

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“¿QUÉ HAY DETRÁS DE LAS COMPRAS IMPULSIVAS?”

Iris Tortosa Martínez

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, 13 DE JUNIO DE 2024**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2023/2024.

TRABAJO FIN DE GRADO

“¿QUÉ HAY DETRÁS DE LAS COMPRAS IMPULSIVAS?”

Trabajo presentado por: Iris Tortosa Martínez

Tutora: María Redondo Carretero

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 13 de junio de 2024

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	6
2.	LA IMPULSIVIDAD	8
2.1	HISTORIA DEL CONCEPTO DE IMPUSIVIDAD	8
2.2	CONCEPTO ACTUAL DE IMPULSIVIDAD.....	10
2.3	ORIGEN DE LA IMPULSIVIDAD	11
2.4	CARACTERÍSTICAS	13
2.5	TIPOS DE IMPULSIVIDAD.....	14
3.	IMPULSIVIDAD EN LA COMPRA	16
3.1	APECTOS CONCEPTUALES	17
3.2	PERFIL DEL CONSUMIDOR IMPULSIVO	18
3.3	TIPOS DE COMPRA IMPULSIVA	21
3.4	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	22
4.	FACTORES DETERMINANTES DE LA IMPULSIVIDAD EN LAS COMPRAS.....	26
4.1	FACTORES INTERNOS	26
4.1.1	<i>VARIABLES PSICOLÓGICAS</i>	26
4.1.2	<i>VARIABLES PERSONALES</i>	29
4.2	FACTORES EXTERNOS.....	30
4.2.1	<i>INFLUENCIAS SOCIALES</i>	31
4.2.2	<i>VARIBALES CULTURALES</i>	32
4.2.3	<i>OTROS FACTORES EXTERNOS</i>	35
5	ATRACCIÓN EMOCIONAL Y ÉTICA EN EL MARKETING: ABORDANDO LA VULNERABILIDAD DEL CONSUMIDOR.	36
5.1	MARKETING EMOCIONAL	36
5.2	ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS DE MARKETING PARA MOTIVAR AL CONSUMIDOR IMPULSIVO	38
5.3	IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL CONSUMO IMPULSIVO	41
5.4	ÉTICA DE LAS COMPRAS QUE INDUCEN A LA COMPRA IMPULSIVA.....	42
6.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	43
6.1	TÉCNICAS CUENTITATIVAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN	44
6.1.1	<i>DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS</i>	44

6.1.2	DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN	44
6.1.3	SELECCIÓN DEL PROCEDIMIENTO DE MUESTREO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA ..	44
6.1.4.	CÁLCULO DEL ERROR MUESTRAL.....	45
6.1.5.	CUESTIONARIO	45
6.1.6.	RESULTADOS DEL ESTUDIO	46
7.	CONCLUSIONES	61
	BIBLIOGRAFÍA	63
	ANEXO Nº1. CUESTIONARIO	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen de las dimensiones de la impulsividad en las compras.....	18
Tabla 2. Comparación proceso de compra impulsiva respecto a la consciente.	24

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Estrategias de marketing para incentivar la compra impulsiva.....	41
Gráfico 2: Planificación de compra en función del producto o servicio	48
Gráfico 3: Sensaciones experimentadas en la compra	50
Gráfico 4: Frecuencia de compra.....	52
Gráfico 5: Relación entre gastos e ingresos de los encuestados	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Perfil del consumidor impulsivo.....	20
Figura 2: Perfil demográfico	47
Figura 3: Sensaciones secundarias predominantes.....	50
Figura 4: Motivos de frecuencia de compra	52
Figura 5: Relación entre gastos y la edad de los encuestados.....	54
Figura 6: Comparación de la interpretación sobre la actividad de compra entre géneros	56
Figura 7: Factores que afectan a las compras impulsivas	59

1. INTRODUCCIÓN

El comercio, y en particular el acto de comprar ha sido un hábito indispensable en la vida y el desarrollo de la economía desde la antigüedad. La adquisición de bienes y servicios se remonta a miles de años atrás, comenzando con el trueque en las civilizaciones antiguas y evolucionando hasta la actualidad. Las compras han sido y siguen siendo un motor crucial para la evolución de la economía, influyendo de manera significativa en empresas y negocios.

En este contexto, las compras impulsivas han surgido como un fenómeno significativo y se consideran un elemento esencial de nuestras vidas. A pesar de que la naturaleza de las compras y las circunstancias que las rodean han evolucionado con el tiempo, el impulso de adquirir algo de forma espontánea permanece constante. Desde los principios de la historia, el mercado no solo ha sido un lugar para adquirir necesidades básicas, sino también un espacio donde los individuos sucumbían a la tentación de productos atractivos en el momento, un acto primitivo en nuestro ser.

Muchas personas se dejan llevar por las compras impulsivas debido a su similitud con las decisiones cotidianas de la vida, es decir, tomar riesgos y enfrentarse a las consecuencias, ya sea gratificación instantánea o arrepentimiento posterior. Las personas suelen atribuir aspectos de sus comportamientos de compra a factores emocionales o contextuales, de la misma manera que entienden la suerte o la casualidad en otros aspectos de sus vidas. Por ejemplo, pueden justificar una compra impulsiva bajo la premisa de "me lo merezco por lo bien que he trabajado" o considerarla una "oportunidad única que no se podía desaprovechar".

Actualmente, las personas están constantemente rodeadas de estímulos, ya sean generados por ellas mismas o por las empresas a través de técnicas de marketing y psicología para captar la atención de potenciales consumidores. Además, nos encontramos en una era en donde consumir y comprar es un hábito común en nuestro día a día. Comprar algo no previsto ya no se considera inusual, sino una parte esencial del hábito de comprar.

Las nuevas innovaciones y la tecnología, junto con el crecimiento del comercio electrónico y las redes sociales, han abierto nuevos caminos para las compras impulsivas. Esto permite a los consumidores comprar con solo un clic y desde cualquier lugar, especialmente a los más jóvenes, quienes están más implicados en este ámbito.

En este trabajo, el interés personal mostrado por las compras impulsivas surge de mi propia experiencia y del proceso de observación de cómo este tipo de compra afecta a las personas de mi entorno. Ello se debe a que muchos amigos y conocidos se consideran compradores impulsivos, comentando en su mayor tiempo todo lo que compran y mostrando su arrepentimiento posterior. Desde mi perspectiva, comprar es un hecho centrado en adquirir cosas que realmente se necesitan para vivir. Por lo que, esta gran diferencia de la percepción que tiene cada uno sobre las compras es lo que despertó mi interés en entender por qué algunas personas son más propensas a realizar compras impulsivas, cuando otras no y qué motiva o conllevan estas decisiones.

El presente trabajo se divide en dos partes. La primera parte compone el marco teórico, que aborda el fenómeno de las compras impulsivas, su definición, conceptos, características, y tipos. Se analiza el perfil del consumidor impulsivo, los tipos de compra impulsiva y el proceso de compra, así como los factores que influyen en las compras y cómo las empresas aplican estrategias de marketing para influir en estos consumidores y su ética.

La segunda parte es la práctica del trabajo, en la que se analiza la información obtenida a través de una encuesta dirigida a una muestra de consumidores, estudiando el grado y las motivaciones que los llevan a realizar compras impulsivas.

En concreto, los principales objetivos de este trabajo son:

- Dar una visión amplia del concepto de la impulsividad en las compras.
- Mostrar el perfil del consumidor impulsivo.
- Conocer cuáles son los factores influyentes en los consumidores.
- Exponer cómo las empresas utilizan estrategias de marketing para influir en estos consumidores y fomentar las compras impulsivas.
- Entender las tendencias y cambios en la toma de decisiones cuando se trata de compras impulsivas.

2. LA IMPULSIVIDAD

2.1 HISTORIA DEL CONCEPTO DE IMPULSIVIDAD

A lo largo de los años se han ido desarrollando múltiples conceptos de lo que es considerado un "comportamiento impulsivo". Esto se ha observado desde perspectivas psicológicas, neurológicas y filosóficas como desde perspectivas artísticas y literarias. Se han generado grandes teorías contradictorias ya que la impulsividad abarca distintos y amplios campos generando, por lo tanto, concepciones distintas sobre la misma.

El arte fue uno de los primeros ámbitos en el que se trató la impulsividad, dado que es considerado el escenario principal en el que los pensamientos humanos y las acciones se reflejan de manera tangible a lo largo del tiempo. Así mismo, se dará inicio comentando a pintores, escritores y artistas que tanto por sus propios impulsos, así como por el hecho de reflejar la impulsividad en sus obras, nos permiten abarcar la historia de este concepto desde una perspectiva diferente. Respecto al arte podemos resaltar esculturas como la *Muerte de Ajax* o el *Judas ahorcado* de Gislebertus; cabe destacar la representación de ambas sobre el suicidio como muestra de sus impulsos desesperados por la magnitud de sus hechos. En cambio, respecto a la pintura se pueden destacar artistas como Ticiano, Henry Wallis y Caravaggio donde sus obras predominan por representar géneros aleatorios, así como los actos impulsivos que pretenden plasmar con sus obras. También tenemos obras en literatura realizadas por autores como: Ramón M. Valle-Inclán, Eugène Ionesco, Juan Carlos Onetti y Jean Genet. Todos ellos reflejan los verdaderos valores de la sociedad influenciados por los impulsos que los personajes tienen de actuar inconscientemente pensando en su propio egoísmo.

A partir de este momento comenzaron a emerger los primeros filósofos y científicos que hasta finales del siglo XIX se dedicaron a relacionar la voluntad de las personas desde el sentido psicológico y no metafísico ni ético.

El concepto de voluntad pasó de ser considerada parte de los sentimientos y del intelecto (como consideraban los griegos) a tornarse en una función mental autónoma. Este hecho consiguió sentar las bases de la psicología de la voluntad humana. Permitió a los científicos comprender el proceso de la enfermedad mental y generar las primeras definiciones de las patologías de la voluntad. Gracias a esto, posteriormente, contribuyó al reconocimiento de la impulsividad como indicador importante de diversos trastornos psicológicos, iniciándose así su estudio en

campos como el de la psicología y la medicina, destacando autores como Matthey y Berrios.

Estos autores se centraron en la idea de que la patología de la voluntad es percibida como las perversiones de la voluntad y las inclinaciones naturales en las que se conservaban las funciones intelectuales. Dentro de la patología destacan 4 tipos de impulsos: los impulsos voluntarios de cometer actos feroces (actos sobre objetos inanimados), el rechazo hacia los propios hijos, el impulso de robar sin que sea necesario y la tendencia al suicidio. Otro científico al que se debe nombrar fue Heiroth, que relacionó los estados clínicos y éticos de sus pacientes con la debilidad de la voluntad, considerando así que sus pacientes separaban su voluntad de la razón dejando ser la primera influenciada por los sentimientos y las emociones.

Como consecuencia de todos los estudios anteriores, a finales del siglo XX surgió un incremento por el interés del estudio de la impulsividad debido al riesgo inherente asociado a esta conducta. A partir de ese momento, la definición de impulsividad más común y difundida por los autores fue considerar la impulsividad como una enfermedad congénita caracterizada por una invalidez psíquica, siendo su debilidad la falta de control por parte de un desarrollo psíquico general.

Todos estos hechos dieron pie a que surgieran los primeros autores que incluían la impulsividad en sus tratados de psiquiatría. Destacando entre la mayoría Emil Kraepelin y Karl Jaspers por sus obras en las que los hombres actúan por motivación de mostrarse en función de las necesidades que van surgiendo en la vida, así como la teoría de la personalidad límite destacando la impulsividad y su inestabilidad emocional como un trastorno de la identidad ante los objetivos de su vida a largo plazo.

A causa de la complejidad y la cantidad de definiciones, su concepto se fue centrando en la idea de que la impulsividad era la tendencia a responder sin realizar previamente ninguna reflexión o la incapacidad de mantener una atención constante. No obstante, esa falta de conceptualización complicó su investigación y hasta comienzos del siglo XXI no se consiguió resultados válidos.

Podemos concluir con que a lo largo de los años cada autor ha aplicado teorías diferentes sobre la impulsividad, pero todas ellas abarcando el mismo concepto y llegando a la misma conclusión de que no actuamos pensando en nuestros actos como hechos racionales, sino como impulsos determinados por la motivación de satisfacer las propias necesidades de uno mismo.

2.2 CONCEPTO ACTUAL DE IMPULSIVIDAD

En el mundo de la psicología humana, la impulsividad es considerada un fenómeno intrigante ya que incide de manera considerable en la toma de decisiones y en las interacciones cotidianas que albergan los individuos. Antes de adentrarnos en cómo los consumidores se relacionan con este comportamiento, es necesario conocer la definición intrínseca de qué se considera impulsividad.

La palabra impulsividad surge del término latino “impulsus” cuyo significado es “golpear o empujar” (Haro et al., 2004; Pinal y Pérez, 2003), mostrando una predisposición revelada en su raíz etimológica de acciones repentinas y sin reflexión. Este término muestra la tendencia a actuar de manera impulsiva respondiendo sin previo pensamiento a estímulos e ignorando las posibles consecuencias futuras.

Esta manera de actuar de forma impulsiva es conocida como un rasgo común y propio en la personalidad caracterizada por la reacción inmediata, inesperada y rápida frente a una situación determinada (Recio Reguera, 2013). Es decir, se encuentra asociada a la idea de actuar sin una aprobación de actuación del lóbulo frontal, a un aumento de la velocidad de respuesta y a la consecuencia de una gratificación inmediata debido a la conducta realizada (Sánchez-Sarmiento et al., 2013). Es contemplada como una condición que presentamos todos por la cual no podemos controlar nuestros impulsos o deseos que se sienten sin pensar en las consecuencias que ello puede generar a largo plazo dado que obstaculizan las capacidades cognitivas encargadas de iniciar, planificar y regular los comportamientos.

Según Barkley (1997) la impulsividad es la característica que permite retrasar e interrumpir respuestas para alcanzar ciertos objetivos. Además, añade que la regulación emocional y la abstinencia de realizar conductas inadecuadas son conceptos complementarios pero diferentes en sí y que el hecho de tener actos impulsivos conlleva a que surjan deterioros en funciones como la planificación y la flexibilidad cognitiva. Por lo que, podemos destacar, en todo momento, que la impulsividad se centra principalmente en reducir nuestras habilidades de planificación y racionalización y que, a la hora de tomar decisiones, es influenciada plenamente por las emociones y la necesidad de satisfacer inmediatamente los deseos. Así Barkley (1997) comenta que actualmente la psicología del desarrollo se ha centrado en los dos aspectos comentados anteriormente: la capacidad de autocontrol requerida en el retraso de la gratificación y los procesos de toma de decisiones racionales (Sánchez Sarmiento et al.,2013).

Actualmente la definición de impulsividad más utilizada es la predisposición que los individuos tienen hacia los estímulos, tanto internos como externos, sin considerar las consecuencias (negativas) que podría conllevar estas acciones; siendo este hecho un mero resultado debido a un defecto en el desarrollo de la voluntad (Sánchez Sarmiento et al., 2013).

Además, también existe una definición genérica en la que varios autores han expuesto sus propias interpretaciones y enfoques con respecto a esta conducta. Es considerada como un rasgo de personalidad dimensional que ha sido aplicado a muchos aspectos del comportamiento animal y en los seres humanos, siendo caracterizada por la deficiencia en la inhibición de la conducta, las acciones que se tienen frente al medio ambiente y dicha tolerancia frente al retraso de la gratificación (Sánchez Sarmiento et al., 2013).

Induce, por lo tanto, a un acontecimiento que puede considerarse una paradoja evidente al tener en cuenta nuestros impulsos, ya que una de las características definitorias del ser humano es que es un animal con capacidad de razonar sobre sus impulsos emocionales, siendo esta la base por la cual nos diferenciamos del resto que actúan basándose en su necesidad de sobrevivir y centrados en sus instintos. Pero es cierto que, aunque nos hayamos definido a lo largo de la historia como diferentes al resto de los animales, no siempre actuamos de forma racional o meditada y a veces nos dejamos influenciar por nuestros instintos más primitivos (Mateu-Mollá, 2023).

En conclusión, la impulsividad es considerada uno de los rasgos de personalidad más predominantes en nuestra sociedad, destacando por ser un fenómeno que envuelve componentes clave tales como la búsqueda inmediata de la recompensa, la ejecución del acto antes que reflexionar, la dificultad para inhibir conductas y una gran consecuencia al estrés. Por esta razón, es un hecho que tiene impacto sobre nuestro día a día, puesto que afecta a nuestras interacciones y decisiones cotidianas y desafía constantemente nuestra noción de la razón.

2.3 ORIGEN DE LA IMPULSIVIDAD

Las causas de por qué se origina la impulsividad actualmente no se comprenden con totalidad, pero hay que tener en cuenta que las emociones y los impulsos son unos factores a los que se deba considerar como condicionantes. Los

diferentes estados de ánimos, así como los impulsos sentidos frente a diferentes estímulos condicionan notablemente las conductas y actos más cotidianos.

Ahora bien, la impulsividad es un rasgo que todos los seres humanos tienen en su sistema neurológico, pero se ve desarrollada por la gran mayoría en la adolescencia al adentrarse en una nueva etapa llena de estímulos y búsqueda de sensaciones nuevas como consecuencia del desarrollo del proceso evolutivo. Este momento es el factor principal para el mantenimiento de este comportamiento, ya que, al contrario de encontrarse en la edad adulta un adolescente va a priorizar su gratificación inmediata sin pensar en las consecuencias de sus acciones. Esto contribuye a que la impulsividad sea un rasgo común en trastornos como el trastorno límite de la personalidad o el trastorno bipolar, así como en el trastorno por déficit de atención e hiperactividad (TDAH) (Vidal Fernández, 2023).

Si este hecho se perpetúa durante un periodo de tiempo donde la persona que era adolescente pasa a ser adulto manteniendo un comportamiento impulsivo continuo y persistente, los estudios suelen relacionar este acontecimiento como una falta de factores biológicos y una configuración de la personalidad que se encuentran en ciertas áreas cerebrales que explicarían dicho comportamiento.

Sobre todo, podríamos decir que la impulsividad comienza a mostrarse como una respuesta ante situaciones difíciles de afrontar, donde comienzan a constituirse modelos de conducta que terminan perpetuando en nuestra forma de ser como un rasgo más particular de la propia personalidad de cada uno. Incluyéndose también dicha manifestación en situaciones de culpabilidad, frustración, irritabilidad o incluso en la pérdida de autoestima cuando la capacidad de controlar los impulsos se ve comprometida. De ahí que los estados emocionales puedan tener repercusiones notables a nivel interpersonal, especialmente cuando hablamos sobre el deterioro de la imagen social y la consiguiente pérdida de confianza por parte del entorno (Admin, 2022).

Su aparición no siempre se debe a enfrentar situaciones negativas, también suele desarrollarse frente a otros trastornos mentales. Esta influencia se extiende a condiciones como los trastornos de conducta alimentaria, las adicciones tanto tóxicas como comportamentales, el TDAH, el trastorno bipolar y algún otro trastorno de la personalidad como el límite o el antisocial (Admin, 2022).

No obstante, su impacto no se limita únicamente a estas problemáticas, ya que también puede estar vinculado con trastornos de ansiedad, del estado de ánimo

e incluso disfunciones sexuales (Admin, 2022). Esta gama de trastornos muestra que la impulsividad puede suponer un desafío crucial tanto para las personas adultas como para la población infantojuvenil.

2.4 CARACTERÍSTICAS

Hay ciertas características que nombrar que son propias de la impulsividad. Dentro de estas, Joaquín Mateu-Mollá (2023) en su artículo “¿Qué es la impulsividad? Sus causas y efectos en el comportamiento” cita algunas de las más importantes, las cuales explicaremos a lo largo de este epígrafe.

Entre ellas, la dificultad para demorar la gratificación y el anhelo a resultados inmediatos, teniendo en cuenta que la impulsividad se muestra por la capacidad de contener los impulsos, es decir, por la incapacidad para inhibir conductas a pesar de anticipar posibles consecuencias negativas. Este fenómeno se genera frente a estímulos que se pueden considerar satisfactorios y deseables, incluso la propia espera podría aumentar la intensidad o cantidad de la recompensa.

También hay que tener en cuenta la falta de consideración de que existan alternativas y riesgos frente a la conducta realizada y la falta de planificación. La impulsividad se centra únicamente en el presente, donde la persona que lo experimenta no evalúa las consecuencias que pueden generar sus acciones de cara al futuro. No suelen realizar planes estructurados para enfrentar situaciones emocionales complicadas, sino que se enfrentan directamente sin tener en cuenta los imprevistos que puedan surgir. Obviamente este enfoque provoca que se dificulte la elaboración de planes de vida coherentes y satisfactorios.

Otra característica de alta importancia es la necesidad urgente de tomar una acción inmediata sin realizar una previa reflexión sobre ella. La conducta impulsiva se puede desarrollar como un resultado ante situaciones estresantes haciendo que frente a esta situación sea imposible evitar la acción impulsiva. Todos los comportamientos compulsivos comparten el elemento de “urgencia”, donde la carga únicamente se alivia al ceder a la conducta impulsiva, posponiendo realmente el problema central a lo largo del tiempo.

Además, las personas que tienen comportamientos impulsivos siempre buscan experiencias intensas, puesto que un factor asociado a la impulsividad es el anhelo de estímulos novedosos, evidentemente situaciones que pueden generar riesgo en la integridad física o emocional. Como consecuencia de este hecho, el

aburrimiento se presenta con frecuencia cuando la vida sigue un patrón demasiado predecible o rutinario, siendo un sentimiento difícil de tolerar y gestionar.

Así mismo, la falta de constancia es un factor fundamental, debido a que la impulsividad conlleva a que frente a cualquier error o fracaso derivado de una acción precipitada la persona se desmoralice y se muestre incapaz de preservar el esfuerzo a revertir la situación. Esta conducta se relaciona directamente con la dificultad de afrontar la frustración que se relaciona con la inmediata respuesta de evasión activa. Por ende, este abandono no representa más que otra expresión de la impulsividad ante la tensión emocional generada por los contratiempos.

Por último, incidir en los desafíos en el control emocional, puesto que, tal y como Mateu-Mollá (2023) explica es una incapacidad para regular las emociones, es decir, para efectuar un control consciente que evite su desbordamiento en la vida diaria. Considerando que la regulación emocional demanda espacios internos favorables para examinar detalladamente lo que acontece internamente, permitiendo su aceptación y canalización a través de conductas adaptativas.

2.5 TIPOS DE IMPULSIVIDAD

Actualmente nos encontramos con varios tipos de impulsividad en el campo de la psicología que abarcan desde la impulsividad cognitiva, motora hasta la impulsividad no-planificadora, impulsividad verbal, proactiva, reactiva y la ligada a la psicopatología. Sin embargo, entre los siguientes tipos, destacan especialmente la impulsividad cognitiva, motora y planificada. Estas tres dimensiones han sido ampliamente empleadas en diversas escalas de medición de la impulsividad, siendo la escala de impulsividad de Barratt “BIS-11” una de las más destacadas en este ámbito (Andreu et al., 2013).

El primer tipo es la impulsividad motora, en la que los comportamientos impulsivos se ven reflejados en respuestas físicas que pueden poner en peligro la salud de la persona o del resto. El individuo no es capaz de planificar y, por lo tanto, actúa precipitadamente sin tener en cuenta las consecuencias que pueden causar sus actos. Un ejemplo de impulsividad motora son los actos tales como pegar a alguien o conducir un vehículo habiendo bebido (Bertrán Prieto, 2023).

Ahora bien, tenemos la impulsividad verbal, que tal y como indica Bertrán Prieto, (2023) se refiere a comportamientos impulsivos que no se manifiestan a través de acciones físicas sino mediante expresiones verbales, es decir, se centra en hablar

sin considerar el peso de dichas palabras. En este contexto no se tiene en cuenta el impacto negativo que pueden ocasionar las expresiones verbales ni las consecuencias que pueden conllevar. Este tipo de impulsividad se caracteriza sobre todo por decir lo primero que pasa por la mente, sin utilizar previamente ningún filtro ni reflexión. Las personas propensas a tener impulsividad verbal pueden interrumpir a los demás con frecuencia y sobre todo mostrar una sinceridad perjudicial debido al hecho de realizar comentarios sin considerar que puedan herir a los demás.

Por otro lado, la impulsividad reactiva (Bertrán Prieto, 2023) se centra en comportamientos impulsivos que se generan como respuesta a un estímulo específico. En otras palabras, para que se manifieste dicha impulsividad es esencial que haya una activación del estímulo negativo provocado por algún evento en nuestro entorno. Este tipo se podría tener en consideración que es una mezcla de los dos tipos de impulsividad comentados anteriormente, atendiendo a que las agresiones verbales o físicas no son predeterminadas, sino que surgen de manera rápida e inesperada como reacción a la percepción de una amenaza a la propia integridad o dignidad. Los sujetos que experimentan este tipo suelen interpretar muchas situaciones como ataques y muestran rasgos de victimización, contribuyendo así a su respuesta impulsiva ante la vida.

No obstante, el tipo de impulsividad proactiva se centra en conductas impulsivas que surgen sin necesidad de que ocurra un estímulo específico. Dicho de otro modo, no se requiere una activación emocional negativa para generar dicho comportamiento. De tal manera que las agresiones verbales o físicas son premeditadas y planificadas, aunque sean acciones de naturaleza impulsiva. En este caso, el individuo en vez de victimizarse tiende a emplear la agresividad para alcanzar los objetivos establecidos.

Por otra parte, la impulsividad no planificadora se enfoca en un rango común que poseen las personas que se centran únicamente en el tiempo a corto plazo, sin considerar el futuro a medio o largo plazo. Principalmente dedica su atención a la búsqueda inmediata del placer, evitando la agresividad y priorizando el bienestar presente sin tener en cuenta las consecuencias futuras que puede conllevar tal comportamiento.

Además, tal y como manifiesta Bertrán Prieto (2023) tenemos otro tipo que se manifiesta en pensamientos e ideas impulsivas que no se manifiesta a través de conductas verbales ni físicas, quedando restringido al ámbito mental. Este tipo es

conocido como impulsividad cognitiva, el cual consiste en la incapacidad de controlar las emociones y los pensamientos, condicionando indirectamente la conducta.

Aunque la impulsividad es un rasgo de la personalidad y, a pesar de representar una debilidad personal, sigue siendo una característica más de la persona. Sin embargo, en ocasiones, la impulsividad puede ser un "síntoma" de un trastorno psicológico, como el trastorno límite de la personalidad, el trastorno bipolar o, aunque no sea una patología en sí misma, el TDAH.

3. IMPULSIVIDAD EN LA COMPRA

El proceso de evaluación de la impulsividad en el transcurso de compra, también conocida como IMCOM (Impulsividad en la Compra), está adquiriendo una considerable importancia debido a que varios factores actuales reflejan dinámicas cambiantes en la sociedad y sobre todo en el ámbito empresarial, por lo que es considerado un tema destacable a estudiar por los siguientes motivos, tal y como han investigado Sánchez y Schmidt (2004).

En primer lugar, se pueden destacar los esfuerzos que realizan las empresas para orientar todas sus estrategias de marketing y de publicidad hacia aspectos emocionales. Muestran, por lo tanto, el interés que presentan las empresas para poder conectar emocionalmente con sus consumidores, reconociendo como consecuencia el factor de las emociones como toma de decisión en la compra

En segundo lugar, hay que apreciar que nos encontramos en una sociedad con un crecimiento del bienestar material, conllevando a una mayor preocupación social por los patrones emocionales y adictivos de consumo. Según el informe de CECU (2000), la sociedad se encuentra cada vez más consciente de que sus emociones son un condicionante en las decisiones de compra y, en consecuencia, un factor que abordar como estudio.

Además de que el creciente nacimiento de empresas minoristas ha impulsado la adopción intensiva de estímulos emocionales en los puntos de venta. Este fenómeno toma la importancia de comprender y medir la impulsividad en la toma de decisiones en el momento de la compra, donde los consumidores se encuentran expuestos a los impulsos y emociones provocadas por los vendedores.

3.1 APECTOS CONCEPTUALES

En la primera mitad del siglo pasado, se iniciaron los primeros estudios sobre la impulsividad en la compra, algunos como los de Clover en 1950, Du Pont en 1965 y Stern en 1962. Clover y Du Pont se enfocaron en el concepto de que la impulsividad es la carencia de planificación por parte del consumidor. Stern (1962), por su parte, amplió esta idea al considerar la exposición a estímulos como un factor determinante, identificando cuatro tipos de compra en función de estos estímulos: compra pura, por impulso sugerido, de recuerdo y planificado.

Además, esta idea es respaldada posteriormente por Rook y Hoch en 1985 y 1987 sosteniendo que la compra impulsiva no se limita a la “no planificación”, sino que también se ve involucrados factores psicológicos subyacentes. Destacando el concepto de Rook (1987) frente al “impulso de comprar” como una necesidad repentina y persistente de comprar algo de manera inmediata, impulsado por características tales como: el deseo repentino de actuar, la fortaleza del impulso, la emoción, la sincronización adecuada, el hedonismo, la existencia de conflicto y la evaluación reducida de las consecuencias.

Sin embargo, Piron en 1991 criticó esta perspectiva al considerarla demasiado centrada en la compra en sí y en el comportamiento anormal del consumidor; puesto que consideraba que la compra impulsiva es un concepto más amplio al no ser realizada con previo reconocimiento del problema ni con una intención de compra predefinida.

Otras investigaciones han profundizado en la complejidad de la compra impulsiva, explorando sus diversas causas y dimensiones, así como en los factores determinantes de la misma. Abratt y Goodey en 1990 destacaron la influencia del entorno y la disposición física del producto como elementos influyentes. Concepto respaldado por Hoch y Loewenstein (1991) al cual añadían la alta comparación social como otro detonante fundamental.

Mientras que Fabien (1993) insistió en que el proceso de racionalización. Junto con otras investigaciones realizadas en los 2000, donde se destacó que los rasgos personales, la conexión entre el procesamiento de la información y el comportamiento de compra no planificado también son variables que pueden predisponer a los individuos a comprar por impulso.

Por otro lado, también sería oportuno tener en cuenta autoras como Beatty y Ferrell (1998) sostienen la idea de que variables externas como el tiempo y el dinero disponible, así como el placer asociado a la compra y la tendencia al impulso de compra

influyen en las variables internas, como emociones positivas/negativas, en la actividad exploratoria y en el sentimiento de comprar impulsivamente.

Por ende, actualmente, con la cantidad de conceptos y estudios que hay sobre las compras impulsivas, ¿qué podemos considerar como compra impulsiva? En conclusión, la compra impulsiva es considerada un comportamiento de adquisición que ocurre cuando un individuo realiza una transacción de manera espontánea, no planificada y guiada principalmente por emociones como el deseo, la satisfacción instantánea o la gratificación personal. Este tipo se caracteriza principalmente por la falta de un razonamiento lógico y la ausencia de consideración respecto a la necesidad real del producto o servicio (Bertrán Prieto, 2023).

A continuación, en la Tabla 1 se presenta, a modo de síntesis, las dimensiones de la impulsividad en las compras.

Tabla 1. Resumen de las dimensiones de la impulsividad en las compras

Dimensiones	Características detectadas en las definiciones de la compra por impulsividad
Espontaneidad	La falta de planificación previa a la toma de decisiones de manera espontánea, sin preparación anticipada.
Susceptibilidad a la influencia externa	Influencia de factores externos como la disposición física del producto y la persuasión.
Sensibilidad emocional	Respuesta emocional ante estímulos y gratificación instantánea.
Consciencia del conflicto	Lucha entre razón y deseo, percepción de consecuencias a corto y largo plazo.
Temporalidad	Actuación inmediata, aprovechamiento de urgencias temporales.
Personalidad	Diferencias individuales en autocontrol y manejo de estrés.
Ausencia de racionamiento	Ignorar las consecuencias negativas, centrarse en la gratificación inmediata.

Fuente: elaboración propia a partir de Hirschman y Stern (1999); Piron (1991), Rook (1987), Rook y Fisher (1995), Rook y Hoch (1985), Stern (1962), Youn y Faber (2000).

3.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR IMPULSIVO

El perfil del consumidor que realiza compras impulsivas abarca una variedad de características demográficas y psicológicas, como se evidencia en los datos proporcionados por diferentes estudios e investigaciones. A través de un análisis

detallado, podemos identificar ciertos patrones que nos permiten comprender mejor a este grupo de consumidores y su público objetivo.

En primer lugar, es crucial tener en cuenta la edad de los consumidores impulsivos. Según los datos de Santo (2015), los jóvenes menores de 30 años son los más propensos a realizar compras impulsivas, con un 90% de ellos realizando compras no planificadas. Esto sugiere que los consumidores más jóvenes, particularmente los pertenecientes a la generación del milenio (*Millennials*), los *baby boomers* y los pertenecientes a la generación X, son altamente susceptibles a los estímulos impulsivos de compra (Santo, 2015).

Sin embargo, no se puede pasar por alto que, aunque en menor proporción, los grupos demográficos mayores también participan en compras impulsivas. Según los mismos datos, el 60% de las personas mayores de 65 años también realizan compras no planificadas. Esto indica que, aunque en menor medida que los jóvenes, los consumidores de todas las edades pueden verse influenciados por impulsos de compra (Santo, 2015).

En cuanto al género que realiza un mayor porcentaje de compras impulsivas, se observa una tendencia clara: las mujeres tienden a ser más propensas a las compras impulsivas que los hombres. Datos de Santo (2015) muestran que el 20% de las mujeres consideran ir de compras como una forma de terapia, en comparación con solo el 9% de los hombres. Además, el 70% de las mujeres se dejan llevar por descuentos o promociones, en comparación con el 60% de los hombres. Estas diferencias de género pueden atribuirse a las motivaciones emocionales y relacionales que impulsan las compras de las mujeres, como señala el estudio de Jurado y Uribe-Rodríguez (2011).

Otro aspecto importante que considerar es la influencia de las emociones en el comportamiento de compra impulsiva. Los consumidores impulsivos tienden a actuar basándose en emociones instantáneas, como el entusiasmo o el aburrimiento. Como se señala en los datos proporcionados, el 49% de las compras impulsivas se realizan por entusiasmo, mientras que el 30% se debe al aburrimiento, el 22% a la tristeza y el 9% por enfado. Esto sugiere que las emociones desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones de compra impulsiva (Santo, 2015).

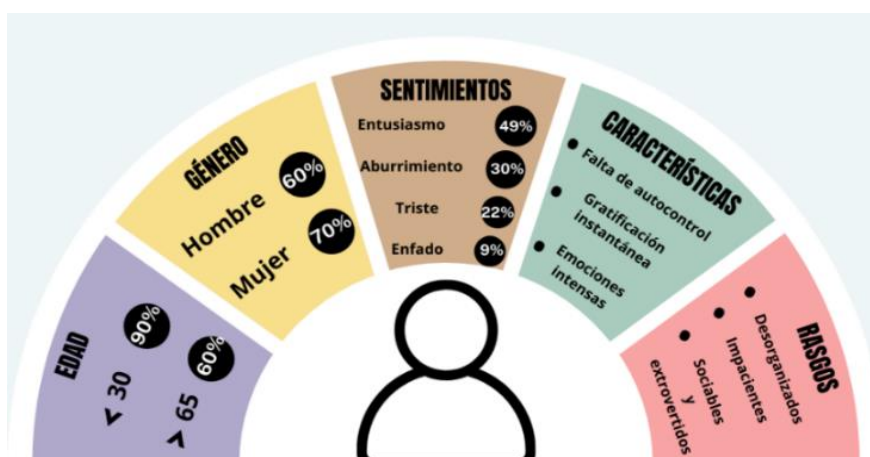
Además de las características demográficas y emocionales, hay rasgos psicológicos específicos que definen al consumidor impulsivo. Su propensión a actuar sin pensar puede llevarlos a realizar dichas compras, ya que se caracteriza por ceder a sus impulsos momentáneos sin considerar las consecuencias a largo plazo.

Así mismo, una de las motivaciones claves detrás del comportamiento impulsivo es la gratificación instantánea y emociones intensas. Los consumidores buscan experiencias positivas a través de la compra, por lo que adquieren productos o servicios que prometan esa gratificación sin considerar si son necesarios o no (Moreno,2023). Esta necesidad de gratificación instantánea es impulsada por una baja tolerancia al aburrimiento y la frustración, lo que lleva a estos consumidores a buscar formas de estimulación y emoción en sus vidas (Vicent, 2020).

A parte de estas características principales, también se presenta una serie de rasgos adicionales. Por ejemplo, pueden ser desorganizados en sus actividades diarias y tener dificultades para mantener compromisos y responsabilidades financieras. Además de actuar de manera impulsiva e inapropiada en ciertas situaciones, causando conflictos interpersonales y problemas en sus relaciones (Vicent, 2020). A pesar de estos rasgos, suelen ser sociables y extrovertidas interactuando con su entorno y buscando reconocimiento externo.

En resumen, el perfil del consumidor que realiza compras impulsivas se caracteriza por una combinación de factores demográficos, emocionales y psicológicos. Si bien los jóvenes, especialmente los *Millennials*, son los más propensos a este tipo de comportamiento, los consumidores de todas las edades y géneros pueden participar en compras impulsivas. Comprender estos perfiles es esencial para desarrollar estrategias de marketing efectivas y abordar las necesidades de este segmento de mercado.

Figura 1. Perfil del consumidor impulsivo



Fuente: elaboración propia a partir de Santo (2015), Jurado y Uribe-Rodríguez 2011) y Vicent (2020).

3.3 TIPOS DE COMPRA IMPULSIVA

Antes de adentrarnos en la comprensión de los tipos de compra que puede generar el comportamiento impulsivo, debemos de considerar la diferencia que existe entre compra impulsiva y compra compulsiva, y no confundirlos debido a su similitud.

La compra por impulso se caracteriza por decisiones de adquisición espontáneas, sin una planificación previa, motivadas por deseos momentáneos o influencias externas. Por otro lado, la compra compulsiva implica un patrón de comportamiento desadaptado y persistente, donde la adquisición de bienes genera una sensación placentera inmediata, pero puede ocasionar perjuicio al individuo o a su entorno (Díez Marcet, 2015). Esta distinción es crucial al analizar los distintos tipos de comportamiento de compra por impulso, ya que evita confusiones entre ambos términos y permite una comprensión más precisa de las motivaciones y efectos asociados a cada uno.

Conocidas las diferencias, considerando que ambas compras no son iguales, dan una visión más completa de cómo los consumidores interactúan con los productos y servicios en el mercado en función de sus motivaciones. A partir de este momento, existen 4 tipos de compras compulsivas comentadas por Stern (1962):

- Compra impulsiva pura: La auténtica compra impulsiva representa una brecha en el patrón de compra habitual. En este escenario el consumidor no pretende realizar la acción de compra previamente, pero termina realizándola por las emociones que le genera el producto o servicio cuando lo observa. En este caso, se puede decir que las decisiones de compra se ven impulsadas, principalmente, por impulsos emocionales sin planificación previa.

- Compra por impulso de recuerdo: En la compra por impulso de recuerdo el consumidor se encuentra con un estímulo que considera atractivo, tal como un anuncio o un producto, que no estaba inicialmente en su radar de compras a realizar. Sin embargo, el recuerdo que le crea la necesidad de reemplazar un artículo existente o la percepción de una necesidad previamente no reconocida impulsa al consumidor a realizar dicha compra de manera impulsiva. En este caso, la toma de decisiones se basa en recuperar esa información almacenada en la memoria del consumidor y que este mismo no consideraba que tuviese.

- Compra por impulso sugerido: Esta modalidad se presenta sobre todo cuando el comprador se encuentra con un producto que considera novedoso y percibe que en ese momento podría satisfacer una necesidad

específica. A diferencia de la compra por impulso de recuerdo, el individuo no tiene información previa sobre el producto o servicio que pretende adquirir. La distinción clave con el resto de los tipos reside especialmente en que la decisión que el consumidor toma en la compra por impulso sugerida surge de las emociones que el producto genera por sí mismo, no de la creencia preexistente de que el artículo cubrirá determinada necesidad.

- Compra por impulso planificado: En esta compra, los consumidores acuden a un establecimiento con la intención de aprovechar las ofertas, las promociones y los descuentos conocidos publicitados por la empresa con anterioridad. Aunque planifican su visita al establecimiento en función de las promociones esperadas, la elección final de los productos o servicios adquiridos puede extenderse más allá de lo inicialmente previsto. Este tipo de compra se diferencia del resto y puede considerarse la más peligrosa por su enfoque estratégico, ya que los consumidores buscan beneficios económicos antes de tomar decisiones espontáneas.

3.4 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Comprar un producto o decidir un determinado servicio siempre sigue un proceso y unos pasos a realizar antes, incluso en aquellos casos que consideramos compras impulsivas. Existen diversas teorías que intentan describir las etapas fundamentales que constituyen el proceso de compra. Sin embargo, antes de adentrarnos en estos detalles hay que comprender primero el nivel de compromiso o implicación que tiene el consumidor con la compra, ya que los productos a adquirir presentan diferentes características y motivaciones; influyendo, por lo tanto, en la rapidez y la automatización de cada etapa del proceso.

Para identificar este nivel de compromiso, se distinguen cuatro categorías:

- Compras rutinarias o repetitivas: Estas compras son las más comunes y suelen realizarse de manera casi automática, sin mucha reflexión y casi de manera inconsciente.
- Compras habituales: Son las compras que se llevan a cabo de manera natural pero el consumidor realiza una pequeña reflexión antes de finalizar el proceso de compra.
- Compras con un nivel medio de implicación: El consumidor enfrenta un dilema entre diversas alternativas, generando tanto emociones positivas como negativas.

- Compras que requieren una alta implicación: En esta compra se produce una intensa confrontación entre las opciones disponibles, tanto las alternativas externas como las generadas por el propio consumidor.

Por lo tanto, a medida que aumenta el nivel de compromiso en la compra, se amplía el abanico de toma de decisiones, siendo más sencillo en compras con poca implicación y más complejo para las de una alta implicación.

Conocido el grado de implicación, hay que resaltar que el proceso de compra impulsiva difiere notablemente del proceso de compra reflexiva en varios aspectos fundamentales. Puesto que en la compra consciente la toma de decisiones es reflexiva y deliberada, realizando una evaluación minuciosa de los productos o servicios teniendo en cuenta aspectos como la calidad, el precio y las preferencias. En este proceso el consumidor suele pasar por una serie de etapas citadas por Kotler (2006), donde se encuentran las siguientes:

1- Reconocimiento de la necesidad o del problema.

Es el primer conocimiento de que el consumidor posee una necesidad precisa a cubrir. Esta necesidad puede ser creada tanto por estímulos externos (ver un producto nuevo que tiene un famoso) o por estímulos internos, tales como satisfacer las necesidades básicas. Además, pueden venir acompañadas de necesidades reales o por necesidades ficticias y creadas por el propio individuo debido a la persuasión ejercida por la publicidad (Divulgación dinámica, 2023; Kotler, 2006).

2- Búsqueda de información.

Ante la necesidad creada el consumidor busca información sobre las soluciones o las opciones que se encuentran en el mercado para cubrir dicha necesidad. Hay que tener en cuenta que hay dos niveles en función del grado de búsqueda. Por una parte, existe un nivel de búsqueda superficial en el cual el consumidor muestra receptividad a la información sobre un producto específico. Por otro lado, se encuentra el nivel de búsqueda activa donde el consumidor realiza una búsqueda más detallada y comprometida (Kotler, 2006).

3- Evaluación de alternativas.

El consumidor, desde su propia perspectiva, realiza una evaluación de las alternativas encontradas con la idea de elegir cuál de ellas es le conviene más para cubrir su necesidad. En esta etapa hay que considerar que el consumidor elegirá en

función de sus creencias como preferencias, así como en los atributos sobre los cuales realizarán la evaluación (Divulgación dinámica, 2023; Kotler, 2006).

4- Decisión de compra.

Con la información necesaria sobre las alternativas entre las que elegir y los gustos establecidos, se continúa con la selección de aquella alternativa que mejor encaje con el bien que cubra dicha necesidad (Divulgación dinámica, 2023; Kotler, 2006).

5- Comportamiento post-compra.

Ya tomada la decisión de compra y adquirido el producto, existe un plazo en el que el consumidor puede percibir cierta disonancia tras la adquisición. En este momento el papel del marketing es fundamental para transmitir al consumidor que su elección ha sido la adecuada y vuelva a comprar; ya que este se encontrará pendiente de cualquier información que respalde y confirme su decisión. (Divulgación dinámica, 2023; Kotler, 2006).

El orden de las etapas del proceso de compra no es siempre secuencial, ya que el orden puede verse invertido o que el consumidor puede que no atraviese todas las fases. Este suceso puede deberse a que el consumidor no necesite realizar una búsqueda de información ni de alternativas al tener preferencia por determinados productos y realice la decisión de compra obviando pasos.

En cambio, la compra impulsiva se caracteriza por omitir la mayoría de estas etapas. En este tipo de compra el consumidor suele prescindir de la mayoría de las etapas, al igual que puede pasar en la compra planificada, pasando del reconocimiento de la necesidad a la decisión de compra inmediatamente. La gran diferencia reside en que no se compra por tener una preferencia anticipada, sino por impulso, sin hacer una previa búsqueda de información ni evaluación de las opciones disponibles. El consumidor se ve influenciado principalmente por las emociones y los estímulos del entorno como con publicidad o promociones irresistibles, considerándose una compra rápida sin planificación. En este contexto, es común que varíen según el contexto y la situación específica en la que se encuentren.

A continuación, en la siguiente tabla se reflejan las diferencias entre el proceso de compra impulsiva frente a la consciente.

Tabla 2. Comparación proceso de compra impulsiva respecto a la consciente

COMPRA IMPULSIVA	COMPRA CONSCIENTE
<p>1. Estímulo.</p> <p>Contacto con un estímulo que despierta un impulso de compra.</p>	<p>1. Reconocimiento de la necesidad.</p> <p>Reconocimiento consciente de una necesidad o deseo.</p>
<p>2. Evaluación rápida.</p> <p>Evaluación basada en atractivos visuales, precio, disponibilidad o emociones asociadas.</p>	<p>2. Búsqueda de información.</p> <p>Investigación y comparación de opciones, considerando características, precios y opiniones de otros.</p>
<p>3. Toma de decisión.</p> <p>Decisión sin evaluación previa de necesidades reales ni alternativas.</p>	<p>3. Evaluación de las alternativas.</p> <p>Selección basada en evaluación minuciosa de alternativas según necesidades, preferencias y presupuesto.</p>
<p>4. Decisión de compra.</p> <p>Compra inmediata, sin considerar otras opciones.</p>	<p>4. Decisión de compra.</p> <p>Adquisición de la mejor opción en función de necesidades, preferencias y presupuesto.</p>
<p>5. Post- Compra.</p> <p>Experimentación de sentimientos de satisfacción o arrepentimiento dependiendo de la calidad percibida.</p>	<p>5. Post- Compra</p> <p>Evaluación de la experiencia y nivel de satisfacción, con posible percepción de disonancia post-compra.</p>

Fuente: elaboración propia a partir de Kotler (2006), Divulgación dinámica (2023), Boada y Morocho (2020).

Tras la comparación entre los dos procesos de compra, hay una cuestión a tener en cuenta en el proceso de compra: ¿por qué nos decidimos por un producto y no por otro?

En el proceso de toma de decisiones sobre una compra, los consumidores adquieren lo que desean en lugar de lo que realmente necesitan. En este proceso el poder de las emociones es mucho mayor que la de la razón, estimándose un 90% frente a un 10%. Como consecuencia en la etapa post-compra los consumidores tienden a justificar su decisión utilizando argumentos racionales, ya que tienen la necesidad respaldar su decisión (Kotler, 2006).

4. FACTORES DETERMINANTES DE LA IMPULSIVIDAD EN LAS COMPRAS

Para comprender por qué ciertos consumidores tienden a realizar compras impulsivas, es esencial analizar diversos factores internos y externos que influyen en este comportamiento. Dentro de los factores internos, las variables psicológicas (personalidad, emociones, bienestar mental) y las variables personales (edad y género) desempeñan un papel crucial en la predisposición de una persona a comprar de manera impulsiva. Al mismo tiempo, los factores externos, como las influencias sociales (familia y grupo social), las variables culturales (la cultura, la educación y el materialismo) y otros factores como el precio, el producto y el poder adquisitivo pueden desencadenar estos impulsos. En este apartado, exploraremos en detalle cómo estas variables interactúan para influir en los consumidores a realizar compras impulsivas.

4.1 FACTORES INTERNOS

Explorar los factores internos que influyen en el comportamiento de compra impulsiva de los consumidores es esencial para comprender sus decisiones. En este apartado, se analizan cómo las variables psicológicas y personales, como la personalidad, las emociones, el bienestar mental, la edad y el género, afectan la predisposición de los individuos a realizar compras impulsivas. Este análisis permitirá revelar cómo estos factores internos contribuyen y moldean el comportamiento impulsivo de los consumidores.

4.1.1 VARIABLES PSICOLÓGICAS

Personalidad

La personalidad de un individuo juega un papel crucial en sus decisiones de compra, ya que influye en sus motivaciones, preferencias y comportamientos. Según Allport (1935), la personalidad se refiere a la organización dinámica de los sistemas psicofísicos que determinan una forma única de pensar y actuar en cada sujeto, influenciada por su adaptación al entorno. Esta definición subraya la complejidad y la individualidad de la personalidad, y cómo estas características pueden afectar la forma en que las personas se relacionan con los productos y servicios que consumen.

Ritmar y Beattie propusieron un modelo que vincula la compra impulsiva con la identidad social (Hoyos Orozco, 2021). Según su enfoque, los individuos pueden experimentar un desajuste entre su Yo actual y su Yo ideal, lo que genera un desorden mental social. Este desajuste puede conducir a una compensación a través del

consumismo, donde las compras impulsivas actúan como una forma de mejorar la percepción de uno mismo y alcanzar el Yo ideal deseado.

Así mismo también existe una clara relación entre la autopercepción y el comportamiento de compra impulsiva. Minor y Hossain (2017) descubrieron que las discrepancias entre los ideales y las autoimágenes percibidas pueden motivar a las personas a realizar compras impulsivas como una forma de compensar estas discrepancias y mejorar su autoimagen.

Además, los rasgos de personalidad influyen en la impulsividad, ya que la inestabilidad emocional (neuroticismo) está fuertemente correlacionada con este tipo de comportamiento de compra. Las personas que experimentan emociones negativas intensas, como la tristeza o la ansiedad, pueden recurrir a las compras impulsivas como una forma de aliviar temporalmente su malestar emocional (Omer, 2014).

La teoría de la atención social de Ashton (2002) destaca el papel de la extraversión en el comportamiento de compra impulsiva como un rasgo propio de la personalidad del consumidor. Según esta teoría, las personas extrovertidas buscan y disfrutan la atención social. Esto puede llevarlas a participar en comportamientos más extrovertidos, como realizar compras impulsivas para llamar la atención o impresionar a los demás.

En conclusión, la personalidad juega un papel fundamental en las decisiones de compra impulsiva de los consumidores. Los diferentes rasgos de personalidad, como la inestabilidad emocional, la extraversión y la autopercepción, influyen en la propensión de los individuos a realizar compras impulsivas como una forma de satisfacer sus necesidades emocionales, sociales y de autoestima.

Emociones

Las emociones juegan un papel crucial en el proceso de compra impulsiva, afectando diversos aspectos del comportamiento del consumidor. Por un lado, las emociones positivas y negativas pueden influir significativamente en la percepción de los productos y servicios, siendo un factor determinante en la predisposición a realizar compras impulsivas (Botin, 2023; Rosales, 2023).

Algunas investigaciones han revelado que las emociones positivas, como la felicidad y el entusiasmo, están estrechamente relacionadas con la necesidad de comprar por impulso, debido a la asociación de esos sentimientos con los productos que se consideren comprar (Beaty y Ferrell, 1998; Rosales, 2023). Los consumidores impulsivos suelen ser más sensibles a las emociones y buscan la gratificación

instantánea, lo que se refleja en un mayor flujo de energía (Rook y Gardner, 1993). Asimismo, una experiencia de compra placentera, rápida y fácil puede aumentar la probabilidad de realizar compras impulsivas (Rosales, 2023).

Por otro lado, las emociones negativas, como el estrés o la tristeza, pueden incentivar a la compra como intento de aliviar o escapar temporalmente de esos sentimientos (Botin, 2023).

Depresión

La depresión es un trastorno psicológico de alta prevalencia que se asocia frecuentemente con comportamientos de compra impulsiva. Este trastorno se asocia sobre todo síntomas característicos como la persistente sensación de tristeza, sentimientos de culpa y falta de autoestima (López et al., 2017).

Diversos estudios demuestran que la compra impulsiva es utilizada como una estrategia de afrontamiento por parte de los individuos que experimentan esta característica (Verplanken y Herabadi, 2001; Sneath et al., 2009). Para muchos, realizar dichas compras proporciona una evasión de los pensamientos negativos, así como un intento de llenar un vacío emocional o de compensar la sensación de insatisfacción en sus vidas (Aravena, 2006; González y Lemos, 2020; Verplanken y Herabadi, 2001; Sneath, 2009).

Ansiedad e inestabilidad emocional

La ansiedad y la inestabilidad emocional representan aspectos significativos en el fenómeno de la compra impulsiva, actuando tanto como causas desencadenantes como consecuencias de este comportamiento. Cuando los consumidores experimentan estados emocionales negativos como la ansiedad, el mal humor o la tristeza, su capacidad para ejercer control sobre sus decisiones de compra puede disminuir, lo que los hace más propensos a recurrir a compras impulsivas como una forma de escape momentáneo de sus sentimientos (Curci et al., 2013; González Cincunegui, 2019). Este fenómeno se refleja en el hecho de que las compras impulsivas pueden proporcionar un alivio temporal de la ansiedad y generar emociones positivas como el placer y la emoción en el momento de la compra, aunque estas sensaciones pueden ser seguidas por sentimientos de culpa y arrepentimiento (Shahjehan et al., 2012).

La ansiedad, en particular, ha sido identificada como un factor relevante a considerar, donde investigaciones han demostrado una correlación positiva entre la ansiedad y la propensión a los comportamientos de compra impulsiva, especialmente en individuos emocionalmente inestables que experimentan una amplia gama de

emociones negativas (Shahjehan et al., 2012; Cole, en Rodríguez et al., 2005). Por otro lado, la baja autoestima puede impulsar a los individuos a recurrir a las compras impulsivas como una forma de buscar gratificación o mejorar su percepción de sí mismos, especialmente en contextos donde las compras se convierten en un mecanismo de afrontamiento para lidiar con la inseguridad o el malestar emocional (Desarbo et al., 1996; Robins et al., 2001).

4.1.2 VARIABLES PERSONALES

Edad

Los estudios han revelado que existe una relación significativa entre la edad de los consumidores y sus comportamientos de compra. Estudios como el de Wood (1995) observaron un aumento en la compra impulsiva entre las edades de 18 y 39 años, seguido de una disminución con la edad. Este hallazgo se refuerza con investigaciones de Bellenger et al. (1978), que encontraron que los compradores menores de 35 años son más propensos a realizar compras impulsivas que los mayores de 35 años (Jurado et al., 2011).

Este fenómeno puede explicarse en parte por el desarrollo emocional y cognitivo que ocurre con la edad. A medida que las personas envejecen, tienden a regular mejor sus emociones y a ejercer un mayor autocontrol sobre sus impulsos (Jurado et al., 2011). Por lo tanto, es más probable que los adultos mayores realicen compras más planificadas y reflexivas en lugar de compras impulsivas.

Además, la influencia de la edad en las compras impulsivas también puede manifestarse en la forma en que los consumidores interactúan con las redes sociales y el marketing de influencers. Olivares (2023) destaca que el marketing de influencers en las redes sociales tiene un mayor impacto en individuos más jóvenes, especialmente entre los 18 y 26 años, en comparación con adultos mayores de 27 años. Esto sugiere que los jóvenes son más propensos a utilizar las redes sociales como plataforma de compra, influenciados por recomendaciones de personas influyentes en línea (Olivares, 2023).

Sin embargo, es crucial tener en cuenta que otros factores también pueden influir en la relación entre la edad y las compras impulsivas. Por ejemplo, Lin y Chuang (2005) encontraron que la inteligencia emocional puede desempeñar un papel en la impulsividad de compra, especialmente entre los adolescentes con puntuaciones más bajas en inteligencia emocional (Jurado et al., 2011).

Género

El género desempeña un papel fundamental en las compras impulsivas, como lo demuestran numerosos estudios. Kollat y Willet (1967) concluyeron que, cuando el número de compras es estable, tanto mujeres como hombres tienen un grado similar de susceptibilidad a comprar impulsivamente. Sin embargo, investigaciones posteriores han revelado diferencias significativas en los comportamientos de compra impulsiva entre géneros (González Cincunegui, 2019).

Dittmar et al. (1996) y Rook y Hoch (1985) encontraron que las mujeres tienden a comprar más impulsivamente cuando experimentan niveles emocionales más altos en comparación con los hombres. Estudios como los de Coley y Burgess (2003) y Peña-García et al. (2018) respaldaron estos hallazgos al demostrar que las mujeres son más impulsivas en aspectos emocionales y cognitivos relacionados con la compra, experimentando las emociones con mayor intensidad que los hombres y por lo tanto afectando en mayor medida en sus decisiones de compra. Por otro lado, los hombres valoran más la eficiencia y la calidad de la adquisición, mientras que las mujeres tienden a buscar conexiones emocionales y relaciones interpersonales al comprar (González Cincunegui, I. 2019).

Además, Tifferet y Herstein (2012) consideran que las mujeres exhiben niveles más altos de compromiso de marca, consumo hedónico y compra por impulso en comparación con los hombres, dando lugar a la idea de que las mujeres tienen una mayor propensión a realizar compras impulsivas (Olivares, C. 2023).

Behar (2018) añade que las mujeres, independientemente de su situación económica, tienden a comprar ítems relacionados con su apariencia, como ropa y cosméticos. Mientras que los hombres tienden a comprar impulsivamente artículos instrumentales y de ocio (Dittmar, 1995; Jurado et al., 2011).

En conclusión, el género desempeña un papel importante en las compras impulsivas, con las mujeres mostrando una mayor propensión a comprar de manera impulsiva, especialmente en el contexto emocional y de relaciones interpersonales, en comparación con los hombres.

4.2 FACTORES EXTERNOS

Los factores externos juegan un papel crucial en la configuración del comportamiento de compra impulsiva de los consumidores. En este apartado, se analizan, cómo las influencias sociales, como la familia y los grupos sociales, así como

las variables culturales y otros factores externos, afectan las decisiones de compra impulsiva. Esta sección proporciona una visión de cómo el entorno externo influye en la predisposición de los individuos a comprar impulsivamente.

4.2.1 INFLUENCIAS SOCIALES

- Familia

La familia es otro factor que considerar en la formación de los comportamientos de compra impulsiva, ya que actúa como un agente de socialización primario que moldea las actitudes y percepciones del individuo desde una edad temprana (Mikeska et al., 2016). D' Astous et al. (1990) han identificado la influencia de los padres en el desarrollo de comportamientos impulsivos desde la infancia, mientras que la estructura familiar también juega un papel crucial. Los jóvenes procedentes de hogares monoparentales o familias rotas tienden a exhibir niveles más altos de impulsividad en las compras en comparación con aquellos que provienen de familias no rotas (Elliott, 1994; Rindfleisch et al., 1997; Roberts, 1998; Scherhorn, 1990).

Además, estudios han demostrado que las personas con historial familiar de compras impulsivas tienden a seguir patrones de comportamiento similares (Desarbo et al., 1996; González Cincunegui, 2019; Hoyos Orozco, 2021). Desde una edad temprana, los individuos aprenden y adoptan comportamientos de consumo de sus familiares, lo que puede llevar a la repetición de patrones de compra impulsiva a lo largo de la vida (Desarbo et al., 1996; González Cincunegui, 2019).

Junto con lo comentado, la estructura familiar y las responsabilidades parentales también desempeñan un papel en las compras impulsivas. Por ejemplo, las parejas sin hijos tienden a ser más propensas a realizar compras impulsivas debido a la falta de responsabilidades financieras relacionadas con la crianza de los hijos (Hoyos Orozco, 2021). La presencia de hijos en el hogar puede influir en el enfoque de gasto de una familia, con una mayor priorización del ahorro y la planificación financiera.

Además, los estilos parentales, que van desde autoritarios hasta indulgentes y negligentes, influyen en cómo se socializa a los niños en relación con el consumo (Mikeska et al., 2016). Los estilos parentales restrictivos pueden fomentar la obediencia y el control en las decisiones de compra, mientras que los estilos parentales más permisivos pueden promover la autonomía y la libertad en el proceso de compra (Shefati y Aggarwal, 2019).

En resumen, la familia ejerce una influencia significativa en las compras impulsivas a través de la socialización, los antecedentes familiares, la estructura familiar y la dinámica de roles y estilos parentales.

- **Grupo social**

La influencia de los grupos sociales es un factor determinante en las compras impulsivas, dado que los humanos son seres inherentemente sociales que buscan constantemente la aprobación y validación de sus pares. Este fenómeno psicológico, respaldado por investigaciones como las de Brook y Heim (1991), revela que la necesidad de pertenencia y conformidad puede llevar a las personas a participar en acciones de compra impulsiva cuando están rodeadas de amigos o conocidos que exhiben comportamientos similares. Esta dinámica se ve exacerbada en la era de las redes sociales, donde la presencia de personas influyentes y grupos de compras crea una sensación de urgencia y exclusividad en torno a ciertos productos, generando FOMO (miedo a perderse algo) entre los consumidores (Calle, M. & Piloso, D. 2022).

Además, la prueba social y la dinámica de grupo son mecanismos clave que impulsan las compras impulsivas. La investigación de Richins (1983) destaca cómo los consumidores tienden a confiar en las acciones de los demás como una forma de prueba social al tomar decisiones de compra, especialmente cuando están rodeados de amigos o compañeros que muestran entusiasmo por un producto o servicio. Esta percepción de respaldo social puede anular el pensamiento racional y conducir a compras impulsivas. Asimismo, estudios realizados por la Universidad de Chicago han demostrado que las personas tienen más probabilidades de realizar compras no planificadas cuando compran en grupos que cuando lo hacen solas, lo que evidencia la influencia significativa de la dinámica de grupo en el comportamiento de compra impulsiva (Calle, y Piloso, 2022).

4.2.2 *VARIBALES CULTURALES*

- **Educación**

El nivel educativo de los consumidores es un factor determinante en la forma en que gestionan sus impulsos de compra. Desde una edad temprana, se observan comportamientos relacionados con la tolerancia al retraso de la gratificación. Es decir, el proceso educativo desde la infancia moldea no solo nuestros conocimientos académicos, sino también nuestras habilidades para tomar decisiones y controlar nuestros impulsos. Desde los tres años, los niños comienzan a desarrollar la capacidad

de esperar por recompensas, lo que se vincula con un mejor rendimiento en la escuela y una adaptación más exitosa en la sociedad posteriormente (Steelandt et al., 2012; Casey et al., 2011). Este aprendizaje incluye no solo la habilidad de controlar nuestros deseos inmediatos, sino también el análisis del entorno para entender cuándo es apropiado ceder a esos impulsos. En otras palabras, la educación no solo nos enseña conceptos académicos, sino también cómo pensar críticamente sobre nuestras acciones y sus consecuencias, incluso en el ámbito de las compras (Sánchez-Sarmiento et al., 2013).

Las investigaciones sugieren que las personas con un mayor nivel educativo tienden a ser menos propensas a realizar compras impulsivas (Hejase et al., 2018). Los consumidores con mayor educación tienden a ser más selectivos en sus compras, prefiriendo productos de mayor calidad y realizando compras más planificadas (Hejase et al., 2018). Además, la educación proporciona a los consumidores un mayor conocimiento financiero, lo que les permite tomar decisiones más informadas y resistir la tentación de realizar compras impulsivas (Hejase et al., 2018). Esto se atribuye a una mayor capacidad de análisis y reflexión sobre las decisiones de compra, así como a una menor influencia de factores emocionales en el proceso de toma de decisiones.

En resumen, la educación desempeña un papel fundamental en la capacidad de controlar los impulsos de compra y en la adopción de comportamientos de compra más reflexivos y planificados.

- **Cultura**

La cultura ejerce una poderosa influencia en el comportamiento de compra impulsiva al moldear las percepciones, emociones y normas que guían las decisiones de los consumidores. Como destacó Belk (1985), este fenómeno no se limita a factores individuales, sino que también está arraigado en el contexto cultural y ambiental. La figura propuesta por Hoyos Orozco (2021) subraya las dinámicas socioculturales como elementos clave que dan forma a estas decisiones.

Kacen y Lee (2002) profundizan en este concepto al sugerir que la cultura influye en factores emocionales y la edad, particularmente a través de la teoría del individualismo y el colectivismo, según definido por Triandis (1995). Esta distinción cultural, describe dos enfoques contrastantes hacia la identidad y la interacción social, y juega un papel fundamental en la formación de las normas y valores que regulan las decisiones de compra.

El individualismo, caracterizado por un énfasis en la autonomía y la independencia, promueve la búsqueda de metas personales y la satisfacción de deseos individuales por encima de las expectativas sociales. Aquí, las decisiones de compra impulsiva suelen estar impulsadas por el deseo de gratificación instantánea y la realización de metas personales, ignorando las posibles repercusiones negativas. En contraste, el colectivismo enfatiza la interdependencia y la conexión con el grupo social, priorizando la armonía y el bienestar del grupo sobre las necesidades individuales. Por lo tanto, los impulsos de compra están más influenciados por la presión social y el deseo de mantener la armonía dentro del grupo. Esta dinámica cultural conlleva a una actitud más reflexiva y cautelosa hacia las compras impulsivas, donde se evalúan cuidadosamente las consecuencias sociales y familiares de cada decisión de compra.

En el contexto español, valores predominantes como el materialismo, la competitividad y la búsqueda del placer influyen en las decisiones de compra, reflejando una sociedad de consumo donde la posesión de bienes y servicios se percibe como una vía hacia la felicidad y el estatus social (Barba, 2023). Esta cultura de consumo acelerado promueve el comportamiento de compra impulsiva como una búsqueda constante de gratificación instantánea.

- **Materialismo**

El materialismo ejerce una influencia determinante en las compras impulsivas al reflejar la importancia atribuida a la posesión y adquisición de bienes materiales para alcanzar estatus social y satisfacción personal. Este fenómeno, respaldado por investigaciones como las de Wu (2006), Richins (2011), y Dittmar et al. (2012), revela que los consumidores materialistas tienden a realizar compras impulsivas con el fin de obtener admiración y respeto social a través de ciertos productos o servicios. La asociación entre materialismo y compras impulsivas se ve fortalecida por la escala de materialismo de Richins y Dawson (1992), que identifica el materialismo como un valor que moldea la interpretación del entorno y la estructuración de la vida del individuo (González Cincunegui, 2019).

Esta relación entre materialismo y compras impulsivas se ve acentuada por los valores materialistas inculcados por la sociedad, especialmente entre los jóvenes, como lo indican Dittmar (1995) y Jurado et al. (2011). La sociedad de consumo, caracterizada por la percepción de la posesión de bienes materiales como símbolo de felicidad y bienestar, refuerza estas conductas de compra impulsiva (Dittmar, 1992). La interacción entre el materialismo y el consumo social se convierte en una forma de vida para quienes

valoran en gran medida la posesión material, creando una cultura de identificación simbólica entre los objetos de compra y la formación de valores individuales (Luna Arocas et al., 2004). En resumen, el materialismo emerge como un factor clave en la impulsividad de compra, perpetuando un ciclo de consumo acelerado y superficial dentro de una sociedad de consumo.

4.2.3 OTROS FACTORES EXTERNOS

- Precio, producto y poder adquisitivo

El precio, como uno de los estímulos externos más relevantes en las decisiones de compra, juega un papel crucial en la generación de compras impulsivas. Los consumidores pueden sentir la necesidad de comprar impulsivamente cuando se encuentran con incentivos promocionales, como descuentos o precios más bajos inesperados, lo que les hace percibir una ganancia instantánea e impulsar la compra de manera impulsiva (Piron, 1991; Dholakia, 2000; Zhou y Wong, 2004). Sin embargo, subidas inesperadas de precios pueden generar reflexión y disminuir la propensión a la compra impulsiva (Milliman, 1986).

En cuanto al poder adquisitivo del consumidor, este influye en la frecuencia y naturaleza de las compras impulsivas. Aquellos con ingresos más altos tienden a realizar más compras impulsivas, ya que tienen una mayor disponibilidad de recursos financieros y están menos limitados por restricciones presupuestarias. Por otro lado, los consumidores con ingresos más bajos tienden a ser más racionales en sus decisiones de compra, ya que deben gestionar cuidadosamente sus recursos financieros limitados (González Cincunegui, 2019). Este fenómeno se ve reflejado en la relación directa entre el nivel socioeconómico y la propensión a las compras impulsivas, donde aquellos con mayores ingresos tienden a sucumbir más fácilmente a las tentaciones de consumo (Dittmar et al., 1996).

Además, las características del producto también desempeñan un papel significativo en las compras impulsivas. Aunque se asocia comúnmente la compra impulsiva con productos de bajo costo, las características del producto pueden influir tanto en las compras impulsivas como en las reflexivas (Barba, 2023). Por ejemplo, la calidad del producto puede ser un factor determinante cuando el precio no es el principal criterio para la compra. Esto sugiere que, incluso en un contexto de influencia social, los consumidores pueden optar por la calidad del producto como factor decisivo en lugar de seguir la influencia externa (Calle y Piloso, 2022). En resumen, el precio, el poder

adquisitivo del consumidor y las características del producto interactúan de manera compleja para influir en las compras impulsivas, donde la percepción de ganancia, el nivel de ingresos y la calidad del producto desempeñan roles clave en el proceso de toma de decisiones del consumidor.

5 ATRACCIÓN EMOCIONAL Y ÉTICA EN EL MARKETING: ABORDANDO LA VULNERABILIDAD DEL CONSUMIDOR.

En el dinámico mundo del comercio, las empresas emplean una variedad de tácticas para atraer y persuadir a los consumidores, especialmente aquellos propensos a las compras impulsivas. La capacidad de influir en las decisiones de compra de los individuos en el preciso momento de la transacción se ha convertido en una habilidad fundamental para las marcas que buscan destacarse en un mercado saturado. A través del desarrollo de estrategias, estas empresas no solo buscan captar la atención del consumidor, sino también inducir una respuesta emocional que impulse la compra impulsiva.

En este contexto, la comprensión del comportamiento del consumidor se vuelve crucial. Desde la influencia de la publicidad y las promociones hasta la conexión emocional con los valores y aspiraciones del individuo, las empresas despliegan una amplia gama de técnicas destinadas a manipular y guiar las decisiones de compra. Además, el entorno de compra ya sea físico o digital, se convierte en un escenario estratégico donde se aplican estímulos visuales y táctiles para estimular la compra impulsiva.

5.1 MARKETING EMOCIONAL

El marketing emocional ha surgido como una poderosa herramienta para las marcas y empresas que buscan conectar profundamente con sus clientes (PuroMarketing, 2023). Este enfoque estratégico se centra en aprovechar las emociones de los consumidores para crear un vínculo duradero entre la marca y su clientela. Al entender y apelar a las emociones, las empresas pueden influir en sus actitudes y acciones hacia un producto, servicio o marca específicos (Emprendedores, 2022).

Una definición clara del marketing emocional gira en torno a la idea de que su objetivo principal es movilizar a las personas a través de sus sentimientos y sensaciones (Acumbamail, 2018). Este enfoque se caracteriza no solo en resaltar los aspectos

simbólicos relacionados con el producto, sino que busca crear una conexión emocional que inspire a los consumidores a actuar en su beneficio (Divulgación dinámica, 2023).

La base del marketing emocional reside principalmente en el reconocimiento de que las decisiones de compra están intrínsecamente ligadas a las emociones. Los compradores impulsivos, que ceden fácilmente a la tentación del momento, son susceptibles a la influencia de la publicidad y las promociones emocionales.

Las estrategias aplicadas en este contexto se centran en desencadenar respuestas emocionales inmediatas, reconociendo la importancia de asociar valores y emociones específicas con sus productos o servicios (Emprendedores, 2022). Esto implica la creación de mensajes publicitarios y promociones que resuenen a nivel emocional con el público objetivo, llevando a los consumidores a comprar sin reflexión previa y basándose únicamente en satisfacer una necesidad ficticia creada por la empresa (Ortega, 2023). Ejemplos de empresas que han aplicado estrategias de marketing emocional son Coca Cola que ha conseguido transmitir con su marca una imagen de libertad, amistad y felicidad. También se pueden crear estrategias emocionales apelando a sentimientos como el miedo, el respeto y la tristeza, que es lo que aplican empresas como la Dirección General de Tráfico (DGT) (Acumbamail, 2018).

El marketing emocional se basa en cuatro pilares fundamentales que permiten a las marcas conectarse de manera profunda con su audiencia. Estos pilares proporcionan una estructura sólida para desarrollar campañas efectivas que resuenen en un nivel emocional con los consumidores.

1. Vínculo Afectivo Marca-Consumidor: El corazón del marketing emocional radica en establecer un vínculo sólido entre la marca y el consumidor. Este vínculo no es solo unidireccional; es una relación bidireccional en la que tanto la marca como el cliente interactúan y se retroalimentan. Es crucial que las marcas escuchen y respondan a las necesidades emocionales de sus clientes para ofrecer una experiencia completa y satisfactoria (Molviner, A., 2022).
2. Experiencias, Sensaciones y Emociones: En un mundo inundado de información, conseguir destacar entre los competidores es todo un desafío. Las marcas que logran captar la atención son aquellas que despiertan emociones y ofrecen experiencias significativas. Los consumidores buscan conectar emocionalmente con las marcas que les gustan, y estas experiencias emocionales influyen en sus decisiones de compra (Molviner, A., 2022).

3. **Lovemark:** Algunas marcas van más allá de ser simples productos o servicios; se convierten en *lovemarks* que despiertan una pasión inigualable en sus seguidores. Estas marcas inspiran un amor profundo y duradero en los consumidores, similar al enamoramiento. Sin embargo, mantener este amor requiere un esfuerzo constante y complejo por parte de la marca para sostener la relación y seguir cautivando a su audiencia (Molvinger, A., 2022).
4. **Marketing de Contenidos:** Contar historias emocionales es fundamental para transmitir el mensaje de la marca de manera efectiva. El marketing de contenidos permite a las marcas comunicarse de manera auténtica y significativa con su audiencia, construyendo relaciones sólidas basadas en la confianza y la lealtad (Molvinger, A., 2022).

En conclusión, el marketing emocional se basa en estos cuatro pilares para crear conexiones significativas con los consumidores. Al comprender y aplicar estos fundamentos, las marcas pueden desarrollar campañas que no solo generen ventas, sino que también cultiven relaciones duraderas y emocionalmente satisfactorias con su audiencia.

5.2 ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS DE MARKETING PARA MOTIVAR AL CONSUMIDOR IMPULSIVO

En el contexto del mercado actual, es evidente que muchas compras se realizan de manera impulsiva, representando aproximadamente el 30% de todas las transacciones comerciales. Esta tendencia, donde la emoción supera a la reflexión racional, refleja una relación entre la psicología del consumidor y las estrategias de marketing implementadas por las empresas. De hecho, una de cada tres personas realiza compras por impulso justificándolas más tarde con argumentos racionales. Este comportamiento es resultado de las estrategias empleadas para motivar y estimular estas compras impulsivas, las cuales serán comentadas a continuación (Emprendedores, 2022).

1- Creación de Escasez y Urgencia:

Una de las principales estrategias utilizadas por las marcas es la creación de escasez y de urgencia entre los consumidores. Al restringir la disponibilidad de un producto o presentarlo como una oferta por tiempo limitado, las marcas despiertan un sentido de urgencia en los compradores. Esta táctica se fundamenta en el principio de aversión a la pérdida, donde los consumidores tienden a valorar más lo que podrían

perder a lo que podrían ganar. Por lo que, las empresas aprovechan esta característica ofreciendo ofertas por tiempo limitado, ventas flash u ofertas exclusivas; generando por lo tanto la motivación a los consumidores de realizar la compra inmediata al percibirlo como una oportunidad única (PuroMarketing, 2023; Emprendedor eficaz, 2021).

2- Apelación a Aspiraciones y Deseos:

Otra estrategia importante para tener en cuenta es que las empresas aprovechan el concepto de que los consumidores siempre compran para acercarse un poco más a cómo les gustaría que fuera el mundo o a sus estilos de vidas aspiracionales. En primer lugar, la publicidad no busca reflejar el mundo como es, sino como nos gustaría que fuera, como por ejemplo al mostrar una cocina brillante y limpia gracias al producto que se pretende vender, se muestra una imagen idealizada diferente a la realidad cotidiana. Además, al presentar el producto como un medio para alcanzar el éxito, la felicidad, la belleza u otras emociones positivas, las marcas conectan con las aspiraciones de los consumidores. Un ejemplo sería una marca cuyo valor transmite lujo y éxito, conllevará a los consumidores a comprar dicha marca para cumplir con ciertas expectativas sociales o de autoimagen (PuroMarketing, 2023; Emprendedores, 2022).

3- Manipulación del Precio:

Aparte hay que considerar que el precio juega un papel fundamental en estas compras impulsivas. Las marcas suelen utilizar precios persuasivos, al evitar utilizar cifras redondas, como 9,99 euros en lugar de 10 euros. Aunque el precio sea inferior únicamente por 1 céntimo, la percepción del consumidor puede ser distinta, ya que la idea de lo que podría comprar por 9,99 euros es diferente a la de 10 euros. Por eso es preferible establecer precios ligeramente más bajo respecto a otros, sobre todo, respecto a los de la competencia. Así mismo, otro enfoque aplicado es ofrecer más producto por el mismo precio, creando valor agregado al mismo. Un ejemplo sería añadir el servicio de entrega a domicilio gratis o proporcionar otro producto complementario (Empresario Eficaz, 2021; Emprendedores, 2022; Ramos, 2017).

4- Marketing Sensorial:

Por otro lado, no hay que olvidar las estrategias de marketing sensorial para influir sobre dichas compras, aprovechando los sentidos para crear un ambiente agradable en el punto de venta. Las empresas conscientes de las asociaciones culturales y psicológicas con los colores seleccionan tonalidades que transmitan confianza y profesionalidad como es el azul en los logotipos de las aerolíneas. Así mismo, emplean aromas específicos en función al público al que se quieran dirigir en

función de sus gustos. Por ejemplo, olores más dulces para tiendas de ropa femenina y olores más fuertes para tiendas enfocadas a los hombres. Además de usar olores agradables, como el que emplearía una pastelería para estimular esas compras impulsivas. Otro aspecto, es la música ambiental que puede influir en el tipo de público que frecuenta el establecimiento, con volúmenes altos atrayendo a un público joven y música suave agrandando a un público adulto más amplio. Encima, la interacción física con los productos puede generar un sentimiento de posesión en los consumidores, aumentando por lo tanto la probabilidad de realizar compras impulsivas. La estimulación sensorial es una estrategia en la que muchas empresas emplean sus esfuerzos ya que es la primera que entra en contacto con el consumidor al acceder al establecimiento (Empresario Eficaz, 2021; Emprendedores, 2022; Ramos, 2017).

5- Personalización publicitaria:

Por último, la última estrategia a considerar es tener vendedores expertos que estén continuamente reforzando las oportunidades de venta, así como ofreciendo productos o servicios adicionales a los clientes. Estos vendedores son los primeros que conocen por inercia todas estas estrategias de marketing comentadas anteriormente y las aplica creando las condiciones para que cualquier consumidor salga realizando la compra (Empresario Eficaz, 2021). Además, hay empresas que para generar este refuerzo en las compras se respaldan en celebridades para vender sus productos. Al encontrarnos actualmente en una era digitalizada el papel de los influencers o instagramers juegan un papel fundamental y pueden aumentar significativamente las ventas (FasterCapital, 2024).

En resumen, las estrategias de marketing utilizadas para influir en los consumidores impulsivos se basan en las estrategias comentadas. No todas estas estrategias son las únicas que pueden aplicar las empresas. Cada empresa puede aplicar las estrategias de marketing que considere más adecuadas a su negocio y respecto a su público objetivo.

Gráfico 1. Estrategias de marketing para incentivar la compra impulsiva



Fuente: elaboración propia a partir de Emprendedores (2022); PuroMarketing (2023); Empresario Eficaz (2021); Ramos (2017); y FasterCapital (2024).

5.3 IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL CONSUMO IMPULSIVO

El uso de las redes sociales ha revolucionado la forma en que los consumidores interactúan con las marcas y toman decisiones de compra, evidenciando un cambio en las estrategias de marketing. Las marcas han optado por disminuir la inversión en publicidad televisiva y enfocarse en la publicidad digital (García Hurtado, 2023). Actualmente según estudios de IABSpain en 2023 el canal digital ya supone el 60% de la inversión total sobre medios digitales. Este cambio se manifiesta en el aumento significativo de las compras impulsivas a través de las redes sociales, un fenómeno que ha sido ampliamente documentado en estudios recientes sobre el comportamiento del consumidor impulsivo.

El marketing en redes sociales, con la participación de influencers, ha emergido como una estrategia poderosa para influir en las decisiones de compra (Reyes et al., 2023). Según el artículo de Gema Diego, los influencers son individuos que, debido a su experiencia, posición social o fama, tienen la habilidad de impactar en las elecciones y comportamientos de otras personas. Estos han adquirido una considerable audiencia y credibilidad en las redes sociales, teniendo el poder de influir en las decisiones de compra de sus seguidores. Por lo que, actualmente, los influencers promocionan productos y servicios de manera aparentemente auténtica, generando la suficiente confianza en sus seguidores, llevándolos a realizar compras impulsivas basadas en sus recomendaciones.

Este fenómeno se ve intensificado por la naturaleza misma de las redes sociales. Plataformas como Instagram, TikTok y YouTube brindan un constante flujo de contenido

patrocinado y recomendaciones de productos, generando un entorno donde las compras impulsivas se vuelven prácticamente inevitables. De acuerdo con García Hurtado (2023), los algoritmos de estas redes sociales están meticulosamente diseñados para presentar a los usuarios contenido relevante y atractivo, lo que aumenta la exposición a productos y servicios. Además, la interacción directa con las marcas a través de estas plataformas fortalece la relación entre el consumidor y la marca, potencialmente incrementando la lealtad del cliente y, por ende, influenciando en sus decisiones de compra (Barroso, 2020).

Por otro lado, la presencia omnipresente de las marcas en internet y en las redes sociales ha facilitado una comunicación más rápida, personalizada y efectiva con los clientes (García Hurtado, 2023). El marketing en redes sociales permite a las marcas interactuar directamente con los consumidores, crear relaciones más sólidas y aumentar la lealtad del cliente. Además, la capacidad de segmentar audiencias y dirigirse a grupos específicos de consumidores ha hecho que la publicidad en redes sociales sea altamente eficiente y rentable para las empresas (Reyes et al., 2023).

En resumen, el impacto de las redes sociales en el consumo impulsivo es innegable. Desde la promoción de productos por parte de influencers hasta la interacción directa con las marcas, las redes sociales han alterado radicalmente la forma en que los consumidores descubren, evalúan y compran productos y servicios.

5.4 ÉTICA DE LAS COMPRAS QUE INDUCEN A LA COMPRA IMPULSIVA

La discusión en torno a la ética de las estrategias de marketing y publicidad que fomentan las compras impulsivas genera un amplio debate y opiniones encontradas. Diversas perspectivas coexisten en este tema, y la evaluación ética puede variar dependiendo de los valores y principios individuales de cada persona (PuroMarketing, 2023).

Por un lado, existe un grupo que considera que estas estrategias son problemáticas y poco éticas, ya que se aprovechan de las vulnerabilidades emocionales y psicológicas de los consumidores. Argumentan que, al manipular las emociones, crear una sensación artificial de escasez y promover la gratificación instantánea, explotan a los consumidores, llevándolos a gastar dinero en productos que realmente no necesitan.

En contraposición, hay quienes defienden la legitimidad de estas estrategias, sosteniendo que no entran necesariamente en conflicto con la ética. Desde esta perspectiva, se argumenta que el propósito principal del marketing y la publicidad es

promover productos y generar ventas. Se considera que la responsabilidad última recae en los consumidores, quienes deben tomar decisiones informadas y ejercer control sobre sus compras. Según este enfoque, las estrategias de marketing simplemente ofrecen opciones y oportunidades que los consumidores pueden aceptar o rechazar según su criterio (PuroMarketing, 2023).

Es importante tener en cuenta que las regulaciones y normativas sobre este tema pueden variar según los países y abordar aspectos éticos y legales del marketing y la publicidad. Por ejemplo, en Estados Unidos la Federal Trade Commission (FTC) es la agencia encargada de regular la publicidad y proteger a los consumidores contra las prácticas comerciales engañosas (Federal Trade Commission, 2021); mientras que en la Unión Europea está regulada por la Directiva 2005/29/CE (Parlamento Europeo, s.f).

La evaluación ética de las estrategias de marketing y publicidad que inducen a las compras impulsivas puede ser subjetiva y depender de la consideración de diferentes valores y principios éticos. Al realizar compras, es fundamental que los consumidores sean conscientes de las tácticas utilizadas y evalúen críticamente si una compra es realmente necesaria o beneficiosa para ellos, evitando caer en compras impulsivas que puedan tener consecuencias negativas para su bienestar (PuroMarketing, 2023).

En última instancia, hay que destacar que debido a la presión que ejerce la preocupación social sobre las prácticas empresariales respecto a la ética en este campo, las empresas han adoptado una cultura de responsabilidad corporativa, esforzándose por demostrar su ética y responsabilidad hacia la sociedad (Matilla Bracamonte, 2015). Esta cultura se enfoca en la transparencia, la honestidad y el respeto por los derechos y las necesidades de los consumidores (PuroMarketing, 2023).

6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En la parte práctica de este Trabajo de Fin de Grado, se llevará a cabo una investigación de mercado sobre las compras impulsivas, utilizando técnicas cuantitativas para recabar información. Estas técnicas se explican en detalle a continuación.

6.1 TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

6.1.1 DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS

El objetivo principal de la investigación de mercado es analizar y comprender cuáles son las motivaciones y los factores que influyen a los consumidores para realizar compras impulsivas.

Específicamente, se busca entender por qué algunas personas adoptan este comportamiento de compra impulsiva mientras que otras no. Además, se pretende analizar qué es lo que distingue a los compradores impulsivos de los que no lo son, y qué es lo que los lleva a comportarse de esa manera.

Además, la investigación pretende sustentar y corroborar toda la información recopilada en el marco teórico desarrollado anteriormente.

6.1.2 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

- Tipo de técnica cuantitativa: Encuesta personal realizada mediante un cuestionario estructurado, proporcionado a través de un enlace, con una duración aproximada de 2 minutos.
- Población (N): Personas mayores de 18 años en las provincias de Valladolid, Palencia, Burgos y Alicante.
- Elemento muestral: Personas mayores de 18 años de las provincias de Valladolid, Palencia, Burgos y Alicante.
- Alcance: provincias de Valladolid, Palencia, Burgos y Alicante.
- Periodo de recogida de datos: mayo de 2024.

6.1.3 SELECCIÓN DEL PROCEDIMIENTO DE MUESTREO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tipo de muestreo llevado a cabo será por conveniencia, ya que el cuestionario ha sido mandado a individuos disponibles y alcanzables por el propio encuestador.

El tamaño de la muestra recogida a través del cuestionario ha sido de 243 individuos. Se tendrán en cuenta a todos los individuos encuestados, pero el estudio se centrará sobre todo en los que muestren comportamientos impulsivos en sus compras.

6.1.4. CÁLCULO DEL ERROR MUESTRAL

Para el cálculo del error muestral se ha escogido un nivel de confianza del 95% ($Z= 1,96$) y una probabilidad de éxito del 50% ($p= 0,5$). El tamaño de la muestra obtenida (n) es de X , siendo la población considerada infinita. Para el siguiente cálculo, se emplea la fórmula mostrada a continuación:

$$\text{Error} = Z * \sqrt{\frac{p*(1-p)}{n}}$$

Por lo tanto;

$$e = 1,96 * \sqrt{\frac{0,5 * 0,5}{243}} = 0,0629 = 6,29\%$$

Con una muestra de 243, asumiendo que la población es infinita, con un nivel de confianza del 95% y una probabilidad de éxito del 50%, el margen de error es del 6,29%

6.1.5. CUESTIONARIO

La técnica de recopilación de datos elegida es la encuesta, ya que es una técnica de investigación que permite recoger y procesar datos de forma rápida y eficiente. La encuesta puede definirse según García Ferrando como “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de cosas representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características” (García Ferrando,2016, p.141). Además, posibilita la aplicación y la obtención masiva de información sobre un amplio abanico de cuestiones a la vez (Casas Anguita et al., 2003).

Se va a utilizar una muestra representativa de 243 individuos. La encuesta se ha definido con preguntas cerradas que se han formulado de manera uniforme y estandarizada a todos los encuestados. Por lo tanto, esto ha facilitado la recopilación de los datos de manera cuantitativa y su posterior análisis estadístico.

La encuesta, adjuntada en el Anexo N°1, se ha organizado de la siguiente manera:

- La pregunta n°1 es para estudiar si presentan características impulsivas a través de la planificación respecto a determinados productos o servicios.
- La pregunta n°2 y la n°5 están diseñadas para evaluar si el comportamiento de compra de los encuestados en situaciones cotidianas refleja patrones

impulsivos, pidiéndoles que indiquen su grado de acuerdo o desacuerdo con varias afirmaciones.

- De la pregunta nº3 a la nº4 se estudian las emociones que experimenta el encuestado cuando realiza una compra de determinados productos (ropa, ocio, salud o tecnología).
- Las preguntas nº6 y nº7 están destinadas a conocer la frecuencia con la que compran los productos mencionados anteriormente, así como a identificar la principal motivación detrás de esas compras.
- En las preguntas nº8 y nº13 están relacionadas y se analiza el porcentaje de lo que gastan en determinados productos (ropa, ocio, etc.) respecto a los ingresos que el encuestado obtiene mensualmente.
- De la pregunta nº9 hasta la nº14 son sobre las variables demográficas que permiten caracterizar a la muestra objeto de estudio.

6.1.6. RESULTADOS DEL ESTUDIO

Seguidamente, se procederán a examinar los resultados obtenidos de la encuesta. Este análisis nos ayudará a comprender mejor cuáles son los comportamientos y las motivaciones de los participantes en cuanto a las compras impulsivas. Además de poder identificar, entre los encuestados, cuál es el perfil de comprador impulsivo más destacable de los presentes.

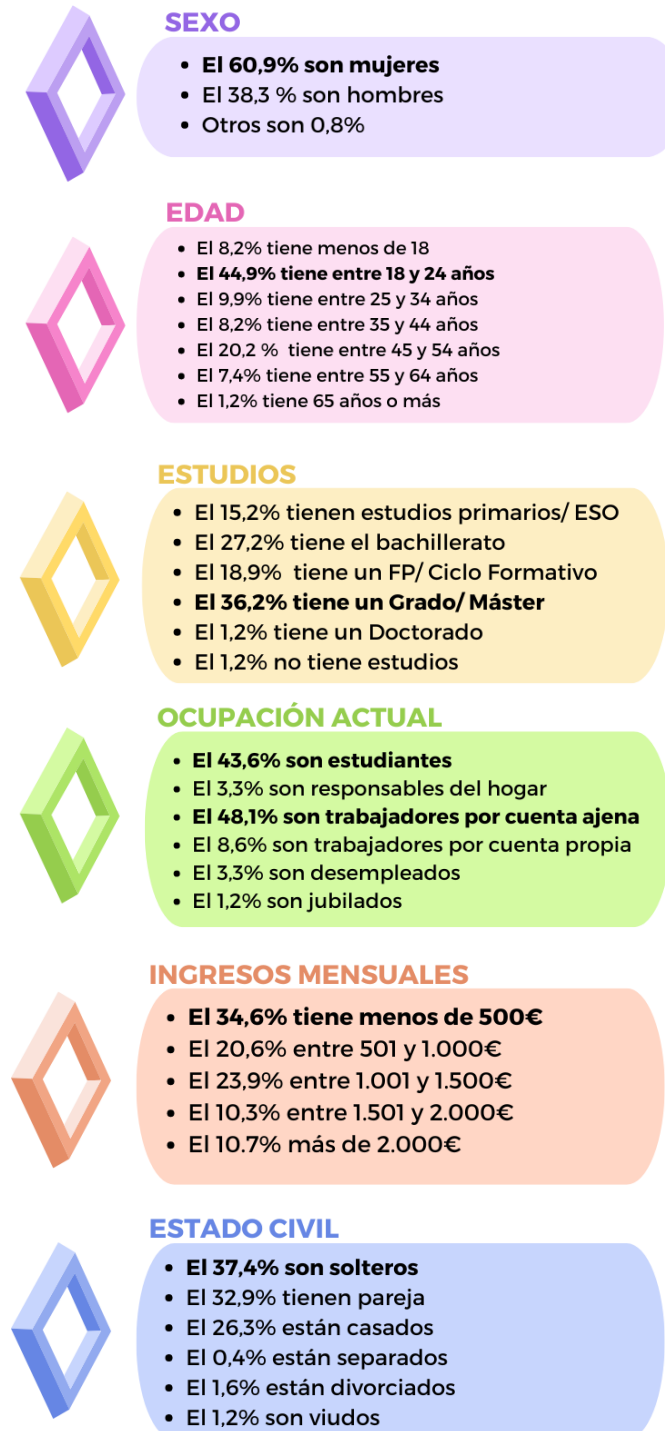
Aunque las preguntas sobre las variables sociodemográficas se realizan al final del cuestionario, se comenzará el análisis con estas variables, mostrándose el perfil sociodemográfico de los entrevistados.

Además, el estudio identifica que la muestra predominante recogida coincide con varias características del consumidor impulsivo desarrollado en el apartado 3.2 “El perfil del consumidor impulsivo”.

Como se muestra en la figura 2, de las 243 personas entrevistadas, el 60'9% fueron mujeres y el 38'3 % fueron hombres, predominando el rango de edad de 18 a 24 años. Este rango de edad coincide con los estudios previos que señalan que a los menores de 30 años son los más propensos a realizar compras impulsivas. Asimismo, la mayoría de los encuestados se identifican como estudiantes y trabajadores por cuenta ajena. Este perfil es relevante, puesto a que buscan la gratificación instantánea y experiencias positivas debido a la presión académica y laboral, así como a la necesidad de socialización y validación externa, lo que los lleva a comprar impulsivamente. Del

mismo modo, se observa que tienen una renta inferior a 500€, relacionándose con la menor cantidad de responsabilidades financieras y una mayor predisposición a comprar.

Figura 2: Perfil demográfico



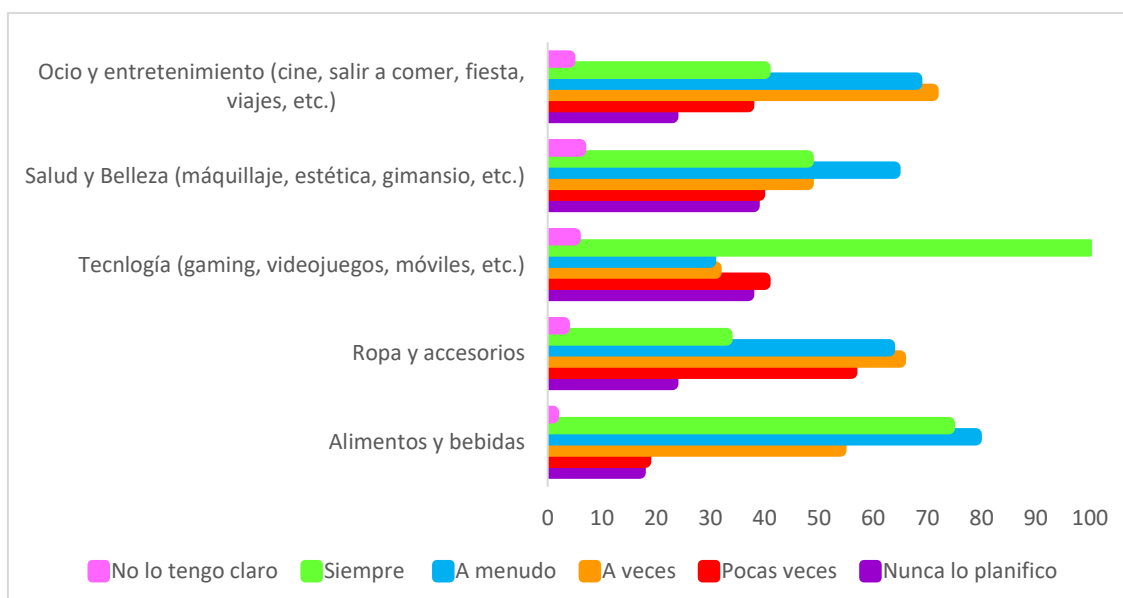
Fuente: elaboración propia.

Posteriormente, en el gráfico 2 se aprecia que los encuestados, en función de los determinados productos o servicios que están dispuestos a consumir, planifican en mayor o menor medida la compra.

Los datos revelan que el 32'51% de los encuestados planifican siempre la compra de alimentos y bebidas, y que el 30'45% lo hacen a menudo. Esta tendencia es reflejo de la importancia de los productos en la vida cotidiana de los consumidores. Por otro lado, un 41'15% de los encuestados siempre planifican la compra de tecnología. Esta planificación se debe al alto coste de los productos y a la necesidad de realizar una evaluación antes de realizar la compra.

En cambio, en el resto de los productos tales como ropa y accesorios, salud y belleza y ocio y entretenimiento, los encuestados muestran una mayor variedad de comportamientos en cuanto a la planificación, debido a la percepción y la situación que tenga cada individuo. En el caso de la ropa y los accesorios, los datos indican que la planificación varía entre “pocas veces” (23'05%), “a veces” (26'75%), y “a menudo” (25'95%), respectivamente. En belleza y salud, los porcentajes de la planificación son iguales para “a veces” y “siempre”, ambos un 19'75%, mostrando, por tanto, la diferencia de percepción respecto al producto. Respecto al ocio, la planificación oscila entre “a veces” y “a menudo” siendo 29'22% y 27'98%, respectivamente.

Gráfico 2: Planificación de compra en función del producto o servicio



Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 3 se presentan los datos obtenidos de los encuestados sobre cómo se sienten después de realizar una compra de productos de ropa, ocio, salud o

tecnología. Este análisis permitirá comprender mejor cómo las emociones afectan el comportamiento impulsivo de compra. Además, en la figura 3, se presentan las sensaciones experimentadas después de la primera emoción, con el objetivo de identificar cuál es la sensación predominante en la compra impulsiva.

La sensación predominante entre los encuestados fue la satisfacción, ya que así lo han indicado 106 individuos (43'6%). Este alto porcentaje sugiere que los consumidores buscan activamente gratificación y experiencias positivas en sus compras, independientemente de si inicialmente se sienten felices o tristes. Posteriormente, como se muestra en la figura 3, los que se sienten satisfechos (106 personas, 43'6%) indicaron que luego se sintieron reconfortados (30 personas, 28'30%) y emocionados (29 personas, 27'36%), siendo estas las sensaciones predominantes. Esto sugiere que la satisfacción inicial generalmente lleva a sensaciones positivas posteriores, con menos motivos para experimentar emociones negativas. Otras respuestas incluyeron indiferencia o no tenerlo claro (16 personas, 15'09%).

La segunda sensación con mayor porcentaje de votos fue la emoción, con 78 personas (32'1%). Esta respuesta puede estar ligada a la anticipación y la expectativa de obtener algo deseado, generando felicidad y entusiasmo. Muchos de estos encuestados posteriormente se sintieron satisfechos (34 personas, 43'59%). Sin embargo, las sensaciones posteriores variaron según la personalidad del encuestado:

- 11 personas se sintieron reconfortadas (14'10%).
- 10 personas se sintieron culpables (12'82%), probablemente al considerar que se dejaron llevar por la emoción.

El 13'20% de los encuestados (33 personas) se sintieron indiferentes, valorando la compra como un acto funcional sin emoción. Las sensaciones posteriores reflejaron esta indiferencia inicial, con un 36'36% (12 personas) permaneciendo indiferente y un 39'40% (13 personas) votando que no lo tenían claro.

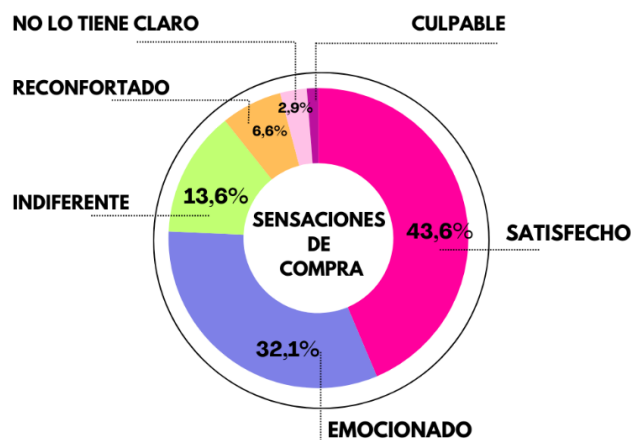
De los 16 encuestados que se sintieron reconfortados (6'60%) muestran comportamientos impulsivos, es decir, compran porque sienten que se van a sentir "mejor" o "animados", además de considerar que se merecen realizar la compra. Por eso, posteriormente podemos observar dos tipos de comportamiento:

- 6 individuos (37'50%) se sintieron después emocionados, manteniendo el entusiasmo de la compra.
- Por el contrario, 5 encuestados (31'30%) votaron que se sentían culpables, reflejando arrepentimiento por el acto impulsivo llevado a cabo.

Las 7 personas que no tenían clara su emoción inicial (2'90%) mostraron una falta de conexión emocional con la compra. La mayoría de ellos (71'43%) siguieron sin tenerlo claro, mientras que el resto (28'57%) se mantuvieron indiferentes.

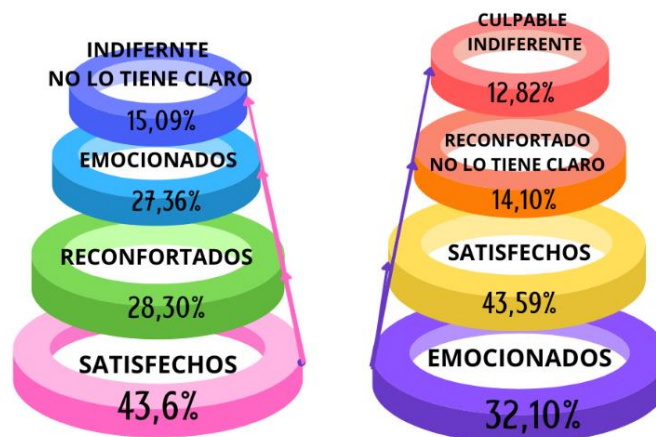
Finalmente, los 3 encuestados que inicialmente se sintieron culpables (1'20%) reflejaron disonancia cognitiva, mostrando arrepentimiento por su compra. Posteriormente, 2 de estos encuestados se sintieron emocionados y 1 se sintió satisfecho, sugiriendo que la culpa inicial puede ser superada por la gratificación recibida del producto.

Gráfico 3: Sensaciones experimentadas en la compra



Fuente: elaboración propia.

Figura 3: Sensaciones secundarias predominantes



Fuente: elaboración propia.

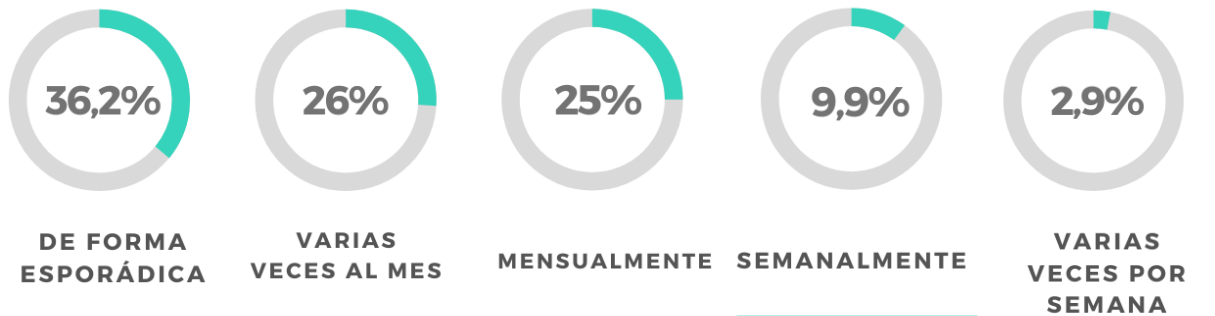
Tras identificar los sentimientos y emociones que los encuestados experimentan al comprar productos de ocio, ropa, belleza y tecnología, es esencial analizar la frecuencia de compra y cuáles son las motivaciones que les impulsan a realizarlas. Como se observa en el gráfico 4, la frecuencia de compra habitual para los encuestados es de forma esporádica siendo el 36'2% de la muestra recogida, seguida de varias veces al mes (26%) y mensualmente (25%). Según se muestra en la figura 4, la motivación principal que impulsa a estos consumidores a comprar con dicha frecuencia es la necesidad de satisfacer una necesidad básica con un 46'1% de las respuestas. Sin embargo, la segunda motivación más común es aprovechar una buena oportunidad de compra, con un 37'9%.

Este análisis revela dos comportamientos significativos entre los consumidores:

- En primer lugar, aunque muchos manifiestan que compran para satisfacer una necesidad básica, es importante considerar que no todas esas necesidades son reales. Algunos consumidores pueden percibir una necesidad básica cuando, en realidad, se trata de una justificación para una compra impulsiva. Es decir, crean una necesidad ficticia para racionalizar su decisión de compra, disfrazando un deseo impulsivo como una necesidad esencial.
- En segundo lugar, la motivación de aprovechar una buena oportunidad de compra refleja un mayor comportamiento impulsivo. Los consumidores que compran bajo esta premisa no evalúan las características del producto ni los beneficios que puede aportar a largo plazo. En lugar de ello, la compra se realiza sin una planificación previa, simplemente porque el producto está disponible a un precio reducido o con una oferta especial. Este tipo de compra sugiere que las decisiones están influenciadas por el temor de perder una buena oportunidad y corrobora lo planteado en el estudio de que el precio es un factor determinante en las compras impulsivas, como se analiza en la figura 4.

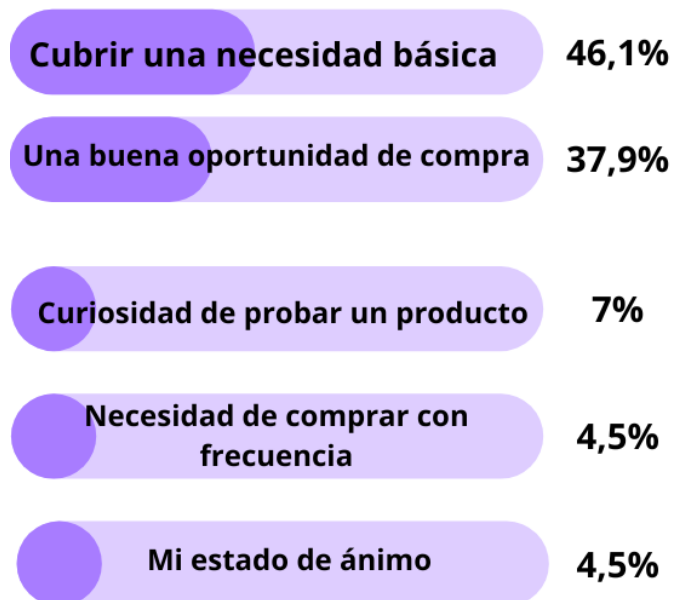
Además de las motivaciones principales, otras razones que afectan la frecuencia de compra son la curiosidad por probar productos nuevos (7%), la necesidad de comprar con regularidad (4'5%) y el estado de ánimo (4'5%). Estas motivaciones reflejan un comportamiento impulsivo, donde los consumidores compran sin necesidad de justificar su decisión de manera racional.

Gráfico 4: Frecuencia de compra



Fuente: elaboración propia.

Figura 4: Motivos de frecuencia de compra



Fuente: elaboración propia.

Posteriormente, conocer qué factores afectan a los consumidores encuestados es otra de las características esenciales de analizar. De acuerdo con la figura 7, tanto los factores internos como externos afectan de manera diversa a los encuestados.

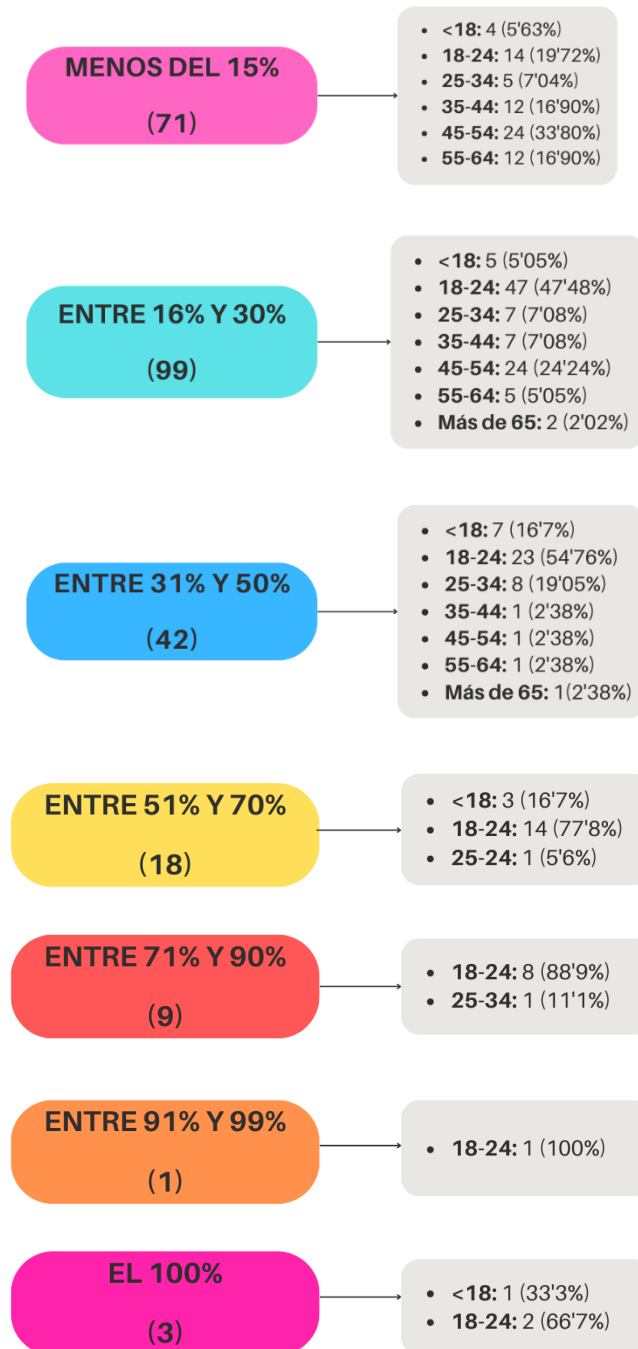
La edad predominante de los encuestados es de entre los 18 y 24 años (109 encuestados), lo que es significativo, ya que, como se mencionó anteriormente en el estudio demográfico de la figura 2, los jóvenes tienden a tener menos autocontrol emocional y cognitivo, y son más influenciados.

Este comportamiento se refleja claramente en la figura 5, que relaciona los gastos con la edad de los encuestados. A pesar de que muchos jóvenes tienen ingresos limitados (el 54'72% que gana menos de 500€), son los que presentan el mayor porcentaje de gastos. A continuación, se analiza cada margen de gasto en relación con el porcentaje de edades, mostrando la mayor propensión de jóvenes a realizar gastos altos en comparación con los adultos:

- En el margen de menos del 15% (71 respuestas), el 33'80% de los encuestados tienen entre 45 y 54 años, mientras que solo el 25'35% son jóvenes hasta 24 años. Esto evidencia que, con la edad, hay una mayor planificación y control de los gastos.
- En el rango del 16% al 30% (99 encuestados), el 52'53% tienen hasta los 24 años, demostrando que a medida que aumenta el porcentaje de gastos, hay un mayor porcentaje de jóvenes en comparación con el 47'47% de otras edades.
- Para el margen del 31% al 50% (42 encuestados), el 71'46% son jóvenes de hasta los 24 años, lo que refuerza la teoría mencionada anteriormente.
- Frente al 51% y 70% (18 encuestados), el 94'5% son jóvenes hasta los 24 años, frente al 5'5% de personas entre 25 y 34 años, mostrando que un mayor gasto corresponde a un mayor porcentaje de jóvenes.
- En el margen del 71% al 90% (9 encuestados), los jóvenes predominan con un 88'9% frente al 11'1% de los de 25 a 34 años.
- Finalmente, entre el 91 y 100%, predominan en su totalidad los jóvenes hasta 24 siendo el 100% de las 3 personas que eligieron este intervalo.

En conclusión, estos datos subrayan que los jóvenes, a pesar de tener ingresos más bajos, tienden a gastar más, lo que se atribuye a su menor autocontrol y mayor susceptibilidad a la influencia externa.

Figura 5: Relación entre gastos y la edad de los encuestados.



Fuente: elaboración propia.

Respecto al factor del **género**, como se observa en la figura 6, el análisis revela diferencias significativas en las actitudes y comportamientos de hombres y mujeres en diversas situaciones de compra, destacando cómo cada género percibe y se relaciona con la actividad de compra. Las diferentes situaciones planteadas son las siguientes:

- En primer lugar, las mujeres consideran en mayor medida la compra como una forma de ocio en comparación con los hombres, siendo el 44%

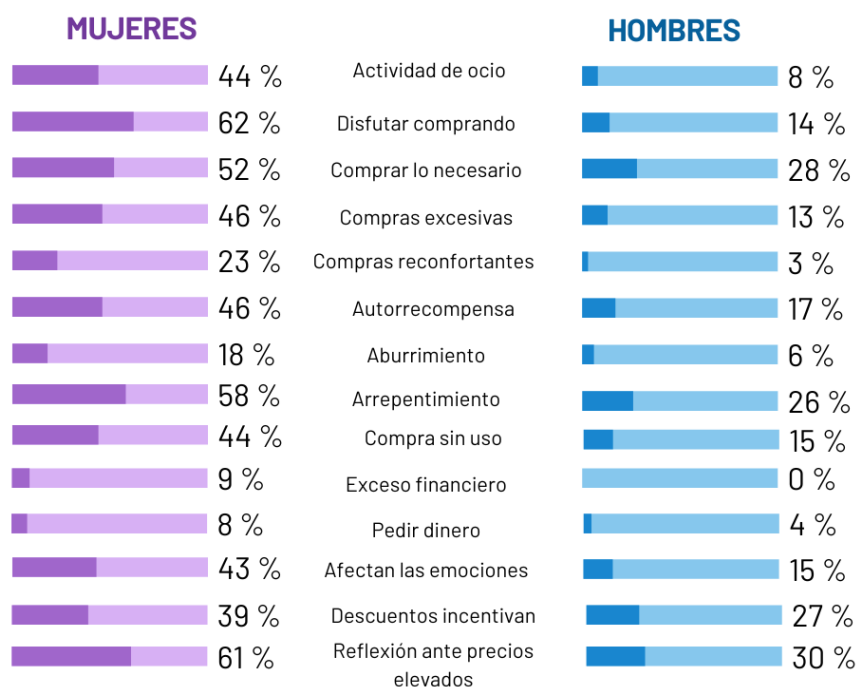
frente al 8%, respectivamente. Esto sugiere que, para las mujeres, las compras son percibidas como una actividad placentera en comparación con los hombres.

- Asimismo, al explorar el disfrute asociado a la compra, las mujeres también superan a los hombres, con un 62% de afirmaciones en contraste del 14% de los hombres que comparten esta opinión.
- En términos de la necesidad de comprar únicamente lo necesario el 20% de las mujeres consideran que sí, en comparación con el 12% de los hombres que opinan lo mismo. Este análisis muestra que ambos sexos no son nada conservadores y que casi no compran en su mayoría lo necesario.
- Sin embargo, cuando se trata de comprar más de lo planificado, las mujeres parecen ser más propensas a este comportamiento impulsivo, con un 46% admitiendo hacerlo, en comparación con el 23% de los hombres. Indica esta discrepancia una menor capacidad de las mujeres para resistirse a las influencias externas.
- Además, las mujeres muestran una mayor tendencia a buscar consuelo emocional a través de las compras, con un 23% indicando que las compras les ayudan a sentirse mejor, en comparación con solo el 3% de los hombres. Así como el 43% las mujeres consideran que las emociones le influyen a la hora de comprar frente al 15% de los hombres.
- Respecto a si ambos sexos compran por aburrimiento, el 18% admitieron que sí, mientras que el 6% de los hombres expresa lo mismo.
- En cuanto al arrepentimiento post-compra, las mujeres también muestran una mayor propensión, con un considerable 58%, en contraste con el 26% de los hombres. Se observa que el arrepentimiento es un acto común entre los consumidores a la hora de comprar.
- En términos de comprar algo y luego no usarlo, las mujeres superan a los hombres, con un 44% reconociendo haber experimentado esta situación, en comparación con el 15% de los hombres.
- En cuanto a las limitaciones financieras, las mujeres muestran una mayor conciencia de sus límites de gasto, con un solo 9% admitiendo comprar más de lo que pueden permitirse, en comparación con el 0% de los hombres. Así como el hecho de pedir dinero, el 8% de las mujeres admiten haberlo hecho frente al 4% de los hombres.

- Por último, sobre si las ofertas inesperadas influyen en las decisiones de compra, se observa que ambos son susceptibles a estos tipos de incentivos, aunque las mujeres son más influyentes que los hombres, siendo el 39% de ellas frente al 27% de los hombres. Respecto, a una situación opuesta, donde los precios elevados hacen que las personas se vean menos incentivadas a comprar, siendo el porcentaje de mujeres, el 61%, superior al de los hombres, el 30%.

Todo el análisis planteado sugiere que, aunque el número de datos recogidos por la encuesta sea superior el de las mujeres que el de los hombres (60'9% las mujeres y 38'8% los hombres), es innegable que las mujeres son más propensas a realizar compras impulsivas que los hombres.

Figura 6: Comparación de la interpretación sobre la actividad de compra entre géneros



Fuente: elaboración propia.

Las influencias sociales como factor externo no son vistas como significativas por los encuestados, según se muestra en la figura 7. La mayoría de los encuestados respondieron en total desacuerdo a las afirmaciones relacionadas con este factor. Las afirmaciones fueron las siguientes: me suelo sentir incitado por mis amigos o familiares para realizar una compra; realizo compras para llamar la atención o impresionar a los demás; cuando voy de compras con los amigos, suelo comprar más. Los resultados

obtenidos a las afirmaciones comentados fueron: 91, 188 y 126 respuestas (37'45%, 77'37%, 51'85%), respectivamente. Estas respuestas en total desacuerdo predominan sobre otras opciones (en desacuerdo, neutral, de acuerdo y totalmente de acuerdo). Los resultados indican que los encuestados no creen que compren más de la cuenta cuando están con amigos, ni que compren para llamar la atención de los demás, ni que sean influenciados por amigos o familiares en sus decisiones de compra.

Sin embargo, este análisis sobre las influencias sociales se presenta de manera contrastante al examinar **el precio, el producto y el poder adquisitivo** como factores determinantes en las decisiones de compra, a través de unas afirmaciones específicas. Aunque los encuestados expresan un total desacuerdo con la idea de que compran los productos que más les llaman la atención, incluso sabiendo que hay opciones más baratas (60 encuestados, 24'69%), las otras afirmaciones presentan una perspectiva opuesta.

Los resultados revelan que los encuestados están de acuerdo en que las ofertas o descuentos inesperados ejercen influencia en sus decisiones de compra (66 respuestas, 27'16%), así como en la percepción de que los precios altos llevan a una reflexión más profunda sobre la compra, reduciendo así el impulso a comprar de manera impulsiva (91 respuestas, 37'45%). Este análisis refuerza la idea de que el precio desempeña un papel fundamental en la influencia sobre los consumidores, mientras que aspectos como la calidad del producto o sus beneficios percibidos se consideran de menor importancia para ellos.

Por otro lado, **la educación** predominante entre la muestra a analizar es el Grado/ Máster, predominando frente al resto de estudios con un 88 de los encuestados (36'2%) frente a los 243. De acuerdo con la figura 7, se justifica la idea planteada en el apartado 4.2.2 "Variables culturales", donde se argumenta que, a mayor nivel educativo, las personas tienden a ser menos propensas a realizar compras impulsivas.

Esta relación entre educación y comportamiento de compra se explica por el hecho de que la educación proporciona un mayor conocimiento financiero, lo que lleva a las personas a ser más selectivas con sus gastos. Como se observa en la figura proporcionada, entre los intervalos de gastos inferiores al 15% y 30%, hay encuestados que tienen la titulación de Doctor (3 personas), un hecho que no se presenta en los demás intervalos de gastos. Sin embargo, en los márgenes de gasto entre el 30% y el 70%, aún se observan encuestados con titulaciones más bajas, como la ESO, Ciclo Formativo/ FP y Bachillerato, aunque el porcentaje de votos haya disminuido, aún son

significativos en comparación con las titulaciones superiores, como Grado/ Máster o Doctorado.

En cuanto a **las emociones y el bienestar mental**, los resultados obtenidos revelan una diversidad de opiniones con respecto a las afirmaciones planteadas. Por un lado, se analiza si el estado emocional tiene influencia en las compras impulsivas, y se observa en la figura 7 que 68 de los 243 encuestados, es decir, el 27'98% están totalmente en desacuerdo, mientras que 58 personas (23'87%) consideran que sí influye. Esta discrepancia puede ser consecuencia de las diferencias individuales en la personalidad y en la forma en que cada individuo afronta sus sentimientos y emociones.

Asimismo, se plantea la afirmación sobre si los consumidores compran para mejorar su imagen personal. En este caso, 61 personas (25'10%) muestran un total desacuerdo con esta afirmación. En cambio, resulta interesante comentar que hay un empate en los resultados (61 respuestas, 25'10%), ya que un número igual de personas optan por no expresar acuerdo ni desacuerdo, sino que se mantienen neutrales. Estos hallazgos, también pueden estar influenciados por diferentes factores psicológicos y sociales.

En lo referente al **materialismo** como factor, se destaca que existe un significativo número de respuestas, específicamente 178 (73'25%), que muestra un completo desacuerdo sobre el concepto planteado de que compran productos porque consideran que tener cosas materiales aumenta su estatus social.

En lo que respecta a la **influencia de las redes sociales** en la toma de decisiones de compra impulsiva, la mayoría de los encuestados expresan un claro desacuerdo, 70 de los encuestados (28'81%). Sin embargo, es importante destacar que, en este caso, el número de respuestas se distribuye de manera más equitativa entre el resto de las opciones: 43 están de acuerdo (17'70%), 53 permanecen neutrales (21'81%), 49 están de acuerdo (20'16%) y 28 muestran un total acuerdo (11,52%).

Figura 7: Factores que afectan a las compras impulsivas



Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 5, se establece la relación existente entre los gastos habituales de los consumidores en productos de ocio, tecnología, ropa y belleza con los ingresos mensuales. Como se puede analizar la relación entre gastos e ingresos es inversa, procediendo a analizarse los siguientes datos:

- Gastos menores al 15% de los Ingresos:**

Los consumidores que gastan menos del 15% (71 encuestados, 29'22%) en los productos mencionados son aquellos con un ingreso mensual medio de 1.001-1.500€ (19 personas, es decir, el 26'76% de los 71 encuestados). Como se presenta en la figura 5, la edad predominante de las 19 personas analizadas es entre los 45-54 años (9 personas, el 47'37% de las 19 personas con ingresos entre 1.001 y 1.500€), revelando lo comentado anteriormente en el estudio. Cuanto más adultos son las personas, más razonables son con sus gastos y, por lo tanto, aunque cobren más, tienden a gastar menos.

- Gasto entre el 16% y el 31% de los Ingresos:**

Respecto a los encuestados que gastan entre el 16% y 31% (99 encuestados, 40'74%) presentan también una mayoría en los ingresos mensuales de 1.001€ - 1.500€

(30,30% de los 99 encuestados). La diferencia principal se encuentra en la edad. Como se observa en la figura 5 la edad predominante varía entre los 18-24 años, trabajadores por cuenta ajena. Esta diferencia se justifica bajo la premisa de que los jóvenes, aunque cobren lo mismo que un adulto, como es el caso, son más susceptibles a los estímulos y compran con mayor impulsividad.

- **Gasto entre el 31% y el 50% de los Ingresos:**

A medida que van aumentando el porcentaje de gastos, los ingresos disminuyen. Los individuos que gastan entre el 31% y 50% (42 encuestados, 17'28%) tienen ingresos mensuales inferiores a 500€ (17 personas, 40'48% de los 42 encuestados). El hecho reside en que, la mayoría de estos individuos son jóvenes de entre 18 y 24 años (11 encuestados, es decir, el 64'71% de las 17 personas con ingresos inferiores a 500€), estudiantes. Por lo tanto, aunque tenga la misma edad que los comentados anteriormente, no tienen grandes responsabilidades y pueden permitirse gastar gran parte de sus ingresos en compras, incentivando así las compras impulsivas.

- **Gasto entre el 51% y 70% de los Ingresos:**

Los consumidores que gastan entre el 51% y el 70% (18 encuestados, 7'41%) de sus ingresos siguen el mismo perfil que aquellos que gastan entre el 31% y 50%: jóvenes estudiantes entre los 18-24 años. Sin embargo, estos jóvenes destacan por tener un mayor gasto en comparación los anteriores, a pesar de mantener el mismo nivel de ingresos. En consecuencia, se consideran más impulsivos en sus hábitos de consumo.

- **Gasto entre el 71% y 90% de los Ingresos:**

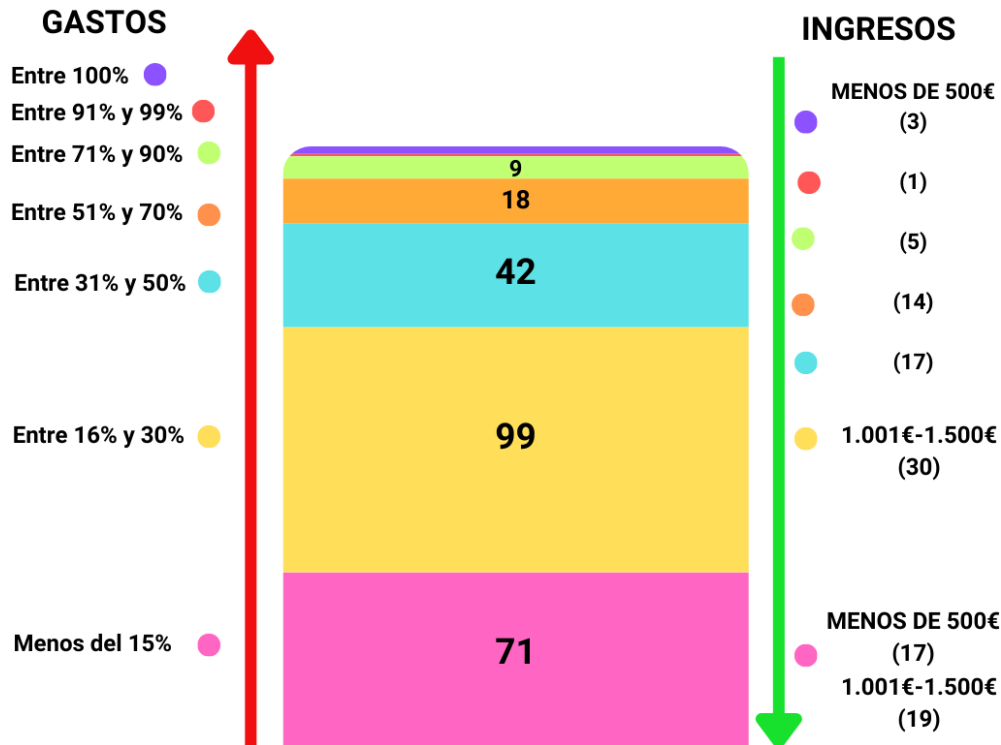
Respecto a las personas que suelen gastar entre el 71% y el 90% (9 encuestados, 3'70%) de sus ingresos, la mayor parte (5 de los 9 encuestados, 55'5%) reflejan unos ingresos mensuales de inferiores a los 500€. Esto corrobora el concepto de que, cuanto menos dinero se tiene y más joven es el consumidor, mayor es la predisposición a comprar impulsivamente.

- **Gastos entre el 91% y el 100% de los Ingresos:**

Por último, las personas que gastan entre el 91% y el 100% (3 encuestados, 1'23%) de sus ingresos son consumidores puramente impulsivos, ya que dedican apenas una parte para los ahorros. Esto indica que se dejan llevar por los impulsivos y

no presentan una planificación futura. En este caso, los consumidores son en su totalidad jóvenes de entre los 18 y 24 años, como se analiza en la figura 5.

Gráfico 5: Relación entre gastos e ingresos de los encuestados



Fuente: elaboración propia

7. CONCLUSIONES

Tras presentar cómo son las compras impulsivas, en qué se caracterizan dichos compradores y analizar los datos obtenidos a través de la encuesta, a continuación, se recogen las conclusiones que se derivan del presente Trabajo de Fin de Grado.

¿Por qué unos sí y otros no? ¿Por qué para algunos es tan fácil comprar de forma impulsiva y para otros no? ¿Qué es lo que nos motiva a ello? Estas son algunas de las preguntas fundamentales que se cuestionan como base del trabajo.

A raíz de esto, podríamos considerar que las principales motivaciones que nos mueven como seres humanos son tan simples como el papel que ejercen las emociones sobre nosotros. Queda reflejado que la búsqueda de la satisfacción es el comienzo de todo. Realmente lo que todos buscamos al comprar es la sensación de gratificación personal a posteriori (tanto al tener sentimientos negativos como positivos, ambos nos empujan a ello). A pesar de sentirnos completos y realizados en el momento de la

compra, en ocasiones, esa emoción es efímera y a continuación aparece el arrepentimiento como emoción característica en los comportamientos impulsivos.

Nuestra forma de ser es lo que define el motivo de por qué actuamos de determinada manera. Esto quiere decir que muchos de nuestros rasgos a nivel psicológico son los responsables de que llevemos a cabo de dicha manera. Los rasgos característicos que marcan esto son algunos como: la edad, el género, la educación recibida, la cultura establecida, las influencias sociales que nos envuelven dadas las personas con las que nos relacionamos, entre otros.

Además, dentro de estos rasgos comunes que todos compartimos de manera diferente, existe la percepción individual que cada uno tiene sobre el tema. Esto quiere decir que algunos tenemos una predisposición a las compras más limitada ya que nuestras posibilidades no son las mismas al tener responsabilidades de mayor peso en nuestro día a día (por ejemplo: una persona independiente con renta propia que tiene que pagar gastos como el alquiler, la luz, la comida, etc.).

Podemos diferenciar lo comentado con otro prototipo de comprador con una predisposición diferente. Una persona dependiente económicamente y sin ingresos propios no valora el dinero de la misma manera, por lo tanto, normalmente tienden a comprar más sin tener en cuenta la repercusión de sus actos impulsivos (por ejemplo: un estudiante que vive en casa de sus padres y su única fuente de ingresos es la paga de sus padres).

Teniendo en cuenta la era en la que vivimos cabe destacar que los jóvenes son más susceptibles e influenciados respecto a los adultos. A pesar de tener menos ingresos, o no tener directamente, tienden a gastar más que la gente mayor debido a la normalidad que le dan a comprar. Esta normalidad viene dada de la mano de la tecnología y las estrategias de marketing y publicidad que nos generan constantemente falsas necesidades. El nivel al que normalizamos la necesidad de poseerlo todo es tal que no nos reprimimos ante nuestros impulsos aun siendo conscientes de que los tenemos.

BIBLIOGRAFÍA

- Acumbamail. (2018). *Marketing sencillo para hacer crecer tu negocio*. Recuperado el 15 de abril de 2024, de <https://shre.ink/Dzn6>.
- Admin. (2022). *La impulsividad: definición, características y estrategias para manejarla - Gabinet Psicològic Mataró*. Recuperado el 6 de marzo de 2024, de <https://tinyurl.com/gabinetpsicologicmarato>.
- Aínsa, F. (2009). *Del yo al nosotros: Las fronteras esfuminadas en la obra de Juan Carlos Onetti*. Dialnet. Recuperado el 19 de febrero de 2024, de <https://tinyurl.com/del-yo-al-nosotros>.
- Andreu, José M., Peña, M. Elena, & Penado, María. (2013). Impulsividad cognitiva, conductual y no planificativa en adolescentes reactivos, proactivos y mixtos agresivos. *Anales de Psicología*, 29 (3), 734-740. Recuperado el 7 de marzo de 2024, de <https://tinyurl.com/consumo-compulsivo>.
- Arturo, Z. T. R. (2021). *Factores que influyen en el nivel de compra impulsiva*. Recuperado el 19 de marzo de 2024, de <https://tinyurl.com/factores-que-influyen>.
- Barba Rodríguez, N. (2023) *Análisis empírico de los niveles de impulsividad y compra emocional en el consumo on-line*. Universidad Valladolid. Facultad De Comercio. Recuperado el 20 de febrero de 2024, de <https://tinyurl.com/analisis-empirico>.
- Barraza-López, René Javier, Muñoz-Navarro, Nadia Andrea, & Behrens-Pérez, Claudia Cecilia. (2017). Relación entre inteligencia emocional y depresión-ansiedad y estrés en estudiantes de medicina de primer año. *Revista chilena de neuro-psiquiatría*, 55(1), 18-25. Recuperado el 8 de abril de 2024 de <https://lc.cx/oKDmZw>.
- Behar, R. (2018). La mujer moderna y el comprar compulsivo. *Revista Chilena De Neuro-psiquiatría*, 56(1), 46–56. Recuperado el 1 de mayo de 2024, de <https://tinyurl.com/mujer-moderna>.

- Bertrán Prieto, P. (2023). *Los 7 tipos de Impulsividad (y sus características)*. *medicoplus.com*. Recuperado el 7 de marzo de 2024, de <https://n9.cl/tiposimpulsividad>.
- Botin, R (2022) *Elementos de la compra impulsiva y cómo usarlos a tu favor*. (n.d.). Shopify. Recuperado el 20 de marzo de 2024, de <https://n9.cl/compraimpulsiva>.
- Calle, M., y Piloso, D. (2022). *Efectos de la influencia social y la calidad percibida en la intención de compra de productos nacionales*. *Revista Compendium: Cuadernos de economía y Administración*. Vol. 9, No. 2,1.200. Recuperado el 3 de mayo de 2024, de <https://shre.ink/Dz93>.
- Casas Anguita, J., Repullo Labradora, J.R., y Donado Campos, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*. UDM AFyC de Gran Canaria. *Aten Primaria*; 31(8):527-38. Recuperado el 28 de mayo de 2024, de <https://tinyurl.com/unidaddocentemfyclaspalmas>.
- Comunicación, I. (2021). *Marketing emocional: qué es y por qué utilizarlo en tus estrategias*. IPANEMA. Recuperado el 15 de abril de 2024, de <https://www.ipanemacomunicacion.com/blog/marketing-emocional>.
- Cortés, G. (2017). *4 Tipos de compras por impulso que debes conocer*. *Revista InformaBTL*. Recuperado el 13 de marzo de 2024 de <https://tinyurl.com/4-tipos-de-compra>.
- Diego Ramos, G. (2017). *Ocho técnicas que utilizan las empresas para que compres sus productos*. *elconfidencial.com*. Recuperado el 16 de abril de 2024, de <https://tinyurl.com/tecnicas-de-empresas>.
- Divulgación dinámica. (2023). *El proceso de decisión de compra en 5 etapas*. *Divulgación Dinámica | El Mayor Campus Virtual En Ciencias Sociales*. Recuperado el 15 de marzo de 2024, de <https://tinyurl.com/proceso-decision-compra>.

El suicidio de Áyax. (2016). Recuperado el 18 de febrero de 2024 de ANIMASMUNDI de <https://tinyurl.com/suicidio-ayax>.

Emprendedor Eficaz. (2021). *7 Técnicas de Marketing para Incentivar Las Compras por Impulso* [Video]. Recuperado el 17 de abril de 2024, de YouTube. <https://tinyurl.com/tecnicas-marketing>.

Emprendedores, R. (2022). *Marketing para provocar la compra por impulso*. Emprendedores. Recuperado el 23 de marzo de 2024, de <https://tinyurl.com/tecnicas-marketing-incentivar>.

FasterCapital (2024). *Compra por impulso la ciencia detrás de las compras espontaneas*. FasterCapital. Recuperado el 18 de abril de 2024, de <https://tinyurl.com/compra-por-impulso>.

Federal Trade Comision (2021). *Acerca de la FTC*. Comisión Federal De Comercio. Recuperado el 18 de abril de 2024, de <https://www.ftc.gov/es/acerca-de-la-ftc>

Fernández, A. G. (2020). *Dramaturgias: EUGÈNE IONESCO (1912-1994)*. Furor TV. Recuperado el 19 de febrero de 2024 de <https://tinyurl.com/dramaturgias>.

Flame. (2024). *Compulsivo, racional, impulsivo. ¿Qué tipo de consumidor eres?* | Flame Analytics. Recuperado el 20 de marzo de 2024, de <https://tinyurl.com/compulsivo-racional-impulsivo>.

García Hurtado, M (2023). *Influencia de los medios online en la adicción a las compras compulsivas*. SIGNUM: Revista Internacional De Investigación En Eventos, protocolo Y Relaciones Institucionales, 2 (1). Recuperado el 25 de abril de 2024, de <https://tinyurl.com/influencias-de-los-medios>.

González Cincunegui, I. (2019). *Comportamiento del consumidor: compras impulsivas*. Trabajo Fin de Grado. Universidad del País Vasco. Recuperado el 29 de abril de 2024, de <https://tinyurl.com/TFG-GONZ>.

- López, E., y Lemos, M. (2020). Asociación de síntomas emocionales e impulsividad con la compra compulsiva en universitarios. Informes psicológicos. Recuperado el 29 de abril de 2024, de <https://tinyurl.com/sintomas-emocionales-e-imp>.
- Haro, G., Castellano, M., Pérez-Gálvez, B., Rodríguez, E., Cervera, G., y Valderrama, J. C. (2004). *Revisión histórica de la impulsividad desde una perspectiva artística, filosófica y psicopatológica. Parte I*. Recuperado el 18 de febrero de 2024, de <https://tinyurl.com/revision-historica-1>.
- Haro, G., Castellano, M., Pérez-Gálvez, B., Rodríguez, E., Cervera, G., y Valderrama, J. C. (2004). *Revisión histórica de la impulsividad desde una perspectiva artística, filosófica y psicopatológica. Parte II*. Recuperado el 18 de febrero de 2024, de <https://tinyurl.com/revision-historica-II>.
- Hejase, H.J., Skaff, Y., El Skaff, D., y Hejase, A.J. (2018). Effect of Education and Emotional Intelligence on Consumers' Impulsive Buying Behavior. *International Review of Management and Business Research*, 7, (3). 732-757.
- Hoyos Orozco, A. (2021). *Factores que influyen en la compra impulsiva*. Colegio de estudios superiores de administración de empresas. Bogotá. Recuperado el 23 de abril de 2024, de <https://tinyurl.com/repositorycesaedu>.
- Ivanovic-Zivic, F.. (2000). El legado de Karl Jaspers. *Revista Chilena de Neuropsiquiatría*, 38 (3), 157-165.
- Jurado, D., Sejnauí, A.F., y Uribe-Rodríguez, P. (2011) *Impulsividad en la compra en estudiantes universitarios*. Recuperado el 20 de marzo de 2024 de <https://tinyurl.com/univer-impulsividad>.
- Kraepelin, E. (1926). Psiquiatría.com. Recuperado el 20 de febrero de 2024, de <https://tinyurl.com/kraepelin-emil>.

- Leal Jimenez,A., y Quero Guervilla, M.J. (2011) *Manual de marketing y comunicación cultural*. Universidad Cádiz. Recuperado el 23 de abril de 2024, de <https://tinyurl.com/manualmktg>.
- Mateu-Mollá, J. (2023). *¿Qué es la impulsividad? Sus causas y efectos en el comportamiento*. Recuperado el 6 de marzo de 2024, de <https://tinyurl.com/psicologiaimpulsividad>.
- Matilla Bracamonte, A. (2015). *Implicaciones éticas del neuromarketing*. Universidad Pontificia Comillas, ICADE. Recuperado el 18 de abril de 2024, de <https://tinyurl.com/etica-neuromarketing>.
- Mediapost. (2023). *Tipos de consumidores: cómo identificarlos y atraerlos*. Recuperado el 20 de marzo de 2024, de <https://tinyurl.com/como-identificarlos>.
- Minor, M., y Hossein, T. (2017). El impulso de compra y las percepciones del yo físico. *Theoretical Economics Letters*, 7, 1899-1924. Recuperado el 23 de abril de 2024, de <https://tinyurl.com/analisis-comp-impulsivo>.
- Moreno, J. (2023). *Los 10 tipos de consumidores, sus características y cómo atraerlos*. HubSpot. Recuperado el 20 de marzo de 2024, de <https://tinyurl.com/tipos-cons>
- Moreno, J. P. (2010). *William James: Psicología y filosofía en diálogo*. Recuperado el 18 de febrero de 2024, de <https://tinyurl.com/william-james>.
- Ortega, C. (2023). *Compra impulsiva: Qué es, indicadores y cómo aprovecharla*. QuestionPro. Recuperado el 13 de marzo de 2024, de <https://tinyurl.com/compra-impulsiva>.
- Parlamento Europeo (s.f.) *Las medidas de protección de los consumidores*. Fichas temáticas sobre la Unión Europea. Parlamento Europeo. Recuperado el 18 de abril de 2024, de <https://tinyurl.com/euoparl-medidas>.
- Peña-García, N., Saura, I. G., y Orejuela, A. R. (2018). Emoción y razón: El efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. *Innovar*, 28(69), 117–131.

- Psiconet. (2017). *Diferencia entre compra compulsiva y compra impulsiva*. Centro De Psicología Psiconet. Recuperado el 19 de marzo de 2024, de <https://tinyurl.com/impulsiva-y-compulsiva>.
- PuroMarketing. (2023a). *Compras impulsivas: Los Millennials y la Generación Z se arrepienten de las cosas que compraron influenciados por las redes sociales*. PuroMarketing. Recuperado el 9 de abril de 2024, de <https://tinyurl.com/compras-millennials>.
- PuroMarketing (2023b). *Los entresijos del marketing tras las compras compulsivas y sus efectos entre los consumidores*. PuroMarketing. Recuperado el 18 de abril de 2024, de <https://tinyurl.com/entresijos-mark>.
- PuroMarketing (2023c). *Las malas prácticas del Marketing: Cuando la ética se pierde en la búsqueda de resultados*. PuroMarketing. Recuperado el 18 de abril de 2024, de <https://tinyurl.com/etica-mark>.
- Rapaille, C. (2006) *El Código Cultural*. Recuperado el 7 de febrero de 2024, de <https://tinyurl.com/codigo-cultural>.
- Recio Reguera, A. (2013) Impulsividad: qué es, síntomas y tratamiento. Top Doctors. Recuperado el 8 de abril de 2024 de <https://n9.cl/c9sc6>.
- Reyes, G. A. C., Arroba, P. R. C., Morejón, A. D. C. M., y Molina, S. G. P. (2023). Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. *Dominio de las Ciencias*,9(3), 590-601.
- Rodríguez, N.B. (2019). *Qué es la impulsividad en psicología*. Recuperado el 7 de febrero de 2024, de <https://tinyurl.com/impulsividad-psicologia>.
- Rosales, C. (2023). *El papel de las emociones en las decisiones de compra*. Linkelind. Recuperado el 29 de abril de 2024, de <https://tinyurl.com/emociones-decisiones>.
- Sánchez, F. J. S., y Schmidt, T.H. (2004). Un análisis del comportamiento de impulsividad del consumidor y propuesta de una escala para medir el comportamiento impulsivo. *ESIC market*, 35(119), 169-193.

- Sánchez-Sarmiento, P., Giraldo-Huertas, J. J. & Quiroz-Padilla M. F. (2013). Impulsividad: una visión desde la neurociencia del comportamiento y la psicología del desarrollo. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 31(1), 241-251.
- Santo, C. (2015). *El 83% de los Millennials admite hacer compras por impulso*. PuroMarketing. Recuperado el 23 de marzo de 2024, de <https://tinyurl.com/millennials-compra-imp>.
- Vidal Fernández, J. (2023). *Impulsividad: Cuando tus impulsos toman el control*. Área Humana. Psicólogos Madrid. Recuperado el 6 de marzo de 2024, de <https://tinyurl.com/impulsividad>.
- Vicent, A (2020). *Cliente impulsivo. Cómo es. Cómo tratarle. Cómo venderle*. Cursos De Ventas Recuperado el 21 de marzo de 2024, de <https://tinyurl.com/cliente-impulsivo>.
- Youn, S., y Faber, R.J. (2000) Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues. *Advances in Consumer Research*, 27(1), 179-185.

ANEXO Nº1. CUESTIONARIO

1. Indique si planifica o no la compra de los siguientes productos:

	Nunca lo planifico	Pocas veces	A veces	A menudo	Siempre	No lo tengo claro
Alimentos y bebidas						
Ropa y accesorios						
Tecnología (gaming, videojuegos, móviles, etc.)						
Salud y belleza (maquillaje, estética, gimnasio, etc.)						
Ocio y entretenimiento (cine, salir a comer, fiesta, viajes, etc.)						

2. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (siendo 1 “completamente en desacuerdo” y 5 “completamente de acuerdo”):

	1	2	3	4	5	No lo tengo claro
Para mí, ir de compras es una actividad de ocio.						
Compro porque tengo que hacerlo, pero no disfruto.						
Suelo comprar solo lo que necesito en mi día a día.						
Cuando compro, siempre termino con más cosas de las previstas.						
Cuando tengo un mal día, comprar me hace sentir mejor.						
A veces compro cosas porque me lo merezco.						
Alguna vez he comprado por aburrimiento.						
Hay cosas que he comprado y no he usado.						
Nunca me he arrepentido de comprar algo.						
Suelo gastar más de lo que puedo.						
En ocasiones me han dejado dinero para comprar.						

3. Cuando compra productos de ropa, ocio, salud o tecnología, principalmente, ¿cómo se siente?:
- Satisfecho
 - Emocionado
 - Reconfortado
 - Culpable
 - Indiferente
 - No lo tengo claro
4. Además de lo anterior, ¿experimenta alguna otra sensación?:
- Satisfecho
 - Emocionado
 - Reconfortado
 - Culpable
 - Indiferente
 - No lo tengo claro
5. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (siendo 1 “completamente en desacuerdo” y 5 “completamente de acuerdo”):

	1	2	3	4	5	No lo tengo claro
Me suelo sentir incitado por mis amigos o familiares para realizar una compra.						
Realizo compras para llamar la atención o impresionar a los demás.						
Cuando voy de compras con amigos, suelo comprar más.						
Mi estado emocional influye en mis decisiones de compra.						
La necesidad de mejorar la imagen de mí mismo me impulsa a comprar.						
Elijo el producto que más me llama la atención, incluso sabiendo que hay opciones más baratas.						
Las redes sociales han influido en mis decisiones.						
Compro productos porque creo que tener más cosas materiales aumenta mi estatus social.						
Los descuentos inesperados o las ofertas especiales me incentivan a comprar.						
Los precios más altos pueden frenar mi compra al reflexionar sobre el producto.						

6. ¿Con qué frecuencia compra productos de ropa, ocio, salud o tecnología?
 - a) Diariamente
 - b) Varias veces por semana
 - c) Semanalmente
 - d) Varias veces al mes
 - e) Mensualmente
 - f) De forma esporádica

7. ¿Qué afecta en mayor medida a su frecuencia de compra de ropa, ocio, salud o tecnología?
 - a) La curiosidad de probar un producto
 - b) Una buena oportunidad de compra
 - c) La necesidad de comprar con frecuencia
 - d) Cubrir una necesidad básica
 - e) Mi estado de ánimo

8. De media, ¿qué porcentaje de sus ingresos mensuales destina a sus gastos personales (ropa, ocio, etc.)? En el caso de que sea estudiante y no trabaje, piense en lo que gasta de lo que recibe de sus padres.
 - a) Menos del 15%
 - b) Entre 16 y 30%
 - c) Entre 31 y 50%
 - d) Entre 51 y 70%
 - e) Entre 71 y 90%
 - f) Entre 91 y 99%
 - g) El 100%

9. Indique su edad:
 - a) Menos de 18 años
 - b) 18-24 años
 - c) 25-34 años
 - d) 35-44 años
 - e) 45-54 años
 - f) 55-64 años
 - g) 65 años o más

10. Género:
 - a) Mujer
 - b) Hombre
 - c) Otros
 - d) Prefiero no decirlo

11. Nivel de estudios completados:
 - a) Estudios primarios/ESO
 - b) Bachillerato

- c) FP/ Ciclo Formativo
- d) Grado/Máster
- e) Doctorado
- f) Sin estudios

12. Ocupación actual:

- a) Estudiante
- b) Responsable del hogar
- c) Trabajador por cuenta ajena
- d) Trabajador/a por cuenta propia (empresario/a, autónomo/a)
- e) Desempleado
- f) Jubilado

13. Nivel de Ingresos mensuales:

- a) Menos de 500 euros
- b) Entre 501 - 1.000 euros
- c) Entre 1.001 - 1.500 euros
- d) Entre 1.501 – 2.000 euros
- e) Más de 2.000 euros

14. Estado civil:

- a) Soltero
- b) Con pareja
- c) Casado
- d) Separado
- e) Divorciado
- f) Viudo