

INFLUENCIAS PSICOSOCIALES EN LAS ACTITUDES CONSUMISTAS DE
ALGUNOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN

MAGDA STELLA ACEVEDO GIRALDO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE PSICOLOGÍA

Febrero de 2013

INFLUENCIAS PSICOSOCIALES EN LAS ACTITUDES CONSUMISTAS DE
ALGUNOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN

Magda Stella Acevedo Giraldo

Trabajo de grado para optar al título de psicóloga

Asesorado por:

Cesar Augusto Jaramillo Jaramillo

Psicólogo Magíster y Especialista

Institución Universitaria de Envigado

Facultad de Ciencias Sociales

Programa de Psicología

Febrero de 2013

DEDICATORIA

A mis dos grandes amores

Jairo Iván y Juan Esteban.

Quienes son mi orgullo y mi guía para seguir siempre adelante

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la fortaleza necesaria para no desfallecer durante el proceso y la culminación de mi carrera.

Un agradecimiento muy especial a mí asesor, Especialista y Magister Cesar Augusto Jaramillo Jaramillo. Por su guía y su valiosa luz de sabiduría que proyectó a mi trabajo.

A mi esposo y mi hijo por su compañía, ayuda incondicional y por motivarme a seguir siempre adelante.

A mis padres que me enseñaron a luchar por lo que se quiere y así lograr la meta deseada.

A mis docentes por toda su enseñanza que fueron la base fundamental de mi aprendizaje, a mis compañeros y amigos por ayudarme a seguir siempre adelante, los llevaré en mi corazón.

Y a todas aquellas personas que participaron e hicieron posible que este trabajo de grado llegara a feliz término mi más sincero agradecimiento.

CONTENIDO

LISTAS DE TABLAS.....	8
LISTA DE ANEXOS.....	9
GLOSARIO.....	10
RESUMEN.....	15
ABSTRACT.....	16
INTRODUCCIÓN.....	17
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
2. OBJETIVOS.....	26
3. JUSTIFICACIÓN.....	27
4. DISEÑO METODOLÓGICO.....	30
5. PRESUPUESTO.....	40
6. CRONOGRAMA.....	43
7. ANTECEDENTES.....	45
7.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	45
8. MARCO TEÓRICO.....	50
8.1. LA INFLUENCIA PSICOBIOLOGICA (PROCESOS COGNITIVOS) EN EL CONSUMIDOR.....	50

8.1.1. <i>La actividad neuronal en el consumidor</i>	51
8.2. MOTIVACIONES INCONCIENTES EN EL CONSUMIDOR.....	52
8.3. LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR (UN ENFOQUE CONDUCTUAL)....	54
8.4. IMPLICACIONES COGNITIVAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	56
8.5. UN ABORDAJE PSICOSOCIAL DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.....	57
8.5.1. <i>La teoría económica del consumidor</i>	59
8.6. LA INFLUENCIA EN LA MOTIVACIÓN Y NECESIDADES DEL CONSUMIDOR (UN ENFOQUE MOTIVACIONAL).....	62
9. MARCO CONCEPTUAL.....	64
9.1. <i>Consumo</i>	64
9.2. <i>Joven</i>	66
9.3. <i>Actitud Consumista</i>	67
9.4. <i>Compra Impulsiva</i>	69
9.5. <i>La salud mental y el consumo</i>	70
9.6. <i>Factores psicosociales en el consumo</i>	72
10. MARCO CONTEXTUAL.....	77
11. MARCO LEGAL.....	79
11.1 <i>Derechos y deberes del consumidor en Colombia</i>	79
11.2 <i>Legislación de protección del consumidor en otros países</i>	80
12. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	84

12.1. ANÁLISIS CATEGORIAL.....	84
12.2. MAPA CATEGORIAL.....	127
12.3. HALLAZGOS.....	134
13. DISCUSIÓN FINAL.....	144
14. CONCLUSIONES.....	149
15. RECOMENDACIONES.....	155
16. REFERENCIAS.....	157
17. ANEXOS.....	166

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.0 Presupuesto global del trabajo de grado.

Tabla 1.1 Cronogramas del trabajo de grado

Tabla 1.2 Esquema adaptado al condicionamiento Clásico

Tabla 1.3 Figura adaptada del modelo de George Katona

Tabla 1.4 Jerarquización de las necesidades de Abraham Maslow

Tabla 1.5 Análisis categorial

Tabla 1.6 Mapa categorial

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1: Formato Entrevista a Expertos

Anexo 2: Formato Entrevista Actores de Investigación

Anexo 3: Consentimiento informado

Anexo 4: Entrevistas digitadas (población abordada)

Anexo5: Entrevistas digitadas (expertos)

GLOSARIO

Actitud: Predisposición aprendida a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado (Schiffman y Lazar, 2010, p. 545).

Actitud consumista: Se trata de un estado de preparación en el que se encuentra un individuo que va a recibir un estímulo (objeto de consumo) y que orienta de forma momentánea o perdurable ciertas respuestas motoras o perceptivas y determinadas actividades intelectuales ante la actividad de consumo (Saz, 2006, p. 22)

Adicción: Tendencia imperiosa de la persona que pierde su capacidad de dominio en la relación al consumo de droga, al uso de objetos, (ordenador, televisión) o la repetición de actividades (juegos compulsivo hasta el punto de dañarse a sí mismo o a la sociedad. Según la organización Mundial de la salud (OMS), la adicción se caracteriza por la compulsión a recurrir al objeto adictivo, a la dependencia psíquica y en ocasiones también a sus efectos. (Farré y Lasheras, sin año, p.4).

Comportamiento: Conjunto de respuestas sensiblemente complejas de un organismo a los estímulos recibidos de su entorno (Farré y Lasheras, sin año, p.43).

Comportamiento de compra: Conducta donde intervienen dos tipos de compras: compras por ensayo (fase exploratoria en la que los consumidores evalúan un producto mediante el uso directo), y compras repetidas que usualmente significa que el producto tiene la aprobación del

consumidor y que éste está dispuesto a utilizarlo nuevamente (Schiffman y Lazar, 2010, p. 546).

Compulsión: Tendencia interior imperativa que empuja a un sujeto a llevar a cabo cierta acción o pensar en cierta idea en tanto que la desaprueba o se la prohíbe en un plano consiente (Saz, 2006, p. 75).

Conducta: Conjunto de actividades externas observables en el individuo y de fenómenos internos no observables como metas, motivaciones, emociones, etc. (Farré y Lasheras, sin año, p.45).

Consumo compulsivo: Cuando comprar se convierte en una adicción, los consumidores que son compradores compulsivos están de cierta manera “fuera de control”, y sus acciones podrían tener consecuencias dañinas para ellos y para quienes lo rodean (Schiffman y Lazar, 2010, p. 547).

Consumidor: Individuo que compra bienes y servicios para su propio uso, para el consumo en su hogar, o para el uso de un miembro de la familia o un amigo (Schiffman y Lazar, 2010, p. 547).

Impulsividad: Tendencia a realizar actos repentinos que escapan al control de la voluntad y que se desarrollan casi automáticamente cuando ya han sido iniciados. La impulsividad patológica se caracteriza por una inadecuada planificación de la misma sin valorar las consecuencias de los actos (Saz, 2006, p. 150).

Influencia: Conjunto de impresiones y cambios que las relaciones con los demás producen sobre los individuos o los grupos, sean o no conscientes de ello, la influencia nunca se desarrolla en el vacío social, sino que se integra en una historia, en rituales, en informes sociales y en redes simbólicas. Debido a la uniformidad que genera, crea una “realidad social” ligada a las significaciones y a las representaciones sociales. La realidad social se halla inscrita, así, en cada uno de los individuos que componen un grupo, en sus modos de pensamiento y en sus prácticas. Las representaciones que las sostienen son, a su vez las que canalizan la influencia social, que se muestra más eficaz cuando se encuentra en conformidad con las normas y los códigos en los cuales se integra (Farré y Lasheras, sin año).

Influencia social: Conjunto de impresiones y de cambios que la vida social o las relaciones con los demás producen sobre los individuos o los grupos, sean o no conscientes de ello. Se estudian proceso de influencia, como la sugestión, el conformismo, la normalización, la dependencia, el control, los conflictos, etc. (Saz, 2006, p.154).

Joven: “Persona entre 14 y 26 años de edad. Esta definición no sustituye los límites de edad establecidos en otras leyes para adolescentes y jóvenes en las que se establecen garantías penales, sistemas de protección, responsabilidades civiles y derechos ciudadanos” (Artículo 3º, Ley 375 de 1997, párr. 3.)

Motivación: Fuerza impulsora dentro de los individuos que los lleva a la acción (Schiffman y Lazar, 2010, p. 552)

Necesidades adquiridas: Necesidades que se aprenden en respuesta a la cultura o al ambiente propios (como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto o poder) (Schiffman y Lazar, 2010, p. 553).

Necesidades innatas: Necesidades fisiológicas de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y relaciones sexuales (Schiffman y Lazar, 2010, p. 553).

Prestigio: En Psicología ha tenido esta palabra, de acuerdo con su etimología, los sentidos de falsa apariencia y de fascinación. Se le da actualmente el significado de opinión favorable, enaltecedora, que tiene el público en general (o un sector del mismo) con relación a una persona, una institución, una profesión, un grupo etc., debido a sus obras o su actos a la posición social, a la fortuna, a su capacidad en algún aspecto (Dorsch, 2005, p.578).

Psicosocial: “Que describe la intersección e interacción de influencias sociales y culturales en la salud mental, el desarrollo de la personalidad y el comportamiento” (Viveros, 2010, p. 418).

Reacción emocional: Comportamiento simple e identificable acompañado de sensaciones, emociones y/o sentimientos, suscitado por un elemento constante o repetible del medio, que se denomina, en general, estímulo de esta reacción (Saz, 2006, p. 226).

Salud mental: Capacidad de establecer relaciones armoniosas con los demás o vinculaciones afectivas adecuadas, de tolerar la frustración y de adaptarse a situaciones sociales e interpersonales. Equivale a ausencia de enfermedad mental (Farré y Lasheras, sin año, p.77).

Satisfacción: Estado afectivo agradable que resulta del consumo de un estímulo agradable.

Un producto sin valor nutritivo puede servir de reforzador para un aprendizaje (Saz, 2006. P. 242).

Sociedad: Desde el punto de vista de la psicología social, la sociedad tiene dos significados: de una parte, se habla de sociedad, en un sentido no definido ni definible, como pluralidad social en oposición al individuo; y de otra la sociedad es un constructo personal, idóneo para ser causa imaginaria del propio fracaso o desgracia (Dorsch, 2005, p.754)

Sociocultural: Se puede hablar de una relación recíproca entre los procesos sociales de los sujetos y los factores culturales como creencia, mitos, religión que motivan la experiencia humana a su constitución y sentido de realidad.

Status social: La cantidad de prestigio que los miembros de una clase social tienen en comparación con los miembros de otras clases sociales (Schiffman y Lazar, 2010, p. 549).

RESUMEN

El presente trabajo investigativo es un acercamiento a los factores psicosociales que influyen en las actitudes consumistas de algunos jóvenes de la ciudad de Medellín.

Se trata de un trabajo cualitativo con enfoque sociofenomenológico que permitió indagar las actitudes consumistas de los actores investigados, encontrando como factores influyentes en la condición de consumo: en primer lugar, los medios masivos de comunicación; segundo, la necesidad de status, prestigio y reconocimiento; y en tercer lugar, el factor económico (*obtención de dinero*). Además se obtuvo hallazgos de factores tales como problemas: psicológicos, emocionales, conductuales, familiares, sociales y económicos que corresponden a la repercusión en la salud mental de los sujetos indagados.

Palabras Claves: *Influencias psicosociales, actitudes consumistas, jóvenes, salud mental y compra compulsiva.*

ABSTRACT

The present investigation is an approach to the psychosocial factors that influence the consumption attitudes of some young people in the city of Medellin.

It is a qualitative investigation with an emphasis in the social phenomenon that allowed to inquire into the consumerist attitude of the investigated subjects, finding influences in the condition of consumption: In first place, the massive communication media, secondly, the need for status, prestige and recognition; and in a third place, the economical factor (*the obtaining of Money*). In addition, we had findings regarding some factors such as psychological, emotional, behavioral, familiar, social and economical issues corresponding to the repercussions in the mental health of the investigated subjects.

Key words: *Psychosocial influences, consumerist attitudes, youth, mental health and compulsive shopping.*

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es una investigación que pretendió indagar por aquellos aspectos psicosociales que influyen en la actitud consumista de algunos jóvenes de la ciudad de Medellín.

Además de ser un trabajo que responde a los requerimientos institucionales para obtener el título de psicóloga, surgió también como un interés subjetivo dirigido a la puesta en marcha de un proyecto comercial, un proyecto que crea la necesidad de conocer el mundo de los consumidores, saber de qué forma, en qué condiciones y cuándo se consume determinados objetos de compra. Se convierte entonces en un tema de interés, no solo para el mundo de los negocios y la disciplina de la psicología, sino para la sociedad en general porque es a ella a quien le afecta la actitud consumista (irracional) de sus miembros, para este caso, los jóvenes investigados.

Se trata de un estudio cualitativo cuyo fin fue indagar y comprender el fenómeno contemporáneo de las actitudes consumistas de los individuos. Para ello, fue necesario contar con una metodología sociofenomenológica que describe la acción y el ser del hombre en sociedad. La experiencia de cada sujeto está determinada por su existencia en el otro, en la cultura, en la sociedad, en el mundo. Por tanto, el tema del consumo y la actitud consumista del ser humano, es un elemento que se valida solo en la dinámica individuo-sociedad, de allí la importancia que juega lo psicosocial en su construcción subjetiva.

La sociedad, los medios de comunicación, los líderes de opinión, además de la noción de prestigio social, Status y reconocimiento, son aspectos que se mostraron con mayor fuerza e

implicación en la decisión de consumo y la actitud consumista de los jóvenes indagados y por tanto como respuesta a la noción de la influencia psicosocial.

Demás aspectos sobresalientes en los hallazgos, tales como la actitud impulsiva hacia el consumo, la disponibilidad de dinero ante la conducta de consumo y las manifestaciones emocionales extremas frente a la obtención o no de un objeto deseado son también elementos que permitieron comprender la actitud consumista de los jóvenes indagados.

Y por último, como respuesta a la repercusión de tales actitudes, se encontró que problemas psicológicos, emocionales, conductuales, familiares, sociales y económicos son las aéreas principalmente afectadas por la conducta excesiva hacia la compra según lo expresan los participantes.

El sujeto se vale de las apariencias y de los juicios sociales, por eso mejor “mostrarse” como los demás le quieren ver, aun dejando de ser lo que realmente se es, y para ello está el “placer” de comprar, adquirir, consumir lo que ofrece el mercado, la publicidad, la idea moderna de belleza, poder y éxito, ello se valida en la expresión: *se es en tanto, se es reconocido; si no, no se existe.*

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El consumismo es mucho más que una actitud, el consumista es movido por el deseo para obtener las cosas que están de moda, las que hay en su entorno, consideradas socialmente deseables, todos los días vemos en la publicidad de diferentes tipos de mas media tales como: revistas, periódicos, T.V., Internet, entre otros, estos estímulos que se utilizan para movilizar el deseo y que buscan impactar la mente del consumidor con significantes como: esto es lo que se usa, esto es para ti, aquello es para la gente exitosa, y todo esto se anuncia y se muestra cual si fuese una necesidad, como algo deseable para el crecimiento personal de comprador, para su bienestar físico y emocional.

Parece, que ser dominado por el consumo es una forma de ser, y esto se puede observar en las actitudes del sujeto frente a las influencias de la sociedad consumista, las cuales posiblemente repercuten en la salud mental, puesto que en el contexto planetario y en el ámbito de la ciudad de Medellín se sigue los impulsos y los sujetos se apartan de la razón, dejándose llevar por el dominio de las emociones cayendo muchas veces en la compra compulsiva.

La literatura científica muestra que los jóvenes consumistas suelen tener problemas de ansiedad, baja autoestima, son más impulsivos y tienden a ser perfeccionistas (Rodríguez, Otero y Rodríguez Castro, 2001). Estos jóvenes empiezan a desarrollar unos comportamientos atribuibles a una compulsión, un impulso irrefrenable, que cada vez es más difícil de contener y hará de estas personas seres que piensan y actúan bajo la máxima “comprar es igual a ser”.

Cada vez que a los seres humanos se les presentan momentos trascendentales para su vida, es inevitable que los factores psicológicos salgan a relucir inmediatamente, y casi todos los casos marcando diferencia e influencia en los resultados posteriores.

Este cúmulo de sensaciones infiere a una serie de reacciones como la preocupación, incertidumbre, por eso se queda muy expuesto a los estímulos negativos y por lo tanto el tema de ansiedad adquiere una importancia ya que es un ingrediente que en cualquier momento de nuestras vidas ha causado problemas a nuestro psiquismo.

Los mensajes en los medios de comunicación sugieren que las cosas hablan de quien se es frente al mundo, por ello la compra compulsiva está relacionada con la necesidad o deseo de adaptar cierta identidad a un estatus social esperado, por esto tener se asemeja a una forma de igualarse con quien se tiene al lado, de equiparse, desde lo que se posee, se viste, desde la marca, pero también asociado a esto, se consume no solo para ser, si no para no dejar ser, y pasar a ser objeto de burlas o ser marginado y no dejar de hacer parte del grupo (Fernández, 2005).

Los objetos generan una realidad simbólica que para muchos reemplaza la imagen de quién realmente se es, cuando se compra por impulso rara vez, se hace por necesidad o por el objeto mismo se compran intangibles: estatus, belleza, inteligencia, pertenencia a un grupo, poder, autenticidad, entre otros (Fernández, 2005).

Comprar es un placer, pero puede convertirse en un problema si se sale de las manos, en un mundo en que los medios masivos y las tecnologías de la información y las comunicaciones

(TICs) incitan a comprar y estas nuevas tecnologías promueven y facilitan el gasto, lo cual hace que mantener el control pueda ser todo un reto.

El joven de hoy cada día exige más renovación y cambio para poder ser acreditados y más aceptados en el medio en el que se desenvuelven. Cuando los jóvenes se mueven en el exceso de elementos materiales y en el entorno del desarrollo de la tecnología, lo material se constituye en la meta y poder comprar puede llevar a los sujetos a considerar que consumir e intercambiar es la máxima expresión de sí, es así que en la sociedad posmoderna el sujeto se vuelve esclavo de los objetos que quiere poseer, la mercancía se convierte en un medio para llegar a ser del agrado para el otro (Schiffman y Lazar, 2010).

Del acto consumir se puede decir que es un medio para conseguir un fin, pero este termina absorbiendo al sujeto dejando de ser él para convertirse en un ser movido por el consumo y terminando por ser consumido, esto es lo que transforma el consumir en consumismo.

El objetivo de los medios masivos de comunicación expresados en la publicidad, es hacer que los bienes, servicios y muchos artículos de belleza se conviertan en necesidades, con el supuesto de que sirven para obtener bienestar y para el logro de ello deben generar una actitud positiva en el público objeto. Para hacernos una idea del concepto actitud y su significado se acudirá a los planteamientos de Worchel (2002, citado por Quiroz, 2004), el cual propone que actitud es: “un juicio evaluativo, (bueno o malo, acerca) de un objeto, así una actitud representa la propensión favorable o negativa de un individuo (o del grupo) hacia el objeto” (p. 24).

Las actitudes son un valioso elemento para la predicción de conductas en las cuales se ven inmersos los jóvenes, a través del proceso de aprendizaje estos jóvenes adquieren creencias de ahí configuran sus actitudes, estas a su vez se ven influenciadas en la sociedad actual por un comportamiento de compra. Quiroz (2004) retomando a Himmelfarb, (1976) lo siguiente:

Al ubicar al objeto de actitud en una dimensión evaluativa, algunos autores han visto la necesidad y la utilidad también de establecer las diferencias precisas y desde luego las semejanzas entre una actitud y una creencia, y, para efecto han sugerido que “una declaración de creencia es un juicio probabilístico acerca de la existencia del objeto de actitud (creencia en el objeto de actitud), o acerca de la existencia de una relación entre el objeto-actitud y otro concepto, característica, cualidad, o valor (creencia acerca del objeto de actitud)” (p. 48-49).

Por lo anterior, las creencias que un joven mantiene sobre un objeto lo puede llevar a pensar por ejemplo que un celular de la última tecnología puede prestar los mejores servicios y que es el mejor porque tiene un elevado costo, esas creencias se basan en su experiencia de compra o por las opiniones de sus amigos. Lo que se cree, en este caso respecto al celular, lo ratifica la publicidad que juega un papel muy importante dentro de esa misma creencia, o también el fabricante de dicho producto, y es esa misma tan mencionada creencia la que conlleva a acarrear cargas emocionales que pueden afectar a la postre la salud mental.

La salud mental se define hoy en día de manera integral como:

La capacidad del individuo, el grupo y el ambiente para interactuar el uno con el otro de tal manera que promueva el bienestar subjetivo, el uso óptimo, el desarrollo de las habilidades mentales (cognoscitivas, afectivas y relacionales) y el logro de metas individuales y colectivas congruentes con la justicia y el mantenimiento y preservación de condiciones fundamentales de equidad (Rúa 2003, p. 38).

Recuérdese que la salud mental está íntimamente relacionada con las actitudes que los sujetos asumen frente a la vida. La salud mental se relaciona con la forma de actuar del joven, de pensar en la realidad en su entorno, de cómo se deja transformar mediante sus acciones, y un ejemplo emblemático de ellas es la conducta de compra que puede tornarse con el tiempo y la repetición en un comportamiento compulsivo.

Las compras compulsivas pertenecen a la categoría de trastorno del control de los impulsos del DSM IV. Se ha definido la compra compulsiva como una compra crónica y repetitiva que se convierte en la respuesta primaria a los acontecimientos o emociones negativas, que se vuelve muy difícil de parar y finalmente resulta como consecuencia nociva. La nomenclatura psiquiátrica no dispone de definiciones formales, y en el DSM-IV-TR, los compradores compulsivos se ven relegados a la categoría residual: “Trastornos del control de los impulsos no clasificados en otros apartados” (DSM-IV-TR 2001, p. 741).

El trastorno de control de los impulsos consiste en el afán desmedido, recurrente e incontrolado por el consumo o la compra de artículos.

La expresión sociedad de consumo hace referencia a un tipo de sociedad que da al consumidor un carácter preponderante en la consolidación de las relaciones entre individuos. Se trata de una expresión que fácilmente se asocia con un ejercicio de consumo desenfrenado pero que ciertamente va más allá (Carrasco, 2007).

Para los jóvenes con actitudes consumistas el tema de *comprar* constituye un tema vital, no se trata de satisfacer una necesidad o un deseo, sino algo más complejo, relacionado con quién se es, con la imagen y el lugar que se ocupa en el mundo.

Salir a comprar ha dejado de ser una actividad más para convertirse en una actividad de ocio y placer, un identificador de estatus y forma de vida. Los centros comerciales son ejes muy importantes de la actividad urbana, en ellos se reciben cada día cuando los visitamos mensajes más sofisticados que asocian los productos con el ser, deber ser, querer ser, y no sólo con el querer, sino con el necesitar, estas cuestiones tan poderosas y que van dirigidas a las representaciones individuales en una cultura particular terminan por afectar la identidad personal.

Consumir hace parte de la vida de los seres humanos, es una actividad que en principio es libre y que obedece a la naturaleza misma. Cortina (2002) plantea que las acciones del consumo pertenecen al tipo de acciones que pueden ser "libremente elegidas". Que merecen alabanza o reproche porque pueden orientarse en un sentido o en otro, consumo pertenece a ese reino, a ese arriesgado y apasionante mundo de la libertad, que es el que constituye en tales a los seres humanos; y pertenece a él desde su misma raíz, porque incluso la acción misma de consumir entendida en su sentido más amplio se puede elegir o rechazar.

Todos los seres vivos consumen, pero es en la manera en que se realiza ese consumo en donde estriba la diferencia entre el sano consumo y el consumismo. La línea entre un comportamiento compulsivo o un exceso es realmente tenue y difícil de precisar, y por esto es tan difícil definir ¿Qué se considera normal y qué patológico? frente a ello afirma el psiquiatra Antonio Carlos Toro (2010) que:

En psiquiatría se piensa que hay un problema cuando el comportamiento es lo suficientemente poderoso como para afectar el propio funcionamiento global social, laboral, académico, familiar. Cuando se gasta mucho tiempo pensando, planeando la compra cuando hay un exceso de gasto de dinero, ahí hay un trastorno y se debe consultar (p. 22).

La contribución de la psicología a los estudios de mercados junto con las aportaciones de los sociólogos han hecho sentir la necesidad de contar con estas disciplinas para dar un enfoque lo más completo posible de la conducta del consumidor. Cada enfoque por separado no deja de ser parcial pero cobra importancia cuando se analiza en conjunto. De ahí que el mercadeo no pueda ser entendido como la decisión de una persona o como la aplicación de una teoría, sino como la solución a un problema donde interviene un equipo interdisciplinario.

Con las reflexiones anteriores se puede entonces introducir la pregunta central de este ejercicio investigativo: *¿Cuáles son las influencias psicosociales en las actitudes consumistas de algunos jóvenes de la ciudad de Medellín?*

2. OBJETIVOS

General:

Describir los factores psicosociales que influyen en la actitud consumista de algunos jóvenes de la ciudad de Medellín.

Específicos:

- ◆ Examinar los principales fundamentos teóricos que ofrecen una explicación de la actitud consumista de algunos jóvenes.
- ◆ Identificar cuáles son los factores psicosociales que influyen en la actitud consumista de los jóvenes indagados.
- ◆ Conocer cómo influyen esos factores psicosociales en las decisiones de compra de algunos jóvenes de la ciudad de Medellín.

3. JUSTIFICACIÓN

La época posmoderna es una época de consumo masivo y desmesurado, donde los jóvenes buscan acceder a la compra para poder ser reconocidos y así mismo reconocerse, de igual manera el no poder ser consumista los afectan en su salud mental, siendo este un elemento fundamental para disfrutar de una buena calidad de vida y bienestar emocional.

Con este trabajo se quiere, descubrir las actitudes del sujeto frente a las influencias de la sociedad de consumo, y dar cuenta del porque algunos de los jóvenes de la ciudad de Medellín se dejan influenciar por el consumismo y descubrir cómo afecta su salud mental.

Este trabajo de grado contribuye a la comprensión del sujeto en un entorno consumista contemporáneo que favorece las diversas formas de dependencia, sugiere de igual manera que en la dinámica del consumo de paso, ubica a los jóvenes como sujetos capaces de establecer relaciones con el otro, entre estos otros lo objetos consumibles de lo cotidiano del mundo donde ellos están inmersos, estos se constituyen pues en sujetos u objetos, no se olvide que los objetos generan par los seres humanos una realidad simbólica que para muchos reemplaza la imagen de quién realmente se es.

La importancia de este trabajo se estableció en la posibilidad de mirar a los jóvenes desde una perspectiva contemporánea, en su condición de consumistas y de objetos de consumo, asunto que está relacionado con los avances de la industria, la tecnología, los medios de comunicación, la publicidad y hasta la misma ciencia, estos y estas se erigen como una realidad construida para responder a los intereses del mercado, es aquí donde aparecen los

factores que intervienen en su salud mental de los jóvenes de la época, en la problemática que se está estudiando.

Otra razón importante para el abordaje de estas dinámicas es el consumo para poder sobrevivir y ser reconocido, para poder legitimarse con los otros y crear vínculos con estos, en otras palabras consumir mediatiza las relaciones, las facilita o las entorpece, genera puentes u obstáculos con la alteridad, por ello en la actualidad se le está dando mucha importancia a la Psicología del Consumidor, para tratar de analizar las herramientas con que se manipula al consumidor y los efectos que el consumismo produce en los sujetos de las nuevas generaciones, que son los hijos de la posmodernidad y que muchas de las veces responden de manera mecánica e impensada a las manipulaciones del mercado consumista.

Es valioso que para la Institución Universitaria de Envigado se aborden temáticas interdisciplinarias, para poder trabajar al sujeto desde sus diferentes dimensiones dentro de la cultura, el pensamiento y la vida social, que llevan los jóvenes de hoy impulsados por un proyecto posmodernista a trampas de la época actual como la adicción a la compra o la compra compulsiva, que exigen para poder analizar estas problemáticas, de enfoques holística e integrales, que sean capaces de concebir a la persona y su entorno en todas sus esferas y dimensiones, y así mismo puedan mirar el contexto en el que esta interactuando con otros como una fuente de interrelaciones diversas donde los sujetos y los objetos se transforman mutuamente, modificando los comportamientos de los seres humanos y en estos emergiendo probablemente lo patológico bajo el rostro de la compulsión a la compra.

Este trabajo de grado es viable por qué se puede realizar a través de la observación de los fenómenos, a la cual se tiene acceso por parte de la investigadora, pues en la actualidad se

desempeña en el campo de las ventas en un centro comercial de la ciudad de Medellín, ello le permite identificar los actores sociales que se pueden clasificar como compradores recurrentes y probablemente como compradores compulsivos. Además el enfoque de la investigación es cualitativo, lo cual implica así mismo, una cercanía del investigador a la realidad investigada y a los actores sociales que vivencian la problemática estudiada, lo cual se viabiliza plenamente en el caso de la presente investigadora.

En cuanto a la viabilidad económica y logística, la investigadora cuenta con los recursos financieros y logísticos básicos que requiere el tipo de investigación planteada, ellos son: asesoría temática y metodológica, asistencia a eventos académicos sobre la temática investigada, sistemas de cómputo, USB, Fotocopias, compra libros, visita a bibliotecas, acceso a Internet, Bases de Datos, centros documentación y libros electrónicos, entre otros requerimientos.

Se evidencia la necesidad de seguir realizando este tipo de investigación sobre las compras compulsivas para ampliar los conocimientos acerca de esta problemática, conocer los riesgos que conllevan está para los jóvenes, por tal motivo es necesario ampliar este tipo de trabajo investigativo, el cual responde a la necesidad de dar respuesta a los problemas inmediatos sobre aspectos patológicos, en el ámbito sociocultural en el medio donde se desenvuelven las formas de interacción en las relaciones de estos jóvenes y la manera de como en este medio de los consumistas se expande de forma acelerada y generando confusión.

Se propone con esta investigación, señalar también las bondades de este ejercicio investigativo, como estrategia de aprendizaje sobre la conducta humana en el campo de las adicciones, se considera que el conocimiento en sentido amplio, es poder llegar a saber cuál

podría ser el plan de acción a diseñar con los jóvenes compradores compulsivos para mejorar la calidad de vida y su salud mental, y también poder saber cómo esta conducta compulsiva se puede prevenir en la nuevas generaciones, que están expuestas a los embates de la sociedad consumista de la época, ello a la postre ayudará para el cumplimiento de los objetivos propuestos para este proceso de aprendizaje desde la exploración investigativa de una graduada en psicología.

4. DISEÑO METODOLÓGICO

Para dar a conocer las etapas a través de las cuales se realizó el presente trabajo investigativo se describen a continuación la racionalidad metodológica en la que se basa el ejercicio investigativo, las estrategias y métodos de investigación utilizados para dar coherencia al presente estudio cualitativo:

4.1. Investigación cualitativa

La investigación social cualitativa busca construir un profundo entendimiento del comportamiento humano y sus razones, ya que este reflexiona sobre las realidades sociales y humanas en pro de la búsqueda de explicar las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento, intentando desentrañar el por qué y el cómo se tomó una decisión, por ejemplo una ligada al acto de la compra compulsiva.

La investigación cualitativa se basa en la toma de muestras pequeñas, en la observación de

grupos de población, en los que se observan características y momentos vitales de un núcleo social o de individuos que están expuestos a la problemática que se indagada.

En este sentido, dichas identificaciones pretendieron dar cuenta de un enfoque cualitativo incorporando lo que los actores sociales expresan, sus experiencias, actitudes, pensamientos y reflexiones, tal como son manifestados en las entrevistas, los grupos focales, o en la técnica de recolección de información que se haya definido, estos instrumentos usados lo que producen son datos que sirvieron, en el caso de este trabajo de grado a la investigadora, para identificar y describir los distintos factores que pueden ejercer influencias sobre la compra compulsiva, por ejemplo la publicidad y los medios de comunicación dentro de una sociedad dinámicamente cambiante, ello por el avance de la tecnología y los cambios culturales a los que están sujetos los individuos de la sociedad contemporánea.

4.2. Metodología desde lo Fenomenológico

El método fenomenológico permite acercarse a la realidad del fenómeno y observarlo tal como se presente frente al investigador, sin introducir elementos del conocimiento previo ni ideas preconcebidas, sino partir de las características propias del fenómeno tal como es vivido por los participantes de la investigación.

Se tomó como referente en este ejercicio investigativo el enfoque de la fenomenología sociológica propuesta por Schütz, el cual define al "mundo de la vida cotidiana" como la realidad experimentada dentro de la "actitud natural" por un adulto, que está alerta, que actúa entre y sobre ese mundo y entre los demás seres humanos. Para el autor la "actitud natural" es el estado de conciencia en el cual se acepta la "realidad de la vida cotidiana" como dada, pues

el sujeto es gobernado por el "motivo pragmático", por “el mundo de la vida cotidiana”, que a su vez es el influjo que modifica el entorno y modifica las acciones humanas transformado el mundo en el que habitamos (Schütz, 2003).

El enfoque fenomenológico abarca todos los dominios de las manifestaciones de la interacción entre individuos, tal como lo afirma el autor de referencia:

Desde el punto de vista fenomenológico, es fundamental el concepto de “constitución”, pues refiere a los procesos constitutivos de la conciencia subjetiva, los cuales constituyen la base para el desarrollo del mundo del individuo. En contraste, el término “construcción” es utilizado desde una perspectiva sociológica, pues refiere a las expresiones socio-históricas de un fenómeno específico. En términos más amplios, ese concepto refiere a la construcción de los mundos históricos humanos, tomando como punto de partida la acción social (Schutz, 2003, p 73).

4.3. Instrumentos y técnicas

La entrevista se puede definir como un mecanismo de acercamiento que permite ahondar en el conocimiento sobre un determinado asunto, grupo, situación o vivencia. Para su desarrollo es útil contar con una guía de conversación en la cual los tópicos son determinados de manera general, con preguntas y asuntos a tratar y así logran un resultado de la interacción con el entrevistado lo cual es factible siempre y cuando no aparte del objetivo de investigación.

La entrevista semiestructurada, la cual es la técnica de recolección de información seleccionada para este trabajo, se define como un instrumento esencial en la investigación social, ya que sus habilidades y entrenamiento son características claves que garantizan la calidad del trabajo. El entrevistador debe ser creativo y debe tener crítica y lógica durante la realización de la misma para así formular las preguntas coherentemente durante la conversación con el entrevistado. Así mismo, el entrevistador debe ayudar a conseguir una visión completa del problema investigado y generar en la relación con el entrevistado un acercamiento empático, basado en el respeto a la percepción que tienen las personas de la realidad (Bonilla y Rodríguez, 1997).

De acuerdo a lo propuesto en los objetivos de este trabajo de investigación, este se realizó dentro de un estudio de enfoque cualitativo y con el uso de herramientas investigativas tales como una entrevista semiestructurada, con el propósito de evaluar las categorías teóricas sobre las influencias psicosociales en las actitudes consumistas de algunos jóvenes de la ciudad de Medellín en la literatura hallada. Luego se construyó un instrumento elaborado a partir de la recolección de temas que se deben tratar a lo largo de la entrevista según interés de la investigación y que fue validada por especialistas en el área de investigación de la facultad de Ciencias Sociales, programa de Psicología de la Institución Universitaria de Envigado; la conversación de los participantes de investigación frente a ella, proveerán la posibilidad de extraer las categorías emergentes y posterior análisis para dar respuesta a la pregunta investigativa.

4.3.1. Consentimiento informado

Para la presente investigación se utilizó un consentimiento informado (*Ver Anexo 3*), en el cual se da cuenta, a la población indagada, acerca de los objetivos de este trabajo investigativo y se le solicita su autorización para usar la información brindada por parte del actor social.

Para este propósito se conto con la información que al respecto nos brinda Salomone y Domínguez (2006):

El Consentimiento informado, que encuentra su punto de inflexión en el Código de Ética de 1947 (Nüremberg), se asienta fundamentalmente en el principio de autonomía (límite al principio de beneficencia) y vela por lo tanto por el derecho de autonomía y autodeterminación. Es decir, el derecho de las personas de someterse a un procedimiento solo bajo su aceptación libre y voluntaria (párr. 1).

Es decir, en un trabajo investigativo, donde prima la participación de población humana como objeto de estudio, es fundamental tener en cuenta, que hay que velar por su autonomía y participación en la investigación, por ello el sujeto a indagar tiene la autodeterminación de hacer parte o no de la investigación. Salomone y Domínguez (2006), también plantea, dentro de las características fundamentales del consentimiento informado que:

Las tendencias actuales en materia de consentimiento informado incluyen... establecimiento del encuadre; límites de la confidencialidad además

de los elementos más tradicionales tales como la naturaleza, duración, objetivos, métodos y alternativas, en términos generales (párr. 2).

Ahora bien, hay que tener en cuenta que, no solo la autonomía y determinación del sujeto a indagar es característica unitaria del consentimiento informado, también lo es, y quizás más importante *la confidencialidad y anonimato* del testimonio recibido y por supuesto la información general del propósito de la investigación; de allí que las autoras citadas se remitan al código de las normas APA que se expide de la siguiente manera:

En el Consentimiento los psicólogos informan a los participantes acerca del propósito de la investigación, la duración estimada, y los procedimientos, su derecho a rehusarse a participar y retirarse de la investigación una vez que su participación haya comenzado; las consecuencias previsibles de rehusarse o retirarse; los factores razonablemente previsibles que puedan influenciar su voluntad de participar... cualquier beneficio posible de la investigación; los límites de la confidencialidad; los incentivos por la participación... (párr. 5).

Todo ello, con el fin de permitir una adecuada investigación, un proceso respetuoso, coherente, factible y viable entre investigadores, investigación e investigados.

4.4 Métodos de muestreo y muestra

El método de muestreo utilizado para la presente investigación es de tipo *casual o incidental* el cual, según la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Entre Ríos de Argentina (Sin año), “es un proceso en el que el investigador selecciona directa e intencionalmente los individuos de la población (...) los individuos a los que se tiene fácil acceso” (p.3). De esta manera fueron seleccionadas 10 personas para hacer parte del trabajo investigativo bajo los criterios de:

1. Ser empleados, visitantes y/o usuarios de los servicios del Centro Empresarial Sao Paulo Plaza de Medellín.
2. Hombre o mujer con edades que oscilan entre los 18 y 25 años (Ley de Juventud, 1997).
3. Pertenecer a estratos socioeconómicos medio alto.
4. Activos o no activos laboralmente.

4.5 Procesamiento y Análisis de la Información

Una vez obtenidas las entrevistas se procedió a:

1. Desgravar cada entrevista.

2. Realizar un análisis categorial de la información obtenida (ver tabla 1.5), la cual permitió extraer, de manera precisa e importante, las categorías emergentes que son objeto de estudio para la presente investigación.
3. Conceptualizar las categorías analizadas en el Mapa Categorical (Ver tabla 1.6), la cual permite observar, analizar e indagar la información ofrecida por los participantes en intensidad, repetición (coincidencia) e importancia.
4. A partir de las categorías teóricas y las emergentes se elaboraron los hallazgos, discusión final, conclusiones y recomendaciones.

4.6 Consideraciones Éticas según la ley 1090 de 2006

Es importante tener en cuenta que para realizar un buen trabajo investigativo donde interviene el ser y el hacer de los participantes humanos, se tenga claro cuáles son las consideraciones éticas de tal investigación. Es por ello, que a continuación se describen las consideraciones éticas contempladas por la ley 1090 de 2006 y que se tuvieron en cuenta para la implementación del presente trabajo investigativo:

Confidencialidad. Los psicólogos tienen una obligación básica respecto a la confidencialidad de la información obtenida de las personas en el desarrollo de su trabajo como psicólogos. Revelarán tal información a los demás solo con el consentimiento de la persona o del representante legal de la persona, excepto en aquellas circunstancias particulares en que no hacerlo llevaría a un evidente daño a la persona u a otros. Los psicólogos

informarán a sus usuarios de las limitaciones legales de la confidencialidad (Ley 1090 de 2006, p. 3).

Evaluación de técnicas. En el desarrollo, publicación y utilización de los instrumentos de evaluación, los psicólogos se esforzarán por promover el bienestar y los mejores intereses del cliente. Evitarán el uso indebido de los resultados de la evaluación. Respetarán el derecho de los usuarios de conocer los resultados, las interpretaciones hechas y las bases de sus conclusiones y recomendaciones. Se esforzarán por mantener la seguridad de las pruebas y de otras técnicas de evaluación dentro de los límites de los mandatos legales. Harán lo posible para garantizar por parte de otros el uso debido de las técnicas de evaluación (Ley 1090 de 2006, p. 3).

Investigación con participantes humanos. La decisión de acometer una investigación descansa sobre el juicio que hace cada psicólogo sobre cómo contribuir mejor al desarrollo de la Psicología y al bienestar humano. Tomada la decisión, para desarrollar la investigación el psicólogo considera las diferentes alternativas hacia las cuales puede dirigir los esfuerzos y los recursos. Sobre la base de esta consideración, el psicólogo aborda la investigación respetando la dignidad y el bienestar de las personas que participan y con pleno conocimiento de las normas legales y de los estándares profesionales que regulan la conducta de la investigación con participantes humanos (Ley 1090 de 2006, p. 4).

Artículo 29. La exposición oral, impresa, audiovisual u otra, de casos clínicos o ilustrativos con fines didácticos o de comunicación o divulgación científica, debe hacerse de modo que no sea posible la identificación de la persona, grupo o institución de que se trata, o en el caso

de que el medio utilizado conlleve la posibilidad de identificación del sujeto, será necesario su consentimiento previo y explícito (Ley 1090 de 2006, p. 13).

Artículo 30. Los registros de datos psicológicos, entrevistas y resultados de pruebas en medios escritos, electromagnéticos o de cualquier otro medio de almacenamiento digital o electrónico, si son conservados durante cierto tiempo, lo serán bajo la responsabilidad, personal del psicólogo en condiciones de seguridad y secreto que impidan que personas ajenas puedan tener acceso a ellos (Ley 1090 de 2006, p.13).

Además de las anteriores se respetaran los derechos de autor en la fuentes citadas y referenciadas en el presente estudio investigativo, utilizando para ello la norma APA en su sexta edición.

5. PRESUPUESTO

Tabla 1.0. Presupuesto global del trabajo de grado

PRESUPUESTO GLOBAL DEL TRABAJO DE GRADO						
RUBROS	FUENTES					TOTAL
	Estudiante	Institución – IUE	Externa			
Personal	\$300.000	\$1.600.000				\$1.900.000
Material y suministro	\$710.000					\$710.000
Salidas de campo						
Bibliografía						
Equipos	\$1.400.000					\$1.400.000
TOTAL						\$4.010.000
DESCRIPCIÓN DE LOS GASTOS DE PERSONAL						
Nombre del Investigador	Función en el proyecto	Dedicación h/semana	Costo			Total
			Estudiante	Institución - IUE	Externa	
Magda Stella Acevedo G.	Investigadora	5h				
Claudia del Pilar Ramírez R.	Asesora 8° semestre	2 horas Por semana a \$25.000 cada hora		\$200.000 Por mes.		\$800.000
Eduardo Arango	Asesor 9° Semestre	1 hora por semana a \$25.000		\$100.000 por mes		\$400.000

		cada hora				
César Augusto Jaramillo Jaramillo	Asesor 10° semestre	1 hora por semana a \$25.000 cada hora		\$100.000 por mes		\$400.000
TOTAL						\$1.600.000

DESCRIPCIÓN DE MATERIAL Y SUMINISTRO

Descripción de tipo de Material y/o suministro	Costo			Total
	Estudiante	Institución - IUE	Extern a	
Fotocopias x 4.000	\$200.000			\$200.000
Póster	\$80.000			\$80.000
Impresiones x 300	\$150.000			\$150.000
Argollada x2	\$30.000			\$30.000
Empastada x1	\$50.000			\$50.000
Gastos de transporte	\$300.000			\$300.000
TOTAL				\$810.000

DESCRIPCIÓN DE SALIDAS DE CAMPO

Descripción de las salidas	Costo			Total
	Estudiante	Institución - IUE	Extern a	
Desplazamiento x1	\$150.000			\$150.000
TOTAL	\$150.000			\$150.000

DESCRIPCIÓN DE MATERIAL BIBLIOGRÁFICO				
Descripción de compra de material bibliográfico	Costo			Total
	Estudiante	Institución - IUE	Externa	
Libros x2	\$ 160.000			\$160.000

DESCRIPCIÓN DE EQUIPOS				
Descripción de compra de equipos	Costo			Total
	Estudiante	Institución - IUE	Externa	
Portátil	\$1.400.000			\$1.400.000

DESCRIPCIÓN DE OTROS GASTOS FINANCIADOS				
Descripción de otros gastos	Costo			Total
	Estudiante	Institución - IUE	Externa	
No Aplica				

6. CRONOGRAMA

Tabla 1.1. Cronograma del trabajo de grado

ACTIVIDAD \ TIEMPO	ANTEPROYECTO 01-2011				PROYECTO FINAL I 02- 2011				PROYECTO FINAL II 01- 2012			
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Mes												
ASESORÍAS												
VISITA A BIBLIOTECAS												
DEFINICIÓN DEL TEMA												
REVISIÓN DE BIBLIOGRAFÍA												
CONSULTA A EXPERTOS												
ELABORACIÓN DE ANTEPROYECTO												
SUSTENTACIÓN DE ANTEPROYECTO												
SELECCIÓN DE MUESTRA												
DISEÑO Y VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO												
ESTUDIO DE MUESTRA												

PRESENTACIÓN DE AVANCE DEL TRABAJO DE GRADO												
ANÁLISIS DE INFORMACIÓN												
ELABORACIÓN FINAL DE TRABAJO DE GRADO.												
PRESENTACIÓN FINAL DEL TRABAJO DE GRADO												

7. ANTECEDENTES

7.1. Antecedentes investigativos

Dentro de lo que conocemos por factores psicosociales, se entiende que hay elementos psicológicos y sociales dentro de la conducta humana que alteran, modifican o mantienen un comportamiento. Así por ejemplo, retomando el apartado de la psicología dentro de los factores en estudio, la psicología cognitiva juega un papel importante en el estudio de la conducta del consumidor y más aun cuando de factores sociales influyentes como la publicidad se trata. Es por ello, que se hace pertinente citar el trabajo de Gutiérrez y Pineda (1994), quienes realizaron un estudio titulado *“Influencia de la publicidad en la formación de ideas irracionales en adolescentes de estrato social medio alto de la ciudad de Medellín”*, con el objetivo de establecer el tipo de influencias que ejerce la publicidad en la formación de ideas irracionales en los jóvenes de estrato socio-económico medio-alto con edades entre quince (15) y diez y ocho (18) años. Se utilizó una metodología de tipo descriptiva correlacional, con una muestra de 30 jóvenes estudiantes de ambos sexos, en grados noveno y undécimo de secundaria con edades entre quince (15) y diez y ocho (18) años; los instrumentos empleados en el estudio fueron: el IBT modificado (Riso, citado en Gutiérrez y Pineda, 1994) y colaboradores, que mide ideas irracionales presentes en el sujeto, construido en forma de escala Likert consta de ciento treinta (130) reactivos, con cinco (5) alternativas de respuesta cada uno, el L.E.I., mide locus de control interno y locus de control externo consta de veinte y uno (21) preguntas de respuestas dicotómicas y encuesta a partir de la cual se evalúa aspectos como: datos personales, estado emocional actual, datos familiares y área social. En los resultados obtenidos, se encontró estabilidad en las puntuaciones relacionadas

con ansiedad por preocupación, dependencia y autoexigencia, mostró cómo la publicidad además de ser un vehículo presentador de mercancías y estimulador de compra, es también una eficaz herramienta para forzar y reforzar comportamientos individuales y colectivos en los jóvenes, además se encontró relación entre locus de control externo y formación de ideas irracionales, debido a que el adolescente atiende significativamente más a todo lo que tenga que ver con su entorno.

Ahora bien, si el trabajo anterior manifiesta una explicación de la adquisición de ideas irracionales a partir de los mecanismos de publicidad, es pertinente también señalar o indagar, en la importancia que tienen las culturas ante las creencias y percepciones hacia la misma como la actitud del sujeto frente al consumismo. Creencias y culturas son dos elementos que cobran importancia en el análisis de factores psico (creencias), sociales (cultura-publicidad). En este sentido, Palacio y Santana, (2004) en la Universidad de las Palmas de Gran Canaria, realizaron una investigación titulada *“Los valores culturales como factores moderadores de las creencias y de la actitud hacia la publicidad”* con los objetivos de, inicialmente, analizar las diferencias existentes en los valores culturales, en las creencias y en la actitud hacia la publicidad en función del país de origen de las personas; además de determinar las creencias sobre la publicidad que definen en mayor medida la actitud hacia la publicidad y sobre todo estudiar el papel moderador de los valores culturales y los países de origen de las personas en la influencia de las creencias de la publicidad sobre la actitud hacia la misma. Se utilizó una metodología correlacional con una muestra de 441 personas de cuatro países diferentes (Alemania, España, Francia y Reino Unido), se estableció un sistema de cuotas relativas a las dimensiones de sexo y edad con afijación proporcional a la población de cada dimensión, se utilizó la encuesta personal usando como instrumento un cuestionario estructurado y diferentes escalas de medida, para medir los valores culturales de las personas; se utilizó la

escala de Schwartz (1994) que es una escala de Likert de 7 puntos y 45 ítems, para medir las creencias hacia la publicidad se utilizó escala Likert de 7 puntos y 23 ítems, versión reducida de la escala de Pollay y Mitall (1993) para medir la actitud hacia la publicidad se utilizó escala de Likert de 7 puntos y 3 ítems. Los resultados empíricos en este estudio ponen de manifiesto que:

1. Existen diferencias en los perfiles culturales en las creencias y en la actitud de la publicidad en función del país de origen.
2. Las creencias que determinan una actitud positiva hacia la publicidad son su naturaleza divertida, entretenida e informativa, mientras que la publicidad engañosa genera un actitud negativa o de rechazo.
3. La cultura ejerce un papel moderador en la relación existente entre las creencias y la actitud hacia la publicidad ya que se han encontrado diferencias significativas, tanto por el perfil cultural que define a las personas como por el país de procedencia.

En cuanto al tema de las compras impulsivas, Luna, Puello y Botero (2004), realizaron una investigación titulada *La compra impulsiva y el Materialismo en los jóvenes: Estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla (Colombia)*, cuyo objetivo principal era determinar las relaciones existentes entre la compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes estudiantes del programa de Psicología de la Universidad del Norte de la ciudad de Barranquilla (Colombia), relacionado con conceptos tales como: Compra compulsiva, placer de compras, consumo de marcas (moda-exclusividad), imagen corporal.

Los resultados que arrojó la investigación es que, según los puntajes de las encuestas realizadas, sí existe relación entre la compra impulsiva y el materialismo con relación a las variables de compra compulsiva, actitud hacia la ropa y consumo social. La compra impulsiva observada es una conducta propia de los jóvenes dentro de una sociedad de consumo. “las estrategias de mercadeo y el uso irracional de la publicidad han contribuido de manera significativa, en la actitud de los jóvenes estudiantes de la Uninorte” (Luna, et.al., p.24).

En un estudio realizado en el año 2009 por Juan Pablo Escobar Betancur titulado “La Transformación del ciudadano moderno en el consumidor contemporáneo: una mirada a la subjetividad en la sociedad de consumo” con el objetivo de hacer una aproximación crítica a la incidencia de la dinámica del consumo en la transformación del sujeto en objeto y cómo desde allí se reconoce e identifica, se utilizó una metodología de Investigación- Documental. En este tipo de investigación la fuente que se usó fueron los documentos.

Se tuvo en cuenta, entonces, diferentes autores que abordaron el problema de la globalización y sus efectos en la vida privada del sujeto, en la reformulación de lo público y que puedan aportar al inicio de esta reflexión sobre el sujeto contemporáneo concebido como consumidor para lograr enriquecer, desde categorías contemporáneas, el problema de la subjetivación como se produce una objetivación del sujeto. Se utilizó además, el método exploratorio y para el manejo de la información recopilada en la exploración bibliográfica, se utilizó la ficha bibliográfica y la ficha de contenido. También se recurrió a la consulta a expertos, obteniendo como resultado encontrar y evidenciar las nuevas formas de relación que están existiendo. Así mismo como el sujeto en todo ese desenvolvimiento social, accede a otro lugar, posiblemente el lugar del objeto. Los hallazgos más significativos fueron:

- Por medio del análisis de los textos leídos y la información explorada, el autor pudo concluir que al pensar el sujeto como objeto y ver el consumo como nuevas formas de relación, estas formas del consumismo contemporáneo han ido marcando la pauta de finales del siglo XX y ha hecho una entrada al siglo XXI permaneciendo dichas formas estables y complejizándose de manera significativa llegando a producir incluso social y culturalmente abusadores de la compra o compradores compulsivos.
- El investigador enfatiza que la psicología del consumidor, interviene al sujeto y a estas dinámicas relacionales, en tanto permite estar pensando en hacer intervenciones por los mismos medios que proporcionan el consumo, para tratar de hacer que el sujeto consuma de forma responsable, reflexione y se apropie del papel de sujeto, en donde muchas veces se hace énfasis al consumo de la misma existencia.
- La capacidad que tienen los medios de comunicación para maximizar, ponderar y explotar al sujeto como objeto de consumo; por ello se trata de hacer y legitimar la existencia de este por figurar allí. Lo que se trata de posicionar en los más media es, el que no sale en los medios de comunicación “no existe”, pues nadie tiene acceso a reconocerlo y a identificarlo como sujeto que se relaciona e interactúa. Muchas veces es mas valioso quien figura en los medios de comunicación que quien se queda en el “anonimato”.

8. MARCO TEÓRICO

8.1. LA INFLUENCIA PSICOBIOLOGICA (PROCESOS COGNITIVOS) EN EL CONSUMIDOR.

Diversas teorías, han explicado el impulso a la compra y/o el consumo a través de diversos funcionamientos mentales, en el que el contexto, la sociedad y la cultura juegan un rol preponderante. Es bien sabido que nuestro cerebro cumple una de las funciones mas importante en nuestra existencia como seres humanos, animal afectivo- racional. De allí, que tal órgano se vea permeado por toda conexión que le subyace al hombre, como lo diría Zaltman (2003), conexiones “mente, cerebro, cuerpo y sociedad” (p.15).

Entonces, en términos generales, la psicobiología permite el entendimiento de la interacción entre los mecanismos biológicos y psicológicos del hombre para posteriormente comprender su conducta. Así por ejemplo, explica la conexión que se presenta entre las estructuras funcionales y fisiológicas del cerebro, con aquello a lo que llamamos emociones, pensamientos, memoria, etc.

En este sentido, Rivas y Grande (2010), como respuesta a la influencia del factor psicobiológico en las actitudes consumistas del ser humano señalan que: “las conductas de consumo se describen en términos de procesos fisiológicos, es decir, que las reacciones de los consumidores ante los estímulos comerciales se explican con base en este tipo de procesos” (p. 52).

Y es que los estímulos comerciales permiten desencadenar diversos mecanismos fisiológicos que al registrarlos e identificarlos denotan la reacción del individuo ante tal estímulo. Así por ejemplo, la mirada, la pupila más específicamente, y la postura corporal o el mecanismo de atención, denotan la relación que permea las estructuras fisiológicas y psicológicas del individuo ante una situación determinada.

8.1.1. La actividad neuronal en el consumidor

Además del funcionamiento general de nuestro cuerpo, específicamente el cerebro humano, cumple una tarea fundamental en la generación de pensamientos y posteriores conductas de los individuos. Así, Zaltman (2003), señala que para contemplar analíticamente la conducta de los consumidores, se debe inicialmente, realizar un “análisis exhaustivo del pensamiento y de la conducta del consumidor que exige comprender cómo se produce la actividad mental de estos sujetos” (p.15).

Así mismo, el autor plantea que el pensamiento se basa en imágenes, no en palabras. Las imágenes son representaciones neuronales, esto es, se disponen de diferentes niveles de funcionamiento neuronal donde identificamos claramente que se recoge información del entorno, es el cerebro quien lo hace, pero que tal información no denota elementos discursivos, sino, elementos gráficos. De esta manera, Zeltman (2003), identifica la diferenciación entre cómo se produce un pensamiento (actividad neuronal) y cómo experimentamos conscientemente un pensamiento.

Y es que la información que del entorno llega a nuestro proceso mental (actividad neuronal), persiste allí en diferentes dimensiones. Podría decirse que las neuronas se comunican frecuentemente entre sí, pero que tal información, puede o no llegar a nuestra conciencia, de allí, la diferencia entre el procesamiento de la información y la conciencia de la misma.

El pensamiento, las imágenes son entonces el resultado de ese proceso mental, pero que probablemente, no ha sido la totalidad del funcionamiento o la actividad neuronal.

Los niveles inferiores de la estructura neuronal de la razón son los mismos que regulan el procesamiento de emociones y sentimientos (...) Emoción, sentimientos y regulación biológica, todos desempeñan un papel en la razón humana. Los órganos más humildes de nuestro organismo están en el mismo circuito que la elevada razón (Damasio, citado en Zeltman, 2003, p. 77).

Entonces, se puede determinar, para el enfoque psicobiológico, que el cuerpo consumidor deberá ser entendido no como un cuerpo unitario, sino como un cuerpo multidimensional, donde no solo la razón, la emoción y los pensamientos hacen del sujeto un ser humano psicológico y social, es también un ser fisiológico, y no podemos olvidar que esa es su esencia como ser vivo, y que es a partir de esta última dimensión de donde fluctúan las intervenciones y las observaciones de su reacción a los estímulos del medio que le rodea.

8.2. MOTIVACIONES INCONSCIENTES EN EL CONSUMIDOR.

A partir de una amplia gama de disciplinas que se centran en el estudio de la psique humana, y que no es ajena al estudio de la conducta consumista, es el psicoanálisis quien encuentra una

explicación de la labor del inconsciente en determinados procesos conductuales y emocionales en un sujeto con actitud consumista.

Para Rivas y Grande (2010), “las motivaciones inconscientes se han considerado frecuentemente las causas de las reacciones de los consumidores” (p.53). Todo ello debido a que el psicoanálisis emprende una explicación de la conducta humana como una gobernación de los impulsos ocultos en el inconsciente de nuestra mente, así, el origen de toda conducta, incluida las relacionadas con el consumo, reside en los conflictos inconscientes entre los impulsos de búsqueda de placer y de autodestrucción, y las restricciones culturales del mundo exterior (Rivas y Grande, 2010).

Por otro lado, se ha aplicado la teoría freudiana al comportamiento del consumidor como un estudio de la relación entre el comportamiento y la personalidad del consumidor. Freud propuso el análisis de la personalidad y la explicación de su construcción a partir de un sistema psíquico tridimensional: Id, Superego y el Ego (Schiffman, 1991).

El *Id* se caracteriza por los mecanismos primitivos, los impulsos “fisiológicos” de todo ser humano el cual se busca satisfacer sin importar tales medios. *El superego*, se caracteriza por la inserción subjetiva de la moralidad y los códigos éticos de la sociedad. Y *el Ego* establece el nivel de conciencia de un individuo que sirve de puente para el control y el equilibrio de los anteriores mecanismos Schiffman (1991).

Así entonces, los investigadores motivacionales de la conducta del consumidor, han comprendido esta teoría como un elemento fundamental para impactar los impulsos y las motivaciones “inconscientes” de los individuos usando técnicas de evaluación clínica como

las pruebas proyectivas, entrevistas a fondo, grupos focales, entre otros para unificar y complementar su acción en la sociedad de consumo (Schiffman, 1991).

8.3. LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR (UN ENFOQUE CONDUCTUAL)

Otro enfoque que intenta explicar la conducta consumista, su origen y su modificación es la psicología conductual. Para este enfoque, la característica esencial de toda conducta es la asociación que resulta de un estímulo y una respuesta construida por un tiempo prolongado y repetitivo puesto que su principal interés ha sido la predicción y control de la conducta.

Específicamente, a partir de lo que le concierne al mundo del consumismo, la psicología conductual ha sido utilizada precisamente para el estudio de la conducta del consumidor. Así, Rivas y Grande (2010), señalan que el enfoque conductual investiga los mecanismos de control, adquisición y modificación de la conducta del consumidor, de la sociedad de consumo, al igual que investiga la adherencia actitudinal a las marcas y la “lealtad” hacia los lugares de compra.

Algunas teorías conductistas del aprendizaje explican la adquisición de conducta consumista según sus preceptos teóricos y conceptuales, así por ejemplo, *el condicionamiento clásico*, según Schiffman (1991), es una base fundamental para muchas aplicaciones de mercadotecnia. La estructura básica de los elementos que acompañan la caracterización de este condicionamiento lo conocemos como:

EI (Estímulo Incondicionado) —————>(RI) Respuesta Incondicionada

EI + EN (Estímulo Neutro) —————> RI (Repetición)

EC (Estimulo condicionado) —————> RC (Respuesta Condicionada)

Los estímulos incondicionados (EI) son aquellos que suscitan una respuesta no voluntaria (RI), ejemplo de ello, el aroma de la comida (EI), genera salivación (RI), ni el estímulo, ni la respuesta son voluntarias (Schiffman, 1991).

El Estímulo Neutro es aquel que intencionalmente es agregado con el EI para generar la RI y que con una repetición en tiempo prolongado se convertirá en Estímulo Condicionado ya que no necesitará del EI para generar la RI. La respuesta generada por el EC será la misma del EI pero aquí se determina como Respuesta Condicionada.

Continuando con el ejemplo anterior Schiffman (1991), utiliza el siguiente esquema para explicar lo anteriormente dicho:

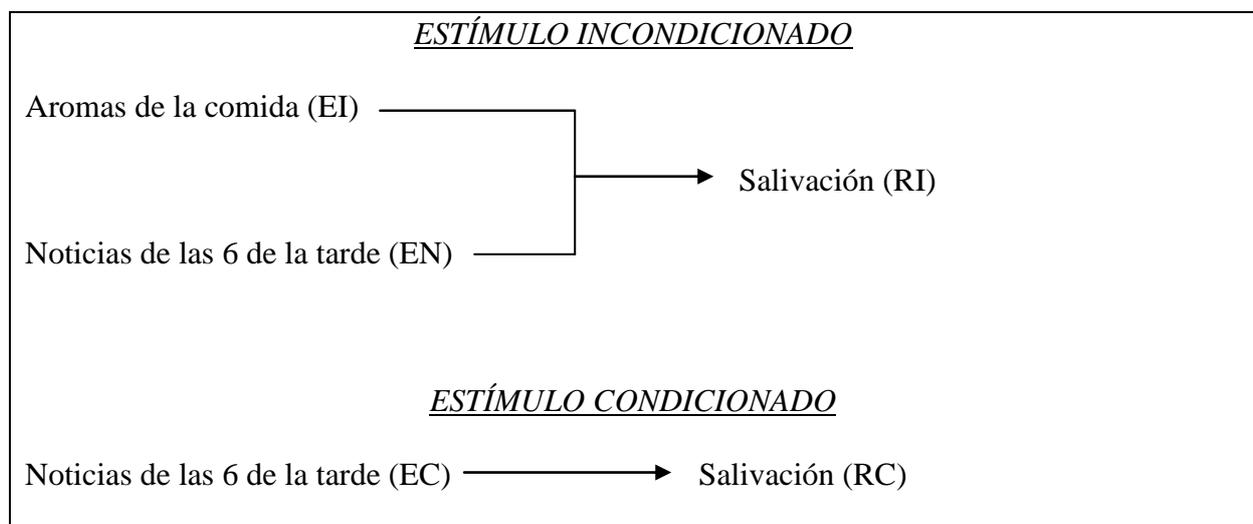


Tabla 1.2. Esquema adaptado al condicionamiento Clásico citado por Schiffman (1991, p. 238).

Así entonces, desde el abordaje del comportamiento del consumidor, Schiffman (1991), agrega que “el condicionamiento clásico supone que los consumidores son seres pasivos que

reaccionan con respuestas predecibles a los estímulos después de un número de ensayos” (p.244). De esta manera, la repetición de entes publicitarios, sus imágenes suscitadoras de necesidad, placer y antojo se tornan cada vez más específicos en el condicionamiento de la conducta de los individuos. Y es que cuando este medio es utilizado, no falta más que ver las marcas en cualquier lugar, escuchar la música representativa del comercial y divagará en los recuerdos del sujeto observador el producto que ofrecen; y en caso de haberlo comprado, la calidad y la satisfacción que le produjo.

8.4. IMPLICACIONES COGNITIVAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Para el mercado, la publicidad y los medios de comunicación, la psicología cognitiva ha tenido un papel predominante en el estudio de la conducta del consumidor ya que su objeto de estudio está enfocado en la investigación de los mecanismos de funcionamiento de los procesos mentales tales como la percepción, la memoria, la atención, el pensamiento y el lenguaje. Mecanismos estos que se convierten en la pieza clave del mercado.

Este enfoque, tiene una explicación, por su puesto cognitiva, de la conducta del consumidor a partir de las reacciones de los consumidores ante los servicios, productos, marcas que responden a un determinado procesamiento de la información.

Así, Rivas y Grande (2010), se han apoyado en las técnicas utilizadas por este enfoque para sustentar el verdadero impacto e investigación ante la sociedad de consumo, “se han desarrollado procedimientos basados en el uso del taquistoscopio para diagnosticar el impacto del empaquetado en la percepción del producto” (p.55).

En este mismo sentido, Schiffman (1991), plantea que la teoría cognitiva que explica el comportamiento del consumidor sugiere una gran importancia en la resolución de problemas como el mejor mecanismo de aprendizaje. Quienes delimitan los preceptos de este enfoque se interesan por el desarrollo y funcionamiento de aquello que llamamos *procesamiento de la información* de la mente humana en consonancia con la siempre analógica explicación del procesamiento de información de los sistemas de cómputo. En primera instancia, se revisa e investiga acerca de tres mecanismos del almacenamiento de la información que son: el almacenamiento sensorial, almacenamiento de corto plazo y almacenamiento de largo plazo, al igual que los procesos de la memoria tales como ensayo, codificación, almacenaje y recuperación.

8.5. UN ABORDAJE PSICOSOCIAL DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

Según Rivas y Grande (2010), la psicología social estudia las influencias que la sociedad, el entorno y el contexto tiene frente al pensamiento, sentimiento, emociones y conducta de un sujeto, así, los autores establecen la conducta de consumo, como una explicación de los efectos de los grupos, frente a situaciones de liderazgo o reconocimiento en un grupo en particular.

Entonces, así como toda conducta es permeada por la interacción con un otro, de igual forma se establece la conducta de consumo. Es a partir de esas influencias sociales que se determina la elección de ciertos productos y servicio y/o la elección de la innovación (Rivas y Grande, 2010).

A la par, Schiffman (1991), señala que todo ello se debe a que regularmente el ser humano interactúa con un otro quien influirá, de cierta forma, en sus decisiones de compra. El autor plantea, que el enfoque psicosocial, realiza un estudio global de los procesos sociales, las interacciones con grupos de referencia de los individuos como son las familias, las amistades y los grupos sociales del sujeto consumidor.

Para Schiffman, los grupos de referencia, hablando tácticamente de consumismo, “son aquellos que sirven como marco de referencia para los individuos en sus decisiones de compra” (1991, p.398).

Si bien la familia y las amistades son grandes grupos de referencia para la investigación del futuro consumidor, el concepto sufre un crecimiento característico en cuanto importan además las celebridades, las clases sociales y las culturas (Schiffman, 1991). De allí que para la mercadotecnia, frecuentemente, sea determinante el manejo de grupos de referencia tales como las celebridades, los expertos, y el hombre común:

Las celebridades se usan para dar testimonio o respaldo, como actores y como voceros de la compañía. Los expertos pueden ser personalidades reconocidas en la categoría del producto o actores que desempeñan el papel de expertos (ej. Mecánico automotriz). El enfoque del hombre común está diseñado para mostrar que los individuos “exactamente iguales” al consumidor están satisfechos con el producto anunciado (Schiffman, 1991, p. 398).

Todo ello, demuestra como la mercadotecnia utiliza un amplio estudio de aquello que conduce al hombre a tomar ciertas decisiones, más aún cuando son las decisiones de compra.

Paradójicamente, se estructuran estudios cognitivos y comportamentales acerca del consumidor como una estrategia número uno para insertar en él un deseo; pero sobre todo, una necesidad.

8.5.1. La teoría económica del consumidor

Otras teorías psicológicas que intentan explicar la conducta consumista, se han denominado, “teorías económicas del consumidor”. Solo por hacer mención, encontramos tres de las teorías más citadas, buscadas y consultadas por psicólogos y economistas:

En primera instancia, tenemos la *teoría psicológica de la causación de conductas económicas* de Gariel Taide (1935, citado por Rodríguez, 2005). Esta teoría explica la conducta consumista como:

1. La conducta económica es el resultado de la acción conjugada de dos causas psicológicas: El deseo y la creencia.
2. El consumidor es un ser hecho de deseos y apetitos que cree en la utilidad agregada del deseo cuando se consigue.
3. El precio, lo que cuesta lo que se desea en términos afectivos viene determinado por la intensidad del deseo.
4. El consumo fluctúa según las formas en que esas creencias adquieren poder. Lo que determina la imitación.
5. La producción depende de la invención y el trabajo, y viene determinada por las necesidades.
6. El capital es el resultado de la suma de beneficios que generan los deseos (Rodríguez, 2005, p. 95).

Una vez que esta teoría realiza una explicación de la conducta consumista a partir de los mecanismos subjetivos de aceptación y satisfacción de los deseos en el hombre, encontramos una segunda teoría llamada *el modelo de análisis psicológico de la conducta económica* de George Katona, quien es considerado el padre de la psicología económica en EE.UU (citado por Rodríguez, 2005). Este modelo, presenta una explicación clásica de las variables psicológicas y su relación con las actitudes y las expectativas en la actitud de consumo:

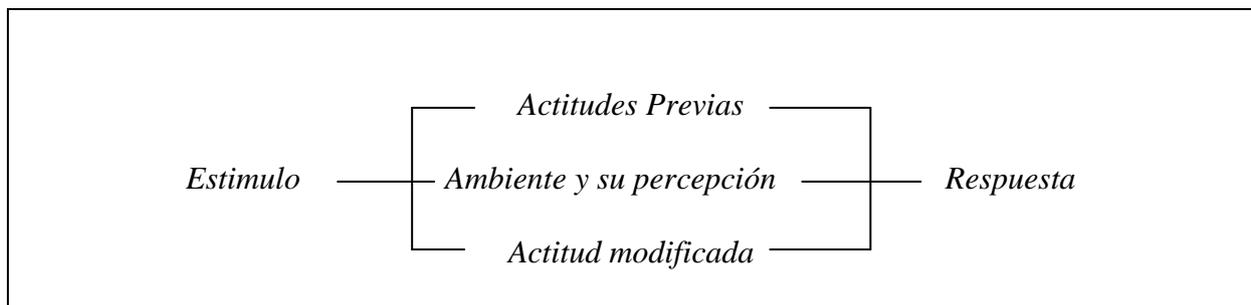


Tabla 1.3. Figura adaptada del modelo de George Katona (Rodríguez, 2005, p.97)

Este enfoque concibe a la sociedad consumidora como un sistema abierto y dinámico, ya que los consumidores no son meros perceptores pasivos del sistema sino miembros activos que influyen en él. Esto es, el estímulo, que representa el objeto demostrado o deseado, permea las actitudes previas e innatas del individuo porque este obtiene determinada percepción de lo que el entorno, la cultura y la sociedad le está enseñando. Posterior, esa actitud innata obtiene nuevas formas de percepción, aprendidas y percibidas como necesarias, tornándose quizás en una actitud modificada que por supuesto determina una respuesta: de compra, de necesidad del producto, de deseo, por lo tanto de consumo.

Por su lado, Lea, Tarry y Webley (citados por Rodríguez, 2005), presentan un paradigma de explicación denominado *el paradigma de la causación dual*. Éste, explica la conducta y/o la actitud consumista a partir de:

1. La determinación de la conducta económica en el curso de los asuntos de la materia económica, publicitaria e informativa, pero además la economía se constituye en una influencia importante sobre la conducta humana.
2. Economía e individuo no pueden ser explicados en forma independiente cuando de actitud consumista se trata.
3. Necesidad de campos interdisciplinarios entre psicólogos y economistas.
4. El elemento clave no es descubrir si la conducta económica es racional o irracional, sino que es la interacción con el entorno económico la que le da su aparente racionalidad o irracionalidad (Rodríguez, 2005, p.102).

Una vez más, se hace imprescindible establecer una dualidad lógica entre la economía y la psicología del mundo consumista. Y es que, si realmente la mercadotecnia pretende adquirir cierto tipo de relación entre el hombre y la compra, se hace necesario que estos dos campos de análisis intervengan en su intencionalidad. Se trata no solo de lanzar un producto o servicio ni de promocionarlo, se trata también de venderlo y generar impacto en el mundo emocional, cognitivo y comportamental del sujeto que se pretende sea un consumidor.

Es por ello, que la teoría de la causación dual enfatiza su estudio en una especie de embudo donde la economía ejerce un pequeño rol dentro de la actitud consumista, pero que esboza una generalización en la cognición de la sociedad consumista; y/o es la psicología quien da luz a la economía, mercadotecnia, para que ésta generalice su estudio en el impacto consumista.

8.6. LA INFLUENCIA EN LA MOTIVACIÓN Y NECESIDADES DEL CONSUMIDOR (UN ENFOQUE MOTIVACIONAL).

*“El entender las necesidades humanas, es la mitad del trabajo que se
necesita para satisfacerlas”*

(Adlai Stevenson, 1952, citado por Schiffman, 1991, p.68).

El modelo del proceso motivacional o enfoque motivacional, es otro elemento fundamental en el estudio de la mercadotecnia hacia la población consumista. Cuando se quiere indagar el sujeto consumidor como un individuo, es necesario recuperar su esencia como un ser motivacional que coexiste en función de la satisfacción de sus diversas necesidades, según Schiffman:

La motivación puede describirse como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja hacia la acción... la motivación puede ser en dirección positiva o negativa... una persona puede verse empujada hacia un restaurante para satisfacer una necesidad de hambre y alejada de un transporte por motocicleta para satisfacer una necesidad de seguridad (1991, p. 70-72).

Esa fuerza impulsadora o motivo a la que el autor les agrega el concepto y significado de *positivo* y *negativo*, es lo que los investigadores de la mercadotecnia le apuntan como necesidades, deseos y carencias del consumidor. Conceptos estos que son la columna vertebral de su impacto social.

Así, Arcila, psicólogo industrial y pedagogo (2004), señala que para el mundo del mercado moderno no se trata de lanzar nuevos productos por lanzarlos, sino, de lanzar productos competitivos que resuelvan las necesidades de experiencia del consumidor:

El caso típico de resolución de necesidades de experiencia lo han dado los japoneses al inventar el control remoto del televisor o las diferentes velocidades del limpiabrisas de los autos según sea la intensidad de la lluvia y la necesidad de visión del conductor (Arcila, 2004, p.22).

El análisis de las necesidades existentes en un organismo humano comprende una compleja dimensión de su significado y taxonomía, no es solo una necesidad, son plurinecesidades. Abraham Maslow, propone una teoría que jerarquiza todas esas necesidades de manera universal postulando cinco niveles básicos de necesidades humanas:



Tabla 1.4. Jerarquización de las necesidades de Abraham Maslow. Tomado de Schiffman (1991, p.77).

Estaríamos hablando entonces, que las necesidades fisiológicas, caracterizadas por Abraham Maslow, son, por decirlo de alguna manera, necesidad animal. Todo animal necesita alimento, abrigo, aire, agua y sexo, entre otras. Son fisiológicas porque las contempla todo organismo vivo. Sin embargo, las necesidades posteriores planteadas por el autor, son las que diferencian la existencia humana de la existencia animal, y es que es de esas posteriores y superiores necesidades de las que se vale la mercadotecnia para generar deseo de satisfacción en el individuo consumidor. Si hay una necesidad de seguridad, entonces se proponen vender una casa con puertas y ventanas de seguridad o personal calificado en protección y seguridad.

Es entonces necesario reconocer la forma en que ese mundo consumista investiga las propiedades de existencia humana para generar un alto y apropiado (o no apropiado), deseo de satisfacción de necesidades.

9. MARCO CONCEPTUAL

9.1. Consumo

Entre las diversas definiciones que se han formulado frente al término del consumo, una de las más amplias es la de Woods (1981, citado por Rodríguez 2005), que incorpora elementos ecológicos -ambientales a la teoría del comportamiento del consumidor, asociados a las actividades de obtención y de uso. En otro extremo, autores como Mason (1981, citado por Rodríguez, 2005), delimitan el consumo al término de compra.

También el consumo ha sido visto como un aspecto moral de la sociedad (Borgmann, 2000, citado por Páramo, 2010), o como un factor clave de distinción (Bourdieu, 1984, citado por

Páramo, 2010), o como un significado experiencial para el consumidor (Clarke et ál., 2000, citado por Páramo, 2010); también se ha asociado a las variaciones en el clima (De Boer, 2000, citado por Páramo, 2010) o a un estilo de vida en la postmodernidad (Holt, 1997, citado por Páramo 2010).

Según Antónides (1989, citado por Rodríguez 2005), utilidad y actitud, presentan similitudes conceptuales, ambos términos aluden a la capacidad de satisfacción de necesidades que tienen los bienes y servicio, al tiempo que reflejan preferencias e influyen en el comportamiento y éste existe en la medida en que la publicidad y los medios de comunicación, frente a aquellos objetos y servicios que se venden, permean la necesidad y el deseo de quien se supone sea un consumidor.

Sin embargo, Páramo (2010), señala que es en este sentido donde “el consumo ha venido perdiendo su condición utilitaria dado que los productos ya no satisfacen una simple necesidad material o fisiológica, sino que ahora éstos han ganado una dimensión más simbólica, más social, menos utilitaria” (p.6).

Así, por ejemplo, Carosio (2008), plantea que la sociedad de consumo se basa en la utilización de sofisticadas y académicas técnicas de persuasión, capitalizadas para lograr la influencia en el público y determinar sus elecciones, “la publicidad no vende autos, champú, licuadoras, hornos, casas, cervezas, gaseosas, etc.; lo que vende es estatus, prestigio, estilos de vida” (p. 149).

Es por ello que Páramo (2010) plantea además, citando a Horowitz (1985), que al consumo, se le ha acusado de modificar los valores de una sociedad a través del desbocado estímulo

hacia el mismo traducido en consumismo; se le ha visto como la principal enfermedad social vivida en los últimos tiempos caracterizada por un insaciable deseo por las posesiones materiales a través de poderosas instituciones que imponen su visión de lo que es una buena sociedad.

9.2. Joven

Ser joven es una explosión de sentimientos, creatividad, energía, alegría transformación, rebeldía. Se es joven en medio de un mundo complejo que corre a la velocidad de la luz, donde las relaciones que se tejen no son siempre comprensibles, donde la diversidad marca la vida y le da sentido a la pregunta siempre presente de querer conocer.

Los jóvenes son un solo cuerpo homogéneo. No existe una única realidad que los determine y los defina, aunque muchas veces quieran enmarcarlos con etiquetas, estereotipos, prototipos, los cuales se construyen desde afuera, desde arriba, desde el mundo adulto, desde una voz que no es la de ellos. Las lecturas que se hacen de los jóvenes los hacen expertos sobre los temas de jóvenes dan cuenta de diferentes imaginarios desde los cuales se paran para leerlos y leer su realidad. Lo que son para muchos diferentes del deber ser, y en muchas ocasiones los califican como si todos y todas fueran un solo grupo. Por esta razón se hace necesario develar las diferencias que los hacen ser ellos y no otros, que influyen y determinan en gran medida lo que hacen.

Ser joven no se reduce a usar colganderos, dejarse el pelo largo y estar inconforme con el mundo en que se vive, con el legado que les dejan los adultos. Tienen mucho que construir y

deconstruir a partir de sus propias voces, a partir de lo que creen que son, en últimas a partir de realidades. Lo que son para muchos diferentes del deber ser, Por esta razón se hace necesario develar las diferencias que los hacen ser ellos y no otros, que influyen y que determinan en gran medida lo que hacen (Espitia, Acosta, Vargas y Céspedes, 2008, p. 140)

9.3. Actitud Consumista

Inicialmente, para puntualizar en la descripción de las actitudes consumistas, tema de especial interés para la presente investigación, se hace necesario aludir a los referentes que definen el concepto de *actitud*.

Schiffman y Lazar (2010), definen el concepto de *actitud* como “una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (p. 228). Según esto entonces, las actitudes pertinentes para el comportamiento de compra se forma como resultado de la experiencia directa del individuo con el producto, la información de comentarios recibidos de otras personas o la exposición a la publicidad en los medios masivos de comunicación (Schiffman y Lazar, 2010).

Por su lado, Dubois y Rovira (1998), define la *actitud* como una “posición (una inclinación) del cuerpo o, de una manera figurada, una manifestación de sus disposiciones o intenciones” (p.86). Entonces, la actitud es una evaluación general perdurable de la gente, los objetos, los anuncios u otros temas. Cualquier cosa hacia la que uno tenga una actitud, es ese el objeto de la actitud (Salomón, 2008).

Ahora bien, Schiffman (1991), Hawkins, Best y Coney (1994), Dubois y Rovira (1998), Schiffman y Lazar (2010), determinan la explicación de las actitudes a partir de tres componentes básicos que son; el componente cognitivo, el componente afectivo y el componente conativo o llamado también componente de voluntad o de comportamiento.

El primer componente (cognitivo), determina las cogniciones, percepciones, conocimiento que el sujeto tiene frente al objeto considerado. El componente cognitivo de la actitud especifica la experiencia que el sujeto a tenido frente al objeto.

El segundo componente (afectivo), desencadena las emociones y sentimientos frente al objeto de actitud. Según los autores, el componente afectivo de la actitud se determina a partir de la evaluación que el sujeto hace del objeto identificado. Ya sea una evaluación negativa o positiva van a ser determinantes en la afectividad de la actitud.

El tercero y último componente (conativo o de voluntad), se refiere a las intenciones, probabilidad o tendencia a la acción. Esto es, la conación, como último componente de la actitud, determina la tendencia que tiene el sujeto para responder al objeto desencadenante de actitud.

Según Fuentes (Sin año), lo que genera psicológicamente una actitud consumista es un impulso emocional, que no logra ser filtrado por la decisión consciente, es decir la persona siente la necesidad de consumir, no sabe bien de donde viene esa necesidad, y no logra controlarla, en ese sentido, el consumismo para el autor, “es un acto impulsivo que manifiesta o deja en evidencia la falta de control de impulsos o inadecuada administración de las carencias, necesidad o deseos” (párr.1).

La actitud de compra también evidencia la falta de crecimiento personal y de conocimiento de sí mismo, ya que la necesidad de comprarse un bien, puede ser la proyección de una frustración, baja autoestima o necesidad de aprobación social. Por lo tanto remite a una identidad no lograda, o una personalidad centrada en las carencias o en la imagen social, en ambos casos entenderemos que es una personalidad inmadura, y sin valores propios, que proyecta inseguridad y necesidad de reconocimiento, por lo que trata de cubrir estas falencias con el consumismo (Fuentes, sin año).

9.4. Compra Impulsiva

Ruiz, Lucena, Pino y Herruzo (2010), especifican la importancia, en la vida diaria de consumir y comprar objetos; sin embargo también señalan que esta actividad se puede convertir en una situación de adicción si se lleva a cabo por diferentes motivos a cubrir una necesidad.

Según los autores, las personas, quienes tienen este tipo de comportamiento, son personas que tiene dificultades frente al control de su propia vida, llevándoles, este comportamiento, a conflictos tanto de salud mental, como económicos y sociales. Becoña (2003, citado por Ruiz, et.al., 2010). Señala que la conducta adictiva de compra tiene sus inicios entre los 18 y 20 años de edad.

King (1981, citado por Rodríguez, González, Fernández y Lameiras, 2005), definió el “consumo adictivo” como una conducta anormal del comprador que evidencia una sintomatología similar a la que está presente en otras formas de consumo patológico (alcoholismo, toxicomanía, bulimia, etc.): deseo obsesivo, compulsión por comprar, pérdida

de control conductual, desarrollo de tolerancia (tendencia a incrementar la conducta de compra) y aparición de dependencia psíquica. Según Derqui (sin año):

Los compradores compulsivos sienten una ansiedad desenfrenada por comprar y no saben, ni pueden controlar el impulso de salir a la calle para adquirir cualquier producto, sea el que sea, pero en realidad las compras esconden una incapacidad para afrontar otros problemas (párr.1).

Además, el comprador compulsivo, según Fuentes (sin año) “entraría en otra categoría, ya que es un trastorno clínico, debido a que compromete la libertad interior, la estabilidad psicológica y deteriora la calidad de vida de manera grave” (párr.5), el comprador compulsivo tiene una suma de elementos que el consumista puede tener presente en menor grado, ya que la compulsividad se asemeja más a una adicción por comprar, de manera que no existe la capacidad de filtrar o administrar la ansiedad y angustia frente a la necesidad de adquirir algo. Este trastorno puede comprometer, en cierto grado, el juicio de realidad ya que se ignora u obvia la realidad económica o los criterios racionales para decidir una compra, por lo que se ve manifiesta una autoestima muy dañada, casi nulo control de impulso y un apego al pensamiento mágico, donde lo ideal fantasioso puede ser posible por medio de algo material, como el sentirse importante por las *marca* que se usa o el vehículo que se tiene. Este trastorno suele esconder una seria inmadurez emocional y daño psicológico (Fuentes, sin año).

9.5. La salud mental y el consumo

Según Atiénzar (2006), el consumidor compulsivo utiliza la posesión inmediata de los objetos como neutralizador de su ansiedad, sustituyendo deseos idealizados por la compra de objetos.

Desde allí entonces, según la autora, la salud mental es un indicador directo de nuestro estado de satisfacción. En las sociedades desarrolladas se ha disparado el consumo de tranquilizantes y estimulantes así como el índice de personas con tratamiento psiquiátrico y psicológico, sin olvidar el número de suicidios y otros indicadores de violencia. Se producen numerosos conflictos familiares y crisis domésticas derivadas de un consumo excesivo de créditos, hipotecas y viajes. “No es casualidad que la palabra lujo proceda de *luxus*, que significa excesivo” (Atiénzar, 2006, parr.11).

Según Cánovas (sin año), el consumismo, en ocasiones puede generar consecuencias psicológicas y emocionales tales como ansiedad y depresión. Según el autor, la ansiedad es generada por la incitación al deseo, a la posesión y al consumo; por su lado, la depresión es generada debido a que cuanto mayor es el desarrollo económico de un país mayor es el porcentaje de depresiones y de suicidios entre los más jóvenes.

Para Cánovas (sin año) entonces, “esa incapacidad de controlar los impulsos consumistas influye en dichos individuos hasta el punto de repercutir sobre sus relaciones familiares, sociales, salud mental, etc.” (p. 4)

Sin embargo, en Colombia, se han manifestado diversas opiniones acerca del abordaje profesional frente a este tipo de problemáticas en salud mental. Así por ejemplo, en algunos apartes del artículo publicado en el periódico *El Tiempo* en la fecha del 12 de junio de 2012, se publica la opinión de la presidenta de la Asociación de Psiquiatría que es contundente frente a la necesidad de promover la salud mental:

Esta es una medida que el país necesita, pero que carece de soporte, sobre todo porque Colombia ha desconocido durante mucho tiempo la promoción de la salud y la prevención de las enfermedades mentales, que es donde está el meollo del asunto (párr. 1).

También Augusto Pérez, director de la Corporación Nuevos Rumbos de Bogotá Colombia, afirma que "este país carece de la infraestructura y las personas capacitadas para ofrecer la atención integral de estos pacientes en armonía con la norma" (El Tiempo, 2012, párr.2).

En Colombia son muy pocos los centros especializados en el tratamiento de estas adicciones, y la mayoría de ellos están restringidos a quien puede pagarlos, que es la minoría"(El Tiempo, 2012, párr. 4) de ahí que, la mayoría de los adictos en el país se queden sin evaluación especializada y, por ende, sin el tratamiento que requieren.

9.6. Factores psicosociales en el consumo

Para hacer un análisis de la conducta del consumidor, es necesario visualizar los diversos factores que influyen en determinada conducta. Generalmente la conducta humana, desde la psicología se visualiza a partir de los elementos cognoscitivos que ha adquirido el sujeto indagado, sin embargo, además de los factores psicológicos que preceden a su manifestación, también se evidencia la influencia de factores sociales, culturales, económicos, etc. Tales factores son los que definirían, para el presente trabajo, el abordaje de los factores psicosociales en el consumo (para este caso, la conducta del consumidor).

Según Medina, Layne, Galeano y Lozada (2007), hablar de aquello *psicosocial* es hablar de los procesos psicológicos y sociales que le subyacen a la existencia del sujeto en el mundo; se trata de dos procesos complementarios para comprender la lógica relacional existente entre el individuo y el entorno en el que habita:

...en la perspectiva psicológica se ubican los recursos internos de la persona, como proyecto de vida, la creatividad, el sentido del humor, la inteligencia, la experiencia, la motivación al logro, entre otros. Desde lo social se hallan las interacciones entre los diferentes ámbitos de socialización, la vincularidad, la liminaridad, la otredad y las redes de apoyo. (Medina, et.al., 2007, p.185).

Por su lado, Molina (sin año), señala que “el concepto de desarrollo psicosocial se refiere básicamente a cómo la personalidad se construye a partir de la interacción de la persona con su entorno” (p.121). Se trata entonces de definir el término psicosocial, como aquella relación que existe entre la construcción de lo individual con aquello colectivo. Como dirían Medina, Layne, Galeano y Lozada (2007), es un “abordaje sistémico” de la constitución subjetiva de los individuos en tanto se construye a partir de su interacción con su respectivo contexto.

A fin de cuentas, es todo aquello que deviene de la relación entre los procesos psicológicos del individuo, su personalidad, su emotividad, siempre en consonancia con aquellos procesos que han sido estimulados por la relación con otro (otros), una sociedad, una cultura, unas normas.

Así, algunos factores que determinarían la polaridad “psicológica” tomada en cuenta dentro del entramado de lo “psicosocial” en la conducta del consumidor, estaría caracterizada por el trabajo de Sahui (2008) titulado *Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor*, donde analiza la forma en que intervienen cuatro factores psicológicos en la conducta del consumidor: la personalidad, la motivación, la percepción y el aprendizaje.

Según el autor, citando a Aceves (1991), señala que la personalidad es “la suma total de las reacciones de un individuo a su medio ambiente determinadas por sus percepciones” (párr.14). Según esto entonces, la conducta del consumidor estaría determinada por las reacciones frente a un contexto de acuerdo a sus percepciones. Por tanto, la mercadotecnia, se encarga de estudiar diversas personalidades dentro de la sociedad a quien quiere dirigirse para impactar adecuada y fuertemente en las percepciones y posteriores reacciones de los sujetos que se suponen sean los consumidores.

Otros de los factores analizados por Sahui (2008), ha sido *la motivación*. Según el autor, “las motivaciones son el conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto” (párr.25). Así entonces, para Sahui, la conducta del consumidor se ve permeada por cada necesidad que le subyace. Por ejemplo, una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento. Algunas son el resultado de estados fisiológicos de tensión como el hambre, la sed y la incomodidad. Otras, resultado de los estados psicológicos de tensión como la necesidad de reconocimiento, estimación o pertenencia (Sahui, 2008).

La *percepción*, como tercer factor analizado, se describe dentro de la conducta del consumidor como la atención, detección visual positiva que emana las necesidades y deseos del sujeto consumidor. Para Sahui (2008), este factor está determinado por dos vertientes, una

intrínseca que permite captar las características físicas del objeto de compra, y la segunda es la extrínseca que proviene de la percepción externa, es decir, cuando es otro quien presenta determinada información frente al objeto.

Y como cuarto y último factor analizado por el autor, el *aprendizaje*, “es cualquier modificación relativamente estable de la conducta, que se adquiere con el ejercicio de la misma” (Sahui, 2008, párr.33). Entonces, para la mercadotecnia, las aplicaciones derivadas del aprendizaje son fundamentales para conocer la conducta de los consumidores ya que el consumo es un comportamiento aprendido. En otras palabras, la importancia práctica de la teoría del aprendizaje para los mercadólogos, es que éstos pueden aumentar la demanda de un producto al asociarlo con fuertes impulsos, al usar sugerencias motivacionales y al proporcionar un reforzamiento positivo (Sahui, 2008).

Para Jiménez (2008), la decisión de compra del consumidor es el resultado de muchas influencias que lo mueven para realizar el acto de compra de un producto determinado; entre ellos la: necesidad de identificación, necesidad de placer, necesidad de aprobación social, necesidad de poder, necesidad de privacidad, necesidad de reconocimiento, necesidad de buscar ayuda, protección y simpatía; además la necesidad de diversión, necesidad de afecto, necesidad de libertad, necesidad de prestigio, necesidad de distinción y necesidad de sobresalir (párr.3).

De esta manera entonces, es como algunas descripciones de factores influyentes en el comportamiento del consumidor se van tornando cada vez más específicas, reanudando de explicaciones netamente psicológicas, hacia una dimensión que permite la visualización de algunos aspectos sociológicos, psicosociológicos del comportamiento mencionado.

Así por ejemplo, Parral (Sin año), establece que toda esa construcción subjetiva o psicológica deviene a partir de tres aspectos que son: los grupos de referencia primarios, secundarios y terciarios.

Los grupos de referencia primarios son la familia, de la cual, el individuo aprende en primera instancia las pautas, patrones o roles de comportamiento hacia el primer grupo social que es su familia, cumpliendo con determinadas funciones y comportamientos que son guiados por los padres, hermanos, abuelos, tíos, etc. (Parral, sin año).

En segunda instancia, se encuentran los grupos de referencia secundarios; como son las amistades y la escuela, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social determinado, mediante factores socio-económico-culturales, los cuales delimitarán su función social posterior (Parral, sin año).

Y dentro de los grupos de referencia terciarios, se cuentan los medios masivos de comunicación que moldean el carácter, así como las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal. El comportamiento o expectativa de vida del individuo se da en una época determinada y dentro de un grupo social específico, con limitantes que estarán dadas por su nacimiento y grado de desarrollo en el status socioeconómico al cual pertenezca, o bien, por el grado de superación que motive sus actos, ya sea para crecer, permanecer o estancarse (Parral, sin año).

10. MARCO CONTEXTUAL

La ciudad de Medellín es considerada como la segunda más importancia de Colombia (Sur América) y es la capital del departamento de Antioquía. Según la página web de Universia Internacional (sin año), Medellín se encuentra ubicada a una distancia de 400 kilómetros de Bogotá y situada a más de 1500 metros sobre el nivel del mar en el Valle de Aburra.

Se calcula que la ciudad tiene cerca de dos millones de habitantes y sus orígenes históricos están ligados a los pueblos indígenas llamados los *Aburraes*, quienes eran los habitantes del valle, pero que solo hasta finales del siglo XVII fue que recibió el nombre de Medellín en honor del entonces Conde de Medellín, que con su interés por la villa consiguió que España la reconociese (Universia Internacional, sin año).

Esta ciudad es considerada además como uno de los principales centros turísticos del país y ha recibido denominaciones tales como "Ciudad de la Eterna Primavera" y "Ciudad de las Esculturas", por esto último la ciudad de Medellín sobresale por sus decorativas esculturas, en especial aquellas elaboradas por Fernando Botero quien es natural de la ciudad. También se destaca por sus excelentes condiciones climáticas y que propicia las organizaciones de ferias y convenciones, entre ellas podemos destacar la Feria de las Flores.

Uno de sus tantos parques naturales, es el Cerro Nutibara, posee una de las vistas más espectaculares de la ciudad de Medellín. También numerosos museos, como lo es el Museo de Antioquía, enriquecen la satisfacción de disfrutar de las artes plásticas.

En fin, son numerosos los sitios turísticos que se pueden visitar en la ciudad de Medellín, y solo por mencionar algunos como el Jardín Botánico, el Parque Norte, su medio de transporte “Metro” y sus enlaces con el “Metro cable”, ahora también el “Metro plus”.

La ciudad de Medellín es una metrópoli que se ha caracterizado por su intensa actividad industrial y comercial de allí se derivan sus innumerables centros comerciales entre estos el Sao Paulo Plaza. Según la página web ACEIS Medellín (2010), Sao Paulo Plaza es un centro empresarial, comercial y de servicios, construido entre los años 2008 y 2009 por la empresa constructora C.A.S.A., con un área construida de 46097 mt²; un área privada de 21256.47 mt² y un área común de 24840 mt².

El centro empresarial se encuentra ubicado en el barrio el Poblado de la ciudad de Medellín de estrato social medio alto, quienes lo visitan, lo conocen más específicamente por su ubicación en la frontera entre este y el municipio de Envigado.

Sao Paulo Plaza posee 394 parqueaderos de visitantes; 65 locales comerciales, entre los que encontramos restaurantes, agencias de aerolíneas, gimnasio, peluquerías, tienda de belleza, etc.; 96 oficinas tales como consultorios odontológicos, oficinas de abogados, Telemarketing, entre otros; 46 apartamentos, y por supuesto, los centros de servicio más concurridos como son la Clínica del Duelo, CORVIC, oficina principal de COMCEL y Office Depot. Su público es variado lo constituyen: hombres, mujeres, niños, jóvenes y adultos estos son los visitantes de este lugar y las personas que realizan actividades de consumo de bienes y servicios.

11. MARCO LEGAL

Es importante señalar que para el presente trabajo se hace pertinente un constructo legal del mundo del consumidor, de allí que sea importante resaltar lo siguiente:

11.1 Derechos y deberes del consumidor en Colombia

Para darle prioridad al marco legal colombiano que acoge y/o protege el ser y la acción del consumidor es importante retomar el Art. 3 sobre *derechos y deberes de los consumidores y usuarios* regido por la ley 1480 de 2011 por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones:

Los derechos que tiene el consumidor, según la anterior legislación Colombiana son: derecho a recibir productos de calidad, derecho a la seguridad e indemnidad, derecho a que los productos no causen daño en condiciones normales de uso y a la protección contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad de los consumidores, derecho a recibir información, derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa, derecho a la reclamación y protección contractual, derecho de elección, derecho a la participación, derecho de representación, derecho a informar, derecho a la educación y derecho a la igualdad (Congreso de la República de Colombia, 2012, p.1).

Entonces cada ciudadano debe saber y exigir sus derechos, por cuanto que el respeto y la vigencia de las leyes se sustenta en primer lugar en que cada habitante se convierta en un

vigía de las mismas. Para ello, existen mecanismos y procedimientos, comenzando por el reclamo directo del consumidor al proveedor de un servicio o producto. En el caso de no llegarse a un acuerdo, el consumidor tiene la opción de recurrir a las oficinas de defensa del consumidor de las municipalidades de su ciudad, o del Ministerio de Industria y Comercio.

Ahora bien, los deberes del consumidor en Colombia, según la prementada ley y artículo son: Informarse respecto de la calidad de los productos, así como de las instrucciones que suministre el productor o proveedor en relación con su adecuado uso o consumo, conservación e instalación; obrar de buena fe frente a los productores y proveedores y frente a las autoridades públicas, cumplir con las normas sobre reciclaje y disposición de desechos de bienes consumidos (Congreso de la República de Colombia, 2012, p. 2).

Entonces, es de importancia resaltar que no solo para el consumidor se valen los derechos suministrados por la ley de protección al consumidor, sino también otras consideraciones de política pública tales como los deberes del consumidor entorno a su comportamiento consumista.

11.2 Legislación de protección del consumidor en otros países.

Si bien la presente investigación es un trabajo realizado en Colombia, es importante retomar algunas legislaciones internacionales frente a los derechos y deberes del consumidor; así por ejemplo, según el Ministerio de Industria y Comercio de Paraguay (2010), en la Ley N° 1.334/98 *De Defensa del Consumidor y del Usuario* al consumidor hay que garantizarle “el

derecho a elegir, a la seguridad, a la información, a ser indemnizado, a asociarse, a recibir servicios públicos eficientes y al cumplimiento de lo ofertado” (párr.2).

Esto es, lo anterior denota los derechos que todo ciudadano, como ser consumidor, debe saber y hacer respetar, cualquiera sea su profesión, actividad, edad, etc.

Día a día se realizan actos de consumismo con los productos que se consumen cotidianamente, además con los se presentan situaciones de intercambio de valores económicos de servicios básicos, públicos y privados, y como consumidores todos los ciudadanos tienen derecho a exigir que sea justo y razonable.

Por su parte, de la ley de Defensa del Consumidor de Argentina, ley N° 24.240, se destaca en el Título I, *las normas de defensa y protección de los consumidores*, Capítulo II *información al consumidor y protección a su salud*, los siguientes artículos:

ARTÍCULO 4° — Información. Quienes produzcan, importen, distribuyan o comercialicen cosas o presten servicios, deben suministrar a los consumidores o usuarios, en forma cierta y objetiva, información veraz, detallada, eficaz y suficiente sobre las características esenciales de los mismos.

ARTICULO 5° — Protección al Consumidor. Las cosas y servicios deben ser suministrados o prestados en forma tal que, utilizados en condiciones previsibles o normales de uso, no presenten peligro alguno para la salud o integridad física de los consumidores o usuarios.

ARTÍCULO 6º — Cosas y Servicios Riesgosos. Las cosas y servicios, incluidos los servicios públicos domiciliarios, cuya utilización pueda suponer un riesgo para la salud o la integridad física de los consumidores o usuarios, deben comercializarse observando los mecanismos, instrucciones y normas establecidas o razonables para garantizar la seguridad de los mismos.

En tales casos debe entregarse un manual en idioma nacional sobre el uso, la instalación y mantenimiento de la cosa o servicio de que se trate y brindarle adecuado asesoramiento. Igual obligación regirá en todos los casos en que se trate de artículos importados, siendo los sujetos anunciados en el artículo 4 responsables del contenido de la traducción (Congreso de Argentina, 1993, p.1).

Igualmente se destacan del título III *Consideraciones finales*, capítulo XVI *educación al consumidor*, el siguiente artículo:

ARTICULO 61. — Formación del Consumidor. La formación del consumidor debe tender a:

- a) Hacerle conocer, comprender y adquirir habilidades para ayudarlo a evaluar las alternativas y emplear sus recursos en forma eficiente;
- b) Facilitar la comprensión y utilización de información sobre temas inherentes al consumidor;
- c) Orientarlo a prevenir los riesgos que puedan derivarse del consumo de productos o de la utilización de servicios;

d) Impulsarlo para que desempeñe un papel activo que regule, oriente y transforme el mercado a través de sus decisiones. (Congreso de Argentina, 1993, p.23).

Lo anterior en virtud de que la prementada ley no especifica en su contenido, los derechos y deberes de los consumidores, por tanto, dichos artículos, los cuales fueron rescatados, son los que enfatizan tales derechos en el mundo del consumismo.

Los Derechos del Consumidor tanto en Colombia como los demás países, son esenciales para que en el mercado se presente un verdadero equilibrio, igualdad y equidad, entre oferentes y demandantes, proveedores y consumidores. Pero los consumidores deben ser los primeros en conocerlos y hacerlos respetar en el contacto cotidiano con los proveedores.

A demás de todas las legislaciones anteriormente citadas, se hace pertinente su relación con los escritos de Schiffman (1991), al respecto. Desde el abordaje del comportamiento del consumidor, según el autor, la investigación hacia las actitudes y los hábitos de los consumidores respecto de su comportamiento de compra deberían haber sido una precondición necesaria para la promulgación de la legislación del consumidor y debería ser la base del requisito para remediar fallas en las leyes actuales:

Varias agencias del gobierno que han usado los estudios del comportamiento del consumidor para ayudar en las decisiones de formulación de política son la Federal Trade Commission (FTC) la Food and Drug Administration (FDA) y la Consumer Products Safety Commission (CPSC). La FTC y la FDA se han interesado en años

recientes en la regulación de la publicidad en un área en la cual se ha cargado muchas veces en el abuso contra el consumidor (Schiffman, 1991, p. 703).

Esto debido a la publicidad engañosa ya que en muchas oportunidades no son percibidas por el consumidor, por esto estas entidades son las encargadas de detectar y detener cualquier publicidad que sea considerada como tal y ayudar a los consumidores a que tomen decisiones sobre productos con mayor información.

12. ANÁLISIS DE RESULTADOS

12.1. ANÁLISIS CATEGORIAL

En la *Tabla 1.5* (Análisis categorial) se encontrará el examen de los elementos más significativos de cada entrevista, esto con base en los emergentes debidamente organizados por categorías para facilitar la descripción y el análisis de los factores contribuyentes y/o determinantes en la actitud consumista de los jóvenes indagados. Se trata de los emergentes a partir del discurso textual del entrevistado, el análisis de la investigadora y el apoyo de la teoría consultada como una descripción de los resultados de la investigación.

Tabla 1.5 Análisis categorial

ENTREVISTA #1. JÓVEN “A”			
EMERGENTE	CATEGORÍA EMERGENTE	CATEGORÍA TEÓRICA	MEMO ANALÍTICO
“Es un hábito obligatorio del ser humano en la sociedad actual”	Hábito	Significado de comprar	Aquí se comprueba las teorías cognitivo conductuales, las cuales explican el acto de comprar como un hábito de conducta. Según lo expresado por el actor indagado, <i>comprar</i> es una conducta obligatoria, repetitiva del ser humano en la sociedad actual, entonces, se puede deducir que hay una representación de la necesidad casi fisiológica del hombre en la actualidad por llevar a cabo el comportamiento consumidor. Entonces, además de establecerse una explicación cognitiva conductual de la habitualidad en el consumo expresada por el entrevistado, se identifica una connotación psico- social de la misma conducta. Y no es nada extraño que dentro de las teorías que explican el comportamiento del consumidor encontremos algunas que fundamentan su contenido en el entramado psicológico y social como una particularidad en la satisfacción de necesidades y motivaciones en la actividad de compra.
“En ocasiones la necesidad del	<ul style="list-style-type: none"> • Suplir una Necesidad 	Motivación para	Para el sujeto indagado, la motivación de compra se ve instaurada en la necesidad de hacerlo, ya sea por una necesidad real o por una necesidad creada. En este sentido, por ejemplo, Schiffman (1991), plantea que la motivación es la fuerza impulsadora a la que los investigadores de la mercadotecnia le apuntan como necesidades,

<p>artículo o simplemente la necesidad de consumir”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de consumir 	<p>comprar</p>	<p>deseos y carencias del consumidor. Conceptos estos que son la columna vertebral de su impacto social, de allí que lo expresado por el participante tenga coherencia con lo planteado por la teoría de la motivación en el comportamiento del consumidor.</p>
<p>“Lo motivan a uno a usar los productos, que me ofrecen”</p>	<p>Motivación</p>	<p>Las TIC’S y la actividad de compra.</p>	<p>Para el entrevistado, los medios de comunicación son un elemento crucial para la motivación de la compra. Es importante entender, como lo señala Carosio (2008), que la sociedad de consumo se basa en la utilización de sofisticadas y académicas técnicas de persuasión, capitalizadas para lograr la influencia en el público y determinar sus elecciones. De ahí que los medios de comunicación se conviertan en un sistema de control motivacional tal y como lo expresa el participante en la investigación.</p>
<p>“estar actualizado... para no quedarme atrás de las personas de mi entorno”</p>	<p>Actualizarse.</p>	<p>Influencias en la compra.</p>	<p>Para el sujeto indagado, el principal aspecto que influye en la compra es el estar actualizado. Se puede identificar como, para el entrevistado, la compra se convierte en una actividad que determina la moda y la actualización a la par que el medio social; sin embargo, aquello que fundamenta la compra por una necesidad real o simbólica se ha perdido según su discurso. Ahora se trata de “estar actualizado” más que de suplir una necesidad. Esto se puede ver fundamentado por los señalamientos de Páramo (2010), quien señala que es en este sentido donde “el consumo ha venido perdiendo su condición utilitaria dado que los productos ya no satisfacen una simple necesidad material o fisiológica, sino que ahora éstos han ganado una dimensión más simbólica, más social, menos utilitaria” (p.6). Entonces, la tecnología y la sociedad de consumo se pueden definir</p>

			como aspectos influyentes en la actividad de compra para este actor social investigado.
<p>Frente a la obtención del producto deseado: “Total felicidad”.</p> <p>Al no obtener el producto: “Me decepciono, me da rabia, me da tristeza”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Emociones positivas. (felicidad) • Emociones negativas. (decepción, rabia, tristeza). 	<p>Reacciones emocionales</p>	<p>Se evidencia, a partir de lo enunciado por el actor, como un ente material, un producto, desencadena emociones y sentimientos en el sujeto que se supone sea su comprador. Y es aquí donde el trabajo investigativo da luz a los lineamientos psicológicos que se pretenden comprender siempre a partir de un fenómeno que recobra simbolismo en el deseo del ser humano. Las motivaciones, emociones, sentimientos y actitudes frente a un objeto determinado. Según Cánovas (sin año), el consumismo, en ocasiones puede generar consecuencias psicológicas y emocionales tales como ansiedad y depresión. Según el autor, la ansiedad es generada por la incitación al deseo, a la posesión y al consumo; por otro lado, la depresión es generada debido a la decepción o no posesión del objeto, asunto que además coincide con una constante encontrada en las investigaciones de corte estadístico que cuanto mayor es el desarrollo económico de un país mayor es el porcentaje de depresiones y de suicidios entre los más jóvenes. Aunque la presente entrevista no determinó la presencia de los extremos afectivos de ansiedad y depresión, si enuncia un fuerte significado de las expresiones emocionales como la felicidad y la tristeza con un posible impacto en la salud mental.</p>
<p>“...hay artículos que hacen ver</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Prestigio social 		<p>El prestigio social, el mejoramiento de la imagen personal y la imagen del producto, se determinaron como factores subjetivos, en cuanto es el mismo individuo quien lo decreta como una</p>

<p>con más status a una persona”.</p> <p>“...comprar es lo que me lleva a tener artículos de mayor estatus”.</p> <p>“uno tiene una mentalidad de que la marca da la garantía de la calidad del producto”</p>	<p>(status)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la imagen (mayor status) • Imagen de la marca (Garantía y calidad) 	<p>Percepción dirigida a los objetos de compra.</p>	<p>construcción y descripción personal. Si bien puede pertenecer a un factor psicosocial más amplio por su connotación social, es más prescindible su clasificación a partir del propio discurso y de la experiencia del actor indagado.</p> <p>Frente al discurso teórico, se puede analizar la percepción del status social como una necesidad actual del comportamiento del consumidor. Así por ejemplo, Sahui (2008) señala que así como algunas necesidades son el resultado de estados fisiológicos de tensión como el hambre, la sed y la incomodidad. Otras, son el resultado de los estados psicológicos de tensión como la necesidad de reconocimiento, estimación o pertenencia.</p>
<p>“Se mantiene, ya que son productos que realmente los necesito y llenan mis expectativas”</p>	<p>Permanece la expectativa</p>	<p>Expectativa frente al producto</p>	<p>El que se mantenga la expectativa del producto comprado para el actor indagado, es una señal de que la compra no ha sido impulsiva y que por tanto, a partir de esta categoría, se analice una actitud “sana” hacia la compra.</p>
<p>“esto genera gastos y lo podría llevar a uno a la quiebra”</p> <p>“al final nada va a satisfacer la necesidad que se tiene”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pérdida económica • Insaciabilidad 	<p>La compra en exceso</p>	<p>Según lo expresado por el entrevistado, la compra en exceso puede generar una grande pérdida económica, además de una insaciabilidad de necesidades que caracterizarían una problemática de salud mental, del mismo modo que Ruiz, Lucena, Pino y Herruzo (2010), señalan que esta actividad de comprar objetos se puede convertir en una situación de adicción si se lleva a cabo por diferentes motivos a cubrir una necesidad.</p>

ENTREVISTA #2. JÓVEN “B”

EMERGENTE	CATEGORÍA EMERGENTE	CATEGORÍA TEÓRICA	MEMO ANALÍTICO
<p>“Suplir una necesidad “</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Suplir necesidad 	<p>Significado de comprar</p>	<p>Para el joven B, el significado de comprar es “suplir una necesidad”.</p> <p>El individuo tiene numerosas necesidades y estas necesidades son de diferente importancia y es así como es señalado según Maslow citado por Dubois y Rovira (1998) que las necesidades pueden ser clasificadas en su orden de importancia en necesidades fisiológicas como hambre, sed o dormir, necesidad de seguridad como la protección, necesidad de pertenencia y afección, necesidades de estima, reconocimiento, status, y necesidades de autorrealización.</p>
<p>“Ya sea que necesite algo porque en realidad sea de utilidad, porque simplemente le parece bonito y le gusta compararlo”</p> <p>“Más que todo es por el consumismo, este aplica a uno quiera tener cosas que aunque no necesite las compre, le vio al amigo, le vio a la otra persona, lo vio por ahí, y le pareció bonito, le pareció chévere tenerlo entonces lo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad • Gusto • Consumismo 	<p>Motivación para comprar</p>	<p>Nuevamente aparece en el entrevistado la expresión “necesidad” hoy el número de clasificaciones de necesidades es sorprendente es por ello que Dubois y Rovira (1998) enumeran 11 de la principales necesidades expresadas por Murray. Tales como: de adquirir, de realización, de exhibición, de dominar, de afiliación, de jugar, de orden, de reconocimiento, de deferencia de autonomía y de agresión. Son algunas de estas necesidades las que se ven claramente en el joven entrevistado.</p> <p>“Simplemente le parece bonito y le gusta compararlo” la satisfacción de darse gusto ese gusto y comprarlo sitúan nuevamente la actitud impulsiva hacia la compra del joven B como su gran motivación para llevar a cabo la actividad consumista.</p>

compra”			
<p>“Totalmente... yo pienso que la mayor influencia del consumismo de la gente, personalmente también es debido a lo que ya son telecomunicaciones, lo que ya sean estrategias de venta que utilicen en el mercado por así decirlo publicidad, decirlo también por la radio, son tendencias que se van destacando y la gente aunque no lo necesite, la gente o por lo menos yo quiere comprarlo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de ventas. • Crea necesidades. 	<p>Las TIC'S y la actividad de compra.</p>	<p>Para el joven B, los medios de comunicación, las telecomunicaciones son medios que influyen el comportamiento de compra del consumidor, y hacen que aunque la gente no necesite lo que les ofrecen, le crean la necesidad al consumidor por las estrategias que utilizan y es así como por lo menos él quiere comprar.</p>
<p>“En mí yo veo que es prácticamente la necesidad... En cuanto a ciertas cosas, como hay en otras cosas que no necesito por decirlo de una u otra forma no necesito</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad 	<p>Influencias en la</p>	<p>El actor de la investigación, reitera la necesidad de comprar como una parte fundamental para él. “porque todo entra por los ojos” el querer tener, es aquí donde aparece la necesidad de adquirir, de Murray. El deseo de poseer, de detentar la propiedad, de capturar, de comerciar y jugar, de trabajar para ganar dinero. Manifestado así</p>

<p>tenerlas pero las compro... porque como yo te digo, también todo entra por los ojos, así uno no lo necesite y sea una bobada uno lo compra porque lo quiere tener”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gusto 	<p>compra.</p>	<p>por Dubois y Rovira (1998, p. 23)</p>
<p>Frente a la obtención del producto deseado: “De felicidad...”</p> <p>Al no obtener el producto: “... tener resignación al fin y al cabo son objetos ...”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Emociones positivas.(felicidad, resignación) • Emociones negativas (no manifiesta) 	<p>Reacciones emocionales</p>	<p>El sujeto indagado manifiesta emociones positivas frente a la obtención o no del producto deseado. Es así como se encuentra determinado por los autores Schiffman (1991), Hawkins, Best y Coney (1994), Dubois y Rovira (1998), Schiffman y Lazar (2010), denominan como componente afectivo el cual desencadena las emociones y sentimientos frente al objeto de actitud, que para este caso, el desencadenar las reacciones positivas frente a la obtención o no del producto se permea saludable para el comportamiento del consumidor entrevistado.</p>
<p>“...eso depende del medio también de donde te muevas... a vos te marcan, la sociedad te marca, a plena vista la gente te denomina, la gente se fija mucho en eso, y de una u otra forma la gente le</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Prestigio social (lo da la sociedad) • Mejorar la 	<p>Percepción</p>	<p>A partir de lo expresado por el joven entrevistado el prestigio social, el mejoramiento de imagen y el status que ofrece la compra de determinados objetos, se ratifica en la <i>necesidad de exhibición</i>,</p>

<p>da a uno su lugar ”</p> <p>“ Totalmente, si... muchas amigas más mejoran la imagen cuando empiezan a comprar cosas”</p> <p>“Para mí sí. que sea maquillero... prefiero comprarme 1 pantalón de marca a 2 que no sean de marca”</p>	<p>imagen (afirmativo)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imagen de la marca (importante) 	<p>dirigida a los objetos de compra.</p>	<p>deseo de atraer la atención de los demás, de emocionar,, de sorprender, aparece también en la <i>necesidad de reconocimiento</i>. De suscitar respeto, de resaltar sus valores, de buscar distinción y prestigio social. Señalado por Dubois y Rovira (1998 p.23)</p>
<p>“Pues la expectativa personal, permanece en el sentido de que ya saquen cosas nuevas”</p>	<p>Variable</p>	<p>Expectativa frente al producto</p>	<p>El actor social muestra una actitud impulsiva frente a la compra el hecho de que se mantenga la expectativa solo hasta “que ya saquen cosas nuevas” la expectativa del joven permanece hasta que salen nuevos productos al mercado especialmente se refiere a la tecnología.</p>
<p>“... es gente con muchos vacíos en la parte personal, en la parte afectiva creen que pueden suplir sus necesidades comparando en exceso a mi si me parece que eso si es un problema...”</p> <p>“... esta marcado en la</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vacío afectivo • Problemática social 	<p>La compra en exceso</p>	<p>El joven entrevistado expresa que si es un problema cuando se compra en exceso, que “nunca una persona está satisfecha con lo que tiene. Y que quieren tener lo mejor, y porque está marcado en la sociedad que siempre se debe tener lo mejor”.</p> <p>Es de anotar que por lo manifestado en la entrevista él ha comprado cosas que no necesita y que está pendiente que cosas nuevas salen al mercado para suplir o generar necesidades.</p>

sociedad que siempre se debe tener lo mejor”.			
---	--	--	--

ENTREVISTA #3. JÓVEN “C”			
EMERGENTE	CATEGORÍA EMERGENTE	CATEGORÍA TEÓRICA	MEMO ANALÍTICO
“ Para mí significa darme gusto con las cosas que a uno le gustan para así llegar al grado de satisfacción que uno busca”	Gusto	Significado de comprar	Para el joven C, el significado de comprar va más allá de cubrir una necesidad básica, secundaria o generada, “comprar es darse gusto”. Si se establece un punto de parada para analizar la palabra gusto dentro del contexto de la compra, se podría asimilar con la frase “lo vi, me gustó y lo compré”. Se Podría estar hablando quizá de una compra impulsiva, y de ser así, el actor puede empezar a manifestar actitudes impulsivas hacia la compra, puesto que, según Coma (2008), “un consumidor compra de forma impulsiva cuando adquiere el artículo en el mismo momento en que surge el deseo o necesidad” (párr.1); entonces ese deseo o necesidad inmediata es la que corresponde al significado de <i>comprar por gusto</i> .
“ El gusto y el grado de satisfacción y el status que te brinda dicha compra”	<ul style="list-style-type: none"> • Gusto • Satisfacción • Status 	Motivación para comprar	Nuevamente se repite la expresión “gusto”; ahora para la motivación de compra. La satisfacción de darse ese “gusto”, y el status que ello conlleva para el sujeto indagado, son elementos que sitúan nuevamente la actitud que impulsa hacia la compra del joven

			C como su grande motivación para llevar a cabo la actividad consumista.
“ Todos estos medios influyen ya que por estos medios se dan a conocer todos los productos que hay en el mercado ”	Ofrecen conocimiento.	Las TIC’S y la actividad de compra.	Para el joven C, los medios de comunicación son herramientas que influyen el comportamiento del consumidor, puesto que no solo ofrecen imágenes y productos, sino además información. Nuevamente, se determina para los sujetos hasta aquí indagados, que actualmente los medios de comunicación son los mecanismos que interfieren directamente en el posterior comportamiento del consumidor.
“ En mi influyen aspectos como el gusto y el conocimiento que tenga de acuerdo a lo que vaya a comprarme ”	<ul style="list-style-type: none"> • Gusto • Conocer el objeto 	Influencias en la compra.	Frente a la pregunta por aquello que influye en la compra, el actor de investigación, reitera el <i>gusto</i> como un aspecto fundamental para la compra, al igual que el conocimiento que se tiene frente al objeto. Así entonces, los principales factores que inciden en la compra, para el joven C, obedecen netamente a factores psicológicos determinados por su percepción, motivación (gusto) y aprendizaje (conocimiento). Son estos factores psicológicos, los que señala Sahui (2008) como aquellos que intervienen en la conducta del consumidor: la personalidad, la motivación, la percepción y el aprendizaje.
Frente a la obtención del producto deseado: “Felicidad por haberlo adquirido”. Al no obtener el producto: “	<ul style="list-style-type: none"> • Emociones positivas. (felicidad) • Emociones 	Reacciones Emocionales	El término <i>felicidad</i> , ha sido un tema controvertido debido a la magnitud de su significado. Se le ha clasificado como una emoción, un sentimiento, un valor, pero no se logra identificar dentro de una sola categoría. Entonces se puede identificar la felicidad enunciada por el

<p>Puedo decir que en algunos casos de frustración”</p>	<p>negativas. (frustración)</p>		<p>entrevistado luego de haber obtenido el objeto deseado, como un sentimiento, emoción que alude a una capacidad de satisfacción extrema con el objeto comprado, lo que explicaría el sentimiento de frustración si no se llegase a obtener tal objeto. Según ello, lo que se ha analizado hasta aquí, la actitud del joven C hacia la compra casi que se encuentra determinada por lo que, Schiffman (1991), Hawkins, Best y Coney (1994), Dubois y Rovira (1998), Schiffman y Lazar (2010), denominan como componente afectivo el cual desencadena las emociones y sentimientos frente al objeto que motiva la actitud.</p>
<p>“En algunos casos sí da prestigio social” “En caso de ropa o accesorios si mejora la imagen” “Si porque en muchas ocasiones esto (imagen de la marca) te representa status”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Prestigio social (afirmativo) • Mejorar la imagen (afirmativo) • Imagen de la marca (status) 	<p>Percepción dirigida a los objetos de compra.</p>	<p>A partir de lo expresado por el actor sobre el prestigio social, el mejoramiento de imagen y el status que ofrece la compra de determinados objetos, se ratifica la necesidad de aprobación social, de prestigio y de distinción como aquellos factores psicosociales que influyen en la decisión de compra señalados por Jiménez (2008).</p>
<p>“ Se mantiene”</p>	<p>Permanece la expectativa</p>	<p>Expectativa frente al producto</p>	<p>A pesar de que el memo analítico ha arrojado posibles datos evidentes acerca de la permisible actitud impulsiva hacia la compra del actor indagado, el hecho de que se mantenga la expectativa frente al producto comprado, emite el significado de que el <i>gusto</i>, señalado por el autor, no es un mero “capricho” por un objeto deseado, sino un gusto verdadero, que impulsivo o no, delimita las características del objeto que se quiere obtener. Se puede hablar entonces de que el mantenimiento de la expectativa</p>

			representa una disposición racional de la compra, aunque el componente afectivo sobresale en su discurso.
<p>“ en muchas ocasiones uno compra cosas que no necesita”</p> <p>“ uno se puede convertir en comprador compulsivo”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Compras innecesarias • Comprador compulsivo. 	La compra en exceso	<p>Es de notar que el actor expresa que la compra en exceso se torna problema cuando se compran objetos innecesarios. Lo expresa en primera persona por lo que quizá puede denotarse que él mismo ha comprado cosas que tal vez no necesitaba.</p> <p>En igual sentido expresa que la compra en exceso puede afectar la salud mental hasta el punto de convertirse en “comprador compulsivo”.</p> <p>El sujeto indagado conoce los alcances negativos que conlleva el consumismo excesivo. Su expresión “comprador compulsivo”, es también explicada por King (1981, citado por Rodríguez, González, Fernández y Lameiras, 2005) al hablar del consumo adictivo con un deseo obsesivo asociado a una compulsión por comprar y una pérdida de control conductual.</p>

ENTREVISTA #4. JÓVEN “D”			
EMERGENTE	CATEGORÍA EMERGENTE	CATEGORÍA TEÓRICA	MEMO ANALÍTICO
<p>“ es, ya sea por necesidad o por gusto, algo esencial ya que al comprar adquiero algo ya</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad • Gusto • Satisfacción 	Significado de comprar	<p>Según lo expresado por el actor, <i>comprar</i> es la actividad que se sitúa dentro de la satisfacción de un gusto o una necesidad.</p> <p>El pensar en ambas posibilidades (gusto y necesidad), abraza lo que</p>

<p>sea por necesidad o gusto, siempre va a haber una satisfacción por parte del comprador”</p>			<p>verdaderamente define al comportamiento del consumidor. Obtener un bien o servicio ya sea por una predisposición natural de las necesidades básicas y secundarias tal y como lo plantea Maslow en su pirámide, o ya sea por un deseo, un gusto convertido en una necesidad que es a lo que Páramo (2010), citando a Horowitz (1985), se refiere al hablar de que al término simple de <i>consumo</i> se le ha acusado de modificar los valores de una sociedad a través del desbocado estímulo hacia el mismo traducido en consumismo.</p>
<p>“ Pienso que las dos principales motivaciones de una persona para comprar son la necesidad y el gusto ”</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Necesidad ● Gusto 	<p>Motivación para comprar</p>	<p>La necesidad y el gusto continúan tornándose de mayor interés en el tema de la compra para el sujeto indagado. Y no es de más pensar que realmente en una sociedad como la nuestra, el gusto alcanza la misma importancia que la necesidad cuyo semblante aparece desde nuestros primeros años de vida y permanecen por el resto de la misma. Incluso, la revista Gobierno (2012), publica un estudio realizado en Colombia a través de la herramienta Consumer Track Raddar – Views Colombia se pudo determinar cuáles fueron los principales motivos de compra por grupos de edad en el primer semestre del 2012, encontrándose que, y la más importante para la presente investigación, para las personas entre los 12 y 25 años los motivos de compra en las principales ciudades de Colombia (Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla) fueron por: gusto (35,41%), necesidad(29,44%) y <u>calidad</u> (12,51%), mientras que, en el mismo periodo del año anterior la calidad ocupaba el segundo lugar y las compras por antojo el tercer puesto con un 18,02% y 16,75% respectivamente.</p>

<p>“estos ofrecen cosas que todas las personas desean adquirir ya que solo muestran su lado positivo”</p>	<p>Adjudican la información positiva</p>	<p>Las TIC’S y la actividad de compra.</p>	<p>Los medios de comunicación, son un mecanismo de gran influencia en la actividad de compra debido a la información, siempre positiva, que se presenta frente a un producto, es lo que narra el sujeto indagado en su discurso.</p> <p>En la actualidad, se le ha dado fuerte interés a la tecnología y sobre todo a los medios de comunicación quienes permiten estar al tanto de lo que sucede en el mundo. Es por tal que al igual que el joven D, son más las personas que ratifican la importancia de una buena publicidad para inducir la conducta del consumidor a su destino de compra. Es incluso por ello que Parral (sin año), plantea que hay tres grupos de referencia a través de los cuales se derivan comportamientos en sociedad y uno de ellos puntualiza los grupos terciarios, los medios masivos de comunicación que moldean el carácter, así como las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal. Así que, tanto a partir del discurso del sujeto D, como de aquellos que se han analizado hasta el momento se valida no solo con la similitud de sus opiniones y la de demás personas, sino también con aquellos escritos que refieren dentro de los factores psicosociales influyentes en la conducta del consumidor, los que delimitan los medios masivos de comunicación como elementos estratégicos en tal comportamiento.</p>

<p>“ influye el precio, la marca ya que prefiero algo caro y fino que dure un año a algo barato que no dure 3 meses”</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Precio ● Marca ● Calidad 	<p>Influencias en la compra.</p>	<p>Asociar la buena marca, con alto precio y gran calidad, no es solo una expresión del sujeto indagado. Son innumerables las observaciones que divagan en las calles al respecto, se podría escuchar además sobre la contrariedad que le subyace a las nociones nombradas como por ejemplo “comprar algo a muy bajo costo es porque no es de marca o no tiene buena calidad”. Todo ello se debe en primera instancia a la experiencia subjetiva que se tiene frente a los productos comprados. Por su parte hay quienes compran artículos de bajo costo y afirman tener muy buena calidad y duración. En segunda instancia, también lo podríamos expresar a partir del medio social en el que se vive, pues es determinado producto el que nos va a ofrecer el status y el reconocimiento más por su alto costo que por su real utilidad, porque es de ese reconocimiento que se refuerza la conducta de compra. En este mismo sentido, por ejemplo Sahui (2008) se refiere a que la importancia práctica de la teoría del aprendizaje para los mercadólogos, es que éstos pueden aumentar la demanda de un producto al asociarlo con fuertes impulsos, al usar sugerencias motivacionales y al proporcionar un reforzamiento positivo.</p>
<p>Frente a la obtención del producto deseado: “Alegría y ganas de probarlo”</p> <p>Al no obtener el producto: “Desilusión por no haberlo obtenido aún”</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Emociones positivas. (alegría) ● Emociones negativas. (desilusión). 	<p>Reacciones Emocionales</p>	<p>Las emociones enfrentadas por el actor de alegría y desilusión frente a la obtención o no el producto deseado, dan cuenta una vez más de la enorme influencia afectiva que tiene el comportamiento del consumidor en los actores indagados. El experimentar emociones extremas frente a la compra, determina la disposición y vulnerabilidad de la posible afección mental de los jóvenes indagados. No se sustentan elementos racionales frente la actividad</p>

			aludida y su utilidad, si no, de una manera más generalizada (no universalizable), responde la actitud de compra del mismo impulso que lleva al individuo según Schiffman y Lazar (2010), a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (p. 228).
<p>“ Considero que el prestigio lo da la marca aunque no es algo que sea trascendental en la vida ”</p> <p>“ dependiendo de lo que se compre, mejora la imagen”</p> <p>“ en la sociedad en la que vivimos y más en mi entorno la marca y la imagen juegan un papel importante a la hora de vestirse”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Prestigio social (lo da la marca) • Mejorar la imagen (depende del producto) • Imagen de la marca (importante a la hora de vestir) 	Percepción dirigida a los objetos de compra.	Según el discurso del sujeto, la marca de los productos es el mecanismo principal que fortalece el prestigio social, la imagen personal y la aprobación del entorno en el que se vive, todo ello dirigido hacia un otro, una sociedad. Y es que dentro de los factores psicosociales que influyen en la actitud de compra analizados por Jiménez (2008), y reiterados por diversas entrevistas analizadas hasta el momento, la necesidad de identificación, de aprobación social, de reconocimiento, de prestigio, de distinción, de sobresalir, entre otros, se deducen de aquella percepción dirigida hacia los objetos de compra y su implicación en la imagen social y personal.
“se mantiene”	Permanece la expectativa	Expectativa frente al producto	Quizá uno de los indicadores, factores de protección del comportamiento de consumidor es la permanencia de la expectativa que se tenía del producto comprado. Esto debido a que es partir de allí donde se puede analizar una decisión tal vez, correcta y coherente con los deseos, gustos y necesidades encontrados al momento mismo de la obtención del producto.

<p>“ uno debe conocer su capacidad para adquirir bienes y no se debe sobrepasar” “ hay gente que compra tanto que al final no le encuentra sentido a nada”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sobrepasar los límites • Perder el sentido de las cosas. 	<p>La compra en exceso</p>	<p>El actor indagado no desconoce el riesgo que se corre cuando compramos de manera excesiva; sabe que hay unos límites para tal actividad y que sobrepasar los mismos se tornarían fuera de esencia y sentido emocional.</p> <p>Su expresión “al final no le encuentra sentido a nada”, se asemeja analíticamente a la anterior expresión del joven C “comprar cosas innecesarias”, todo ello debido a que la compra en exceso compromete las facultades mentales frente al procesamiento cognitivo y emocional inmersos en el proceso de compra. Entonces ese <i>no encontrarle sentido a nada o comprar cosas innecesarias</i> corresponde a lo que King (1981, citado por Rodríguez, González, Fernández y Lameiras, 2005) denomina <i>desarrollo de tolerancia</i> (tendencia a incrementar la conducta de compra) y aparición de dependencia psíquica, cuando la compra excesiva se torna <i>consumo adictivo</i>.</p>
---	---	-----------------------------------	--

ENTREVISTA #5. LA JÓVEN “E”			
EMERGENTE	CATEGORÍA EMERGENTE	CATEGORÍA TEÓRICA	MEMO ANALÍTICO
<p>“A veces hay que comprar cosas que son necesarias... y cosas que incluso a veces son</p>		<p>Significado de comprar</p>	<p>El significado de <i>comprar</i> para la joven E, establece una relación entre las motivaciones que inducen al acto nombrado. Más que responder al significado mismo de la palabra, dispone su discurso</p>

<p>necesidades generadas... Ahora, si compro productos que ya no son por necesidad, sino que hacen parte de pronto de un antojo, o algo que está a la moda, esto tiene un significado de satisfacción”</p>	<p>Por necesidad Por antojo (gusto) Satisfacción</p>		<p>hacia el significante que ello conlleva. Es decir comprar por necesidad o gusto como un mecanismo de satisfacción. De toda esta actividad, es la que Arcila (2004), refiere su tratado acerca de las características individuales que se deben tener en cuenta para hacer un valioso estudio de aquello que influye en la psicología de consumo. El autor expresa que es obligatorio conocer las propias necesidades materiales y emocionales de los individuos para apuntar exactamente a su satisfacción total. Así se deja entrever que lo enunciado por la entrevistada, no es una mera percepción subjetiva, sino que además estudios y teoría confirman el significado de la actividad de <i>compra</i>.</p>
<p>“ lo que motiva en primera instancia es saciar tus necesidades o por el contrario sentirse en el medio social correcto” “creo que lo que motiva a la gente a comprar es, en primera instancia tener una necesidad X ó Y, y segundo, porque esa motivación está atravesada por las ideas de compra que te mete este sistema capitalista”</p>	<p>Saciar necesidades El sistema capitalista.</p>	<p>Motivación para comprar</p>	<p>La joven E proporciona cierta responsabilidad social hacia la motivación individual de compra. Y al respecto se disponen diversos escritos acerca de la implicación social y cultural en la toma de decisiones subjetivas frente a la disposición del ser humano en el mundo. Así por ejemplo, Hawkins, Best y Coney (1994) señalan que “la cultura proporciona el marco de referencia dentro del cual evolucionan los estilos de vida individual y del hogar” (p.35). De esta manera se remiten a los valores culturales que especifican los niveles apropiados de comportamiento frente a los modelos de consumo.</p>
<p>“lo primero en lo que piensan para hacer toda publicidad es meternos la idea moderna de la</p>	<p>Idea de belleza Técnica del mercado</p>	<p>Las TIC’S y la actividad de</p>	<p>Al igual que los discursos de otros actores de investigación analizados hasta ahora como la entrevistada, establecen determinada importancia de los medios de comunicación como mecanismo</p>

<p>belleza. Todo entra por los ojos, bueno no todo. Pero realmente esa es la técnica del mercado, mostrar lo que desea una mujer o un hombre desde el extremo de la belleza para que se lo crea.”</p>		<p>compra.</p>	<p>influyente en la actitud de compra a partir de sus imágenes, informes, publicidad, etc. Según Herrero (2005), en su análisis acerca de <i>la Mujer y los medios de comunicación: riesgos para la salud</i> como una publicación para la revista “Trastornos de la conducta alimentaria I”, señala que “los medios de comunicación difunden estereotipos que presentan un modelo de mujer joven, bella y muy delgada y la publicidad manipula la imagen de la mujer hasta límites obscenos”. (p. 55). Es de esta forma entonces, como se enuncia la implicada relación que ejercen los medios de comunicación con respecto al objeto de compra, más específicamente, objetos de belleza como lo enuncia la entrevistada.</p>
<p>“Primero pensaría que influye la sociedad de consumo y sus repercusiones en la mente humana... lo que influye en la compra es la necesidad básica de supervivencia... un mundo social y sus implicaciones en la individualidad y toma de decisiones.”</p>	<p>La sociedad de consumo Necesidades básicas de supervivencia.</p>	<p>Influencias en la compra.</p>	<p>La entrevistada reitera la implicación del medio social frente a la posterior decisión de compra. Destaca que inicialmente, un factor influyente en dicha actividad es la necesidad básica de supervivencia, pero que ella se está viendo igualmente influenciada por un mundo social. Al respecto, la Enciclopedia Libre Universal (2010), en su apartado, Sociedad de Consumo, fundamenta de cierta manera lo expresado por la entrevistada de la siguiente forma: “Existen dos tipos de necesidades: unas primarias y otras secundarias. Las primarias son aquellas que se consideran vitales para vivir en sociedad, y cada día son más. Las secundarias son prescindibles y pueden llegar al lujo y la ostentación. Sin embargo, las necesidades secundarias pueden convertirse en primarias si están</p>

			suficientemente difundidas...la cultura también influye en el compromiso consumista. Consumir cultura se ha convertido, hoy en día, en una necesidad primaria, como la alimentación, el vestido, la vivienda, el transporte o la salud” (párr.4-8).
<p>Frente a la obtención del producto deseado: “Satisfacción...de saber que hice una buena elección”</p> <p>Al no obtener el producto: “...no soy muy apegada a mis deseos de obtener algún objeto...tampoco es algo que me mortifique.”</p>	<p>Emociones positivas (satisfacción)</p> <p>Emociones negativas (no relata)</p>	Reacciones Emocionales	<p>Como señalan Dubois Y Rovira (1998), “parecería que las emociones, sentimientos y sensaciones están enormemente presentes en la compra de bienes y servicios” (p.88), sin embargo, aunque la entrevistada expresa sensaciones de satisfacción frente a la compra del producto deseado, no experimenta, según su narración, emociones negativas al no obtener el producto. Ello da cuenta de una actitud no impulsiva de compra.</p>
<p>“creo que si hay un afán de comprar para buscar prestigio social. Para ver que dicen los demás.”</p> <p>“me parece que tu imagen mejora según tu gusto”</p> <p>“ no sé, pero si me gusta mostrar cuando tengo algo de marca”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Prestigio social (afirmativo) • Mejorar la imagen (depende del gusto) • Imagen de la marca 	Percepción dirigida a los objetos de compra.	<p>Se puede visualizar la eminente relación que la joven E establece entre la sociedad y la percepción frente a la compra. Si bien con anterioridad le atribuye cierta responsabilidad social al comportamiento del consumidor, ahora lo establece frente al prestigio social y el mejoramiento de la imagen personal todo ello creado como una necesidad.</p> <p>Esta necesidad, el cual está dirigida al exterior, al medio social, representaría quizás aquella con la que Maslow identifica con el nombre de Necesidades de autoestima, puesto que implican las necesidades de prestigio, reputación, estatus social y reconocimiento por los demás (Schiffman y Lazar, 2010).</p>

	(importante)		
<p>“Algunos se mantiene y otros desaparecen. Hay productos que te gustan tanto desde que los compras que a veces la gente te dice que no te lo quitas de encima, y hay otros producto que te gustan muchísimo cuando lo compras pero después ni lo vuelves a mirar”</p>	Variable	Expectativa frente al producto	<p>En toda la experiencia de vida del ser humano es normal que existan contrariedades en aquello que deseamos o necesitamos. Esas contrariedades son las que permiten la llegada y salida de objetos, personas, sentimiento, etc. de su propia existencia. Por tanto, el hecho de que la entrevistada manifieste la permanencia de la expectativa de un producto por el gusto que este nos satisface, así como la pérdida del mismo por X o Y motivo, hace parte de esas contrariedades que le subyacen a la vida del hombre, y más aun del hombre contemporáneo quien se encuentra inmerso en un mundo material donde sus decisiones están motivadas por el gusto y la necesidad.</p>
<p>“ podría creer que es una enfermedad, porque no limitar el deseo y la necesidad desborda tanto la capacidad económica como mental de estar siempre queriendo más”</p> <p>“ eso se puede convertir en un problema tanto para nuestra mente como para nuestras emociones”</p>	<p>Enfermedad</p> <p>Conflicto económico, mental y emocional.</p>	La compra en exceso	<p>La compra en exceso, según la joven E, podría desencadenar enfermedades mentales, conflictos económicos y emocionales. A partir de estas enunciaciones, que no solo quedan escritas o habladas, sino que ha demás se determinan como trastornos de control de impulsos, han sido tema de interés para las ciencias sociales y de la salud. Diversas fuentes se han promulgado frente la implicación que las compras excesivas tienen frente a la salud mental de los sujetos consumidores. Así por ejemplo Luna, Puello y Botero (2004); Rodríguez, González, Fernández y Lameiras (2004); García (2005), entre otros, se han dedicado a la investigación de las conductas compulsivas hacia la compra, lo que denota una alarmante preocupación frente a lo que corresponde a la presente categoría analizada y la opinión y percepción de los respectivos</p>

			participantes.
--	--	--	----------------

ENTREVISTA #6. JÓVEN “F”			
EMERGENTE	CATEGORÍA EMERGENTE	CATEGORÍA TEÓRICA	MEMO ANALÍTICO
“Es dar dinero por un bien o un servicio”.	Intercambios simbólicos	Significado de comprar	La definición acerca del significado de comprar para el joven F, como intercambios simbólicos, es una definición que se acentúa en la generalidad del término y sus preceptos en la sociedad de mercado. Esta definición, está determinada por el significado “real” y objetivo del vocablo más que su implicación en la subjetividad del entrevistado. Así por ejemplo, según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, en su vigésima segunda edición, <i>comprar</i> se define como “Obtener algo con dinero”, es esta acción a la que el actor indagado denomina “intercambios simbólicos”.
“Una necesidad real o impulsiva” “Simplemente el impulso de ver algo que me guste”	Necesidad Impulsividad	Motivación para comprar	Para el actor de investigación, las necesidades reales o, a lo que denomina impulso, son las motivaciones que conducen a la actividad de compra. Nuevamente, al igual que algunos de los discurso analizados hasta ahora, se determina, en primera instancia, la Necesidad (sea real o generada) como fuerte contribuyente en la actitud de compra, además de especificarse que el impulso, determinado por muchos como gusto o antojo, también se repiten dentro de la categoría

			analizada y cuyo contenido absorbe un significante tal vez permeado por la posterior actitud o comportamiento impulsivo-compulsivo hacia la compra.
“ No” “realmente en mí no, pero sé que en muchísima gente sí.”	No influencia personal	Las TIC’S y la actividad de compra.	A diferencia de los discursos analizados hasta el momento, tanto de los actores de investigación, como los escritos que fundamentan sus líneas y estudios hacia la inminente influencia que tiene los medios de comunicación en la conducta del consumidor, el sujeto indagado expresa que para sus actividades de compra no influyen dichos medios masivos de comunicación. No determina una influencia personal de dichos dispositivos pero sí los determina como mecanismo de control para otros sujetos.
“El tener dinero”	Dinero	Influencias en la compra.	El Joven F, enuncia como único aspecto influyente en la compra, la obtención de dinero. Evidentemente, al presentarse una negativa por las influencias de los medios masivos de comunicación, es prescindible percibir que tanto las motivaciones, como las influencias hacia la actividad de compra hacen parte netamente de asuntos internos según la percepción del entrevistado. Según ello entonces, los factores de orden interpersonal, se encuentran nulos u ocultos frente a la manifestación de sus necesidades y motivaciones. El asunto de la manifestación del dinero como mero factor influyente en la compra es tan solo un aspecto característico de aquellos factores ambientales que explican su influencia en tal actividad. Así, por ejemplo, Di Sante (2009), señala que los factores que influyen en el proceso de compra son: ambientales, organizacionales,

			<p>interpersonales, individuales.</p> <p>El factor enunciado por el joven F, es solo una pequeña clasificación dentro de los factores ambientales señalados por la autora en mención, el cual es sub-denominado dentro de los factores económicos que comprende “el entorno económico y sus condiciones de precios, sueldos, <i>disponibilidad de dinero</i> y crédito, costo de capital, la oferta de las empresas, la demanda del público y los niveles de inventario repercuten directamente en las decisiones de compra” (p.85).</p>
<p>Frente a la obtención del producto deseado: “Felicidad, gusto y placer”</p> <p>Al no obtener el producto: “Impotencia y frustración”</p>	<p>Emociones positivas (felicidad, gusto placer)</p> <p>Emociones negativas (impotencia y frustración)</p>	<p>Reacciones Emocionales</p>	<p>La obtención o no de los productos deseados, suscitan en el sujeto indagado ciertas emociones que dan cuenta una vez más de los determinantes afectivos en la conducta consumista. En este caso, el sujeto habría enunciado una actitud netamente racionalista frente a la actividad de compra. Sin embargo, las manifestaciones emocionales frente a los productos y su deseo de obtención se perciben, intrínsecamente como un mecanismo defensivo frente a la negación de manifestaciones afectivas en aspectos concernientes a las influencias en la actitud de compra.</p> <p>A demás, puede notarse también como esas manifestaciones emocionales son significativamente extremas como sucede con algunos sujetos indagados hasta el momento. Emociones positivas tales como los sentimientos de felicidad y placer, y las emociones negativas que vislumbran la baja tolerancia a la frustración, hacen parte del trabajo analítico e interpretativo que dará posterior respuesta al planteamiento del problema de la presente</p>

			investigación.
<p>“ Un poco porque siempre estaría a la moda con todo”</p> <p>“ más que todo cuando compro ropa”</p> <p>“Sí, porque pienso que todo entra por los ojos el buen gusto y la calidad se ven”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Prestigio social (estar a la moda) • Mejorar la imagen (vestuario) • Imagen de la marca (gusto y calidad) 	<p>Percepción dirigida a los objetos de compra.</p>	<p>La percepción dirigida hacia los objetos de compra enunciada por el entrevistado, el prestigio social producido por la moda, el mejoramiento de la imagen a partir de un vestuario y la importancia de determinadas marcas que hablan del gusto y la calidad del sujeto y los productos respectivamente, fijan nuevamente un factor diferencial en contraste con el económico unitario mencionado por el entrevistado. En esta categoría, se le da significado a los referentes sociales en la actitud y conducta consumista. Entonces, no solo se percibe la influencia de un factor o motivador económico y afectivo frente a la compra, sino además, un motivador social que describe la necesidad (igualmente social) dentro de la pirámide de necesidades de Maslow el cual ha sido mencionada en diferentes ocasiones o la Necesidad de poder de Murray (citado por De Miguel, 2006), que hace referencia a la “disposición o preferencia por tener un impacto en otras personas...gusto e interés por el control de situaciones y personas” (p.4)</p>
<p>“ Por lo general se ha mantenido”</p>	<p>Expectativa se mantiene.</p>	<p>Expectativa frente al producto</p>	<p>El mantenimiento de la expectativa frente al producto comprado, es un elemento crucial para percibir una adecuada actitud hacia la compra en tanto análisis de compra impulsiva se trata. Esto es, y como se ha señalado en los anteriores memos analíticos de entrevistas, el mantenimiento de la expectativa da cuenta de que tal actividad no fue un mero hecho impulsivo o compulsivo.</p>

<p>“las personas se van volviendo adictas a satisfacer cada antojo o necesidad”</p> <p>“ se va creando una ansiedad de comprar todo, así no lo necesitamos”</p>	<p>Crea adicción</p> <p>Crea ansiedad</p>	<p>La compra en exceso</p>	<p>La compra en exceso es percibida como una conducta patológica según el entrevistado. El pensar esta actividad como una adicción o bien como una situación generadora de ansiedad, se está determinando la repercusión que enfrenta la salud mental del sujeto consumidor.</p> <p>Según la web de Psiquiatría.com (2003), cuando la compra es verdaderamente patológica la característica principal es la ausencia de control. “Las compras son constantes e innecesarias. Producen placer, que se dedique más tiempo y dinero del que se dispone”, (De la Gándara, citado por Psiquiatría.com, 2003, p.2)</p>
---	---	-----------------------------------	--

<p>ENTREVISTA #7. JÓVEN “G”</p>			
<p>EMERGENTE</p>	<p>CATEGORÍA EMERGENTE</p>	<p>CATEGORÍA TEÓRICA</p>	<p>MEMO ANALÍTICO</p>
<p>“ Darse gusto con las cosas que uno quiere”</p>	<p>Darse gusto</p>	<p>Significado de comprar</p>	<p>El entrevistado le confiere un significado de “darse gusto”, al término <i>comprar</i>. El darse gusto trae una connotación de comprar por antojo, más que por identificar una necesidad real o generada hacia el producto objeto de compra.</p> <p>De esta forma, al igual que el discurso del joven C, el termino comprar se manifiesta a partir de la dinámica “lo vi, me gustó y lo compré”. Es posible que la visualización de tal actividad como un hecho unitario hacia la satisfacción de gusto, se estuviera tornando como característico de una actitud impulsiva hacia la compra. Lo que significa que aquello que mueve tal actividad está determinado por un motivo netamente “primitivo”, lo que implica poco o nulo</p>

			<p>proceso racional frente a la compra. De allí que la compra impulsiva se caracterice por ser una necesidad momentánea de tener algo que en realidad no hace ninguna falta, “en la mayoría de los casos, son conductas que pueden ocasionar un problema pero no necesariamente una patología” (Rodríguez, citado por Psiquiatría.com, 2003., p.1)</p>
<p>“ los gustos personales, la publicidad y el avance de la tecnología”</p> <p>“ me motiva el hecho de siempre estar a la moda y con lo mejor que haya en el mercado”</p>	<p>Gusto</p> <p>Publicidad</p> <p>Tecnología</p> <p>Moda</p>	<p>Motivación para comprar</p>	<p>Nuevamente aparece la noción del gusto dentro de las actividades de compra acompañadas por unas motivaciones promovidas por la publicidad, la tecnología y la moda, según lo señala el entrevistado.</p> <p>El plantear, en especial la publicidad y la moda, como aquellos factores que motivan el comportamiento del consumidor hacia su objetivo, dan cuenta de las fuerzas que entes externos ejercen sobre la actitud de consumista del sujeto indagado generando una significativa atribución de los dominios socioculturales en la decisión de compra.</p> <p>Estos hacen parte de los grupos de referencia que influyen en cual sea que fuere la conducta de los individuos y sus decisiones. A partir de allí es donde el sujeto busca un “líder de opinión” quien es su guía para estar siempre a la moda, y ¿quién más que los medios de comunicación y en especial la publicidad sean identificados como tales líderes?</p> <p>Es por ello que Kotler y Armstrong (2003), señalan que los fabricantes de productos y marcas que están sujetos a fuertes influencias de grupos deben ingeniárselas para llegar a los líderes de</p>

			opinión: “miembros de un grupo de referencia que, por sus habilidades, conocimientos, personalidad u otras características especiales, ejercen una influencia sobre otros”(p.197)
“porque estos motivan a la gente a comprar y a estar actualizados en lo que hay en el día a día.”	Motivan Actualizan	Las TIC’S y la actividad de compra.	El percibir e identificar los medios masivos de comunicación como un ente de motivación hacia la compra, es la manifestación que da sustento y argumento al anterior memo analítico. Las TIC’S, se convierten para el joven G, en ese líder de opinión que dirige el comportamiento del sujeto en el mundo social contemporáneo y posterior en el principal factor influyente de su actitud hacia el consumo.
“la moda, el dinero y la percepción que tenga del producto”	Moda Dinero Percepción	Influencias en la compra.	La moda, representa, de cierta forma, la influencia del factor sociocultural en la actitud hacia la compra, al igual que el dinero es representado por el factor ambiental como aspecto de disponibilidad económica que influye en tal conducta, y la percepción como el factor psicológico que explica la determinación de los procesos mentales superiores y el procesamiento de la información para captar positivamente un mensaje y generar una debita atención frente a él. Es debido a estos que Ponce, Besanilla y Rodríguez (2012), señalan que tales procesos obligan a los mercadólogos a trabajar más duro para comunicar sus mensajes, “esto explica por qué se usa tanta repetición y escenas impactantes para mandar mensajes a los consumidores” (p.8)

<p>Frente a la obtención del producto deseado: “creo que me siento demasiado bien, porque me siento a gusto al obtener lo que quiero”</p> <p>“Si en alguno momento me siento estresado, el salir de compras me levanta el ánimo”.</p> <p>Al no obtener el producto: “me da frustración por no tener el artículo deseado.”</p>	<p>Emociones positivas (bienestar, gusto)</p> <p>Emociones negativas (frustración)</p>	<p>Reacciones Emocionales</p>	<p>La experimentación de fuertes emociones frente a la obtención o no de un producto deseado, dan cuenta del real compromiso que los gustos, antojos e incluso impulsos se despiertan a la hora de decidir comprar un objeto o adquirir un servicio.</p> <p>el bienestar y el gusto experimentado por el entrevistado se visualiza como la correcta participación de sus sentidos y emociones frente a lo que para él es compra “darse gusto”, por tanto satisfacerlo corresponde coherentemente a la expresión positiva de su emoción. de igual forma, el no obtener el producto con el cual quiere “darse gusto”, deberá generar en el sujeto algún tipo de reacción emocional negativa puesto que ha sido un impulso fallido. La frustración, sentimiento enunciado por el entrevistado, es un sentimiento que surge “cuando hay un impulso, un deseo, y la persona no es capaz de satisfacerlo...se manifiesta como un estado de vacío o de anhelo insaciado” (bautista, 1998., p.1).</p> <p>Entonces, la manifestación de estos sentimiento frente a una actividad como la compra, permiten percibir una vez más, la actitud impulsiva hacia la compra del sujeto indagado.</p>
<p>“en especial cuando son artículos de lujo y codiciados por los demás”</p> <p>“lo que tengas o te pongas se refleja en la imagen”</p> <p>“si es importante porque según la marca que use depende del estatus social”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Prestigio social (artículos codiciados) • Mejorar la imagen (tener y lucir) • Imagen de la 	<p>Percepción dirigida a los objetos de compra.</p>	<p>El tener artículos codiciados y lucir una buena marca, son elementos esenciales para lograr un prestigio y estatus social según lo manifiesta el entrevistado.</p> <p>Nuevamente, aparece en el discurso del joven G los intereses internos dirigidos a entes externos. La influencia de la sociedad y la cultura son fuertemente establecidas por la narrativa del sujeto indagado como mecanismos de motivación para su actividad y actitud hacia la compra. Qué comprar, qué lucir y cómo lucirlo están determinados por los ideales subjetivos engranados hacia el mundo</p>

	marca (status social)		social, su entorno, contexto y ambiente, la opinión externa, su percepción y debido reconocimiento.
“se mantiene mientras disfruto del artículo nuevo, pero desaparece cuando en el mercado aparece algo nuevo o mejor a lo que tenía”	Variable.	Expectativa frente al producto	El que desaparezca la expectativa del producto ante la novedad o mejoría del mismo, es un acto que no solo manifiesta una acción impulsiva, sino que podría convertirse en una acción compulsiva en tanto la tecnología, en la contemporaneidad, es rápidamente cambiante, evolutiva y renovable. Entonces si se visualiza ciertos rasgos de dependencia social en el comportamiento consumista del joven G, la tecnología implicaría, en primer grado, su actitud hacia el consumo “compulsivo” pues podría desencadenar fuertes problemas de autocontrol. Y es que “cuando se pierde ese autocontrol es cuando aparecen las conductas patológicas de compra” (Romero y Rodríguez, Sin año, párr.2)
“ no veo porque pueda ser un problema, cada quien compra lo que quiere y puede” “ creo que se eleva la autoestima y hace que la persona se sienta muy bien consigo misma”	No es problema Eleva la autoestima.	La compra en exceso	Según expresa el entrevistado, las compras en exceso no son un problema, tampoco afecta la salud mental, por el contrario “eleva la autoestima”. Estas expresiones dan cuenta quizás de una actitud no solo impulsiva, sino además compulsiva dirigida hacia la conducta consumista del joven G. Experimentar momento de frustración al no obtener el producto deseado, la inestable expectativa de los objetos obtenidos, recurrir a las comprar para aliviar situaciones de estrés y manifestar las compras en exceso como una conducta “normal”, sustentan

			<p>características descriptivas de un comprador compulsivo.</p> <p>Según Romero y Rodríguez (Sin año), en este trastorno están implicados “la baja autoestima, la insatisfacción, la desvaloración, la dependencia, la depresión y la necesidad de reducir el estrés” (párr.8)</p>
--	--	--	--

ENTREVISTA #8. JÓVEN “H”			
EMERGENTE	CATEGORÍA EMERGENTE	CATEGORÍA TEÓRICA	MEMO ANALÍTICO
<p>“Es un acto simbólico significativo para el mundo moderno y capitalista. Es una dinámica de <i>te doy esto a cambio de eso...</i>”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Acto simbólico • Dinámica de intercambio 	<p>Significado de comprar</p>	<p>Para el entrevistado H el acto de compra lo ve de una manera simbólica, el joven utiliza los artículos de consumo como ejes simbólicos para nombrar y construir relaciones sociales, donde lo que prima es la dinámica del consumo, expresado así por Seoane, Mougán y Lago (2009) se consume no por poseer y acumular productos, elementos clásicos del consumo en la sociedad capitalista, sino por el placer mismo de consumir</p>
<p>“ La idea de querer tener todo lo que el medio le ofrece” “ La calidad del producto, la novedad y la utilidad”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Querer tener • Calidad • Novedad • Utilidad 	<p>Motivación para comprar</p>	<p>Según lo expresado por el actor la idea es tener todo lo que el mercado le ofrece, tendencia esta que lleva a querer consumir o tener todo lo que le gusta, pensamiento que puede llegar al consumismo bien sea de servicios bienes, objetos y capital, a los cuales les concede valor y significado para definir un estilo ideal de</p>

			vida determinado.
“ los medios de comunicación programan las necesidades de las personas hasta el punto de hacerle creer al mundo que todo el mercado es una necesidad”	Crea necesidades	Las TIC’S y la actividad de compra.	Para el joven H los medios de comunicación programan las necesidades de las personas y para ello está preparado el mercado, es así como en este sentido Baumán citado por Seoane, Mougán y Lago (2009, p. 187) muestra claramente cómo desde la sociedad de consumo a través de múltiples mecanismos. “se bombardea a consumidores de ambos sexos, de todas las edades y extracciones con recomendaciones acerca de la importancia de equiparse con este o aquel producto comercial si es que pretende obtener y conservar la posición social que desea.
“ El saber que realmente lo necesito”	Verdadera necesidad	Influencias en la compra.	El sujeto indagado manifiesta la verdadera necesidad a la hora de adquirir un producto, pero en otro apartado manifiesta la necesidad de querer adquirir todo lo que el medio le ofrece, es ahí donde se crea las verdaderas necesidades tales como “las que generan el consumo cultural y el consumo en general que caracterizan las nuevas formas de relación social y personal contemporánea”. Seoane, Mougán y Lago (2009, p. 189)
Frente a la obtención del producto deseado: “ Me siento bien y contento con el producto adquirido” Al no obtener el producto: “ Normal... en otro momento lo	<ul style="list-style-type: none"> • Emociones positivas (bienestar) • Emociones negativas (no manifiesta) 	Reacciones Emocionales	En cuanto a las emociones positivas y negativas manifestadas por el actor muestra cierta parquedad ante el producto obtenido así mismo muestra apatía ante el no poder obtener determinado producto, le parece normal lo que demuestra que puede ser utilizado como mecanismo de defensa ante la impotencia de no obtener el producto deseado

puedo adquirir”			
<p>“Además eso es lo que nos hace pensar, ver y percibir, la misma sociedad de consumo”</p> <p>“la misma sociedad es la que nos lleva a eso. A que comprar mejore tu autoestima por ejemplo.”</p> <p>“lo más importante es lo que el objeto representa para los demás. Puedo tener una imitación Blackberry y me siento satisfecho sin que sea la propia marca, solo que es la moda.”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Prestigio social (lo da la sociedad de consumo) • Mejorar la imagen (lo da la sociedad de consumo) • Imagen de la marca (no es importante) 	<p>Percepción dirigida a los objetos de compra.</p>	<p>El joven H exterioriza que la sociedad de consumo es la que hace pensar, ver, y percibir que comprar determinados productos dan prestigio social, mejoran la imagen y por ende elevan el autoestima del actor involucrado, siente que es importante la marca de determinado producto, no por el producto en sí, sino por lo que ello representa para el otro. Maslow lo identifica con el nombre de Necesidades de autoestima, puesto que implican las necesidades de prestigio, reputación, estatus social y reconocimiento por los demás Schiffman y Lazar, (2010)</p>
<p>“De algunos se mantiene, pero de otros desaparece. No se... uno a veces compra cosas que quiere pero después les pierde el gusto”</p>	Variable	<p>Expectativa frente al producto</p>	<p>El sujeto indagado declara que la expectativa frente al producto adquirido es variable puesto que al principio se mantiene la expectativa pero pronto desaparece como el mismo dice les pierde el gusto esto debido al cambio de la moda, el avance acelerado de la tecnología, el afán de figurar en una sociedad donde la</p>

			pretensión es el reconocimiento del otro.
<p>“esto se puede convertir en un problema psicológico y de control de impulsos”</p> <p>“se te puede convertir en un problema de ansiedad y de compulsión hasta el punto de que solo encuentras satisfacción en ello.”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Problema de: -Control de impulsos -Psicológico -Ansiedad 	La compra en exceso	El control de impulsos y la ansiedad frente a la expectativa de consumir son uno de los argumentos que ejemplifica el actor indagado, la compra en exceso se puede convertir en un problema de ansiedad, de compulsión, hasta el punto de encontrar satisfacción solo en ello, por esto para el joven H la compra en exceso si es un problema en donde la cultura del consumo ofrece un apoyo a la persona que le gustaría llegar a ser.

ENTREVISTA #9. LA JÓVEN “I”			
EMERGENTE	CATEGORÍA EMERGENTE	CATEGORÍA TEÓRICA	MEMO ANALÍTICO
“es cubrir una necesidad o un deseo a partir de un intercambio económico”	<ul style="list-style-type: none"> • Cubrir una necesidad • Cubrir un deseo • Intercambio económico 	Significado de comprar	<p>La definición que la joven I ofrece acerca de la noción <i>comprar</i> presenta tres componentes característicos que retoman las definiciones realizadas por los anteriores entrevistados y los preceptos de las enciclopedias y fuentes revisadas.</p> <p>Se refiere a un intercambio simbólico (dinero), motivado por la satisfacción sea de una necesidad, o un deseo (gusto).</p> <p>Normalmente, la revisión de definiciones enciclopédicas, tal como la RAE y otras enciclopedias, <i>comprar</i> es la acción de obtener algo por dinero. Sin embargo, en esa acción cabe determinar las</p>

			intenciones de llevar a cabo la compra, tal cual lo señala la entrevistada.
<p>“yo creo que lo que impulsa a comprar es la necesidad de obtener un algo o el deseo mismo de obtenerlo... claro, y tener dinero”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Impulso • Necesidad • Deseo • Dinero 	<p>Motivación para comprar</p>	<p>Los aspectos fundamentales que motivan la compra según la entrevistada están determinados por las mismas descripciones frente al significado ofrecido del término <i>comprar</i>, además del impulso que se manifiesta como la motivación inicial para llevar a cabo la conducta de compra.</p> <p>La necesidad, el deseo y el dinero, han sido objeto de descripción de los entrevistados, pero el impulso, aunque se ha visualizado conductas impulsivas, no habían sido expresadas hasta la presente entrevista.</p> <p>La joven I reconoce que dentro de los factores que motivan la acción de compra se encuentra el “impulso”. Una definición simple, pero significativa y que procede de una fuente práctica acerca del término impulso y que favorece el presente análisis es “deseo o motivo afectivo que induce a hacer algo de manera súbita, sin reflexionar” (Dorsch, 2005, p. 398).</p> <p>Se ha percibido diversas actitudes que responden a esta caracterización del impulso hacia la compra, y es solo hasta la presente entrevista que se precisa su presencia en la actitud del consumidos-comprador.</p>
<p>“yo sé que no solo influyen en mí, también sucede con toda la sociedad. Me parece que todos</p>	<p>Genera necesidades</p>	<p>Las TIC’S y la actividad de</p>	<p>En el mundo moderno, la publicidad desempeña un importante papel como instrumento de comunicación social. Su influencia es muy importante y significativa, especialmente en niños y jóvenes,</p>

<p>somos susceptibles de tener, generar necesidades y quien mejor para hacerlo que los medios de comunicación y todas sus publicidades.”</p>		<p>compra.</p>	<p>ya que introduce modelos de comportamiento, de actitudes y formas de vida e incluso orientan y generan necesidades (Díaz, Gómez, Martín, Mesa, Pérez y Sánchez, sin año).</p> <p>Para la entrevistada, los medios de comunicación, en especial los medios publicitarios, influyen en el comportamiento del consumidor en cuanto, más que satisfacer una necesidad o dar información frente a un bien o servicio para hacerlo, persuaden con el fin de generar otras necesidades en el individuo.</p>
<p>“A mí me fascina ir de compras, entonces no logro identificar qué otra cosa, además del dinero pueda influir en mí para hacer compras. En el momento menos esperado y sin planificarlo puedo hacerlo”</p>	<p>Dinero</p>	<p>Influencias en la compra.</p>	<p>El dinero es el factor unitario manifestado por la joven I como influencia para ir de compras. Para la entrevistada, el tener dinero es un factor muy importante para la acción de compras sea en el momento que fuere; incluso manifiesta hacer compras sin planificarlas. Se podría estar hablando de un caso más de compra impulsiva, donde la racionalización o planificación de los bienes o servicios a adquirir no se perciben.</p>
<p>“Me siento muy bien. Hasta soy un poquito “gomosa” con lo que haya comprado”</p> <p>“ No puedo negar que en algunas ocasiones me da un poco de rabia y frustración el no poder obtener lo que</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Emociones positivas (bienestar) ● Emociones negativas (Rabia y frustración) 	<p>Reacciones Emocionales</p>	<p>La entrevistada manifiesta una reacción positiva y controlada frente a la obtención del producto deseado, sin embargo, la reacción emocional de “rabia y frustración”, no generan una buena receptividad frente a su actitud consumista. Esta por el contrario refuerza lo que anteriormente fue analizado como conducta impulsiva hacia la compra.</p>

quiero”			
<p>“tener mucho, materialmente hablando, te hace una persona con poder social...el hecho de que les agrade lo que usas o consigues, es denominado prestigio social”</p> <p>“bueno también depende de lo que compres. Hay gente que le gusta mucho comprar, pero lo que compran es feo o desagradable”</p> <p>“esa es la que te ayuda a tener un prestigio social, y que visualmente mejora tu imagen”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Prestigio social (poder social) • Mejorar la imagen (depende del objeto) • Imagen de la marca (da el prestigio) 	<p>Percepción dirigida a los objetos de compra.</p>	<p>El tener mucho, cuando materialmente se trata, que sea de marca y sea visiblemente agradable, son los grandes indicadores que le dan la importancia al prestigio y poder social, según lo expresa la joven I. El prestigio se dirige hacia la sociedad al igual que lucir lo bello y lo perceptiblemente agradable para los demás.</p> <p>El factor social, la necesidad de aprobación, reconocimiento y prestigio, denominadas por Maslow y citada en diversas ocasiones han sido determinantes en la actitud consumista de los entrevistados.</p>
<p>“No sé. Me ha ocurrido mucho que esta expectativa desaparece”</p>	<p>Expectativa desaparece.</p>	<p>Expectativa frente al producto</p>	<p>Si bien, para la joven I, la expectativa frente al producto comprado desaparece, es una revelación quizás de la conducta impulsiva hacia la actividad nombrada. Si desaparece la expectativa, entonces no era realmente útil o necesario.</p> <p>De allí que Rodríguez (citado en Psiquiatría.com, 2003), señale que “la compra impulsiva es una necesidad momentánea (impulso) de tener algo que no nos hace ninguna falta.</p>

<p>“Son obsesionadas con la compra y eso puede generarte demasiados problemas, tanto económicos, como emocionales, psicológicos y familiares. Yo sé que a mí me gusta mucho comprar, pero tampoco me voy a morir si no lo hago”</p> <p>“su vida, su salud mental estará afectada debido a que puede generarse un descontrol de nuestra propia vida y de quienes tenemos a nuestro lado.”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Genera problemas: -Económico -Emocionales -Psicológicos -Familiares 	<p>La compra en exceso</p>	<p>La expresión “puede generarse un descontrol de nuestra propia vida”, abarca todos los problemas identificados por la entrevista cuando la actividad de compra se hace excesiva (económicos, emocionales, psicológicos, familiares). Ese “descontrol de la vida”, significa <i>incapacidad para controlar los impulsos</i> como lo es “el comprar”.</p> <p>Cánovas (sin año), concuerda con la joven I en tanto describe que “esa incapacidad de controlar los impulsos consumistas influye en dichos individuos hasta el punto de repercutir sobre sus relaciones familiares, sociales, salud mental, etc.” (p. 4)</p>

ENTREVISTA #10. LA JÓVEN “J”			
EMERGENTE	CATEGORÍA EMERGENTE	CATEGORÍA TEÓRICA	MEMO ANALÍTICO
<p>“ Es pagar para cubrir una necesidad o un “antojo”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pagar • Cubrir necesidad • Cubrir antojo 	<p>Significado de comprar</p>	<p>Para el actor indagado el significado de <i>comprar</i> es pagar para cubrir una necesidad o de pronto un antojo, visto desde este punto de vista comprar más que necesidad o antojo es un mecanismo de satisfacción., es así como George Katona, quien es considerado</p>

			el padre de la psicología económica en EE.UU (citado por Rodríguez, 2005). Denomina esa actitud como innata y obtiene nuevas formas de percepción, aprendidas y percibidas como necesarias, tornándose quizás en una actitud modificada que por supuesto determina una respuesta: de compra, de necesidad del producto, de deseo, por lo tanto de consumo.
“Un impulso o una necesidad ya sea por ropa, alimentos y hasta tecnología”	<ul style="list-style-type: none"> • Impulso • Necesidad 	Motivación para comprar	La Motivación de compra para el joven J es dada por <i>impulso</i> y surge nuevamente la <i>necesidad</i> de consumo la cual se da fundada en la necesidad de comprar ya sea por una necesidad real o por una necesidad creada como la establecida por el impulso. Es así como Schiffman (1991), plantea que la motivación es la fuerza impulsadora a la que los investigadores de la mercadotecnia le apuntan como <i>necesidades, deseos</i> y carencias del consumidor. Conceptos estos que son la columna vertebral de su impacto social, de allí que lo expresado por el participante tenga coherencia con lo planteado por la teoría de la motivación en el comportamiento del consumidor.
“En algunas ocasiones como cuando muestran en algún comercial el celular de última tecnología logran hacerme sentir la necesidad de obtenerlo para estar a la	Crea necesidades	Las TIC’S y la actividad de compra.	La presión social, y el entorno en el que se viva es causa para que lleven al sujeto a estar a la vanguardia, a la moda, creando necesidades como las expresadas por la joven J, las TIC’S (tecnologías de información y comunicación) son las encargadas de hacerles ver a los individuos que no tener X o Y producto el cual es poseído por una gran mayoría de las personas es una

moda.”			verdadera necesidad creando una gran presión de compra en el sujeto
“ Lo único que yo necesito para hacer compras es tener dinero”	Dinero	Influencias en la compra.	<p>Lo único que necesita la joven J es “<i>tener dinero para hacer compras</i>” porque siendo este mundo tan cambiando especialmente la cultura occidental surge la necesidad de tener dinero para gastar especialmente en compras es así como Dubois y Rovira (1998, p.23) citando Murray en su lista de necesidades propone la <i>necesidad de adquirir</i> donde muestra la necesidad del deseo de poseer especialmente dinero. En un mundo cambiante de valores y regido por el dinero y el reconocimiento.</p> <p>Así mismo por ejemplo, Di Sante (2009), señala que los factores que influyen en el proceso de compra son: ambientales, organizacionales, interpersonales e individuales.</p> <p>“el entorno económico y sus condiciones de precios, sueldos, <i>disponibilidad de dinero</i> y crédito, costo de capital, la oferta de las empresas, la demanda del público y los niveles de inventario repercuten directamente en las decisiones de compra” (p.85).</p>
<p>“ Me siento muy a gusto, pero inmediatamente creo otra necesidad mayor”</p> <p>“Siento impotencia y</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Emociones positivas (gusto) ● Emociones negativas 	Reacciones Emocionales	<p>La joven J se siente a gusto cuando adquiere un objeto de su gusto pero manifiesta cambiar de actitud rápidamente frente a otros productos creando necesidades mayores lo que lleva a tener reacciones positivas y negativas frente esto, generando en la joven emociones, que dan cuenta una vez más de los determinantes</p>

ansiedad”	(impotencia, ansiedad)		afectivos en la conducta consumista. Las manifestaciones emocionales frente a los productos y su deseo de obtención se perciben, básicamente como un mecanismo defensivo frente a la negación de manifestaciones afectivas en aspectos concernientes al predominio en la actitud de compra. Además, puede notarse también como esas manifestaciones emocionales son significativamente extremas como sucede con algunos sujetos indagados hasta el momento. Esto entrevisté la baja tolerancia a la frustración.
<p>“en algunas ocasiones la ropa o algunos productos hacen que me vea mejor presentada”</p> <p>“ por lo mismo que creo que te da prestigio social”</p> <p>“creo que es más importante, antes de que sea una marca, el sentirse cómoda y me que me vea bien”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Prestigio social (según el producto) • Mejorar la imagen (genera prestigio) • Imagen de la marca (no importante) 	Percepción dirigida a los objetos de compra.	El cómo me veo o la imagen es una de la percepciones importantes del actor indagado, la marca influye para que le den status y el prestigio social y por ende reconocimiento frente a la sociedad actual , llevándolo a determinarlo como factores subjetivos, en cuanto es el mismo individuo quien lo decreta como una construcción y descripción personal . Así por ejemplo, Sahui (2008) señala que así como algunas necesidades son el resultado de estados fisiológicos de tensión como el hambre, la sed y la incomodidad. Otras, son el resultado de los estados psicológicos de tensión como la necesidad de reconocimiento, estimación o pertenencia.
“Casi siempre se mantiene. Para eso si he sido muy de buenas”	Se mantiene.	Expectativa frente al producto	La expectativa de producto en la joven J se mantiene como factor de protección del comportamiento de consumidor, en ella lo fundamental es la permanencia de la expectativa que tenía del producto comprado. Esto debido a que es partir de allí donde se

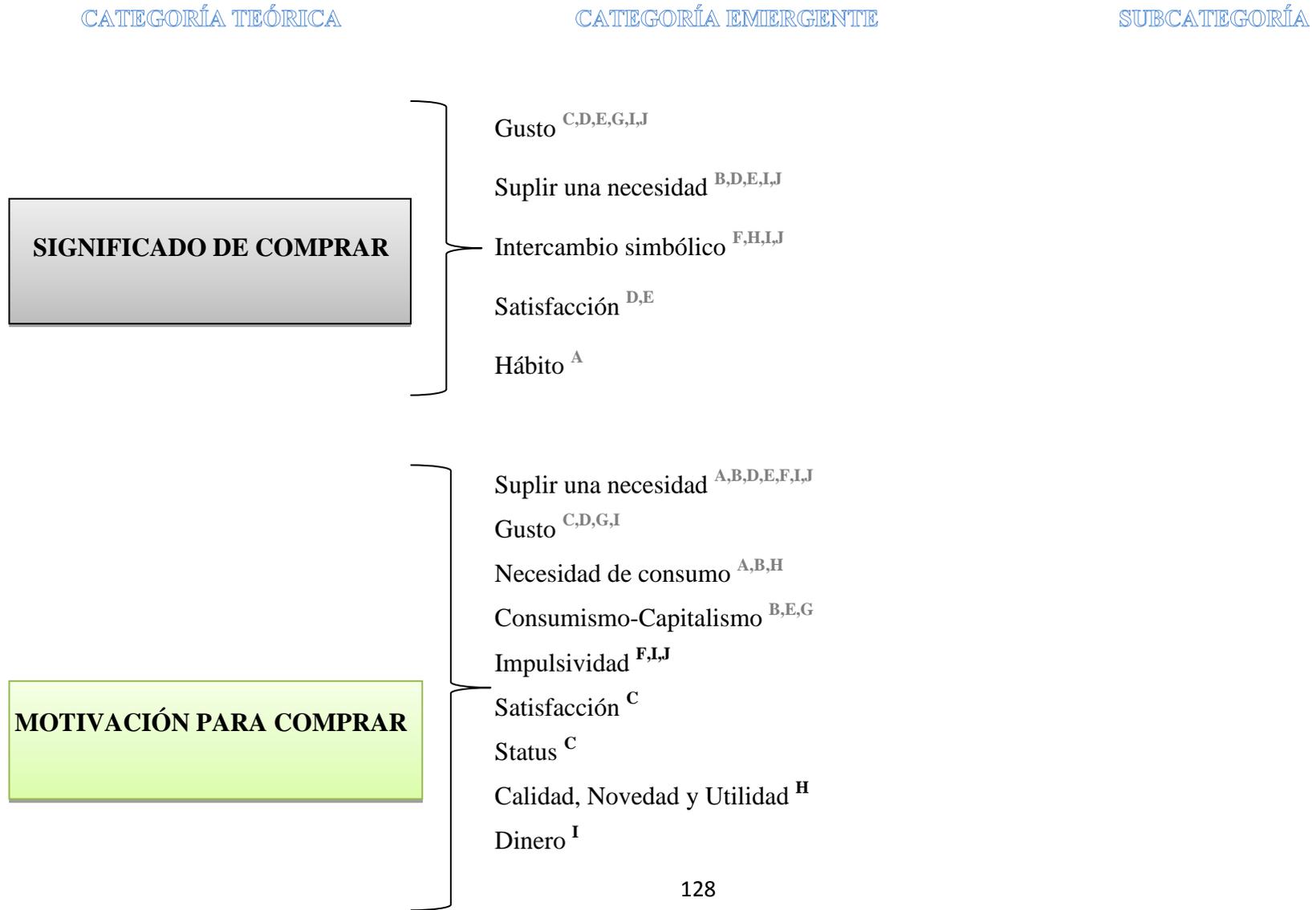
			puede analizar una decisión tal vez, correcta y coherente con los deseos, gustos y necesidades encontrados al momento mismo de la obtención del producto.
<p>“se va creando cierta frustración o impotencia que genera un vacío que solo se llena comprando”</p> <p>“ se va creando un vacío que si no se llena de frustración se llena de una sensación de fracaso al no poder tener lo que queremos, que al final de una manera u otra va ir afectando nuestra mente”</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Crea frustración ● Crea impotencia ● Genera vacío ● Sensación de fracaso. 	La compra en exceso	<p>“<i>La compra en exceso va afectando nuestra mente</i>” así lo manifiesta la joven J, así mismo exterioriza que se va creando un vacío que si no se llena de frustración se llena de una sensación de fracaso al no poder tener lo que queremos, emociones estas que llevan al sujeto a no crear tolerancia hacia la frustración de no tener todo lo deseado de allí que reconoce que afecta la salud mental</p>

12.2 MAPA CATEGORIAL

Para el procesamiento de la información ofrecida por los sujetos indagados, se construyó un mapa categorial (tabla 1.6) el cual dio cuenta de los principales conceptos emergentes que definen en primera instancia, los objetos de análisis de la presente investigación.

En la Tabla 1.6, se encontrara la conceptualización de los discursos de los actores de investigación el cual se obtuvo a través de los emergentes en el procesamiento y análisis de la información. Los conceptos formulados se encuentran anteceditos con determinadas letras (para garantizar el anonimato) tal cual aparecen los diferentes sujetos y las entrevistas realizadas a estos, con el fin de identificar los participantes en la investigación y sus respectivas respuestas, además las recurrencias de las mismas.

Tabla 1.6 Mapa categorial



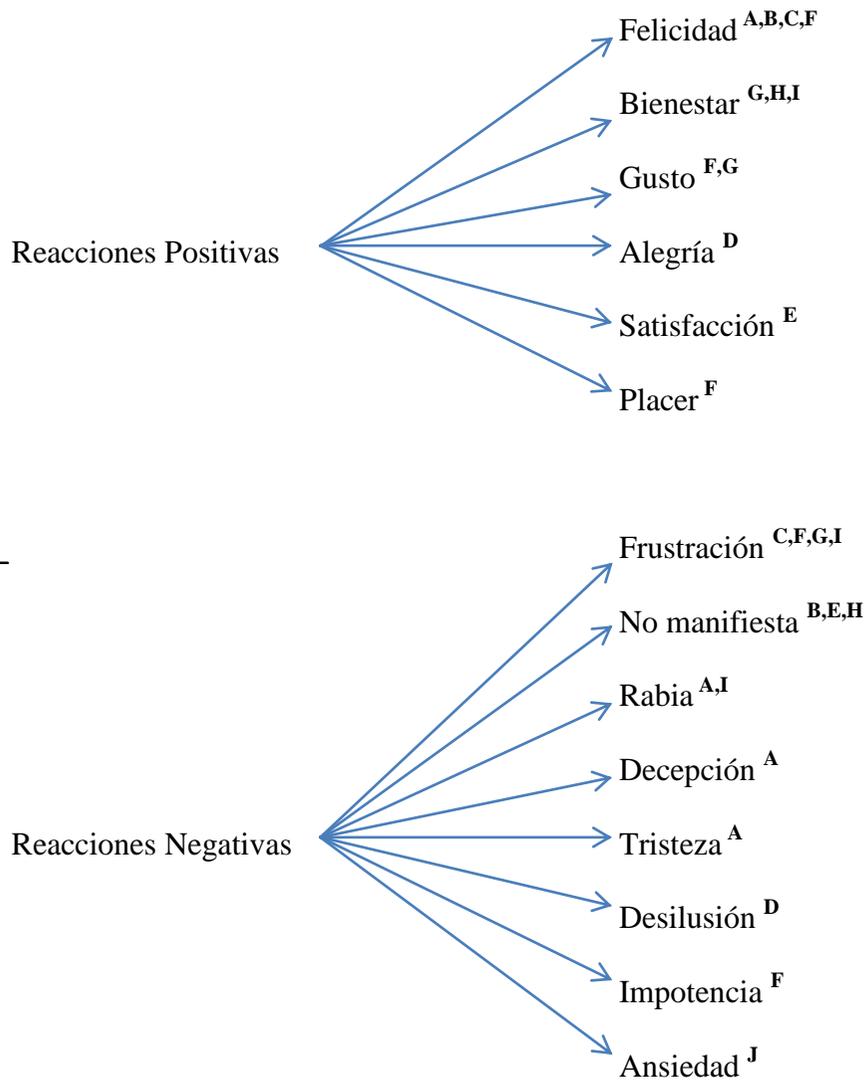
LAS TIC'S Y LA ACTIVIDAD DE COMPRA

- Crea necesidades ^{B,H,I,J}
- Motivan ^{A,G}
- Estrategia de ventas- Técnica de mercadeo ^{B,E}
- Ofrecen conocimiento ^{C,G}
- Adjudican información positiva ^D
- Ideas de belleza ^E
- No influyen ^F

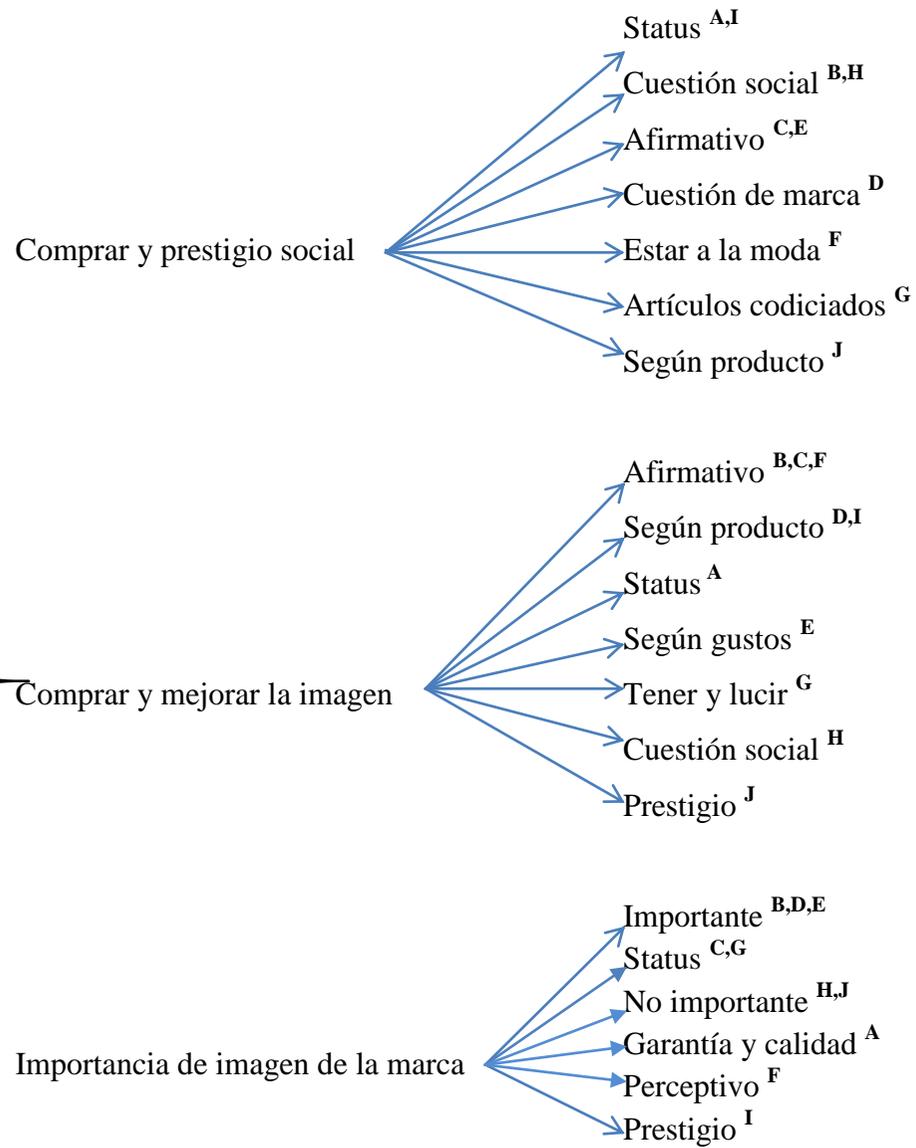
INFLUENCIAS EN LA COMPRA

- Dinero ^{F,G,I,J}
- Necesidad ^{B,E,H}
- Gusto ^{B,C}
- Actualizarse ^A
- Conocer el objeto ^C
- Precio, marca y calidad ^D
- Sociedad de consumo ^E
- Moda y Percepción ^G

REACCIONES EMOCIONALES



**PERCEPCIÓN DIRIGIDA A LOS
OBJETOS DE COMPRA**



EXPECTATIVA FRENTE AL PRODUCTO

Se mantiene^{A,C,D,F,J}

Variable

Desaparece^I

Por novedad^{B,G}

No precisa^{E,H}

LA COMPRA EN EXCESO

Como problema general

Pérdidas económicas^{A,E,I}

Vacío afectivo^{B,J}

Conflictos emocionales^{E,I}

Problemas psicológicos^{H,I}

Compras innecesarias sobrepasa los límites^D

Es una enfermedad^E

Crea adicción^F

Problemas de control de impulsos^H

No es problema^G

LA COMPRA EN EXCESO

Como problema para la salud mental

Comprador compulsivo ^{C,H}

Perder el sentido de la vida ^{D,I}

Problemas mentales ^{E,J}

Insaciabilidad ^A

Insatisfacción ^B

Problemas emocionales ^E

Crea ansiedad ^F

Problemas familiares ^I

Sensación de fracaso ^J

Eleva la autoestima ^G

12.3 HALLAZGOS

Para el análisis de información y de la conceptualización realizada en los anteriores cuadros y el mapa categorial, se hizo necesaria la cuantificación de los aportes de la población abordada, como un elemento que facilita identificar la recurrencia en la coincidencia en las respuestas frente a las categorías indagadas.

Es de tener en cuenta que los sujetos indagados fueron diez (10) jóvenes de la ciudad de Medellín que frecuentan el Centro Comercial Sao Paulo Plaza, por lo tanto su totalidad corresponden al 100% y del cual cada uno de ellos representa un porcentaje del 10%. Cada categoría conceptualizada en el mapa categorial fue analizada a partir de la recurrencia obtenida desde el discurso de cada participante y los emergentes establecidos. Es de anotar, como se visualiza en la tabla 1.6, que un solo participante puede responder a diferentes categorías emergentes, por tanto cada análisis no está limitado cuantificablemente por el 100% en la sumatoria.

Es pertinente además aclarar que el análisis realizado y sus interpretaciones corresponden a la población abordada, mas no es posible por lo limitado de la muestra hacer una universalización de los resultados a la población general, ya que el objeto del presente estudio es comprensivo y cualitativo.

12.3.1. Categoría de análisis: Significado de comprar

Un 60% de los entrevistados (6 personas), coinciden en la definición del término *comprar* como una actividad para satisfacer un *gusto*. También un 50% de la población manifiestan que comprar significa *suplir una necesidad*. Un 40% expresan su significado como un *intercambio simbólico*. Un 20% (2 personas), le otorgan un significado de *satisfacción* al término analizado; y solo un 10% (una persona), manifiesta que comprar corresponde a un *hábito*.

A partir de la categoría que representa el significado de comprar, se puede establecer que hay una actitud casi impulsiva frente a la actividad de compra por parte de los sujetos indagados. El manifestar tal actividad como un *gusto*, da cuenta de la no implicación de los procesos racionales frente a la utilidad y real necesidad de la obtención del objeto comprado. Si bien un 50% de la población manifiesta la actividad de compra como el suplir una necesidad, es la categoría del *gusto* la que predomina en sus discursos.

12.3.2. Categoría de análisis: Motivación para comprar

Un 70% de la población indagada (7 personas), manifiestan que la principal motivación para comprar es *suplir una necesidad*. Un 40% (4 personas), expresan que la motivación para tal actividad es el *gusto*. Un 30% de la población ostenta que la *necesidad de consumo* es una de las motivaciones; otro 30% declaran que la *sociedad de consumo y el mundo capitalista* motivan la actividad de compra; de igual proporción, un 30% señalan que la *impulsividad*

caracteriza una de las motivaciones, y otro 30%, (3 personas) articulan el *status, calidad-novedad-utilidad, dinero* como motivadores hacia la compra respectivamente.

En escala de importancia, en primer grado se encuentra el suplir una necesidad como un fuerte y significativo carácter de motivación para la actividad de compra en la población indagada. El que se le adjudique fuerte importancia al factor de la necesidad como objeto hacia la compra, representa un linaje positivo para la actitud consumista de los actores de investigación; sin embargo, reaparece el *gusto* en segundo grado de importancia, nuevamente implicando quizás la actitud impulsiva hacia la compra de la población abordada. Además un 30% de la población señalan la impulsividad dentro de los tres niveles del tercer grado de importancia como motivación, reincidiendo concretamente en la actitud pre-mentada.

12.3.3. Categoría de análisis: Las TIC'S y la actividad de compra

Un 40% de la población (4 personas), manifiestan que los medios de comunicación influyen directamente en la actividad de compra debido a que *crean necesidades*. Un 20% de los indagado, señalan que las TIC'S *motivan* la actividad de compra; otro 20% de la población declara que los medios de comunicación influyen debido a que utilizan una *estrategia de ventas- Técnica de mercadeo*. Igualmente otro 20% señala que las TIC'S influyen en la compra porque *ofrecen conocimiento* frente al objeto de venta. Un 10% ostenta que los medios de comunicación solo *adjudican información positiva* del objeto de compra; otro 10% expresa que solo venden *ideas de belleza*; por último, un 10% (una persona), señala que los medios de comunicación no influyen en su actividad de compra.

Según el discurso de los entrevistados, los medios de comunicación tienen gran influencia en su decisión o actividad de compra. Así por ejemplo, adjudicarle a las TIC'S la responsabilidad por la generación de necesidades “irreales”, entes motivacionales y estratégicos para el comportamiento del consumidor, se convierte en uno de los factores socioculturales más influyentes en la actividad de compra de los sujetos indagados.

Al respecto Schiffman y Lazar (2010), señalan que durante el proceso de comunicación, es decir, durante la información que supone debe llegar al consumidor, las compañías transmiten tal información e ideas diseñadas para persuadirlos a entrar en acción. Entonces, a demás de lo expresado por los actores de investigación frente a la influencia de los medios de comunicación en la actividad de compra, diversas fuentes bibliográficas también se pronuncian al respecto.

12.3.4. Categoría de análisis: Influencias en la compra.

Un 40% de la población abordada (4 personas), señalan que el *dinero* es el principal factor que influye en la posterior actividad de compra. Por su lado 30% de los sujetos indagados (3 personas), manifiestan que la *necesidad* hace parte de dichas influencias. Otro 20% de la población expresa que influye el *gusto* a la hora de comprar. Entre otras influencias mencionadas se encuentra que, para un 10% de la población (1 persona) influye la *sociedad de consumo*. Para otro 10% influye *la moda y la percepción* del producto; igualmente para otro 10% influye el precio, la marca y la calidad de los productos; para otro 10% influye el querer *actualizarse*, y por último, para un 10% influye el tener un *conocimiento previo del objeto*.

En primera escala de importancia, el dinero, factor ambiental de tipo económico, unido a la necesidad y el gusto, se perciben como aquellos que influyen de manera directa frente a la acción impulsiva y determinada por la motivación hacia la compra. Ello dando cuenta una vez más de la escasa participación de los procesos mentales-racionales frente al objeto de compra de la población investigada.

12.3.5. Categoría de análisis: Reacciones emocionales.

Las reacciones emocionales, como emergentes del proceso investigativo, presentan dos vertientes analizadas cada una a continuación:

12.3.5.1. Reacciones positivas

Un 40% de la población indagada (4 personas), manifiestan presentar sentimientos de *felicidad* cuando se consigue el objeto deseado. Por su lado un 30% de los sujetos, señalan haber experimentado sensación de *bienestar* por la obtención del producto. Otro 20% de la población enuncia el *gusto* como una emoción experimentada frente a la actividad señalada. Las demás reacciones emocionales ostentadas se especifican como *la alegría* por un 10% de la población; *la satisfacción* por un 10% y el *placer* por otro 10%.

12.3.5.2. Reacciones negativas

Un 40% de la población indagada (4 personas), señalan presentar sentimientos de *frustración* cuando no se consigue el objeto deseado. Por su lado un 30% de los sujetos, no manifiestan haber experimentado sensación negativas por la no obtención del producto. Otro 20% de la población enuncia la *rabia* como una emoción experimentada frente a la actividad señalada. Las demás reacciones emocionales ostentadas se especifican como *la tristeza* por un 10% de la población; *la impotencia* por un 10%; *la ansiedad* por otro 10%; *la decepción* por otro 10% y *la desilusión* por un 10%.

Las principales reacciones emocionales experimentadas como felicidad y frustración frente a la obtención o no del objeto deseado respectivamente, son emociones, sentimientos que se perciben intensamente en el sujeto y describen su estado anímico. Así por ejemplo, expresar sentimiento de felicidad, podría interpretarse como una absoluta satisfacción. Por tanto, el sentirse totalmente satisfecho (feliz) por la obtención de un objeto deseado, podría convertirse en un linaje negativo para el comportamiento del consumidor. Así mismo, el sentimiento de frustración, expresado por los entrevistados, y que ocupa el primer lugar de importancia hacia las reacciones negativas de la no obtención del producto deseado, da cuenta de la intensidad emocional y afectiva que experimentan la población abordada frente a las compras y que podría desentrañar conflictos psicológicos y emocionales en la experiencia vivencial de los sujetos indagados.

12.3.6. Categoría de análisis: percepción dirigida a los objetos de compra

La presente categoría es una interpretación de la compra asociada a los factores socioculturales y su enunciación a partir del discurso de los entrevistados. Así, para su claridad, se realiza el análisis de las categorías emergentes a continuación:

12.3.6.1. Comprar y prestigio social

Para la totalidad de la población indagada, comprar da prestigio social en la medida en que:

Ofrece *estatus* según un 20% de la población; hace parte de lo que enseña la sociedad, es una *cuestión social* para 20%; otro 20% de los sujetos solo *afirman* que comprar sí da prestigio social; *depende de la marca* según un 10%; ofrece prestigio por *estar a la moda* para un 10%; más cuando son *artículos codiciados* para un 10% y *según el producto* para otro 10%.

12.3.6.2. Comprar y mejorar la imagen

Un 30% de la población abordada *afirman* que comprar mejora la imagen. Para la población restante, comprar mejora la imagen en la medida en que: *depende del producto* para un 30% de la población; ofrece *status* para un 10%; da *prestigio* para otro 10%; el *tener y lucir* mejora la imagen para un 10%; es una *cuestión social* para un 10% de la población, y *depende de los gustos* para otro 10%.

12.3.6.3. Importancia de imagen de la marca

Un 30% de la población abordada *afirman* que la imagen de la marca es importante, y un 20% afirman que *no es importante*. Para la población restante, la imagen de la marca es importante en tanto que: ofrece *status* para un 20% de la población; da *prestigio* según un 10%; es algo *perceptivo* para otro 10%; ofrece *garantía y calidad* para un 10%.

Según lo expuesto, hay una gran evidencia de la influencia que el medio social ejerce sobre la decisión de compra de los sujetos indagados. Status, prestigio, cuestión social, estar a la moda, tener y lucir, son los principales elementos que determinan la implicación de los otros, sus decisiones y percepciones sobre el sujeto. La influencia sociocultural entonces, se antepone al comportamiento del consumidor (sujetos indagados) debido a sus creencias, aprendizaje, hábitos siempre en frente de los prejuicios sociales.

12.3.7. Categoría de análisis: Expectativa frente al producto

Para un 50% de la población abordada (5 personas), la expectativa frente al producto se *mantiene* luego de ser adquirido; para un 40% de la población esa expectativa puede *variar*, ya sea por *novedad* en el mercado según un 20% y el otro 20% *no precisa* el porqué de la variación. Para el restante 10% de la población (1 persona), la expectativa *desaparece*.

El mantenimiento de la expectativa frente al producto comprado para los sujetos indagados, es solo un pequeño aspecto que describe la actitud de compra del consumidor. El hecho de que se mantenga la expectativa como emergente principal, da cuenta quizás de que la actividad de

compra no ha sido del todo tan impulsiva, puesto que, aun después de comprado, responde a un gusto o necesidad real.

12.3.8. Categoría de análisis: la compra en exceso.

La presente categoría de análisis se divide en dos categorías emergentes descritas a continuación:

12.2.8.1. Como problema general

Un 30% de la población indagada manifiesta que la compra en exceso trae *pérdidas económicas*; un 20% señala que ello se debe a un *vacío afectivo*; por su lado otro 20% de la población enuncia que la compra en exceso genera *conflictos emocionales*; otro 20% los refiere a *problemas psicológicos*; las demás identificaciones se determinan por: *problemas de control de impulsos* según un 10%; *crea adicción* según lo señala otro 10%; para otro 10% la compra en exceso se convierte en *compras innecesarias que sobrepasan los límites*; por su lado, un 10% de los sujetos lo define como una *enfermedad*; y por último, solo un 10% (1 persona), manifiesta que la compra en exceso *no es problema*.

12.3.8.2. Como problema para la salud mental

Un 20% de la población, expresa que la compra en exceso es un problema para la salud mental en cuanto puede convertirse en *un comprador compulsivo*; otro 20% manifiesta que

tales compras pueden generar la *pérdida del sentido de la vida*; por su lado, para otro 20% de la población, las compras en exceso repercuten en la salud mental generando *problemas mentales*; y demás manifestaciones como: Insaciabilidad, insatisfacción, problemas emocionales, creación de ansiedad, problemas familiares, sensación de fracaso fueron señalados por un 10% de la población respectivamente. Sólo un 10% de la población indagada (1 persona), manifestó la actividad de compras en exceso como una acción que *eleva la autoestima*.

A excepción de un 10% de la población abordada (1 persona), los sujetos indagados son consecuentes con los diversos conflictos que genera la compra en exceso. Saben, tiene conocimiento y son consientes de que tal actividad repercute negativamente en la salud mental y otras aéreas de la actitud consumista. Problemas psicológicos, emocionales, conductuales, familiares, sociales y económicos son las aéreas principalmente afectadas por esta conducta excesiva según lo expresan los participantes, siempre en connotación de un otro sin la mera introspección de su propia actitud.

Sin ser un porcentaje significativamente representativo dentro de una población del 100% como la presente, el 10% (1 persona) que manifestó las compra en exceso como una acción que eleva la autoestima, es una caso que ejemplifica la actitud impulsiva-compulsiva del consumidor. Al ser 1 de 10, puede tornarse significativo si se obtienen una población estadísticamente significativa para grandes estudios.

13. DISCUSIÓN FINAL

Al hablarse de factores psicosociales que influyen en la actitud consumista de la población aquí estudiada, la sociedad, la publicidad, los medios de comunicación, los líderes de opinión, son entes que ejercen gran influencia en el pensamiento, sentimientos, emociones y conductas de consumo de los sujetos indagados tal y como se enuncian en el análisis de los hallazgos.

Entonces, los factores psicosociales que inciden en la actitud consumista de la población abordada, tiene su principal eje en la explicación de los efectos de los grupos, frente a situaciones de liderazgo o reconocimiento en un grupo en particular.

Los jóvenes resaltan la importancia del prestigio, el status, el éxito y el reconocimiento, cuando de comprar objetos se trata. Ello se encuentra plasmado en los referentes utilizados para dar significado a la investigación: Teoría, sujetos indagado y expertos entrevistados (*ver anexo 5*) dan cuenta de los prementados resultados. De allí entonces, que además de comprobarse la teoría psicosocial frente a la influencia de entes sociales de referencia en la conducta de los sujetos, también se prevé y visualiza la importancia de las necesidades sociales y de ego caracterizadas por la pirámide de Maslow. Así por ejemplo, Muñoz (2012), frente al concepto de *compra* señala que:

...si es un objeto de esos codiciados por todos los otros, puede tener una significación particular de singularidad. Si es algo de necesidad básica o de requerimiento de estos que hacen parte de la pirámide de Maslow, podrá tener un significado utilitarista, es decir, puede tener dos posibles significaciones asociadas al

*utilitarismo, al hedonismo, a la diferenciación, al centrarse en sí mismo y la autocomplacencia (p.1)*¹

Y por su lado, Villegas (2012), con respecto a la pregunta por la compra de los jóvenes como necesidad o placer, afirma que:

Yo creo que por las dos. Por necesidad como el transporte, la alimentación, tal y como lo explica Maslow en su pirámide con las necesidades básicas. Después de superadas viene la necesidad de seguridad, afecto, etc. Cuando ya ellos rompen todas esas barreras de necesidades básicas, van buscando las necesidades del YO (...) se vuelva más una compra para satisfacer un deseo (p. 1-2).

Según el análisis de los discursos de la totalidad de las fuentes de referencia, los actores de investigación presentan una actitud impulsiva hacia al consumo. Ello se evidencia en la expresión del gusto como aquellos factores principalmente motivacionales frente a tal actividad, dan cuenta de la caracterización impulsiva. Así, factores biológicos y psicoafectivos se determinan como prominentes dentro de la actitud consumista de los jóvenes indagados. Ello se determinó primero desde la expresión del gusto así como el insistente deseo y placer de obtención de objetos o simple acción de compra como explicación de las conductas impulsivas frente a procesos fisiológicos del organismo. Y el segundo, (factor psicoafectivo), se determinó como una explicación de la conducta consumista debido a conflictos inconscientes entre los impulsos de búsqueda de placer y de autodestrucción, y las restricciones culturales del mundo exterior (Rivas y Grande, 2010).

¹ Las citas en cursiva de aquí en adelante son aportes originados por los expertos (Ver anexo 5).

Es a esa búsqueda de placer a la que se refiere Muñoz (2012) cuando expresa que “...*si hay muchas cosas que las adquieren más por placer, en el sentido de que el placer también es parte de una necesidad vital; tener placer en las cosas que se hacen, en las cosas que se usan*” (p.1).

Otro factor psicosocial relevante hallado dentro del discurso de los sujetos indagados, hace parte del mecanismo económico, especialmente la disponibilidad de dinero ante la conducta de consumo, es también uno de los factores más recurrentes en la actividad de compra de los sujetos indagados. Es bien sabido que para llevar a cabo una compra es necesaria tal disponibilidad pero que va de la mano con otros factores tales como pensar en su necesidad y utilidad. Sin embargo, para la población abordada, este ente económico no necesita de otro factor más que el impulso (darse gusto) para consumir el objeto. Así por ejemplo, se comprueba la tesis de Di Sante (2009), cuando señala que “el entorno económico y sus condiciones de precios, sueldos, *disponibilidad de dinero* y crédito, costo de capital, la oferta de las empresas, la demanda del público y los niveles de inventario repercuten directamente en las decisiones de compra” (p.85).

La población abordada presenta diversas manifestaciones emocionales frente a la obtención o no de un objeto deseado. Además de tales manifestaciones halladas en el discurso de los participantes, también fueron nombradas y caracterizadas por los expertos consultados, ejemplo de tales manifestaciones son:

De triunfalismo, de yo lo tengo tu no lo tienes, de mostrarse aventajados frente a los otros, de mucha satisfacción, de gozo, de disfrute del objeto deseado(...) el

fenómeno de la frustración, de tristeza, de desencanto, decepción, reacciones emocionales orientadas a la manipulación del otro. (Muñoz, 2012, p.2).

*Cuando ellos logran alcanzar ese objeto, hay un estado de felicidad y logro (...)
Creo que hay inconformismo cuando no se logra lo que quiere, hay una etapa de malestar (...). Se genera un malestar se puede generar mayor frustración al no poder adquirir ciertos productos (Villegas, 2012, p. 2).*

A partir de las fuentes bibliográficas consultadas en la presente investigación, no se encontraron hallazgos frente a las manifestaciones emocionales de los sujetos consumidores no compulsivos. Sin embargo, este hallazgo es un elemento crucial para la explicación e interpretación de las actitudes hacia el consumo. Así, por ejemplo, Schiffman y Lazar (2010), definen el concepto de *actitud* como “una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (p. 228). Este hallazgo, se convierte en un aspecto significativo para la presente investigación, en tanto arroja resultados que caracterizan la exposición a la que se ve enfrentada la salud mental de los sujetos abordados.

Así entonces, factores psicosociales como problemas psicológicos, emocionales, conductuales, familiares, sociales y económicos influyen considerablemente en la conducta excesiva hacia la compra según lo expresan los participantes. Ello se confirma en sus expresiones y narrativa, corroborándose entonces los abordajes teóricos y conceptuales que explican el consumo y la compra de objetos como una actividad normal de la vida diaria, pero que puede desencadenar diversas problemáticas personales, adicción, si se lleva a cabo tal

actividad por motivos diferentes a cubrir una verdadera necesidad; y es a estas problemáticas a las que Salazar (2012), se refiere como:

(...) es un problema más grande porque al final puede entrar en una gran depresión no porque ya no puede tener lo que quiere, sino porque ya lo debe pagar y porque al final va a haber unas personas que le van a estar presionando para que cumpla con todo lo que se propuso. Es completamente claro que es algo que afecta no solo lo psicológico, sino lo social, lo laboral y todo el entorno (p.4).

Es de resaltar además, dentro de este hallazgo, que si bien los actores manifiestan las problemáticas en las que pueden contribuir las compras en exceso desde un perspectiva general y objetiva, se percibe que dentro de sus comportamientos consumistas quizás se enfrenten a diversas situaciones como por las que ellos han mencionados. Así, ese 10%, esa única persona de la población abordada que manifestó la conducta consumista en exceso como una actividad “normal” y “que eleva la autoestima”, representa un porcentaje de la población total y universal quienes podrían estar experimentando conflictos psicológicos, emocionales y conductuales ante la actividad estudiada y la repercusión de la misma en la salud mental.

14. CONCLUSIONES

Para dar respuesta al planteamiento del problema establecido por la presente investigación, es necesario, inicialmente dar cuenta del alcance de los objetivos determinados por la misma.

Así por ejemplo, frente a los principales fundamentos teóricos abordados por el trabajo investigativo que ofrecen una explicación de la actitud consumista, (objetivo #1), se concluye que:

◆ La teoría muestra que el sujeto de la contemporaneidad, es un sujeto conducido por las apariencias, por un estilo de vida ficticio donde lo que importa es “aparentar”, mostrarse como los demás desean, mas no como realmente se es; todo ello dado por el consumismo implementado en la publicidad. Se es en tanto se reconoce; si no se es visto en un medio masivo, no existe. La publicidad en los medios de comunicación sugiere que las cosas hablan de quienes somos frente al mundo. La compra compulsiva está relacionada con la necesidad o deseo de adaptar cierta identidad y estatus social, tener es una forma de igualarse con quien se tiene al lado y por lo tanto no ser objeto de burlas o ser marginado y hacer parte del grupo.

◆ La psicología, como quizás muchas otras disciplinas, se ha preocupado por comprender el comportamiento del hombre en todas sus dimensiones, para este caso, el comportamiento adictivo hacia la compra en los jóvenes investigados; mas que interpretar o generar una explicación de las actitudes consumistas, la psicología se interesa por analizar y comprender el fenómeno que se agrupa dentro de los límites del comportamiento del consumidor hacia la compra y su relación con el entorno.

◆ La conducta de consumo es un tema que si bien se ha llevado a cabo durante mucho tiempo, tal vez, desde los inicios de la existencia humana, es sólo hasta la contemporaneidad donde adquiere mayor importancia para comprender muchas de las dinámicas relacionales entre el sujeto y su constitución de mundo. Es por ello, que la presente investigación es un trabajo que logra emprender un aprendizaje para la formación de los psicólogos, su visualización del sujeto y el comportamiento que le deviene de la sociedad. Aquí el psicólogo en formación se enfrenta a una introspección de la verdadera, significativa y compleja relación que la esencia y existencia del sujeto tiene con respecto al mundo sociocultural al cual pertenece.

◆ Son diversos los factores que influyen en una actitud de compra, sin embargo, el comportamiento del consumidor se ve permeado por diversos elementos que forman una especie de “polaridad” en la conducta hacia el consumo: uno positivo y uno negativo; el primero estaría encausado en la conducta “normal” de consumo, es decir, aquella a lo que respondería a una verdadera necesidad y utilidad de los productos adquiridos; el segundo, estaría determinado por aquella conducta no “racional” de la actividad de compra, conducta esta que se convertiría en una actitud “compulsiva” hacia tal actividad.

Ahora bien, con respecto a la indagación por los factores psicosociales que influyen en la actitud consumista de los jóvenes indagados (Objetivo #2), se encontró que:

◆ Los expertos entrevistados y la teoría abordada confirman que, en la actualidad, los jóvenes se han vislumbrado como la población más implicada en el conflicto de las conductas compulsivas hacia el consumo: la moda, el reconocimiento social, el status y el prestigio, se convierten en aquellos factores psicosociales que inducen el prementado comportamiento tal y como se determinó por la población abordada.

◆ Los medios de comunicación, los líderes de opinión, las fuerzas sociales en el comportamiento humano, se determinan dentro de los preceptos psicológicos, como una labor que enfrenta la comprensión, en algunas ocasiones, promoción y prevención del consumo y que encapsulados en el mundo social-personal, objetivo-subjetivo, determinan el hacer y quehacer del hombre en la sociedad de consumo.

◆ Los mecanismos utilizados por la publicidad, ente social que repercute significativamente en la percepción, atención, creencias y actitudes del sujeto consumista se prevé como un factor psicosocial influyente en las decisiones hacia la actividad o inactividad de la compra, actitud positiva o actitud negativa hacia la misma.

◆ La sociedad de consumo, con todos sus entes persuasivos (publicidad, grupos de referencia, que facilitan tal persuasión) analizados durante el trabajo investigativo, no solo se constituyen así mismos como un factor social unitario,

sino también, psicológico en tanto, ello conlleva al sujeto de la sociedad o cultura a la estimulación, creación o abandono de percepciones, actitudes y/o creencias frente al significado de “el mundo moderno”.

Por último, frente al objetivo que establece el conocimiento de cómo influyen esos factores psicosociales en las decisiones de compras de los jóvenes indagados, se concluye que:

◆ La sociedad de consumo y sus propiedades influyen en la decisión de compra en la medida en que el sujeto busca status, prestigio, reconocimiento social. Si todo ello se lo ofrece el producto o servicio ofrecido, instala una necesidad de compra o consumo en el consumidor objeto de estudio. Cuando esa instauración de necesidades sociales y cognitivas se permean de manera insistente y continua, puede incluso, tal y como lo menciona la teoría y los sujetos de investigación, repercutir en la salud mental llevando a una compulsión de la actividad o una “adicción” hacia el consumo.

◆ La diferenciación que se establece entre comprador “normal”, y comprador “compulsivo”, es una diferenciación que se vislumbra solo a partir del aprendizaje elaborado por la investigación con sujetos cuyas características determinan tal nominación. Así, la presente investigación puede utilizarse como un mecanismo de comprensión de tales conductas. Cuando se compra para llenar el vacío existencial del sujeto se presenta la compulsión a adquirir objetos deseados (o no deseados).

◆ En Los jóvenes indagados se observa que sustentar la “felicidad” es un sentimiento complejo que experimenta el hombre alguna o muchas veces en su vida- siempre desde la apropiación material, representa una cosificación de la existencia y de esta experiencia subjetiva. El sujeto, sus deseos, necesidades son cosificados, objeto de deseo a ser consumido, por tanto su felicidad es materia y que mejor alienación psicológica que la de consumir compulsivamente para obtenerla.

◆ En lo dicho por los jóvenes se encontró la conciencia de que el ser humano existe en la individualidad y en la sociedad, por ello, lo que a él le afecte también lo hará a su entorno. Las compras compulsivas, además de generar malestar psicológico, emoción e inestabilidad existencial, también logra desequilibrar la fluctuante dinámica que el sujeto tiene con su familia, amigos, compañeros y demás personas con las que interactúa. No es una mera interpretación de los hechos, son elementos que emergen de la discusión y narración de los sujetos indagados; no es solo una causación teórica, también es una exclamación latente de la cultura, la sociedad, sin ir más allá, de la praxis sustentada por la presente trabajo y sus actores de investigación.

Entonces, ¿cuáles son las influencias psicosociales en las actitudes consumistas de algunos jóvenes de la ciudad de Medellín?

La sociedad, la publicidad, los medios de comunicación, los líderes de opinión, los grupos de referencia, la cultura, el pensamiento, sentimientos, emociones y creencias son entre tanto las

influencias psicosociales que generan determinadas actitudes y comportamientos consumistas en los sujetos indagados.

Tales actitudes se han visto permeadas por motivaciones dirigidas hacia necesidades de prestigio, status y reconocimiento social tal y como lo enuncian los sujetos de indagación, la teoría abordada y los expertos entrevistados (ver anexo 5). Entonces, la actitud consumista de la población estudiada, tiene su principal eje en la explicación de los efectos de los grupos, frente a situaciones de liderazgo o reconocimiento en un grupo en particular.

15. RECOMENDACIONES

La presente investigación arrojó resultados importantes y coherentes con los objetivos que se propusieron. Sin embargo, dentro de cada uno de los hallazgos y durante la realización del mismo se establecen diversos interrogantes que podrían convertirse en recomendaciones para futuras investigaciones con objetivos similares a la presente:

1. Realizar un estudio cuantitativo que ponga a prueba los resultados de la presente investigación valiéndose de un amplio número de participantes para obtener una muestra estadística significativa, que pueda ampliar sus hallazgos y conclusiones refutando o corroborando o complementando las que aquí se obtuvo.
2. Con estudios donde el objetivo sea el análisis de la salud mental, sería importante elaborar un trabajo investigativo comparativo entre una población consumista y otra consumista compulsiva para examinar y conocer las implicaciones o alteraciones del área psicológica de los sujetos indagados.
3. Llevar a cabo algunos análisis o estudios clínicos que evalúen la relación entre las actitudes cognitivas frente a la sociedad de consumo y los síntomas de ansiedad generalizada, puesto que las compras compulsivas pueden estar determinadas por dicha sintomatología.

4. Si bien este trabajo quiso indagar acerca de los factores psicosociales que influyen en la actitud consumista de algunos jóvenes, es un trabajo que no alcanza la profundidad de análisis de la historia de vida de los sujetos indagados. Por tanto, es pertinente llevar a cabo una investigación estudio de caso, donde se pueda analizar a mayor profundidad la historia de vida de los sujetos consumistas y los factores que influyen en su comportamiento desde la búsqueda de su experiencia de vida.

5. Para investigaciones que se proponen objetivos similares al del presente trabajo, ampliar las fuentes bibliográficas del mismo cuya resultados se encuentren abordadas o escritas en lengua inglesa.

6. Elaborar proyectos dirigidos a estrategias de educación a la comunidad sobre el consumo responsable, para este caso, el asunto de las compras, cuyo objetivo principal esté determinado por la cuestión de cómo educar al consumidor en una sociedad consumista y claro está, su puesta en acción.

7. Crear asignaturas universitarias donde se estudie específicamente el asunto de las adicciones en general, debido a su apogeo en la contemporánea y agitada sociedad de consumo, y dentro de las adicciones no químicas específicamente la compra compulsiva.

16. REFERENCIAS

Arcila, S. A. (2004). Comprología, la psicología del consumo, *Tiempo de mercadeo N°001*. Medellín, Colombia.

Atiénzar, M.J. (2006). *Del consumo al consumismo*. Recuperado de http://www.webislam.com/articulos/28392-del_consumo_al_consumismo.html

Bautista, S. (1998). Frustraciones. Recuperado de <http://www.cop.es/colegiados/M-13902/Articulos/artFrustraciones.htm>

Bonilla, E. y Rodríguez, P. (1997). *Más allá del dilema de los métodos: la investigación en ciencias sociales*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.

Cánovas, G. (Sin año). Consecuencias del consumismo en la etapa adolescente. Recuperado de: <http://www.sanitasfamilia.com/websanitas/esp/imagenes/mensajes/consumismo.pdf>

Carosio, A. (2008). El género del consumo en la sociedad de consumo *Revista de estudio de género La ventana, Vol. III, N°27*. Universidad de Guadalupe: México, México.

Carrasco, A. (2007). La sociedad de consumo: origen y características. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2007a/acr.htm>

Coma, X. (2008). Manual de gestión de comercio. Capítulo 3 Compra razonada y compra impulsiva. Recuperado de <http://www.emagister.com/curso-manual-gestion-comercio-segunda-parte/compra-razonada-compra-impulsiva>

Congreso de Argentina. (1993). Ley N° 24.240, *Ley de defensa del consumidor*. Recuperado de <http://www.susepu.gov.ar/normativas/normativa80.htm>

Congreso de la república de Colombia. (1997). Ley 375 de 1997, *Ley de la Juventud*.
Recuperado de
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1997/ley_0375_1997.html

Congreso de la República de Colombia. (2006). Ley 1090 del 6 de septiembre de 2006.
Bogotá, Colombia. Diario Oficial – Edición 46.383. Recuperado de:
<http://www.colpsic.info/resources/Ley1090-06.pdf>

Congreso de la República de Colombia. (2012). Ley 1480 de 2011 *por medio de la cual se expide el estatuto del consumidor y se dictan otras disposiciones*. Recuperado de
http://www.sic.gov.co/oldest/recursos_user/documentos/normatividad/Leyes/2011/Ley_1480_Estatuto_Consumidor.pdf

De Miguel, A. (2006). Motivación y personalidad. Recuperado de:
<http://www.psicologia.ull.es/admiguel/TEMA%207.pdf>

Derqui, L. (Sin año). Compradores compulsivos: cuando el consumo es una adicción.

Recuperado de:

http://www.previsl.com/es/sprensa/archivo/051226_abc_compracompulsiv.pdf

Di Sante, K. (2009). Factores que inciden en el comportamiento de compra de tecnología de información de las universidades privadas del municipio Maracaibo. Recuperado de

<http://www.urbe.edu/publicaciones/coeptum/ediciones/vol1-1/6-factores-que-inciden-en-el-comportamiento.pdf>

Díaz, I., Gómez, A., Martín, J., Mesa, R., Pérez, I. y Sánchez, I. (Sin año). La publicidad.

Recuperado de http://www.uclm.es/profesorado/ricardo/Publicidad/la_publicidad.htm

Dorsch, F. (2005). *Diccionario de psicología*. Barcelona, España: Herder.

Dubois, B., y Rovira, A. (1998). *Comportamiento del consumidor, comprendiendo al consumidor*. Madrid, España: PRENTICE HALL.

El Tiempo.com. (2012). Adicciones como problema de salud pública, ¿está el país preparado?

Recuperado de http://www.eltiempo.com/vida-de-hoy/salud/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-11926146.html

Enciclopedia Libre Universal. (2010). Sociedad de consumo. Recuperado de

http://enciclopedia.us.es/index.php/Sociedad_de_consumo

Escobar, B. (2009). *La Transformación del ciudadano moderno en el consumidor contemporáneo: una mirada a la subjetividad en la sociedad de consumo*. (Tesis para optar al título de Psicólogo). Institución Universitaria de Envigado, Municipio de Envigado, Colombia.

Espitia, M.E., Acosta, W.A., Vargas, J. y Céspedes M. (2008). Soy joven, creo en dios... ¿y qué? miradas de teología y espiritualidad juvenil, sistematización de saberes. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/55784149/31/Concepto-de-joven>

Farré, J.M y Lasheras, M.G. (Sin año). *Enciclopedia de la psicología 4, diccionario*. Barcelona, España: Océano Grupo Editorial.

Fernández, J.D. (2005). Algunas reflexiones en torno al problema de la creación de necesidades en publicidad y marketing. Recuperado de http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/articulos/algunas_reflexiones_en_torno_al_problema_de_la_creacion_de_necesidades_en_publicidad_y_marketing.pdf

Fuentes, P. (Sin año). Consumismo y salud mental. Recuperado de: http://www.psicologoaldia.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=33&Itemid=46

Hawkins, L., Best, R. y Coney, K. (1994). *Comportamiento del consumidor, repercusiones en la estrategia de Marketing*. México, México: Addison- Wesley Iberoamericana.

Herrero, C. (2005). La mujer y los medios de comunicación: riesgos para la salud *Trastornos de la conducta alimentaria I*. Universidad de Sevilla. Recuperado de

http://www.tcasevilla.com/archivos/mujer_y_medios_de_comunicacion_riesgos_para_la_salud.doc.

Jiménez, A. (2008). *El mercado y el comportamiento del consumidor*. Recuperado de <http://www.slideshare.net/ts3549/tema-4-el-mercado-y-el-comportamiento-del-consumidor>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing, 6ª Ed.* Ciudad de México, México: Pearson

Medina, M. V., Layne, B., Galeano, M., y Lozada, C. (2007). Lo psicosocial desde una perspectiva holística *Revista Tendencias & Retos, N°12*, Nariño, Colombia.

Ministerio de Industria y comercio de Paraguay (2010). *Ley N° 1.334/98 “De Defensa del Consumidor y del Usuario”* Recuperado de: <http://www.mic.gov.py/v1/node/140>

Molina, K. (Sin año). Proyecto jóvenes. Recuperado de:

http://www.fundesyram.info/document/PDFPUB/libro_diagnostico_participativo_part07.pdf

Muñoz, Y. (2012). *Entrevista Experto 1. Psicólogo U de A, Especialista en Mercadeo Eafit, Magíster en Administración Comercial y Marketing, Instituto de Empresa, Madrid, España, Doctor (PHD.) en ciencias de la Administración de HEC. Montreal, Canadá.* Medellín, Colombia.

Parral, J. (Sin año). La psicología del consumidor. Recuperado de <http://www.ref.pemex.com/octanaje/19psi.htm>

Ponce, M., Besanilla, T. y Rodríguez, H. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>

Psiquiatría.com. (2003). La compra impulsiva puede degenerar en una patología grave. Recuperado de <http://www.psiquiatria.com/noticias/adicciones/otras/10327/>

Real Academia Española. (Sin año). Diccionario de la lengua española, Vigésima segunda edición. Recuperado de <http://www.rae.es/rae.html>

Rivas, J. A., y Grande, I. (2010). Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategia de marketing. Recuperado de:

http://books.google.com.co/books?id=W6_GJN0PcjUC&pg=PA55&lpg=PA55&dq=los+procesos+cognitivos+en+el+consumidor&source=bl&ots=MB9dcNGcAl&sig=NSwVheGj8RZ-ot2gHULPP4yv8&hl=es&sa=X&ei=mAj_T6TEN9Lr0QHUqL2DBw&ved=0CFcQ6AEwBQ#v=onepage&q=los%20procesos%20cognitivos%20en%20el%20consumidor&f=false

Rodríguez, R., González, M., Fernández, A., y Lameiras, M. (2005). *Explorando la relación de la adicción a la compra con otros comportamientos excesivos: un estudio piloto.*

Recuperado de <http://www.adicciones.es/files/231-240%20Rodriguez.pdf>

Rodríguez, J.C. (2005). Aproximación teórica al modelo psicoeconómico del consumidor *Psicología desde el Caribe, N 016*, p.92-127. Barranquilla, Colombia.

Romero, A. y Rodríguez, M. (Sin año). Compra compulsiva “adictos a las compras”. Gabinete de psicoterapia. Recuperado de <http://gabineteanalisis.com/art3.htm>

Ruiz, R., Lucena, V., Pino, M., y Herruzo, J. (2010). *Análisis de comportamientos relacionados con el uso/abuso de Internet, teléfono móvil, compras y juego en estudiantes universitarios*. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3351393>

Sahui, J. A. (2008). *Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor*. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/tecsistecat1/n5/jasm.htm>

Salazar, H. (2012). *Entrevista Experto 2*. Financista y Relacionista Internacional, Administrador Aeronáutico y maestrando en Administración. Medellín, Colombia.

Saz, A. I. (2006). *Diccionario de Psicología*. Bogotá, Colombia: Panamericana Editorial Ltda.

Revista Gobierno. (2012). Gusto y necesidad, principales razones de consumo. Recuperado de <http://www.revistagobierno.com/portal/index.php/economisa-y-negocios/ambito-nacional/12056-gusto-y-necesidad-principales-razones-de-consumo>

Salomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México, México: Pearson.

Salomone, G., y Domínguez, M.E. (2006). *Ética y Responsabilidad*. El engaño en la investigación y el consentimiento informado a la luz del experimento de Stanley Milgram.

Recuperado de:

http://www.psi.uba.ar/academica/carrerasdegrado/psicologia/informacion_adicional/obligatorias/071_etica/libro_transmision_etica.htm

Schiffman, L. (1991). *Comportamiento del consumidor*. México, México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.

Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México, México: Pearson.

Universia Internacional. (Sin año). Medellín, Colombia: descripción de la ciudad. Recuperado de <http://internacional.universia.net/latinoamerica/datos-ciudades/colombia/medellin/index.htm>

Universidad Nacional de Entre Ríos Argentina. (Sin año). Probabilidad y estadística. http://www.uv.es/~rmartine/inferencia_ADE/tipos%20de%20muestreo.PDF

Villegas, A. L. (2012). *Entrevista Experta 3*. Economista con especialización en mercadeo y maestría en Administración. Medellín, Colombia.

Viveros Fuentes, S. (Ed.). (2010). APA diccionario conciso de psicología. México: Manual Moderno.

Zaltman, G. (2003). *Cómo piensan los consumidores*. Barcelona, España: Ediciones Urano, S.A.

17. ANEXOS

Anexo 1 (Formato Entrevista a Expertos)

Instrumento: Entrevista Semiestructurada- Experto

Esta entrevista semiestructurada se elaboró con el propósito de obtener un acercamiento a los aspectos psicosociales que contribuyen en la investigación con el propósito de evaluar las influencias de la sociedad en las actitudes de algunos jóvenes consumistas de la ciudad de Medellín y su repercusión en la salud mental. Es de anotar que se garantiza que la información aquí proporcionada será tratada con profesionalismo, haciendo uso solo para fines académicos e investigativos.

Agradezco sus respuestas abiertas y espontáneas.

Datos de identificación

Género:

Edad:

Estrato socioeconómico:

Estado civil:

Ultimo nivel estudio aprobado:

Preguntas relacionadas con la problemática

1. ¿Qué significa para los jóvenes comprar?
2. ¿Qué motiva a los jóvenes de hoy a comprar?
3. ¿Los jóvenes compran por necesidad o por placer? Explica tu respuesta
4. ¿Los medios de comunicación como la TV, la publicidad, el Internet, la prensa, la radio, influyen para que los jóvenes compren algún artículo?
5. ¿Qué aspectos influyen en los jóvenes para comprar?
6. ¿Cuáles son las reacciones de los jóvenes cuando obtienen el producto deseado?
7. ¿Cuáles son las reacciones de los jóvenes cuando no pueden obtener el producto deseado?
8. ¿Los jóvenes compran cuando están deprimidos? ¿Por qué?
9. ¿Los jóvenes compran cuando están estresados? ¿Por qué?
10. ¿Los jóvenes creen que comprar da prestigio social?
11. ¿Los jóvenes creen que comprar mejora la imagen?
12. ¿Es importante para los jóvenes la imagen de determinada marca? y ¿Por qué?
13. ¿Los jóvenes creen que comprar en exceso es un problema? y ¿Por qué?
14. ¿Usted como experto cree que comprar en exceso es un problema? y ¿Por qué?

15. ¿Los jóvenes creen que comprar en exceso afecta la salud mental? y ¿Por qué?
16. ¿Usted como experto cree que comprar en exceso afecta la salud metal? y ¿Por qué?
17. Es posible que me recomiende autores, textos, artículos, investigaciones y teorías que me sirvan para orientar este trabajo de grado en lo epistemológico y en lo metodológico.
18. Quisiera agregar algo que no se le pregunto y que pueda aportar a esta investigación formativa.

Gracias por sus aportes

Anexo 2 (Formato Entrevista Actores de Investigación)

Instrumento: Entrevista Semiestructurada

Esta entrevista semiestructurada se elaboró con el propósito de obtener un acercamiento a los aspectos psicosociales que contribuyen en la investigación con el propósito de evaluar las influencias de la sociedad en las actitudes de algunos jóvenes consumistas de la ciudad de Medellín y su repercusión en la salud mental. Agradezco sus respuestas abiertas y espontáneas. Es de anotar que se garantiza que la información aquí proporcionada será tratada con profesionalismo, conservando el anonimato y haciendo uso solo para fines académicos e investigativos.

Datos de identificación

Género:

Edad:

Estrato socioeconómico:

Estado civil:

Ultimo nivel estudio aprobado:

Preguntas relacionadas con la problemática

1. ¿Qué significa para ti comprar?
2. ¿Qué motiva a la gente a comprar?
3. ¿Por qué compra la gente? Explica tu respuesta

4. ¿Los medios de comunicación como la TV, la publicidad, el Internet, la prensa, la radio, influyen para que tú compres algún artículo?
5. ¿Incide en la compra la información publicitada del producto?
6. ¿Qué aspectos influyen en ti para hacer compras?
7. ¿A ti que te motiva para comprar?
8. ¿Cuáles son tus reacciones cuando obtienes el producto deseado?
9. ¿Cuáles son tus reacciones cuando no puedes obtener el producto deseado?
10. ¿Compras cuando estas triste? ¿Por qué?
11. ¿Compras cuando estas estresado(a)? ¿Por qué?
12. ¿Crees que comprar te da prestigio social?
13. ¿Crees que comprar mejora tu imagen?
14. ¿Qué tipo de producto compras más?
15. ¿Es importante para ti la imagen de determinada marca? y ¿Por qué?
16. ¿Dónde compras?
17. ¿Cuándo compra lo hace sólo o acompañado?
18. ¿Se deja asesorar en la compra?
19. ¿La expectativa del producto que compra se mantiene o pronto desaparece?,
20. ¿Cada cuanto visitas a Sao Paulo Plaza? y ¿Por qué?
21. ¿Qué es lo que más te gusta de este Centro Comercial?
22. ¿Crees que comprar en exceso es un problema? y ¿Por qué?
23. ¿Crees que comprar en exceso afecta la salud mental? y ¿Por qué?

Anexo 3



CONSENTIMIENTO INFORMADO

El presente consentimiento tiene como fin aportar a la investigación “Influencias psicosociales en las actitudes consumistas de algunos jóvenes de la ciudad de Medellín y su repercusión en la salud mental”, cuyo objetivo general es identificar los factores psicosociales que influyen en las actitudes consumistas de algunos jóvenes de la ciudad de Medellín y como estas repercuten en su salud mental.

Yo _____, mayor de edad, identificado con CC. N° _____ autorizo a la estudiante Magda Estella Acevedo Giraldo identificada con CC. N°. 42-878.347 de Envigado, para la realización de la entrevista que hace parte del trabajo de grado ***“Influencias psicosociales en las actitudes consumistas de algunos jóvenes de la ciudad de Medellín y su repercusión en la salud mental”***, con el fin de contribuir en su formación como psicóloga. Conociendo que ésta es con fines académicos e investigativos, y teniendo en cuenta que la información allí contenida será publicada en el texto de presentación de la misma para obtener el título de psicóloga, doy mi consentimiento voluntariamente para ser un participante en este estudio.

Nombre y Apellidos del Participante _____

Firma del Participante _____

MEDELLÍN, _____ 2012

Anexo4:

ENTREVISTAS A LA POBLACIÓN ABORDADA

Esta entrevista semiestructurada se elaboró con el propósito de obtener un acercamiento a los aspectos psicosociales que contribuyen en la investigación con el propósito de evaluar las influencias de la sociedad en las actitudes de algunos jóvenes consumistas de la ciudad de Medellín y su repercusión en la salud mental. Agradezco sus respuestas abiertas y espontáneas. Es de anotar que se garantiza que la información aquí proporcionada será tratada con profesionalismo, conservando el anonimato y haciendo uso solo para fines académicos e investigativos.

Entrevista con A

Datos de identificación

Género: Masculino

Edad: 25

Estrato socioeconómico: 6

Estado civil: Soltero

Ultimo nivel estudio aprobado: Profesional (Arquitectura)

Investigadora: ¿Qué significa para ti comprar?

A: Es un hábito obligatorio del ser humano en la sociedad actual

Investigadora: ¿Qué motiva a la gente a comprar?

A: En ocasiones la necesidad del artículo o simplemente la necesidad de consumir

Investigadora: ¿Por qué compra la gente? Explica tu respuesta

A: Porque es una necesidad de la sociedad de consumo de nuestro entorno.

Investigadora: ¿Los medios de comunicación como la TV, la publicidad, el Internet, la prensa, la radio, influyen para que tú compres algún artículo?

A: Si porque lo motivan a uno a usar los productos, que me ofrecen.

Investigadora: ¿Incide en la compra la información publicitada del producto?

A: Si ya que eso es lo que me hace conocer el producto

Investigadora: ¿Qué aspectos influyen en ti para hacer compras?

A: Primero para estar actualizado y segundo para no quedarme atrás de las personas de mí entorno.

Investigadora: ¿A ti que te motiva para comprar?

A: Las necesidades laborales, los gustos personales

Investigadora: ¿Cuáles son tus reacciones cuando obtienes el producto deseado?

A: Total felicidad.

Investigadora: ¿Cuáles son tus reacciones cuando no puedes obtener el producto deseado?

A: Me decepciono, me da rabia, me da tristeza

Investigadora: ¿Compras cuando estas triste? ¿Por qué?

A: Si, porque me sube el estado de ánimo

Investigadora: ¿Compras cuando estas estresado(a)? ¿Por qué?

A: No, porque pienso que en ese estado es mejor no gastar lo que no tengo o de pronto se compra lo que no me hace falta.

Investigadora: ¿Crees que comprar te da prestigio social?

A: Si, ya que hay artículos que hacen ver con más status a una persona.

Investigadora: ¿Crees que comprar mejora tu imagen?

A: Si ya que comprar es lo que me lleva a tener artículos de mayor estatus

Investigadora: ¿Qué tipo de producto compras más?

A: Ropa.

Investigadora: ¿Es importante para ti la imagen de determinada marca? y ¿Por qué?

A: Si, porque uno tiene una mentalidad de que la marca da la garantía de la calidad del producto.

Investigadora: ¿Dónde compras?

A: Yo compro donde veo algo que me guste, eso sí, dentro de los centros comerciales buenos

Investigadora: ¿Cuándo compra lo hace sólo o acompañado?

A: Acompañado

Investigadora: ¿Se deja asesorar en la compra?

A: No, ya que es mi gusto.

Investigadora: ¿La expectativa del producto que compra se mantiene o pronto desaparece?

A: Se mantiene, ya que son productos que realmente los necesito y llenan mis expectativas.

Investigadora: ¿Cada cuánto visitas a Sao Paulo Plaza? y ¿Por qué?

A: Yo lo visito cada ocho días, ya que es el sitio donde me encuentro con mis amigos.

Investigadora: ¿Qué es lo que más te gusta de este Centro Comercial?

A: Los restaurantes y su entorno son muy agradables.

Investigadora: ¿Crees que comprar en exceso es un problema? y ¿Por qué?

A: sí, porque esto genera gastos y lo podría llevar a uno a la quiebra.

Investigadora: ¿Crees que comprar en exceso afecta la salud mental? y ¿Por qué?

A: Sí, porque al final nada va a satisfacer la necesidad que se tiene

Esta entrevista semiestructurada se elaboró con el propósito de obtener un acercamiento a los aspectos psicosociales que contribuyen en la investigación con el propósito de evaluar las influencias de la sociedad en las actitudes de algunos jóvenes consumistas de la ciudad de Medellín y su repercusión en la salud mental. Agradezco sus respuestas abiertas y espontáneas. Es de anotar que se garantiza que la información aquí proporcionada será tratada con profesionalismo, conservando el anonimato y haciendo uso solo para fines académicos e investigativos.

Entrevista con B

Datos de identificación

Género: Masculino

Edad: 23

Estrato socioeconómico: 4

Estado civil: Soltero

Ultimo nivel estudio aprobado: tercer semestre de Negocios Internacionales (actual futbolista)

Investigadora: ¿Qué significa para ti comprar?

B: Suplir una necesidad

Investigadora: ¿Qué motiva a la gente a comprar?

B: Ya sea que necesite algo porque en realidad sea de utilidad, ya sea porque simplemente le parece bonito y le gusta compararlo.

Investigadora: ¿Por qué compra la gente? Explica tu respuesta

B: Más que todo es por el consumismo, el consumismo aplica a uno quiera tener cosas que aunque no necesite las compre, le vio al amigo, le vio a la otra persona, lo vio por ahí, y le pareció bonito, le

pareció chévere tenerlo entonces lo compra, ahora bien también hay cosas que es de suma necesidad tenerlas y eso es lo que más la gente acude a comprarlas porque son cosas de utilidad mayor.

Investigadora: ¿Los medios de comunicación como la TV, la publicidad, el Internet, la prensa, la radio, influyen para que tú compres algún artículo?

B: Totalmente... yo pienso que la mayor influencia del consumismo de la gente, personalmente también es debido a lo que ya son telecomunicaciones, lo que ya sean estrategias de venta que utilicen en el mercado por así decirlo publicidad, decirlo también por la radio, son tendencias que se van destacando y la gente aunque no lo necesite, la gente o por lo menos yo quiere comprarlo.

Investigadora: ¿Incide en la compra la información publicitada del producto?

B: Si incide mucho más que todo es en el precio, pienso que hay cosas que son muy buenas y de muy buena calidad, pero hay otras que aunque no sean de tan buena calidad, y el precio es aún menor no importa tanto la calidad sino en que está muy barata y uno lo compra

Investigadora: ¿Qué aspectos influyen en ti para hacer compras?

B. En mi yo veo que es prácticamente la necesidad, si yo veo que ya se me acaba algo, que tengo la necesidad de comprarme zapatos porque ya no tengo o me quedan muy pocos pues compro zapatos, de ahí no compraría más cosas, eso en cuanto a ciertas cosas, como hay en otras cosas que no necesito por decirlo de una u otra forma no necesito tenerlas pero las compro ya porque sean bonitas, o porque como yo te digo, también todo entra por los ojos, así uno no lo necesite y sea una bobada uno lo compra porque lo quiere tener.

Investigadora: ¿A ti que te motiva para comprar?

B: Me motiva para comprar... pues más que todo cuando uno tiene plata, ya sea porque le entro un dinero extra, a ya sea porque le pagan el trabajo o algo, uno quiere como salir a divertirse como salir y mirar cosas, en medio de esas cosas, si le apareció algo bonito a uno y uno tiene la plata y así sea algo que no necesita el impulso lo lleva a uno a comprarlo.

Investigadora: ¿Cuáles son tus reacciones cuando obtienes el producto deseado?

B: De felicidad. Ej. Yo antes quería un Ipod y por mi modo no lo podía comprar y nunca tenía la manera para llegar a ese producto y en un cumpleaños me entro una plata y la ahorre para comprarlo, cuando lo compre la felicidad fue total, yo me sentí muy feliz, claro que eso no duro mucho un mes o dos meses y después ya no, creo que eso más que todo era moda cuando ya le saque todo el jugo, todo el provecho ya para mí no era la gran cosa tampoco

Investigadora: ¿Cuáles son tus reacciones cuando no puedes obtener el producto deseado?

B: Mi reacción es simplemente, no simplemente, si no se puede obtener el producto deseado, si no se puede comprar tampoco por mas que se quiera comprar, tener resignación al fin y al cabo son objetos y fuera de ese objeto como están las tendencias hoy en día a los dos o tres meses sacan uno mejor o uno más barato, ya por ese lado esperar que salga un producto mucho más barato o compro uno de segunda que es lo que yo hago o mucha gente hace.

Investigadora: ¿Compras cuando estas triste? ¿Por qué?

B: No... No... cuando estoy triste nunca compro, no me importa nada cuando estoy triste, al contrario cuando estoy feliz, alegre, eufórico me animo a salir comprar cosas

Investigadora: ¿Compras cuando estas estresado(a)? ¿Por qué?

B: No tampoco, no porque la cabeza está en algo, el estrés viene de algo por algún motivo o circunstancia y si estoy estresado así este mirando cosas y por más bonito que sea algo, así tenga la plata o algo mi cabeza está pensando en el problema que tengo, o por lo que estoy estresado.

Investigadora: ¿Crees que comprar te da prestigio social?

B: Si, me ha pasado mucho con la ropa, eso depende del medio también de donde te muevas, si vos te vestís bien, tenes buenos zapatos, tenes buena ropa de marca, buen celular, buen reloj, buenas cosas, a vos te marcan, la sociedad te marca, a plena vista la gente te denomina, la gente se fija mucho en eso, y de una u otra forma la gente le da a uno su lugar.

Investigadora: ¿Crees que comprar mejora tu imagen?

B: Totalmente, si, no es lo mismo uno andar con unos zapatos rotos o una camisa rota o uno ir con el pelo largo descuidado, no mucha gente mejora la imagen, muchos amigos, muchas amigas más mejoran la imagen cuando empiezan a comprar cosas, oles rico, tenes ropa bonita ya la imagen cambia totalmente

Investigadora: ¿Qué tipo de producto compras más?

B: Me gusta mucho comprar bóxers, las gafas y los relojes, objetos que me gustan mucho, también objetos de tecnología como un Ipod, mejor dicho todas las tendencias de la nueva tecnología.

Investigadora: ¿Es importante para ti la imagen de determinada marca? y ¿Por qué?

B: Para mí sí, no es que..., o yo no sé , o como nosotros decimos popularmente que sea maquillero o algo así, pero a mi si, aunque las cosas sean de marca, yo prefiero comprarme 1 pantalón de marca a 2 que no sean de marca, por lo menos yo, para mí eso si es importante .

Investigadora: ¿Dónde compras?

B: Yo... yo no solo hablo por mí, sino también un fenómeno que se da aquí en Medellín, porque igual a mi me ha tocado estar en varias partes, aquí la gente o por lo menos yo, a los centros comerciales va mucha gente, pero más que todo no es a comprar, vas más que todo a cine a comerse un helado a pasar bueno, y a mi edad a loliar que es lo que dicen, a mirar muchas cosas, más que todos las cosas que uno compra, ya son terceros que le ofrecen a uno los productos , que le ofrecen a uno facilidades de pago, pagarlo por cuotas, que son más baratos entonces más que todo o por lo menos yo compro las cosas así.

Investigadora: ¿Cuándo compra lo hace sólo o acompañado?

B: No, solo, solo.

Investigadora: ¿Se deja asesorar en la compra?

B: Depende del producto que desee comprar, o ya sea por la imagen, por ropa no tanto, pero si es una compra tecnológica, o donde la inversión sea mayor de más dinero, es una compra mayor como un carro ahí si me dejo asesorar.

Investigadora: ¿La expectativa del producto que compra se mantiene o pronto desaparece?

B: Pues la expectativa personal, permanece en el sentido de que ya saquen cosas nuevas, por ej. Yo tengo un celular nuevo muy bonito el que yo quería comprarlo, ahorre mucho para comprarlo pero a los dos o tres meses sacan el mismo celular mejorado con mejor imagen mejor cámara, mejor resolución, ya yo quiero tener ese celular, entonces la expectativa desaparece.

Investigadora: ¿Cada cuánto visitas a Sao Paulo Plaza? y ¿Por qué?

B: Pues acá mucho, lo visito mucho, pues porque acá tengo mucha gente conocida, pues al igual es un centro comercial bonito, vengo mucho a comprar a Carrulla.

Investigadora: ¿Qué es lo que más te gusta de este Centro Comercial?

B: Pues por lo que te dije anteriormente y además me gusta mucho ir a la tienda de belleza Disof

Investigadora: ¿Crees que comprar en exceso es un problema? y ¿Por qué?

B: Mas que problema pienso que comprar en exceso, es gente... pues por lo menos a mi me pasa, pero esa es gente con muchos vacios en la parte personal, en la parte afectiva no sé, entonces hay personas que creen que pueden suplir sus necesidades comparando en exceso, comprando cosas que no deben comprar o sin necesidad, o simplemente lo que hacen es comprar, comprar y comprar, porque si y pues obviamente tienen conque pero a mi si me parece que eso si es un problema, y no debería pasar.

Investigadora: ¿Crees que comprar en exceso afecta la salud mental? y ¿Por qué?

B: Pienso que si, pues es que nunca una persona está satisfecha con lo que tiene, por ej., con lo tecnológico pues hay muchas cosas que están a la vanguardia pues vemos que cada mes o dos meses

están sacando cosas más novedosas, más novedosas y más novedosas, y las personas que nunca están satisfechas quieren tener lo mejor, lo mejor, lo mejor, y nunca llegan a un punto de equilibrio donde lo que tengan sea algo útil para lo que necesite, porque lo que compran es por deporte porque no tiene nada más para hacer y porque está marcado en la sociedad que siempre debe tener lo mejor.

Esta entrevista semiestructurada se elaboró con el propósito de obtener un acercamiento a los aspectos psicosociales que contribuyen en la investigación con el propósito de evaluar las influencias de la sociedad en las actitudes de algunos jóvenes consumistas de la ciudad de Medellín y su repercusión en la salud mental. Agradezco sus respuestas abiertas y espontáneas. Es de anotar que se garantiza que la información aquí proporcionada será tratada con profesionalismo, conservando el anonimato y haciendo uso solo para fines académicos e investigativos.

Entrevista con C

Datos de identificación

Género: Masculino

Edad: 25

Estrato socioeconómico: 5

Estado civil: Soltero

Ultimo nivel estudio aprobado: noveno semestre de Administración de Negocios

Investigadora: ¿Qué significa para ti comprar?

C: Para mí significa darme gusto con las cosas que a uno le gustan para así llegar al grado de satisfacción que uno busca

Investigadora: ¿Qué motiva a la gente a comprar?

C: El gusto y el grado de satisfacción y el status que te brinda dicha compra.

Investigadora: ¿Por qué compra la gente? Explica tu respuesta

C: Porque tiene la necesidad de satisfacer sus gustos

Investigadora: ¿Los medios de comunicación como la TV, la publicidad, el Internet, la prensa, la radio, influyen para que tú compres algún artículo?

C: Si todos estos medios influyen ya que por estos medios se dan a conocer todos los productos que hay en el mercado

Investigadora: ¿Incide en la compra la información publicitada del producto?

C: No en muchas ocasiones

Investigadora: ¿Qué aspectos influyen en ti para hacer compras?

C: En mí influyen aspectos como el gusto y el conocimiento que tenga de acuerdo a lo que vaya a comprarme

Investigadora: ¿A ti que te motiva para comprar?

C: Me motiva a comprar el gusto que tenga de adquirir el artículo ya que esto le puede brindar cierto status o satisfacción

Investigadora: ¿Cuáles son tus reacciones cuando obtienes el producto deseado?

C: Felicidad por haberlo adquirido

Investigadora: ¿Cuáles son tus reacciones cuando no puedes obtener el producto deseado?

C: Puede decir que en algunos casos de frustración

Investigadora: ¿Compras cuando estas triste? ¿Por qué?

C: No

Investigadora: ¿Compras cuando estas estresado(a)? ¿Por qué?

C: No

Investigadora: ¿Crees que comprar te da prestigio social?

C: En algunos casos sí.

Investigadora: ¿Crees que comprar mejora tu imagen?

C: En caso de ropa o accesorios si

Investigadora: ¿Qué tipo de producto compras más?

C: Ropa y tenis.

Investigadora: ¿Es importante para ti la imagen de determinada marca? y ¿Por qué?

C: Si porque en muchas ocasiones esto te representa status

Investigadora: ¿Dónde compras?

C: En Centros Comerciales

Investigadora: ¿Cuándo compra lo hace sólo o acompañado?

C: De las dos formas

Investigadora: ¿Se deja asesorar en la compra?

C: Depende de lo que vaya a comprar

Investigadora: ¿La expectativa del producto que compra se mantiene o pronto desaparece?

C: Se mantiene

Investigadora: ¿Cada cuánto visitas a Sao Paulo Plaza? y ¿Por qué?

C: Todos los días porque en este sitio trabajo

Investigadora: ¿Qué es lo que más te gusta de este Centro Comercial?

C: La zona de comidas hay gran variedad de restaurantes y Claro antes Comcel porque allí voy a mirar lo último que hay en celulares.

Investigadora: ¿Crees que comprar en exceso es un problema? y ¿Por qué?

C: Si, porque en muchas ocasiones uno compra cosas que no necesita

Investigadora: ¿Crees que comprar en exceso afecta la salud mental? y ¿Por qué?

C: Creo que sí, ya que uno se puede convertir en comprador compulsivo

Esta entrevista semiestructurada se elaboró con el propósito de obtener un acercamiento a los aspectos psicosociales que contribuyen en la investigación con el propósito de evaluar las influencias de la sociedad en las actitudes de algunos jóvenes consumistas de la ciudad de Medellín y su repercusión en la salud mental. Agradezco sus respuestas abiertas y espontáneas. Es de anotar que se garantiza que la información aquí proporcionada será tratada con profesionalismo, conservando el anonimato y haciendo uso solo para fines académicos e investigativos.

Entrevista con D

Datos de identificación

Género: Masculino

Edad: 18

Estrato socioeconómico: 6

Estado civil: Soltero

Ultimo nivel estudio aprobado: Bachillerato

Investigadora: ¿Qué significa para ti comprar?

D: Considero que comprar desde mi punto de vista, es ya sea por necesidad o por gusto, algo esencial ya que al comprar adquiero algo ya sea por necesidad o gusto, siempre va a haber una satisfacción por parte del comprador

Investigadora: ¿Qué motiva a la gente a comprar?

D: Pienso que las dos principales motivaciones de una persona para comprar son la necesidad y el gusto

Investigadora: ¿Por qué compra la gente? Explica tu respuesta

D: Por necesidad y por gusto ya que son los únicos 2 factores que impulsan a una persona a comprar.

Investigadora: ¿Los medios de comunicación como la TV, la publicidad, el Internet, la prensa, la radio, influyen para que tú compres algún artículo?

D: Si ya que estos ofrecen cosas que todas las personas desean adquirir ya que solo muestran su lado positivo.

Investigadora: ¿Incide en la compra la información publicitada del producto?

D: Pienso que si incide en la compra

Investigadora: ¿Qué aspectos influyen en ti para hacer compras?

D: Influye el precio, la marca ya que prefiero algo caro y fino que no dure un año a algo barato que no dure 3 meses.

Investigadora: ¿A ti que te motiva para comprar?

D: Me motiva para comprar más que todo, el gusto, cuando quiero algo siempre trato de verle lo positivo

Investigadora: ¿Cuáles son tus reacciones cuando obtienes el producto deseado?

D: Alegría y ganas de probarlo

Investigadora: ¿Cuáles son tus reacciones cuando no puedes obtener el producto deseado?

D: Desilusión por no haberlo obtenido aún

Investigadora: ¿Compras cuando estas triste? ¿Por qué?

D: No

Investigadora: ¿Compras cuando estas estresado(a)? ¿Por qué?

D: No

Investigadora: ¿Crees que comprar te da prestigio social?

D: Considero que el prestigio lo da la marca aunque no es algo que sea trascendental en vida

Investigadora: ¿Crees que comprar mejora tu imagen?

D: Si, dependiendo de lo que se compre

Investigadora: ¿Qué tipo de producto compras más?

D: Los productos que yo más compro son la ropa y las lociones.

Investigadora: ¿Es importante para ti la imagen de determinada marca? y ¿Por qué?

D: Si ya que en la sociedad en la que vivimos y más en mi entorno la marca y la imagen juegan un papel importante a la hora de vestirse.

Investigadora: ¿Dónde compras?

D: En cualquier parte buena que vendan cosas de mi gusto

Investigadora: ¿Cuándo compra lo hace sólo o acompañado?

D: Solo o acompañado, cualquiera de las dos

Investigadora: ¿Se deja asesorar en la compra?

D: Si siempre y cuando o esté de acuerdo

Investigadora: ¿La expectativa del producto que compra se mantiene o pronto desaparece?

D: Si se mantiene

Investigadora: ¿Cada cuánto visitas a Sao Paulo Plaza? y ¿Por qué?

D: Lo visito frecuentemente ya que hay lugares aquí donde tengo que hacer vueltas o compras como en Claro o Disof

Investigadora: ¿Qué es lo que más te gusta de este Centro Comercial?

D: La zona de comidas.

Investigadora: ¿Crees que comprar en exceso es un problema? y ¿Por qué?

D: Si ya que uno debe conocer su capacidad para adquirir bienes y no se debe sobrepasar

Investigadora: ¿Crees que comprar en exceso afecta la salud mental? y ¿Por qué?

D: Si ya que hay gente que compra tanto que al final no le encuentra sentido a nada

Esta entrevista semiestructurada se elaboró con el propósito de obtener un acercamiento a los aspectos psicosociales que contribuyen en la investigación con el propósito de evaluar las influencias de la sociedad en las actitudes de algunos jóvenes consumistas de la ciudad de Medellín y su repercusión en la salud mental. Agradezco sus respuestas abiertas y espontáneas. Es de anotar que se garantiza que la información aquí proporcionada será tratada con profesionalismo, conservando el anonimato y haciendo uso solo para fines académicos e investigativos.

Entrevista con E

Datos de identificación

Género: Femenino

Edad: 25

Estrato socioeconómico: 3

Estado civil: soltera

Ultimo nivel estudio aprobado: 8° semestre de derecho

Investigadora: ¿Qué significa para ti comprar?

E: Eso depende del objeto comprado, o sea, a veces hay que comprar cosas que son necesarias, por ejemplo el mercado, el shampoo, y cosas que incluso a veces son necesidades generadas, porque a uno le enseñan que debes estar siempre muy bien aseado. Cuando yo compro cosas para cubrir una verdadera necesidad esto adquiere un significado de completud, me siento completa si tengo un mercado en casa y los objetos o productos personales. Ahora, si compro productos que ya no son por necesidad, sino que hacen parte de pronto de un antojo, o algo que está a la moda, esto tiene un significado de satisfacción. A veces piensas que no estás en el mundo ni el tiempo equivocado, es la satisfacción de estar a la moda

Investigadora: ¿Qué motiva a la gente a comprar?

E: Bueno no sé. Creo que como ya te dije, lo que motiva en primera instancia es saciar tus necesidades o por el contrario sentirse en el medio social correcto. Porque hay que decir que muchas veces que compramos algo que salió de moda siempre tendemos a mostrarlo, y más aún si es de marca, porque eso te hace sentir como una persona que no está fuera de serie. Entonces creo que lo que motiva a la gente a comprar es, en primera instancia tener una necesidad X ó Y, y segundo, porque esa motivación está atravesada por las ideas de compra que te mete este sistema capitalista.

Investigadora: ¿Por qué compra la gente? Explica tu respuesta

E: Por necesidad, por deseo... muchas cosas. Hay gente que compra por comprar, simplemente por tener más para satisfacción propia.

Investigadora: ¿Los medios de comunicación como la TV, la publicidad, el Internet, la prensa, la radio, influyen para que tú compres algún artículo?

E: Si... claro. En muchas ocasiones, y más cuando somos mujeres, nos venden un producto sin antes tener una imagen acerca de lo que es ese producto, imagen que tales medios de comunicación nos muestran. Por ejemplo, a veces critico la idea de que cada comercial debe tener una mujer semidesnuda, o que todos los personajes sean lindos. Solo aparecen personajes feos en los comerciales del ICBF. Pero es que ellos no están vendiendo, pero los demás sí lo hacen y por eso lo primero en lo que piensan para hacer toda publicidad es meternos la idea moderna de la belleza. Todo entra por los ojos, bueno no todo. Pero realmente esa es la técnica del mercado, mostrar lo que desea una mujer o un hombre desde el extremo de la belleza para que se lo crea. Algunos no nos lo creemos pero algo hace en nuestro inconsciente para que si sea comprado. O si no mire el comercial de AXE, alguien normal no se va a comer el cuento de que al utilizar este producto le van a caer los ángeles del cielo, pero aun así lo compramos.

Investigadora: ¿Incide en la compra la información publicitada del producto?

E: Si... pero más que la información, es la imagen que nos vende la publicidad. Por ejemplo, puede simplemente salir alguien hablando de los beneficios del producto, sin embargo, si no hay una imagen que muestre que eso es real, -así sepamos que es algo actuado que es mentira- es más la imagen la que vende que la información. Yo creo incluso que muchas veces, ni le prestamos atención a la información que nos da la publicidad por ver la imagen que están utilizando.

Investigadora: ¿Qué aspectos influyen en ti para hacer compras?

E: Primero pensaría que influye la sociedad de consumo y sus repercusiones en la mente humana. Porque no solo es que te vendan sino lo que te muestran y que además hacen que lo necesites. Entonces, además de una sociedad, también está detrás de ella mi mente. No sé cómo funciona eso, creo que ustedes como psicólogos lo saben, pero esa es la esencia de la mente humana. Creo que lo que influye en la compra es la necesidad básica de supervivencia, cuando son artículos o productos para ello; o como lo dije un mundo social y sus implicaciones en la individualidad y toma de decisiones.

Investigadora: ¿A ti que te motiva para comprar?

E: Primero, tener dinero. Cuando sé que tengo dinero y lo puedo gastar en algo como lo son productos de los que uno se antoja, es una gran motivación. Y segundo el estar bella, y mostrar lo que compro también puede ser un factor de motivación

Investigadora: ¿Cuáles son tus reacciones cuando obtienes el producto deseado?

E: Satisfacción. A veces, cuando compro algo y luego de la compra me quedo observando el producto comprado. Así por ejemplo, cuando compro zapatos me satisface llegar a casa, medírmelos y saber que hice una buena elección.

Investigadora: ¿Cuáles son tus reacciones cuando no puedes obtener el producto deseado?

E: Bueno, realmente no soy muy apegada a mis deseos de obtener algún objeto. En ocasiones digo que rico tener plata para comprarlo o que pesar no poder comprarlo pero tampoco es algo que me mortifique.

Investigadora: ¿Compras cuando estas triste? ¿Por qué?

E: Pues haber... si he tenido algunos momentos de bajo estado de ánimo, pero aun así menos que hago las compras porque no me dan ganas de salir.

Investigadora: ¿Compras cuando estas estresado(a)? ¿Por qué?

E: Tampoco compro cuando estoy estresada. Una vez si compre algo porque pensé que estaba estresada por no tener eso que quería, pero me di cuenta que fue una mala elección. Yo creo que uno debe comprar cuando está en equilibrio emocional. De lo contrario te arrepientes o derrochas el dinero en algo inútil o innecesario.

Investigadora: ¿Crees que comprar te da prestigio social?

E: Eso depende del objeto comprado. Cuando compras algo como un Black Berry, unos tenis Nike originales, es algo para mostrar, y eso si dice mucho de ti, pues se ve que tienes dinero y que te das muy buen gusto, por tanto de pronto empiezas a tener algo de prestigio. Y sin saber que tienes en casa, que muchas veces he visto eso. He visto casas con su televisor plasma de 42 pulgadas, cuando los niños están descalzos, o la casa está para caerse, entonces creo que si hay un afán de comprar para buscar prestigio social, para ver que dicen los demás.

Investigadora: ¿Crees que comprar mejora tu imagen?

E: Bueno, eso depende de lo que compres. Ahora se ve de todo, creo que lo importante es verse bien, pero aun así siempre debes comprar algo para verte bien. ¿Por qué digo que depende de lo que compres?, porque yo sé que al igual que yo puedes ver a una chica en un almacén exclusivo y comprando ropa muy costosa, eso le puede dar prestigio a ella, pero resulta que lo que compró es supremamente costoso pero feísimo, ahí no le está haciendo bien a su imagen. Por el contrario podríamos ver a una chica comprando ropa en lugares poco prestigiosos y hasta rebuscados, ahí no hay prestigio social, pero resulta que lo que compró es tan bonito que las demás chicas lo envidian, ella si mejoró su imagen. Entonces me parece que tu imagen mejora según tu gusto también.

Investigadora: ¿Qué tipo de producto compras más?

E: Yo soy matada por los zapatos, me gusta muchísimo tener cantidad de zapatos y combinarlo con todo lo que tengo.

Investigadora: ¿Es importante para ti la imagen de determinada marca? y ¿Por qué?

E: Bueno, que sea importante... no sé, pero si me gusta mostrar cuando tengo algo de marca.

Investigadora: ¿Dónde compras?

E: La verdad no soy muy fiel ni a las marcas ni a los lugares de compra, yo voy donde vea algo que me guste sea donde sea.

Investigadora: ¿Cuándo compra lo hace sólo o acompañado?

E: A veces voy sola y a veces acompañada, es bueno en ocasiones comprar con alguien para que te de un concepto de si está bien o no, pero también a veces es molesto porque si tienes un producto que te agrada muchísimo y le preguntas a tu compañía su opinión y te dice que está feo o algo, me genera malestar.

Investigadora: ¿Se deja asesorar en la compra?

E: A veces me da pereza. Quisiera comprar simplemente lo que me gusta y ya. Muy pocas veces pido asesoría.

Investigadora: ¿La expectativa del producto que compra se mantiene o pronto desaparece?

E: Algunos se mantiene y otros desaparecen. Hay productos que te gustan tanto desde que los compras que a veces la gente te dice que no te lo quitas de encima, y hay otros producto que te gustan muchísimo cuando lo compras pero después ni lo vuelves a mirar.

Investigadora: ¿Cada cuánto visitas a Sao Paulo Plaza? y ¿Por qué?

E: Yo lo visito cada mes... bueno realmente cada ocasión especial porque me gustan mucho los restaurantes de aquí.

Investigadora: ¿Qué es lo que más te gusta de este Centro Comercial?

E: Los restaurantes.

Investigadora: ¿Crees que comprar en exceso es un problema? y ¿Por qué?

E: Incluso podría creer que es una enfermedad, porque no limitar el deseo y la necesidad desborda tanto la capacidad económica como mental de estar siempre queriendo más. Porque yo sé que los seres humanos mientras más tenemos más queremos.

Investigadora: ¿Crees que comprar en exceso afecta la salud mental? y ¿Por qué?

E: Sí, por lo que te decía, eso se puede convertir en un problema tanto para nuestra mente como para nuestras emociones, el querer siempre más afecta tanto la forma en que visualizas el mundo y como lo sientes, entonces ¿Qué le puede pasar a esta persona cuando ya no pueda por X o Y motivo comprar lo que siempre quiere? Será un verdadero problema de salud mental.

Esta entrevista semiestructurada se elaboró con el propósito de obtener un acercamiento a los aspectos psicosociales que contribuyen en la investigación con el propósito de evaluar las influencias de la sociedad en las actitudes de algunos jóvenes consumistas de la ciudad de Medellín y su repercusión en la salud mental. Agradezco sus respuestas abiertas y espontáneas. Es de anotar que se garantiza que la información aquí proporcionada será tratada con profesionalismo, conservando el anonimato y haciendo uso solo para fines académicos e investigativos.

Entrevista con F

Datos de identificación

Género: Masculino

Edad: 25

Estrato socioeconómico: 3

Estado civil: soltero

Ultimo nivel estudio aprobado: Tecnólogo

Investigadora: ¿Qué significa para ti comprar?

F: Es dar dinero por un bien o un servicio.

Investigadora: ¿Qué motiva a la gente a comprar?

F: Una necesidad real o impulsiva.

Investigadora: ¿Por qué compra la gente? Explica tu respuesta

F: Por qué siempre se presenta la necesidad o simplemente se presenta un antojo por decirlo así.

Investigadora: ¿Los medios de comunicación como la TV, la publicidad, el Internet, la prensa, la radio, influyen para que tú compres algún artículo?

F: No.

Investigadora: ¿Incide en la compra la información publicitada del producto?

F: Realmente en mí no, pero sé que en muchísima gente sí.

Investigadora: ¿Qué aspectos influyen en ti para hacer compras?

F: El tener dinero.

Investigadora: ¿A ti que te motiva para comprar?

F: Simplemente el impulso de ver algo que me guste.

Investigadora: ¿Cuáles son tus reacciones cuando obtienes el producto deseado?

F: Felicidad, gusto y placer.

Investigadora: ¿Cuáles son tus reacciones cuando no puedes obtener el producto deseado?

F: Impotencia y frustración

Investigadora: ¿Compras cuando estas triste? ¿Por qué?

F: No recuerdo haber comprado algo cuando esté triste, el por qué no lo sé.

Investigadora: ¿Compras cuando estas estresado(a)? ¿Por qué?

F: Tanto como ir de compras no, compraría de pronto películas o comida para desastres.

Investigadora: ¿Crees que comprar te da prestigio social?

F: Un poco porque siempre estaría a la moda con todo

Investigadora: ¿Crees que comprar mejora tu imagen?

F: Si más que todo cuando compro ropa

Investigadora: ¿Qué tipo de producto compras más?

F: Ropa.

Investigadora: ¿Es importante para ti la imagen de determinada marca? y ¿Por qué?

F: Si, porque pienso que todo entra por los ojos el buen gusto y la calidad se ven.

Investigadora: ¿Dónde compras?

F: Me gusta mucho ir de compras a Mayorca.

Investigadora: ¿Cuándo compra lo hace sólo o acompañado?

F: Voy solo, porque no me gusta que me acosen.

Investigadora: ¿Se deja asesorar en la compra?

F: A veces. Todo depende de lo que vaya a comprar.

Investigadora: ¿La expectativa del producto que compra se mantiene o pronto desaparece?

F: Por lo general se ha mantenido.

Investigadora: ¿Cada cuánto visitas a Sao Paulo Plaza? y ¿Por qué?

F: En realidad solo he venido tres veces, porque casi no tengo tiempo

Investigadora: ¿Qué es lo que más te gusta de este Centro Comercial?

F: La zona de comidas

Investigadora: ¿Crees que comprar en exceso es un problema? y ¿Por qué?

F: Si, por que las personas se van volviendo adictas a satisfacer cada antojo o necesidad.

Investigadora: ¿Crees que comprar en exceso afecta la salud mental? y ¿Por qué?

F: Si, por que se va creando una ansiedad de comprar todo, así no lo necesitamos.

Esta entrevista semiestructurada se elaboró con el propósito de obtener un acercamiento a los aspectos psicosociales que contribuyen en la investigación con el propósito de evaluar las influencias de la sociedad en las actitudes de algunos jóvenes consumistas de la ciudad de Medellín y su repercusión en la salud mental. Agradezco sus respuestas abiertas y espontáneas. Es de anotar que se garantiza que la información aquí proporcionada será tratada con profesionalismo, conservando el anonimato y haciendo uso solo para fines académicos e investigativos.

Entrevista con G

Datos de identificación

Género: Masculino

Edad: 23

Estrato socioeconómico: 6

Estado civil: soltero

Último nivel estudio aprobado: 8° semestre de Comunicación social.

Investigadora: ¿Qué significa para ti comprar?

G: Darse gusto con las cosas que uno quiere.

Investigadora: ¿Qué motiva a la gente a comprar?

G: Los gustos personales, la publicidad y el avance de la tecnología.

Investigadora: ¿Por qué compra la gente? Explica tu respuesta

G: Primero, para darse el gusto y segundo, para sentirse bien consigo mismo y estar a la par con los amigos.

Investigadora: ¿Los medios de comunicación como la TV, la publicidad, el Internet, la prensa, la radio, influyen para que tú compres algún artículo?

G: Sí, porque estos motivan a la gente a comprar y a estar actualizados en lo que hay en el día a día.

Investigadora: ¿Incide en la compra la información publicitada del producto?

G: Algunas veces, especialmente cuando la información es de los productos de mi gusto.

Investigadora: ¿Qué aspectos influyen en ti para hacer compras?

G: La moda, el dinero y la percepción que tenga del producto.

Investigadora: ¿A ti que te motiva para comprar?

G: Como te dije ahora, me motiva el hecho de siempre estar a la moda y con lo mejor que haya en el mercado.

Investigadora: ¿Cuáles son tus reacciones cuando obtienes el producto deseado?

G: Creo que me siento demasiado bien, porque me siento a gusto al obtener lo que quiero.

Investigadora: ¿Cuáles son tus reacciones cuando no puedes obtener el producto deseado?

G: Me da frustración por no tener el artículo deseado.

Investigadora: ¿Compras cuando estas triste? ¿Por qué?

G: Yo creo que para mí no hay estado de ánimo para salir de compras o no. Si tengo la plata y hay algo que quiero, puedo estar triste pero aun así lo compraría. No sabría porqué no hacerlo.

Investigadora: ¿Compras cuando estas estresado(a)? ¿Por qué?

G: También. Incluso si en alguno momento me siento estresado, el salir de compras me levanta el ánimo.

Investigadora: ¿Crees que comprar te da prestigio social?

G: Pues claro...en especial cuando son artículos de lujo y codiciados por los demás.

Investigadora: ¿Crees que comprar mejora tu imagen?

G: Obvio... porque lo que tengas o te pongas se refleja en la imagen.

Investigadora: ¿Qué tipo de producto compras más?

G: Celulares, iphone y todo lo último en tecnología; ropa de marca reconocida, entre otros.

Investigadora: ¿Es importante para ti la imagen de determinada marca? y ¿Por qué?

G: Si es importante porque según la marca que use depende del estatus social.

Investigadora: ¿Dónde compras?

G: En los mejores centros comerciales, como por ejemplo Santa Fe, Oviedo, el Tesoro y Sao Paulo Plaza porque es allí donde queda la principal de telefonía Claro.

Investigadora: ¿Cuándo compra lo hace sólo o acompañado?

G: A veces solo y a veces acompañado, dependiendo del producto que desee comprar.

Investigadora: Dame un ejemplo de que productos compras cuando estas acompañado.

G: Por ejemplo el carro y cierta ropa.

Investigadora: ¿Se deja asesorar en la compra?

G: Eso depende, porque a veces prefiero hacerle caso a mi gusto.

Investigadora: ¿La expectativa del producto que compra se mantiene o pronto desaparece?

G: Se mantiene mientras disfruto del artículo nuevo, pero desaparece cuando en el mercado aparece algo nuevo o mejor a lo que tenía.

Investigadora: ¿Cada cuánto visitas a Sao Paulo Plaza? y ¿Por qué?

G: Frecuentemente, porque allí tengo amigos y porque me gusta ir a Claro a ver qué novedades hay.

Investigadora: ¿Qué es lo que más te gusta de este Centro Comercial?

G: La zona de comidas. A demás es un buen sitio de encuentro con los amigos.

Investigadora: ¿Crees que comprar en exceso es un problema? y ¿Por qué?

G: No veo porque pueda ser un problema, cada quien compra lo que quiere y puede.

Investigadora: ¿Crees que comprar en exceso afecta la salud mental? y ¿Por qué?

G: No, por el contrario creo que se eleva la autoestima y hace que la persona se sienta muy bien consigo misma.

Esta entrevista semiestructurada se elaboró con el propósito de obtener un acercamiento a los aspectos psicosociales que contribuyen en la investigación con el propósito de evaluar las influencias de la sociedad en las actitudes de algunos jóvenes consumistas de la ciudad de Medellín y su repercusión en la salud mental. Agradezco sus respuestas abiertas y espontáneas. Es de anotar que se garantiza que la información aquí proporcionada será tratada con profesionalismo, conservando el anonimato y haciendo uso solo para fines académicos e investigativos.

Entrevista con H

Datos de identificación

Género: masculino

Edad: 22

Estrato socioeconómico: 4

Estado civil: soltero

Ultimo nivel estudio aprobado: 5° semestre de psicología.

Investigadora: ¿Qué significa para ti comprar?

H: Es un acto simbólico significativo para el mundo moderno y capitalista. Es una dinámica de “te doy esto a cambio de eso...”

Investigadora: ¿Qué motiva a la gente a comprar?

H: La idea de querer tener todo lo que el medio le ofrece.

Investigadora: ¿Por qué compra la gente? Explica tu respuesta.

H: Por saciar sus necesidades.

Investigadora: ¿Los medios de comunicación como la TV, la publicidad, el Internet, la prensa, la radio, influyen para que tú compres algún artículo?

H: Sí, porque los medios de comunicación programan las necesidades de las personas hasta el punto de hacerle creer al mundo que todo el mercado es una necesidad.

Investigadora: ¿Incide en la compra la información publicitada del producto?

H: Sí, pues como te acabo de decir, todo entra por los ojos y los oídos.

Investigadora: ¿Qué aspectos influyen en ti para hacer compras?

H: El saber que realmente lo necesito.

Investigadora: ¿A ti que te motiva para comprar?

H: La calidad del producto, la novedad y la utilidad.

Investigadora: ¿Cuáles son tus reacciones cuando obtienes el producto deseado?

H: Me siento bien y contento con el producto adquirido.

Investigadora: ¿Cuáles son tus reacciones cuando no puedes obtener el producto deseado?

H: Normal... en otro momento lo puedo adquirir.

Investigadora: ¿Compras cuando estas triste? ¿Por qué?

H: No, porque después analizaría bien lo que compré y podría ver que en realidad no lo necesitaba.

Investigadora: ¿Compras cuando estas estresado(a)? ¿Por qué?

H: Puede ser... porque a veces puede convertirse en una actividad para salir de dicha situación.

Investigadora: ¿Crees que comprar te da prestigio social?

H: Sí, además eso es lo que nos hace pensar, ver y percibir, la misma sociedad de consumo.

Investigadora: ¿Crees que comprar mejora tu imagen?

H: Sí, por lo que te decía... la misma sociedad es la que nos lleva a eso. A que comprar mejore tu autoestima por ejemplo.

Investigadora: ¿Qué tipo de producto compras más?

H: Morrales, celulares computadores portátiles.

Investigadora: ¿Es importante para ti la imagen de determinada marca? y ¿Por qué?

H: Creo que no, lo más importante es lo que el objeto representa para los demás. Puedo tener una imitación Blackberry y me siento satisfecho sin que sea la propia marca, solo que es la moda.

Investigadora: ¿Dónde compras?

H: No tengo sitios especiales para ir de compras, pero a veces si es bueno ir a lugares de prestigio para compra productos de buena calidad.

Investigadora: ¿Cuándo compra lo hace sólo o acompañado?

H: Generalmente lo hago solo.

Investigadora: ¿Se deja asesorar en la compra?

H: Sí, pero no influye en lo que quiero o no comprar.

Investigadora: ¿La expectativa del producto que compra se mantiene o pronto desaparece?

H: De algunos se mantiene, pero de otros desaparece. No se... uno a veces compra cosas que quiere pero después les pierde el gusto.

Investigadora: ¿Cada cuánto visitas a Sao Paulo Plaza? y ¿Por qué?

H: Muy de vez en cuando. Ya sea porque necesito ir a Claro para averiguar acerca de los celulares o porque quiero comer allí.

Investigadora: ¿Qué es lo que más te gusta de este Centro Comercial?

H: Que es elegante y tranquilo.

Investigadora: ¿Crees que comprar en exceso es un problema? y ¿Por qué?

H: Si porque esto se puede convertir en un problema psicológico y de control de impulsos.

Investigadora: ¿Crees que comprar en exceso afecta la salud mental? y ¿Por qué?

H: Si, porque se te puede convertir en un problema de ansiedad y de compulsión hasta el punto de que solo encuentras satisfacción en ello.

Esta entrevista semiestructurada se elaboró con el propósito de obtener un acercamiento a los aspectos psicosociales que contribuyen en la investigación con el propósito de evaluar las influencias de la sociedad en las actitudes de algunos jóvenes consumistas de la ciudad de Medellín y su repercusión en la salud mental. Agradezco sus respuestas abiertas y espontáneas. Es de anotar que se garantiza que la información aquí proporcionada será tratada con profesionalismo, conservando el anonimato y haciendo uso solo para fines académicos e investigativos.

Entrevista con I

Datos de identificación

Género: Femenino

Edad: 25

Estrato socioeconómico: 3

Estado civil: soltera

Ultimo nivel estudio aprobado: 2° semestre de Derecho

Investigadora: ¿Qué significa para ti comprar?

I: es cubrir una necesidad o un deseo a partir de un intercambio económico.

Investigadora: ¿Qué motiva a la gente a comprar?

I: Bueno, yo creo que lo que impulsa a comprar es la necesidad de obtener un algo o el deseo mismo de obtenerlo... claro, y tener dinero.

Investigadora: ¿Por qué compra la gente? Explica tu respuesta

I: Sigo en la misma posición de que la gente compra por una necesidad o algo que se desea.

Investigadora: ¿Los medios de comunicación como la TV, la publicidad, el Internet, la prensa, la radio, influyen para que tú compres algún artículo?

I: Sí, y yo sé que no solo influyen en mí, también sucede con toda la sociedad. Me parece que todos somos susceptibles de tener, generar necesidades y quien mejor para hacerlo que los medios de comunicación y todas sus publicidades.

Investigadora: ¿Incide en la compra la información publicitada del producto?

I: Sí. Mira por ejemplo que es muy difícil que un producto del que no se hecho publicidad alguna sea comprado.

Investigadora: ¿Qué aspectos influyen en ti para hacer compras?

I: A mí me fascina ir de compras, entonces no logro identificar qué otra cosa, además del dinero pueda influir en mi para hacer compras. En el momento menos esperado y sin planificarlo puedo hacerlo.

Investigadora: ¿A ti que te motiva para comprar?

I: Primero, el saberse con plata en mano y segundo el tener lo que quiero en ese momento.

Investigadora: ¿Cuáles son tus reacciones cuando obtienes el producto deseado?

I: Me siento muy bien. Hasta soy un poquito “gomosa” con lo que haya comprado.

Investigadora: ¿Cuáles son tus reacciones cuando no puedes obtener el producto deseado?

I: No puedo negar que en algunas ocasiones me da un poco de rabia y frustración el no poder obtener lo que quiero.

Investigadora: ¿Compras cuando estas triste? ¿Por qué?

I: A veces lo hago porque esa actividad de salir de compras y el obtener algunas cosas de mi gusto me ayudan a distraerme un poco y recobrar el sentido de humor.

Investigadora: ¿Compras cuando estas estresado(a)? ¿Por qué?

I: No, porque el estrés me da mal genio y de pronto resulto comprando cosas de las que después me arrepienta, o me da desespero.

Investigadora: ¿Crees que comprar te da prestigio social?

I: Yo creo que sí, porque tener mucho, materialmente hablando, te hace una persona con poder social. A veces todos te envidian por lo que tienes o quieren saber dónde conseguiste X o Y cosa para ir a buscarla. El hecho de que les agrada lo que usas o consigues, es denominado prestigio social.

Investigadora: ¿Crees que comprar mejora tu imagen?

I: Claro que sí... bueno también depende de lo que compres. Hay gente que le gusta mucho comprar, pero lo que compran es feo o desagradable y no se miran a un espejo de lo que están haciendo con su imagen o su estatus. Pero si de verdad compras para estar a la moda, y que eso realmente te luce, porque no a todo el mundo le luce todo, entonces si puedes estar mejorando tu imagen.

Investigadora: ¿Qué tipo de producto compras más?

I: Ropa, bolsos y accesorios.

Investigadora: ¿Es importante para ti la imagen de determinada marca? y ¿Por qué?

I: Sí, incluso esa es la que te ayuda a tener un prestigio social, y que visualmente mejora tu imagen.

Investigadora: ¿Dónde compras?

I: Me gustan diversos lugares. Almacentro, Los Molinos, Oviedo, San Diego...

Investigadora: ¿Cuándo compra lo hace sólo o acompañado?

I: Por lo general lo hago con mi novio o una amiga.

Investigadora: ¿Se deja asesorar en la compra?

I: Sí, claro.

Investigadora: ¿La expectativa del producto que compra se mantiene o pronto desaparece?

I: No sé. Me ha ocurrido mucho que esta expectativa desaparece.

Investigadora: ¿Cada cuánto visitas a Sao Paulo Plaza? y ¿Por qué?

I: Todos los días, pues trabajo aquí mismo.

Investigadora: ¿Qué es lo que más te gusta de este Centro Comercial?

I: Que es elegante, bonito, y tiene muchos lugares como la zona de comidas, tiendas de belleza, Office Depot, etc., donde puedes comprar y encontrar un lugar para descansar.

Investigadora: ¿Crees que comprar en exceso es un problema? y ¿Por qué?

I: Comprar es bueno, pero hay personas que no pueden vivir sino es mediante la compra. Son obsesionadas con la compra y eso puede generarte demasiados problemas, tanto económicos, como emocionales, psicológicos y familiares. Yo sé que a mí me gusta mucho comprar, pero tampoco me voy a morir si no lo hago.

Investigadora: ¿Crees que comprar en exceso afecta la salud mental? y ¿Por qué?

I: Sí claro, como te decía, la persona que esté obsesionada con las compras, solo va a encontrar placer en ella y nada más. Entonces su vida, su salud mental estará afectada debido a que puede generarse un descontrol de nuestra propia vida y de quienes tenemos a nuestro lado.

Esta entrevista semiestructurada se elaboró con el propósito de obtener un acercamiento a los aspectos psicosociales que contribuyen en la investigación con el propósito de evaluar las influencias de la sociedad en las actitudes de algunos jóvenes consumistas de la ciudad de Medellín y su repercusión en la salud mental. Agradezco sus respuestas abiertas y espontáneas. Es de anotar que se garantiza que la información aquí proporcionada será tratada con profesionalismo, conservando el anonimato y haciendo uso solo para fines académicos e investigativos.

Entrevista con J

Datos de identificación

Género: Femenino

Edad: 22

Estrato socioeconómico: 2

Estado civil: soltera

Ultimo nivel estudio aprobado: Técnica

Investigadora: ¿Qué significa para ti comprar?

J: Es pagar para cubrir una necesidad o un “antojo”.

Investigadora: ¿Qué motiva a la gente a comprar?

J: Un impulso o una necesidad ya sea por ropa, alimentos y hasta tecnología.

Investigadora: ¿Por qué compra la gente? Explica tu respuesta

J: Por necesidad o placer, a veces simplemente nos dejamos llevar con tener algo que en verdad no necesitamos pero que sentimos placer al obtenerlo y por placer también porque verdaderamente necesitamos algo como ahora lo dije por ejemplo comida.

Investigadora: ¿Los medios de comunicación como la TV, la publicidad, el Internet, la prensa, la radio, influyen para que tú compres algún artículo?

J: En algunas ocasiones como cuando muestran en algún comercial el celular de última tecnología logran hacerme sentir la necesidad de obtenerlo para estar a la moda.

Investigadora: ¿Incide en la compra la información publicitada del producto?

J: Sí, es que es esa información la que te hace sentir la necesidad de compra, de obtener el producto.

Investigadora: ¿Qué aspectos influyen en ti para hacer compras?

J: Lo único que yo necesito para hacer compras es tener dinero.

Investigadora: ¿A ti que te motiva para comprar?

J: El tener el dinero para hacerlo. Es esa mi gran motivación para salir de compras.

Investigadora: ¿Cuáles son tus reacciones cuando obtienes el producto deseado?

J: Me siento muy a gusto, pero inmediatamente creo otra necesidad mayor.

Investigadora: ¿Cuáles son tus reacciones cuando no puedes obtener el producto deseado?

J: Siento impotencia y ansiedad

Investigadora: ¿Compras cuando estas triste? ¿Por qué?

J: No, por lo regular me pongo triste es cuando no tengo plata para comprar lo que quiero.

Investigadora: ¿Compras cuando estas estresado(a)? ¿Por qué?

J: No, porque cuando estoy estresada por lo general no me gusta salir de mi casa.

Investigadora: ¿Crees que comprar te da prestigio social?

J: Si, en algunas ocasiones aplica por que en algunas ocasiones la ropa o algunos productos hacen que me vea mejor presentada.

Investigadora: ¿Crees que comprar mejora tu imagen?

J: Sí, por lo mismo que creo que te da prestigio social.

Investigadora: ¿Qué tipo de producto compras más?

J: Me gustan muchísimo los tenis Nike y productos cosméticos.

Investigadora: ¿Es importante para ti la imagen de determinada marca? y ¿Por qué?

J: Bueno, aunque me guste mucho la marca Nike, yo creo que es más importante, antes de que sea una marca, el sentirse cómoda y me que me vea bien.

Investigadora: ¿Dónde compras?

J: No tengo lugares predeterminados. Compro en cualquier lugar.

Investigadora: ¿Cuándo compra lo hace sólo o acompañado?

J: Me parece bien de las dos formas. A veces voy sola y a veces acompañada.

Investigadora: ¿Se deja asesorar en la compra?

J: Sí, pero eso no significa que compre lo que él o la asesora me diga que me queda bien o no.

Investigadora: ¿La expectativa del producto que compra se mantiene o pronto desaparece?

J: Casi siempre se mantiene. Para eso si he sido muy de buenas.

Investigadora: ¿Cada cuánto visitas a Sao Paulo Plaza? y ¿Por qué?

J: Esta es solo la segunda vez. La primera vez vine porque quería conocerlo y esta vez, porque quería almorzar con mis amigos.

Investigadora: ¿Qué es lo que más te gusta de este Centro Comercial?

J: Me parece que los restaurantes, la ubicación y la estructura del centro son muy llamativos y elegantes.

Investigadora: ¿Crees que comprar en exceso es un problema? y ¿Por qué?

J: Si es claro que siempre vamos a tener necesidades, pero a medida que vamos cubriendo esas necesidades por lo general creamos otras y más costosas y al no poderlas conseguir se va creando cierta frustración o impotencia que genera un vacío que solo se llena comprando.

Investigadora: ¿Crees que comprar en exceso afecta la salud mental? y ¿Por qué?

J: Si, por lo que dije antes se va creando un vacío que si no se llena de frustración se llena de una sensación de fracaso al no poder tener lo que queremos, que al final de una manera u otra va ir afectando nuestra mente.

Anexo 5: ENTREVISTA A EXPERTOS

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA A EXPERTO 1

Entrevista con: Dr. Yaromir Muñoz Molina, Psicólogo U de A, Especialista en Mercadeo Eafit, Magíster en Administración Comercial y Marketing, Instituto de Empresa, Madrid, España, Doctor (PHD.) en ciencias de la Administración de HEC. Montreal, Canadá.

INVESTIGADORA: ¿Qué significa para los jóvenes comprar?

EXPERTO: El tema de comprar está asociado al tema del consumo y tiene muchos significados no es único y depende del objeto comprado. Entonces si es un objeto de esos codiciados por todos los otros, puede tener una significación particular de singularidad. Si es algo de necesidad básica o de requerimiento de estos que hacen parte de la pirámide de Maslow, podrá tener un significado utilitarista, es decir, puede tener dos posibles significaciones asociadas al utilitarismo, al hedonismo, a la diferenciación, al centrarse en sí mismo y la autocomplacencia. O sea que comprar puede tener muchos significados, dependiendo del objeto comprado.

INVESTIGADORA: ¿Qué motiva a los jóvenes de hoy a comprar?

EXPERTO. En esto vuelve y ocurre lo mismo, ¿a comprar qué?... podemos encontrar motivaciones de pertenencia, de pertenencia a grupos, de diferenciación, de ser los únicos que poseen cierto objeto de valor. Puede tener también una significación asociada a la supervivencia, como comprar lo requerido para el vivir; puede tener una significación asociada a la seguridad en sí mismo que está asociada a las motivaciones de Maslow, o sea, los motivos van desde la misma jerarquía establecida por Maslow. Ellos no comprarían por autorrealización, eso sí está claro. Pero si hay mucha influencia de pertenencia, status y amor hacia sí mismo, reforzar la autoestima, el auto concepto; a veces los objetos les ayudan a manifestar quienes son. Esos son motivadores para la compra de objetos en ellos.

INVESTIGADORA ¿Los jóvenes compran por necesidad o placer?

EXPERTO: no podría decir que los jóvenes se orientan más a la necesidad o el placer exclusivamente. Vuelve y aparece la expresión *depende del objeto comprado*. Sí hay muchas cosas que las adquieren más por placer, en el sentido de que el placer también es parte de una necesidad vital; tener placer en las cosas que se hacen, en las cosas que se usan. Por ejemplo yo joven compro un aparato para oír música, eso cubre una necesidad placentera: aislarse del mundo, no escuchar el televisor de la casa ni la cantaleta de la mamá y seguramente eso lo va a hacer sentir en su propio mundo, entonces ahí podemos encontrar una dimensión de placer muy grande. Yo no diría específicamente que es por placer o por necesidad; son las dos cosas combinadas, unas porque les da mucho placer y eso hace parte también de necesidades de los seres humanos y otras porque son requerimientos puntuales del vivir.

INVESTIGADORA: ¿Usted, cree que los medios de comunicación como la televisión, la publicidad, el internet, la prensa, la radio, influyen para que los jóvenes compren algún artículo?

EXPERTO: Yo sí creo que tiene mucha influencia porque los medios de comunicación canalizan imaginarios colectivos, aspectos identitarios, ideales a alcanzar, y los jóvenes son susceptibles de hacer seguimiento de ese tipo de iconos o imaginarios que se les empieza a exhibir, sea en la publicidad. Entonces, lo que podemos encontrar son referentes sobre los cuales ellos empiezan también a construir identidad, y los objetos se convierten en formas de alcanzar un poco la similitud con ese referente: hacer parte del grupo, formarse como una tribu aparte, identificarse por algún elemento, alguna característica, algún objeto en particular, y los objetos permiten al joven agrupación y pertenencia.

INVESTIGADORA. ¿Qué aspectos influyen en los jóvenes para comprar?

EXPERTO: Muchas cosas. Primero, la capacidad económica, el dinero que puedan disponer, llamémoslo dinero discrecional; otro la presencia de los grupos de influencia. Las redes sociales influyen mucho porque muchos de los jóvenes están metidos por ejemplo en Facebook, en Twitter, en todas estas redes y ahí los amigos comentan que se compraron “X” o “Y” cosa y entonces el joven se mete en el cuento de que el también lo tiene que comprar. Ahí hay presiones.

También los padres a veces como facilitadores de objetos que permiten suplir su presencia; padres que trabajan todo el día, terminan diciéndole al hijo “tome el dinero para que usted se compre lo que quiera”, y el padre cree que con eso alivia su no presencia y que con eso cumple.

Igual incide mucho los medios masivos, los jóvenes son permanentemente influidos por todo lo que el entorno maneja en vallas, en los cuadernos por ejemplo, los prototipos que se utilizan; también el sector donde vivan, el estrato socioeconómico tiene alta influencia, o sea hay estratos donde con seguridad vamos a encontrar personas que son mucho más susceptibles a recibir influencia; las aspiraciones, qué quieren mostrar de sí frente al otro, cómo quieren aparentar su ser. Los jóvenes le dan mucho sentido a la noción de carencia “*yo soy alguien que no tiene nada y no puedo mostrar nada*” lamentablemente muchas veces se definen por los que tienen y eso define el ser humano que eres. Eso es un fenómeno general de los seres humanos pero los jóvenes, dada su incapacidad de tener una identidad bien definida, se afincan en cosas que pueden ser de marca y que ellos les dan un sentido de que eso habla bien de ellos, los muestran como pudientes, *los engrandece*.

INVESTIGADORA. ¿Cuáles son las reacciones de los jóvenes cuando obtienen el producto deseado?

EXPERTO: Puede haber muchas reacciones. De triunfalismo, de yo lo tengo tu no lo tienes, de mostrarse aventajados frente a los otros, de mucha satisfacción, de gozo, de disfrute del objeto deseado. Si yo veo que los jóvenes están preocupados por tener su BlackBerry, y el padre le suministra el dinero, se encuentra perfectamente un enorme gozo del modo de comunicación actual que está muy relacionado con eso que llamamos los *no lugares*; ellos quieren estar en todas partes, no en un lugar puntual, y la tecnología les facilita el que puedan estar presentes con muchos amigos, en muchas salitas y con muchas conversaciones. Entonces, se encuentra que puede haber mucho goce, mucho disfrute y mucho reconocimiento de sí y un interés de mostrarse frente a los otros como un *lo obtuve, logré el objeto*.

INVESTIGADORA. ¿Cuáles son las reacciones de los jóvenes cuando no pueden obtener el producto deseado?

EXPERTO: Puede presentarse el fenómeno de la frustración, de tristeza ,de desencanto, decepción, reacciones emocionales orientadas a la manipulación del otro (del padre o la madre), dicen “yo porque no puedo obtener lo que mis amigos si tienen, y no voy a ganar el año, y no voy a ser tan inteligente como ellos porque es que yo no tengo eso que ellos tienen”, o por el contrario lo piden como un premio “vean que mejoré en mis actividades, yo me lo merezco”. Hay una posible reacción manipulativa y hay estudios que muestran el comportamiento manipulador de jóvenes y niños frente a los padres que deben ser buenos padres y complacientes, entonces *si no le doy esto no soy un buen padre*.

INVESTIGADORA. ¿Los jóvenes compran cuando están deprimidos? ¿Por qué?

EXPERTO: No solo los jóvenes, los adultos también compramos cuando estamos en estados de depresión. Lo que pasa es que los estados anímicos son estados que, para enfrentarlos, habría que tener una enorme capacidad de introspección y de identificar la causa y resolverla por el mecanismo de la comprensión del fenómeno, pero muchas veces la queremos tapar con tierra y comprar puede ser una forma de “disiparnos” del estado anímico, y es una disipación temporal, pero el objeto se convierte en una especie de facilitador de un gozo requerido para olvidar la situación y puede que finalmente se convierta en una especie de “solución”. No resuelve el problema pero si la situación transitoria del estado anímico bajo.

Sucede que como ese objeto “llenó” su tiempo de depresión, entonces busque otro...

Mire que por ejemplo muchos adultos beben por depresión, beber es un acto de consumo, es alojar en la bebida el estado anímico, pero cuando sale de la borrachera queda igual o peor. Lo mismo sucede aquí, el objeto se convierte en una especie de facilitador de una resolución transitoria y puede acostumbrarse a esa situación. Pero en general hay muchas formas de identificar que los seres humanos, con estados de ánimo bajo, tienden a realizar compras sustitutas que les ayudan a resolver circunstancias personales.

INVESTIGADORA. ¿Los jóvenes compran cuando están estresados?

EXPERTO: El asunto del estrés puede ser un poquito más difícil porque el estrés se siente muchas veces como presión frente a las cosas, como el rendimiento académico, y ahí hay algo difícil de paliar con alguna compra. En cambio en la depresión puede haber una tristeza que no se reconoce bien de dónde procede. Mientras que en el estrés puede haber un estado de activación, entonces las personas

posiblemente tienen una tendencia a adquirir cosas por estrés, pero en caso de los jóvenes no conozco estudios que hablen sobre esta relación compra vs estrés.

INVESTIGADORA. ¿Los jóvenes creen que comprar da prestigio social?

EXPERTO: Pero los distintos estudios son: las compras dependen de las marcas, hay marcas que dan prestigio, los lugares, entonces puede haber una orientación a que si se busca el prestigio como un referente vital, dependería del lugar y de los costos. En el caso de los jóvenes tener estatus es tener lo último en tecnología (mp3, mp4, BlackBerry...) entonces ellos se dan el lujo de mostrarse como parte de esa diferenciación.

INVESTIGADORA. ¿Los jóvenes creen que comprar mejora la imagen?

EXPERTO: Pues si se busca estatus, y la idea es que los objetos sean reconocidos por los otros finalmente mejora la imagen frente a los otros porque entonces dirán “mira que aquellos si tienen de dónde comprar, son ricos, el carro que tienen es muy bonito” y la cuestión de la imagen necesariamente tiene que aparecer por ahí.

INVESTIGADORA. ¿Es importante para los jóvenes la imagen de determinada marca?

EXPERTO: Si porque reconocen los valores de la imagen de las marcas de los objetos.

INVESTIGADORA. ¿Los jóvenes creen que comprar en exceso es un problema? ¿Por qué?

EXPERTO: En los estudios compulsivos que en particular conozco, no hay población juvenil. En parte porque es difícil estudiarla y en parte por la capacidad de gasto discrecional que tienen los jóvenes. Porque lo que se llama compras en exceso está asociado a una voracidad, de los seres humanos por intentar resolver falencias o algunos aspectos personales no resueltos y se exudan en la adquisición acumulativa regularmente de bienes en particular que sean guardables como bolsos, ropa, zapatos, correas, colecciones en general. Se asocia el exceso en el consumo con las necesidades de tipo de seguridad. Eso está asociado a las compras compulsivas. Estas para poderse dar, tienen que tener la capacidad que un individuo disponga de un dinero que puede utilizar así sea vía crédito. En el caso de los jóvenes, hay una limitación. El joven por sí mismo no puede tomar una deuda, es decir, el joven no es sujeto de crédito, un banco no le presta a un joven, no le dan una tarjeta de crédito. Si se la da es el papá, pero está amparada por un adulto. Entonces, pueden que compren en exceso con su capacidad de gasto, la que actualmente posean, pero eso todavía no nos daría pie para comprender si realmente ellos reconocen que hay una orientación hacia una compra excesiva y si eso es realmente un problema. No creo que tengan conciencia de eso como problema.

INVESTIGADORA. ¿Usted como experto cree que comprar en exceso es un problema? ¿Por qué?

EXPERTO: Es que de hecho, está catalogada como una enfermedad de salud mental. Es decir, el DSM - IV contempla como desorden del comportamiento las compras compulsivas. Es que las compras compulsivas son de alguna manera el uso del dinero en la consecución de objetos o servicios, no para fines del requerimiento vital sino, para fines ya donde el sujeto pierde el control, por ejemplo, que usted compre unos zapatos para guardarlos y no para ponérselos, o las personas que meten mucho dinero en las maquinillas tragamonedas, ese es un comprador compulsivo de la oferta de juego (ludópatas), porque pierde el control de sus impulsos metiendo el dinero en la máquina siempre buscando ganar algo. Las personas que almacenan por ejemplo alimentos que terminan pudriéndose porque no se lo come, solo necesita ver la nevera llena. En todos estos casos siempre se encuentra que

es un desorden del comportamiento y una especie de características asociadas a temores en torno a la escasez. Mucha gente cree que va a perder todo muy rápido o que va a haber una guerra y necesitan tener muchas cosas para sentirse tranquilos y seguros, o si no, no duermen. Entonces, todo eso tiene que ver con el psiquismo humano. Y muchas veces esas compras no miden su capacidad económica de gasto. Siempre se piensa “después pago”. Entonces el principio de la realidad está perdido. La persona no tiene el principio de realidad para decir “esto no lo puedo comprar”. Entonces las compras compulsivas tumban esa barrera.

INVESTIGADORA. ¿Será que el mismo comercio es el que nos lleva a todo eso?

EXPERTO: El comercio lo único que hace es ofrecer bienes y servicios. De las enfermedades nos tenemos que hacer cargo nosotros mismos. Porque el comercio no te lleva a la fuerza. Estamos en una economía de mercado donde hay oferentes, y los oferentes necesitan compradores que dentro de una lógica racional sea un comprador racional de sus necesidades.

INVESTIGADORA. ¿Los jóvenes creen que comprar en exceso afecta la salud mental? ¿Por qué?

EXPERTO: Tendrían que tener el concepto de qué es algo que afecte la salud mental. Yo particularmente, ni conozco estudios ni referentes ni he estudiado si en los jóvenes en particular hay la noción de que comprar en exceso, -sobre todo que no sé para ellos que es comprar en exceso-. Entonces habría que preguntarles a ellos que entienden por *comprar en exceso*.

INVESTIGADORA. ¿Usted como experto cree que comprar en exceso afecta la salud mental? ¿Por qué?

EXPERTO: Sí, porque como lo dije anteriormente, las compras compulsivas son un deterioro de la capacidad de control del ser humano que está asociado a un desorden del comportamiento, lo que implica tal vez que el sujeto ha perdido los frenos frente a eso, y no tiene capacidad o conciencia para decir “esto no lo puedo adquirir hoy”, aun sabiendo que terminan endeudándose de manera exorbitante. Entonces, claro que es un problema de salud mental.

INVESTIGADORA: Es posible que me recomiende autores, textos, artículos, investigaciones y teorías que me sirvan para orientar este trabajo de grado en lo epistemológico y en lo metodológico

EXPERTO: Hay autores importantes como Michael Solomon, León Schiffman y Lazar Kanuk, Adela Cortina y Richard Linstrom entre otros, donde hacen un análisis del consumidor interesante para la guía de este trabajo

INVESTIGADORA. ¿Quisiera agregar algo que me pueda aportar a la investigación?

EXPERTO: En particular, me parece que cubre varios temas relativos, solo que las preguntas de los jóvenes no las podría responder yo, debe ser directamente con ellos, pero enmarca bien, lo que me ha preguntado acerca de la visión de la identidad, la visión del tipo de necesidades que se resuelven con las compras, y cómo esto puede afectar la salud mental de un ser humano.

Gracias por sus aportes

Entrevista con el Dr. Hernán Salazar Castro, Gerente supermercados Carulla Medellín.

Grados y Posgrados: Administrador Aeronáutico, Financista y Relacionista Internacional. Maestría en Administración.

INVESTIGADORA: ¿Qué significa para los jóvenes comprar?

EXPERTO: Los jóvenes son un poquito más llevados hacia sus tendencias en las cosas que ellos realmente quieren en cuanto a las compras que ellos hacen con padres, significa es abrirse a que no pueden incluir en el mercado lo que ellos desean no lo que los padres desean, sino lo que los jóvenes quieren entonces ahí es cuando uno empieza a ver de alguna manera el tema de cómo ellos se empiezan a influenciar en ciertos tipos de consumos, al interior de su familia, entonces es interesante ver ese campo porque ya de alguna manera cuando uno era joven veía era que los padres incluían muchas cosas en la canasta y uno participaba poco de eso no había mucha capacidad de uno de llegar allá y decir ve papá o ve mamá voy a incluir esto dentro de la compra simplemente por miedo o por respeto o porque no había capacidad económica de hacerlo, uno sólo era un acompañante más, aquí no son tan acompañantes sino parte fundamental del momento de compra y donde a ellos también se les da mucha importancia para lograr que se vuelvan consumidores activos, entonces de todas maneras eso también es parte del negocio, no es que uno lo quiera ver así es parte de la concepción del negocio.

INVESTIGADORA: ¿Qué motiva a los jóvenes de hoy a comprar?

EXPERTO: Yo creo que lo que más los motiva son los gustos y las percepciones que ellos tienen sobre un producto, entonces hay productos que entre ellos se los van contando, y entre ellos tienen su propio consumo, entonces de ahí ellos se informan muy bien incluso un tema muy importante acá es el tema de la tecnología que finalmente ellos, gran parte de su tiempo de las 16 ó 18 horas que pueden estar despiertos con su celular, su computador, su laptop o las actividades que tengan que hacer en la universidad o en el colegio finalmente hay mucho contacto con otros temas de lo que está llegando o viniendo de otras partes al final lo que resulta es la capacidad que ellos tienen de mirar estos productos y de alguna manera sentirse como parte de ese mundo donde hay que ir y donde de alguna manera hay que consumirlo o tratar de consumir para ver si les gusta y está dentro de su capacidad pues de adquirir lo que tengan al frente eso es de algún modo lo que hacen las redes sociales y lo que hace todo el tema de publicidad y finalmente ellos se mueven mucho por ese tema y también obviamente también el mismo vocablo que ellos manejan, ya resuelven más los problemas entre ellos, que lo que pueden resolver con la familia.

INVESTIGADORA: ¿Los jóvenes compran por necesidad o por placer? Explica tu respuesta

EXPERTO: Lo veo más por placer, ellos satisfacen necesidades, el deseo de darse gusto, reconocimiento no es lo mismo, ellos en su forma de pensar lo que hacen es ver cómo sus otros compañeros logran obtener productos que los “estratifica “ o les da un “status” dentro de su equipo, amistades entorno, como ellos así lo desean, pero al final ellos lo que quieren es también mostrar dentro de esos grupos que ellos también tienen esa capacidad de obtener eso y al final también tienen la capacidad de hablar, de interactuar con eso que viven en su entorno.

INVESTIGADORA: ¿Los medios de comunicación como la TV, la publicidad, el Internet, la prensa, la radio, influyen para que los jóvenes compren algún artículo?

EXPERTO: Totalmente, ahora todo lo que más sea interactivo, todo lo que ellos logran ver, obtener y de alguna manera que les brinde una sensación, al final eso va a ser una compra a largo plazo, y van a crear “necesidades” donde siempre van a tener esos mismos instrumentos, esos medios de comunicación para lograr acercarse más o que las mismas empresas producen esto para acercarse más al consumidor, el trabajo que han hecho estas empresas para lograr eso es fundamental y cada vez es más fuerte y haciéndolo parte de la vida de ellos, tocando la necesidad de un mundo mejor, creándoles una fuerza, un deseo, entre mas estén pegados a este tipo de instrumentos o herramientas al final todo lo que se logre por ese lado va a ser beneficiador para el tema de la venta de un producto.

INVESTIGADORA: ¿Qué aspectos influyen en los jóvenes para comprar?

EXPERTO: En ellos influye más el gusto por tener nuevas sensaciones, por el placer que les puede producir ese artículo, y yo digo que esto es todo un tema de crear gustos, y lo que hace esto es crearle a ellos deseos, necesidades y costumbres bien diferentes a los que puede tener una persona que tenga una edad adulta, la final ellos están más movidos por tendencias de colores, sabores, moda y eso es lo que va haciendo es que cada que una cosa de esas cambia al final las cuadre dentro de sus mismas cosas, al final va a ser una cosa innovadora y les va a crear la necesidad de lograr impactar o que el producto impacte sobre ellos.

INVESTIGADORA: ¿Cuáles son las reacciones de los jóvenes cuando obtienen el producto deseado?

EXPERTO: Pueden ser variadas las sensaciones que ellos obtienen, primero es obtener lo que lo que en ese momento ellos quieren, esa sensación de haberlo logrado, y después empieza el tema del “status” de cómo yo entro a jugar en el grupo de mis amigos, yo creo que eso es bien interesante porque al final no es lo mismo cuando yo llego a compararme con mi mismo grupo, con mi mismo

entorno, con algo de última tecnología, que llego a comprarme una cosa que no tengo, después al final te da un grado de satisfacción no sólo por tenerlo sino un grado de satisfacción por ser quien en ese momento lo tiene, porque es el poder decir que fui el primero que lo tuve, al final es su “felicidad” y eso los va marcando dentro de su entorno.

INVESTIGADORA: ¿Los jóvenes compran cuando están estresados? ¿Por qué?

EXPERTO: Las compras les producen sensación de tranquilidad, de felicidad y al final cuando uno está estresado lo que busca es estar feliz. Entonces pensaría uno que sería un complemento dentro de las muchas rutinas que tiene una persona que carga mucho stress y que sería diferente a que le hagan un masaje pero lo complementa con algo para darse bien, para sentirse mejor, para que la gente lo vea diferente y eso produciría la disminución del grado de ansiedad y aumentará el grado de felicidad.

INVESTIGADORA: ¿Los jóvenes creen que comprar da prestigio social?

EXPERTO: Yo sí creo y te lo digo porque cuando uno va a los centros comerciales te encuentras un montón de jóvenes desarrollando actividades de compra y a muy temprana edad (6-12 años), donde hacen esa actividad de novedad solos. El simple hecho de poderle decir a mi amiguito(a) que voy a comprar ropa y me voy a gastar toda la tarde en ese tipo de actividad, finalmente va creando en el otro una presión de cómo él si puede y yo no puedo, cómo a él su familia le deja hacer ese tipo de compras solo; y al final uno los ve comprando con tarjetas de crédito a esa edad, hasta poder adquisitivo tienen. Que lo puedan pagar o no lo define los padres, pero es una herramienta que tiene en la mano y es donde ellos están demostrando que son capaces, que lo pueden lograr y que tiene una vida independiente. Que sea bueno o malo o que la familia este hacen su deber, habría que hacer una investigación más clara sobre las tendencias de las familias a la destrucción, pero como *compra* es un tema maravilloso, porque casi que uno desde el mercado puede lograr el inicio de nuevas tendencias de compra desde muy pequeños porque ya hay una independencia total.

INVESTIGADORA: ¿Los jóvenes creen que comprar mejora la imagen?

EXPERTO: Yo pienso que sí, pues ellos, no solo el hecho de venir comprar en ciertos sitios, sino poder decir y encontrarse con sus grupos en estos sitios, hacen que de alguna manera sientan que mejoran su imagen. El poder decir que ingreso a un tipo de almacén, con determinada ropa exclusiva, o ingreso a algún tipo de supermercado con un grado de exclusividad, finalmente logran impactar. Es un dilema social donde tenemos que valorar si es bueno o malo, pero lo que están encontrando ellos es que hay sitios más prioritarios y que pueden demostrar que ellos pueden entrar allí. Esto hace que ellos se sientan identificados.

INVESTIGADORA: ¿Es importante para los jóvenes la imagen de determinada marca? y ¿Por qué?

EXPERTO: Sí. El tema de la marca siempre va a ser significativo, de exploración continua. El solo hecho de construir sitios estratificados hace que ellos necesiten realizar sus actividades comerciales allí. Todo lo que logra hacer el tema de las tecnologías, las redes sociales, el internet, todo lo que uno pueda posicionar allí, como una marca de prestigio, una marca reconocida en el entorno, está diciéndole a todas las personas que si no lo usan, o no pertenece a este entorno, no merece o no tiene la capacidad para lograr ponerse a la par con todos en ese mismo contexto.

INVESTIGADORA: ¿Los jóvenes creen que comprar en exceso es un problema? y ¿Por qué?

EXPERTO: No sé si ellos manejan el exceso como tal. No sé si lo vean como un problema, y no sé si el exceso puede ser comprar 6 artículos de lo mismo, o comprar todos los días. No sé si el exceso va más por volumen, pero al final pienso que no. El exceso se puede dar en ellos como un tener todo sin necesidad de haber experimentado lo que ya tienen. Es el blue jeans o la camisa que va cambiando y solo duró 4 meses en la tendencia de la moda y reemplazarlo nuevamente a los mismos 4 meses. Yo creo que ellos consumen lo que les gusta, por sus deseos, por sus necesidades creadas, por satisfacer su entorno y sus necesidades de grandeza hacia ese entorno; pero no sé si el exceso contribuiría a determinar una parte importante de su comportamiento normal.

INVESTIGADORA: ¿Usted como experto cree que comprar en exceso es un problema? y ¿Por qué?

EXPERTO: Definitivo. Yo creo que todo en exceso es malo tanto lo positivo como lo negativo, porque primero no hay una necesidad de hacerlo y si hay necesidad es porque ya hay un problema, una enfermedad. Entonces ya habría que verlo desde un punto de lo patológico, pero al final considero que ello tiene la capacidad para buscar las tendencias en su debido momento. Todo el que tiene una gran cantidad de cosas iguales, entra a un exceso. O no va a ser nunca satisfactorio todo lo que tenga, o se va a sentir inferior porque no lo tiene tampoco. Peor eso yo lo veo como un problema psicológico del mismo estado de impulsión o compulsión hacia cierto tipo de cosas.

INVESTIGADORA: ¿Los jóvenes creen que comprar en exceso afecta la salud mental? y ¿Por qué?

EXPERTO: Seguramente. Que ellos se den o no cuenta de eso, es una responsabilidad primordial de su familia. Pero al final si ellos no se sienten en capacidad de hacerlo entran en un tipo de angustia, por el qué dirán los otros o qué pensarán de mí al no poder lograr obtener eso. El tema del exceso sí afecta su salud mental.

INVESTIGADORA: ¿Usted como experto cree que comprar en exceso afecta la salud mental? y ¿Por qué?

EXPERTO: Como te decía, es que si los comportamientos se vuelven adictivos hasta ahí llega la salud. Las formas de pensar son muy diferentes y obviamente no solo entra el lograr obtener sino además el tener la capacidad económica para hacerlo. Entonces no solo afecta lo psicológico, sino también lo financiero. Y es un problema más grande porque al final puede entrar en una gran depresión no porque ya no puede tener lo que quiere, sino porque ya lo debe pagar y porque al final va a haber unas personas que le van a estar presionando para que cumpla con todo lo que se propuso. Es completamente claro que es algo que afecta no solo lo psicológico, sino lo social, lo laboral y todo el entorno.

INVESTIGADORA: Es posible que me recomiende autores, textos, artículos, investigaciones y teorías que me sirvan para orientar este trabajo de grado en lo epistemológico y en lo metodológico.

EXPERTO: Realmente aquí las investigaciones de mercado están ligadas al cliente que nos visita en este tipo de almacenes situados entre los 45-55 años de edad que tiene más poder de adquisición, entonces las investigaciones que resultan sobre eso son más tendenciosas a ese tipo de nicho de mercado. Pero el tema de los jóvenes ha traído que las compañías empiecen a construir temas como productos muy centrados en dicha población, sobre todo en jóvenes niños entre los 6 y 10 años de edad que son más tecnológicos que el adolescente de hoy, y tratando de que esos productos estén centrados en la interactividad que puede tener ellos con ese producto y los personajes que hay alrededor del producto. Entonces hacia el tema de los jóvenes, realmente no conozco tendencias hacia eso. Ver un joven aquí haciendo un mercado sólo es complicado. Puede responder de pronto a un mandato que le tocó hacer. Si me quedo corto definiendo autores o libros que hablen sobre esas tendencias.

INVESTIGADORA: Quisiera agregar algo que no se le pregunto y que pueda aportar a esta investigación formativa.

EXPERTO: Sí. Hay que tener cuidado con el tema de cómo estos muchachos están viendo el mundo, y vamos a ver tendencias todavía más intensas en unos años donde ellos a los productos les busquen la producción del carbono que producen, emisiones, la manera en cómo se hizo el producto, la mucha o poca destrucción de la fabricación del mismo; porque ellos están pensando en una cosa que nosotros no lo hacemos y es el cuidado del planeta. Ellos tienen el concepto y la conciencia de lo que significa el cuidado del planeta que uno no alcanza a percibir. Yo creo que eso es una de las cosas que hay que ir las incluyendo en las ofertas del mercado. Ellos hablan de eso, tiene la capacidad para hacerlo y de

interactuar con quien sea y del lugar donde sea. Es bueno ir incluyendo todos estos temas y dejarlos plasmados en ciertos puntos.

Gracias por sus aportes

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA A EXPERTA 3

Entrevista con la Dra. Ana Lucía Villegas. Economista con especialización en Mercadeo y Maestría en Administración.

INVESTIGADORA: ¿Qué significa para los jóvenes comprar?

EXPERTO: Muchas cosas... yo considero que la compra como tal encierra un sinnúmero de significados y de símbolos para los consumidores, entonces es darse gusto, poder mostrarle a los demás que hay una “capacidad” de darse ciertos gustos. Significa un poder de libertad. El poder comprar es poder darse esos lujos o satisfacer esas necesidades que ellos tienen; eso les da cierto poder. Hay muchos jóvenes que no lo van a poder hacer por su capacidad económica, etc.

INVESTIGADORA: ¿Qué motiva a los jóvenes de hoy a comprar?

EXPERTO: Hay muchos motivadores de compra desde lo psicológico, desde la personalidad, el ambiente, su familia, los roles que desempeñan, la cultura, la sociedad, los medios de comunicación. Hay muchos factores que hoy en día motivan a la compra de los jóvenes. Los motiva satisfacer ciertas necesidades, estar a la moda, necesidad de inclusión, estar dentro y pertenecer a grupos; en la medida en que ellos puedan identificarse a través de la compra de artículos, ellos sienten que pertenecen a un grupo en especial y muchos motivadores surgen alrededor de la pertenencia a ciertos tipos de grupos. Pero también depende de la compra. Hay compras que están encaminadas a esa pertenencia como lo es la ropa, artículos de telecomunicaciones, etc. Pero hay otros artículos como la comida, que son simplemente para la satisfacción de una necesidad.

INVESTIGADORA: ¿Los jóvenes compran por necesidad o por placer? Explica tu respuesta

EXPERTO: Yo creo que por las dos. Por necesidad como el transporte, la alimentación, tal y como lo explica Maslow en su pirámide con las necesidades básicas. Después de superadas viene la necesidad de seguridad, afecto, etc. Cuando ya ellos rompen todas esas barreras de necesidades básicas, van buscando las necesidades del YO; se vuelve más una compra para satisfacer un deseo.

INVESTIGADORA: ¿Los medios de comunicación como la TV, la publicidad, el Internet, la prensa, la radio, influyen para que los jóvenes compren algún artículo?

EXPERTO: Totalmente. Y desde las empresas sabemos que una manera de influenciar a los jóvenes, y en general a cualquier consumidor, los medios nos ayuda muchísimo, y en Colombia la T.V es muy

importante por el alcance y cobertura que tienen los programas. Nosotros pensamos, desde la empresa, que los medios masivos de comunicación nos ayudan a generar ciertas motivaciones y cambios en actitudes de compra. Entonces estoy convencida de que los medios de comunicación influyen, sobre todo en los jóvenes, para que tiendan a comprar un artículo.

Basta ver hoy en día en las redes sociales que hacen que los consumidores estén inmersos en ellas y que quieran comprar artículos que todo el mundo está mostrando en sus fotos. Yo creo que todas las empresas que hacemos comunicación, estamos convencidas que eso genera una influencia. A veces los jóvenes son menos permeables a la comunicación tradicional. Por eso las redes sociales y su nivel de interactividad han desarrollado distintas maneras de llegarle a un consumidor más que un simple comercial de T.V.

INVESTIGADORA: ¿Qué aspectos influyen en los jóvenes para comprar?

EXPERTO: Muchos. Esto es como los motivadores. Hay muchos influenciadores: los amigos, son grandes influenciadores para que ellos generen compra. Si mi amigo se compró el último iPod, entonces yo también lo quiero tener porque no me quiero quedar atrás. Entonces ese círculo social y el rol que ellos cumplen dentro de él, hace que se sientan motivados, influenciados a comprar todo ese tipo de artículos para sentirse a la par de las personas que los están rodeando.

Influyen las tendencias mundiales, es decir, hacia donde muchos artículos han ido evolucionando, y entre más global sea, más deseo tendrán de adquirirlo.

Influyen las actividades promocionales que hacen muchas empresas. Cuando ellos ven las promociones ven la necesidad de aprovecharla para acercarse fácilmente a los productos. Pero depende también, en muchos de ellos, lo que los padres les puedan suministrar.

La familia hoy en día no es influenciador para los jóvenes, más lo es su grupo social de amigos donde él se esté desempeñando, la universidad, el trabajo, etc. Y obviamente todo lo que sea moda.

INVESTIGADORA: ¿Cuáles son las reacciones de los jóvenes cuando obtienen el producto deseado?

EXPERTO: Felicidad... cuando ellos logran alcanzar ese objeto, hay un estado de felicidad y logro; y sobre todo más que al adquirirlo lo es cuando lo pueden mostrar al resto del grupo que le rodea y es donde hay mayor placer y felicidad.

INVESTIGADORA: ¿Cuáles son las reacciones de los jóvenes cuando no pueden obtener el producto deseado?

EXPERTO: Creo que hay inconformismo cuando no se logra lo que quiere, hay una etapa de malestar, sobre todo cuando se les otorga a los padres esa responsabilidad, sea porque no podía, no quería o no tenía dinero para dárselo al joven. Hay cierto disgusto, rabia. Se genera un malestar que puede desencadenar un conflicto entre padres e hijos. Pero hay una medida: cuando un joven es de un estrato socioeconómico bajo, él sabe hasta dónde llega su capacidad, hasta qué puede acceder; el joven de estrato alto sabe que podría acceder a una cantidad de artículos. Entonces un joven de estrato bajo desea un medio de transporte más comfortable que la buseta, pero sabe que es difícil conseguirlo y no por eso se va a aburrir. Entonces no porque él sea pobre va a vivir aburrido; la gente de estrato bajo vive más feliz porque cualquier cosita que consiguen les genera felicidad y mayor disfrute y además porque lo hacen con su propio esfuerzo. En cambio en el joven del estrato alto se puede generar mayor frustración al no poder adquirir ciertos productos.

INVESTIGADORA: ¿Los jóvenes compran cuando están deprimidos? ¿Por qué?

EXPERTO: Habría que considerar muy bien la palabra *deprimido*. Lo que encierra el que alguien está deprimido.

Que es un estado profundo de tristeza, que puede ser biológica, psicológica, por un factor puntual de ese momento que puede estar generando la depresión.

Digamos que hay gente que no se le permite estar deprimida. Por ejemplo los jóvenes de estrato socioeconómico bajo no tiene el derecho de estar deprimido, entonces ellos prefieren mantener el estado de salud mental, estar simplemente aburrido porque eso se pasa solito, sobre todo cuando hay un desamor, un conflicto afectivo. Dependiendo de la capacidad económica puede que ello genere la compra.

Hay estudios que han demostrado que la compra genera un estado de bienestar y sobre todo para las mujeres. Incluso los mismos medios de comunicación generan esa necesidad de compra cuando se está bajo de ánimo porque esa actividad, ese artículo, ese objeto de compra va a subirlo un poco. Hay muchos paradigmas sobre qué producto de compras y se me quita. Yo diría que eso sería asunto de algo psicológico.

INVESTIGADORA: ¿Los jóvenes compran cuando están estresados? ¿Por qué?

EXPERTO: Yo creo que no. A demás hay que entender cómo un joven se puede estresar. Depende del tipo de responsabilidad que tengan. Digamos, un joven que no tiene preocupaciones económicas y está estresado por asuntos académicos, ese joven no va a comprar. Más fácil va a tomarse una cerveza, busca a los amigos pero no irá de shopping porque buscan un estado de inactividad mental.

El estrés como tal yo creo que no genera una motivación de compra.

INVESTIGADORA: ¿Los jóvenes creen que comprar da prestigio social?

EXPERTO: La compra en si muestra que tienen capacidad, son personas que son privilegiadas, el prestigio social lo da ciertos productos que se pueden mostrar, si se compra un I-Pad y lo puede mostrar a los amigos que ya tiene un Aipac, un I-Phone, también los mismo, un reloj de marca súper costosa, el día que lo pueden mostrar y todo el mundo sepa qué ya tiene el reloj, un lapicero, una prenda de súper marca costosa, un auto, esto les puede generar un prestigio social, por lo mismo porque algunos de ellos todavía no generan sus propios ingresos son hasta un cierto nivel, entonces es el papá el que les genera ciertas comodidades, el joven va a sentir que tiene prestigio social y si el papá también tiene todas esas comodidades va a querer que su hijo también las tenga y que la sociedad vea que su hijo está en un nivel privilegiado. Claro está que hay que separar las clases sociales, los jóvenes de clase alta son los que consideran que el prestigio social lo dan ciertos productos.

INVESTIGADORA: ¿Los jóvenes creen que comprar mejora la imagen?

EXPERTO: Esto está ligada a la anterior, cuando los jóvenes tienen la capacidad económica de adquirir productos de marca, productos que les pueden ayudar a su imagen, tales como la ropa, toda la parte de la vestimenta camisas, blue jeans, zapatos, todos esos productos que este a la moda y que y que son de marca, esos productos claro ellos los compran por su imagen, por mostrar esos productos y porque esto les mejora su imagen, la niña que acude a un salón de belleza a arreglarse lo hace siempre

por su imagen pero lo hace siempre con esos productos que estén a la moda que estén en la tendencia, no se va a ir a meterse a un lugar digamos a hacerse un corte que no esté a la moda en ese momento digamos ellas pueden pagar ese corte que este a la moda, un vestido que este a la moda, todo lo que le mejore la imagen social todo lo que ellos puedan mostrar que beneficie su imagen en la forma en cómo los ven los demás, todas esas compras las hacen precisamente para que les mejore esa imagen, o por lo menos para sostener la imagen que ya tienen ante los demás.

INVESTIGADORA: ¿Es importante para los jóvenes la imagen de determinada marca? ¿Por qué?

EXPERTO: Totalmente, sobre todo ciertas marcas, hoy en día los jóvenes le prestan menos atención a las marcas que lo jóvenes de antes digamos los de las generaciones pasadas, pero hay marcas que ellos no están dispuestos a cambiar por ninguna otra marca, hay marcas con las que ellos conviven y no las cambian porque digamos esa es la única que conocen y con la única que ellos se han levantado con la crecieron porque sus papás siempre la utilizaron etc. Pero hay ya marcas que son de ellos, no es que esté hablando de la marca de mi papá, es mi marca por qué me habla a mí, entonces hoy vemos muchas marcas que están dirigidas específicamente a esta comunidad de jóvenes y que ellos no están dispuestos a cambiar y entonces esas marcas se vuelven supremamente importante para su imagen para la forma de ellos pertenecer en un grupo o no, es que si me pongo los zapatos de Nike, que si me pongo los zapatos los zapatos de Adidas o ya digamos haya otras marcas que ni siquiera las conciben como marca para sus compras, se compran un Converse debe ser el original porque ellos saben que ya existen muchos producto que son plagiados, que el jeans sea el Levi's, esas marcas para su imagen es supremamente importante, que la camisa sea la de La'Coste, son marcas que si son muy importantes para la imagen de ellos, solo que cuando ellos no pueden acceder a ella, ellos intentan conseguir la marca que está detrás de esa marca digamos no su primer marca pero si su segunda o la tercera lo importante de todo es que la marca socialmente dentro del grupo que ellos se mueven sea aceptada y se vea como una marca reconocida entonces si es aceptada y es reconocida esa marca se vuelve importante para ellos en el momento de una compra, si esa marca es una marca gato que nadie la conoce entonces ahí ellos al comprar esa marca se van a ver ellos afectados en su imagen, es que yo tengo la marca X, para ciertos productos, obviamente para ciertos productos la marca no tiene ninguna importancia, son compras muy habituales o son compras que no tienen tanto involucramiento con el consumidor

INVESTIGADORA: ¿Los jóvenes creen que comprar en exceso es un problema? ¿Por qué?

EXPERTO: Yo creo que ningún joven nunca se ha detenido a pensar que está comprando en exceso, no creo que tengan esa medida que midan sus compras, "Que es comprar en exceso" para un joven eso se vuelve para ellos supremamente subjetivo, puede que para alguien digamos ir a cine cada fin de semana es supremamente rutinario, es importante, pero para otra persona ir a cine cada mes sea su rutina, si le preguntamos a ese joven que va a cine cada mes que si le parece excesivo ir a cine cada semana dirá que sí y si le preguntamos al joven que va cada semana dirá que le parece normal puesto que yo siempre lo hago, yo creo que ellos como tal no tienen conciencia de cuando están generando compras en exceso sino que es de acuerdo a su estilo de vida a su personalidad a la forma como ven las cosas, de pronto incluso las niñas pueden tener más conciencia de comprar cosas en exceso cuando de ropa se trata cuando ya se ven el closet demasiado lleno de ropa caen en cuenta es que tengo mucha ropa estoy comparando demasiado, o cuando llenan sus tarjetas de crédito y son los papás los que se las tienen que pagar las deudas, pero que ellos se estén dando cuenta de que están comparando

en exceso no creo que se den cuenta por ende no consideran eso malo porque que ellos no son conscientes de que están comprando en exceso además tampoco el joven de hoy en día compra por exceso compra lo que le gusta en ese momento si no le gusta lo desecha no acumula como nosotros los mas viejitos que acumulamos y estamos llenos de cosas porque nos da pesar salir de ellas, los jóvenes simplemente las desechan.

INVESTIGADORA: ¿Usted como experta cree que comprar en exceso es un problema? ¿Por qué?

EXPERTO: Depende de lo que uno compre en exceso, si uno compra comida en exceso obviamente eso es un problema porque se daña la comida donde la guarda y quien se la va a comer se daña y hay que botarla, es un problema, pero hay productos que son como esa forma de consentirnos entonces si yo compro muchas cremas faciales y no las uso y las acumulo finalmente yo vea eso como un problema y diga para que estoy comprando tantas cremas si no las uso, que uno tienda a comprar impulsivamente como los jóvenes no creo que esta época tenga la capacidad de hacer compras por exceso, tiene que ser una persona supremamente con un capacidad económica altísima para hacer compras en exceso, o sea exceso de compras que no las necesita sino que las compra simplemente por comprar, pues uno tener una casa y comprarle muebles y comprarle cosas decorativas y etc., por exceso pero uno por ejemplo la ropa se compra por exceso, pues uno necesita una vestimenta y ya, pero uno de llena porque le gusta la variedad le gusta cambiar, no es igual etc. De pronto ahí, pero yo digo desde que eso no se vuelva una enfermedad y la persona a toda hora necesite estar comprando ahí ya es un problema porque hay personas que son completamente impulsivas por las compras y todo lo que ven lo quieren comprar pero no tienen un porque digamos esas personas son enfermas y esas personas tienen un problema pero en el mundo normal yo creo que hay muy pocas compras que se hagan por exceso.

INVESTIGADORA: ¿Los jóvenes creen que comprar en exceso afecta la salud mental? ¿Por qué?

EXPERTO: Yo creo que los jóvenes no creen que comprar es exceso sea un problema entonces no se van a ver afectados mentalmente por hacer una compra o sentir culpa, que me voy a desorientar por ej. Por comprar mucha cerveza simplemente se dan gusto, satisfacen un deseo y tienen la capacidad económica, eso no les genera un problema mental, pero eso los va poner tristes o les da depresión, yo pienso que ellos no llegan a ese nivel de sentir que eso los puede afectar, de pronto las mujeres lo pueden pensar, pero eso no les genera problema en su salud mental, de pronto les da ansiedad si se les corta el chorro, pero la compra en general no.

INVESTIGADORA: ¿Usted como experta cree que comprar en exceso afecta la salud mental? ¿Por qué?

EXPERTO: Yo Ana lucia creo que los jóvenes no tienen conciencia de que es comprar en exceso por lo tanto no les genera un problema mental. Les genera angustia, ansiedad, tristeza por no tener lo deseado. Compran en exceso personas que y tienen el problema o persona que son enfermas y esto de las compras compulsivas en vez de solucionar el problema lo va a empeorar. Pero comprar en exceso no es lo que afecta la salud mental.

INVESTIGADORA: ¿Es posible que me recomiende autores, textos, artículos, investigaciones y teorías que me sirvan para orientar este trabajo de grado en lo epistemológico y en lo metodológico?

EXPERTO: En este momento no tengo un autor específico para orientar este trabajo pero hoy en día hay muchos libros sobre el comportamiento del consumidor y del porque se ven más afectados unos consumidores que otros. De acuerdo a todas esas estructuras que influyen en la compra de una persona, sea joven sea adulta por ser seres humanos nos permea y ya nos está afectado el aspecto social, la personalidad con la que cada cual nace, el estilo de vida que tiene, los aspectos familiares y obviamente la parte económica es muy importante.

Gracias por su aporte