CAPÍTULO 4
COMPRA POR IMPULSO Y COMPRA COMPULSIVA

4.1. Introducción

Los primeros intentos sistemáticos y explícitos para explicar la conducta del consumidor se remontan a la denominada escuela austriaca (Albou, 1984). Sus más conocidos representantes, tales como Karl Menger, von Weiser y Böhm-Bawerk, fuertemente influidos por la obra filosófica de J. Bentham (1748-1832) basaban sus principales creencias en las teorías utilitaristas. Convirtiendo lo útil en el principio regulador de la conducta de los seres humanos situaron la búsqueda del mayor beneficio con el menor esfuerzo en el principio rector de aquélla. El resultado: la ideación del hombre económico que se regirá por la norma de comprar al menor precio lo más beneficioso, la búsqueda del placer y el egoísmo.

En consecuencia según el modelo económico tradicional las decisiones del consumidor es el resultado de procesos racionales, económicos y conscientes. De esta afirmación se puede colegir que ciertas teorías económicas se limitan a analizar las implicaciones lógicas que se concluyen de la hipótesis de la racionalidad del ser humano. El comprador gasta sus ingresos en aquellos bienes que le reportan una mayor utilidad de acuerdo con sus necesidades y posibilidades económicas. Esta decisión se produce bajo la influencia de ambos parámetros a través de un proceso racional en el que se evalúan los beneficios de la compra según la inversión realizada.

La relevancia de este modelo es poco cuestionable si se tiene presente que es coherente con el sentido común. Sin embargo, no alcanza a explicar muchas otras conductas sociales relacionadas con el consumo y la compra. Entre otras razones porque se ignoran los procesos cognitivos implícitos, ya que se supone que el comportamiento real del consumidor es el reflejo de sus preferencias e, inversamente, sus preferencias son reveladas por su comportamiento.

Pero también sabemos, mediante el sentido común, que el ser humano no se comporta siempre racionalmente. Su conducta como consumidor suele estar condicionada por motivos y procesos psicológicos *no racionales*. Procesos que determinan o, al menos,

complementan el comportamiento más racional y egoísta. Las debilidades de la hipótesis de partida de esta aproximación han sido puestas de manifiesto en repetidas ocasiones a lo largo de este libro.

Así las cosas, existen algunas consideraciones que la investigación científica ha puesto de manifiesto (Pinson, 1986):

1. *El consumidor no suele comportarse según los principios de la racionalidad económica tal y como es generalmente definida*.
El consumidor no siempre es racional en sus decisiones. Esquematizando mucho, puede producir conductas deliberadas y racionales ante la compra de un determinado producto, pero también estas conductas pueden basarse en procesos irracionales y manifestarse impulsivamente o coincidir con una forma habitual de conducta y, por tanto, aparecer rutinariamente.

2. *El consumidor no se comporta siempre de la misma manera ni tampoco aleatoriamente*.
Es extremadamente compleja la elaboración de una teoría integral sobre el comportamiento del consumidor. Por el momento sólo se pueden proponer modelos con capacidad predictiva restringida y de carácter parcial o situacional.

3. *Las necesidades y las conductas de los consumidores son extremadamente heterogéneas resultado de la confluencia de numerosas variables*.
El consumo puede orientarse a la satisfacción de necesidades subjetivamente evaluadas y de muy diversos tipos. Los estudios sobre estilos de vida, estilos cognitivos y segmentación de mercados así lo justifican. En consecuencia, también existen diferentes tipos de consumo.

Cada vez resulta más justificada la idea de que la conducta del consumidor, que se produce individual, grupal y socialmente y se manifiesta pública y físicamente, se genera y desarrolla a través de la interconexión de numerosas variables. En síntesis, la conducta del consumidor puede quedar sistematizada según cuatro niveles de aproximación o análisis.

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

1. En lo que se refiere al nivel colectivo (también social o externo) la conducta del consumidor se produce por el efecto de: *a*) las condiciones económicas, la renta *per capita*, el tamaño y la distribución de la población y su perfil, *b*) los cambios en las costumbres y los hábitos sociales producto de las innovaciones que se introducen como consecuencia de los avances tecnológicos, *c*) las influencias provenientes de la cultura, su relativismo y sus cambios, los valores, las creencias, los estilos de vida y las políticas de los gobernantes.

2. A nivel grupal viene caracterizada por: *a*) los procesos de influencia social, tanto normativa como informativa, los grupos de pertenencia y los otros grupos referenciales y, *b*) el papel de la familia en general y en la toma de decisiones en particular, los roles sociales y los procesos de socialización.

3. En lo que respecta al nivel individual (o interno) se produce como consecuencia de:
a) La personalidad y las motivaciones personales, generalmente orientadas por el deseo y la satisfacción de necesidades, *b*) los procesos de percepción individual, de atención y selección, *c*) el aprendizaje y la experiencia.

4. Y, finalmente, aunque no sea lo más usual en los textos especializados, cabría incorporar un cuarto nivel que proviene de la influencia de la actividad comercial de las empresas. En este caso la conducta del consumidor viene influida por: *a*) las nuevas formas de distribución, de venta y sus consecuencias sobre los ciudadanos, *b*) la presión de venta y la interacción vendedor-consumidor y, *c*) por el impacto de la publicidad.

Por consiguiente, sintéticamente, se puede afirmar que la conducta del consumidor no se produce siempre de manera deliberada. El ser humano desarrolla diversas necesidades que satisface bajo la influencia de condiciones o factores que varían desde su poder adquisitivo, hasta la influencia de su grupo referencial y sus motivaciones más personales y selectivas, pasando por la consolidación de un determinado estilo de vida basado en su propia autoestima y la de los demás, generando conductas que varían a su vez desde lo más racional hasta lo más impulsivo e irracional para satisfacer necesidades que, a su vez, se estructuran progresivamente a lo largo de un continuo que fluctúa desde lo más esencial y básico para su subsistencia física hasta lo que aparenta ser lo más inútil y que configura sus deseos de autorrealización y desarrollo personal.

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

Respecto de las denominadas influencias internas (o individuales) hay que considerar, además de las aportaciones de la psicología social y la económica y del consumidor, el conjunto de conocimientos derivados de la psicología en general. Muy en especial la psicología básica, la psicología experimental y la psicobiología. Algunos de los principales temas prioritarios son los siguientes:

1. Conceptos y dimensiones caracterizadoras de las necesidades y las motivaciones; prestando especial atención a su relación con el concepto de *naturaleza humana*; abundantemente tratado en la teoría económica. Teorías, líneas de pensamiento y modelos relevantes.

2. Percepción, sensaciones e imágenes. Características de la percepción y formación de imágenes.

3. Los símbolos, el lenguaje.

4. El aprendizaje, los hábitos y las experiencias en la conducta del consumidor.

Finalmente, la psicología social nos proporciona un marco adecuado y sugerente para el estudio de las denominadas influencias externas. Algunos de los temas principales a abordar son los siguientes:

1. Actitudes y preferencias. Estereotipos y prejuicios. Su relación con las creencias y los valores.

2. Las dimensiones interpersonales. Grupos y grupos de referencia. Personas, grupos y sociedad: la influencia interpersonal. Líderes y prescriptores. Los grupos de referencia.
La familia. El ciclo de vida familiar. Toma de decisiones familiares.

3. Los aspectos y dimensiones socioculturales. La cultura. Estilos de vida y estatus socioeconómico. Cultura y sistema de valores.

4. Y, también, la conducta de compra. El proceso de la decisión de compra. Criterios de evaluación. Evaluación, preferencias y elección final.

Es un hecho suficientemente aclarado el papel que el entorno cultural ejerce sobre el comportamiento, las actitudes, las preferencias y las costumbres de los ciudadanos. A pesar de ser un concepto complejo y objeto de continua discusión y reelaboración por parte de los científicos sociales la cultura se puede conceptuar como el conjunto de valores, ideas, creencias, comportamientos, normas y símbolos creados por una sociedad, a la que caracterizan, y que son transmitidos de una generación a otra, regulando así la conducta humana. Este proceso de transmisión se denomina socialización y supone una asimilación progresiva y continua por parte de los individuos de los elementos que conforman el sistema cultural. A través de diversas instituciones socioculturales como la familia, la escuela o el lenguaje, los seres humanos aprenden las normas sociales y pautas de comportamiento.

Los valores y demás elementos culturales de los ciudadanos varían con el paso del tiempo construyendo nuevos esquemas sociales por los que, poco a poco, van apareciendo nuevos patrones que se van diseminando y asimilando. Se trata de un proceso por el que se configura la cultura al mismo tiempo que ésta va construyendo las normas culturales que rigen el comportamiento social; y así recíproca y sucesivamente.

Aunque otros autores (Pinson, 1986) prefieran referirse al peso de los factores económicos y socio demográficos, aquí he optado por utilizar la clasificación de Wilkie (1986). En ella se analiza la influencia que ciertos elementos materiales de la cultura ejercen sobre la conducta del consumidor. Así, ésta puede quedar modificada por:

a) Sus ingresos económicos.

b) La infraestructura económica del país.

c) La política gubernamental y comercial.

Efectivamente, el dinero es, en nuestra cultura, el medio de cambio por excelencia utilizado por los ciudadanos. En otras culturas, por el contrario, se emplea poco o muy poco.

Simplemente porque una gran cantidad de consumidores no lo tienen o no lo usan para satisfacer sus necesidades más elementales. La percepción de un producto como, por ejemplo, el «consumo necesario» en una sociedad determinada, puede ser superfluo en otra y esto suele estar ligado a la *renta per capita* de los individuos que la componen. En consecuencia, el concepto de necesidad va ligado, entre otras cosas, pero sobre todo, a la infraestructura económica del país de que se trate.

El estilo de vida hace referencia a conjunto de variables que definen a un colectivo o sector de población. Se consideran, entre otras, la dedicación profesional o el trabajo desempeñado, el tipo de vivienda, el nivel de ingreso, la forma de ocupar el tiempo de recreo y las aficiones, la pertenencia a clubs y asociaciones, el tipo de alimentación, la edad, el nivel educativo, el tamaño de la familia, las opiniones políticas, la preocupación por los asuntos sociales, los valores, ciertos aspectos psicológicos, las creencias religiosas, las actitudes y algunos factores más que permiten clasificar a una sociedad en grupos de diferenciadas conductas sociales.

No es extraño, entonces, que existan en Europa distintos tipos de consumidores y diferentes estilos de vida (*véase Europanel*, 1989 y Chatelat, 1990). Efectivamente, tomando como ejes caracterizadores el progreso *versus* la tradición (ordenadas) y la sensualidad *versus* la ética (abscisas) se han encontrado distintos tipos de consumidores europeos y diferentes estilos de vida. Según las investigaciones referidas existen seis grupos diferenciados de consumidores:

1. *Los marcadores de tendencia*

Han dejado la seguridad económica. Pretenden vivir la vida en su totalidad.

Presentan una alta puntuación en expresión emocional, expresión personal, deseo de éxito y gusto por el riesgo. Desean tener éxito, ser ellos mismos. Se encuentran en la mayoría de las tendencias de un cambio de actividad social. Siguen sus propios gustos. Adoptan nuevos hábitos. Pueden crear tendencias en la moda. Son abiertos, y no reconocen reglas que no sean las suyas.

2. *Los trepadores*

Representan la integración de la tradición y la modernidad. Sus lazos con el pasado son muy fuertes, que rápidamente desaparecen cuando nuevas necesidades y hábitos les hacen encontrarse más fuertes. Tienen gusto por el éxito, el riesgo, la tecnología y las experiencias poli sensuales. En el intento de liberarse por lo tradicional, tienden a darle especial importancia al respeto económico y al reconocimiento social.

3. *Los desorientados*

Constituyen una estructura inestable. Carecen de las dos fuerzas más importantes de poder: la expresión personal y el deseo de logro. Están muy preocupados por la seguridad económica y el estatus. Se caracterizan, además, por su preocupación por la violencia: han perdido la seguridad en sí mismos. Tienden a las experiencias sensoriales, poli sensuales y sexuales. Desilusionados por dificultades económicas.

Pertenecen principalmente a la clase trabajadora y sienten que la cultura propia está desintegrándose.

4. *Los tradicionales*

Puntúan bajo en la mayoría de las tendencias donde se mide el cambio. Son los más cercanos a las raíces culturales de su propio país y, por ende, los más alejados a la Europa que se propone. Son gente mayor y, por tanto, fuera de la vida activa.

Siguen un conjunto de normas sociales rígidas. No son adaptables y tienden a destruir cualquier novedad. Puntúan bajo en expresión personal y emocional, en la afición por el logro que suponga riesgo, puntúan muy alto en preocupación por la seguridad económica y el estatus.

5. *Los puritanos*

Son representativos del segmento de población que ha perdido sus raíces tradicionales y están motivados por la ideología. Se han mantenido fuera del cambio social ocurrido entre finales de los setenta y los ochenta. Puntúan alto en la «anti manipulación » y bajo en la expresión personal, el placer y el estatus. Despreocupados por la seguridad económica y el estatus. Son, además, «tabuistas» del sexo.

6. *Los nuevos europeos*

Representan la parte central del movimiento hacia la modernidad y hacia la Europa postindustrial. Liberados de la cultura tradicional propia de sus países van adaptándose de manera moderada y selectiva a los nuevos valores emergentes. Todavía se están adaptando a la complejidad de la sociedad. Su característica principal es el pragmatismo y la búsqueda de la calidad de vida. Se encuentran psicológicamente preparados para el cambio.

Un aspecto más complementa lo expuesto: las creencias y percepciones de los consumidores varían transculturalmente. Es decir, país por país, cultura por cultura. Un ejemplo lo encontramos en el estudio realizado por Plummer, J. T. (1977), sobre los consumidores de los países llamados de la franja occidental. Ante la afirmación de que «todo el mundo debería usar desodorante», los EE.UU. fue el país con mayor grado de acuerdo (89%) mientras que Australia tuvo en menor grado de conformidad (53%). La afirmación moral «se hace demasiado énfasis en el sexo» fue mayormente aceptada por Inglaterra (82%); sin embargo, los alemanes mostraron la mayor disconformidad (24%). España (77%) frente Australia (16%) fue la nación más a favor de la expresión «yo voy a la iglesia regularmente ». «Se debería limpiar una casa tres veces por semana» fue la afirmación más compartida por los italianos (86%) frente a los estadounidenses (25%). Y por último, Alemania (86%) obtuvo el mayor acuerdo con la expresión «mis hijos son la cosa más importante en mi vida», de nuevo frente a los australianos (48%) que mostraron el menor acuerdo. Podemos ver cómo estas creencias modulan los estilos de vida, dando sentidos diferentes a las conductas de las personas, siempre referidas a sus experiencias culturales.

En este sentido sabemos que ciertos factores transculturales tienen una mayor influencia en los estilos de vida y en los sistemas de creencias. Los podemos agrupar, siempre con el riesgo de olvidar alguno, en los siguientes:

1. *Las diferencias en los valores culturales*

Bien pudiera ser el factor más importante o, al menos, el que por el momento mejor puede explicar la conducta social y sus relaciones recíprocas con los estilos de vida y las creencias. Por ejemplo, algunos estudios han demostrado que en ciertas culturas se da mayor importancia al comportamiento grupal y colectivo que al individual, otras se

orientan al matriarcado y en, otras muchas, a diferencia de lo que viene ocurriendo en la nuestra, los ancianos ocupan un lugar destacable, reconocidos por sus experiencias y sabiduría.

2. *Los convencionalismos culturales*

Factor que complementa el anterior y que ayuda decisivamente para comprender y explicar los estilos de vida. Los convencionalismos reflejan los modos de pensar y actuar que el ciudadano ha aprendido de su cultura. Por ejemplo, el caso de las tapas y el horario de comidas en España, el fado en Portugal o el ritual del té en Gran Bretaña.

3. *El clima y la geografía*

La importancia del medio ambiente viene acaparando la atención de los investigadores por numerosas razones. Para lo que aquí interesa destacar, se puede afirmar que se vienen realizado estudios acerca de su incidencia, cada vez más manifiesta, sobre las costumbres y los estilos de vida de los ciudadanos Parece ser que el cálido clima mediterráneo tiene mucho que ver con su concepción del *sentido de la vida* y el calor humano por el que son famosos. Sin embargo, los climas fríos del norte europeo han dado lugar a costumbres y hábitos sociales más centrados en la familia como núcleo específico, incluso aislado y proclive a una menor interacción social.

4. *Las diferencias fisiológicas*

Los hábitos alimenticios, por ejemplo, pueden ser causa y efecto de diferencias fisiológicas. En ciertos países americanos algunos adultos indígenas carecen o, cuanto menos, no tienen la suficiente cantidad de una enzima destructora de la grasa láctea, por lo que la leche para ellos es un alimento indigesto. Lo que, en buena lógica, repercute considerablemente sobre sus costumbres.

5. *La percepción de la necesidad el producto*

Tal y como ya se ha advertido y explicado la trama y el contexto cultural condicionan, o pueden condicionar, la mayor o menor prioridad social del bien o producto.

6. *Los hábitos de uso del producto*

El uso o manera de utilizar un producto puede, muy bien, llegar a ser una decisiva barrera en el desarrollo de uno nuevo cuyas características se contrapongan a costumbres y los

comportamientos anteriores. Por ejemplo, algunas empresas estadounidenses intentaron, sin éxito, incorporar en Perú un detergente desinfectante a base de enzimas que destruyeran los parásitos propios del ganado andino. Los peruanos, tradicionalmente dedicados a la ganadería, tienen grandes problemas para desinfectar sus ropas; para ello, desde inmemorables generaciones, las han hervido. El nuevo detergente evitaba este trabajo eliminando igualmente los parásitos y garantizando la máxima desinfección. Ahora bien, utilizaban este detergente pero seguían hirviendo la ropa. Como consecuencia, las enzimas del producto se destruían a temperaturas de ebullición por lo que su eficacia era nula.

7. *La preferencia por productos existentes*

Con ello se hace referencia a los productos sustitutivos que el consumidor ha manejado antes de la incorporación del nuevo y que han formado parte de su estilo de vida. Un ejemplo lo tenemos en España y Portugal con la incorporación a sus mercados de los alimentos precocinados y congelados. No teniendo costumbre en su uso la introducción de estos productos no es tan satisfactoria ni tan rápida como lo ha sido en otros países europeos.

En lo que al lenguaje respecta, tanto el escrito como el hablado, sirve al propósito de guiar a las personas en la comunicación de las unas con las otras. Las diferentes teorías de génesis del lenguaje han estado ligadas siempre con la génesis del pensamiento. Y sus discusiones han estado relacionadas con la dependencia de uno sobre otro o sobre la interdependencia de ambos. Lo cierto es que, el lenguaje como representación simbólica del mundo influye en la manera de pensar. Y el pensamiento en la forma en que aprendemos y nos representamos los símbolos. En consecuencia, las personas con lenguas diferentes suelen presentar distintos modos de ver las cosas.

En la actualidad el mercado, o mejor dicho, los mercados están bien abastecidos de productos potencialmente capaces de producir las mismas utilidades funcionales. Por ello las empresas con sus marcas y conceptos buscan cada día en mayor medida la diferenciación a través de lo que podríamos tentativamente denominar la *personalidad de los productos*. Éstos pueden adquirir características similares a las humanas favoreciendo los procesos vicarios de identificación y auto-construcción de la personalidad de las personas que los compran y consumen. Tales atributos determinan sus elementos

diferenciadores. Aspecto que claramente se puede comprobar a través de los mensajes publicitarios que emiten para ubicar la imagen de marca en el consumidor y facilitar su recuerdo. Por ello se eligen los bienes de consumo en función del ajuste de la personalidad de estos bienes con la auto-imagen que prefiere el consumidor. Por eso, el modelo o paradigma racional que pretende explicar la conducta del consumidor, definido como un *homo economicus* no puede explicar aquellas conductas que se basan o se encuentran influidas por procesos no-racionales (Frank, 1992; Lewin, 1996), hoy cada vez más frecuentes.

Así pues en el esquema de valores que viene emergiendo en las sociedades de lo que Toffler y Toffler (1996) han denominado la *tercera ola* cobra cada vez mayor importancia una conducta social caracterizada por la importancia de la autoestima, estilos de vida saludables, la calidad de vida, la auto-realización y el bienestar. El resultado es una conducta del consumidor acorde con tales valores más vinculados con los procesos de integración social y el desarrollo personal. Es decir, el valor de lo intangible y la importancia de lo no-racional.

En los últimos años se han producido cambios substanciales en la conducta de los seres humanos como consumidores. Factores de índole económica, cultural, social y política han ejercido gran influencia. Hoy ya no se trata de satisfacer una necesidad como lo fuera en décadas anteriores, la cuestión es bastante más compleja. La mayor parte de las personas son consumidores con criterio, su criterio. No se limitan a comprar productos o servicios según sus posibilidades o necesidades. La diversidad de la oferta y una mayor información han propiciado un mayor ejercicio de su autonomía y su libre elección. Es decir, las consumidoras y los consumidores se han hecho más selectivos. En consecuencia la oferta comercial ha tenido que transformarse haciéndose cada vez más estrecha, especializada y competitiva. Éste parece ser el camino que deben seguir las empresas para captar y fidelizar sus clientes.

Sin embargo, estas transformaciones se están produciendo en un nuevo contexto relacional de las influencias recíprocas entre el trabajo, el ocio y el consumo. Puede ser que hoy —para mañana será seguro— el que hacer más asiduo y persistente de los españoles sea la suma del ocio y el consumo. Hasta tal punto que los límites entre uno y otro no están del todo claros. Un gran centro comercial de la ciudad de Valencia anima a

sus potenciales clientes a visitarlo bajo el lema aproximado «Si no sabes qué hacer o estás aburrido ven a vernos».

Ya no se trata de ir a comprar, de precios más bajos, de ofertas o de rebajas: si no sabes que hacer podrás divertirte viendo cómo los demás consumen y así de paso podrás incorporarte a la corriente general. Niños, adultos y ancianos tienen cada día en mayor medida como ocupación principal el consumo. Y el proceso no ha hecho más que empezar.

La necesidad se ha tornado en deseo. En nuestro contexto social más próximo lo esencial ya no es consumir lo que se necesita sino comprar lo que se desea. Esta mutación es de gran envergadura. Las razones son bien variadas. pero algunas destacan sobre las demás. Y es que en las últimas décadas hemos alcanzado un razonable grado de igualdad en lo que al consumo se refiere.

Los españoles nos sentimos bastante satisfechos con la vida que tenemos. La mayor parte de los estudios sociológicos lo confirman. Se concretan mediante índices estadísticos, abstracciones matemáticas, compuestas de diversos constituyentes que conjuntamente muestran un sentimiento, una emoción. Esta satisfacción que, por supuesto no es general, se ve reforzada día a día observando en los periódicos y las televisiones lo que ocurre en un mundo repleto de miserias y calamidades. Miserias que, postergadas a un pasado paradójicamente aún reciente, la mayor parte de los españoles están olvidando al saciar sus necesidades más elementales de comida, educación y asistencia sanitaria. Es cierto que persisten bolsas de pobreza, es verdad que la educación muestra notables fisuras y también lo es que la salud, en toda su amplitud, aún contiene deficiencias considerables. Pero no es menos cierto que nada de ello es de lejos comparable a lo que los españoles de las décadas de los cuarenta y los cincuenta tuvieron que vivir.

Desde la década de los ochenta nos hemos integrado en el movimiento convergente que se ha producido en los denominados países desarrollados. Una confluencia hacia la sociedad red. Una sociedad con un nuevo esquema de valores en la que, como advertía más arriba, el deseo está sustituyendo la necesidad. En la que el valor objetivo de las cosas apenas cuenta siendo mucho más importante su *utilidad subjetiva*. Es decir, el valor

objetivo de las necesidades queda continuamente superado por la utilidad subjetiva que proporciona la saciedad del deseo. Este nuevo marco social, político, económico y comercial está posibilitando la emergencia de conductas cada vez más emocionales, compulsivas y patológicas.

Efectivamente, desde los años cuarenta numerosas investigaciones ponen de manifiesto patrones de consumo que contravienen el paradigma racional. Uno de ellos es la compra por impulso o, también, no siendo exactamente lo mismo, la compra no planificada. Desde entonces se ha desarrollado bastante investigación sin que se haya llegado a conclusiones definitivas, más bien al contrario. Entre otras razones porque la línea de evolución de estas investigaciones ha seguido un curso excesivamente influido por el modelo racional predominante.

Llevando más allá de lo recomendable sus supuestos y principios rectores. Yendo desde un ambicioso intento por explicar la compra por impulso en diferentes sistemas de distribución hasta la actualidad en la que se la identifica, más restrictivamente, con la compra de productos baratos, de bajo riesgo o de baja deliberación cognitiva.

Ante tal situación se han producido numerosas líneas o perspectivas de investigación (Hirschman y Holbrook, 1982; Belk, 1986; Gardner y Rook, 1988; Dittmar, 1992). De entre ellas destaca la que pone el énfasis en la conducta del consumidor y su asociación en la conceptualización del producto, y no a la inversa como ha sido lo más frecuente. De manera que no es gratuito asignar al impulso componentes afectivas cargadas de simbolismo. Frecuentemente el consumidor sigue sus impulsos como guía de su conducta, independientemente de criterios racionales con criterios cognitivos como, por ejemplo, la regulación y el autocontrol.

Por otra parte, antes ya advertimos que desde la perspectiva de ciertos abordajes investigadores se considera que sólo los productos de bajo precio son objeto de la compra por impulso por lo que se ha inducido la idea de que esta modalidad de compra soporta una baja o nula implicación personal (Assael, 1992). El consumidor es concebido como un elemento impredecible de análisis e investigación, lo que ha derivado en el interés de las empresas por centrar su atención en aquellos elementos del proceso de compra que se pueden manipular o controlar. Tal es el caso de la situación o ubicación

espacial de los productos, el formato del embalaje (*packaging*) o la comunicación del precio. Desde esta línea de pensamiento todo parece apuntar a la idea de que la conducta del consumidor, cuando se trata de conductas de compra por impulso, es impenetrable.

Así mismo, las investigaciones y publicaciones científicas sobre este tema han seguido un camino parecido. Inicialmente, el estudio de la compra por impulso se consideró un reto importante por ser causa de un amplio porcentaje de entre las compras diarias. Posteriormente, algunos estudios (Stern, 1962; Kollat y Willet, 1969) reflejaron la incapacidad de explicar este concepto como compra no planificada, abandonando su inclusión en las estrategias de marketing y relegándolo a una consideración general y poco operativa. En 1969 Kollat y Willet publicaron un artículo con el controvertido título: ¿Es la conducta impulsiva de compra realmente un concepto de utilidad en las decisiones de marketing?

A nuestro parecer, cuando así se argumenta se parte de conceptos excesivamente restrictivos y unidireccionales, muy especialmente focalizados en las propiedades del producto soslayando el papel del consumidor. Y, sin embargo, debería ser poco cuestionable que es éste el que experimenta la compra. La llegada de la sociedad de consumo ha supuesto un cambio radical en nuestras costumbres. Pero también es cierto que nuestros hábitos y estilos de vida han influido considerablemente en las nuevas formas de consumo. Tal manera de abordar la cuestión enfatiza el valor de la *reciprocidad*, aquella que se produce entre el individuo y la estructura social pero considerando un camino de doble dirección. Desde esta óptica las conductas de las personas en las decisiones económicas son a su vez efectos y resultados.

Esto es, el sistema personal de creencias junto al contexto social más próximo delimitan la conducta social y la conducta del consumidor que, a la postre, es una manifestación de aquélla. Sabemos que cuando hacemos explícita la expresión conducta social hacemos referencia, por un lado, a la organización social y a los distintos grupos —o clases— que la configuran, son *las estructuras sociales*. Por otro, se tiene presente el desarrollo por el que los seres humanos se integran, incidiendo unos sobre los otros en un mismo espacio adquiriendo y/o transformando valores, creencias y características distintivas personales, se trata ahora de *los procesos de socialización*.

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

La investigación de la conducta de compra emocional se ha concentrado, casi exclusivamente, en el estudio de las influencias de las estructuras sociales soslayando la de los procesos sociales y de las vivencias personales. La investigación, por ejemplo, de la conducta de compra familiar puede hacerse enfatizando la influencia de la familia, su estructura y nivel de ingresos. Pero también es posible investigar los procesos de socialización económica que en ésta se producen y las emociones que experimentan sus miembros. Así pues, sin olvidar la importancia de las estructuras familiares habrá que prestar especial interés al papel socializador de la familia en la sociedad de consumo.

Los seres humanos priorizan sus hábitos de consumo en función de sus conocimientos, sus habilidades y los procesos de socialización experimentados. No existe un solo tipo de consumidor comprando siempre de la misma forma. Existen distintos grupos de consumidores que compran de diversas maneras. Esto se da dentro de ciertos márgenes. Pues aún existiendo, o pudiendo existir, gran número de grupos con características propias y distintivas respecto de otros grupos las posibilidades de comprar de una u otra manera son limitadas.

La compra puede planificarse acorde con las necesidades y expectativas de un consumidor específico. Lo que ese consumidor difícilmente podrá prever es lo que encontrará en la tienda o gran superficie a la que irá a comprar. La compra por impulso es una conducta reactiva a una situación estimulante preparada para provocar una respuesta. Respuesta que en última instancia siempre dependerá de la situación emocional y cognitiva del consumidor.

A pesar de que estas conductas no se puedan predecir de modo exacto y matemático, para una persona específica en una situación dada, sí que podemos establecer predicciones de las respuestas que elicitan los productos ante determinados grupos de consumidores con características distintivas comunes.

La compra por impulso es una reacción eminentemente emocional ante un producto o servicio cuya respuesta es su adquisición. La motivación de este tipo de compra tiene mucho que ver con las propias vivencias del consumidor pero también con la situación estimular del momento. Tiempo y lugar delimitan junto con las características personales

su conducta ante productos específicos. Eventualmente, estos productos y marcas pueden provocar respuestas más impulsivas que otros y también ciertas vivencias emocionales. Así pues, la investigación de estas formas de conducta debería considerar la génesis y consecuencias de las conductas impulsivas y las estimulaciones, cada día más presentes en las tiendas y centros comerciales.

Ésta es, en definitiva, la perspectiva teórica del presente capítulo que en primer lugar glosa de modo esquemático y analítico los orígenes de la compra no planificada hasta la nueva conceptualización de la compra por impulso en fechas mucho más recientes. Por otra parte, concibe la conducta del consumidor más allá del acto de la compra en sí misma considerando las experiencias y situaciones anteriores. Hoy en día es difícil plantear de modo aislado la compra sin los elementos de consumo que la han posibilitado y que en muchos de los casos la explican. Ésta es la razón por la cual seguiremos aquí los diferentes procesos que la conforman.

En primer lugar revisaremos la dimensión conceptual que va de la compra no planificada a la compra por impulso. Posteriormente, analizaremos la compra emocional en sus dos componentes, la compra impulsiva y la compra compulsiva o patológica. En tercer lugar, sugerimos una nueva aproximación suscitando un diagrama de compra afectivo-cognitiva, tanto en sus perspectivas funcionales como estructurales. Acabaremos haciendo algunas reflexiones sobre el bienestar del consumidor y las actuaciones que, eventualmente, pueden llevarse a cabo para su protección, cuidado y desarrollo.

4.2. De la compra no planificada a la compra por impulso

Desde la década de los cuarenta hasta la actualidad se ha identificado la compra por impulso con la compra no planificada, siendo en realidad cosas diferentes. Esto ha supuesto más de cincuenta años de estudios inconclusos y poco eficaces. Muchos autores han insistido en la falta de eficacia de esta equivalencia y la literatura científica de este asunto así lo ha reflejado. Una revisión en este sentido y que da cuenta de lo dicho puede encontrarse en Berenguer, Gil y Molla (1991) y en Luna (1996).

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

La compra no planificada es la que se produce *fuera de una idea prefijada o más allá de una lista previa de los productos a adquirir*. Hasta aquí correcto. Sin embargo, no lo es tanto cuando a la compra por impulso se le identifica y define como la diferencia entre los productos que se espera comprar con los que realmente se han comprado. Esta ideación contiene no pocos inconvenientes conceptuales y operativos. Quizás cincuenta años atrás, sin tanta diversidad de productos y sin tanta marca comercial, se pudiera aceptar que el consumidor actuaba racionalmente estableciendo sus preferencias al conocer las marcas y los productos que había en el mercado. Si después de esto aún compraba alguna cosa no planeada, entonces lo hacía por gusto, por impulso, sin necesidad, lejos de lo coherente. La impronta racionalista tiene aquí una marcada influencia acorde con los modelos económicos más ortodoxos.

No fueron, evidentemente, éstos los que advirtieron sobre un aspecto crucial de la cuestión.

Serían los autores críticos de la sociedad de consumo de ascendente emergencia en los países industrializados. Argumentaron de esta manera y mediante esta pregunta: si no se es lógico —y, por extensión, racional— al comprar, ¿de quién es la responsabilidad? En la década de los sesenta se respondió a esta cuestión según la polémica discutida en capítulos anteriores: la potencial capacidad del marketing y la acción comercial de generar necesidades artificiales. Para unos comprar por encima de lo planificado se explicaba simplemente por las preferencias del consumidor. Si no era lógico importaba poco, lo fundamental es que las personas obraran libremente. De ser aceptada como cierta a nadie se le oculta que tal afirmación remueve las bases fundamentales de la economía clásica. Al convertir la *no-racionalidad* en un aspecto de la libertad personal se alteraban los principios que regulaban al hombre económico que, como bien se sabe, configuraron el surgimiento y posterior desarrollo de la economía como disciplina científica. La solución a este problema la había establecido años antes la escuela marginalista austriaca. El concepto primordial fue el de la *utilidad marginal* que abrió paso a la significación de lo subjetivo: las personas pueden comprar por encima de lo previsto según la *utilidad subjetiva* que otorgan a los productos que adquieren.

Los otros insistieron sobre la capacidad de la acción comercial y del marketing de generar necesidades artificiales. En consecuencia comprar por encima de lo previsto y/o necesario es resultado de la manipulación que se ejerce sobre los consumidores.

Lo que subyace en el fondo de la polémica es la confrontación teórica entre los defensores de la responsabilidad individual y los que otorgan mayor rango de importancia al contexto social. En capítulos anteriores ya nos hemos referido a ello, buscando una posible solución teórica en el interaccionismo simbólico estructural: una teoría de la reciprocidad entre la persona y la sociedad, entre la identidad individual y la estructura social. Unos y otros no advirtieron un hecho fundamental: la concepción del consumidor como planificador total es una abstracción poco operativa e indudablemente errónea.

Pongamos un ejemplo: la compra de un libro. Algunas estadísticas ponen de manifiesto que los libros suelen ser una compra por impulso. Entre un cincuenta y un sesenta por ciento de los libros se adquieren sin haberlo previsto ni planificado. Si la compra impulsiva se identifica con las compras no planificadas, podríamos afirmar que la mayor parte de los desembolsos en libros son resultado de conductas impulsivas. Lo que resulta difícilmente argumentable y sostenible. A no ser que se parta del supuesto de que el comprador de libros es alguien poco informado. O que lo que se desee no sea más que culpabilizar a un consumidor cada vez más desorientado y con un mayor sentimiento de estar sujeto a manipulación constante. También podría ser que compra por impulso no sea similar a compra no planificada que es lo que estamos sosteniendo aquí.

La cuestión fundamental es la siguiente: ¿Por qué entre el cincuenta y el sesenta por ciento de los libros se compran sin planificación previa? La respuesta podría ser que las decisiones de compra se toman en el punto de venta lo que no añade nada nuevo pues, hoy por hoy, buena parte de los consumidores así lo hacen y para muy variados productos. Quizás también pudiera ser que las personas no se impongan previamente ciertos límites respecto de lo que van a comprar por lo que la influencia del punto de ventas puede ser mayor. Sin embargo, es erróneo pensar que todos los consumidores son igualmente influidos o que la estrategia comercial afecta del mismo modo a todos ellos.

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

Si un consumidor compra más de lo que pensaba, ¿eso es negativo de por sí?, ¿es manipulación del mercado y de los agentes del marketing? La tendencia actual de los consumidores es utilizar los mismos establecimientos como elemento de recuerdo para sus compras. En muchos casos se planifica la compra de la comida para una semana y se actúa en consecuencia.

Sin embargo, es muy posible que se compre más o diferente de lo previsto. Entre otras razones porque es realmente ingenuo pensar que el consumidor puede establecer todas las compras al detalle y no se permitirá comprar productos *no pensados* pero que le posibilitan alternativas a las previamente planeadas. Puede que también realice alguna compra impulsiva que obviamente no había planificado. Pero no todo lo que compró sin planificar habrá sido resultado de conductas impulsivas. Puede haber cambiado de marca, haber visto algo que había olvidado o cambiar el pescado que parece poco fresco por carne más apetitosa. Lo que se percibe en este ejemplo es que la compra no planificada puede incluir otras manifestaciones que de soslayarse ocultan numerosas posibilidades investigadoras.

En definitiva, es inadecuado identificar la conducta de compra impulsiva con la diferencia entre lo que se planifica comprar y lo que realmente se compra. Los primeros especialistas en marketing de la distribución comercial de las grandes superficies y centros comerciales, siempre interesados en un incremento de la cifra de ventas, propiciaron esta confusión al concentrar toda su preocupación en el producto, su visualización, su disposición y la animación en el punto de ventas. En parte obraron atinadamente pero sin que las explicaciones teóricas que dieron al respecto fueran las adecuadas.

De hecho, en cierto modo, lo que demuestra la inoperatividad de estos estudios y la elevada atención que recibieron en la literatura científica sobre marketing es consecuencia del supuesto teórico tradicional basado en la conducta racional de las personas cuando compran o se desempeñan como consumidores. Hoy ya sabemos que el consumidor en general no establece todas sus compras previamente, ni lleva la cuenta exacta de todo lo que gasta, ni es tan ingenuamente influible que tan sólo colocando un producto en un punto específico del mostrador lo comprará inevitablemente. El

consumidor es bastante más complejo. Desde luego no siempre es racional lo que no quiere decir, ni mucho menos, que actúe irracionalmente.
Existen otras maneras de abordar esta cuestión.

4.2.1. Del énfasis en el producto a las emociones de las personas

Desde los años cincuenta y los sesenta, una corriente científica alternativa ha reclamado la importancia de los elementos afectivos de la conducta del consumidor, haciendo notar el fracaso del modelo clásico del *hombre económico* utilizado largamente para su explicación.

Ya en 1959 Levy afirmaba que el consumidor... apenas es un hombre económico, especialmente cuando hay considerables evidencias que no compra económicamente... Tiene pocos estándares para juzgar la calidad de lo que compra y a veces termina ni siquiera por utilizarlos (Levy, 1959: 118).

Además, subrayaba la importancia de la comunicación simbólica del producto con el autoconcepto (*self*) de los consumidores y su relación con la compra por impulso. De hecho, escribió:

La elección de productos-servicios se hace más fácil (tanto de modo rutinario como impulsivamente), ya que un objeto es simbólicamente más armonioso con nuestras metas, sentimientos y autodefinición que otro producto. La diferencia podría no ser mucha, ni muy importante en la manufactura de los productos; pero podría ser suficientemente grande para dictar una dirección constante de preferencia en la indulgencia del propio punto de vista (Levy, 1959: 120).

En similar dirección George Katona (1963) señaló la importancia del consumidor en temas considerados tradicionalmente macroeconómicos. Una de sus aportaciones fue el *Índice del Sentimiento del Consumidor* con el que pretendía predecir el comportamiento económico considerando los sentimientos, actitudes y expectativas de los ciudadanos. En consecuencia, las conductas económicas (de las que forma parte la conducta de compra) son, en general, resultado no sólo de comportamientos racionales, sino además de los sentimientos y expectativas de las personas.

Uno de los trabajos a destacar en este mismo sentido es el de Woods (1960) quien diferencia entre las cualidades de los productos funcionales, hedónicos y simbólicos. Años antes, Stone (1954) también había destacado la significación del comprador recreativo.

Sin embargo, fue Ernest Dichter (1964) el promotor del estudio de los elementos más profundos del consumidor en su conducta de compra. Tales como los sentimientos, las sensaciones, las percepciones, las asociaciones y el simbolismo.

¿Qué significado hay detrás de los abrigos y ropa de piel? Originariamente, existían las pieles como trofeos. Dichter se plantea ¿por qué les gustan tanto a las mujeres las pieles a pesar de que apenas las llevan? Según dicho autor, originariamente, las pieles tenían el significado de trofeos que el cazador regalaba a la mujer que cortejaba.

El valor de la piel era tanto mayor, cuanto mayor habían sido las dificultades y peligros para dar muerte a la fiera. El hombre moderno que regala a su mujer un abrigo de piel tiene mucho en común con el cazador primitivo. La única diferencia es que no tiene que cazar personalmente la fiera, sino simplemente conseguir el dinero para pagar la cuenta del peletero. El hombre que hace a una mujer un regalo tan costoso demuestra a quienes le rodean que es un triunfador. El que más gana puede comprar el abrigo más caro, y es, por tanto, el mejor cazador (de dinero) (E. Dichter, 1960, *The strategy of desire.* McGraw-Hill: 107-109).

Otro ejemplo de este autor se relaciona con el alcohol.

La gente proporciona muchas excusas diferentes para beber: sociabilidad, escapismo, y pérdida de las inhibiciones son algunas. No nos interesan los valores morales implicados. La gente bebe, lo ha hecho durante varios milenios y probablemente continuará con ello. Nuestros estudios nos han demostrado que el beber permite el descubrimiento de una personalidad diferente en el ser humano. La persona que está ebria realmente dice: « ¿Éste soy yo? No me conocía estas facetas, estas posibilidades diferentes» (Dichter, 1960: 342-343).

De modo que la bebida posee una función psicológica importante: ayuda a provocar cambios.

Es un remedio psicológico dinámico. Hay dos categorías principales de cambios: el cambio psicofisiológico y el cambio simbólico que implica cambios en el estatus del grupo. En lo que respecta a los cambios psicofisiológicos, la gente al hablar de sus hábitos respecto a la bebida, aunque con frecuencia racionaliza, revela que lo que básicamente desea es un cambio de humor; desea tener una sensación de recompensa, quiere sentirse bien consigo misma o busca acentuar o prolongar un humor festivo. Otra razón para beber que también puede explicarse como una forma de cambio, es el cambio dentro de la situación social.

Cuando la gente recibe en su casa o es recibida en otro lugar, los primeros minutos fríos se superan mediante un trago.

Un tercer cambio es el cambio en el rango social. La gente selecciona una marca pensando en los beneficios que puede proporcionarles personalmente o en lo que respecta a su rango o estatus. El bebedor de whisky se preocupa por saber si la nueva marca estará más de acuerdo con su posición, si lo ayudará a mantenerla o incluso elevarla. Ésta es una importante motivación en la compra cuando se considera un cambio hacia una nueva marca.

Por otra parte durante los años setenta autores como Belk (1974) o Kotler (1972, 1974) se ocuparon de la ambientación del establecimiento sobre la conducta de compra. El elemento de la situación de compra se convierte en algo más que la estructuración y colocación física de los productos. Más tarde Hirschman y Holbrook (1982) incorporaron un nuevo concepto de consumo: el *consumo hedónico*. Otros autores se ocuparon de los *aspectos emocionales* asociados a la conducta del consumidor (*véase* Gardner, 1985; Cohen y Charravarti, 1994), la influencia de las actitudes y *valores materialistas* sobre la conducta de compra.

Éstos y algunos otros autores propiciaron una nueva corriente en el estudio científico de la conducta del consumidor en la que cobraron especial importancia las teorías y modelos procedentes de la psicología social de la economía. En definitiva, se trata de abordar la

cuestión desde un ángulo diferente. Disminuyendo la incidencia del producto como tal y las componentes racionales de la conducta de compra para destacar la importancia de las vivencias del consumidor y los constituyentes subjetivos, emocionales y simbólicos asociados, por otra parte, a la estimulación de los establecimientos comerciales y su interacción con las personas.

En este punto se inician las primeras clasificaciones, tipologías y diferenciaciones de las numerosas apariencias de la que tradicionalmente se ha considerado la compra no planificada.

4.3. La compra por impulso, consumo conspicuo y soberanía del consumidor

El interés por estudiar aquellas conductas de compra que no concuerdan con modelos basados en una toma de decisiones razonada y planificada ha recibido abundante tratamiento teórico e investigador. Como hemos podido comprobar desde la década de los cincuenta han proliferado las publicaciones al respecto. Es fácil constatar la diversidad de perspectivas, clasificaciones y concepciones. La compra por impulso que puede manifestarse de forma muy variada, constituyendo tipos distintos de conducta de compra, siempre se caracteriza por la fuerte vinculación emocional entre el consumidor y los productos o servicios que adquiere.

Esta relación emocional se produce bien sea por el *estado afectivo* (sentimientos negativos o eufóricos), por la *situación estimular* en sí (muchas novedades, o elementos de gran atención para el consumidor), o por la capacidad que tiene *la interacción producto-consumidor* de evocar mensajes simbólicos que se identifican con las creencias, actitudes y valores del consumidor. Así pues, la conducta de compra emocional se elicita a través de estados afectivos, bien sea de excitación, tensión, depresión o ansiedad. Estos estados afectivos vienen determinados bien por:

a) *La propia persona* (un evento importante positivo o negativo en la vida o circunstancias de aquélla).

b) *La situación* tanto *física* (elementos de alta estimulación como las luces, muchos productos y estímulos nuevos).

c) Como *social* (mucha gente, gente de nuestro interés personal, ir acompañados de la pareja o de un amigo).

Dichos estados interactúan entre sí reforzándose e incrementándose mutuamente favoreciendo los procesos de compra. Como cabe suponer el conjunto de variables potencialmente capaces de influir este proceso es muy heterogéneo. Dos grandes grupos, no obstante, destacan sobre los demás.

1. En primer lugar el sistema personal de creencias influido y afectado por la cultura, los grupos de referencia y los procesos de socialización; en este caso, económica.

2. En segundo lugar la situación física o ambiental que vivencian las personas respecto de la oferta comercial y el contexto social en el que se representa.

La conducta de compra emocional se manifiesta según la interacción, adaptación o acomodo de estas agrupaciones de variables. Es decir, las actitudes, valores, percepciones, estilos de vida, motivaciones, predisposiciones e intenciones de los consumidores pueden ser aspectos determinantes de sus potenciales conductas de compra. Todos ellos y algunos otros se relacionan estrechamente con la cultura, la familia y los procesos de socialización económica. Pero además la animación en el punto de venta, el escaparatismo y demás elementos estimulares de los centros comerciales favorecen la *atracción* (interés y deseo), el *sistema de evaluación* (análisis tanto objetivo como subjetivo del producto) y la *decisión* (intención de compra y resolución de alternativas) del consumidor en el punto de venta. A su vez el contexto social muestra otros aspectos no menos relevantes: la dependencia o independencia social, las conductas colectivas, la necesidad de logro, la auto-realización, los símbolos sociales compartidos y la autoestima; entre otros (*véase* la Figura 5.1).

Por lo general la compra por impulso se percibe como reprobable. El principal, y puede que único argumento, es que se compran cosas que no se deberían comprar al no estar planificadas o escritas en una lista previa y pormenorizada de todos aquellos productos que real, racional y lógicamente se necesitan. Es posible que en ocasiones podamos comprar más allá de lo previsto y que ello sea motivo de auto reprobación. Cuando esto

así se produce y se repite es más que posible que estén apareciendo los primeros síntomas de la compra patológica.

Sin embargo, si la compra, fuere o no planificada, encadena un uso satisfactorio del producto su comprensión y valoración debe ser bien distinta.

Es decir, para mucha gente el criterio que regula la bondad o perversidad de la compra es el grado de satisfacción que experimenta con el uso de aquello que ha adquirido. Obviamente, alguna persona de manera puntual puede comprar alguna cosa que nunca usará y/o consumirá. En este caso tanto el valor objetivo del objeto como su utilidad subjetiva se verán seriamente afectados. Es más que posible que de ello saque alguna consecuencia elicitando el proceso de aprendizaje subsecuente. La cuestión no sería, por tanto, la compra ocasional inútil si no su retiración.

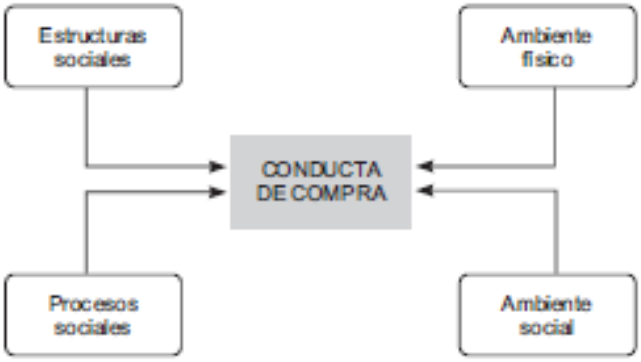

Figura 5.1. Diagrama de la conducta de compra.

Existen otras posibilidades. Algunas personas ante la compra de un producto valorado posteriormente como inútil suelen ocultarlo a sí mismas y los demás. Otras, sin embargo, alcanzan satisfacción con un uso muy restringido de una compra excepcional. Se sienten satisfechas al comprar aquello que creyeron que nunca tendrían. La explicación de este caso debería abordarse desde una perspectiva diferente: ¿cuáles son las motivaciones de compra y uso de ese consumidor para ese producto específico?

Para responder debemos tener presente el factor precio. Una persona puede sentirse muy satisfecha de la compra que ha hecho pero no del gasto que conlleva. Aquí aparecería un conflicto emocional entre la satisfacción y el desembolso económico. Esta perspectiva económica y emocional abarca un espectro más amplio para explicar el comportamiento

de los consumidores. Es decir, existen razones económicas pero también las hay emocionales justificadas e interiorizadas por los consumidores.

La mayor parte de las recomendaciones que las asociaciones de consumidores y especialistas se concentran en lo primero. Mantienen que la racionalización del proceso, mediante la elaboración de una lista de compras y la comparación de precios para productos similares, es el sistema para combatir la compra por impulso, sobre todo cuando llegan las rebajas o las fiestas navideñas. El consejo es acertado; sin embargo, las personas cuando compran añaden a lo anterior (búsqueda del valor objetivo) la componente emocional, el deseo satisfecho... la utilidad subjetiva.

Considerando un precio bajo —o ajustado— las personas pueden comprar cosas que de haberse decidido por otras un poco más caras obtendrían una satisfacción superior. En otras ocasiones, soslayando el precio, se pueden comprar productos que jamás se utilizarán aunque hayan supuesto un pequeño esfuerzo económico. Lo cierto es que no existen reglas fijas para establecer cuándo y de qué manera las personas priorizan los criterios económicos y cuándo los emocionales. En todo caso la compra por impulso puede ser favorable por cuanto permite la libre expresión de nuestras emociones. Pero también perniciosa ya que las emociones pueden expresar, a través de los productos, aspectos muy íntimos, reflejo de miedos o sentimientos de debilidad, entre otros muchos otros.

Es cierto que la estimulación ambiental cuenta y habrá que tenerla bien presente. No obstante, la explicación psicológica del proceso que se sigue al combinar los criterios económicos con los emocionales habrá que buscarla más que en los productos en los propios consumidores.

Efectivamente, por ejemplo, la adquisición de una bicicleta estática para hacer ejercicio en casa puede ser una compra satisfactoria, tanto en cuanto hagamos uso de ella, o puede ser una conducta ingenua e insatisfactoria si tras utilizarla dos o tres días queda en un rincón olvidada.

El producto puede evocar, en mayor o menor medida, significados simbólicos como deporte, fuerza, dinamismo o juventud. Fácilmente codificados por el consumidor. Sin

embargo, lo fundamental será la congruencia o enlace de estos significados con nuestros propios valores y estilos de vida o, incluso, con aquellos que desearíamos alcanzar. Habrá que tener presente que en este tipo de compras interviene también la fantasía: ¡Si hago deporte todos los días mi cuerpo mejorará y será más esbelto! Soslayando la distancia que existe entre lo que el consumidor es realmente y lo que podría conseguir con la bicicleta estática.

Confundiendo, en definitiva, lo que ésta puede realmente aportar con el deseo de lo que al consumidor le gustaría ser. O, sencillamente, la preocupación por ostentar algún estatus o prestigio ante los demás desempeñando una conducta conspicua.

4.3.1. Del consumo conspicuo al consumo postmoderno

El vocablo conspicuo es un adjetivo de origen latino que es sinónimo de ilustre, visible y sobresaliente. Comúnmente se le relaciona con lo ostentoso. Siendo éste un fenómeno históricamente remoto y que frecuentemente ha atraído el interés de los legisladores por su potencial peligro social. Efectivamente, la preocupación por el consumo de los ricos y los poderosos en las sociedades más primitivas y sus extravagancias y excesos están bien documentados.

Durante el Imperio Romano las autoridades, conscientes de su peligro, promulgaron leyes para suprimirlo. Leyes semejantes aparecieron en la época medieval y los inicios de la moderna en Europa, así como en los finales de la economía feudal en Japón y China (Mason, 1999).

Hacia finales del siglo XVIII una nueva y próspera clase mercantil hace su aparición en Europa insistiendo en la necesidad de ampliar la distribución de la riqueza. A partir de ese momento, las tentativas para controlar el consumo ostentoso se fueron abandonando progresivamente.

Además, los economistas clásicos cuestionaron la restricción del consumo de lujo y el derroche argumentando que cualquier actividad productora de las fábricas para abastecer necesidades de la población, fueren del tipo que fueren, redundaría en un mayor poder comercial y económico de las naciones.

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

Paradójicamente conforme los economistas clásicos fueron perdiendo el interés por investigar el consumo conspicuo se incrementaban las motivaciones de los ciudadanos hacia el estatus y el prestigio. Sobre todo a partir de 1850 cuando los mercados de masas para bienes cada día más generalizados aparecían en Europa y Estados Unidos. Aquellos economistas tuvieron sus razones (Mason, 1999):

1. Lo consideraron como un tema trivial sin repercusiones macroeconómicas. Creyeron que este fenómeno se limitaba a pequeños grupos de personas autoindulgentes y caprichosas. La cuestión quedó relegada a las reflexiones de algunos sociólogos, como Thorstein Veblen y Georg Simmel, y psicólogos como Gabriel Tarde y George Katona.

2. El consumo conspicuo propiciaba la demanda de bienes y servicios relacionados con el estatus y el prestigio y no por las ideaciones clásicas del valor y la utilidad. De hecho entonces, y aún ahora, para muchos economistas los *motivos sociales* no son asunto suyo sino de otras disciplinas menos rigurosas y exactas. En consecuencia, lo social y lo psicológico han tenido un corto y reducido significado en el debate económico a través del tiempo. Así no es de extrañar que no haya habido una integración de las dimensiones psicosociales de la demanda del consumidor con la teoría económica hasta muy recientemente.

3. El abandono del tema del consumo ostentoso ha sido resultado de las insistentes tentativas de los economistas por construir una ciencia exacta, capaz de ofrecer medias, sistemas y modelos económicos de alta precisión.

Admitiremos, sin mayor debate, que los productos de alto estatus y prestigio son pequeños en número y que sólo los pueden adquirir las personas con un alto poder adquisitivo No obstante, también, la realidad actual muestra que, por lo general y para la mayor parte de la gente, los productos consumidos de cualquier tipo se compran no sólo por su uso más práctico y útil, sino por el estatus, real o imaginario, con lo que ese *consumo visible* dota al comprador. Esta situación es relativamente reciente pero se inicia durante el siglo XIX emergiendo en constante y progresivo brío hasta nuestro siglo a partir de las décadas de 1940 y 1950.

En efecto, a finales del siglo XIX surgió en Norteamérica un nuevo grupo de ricos de la clase media quienes hicieron considerables cantidades de dinero a través del comercio y la manufacturación. Thorstein Veblen (1857-1929) estudió esta nueva situación calificándolos como una nueva *clase ociosa* que intentaba incluir en sus estilos de vida en las más altas clases de Europa. A diferencia de los europeos, los ricos norteamericanos expresaban su riqueza a través de lo que Veblen denominó el consumo conspicuo.

Georg Simmel (1858-1918) también analizó la rápida expansión económica en Berlín durante el tránsito entre los siglos XIX y XX. Observó que lo berlineses estaban alterando sus patrones de vida viviendo en una nueva clase de ambiente (los comienzos de las metrópolis modernas) que afectó a sus modos de vivir de modo muy significativo (*The metropoly and mental life*, 1903, Simmel). La ciudad moderna no era una entidad espacial con consecuencias sociológicas sino una entidad sociológica que se ha formado espacialmente (Bocock 1993 citando a Frisbay, 1984, 131). Según Georg Simmel:

El problema más profundo de la vida moderna viene del reclamo del individuo para preservar la autonomía de su existencia ante las abrumadoras fuerzas sociales (Simmel, 1903: 318).

La *decoración corporal* y la ropa, de uso individual específico, como medio de autodefinición, se basan en la aceptación de ciertos códigos de comprensión socialmente compartidos.

Al unísono que se produce un incesante esfuerzo por ser diferentes (los grupos de alto estatus, por ejemplo) teniendo continuamente que cambiar los propios patrones de consumo del mismo modo que los estratos inferiores los varían para copiar modelos de nivel superior.

Thorstein Veblen y Georg Simmel proporcionaron un espacio teórico extremadamente sugerente para analizar los nuevos estilos de vida que emergieron durante el cambio de siglo.

Un estilo de vida metropolitano y de *nuevos ricos* en los que el consumo de productos como la ropa y los adornos personales fueron de gran importancia. Estos estilos de vida

estaban extendiéndose de manera creciente entre otros grupos de menor poder adquisitivo pero que lo fueron constantemente incrementando desde las primeras décadas del siglo XX (Bocock 1993).

El proceso fue bien sencillo y evidente, estaba en las mismas entrañas de la economía más clásica: el reparto de las riquezas. Cuanta más gente busca trabajo menos dinero se paga y menos dinero en circulación *dispuesto al gasto*. A menos compras habrá una menor actividad económica y una menor producción y una mayor acumulación de mercancías sin vender.

Contrariamente, conforme la gente trabaja y cobra unos *salarios suficientes* para poder cubrir las necesidades más elementales y aún comprar nuevos productos y servicios considerados, antes de saciar aquéllas, como superfluos, aparecerá una mayor actividad económica.

Así pues, lo oportuno es distribuir una mayor riqueza que active el sistema. Ésa es la esencia de la sociedad de consumo: más gente pudiendo comprar más cosas.

Con Henry Ford esta estrategia se hizo real cuando comenzó a producir en gran cantidad para grandes masas de familias que pasarían a engrosar las incipientes clases medias. Se pagaron sueldos sensiblemente mejores, resultado de los nuevos procedimientos de producción, esencialmente la *cadena de montaje*. Por primera vez en Estados Unidos familias trabajadoras tuvieron acceso a la compra de un coche o de cualquier otro producto hasta entonces inalcanzable. La producción de masas emergería para precipitar una nueva forma de consumo: el *consumo de masas*.

Este proceso se produjo en Estados Unidos entre los años 1880 y 1920, culminando su maduración a mediados del siglo XX. En este momento el consumo de masas es de importancia cardinal en el capitalismo moderno tanto Europa como en Estados Unidos. Según Mason (1999) la renta familiar creció significativamente, entre 1941 y 1950, en las clases sociales más pobres y desafortunadas en un 42%. Mientras que en las segundas familias más desfavorecidas se incrementó en un 37% y sólo en las familias por encima del 5% la renta, tras los impuestos, disminuyó en un 2%.

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

George Katona (1949), tras numerosos debates con los economistas más ortodoxos que hipotetizaron una disminución del gasto tras la Segunda Guerra Mundial, pudo comprobar cómo los estadounidenses incrementaron su tendencia a *malgastar* durante los años 1946 y 1947. Por primera vez la mayor parte de los ciudadanos tenían la oportunidad de consumir, a tenor de un incremento constante de sus ingresos, buscando, más allá del valor de su estatus en la nueva sociedad norteamericana. La sociedad de consumo había hecho su aparición.

Comenzaron, entonces, las primeras investigaciones de mercado que utilizaban sistemas de clasificación con categorías sociales basadas en la ocupación del hombre cabeza de familia. Las características psicosociales de la demanda, más precisamente de *los demandantes*, comenzaron a tener gran relevancia. Desde entonces, las investigaciones de mercados consideran numerosas variables, tales como los estilos de vida y las actitudes, para identificar segmentos de consumidores con determinados patrones de consumo. Durante la década de los noventa algunos autores (como, por ejemplo, Featherstone, 1991) han señalado que las clases sociales o los grupos de estatus fijos, en las investigaciones de mercado, han desaparecido como determinantes de los nuevos patrones de consumo. A este fenómeno se le ha denominado *consumo postmoderno*.

Este escenario tiene mucho que ver con lo que R. Elliot (1999) ha denominado el *consumo aditivo* y la *fragmentación* en la *postmodernidad*. Desde la perspectiva postmoderna el triunfo de la ciencia es una ilusión o un mito y, según este autor, no sólo anima a la tolerancia de las alternativas incompatibles y rehúsa el aceptar que sólo una perspectiva es superior, sino que además promueve la yuxtaposición de opuestos y contradicciones. Por tanto, la naturaleza paradójica de la cultura postmoderna que impacta al consumidor a través de la ambigüedad y la hiper-realidad debe también influir sobre los investigadores para poder hacer frente a esta paradoja. La metodología tiene una sorprendente similaridad con la visión de Feyerabend (1986) quien concebía el conocimiento como «un océano creciente perpetuo de alternativas incompatibles mutuamente (y quizás inconmensurables)». Estas ideas paradójicas requieren el deseo de llevar a cabo investigaciones que no reconozcan una única respuesta para explicar la conducta del consumidor, ni una única solución.

La conducta adictiva está causada por *determinantes de interacción múltiple* de tipo biológico, psicológico y sociológico y, de modo consistente aparece en la literatura sobre la investigación de las adicciones que cuanto más fuerte es el patrón de la conducta adictiva más número de funciones desarrolla la persona. De este modo, para comprender el papel del consumo adictivo en el mundo postmoderno, debemos esperar encontrar más que una simple explicación.

Por consiguiente, en la *postmodernidad* el consumo tiene un papel central en la manera en que se construye el mundo social. Los consumidores consumen no sólo el producto sino también, o incluso por el contrario, el significado simbólico de los productos. Lo que es consecuencia, en parte, de la separación de los productos de sus funciones originales. Es decir, se desvincula el significante del significado y el producto de la necesidad, apareciendo, de esta forma, una de las manifestaciones claves de la postmodernidad: la *fragmentación* (Elliot, 1999).

De hecho, el consumidor construye un *self* del que no necesita ser consistente pues puede reflejar imágenes fragmentadas, por lo que la función de un producto podría ser diferente también para diferentes individuos. A través de la libertad de adquirir *autoimágenes del momento* se desarrolla una *fragmentación del yo* (Firat, 1992, en Elliot, 1999). De este modo, el significado simbólico de los productos no está fijado sino *libremente flotando*. Cada individuo puede adscribir significados culturales diferentes e inconsistentes a un producto dependiendo del grado en que se comparten en la imaginación colectiva.

De manera que diversos filósofos de la postmodernidad han vinculado el fallo o descomposición de la relación entre el significante y el significado a la esquizofrenia (Baudrillard, 1970) y han sugerido que un elemento de la condición postmoderna es una patología de la identidad personal que se manifiesta en una dependencia en experiencias cargadas de afecto inmediato. Una mayor fuente de estas experiencias es el centro comercial donde los consumidores pueden interpretar sus fantasías. Se ha sugerido, además que los grandes centro comerciales cerrados constituyen uno de los elementos centrales de la sociedad donde, cada día en mayor medida, se pasa más tiempo que en el trabajo o en casa (Kowinski, 1985). Se ha propuesto, incluso, el gran centro comercial

como un espacio *seguro y sagrado* separado del mundo exterior y que cumple la función que la iglesia tuviera otrora (Zeep, 1986; Alba Rico, 1995).