

La percepción y las sensaciones de Consumismo para  
Vestuario de marca que hace a los consumidores adictos a la compra

Tatiana Márquez Salamanca Silvana Tamayo Bohórquez

Proyecto de Investigación  
Richard Orlando Buitrago Reyes phd

UNIVERSIDAD ECCI  
FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA TECNOLOGO EN MERCADEO Y DISEÑO PUBLICITARIO  
BOGOTÁ D.C.  
2017

## TABLA DE CONTENIDO

1.	TITULO DE INVESTIGACIÓN .....	3
2.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	3
2.1.	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	3
2.2.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
3.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
3.1.	OBJETIVO GENERAL .....	4
3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	4
4.	JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	5
4.1.	JUSTIFICACIÓN .....	5
4.2.	DELIMITACIÓN .....	5
5.	MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN .....	7
5.1.	MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL.....	7
6.	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	38
7.	DISEÑO METODOLÓGICO .....	39
8.	FUENTES PARA LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN.....	45
8.1.	FUENTES PRIMARIAS .....	45
8.2.	FUENTES SECUNDARIAS .....	45

## **1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

La percepción y las sensaciones en el Consumismo de la compra de vestuario de marca que hace a los consumidores adictos a la compra

## **2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

En este proyecto se plantea que impulsa a un comprador a volverse adicto a la compra de ropa de marca, se indagarán cuáles son las sensaciones Según Matlin y Foley 1997“La sensación se refiere a experiencias inmediatas básicas, generadas por estímulos aislados simples” de compra, la percepción “la interpretación de las sensaciones, dándoles significado, organización, interpretación, análisis e integración de los estímulos. Implicando una actividad en el cerebro” y los factores que inciden en la toma de decisiones al realizar la compra.

Se analizarán estos factores frente a la adicción y consumo de ropa de marca, Por consumo se entiende que es un: “Conjunto de procesos en el cual se realiza la apropiación y uso de los productos, se realiza por la expansión del capital y se reproduce con la fuerza de trabajo” (Canclini).

Dando paso a la adicción, según Walker se refiere a: “una dependencia psicológica de los efectos placenteros de una actividad”. Todo esto se genera a raíz de la compra de ropa de marca, que se refiere: al vestuario de empresas con una marca reconocida en este mercado. “se ha demostrado que las personas que sufren de bajo autoestima, angustia, depresión, entre otras son más propensas a volverse compra adictas” (Muñoz, 2013), también se desea averiguar cuáles son los mecanismos que utilizan las tiendas para ayudar a fomentar este fenómeno compulsivo.

## 2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Son la percepción y las sensaciones en el Consumismo para Vestuario de marca las que hacen a los consumidores adictos a la compra?

## 3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1. OBJETIVO GENERAL

Describir y verificar si la percepción y las sensaciones en el Consumismo para Vestuario de marca hacen a los consumidores adictos a la compra

### 3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar qué impulsa a un consumidor en la toma de decisiones a ser adicto a comprar ropa de marca Evaluar que variables desde la percepción. Sensaciones y consumismo hacen de las personas unos adictos a las compras
2. Analizar el cómo y por qué la tienda colabora desde el Neuromarketing, a la compra compulsiva.
3. Observar el comportamiento de las consumidoras y cuáles la percepción y las sensaciones que tiene al comprar vestuario
4. Describir a través de un instrumento como es el comportamiento de las compras y las diferencias que existen entre la adicción, la compra impulsiva y la compra compulsiva, soportado por un buen estado del arte, en tiendas de vestuarios orientado a estratos 3 y cuatro para damas principalmente.

## 4. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1. JUSTIFICACIÓN

Principalmente este proyecto quiere describir las grandes diferencias entre la compra impulsiva y la compra compulsiva o adictiva y los factores que influyen en estas. se escogió el tema de adicción a la compra de vestuario de marca porque se quiere investigar qué factores inciden en el consumidor y lo llevan a manifestar esta conducta, Se quiere evidenciar la reacción más extrema que tienen ciertas personas frente a un mercado, el por qué y el como sucede esto, en este caso en el mercado de vestuario.

Se ha podido observar que hay un vacío de investigación en este tema, debido a que muy pocas personas lo han considerado como un problema real y serio en Colombia, sin embargo hay una gran cantidad de personas que están siendo afectadas por este.

Se cree que es imperante hacer investigaciones que ayuden a resolver la falta de información de cualquier tipo de adicción, ya que se sabe que sin importar a que se sea adicto, esto siempre será algo negativo.

Este proyecto investigativo quiere brindar mayor información de este tema para abarcar, manejar y tratar de solucionar de manera más efectiva el problema.

Esta investigación beneficiara a toda aquella persona que quiera informarse sobre la toma de decisiones, sensaciones, percepciones y la adicción a la compra de vestuario de marca, siempre y cuando sea publicado y visible este documento.

Este es un proyecto académico, el cual estamos abarcando sin tener conocimientos previos en el tema

### 4.2. DELIMITACIÓN

Esta investigación se va a centrar en la ciudad de Bogotá, en los siguientes almacenes de marca

\*Leonisa

\*Adidas

\*studio f

Zona t, Gran estación y Titán

Estratos 4,5 y 6

El tiempo aproximado para desarrollar este tema será de un año y medio.

Las personas que tomaremos como muestra para la investigación serán en su mayoría mujeres entre las edades de 30 y 40 años.

Según la especialista Susana Jiménez, experta del hospital de Bellvitge de Barcelona, que trata la patología de adicción al juego y otras como la compra compulsiva, dice que la incidencia del problema es similar entre hombres y mujeres, aunque "la diferencia se encuentra en el tipo de objetos que adquieren, mientras las mujeres compran cosmética, ropa, complementos y joyas, los hombres suelen comprar material informático, música y accesorios para el coche, "El perfil del paciente es una persona de unos 40 años, con un tiempo de evolución del trastorno de seis años y con deudas de más de 25.000 euros", según Jiménez"(la vanguardia/2014/Barcelona/articulo rescatado de:www.lavanguardia.com)

Un estudio estadístico realizado en Europa, deja ver qué tipo de personas tienden a caer en el hábito de la compra de una manera desmesurada "Según el Informe europeo sobre adicción al consumo se estima que la **compra compulsiva** tiene una prevalencia de un 1,1% a 5,9% de la población general. Es mucho más frecuente en mujeres (80%).

Los jóvenes tienen más riesgo de desarrollar esta conducta, los jóvenes consumistas frecuentan mucho más los centros comerciales y sienten el deseo permanente de ir de compras y adquirir cosas nuevas. Además, en los jóvenes, se añade una mayor vulnerabilidad ante los mensajes publicitarios, en una etapa vital muy cambiante, marcada por la inestabilidad personal"(Javier/día viernes de compradores compulsivos/2015/articulo rescatado de:www.helloforos.com)

Se tendrán en cuenta situaciones cotidianas de compra y días de descuentos.

## 5. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1. MARCO TEÓRICO.

#### **Percepción y sensaciones**

Esta investigación quiere abarcar las sensaciones que se producen en el momento de compra o momento de verdad, para esto se tienen referentes sobre el concepto como tal de la palabra sensaciones, se quiere indagar este tema porque se considera imperante en el tema a tratar, en especial en que se ha encontrado que son un gran motor a la hora de comprar ropa.

El autor W.A Kelly en su libro psicología de la educación dice:“ la sensación puede definirse como la respuesta consciente resultante de la estimulación de un órgano sensible, la sensación es el primero de los procesos mentales, porque la vida mental se inicia con la sensación, es el primer contacto de la mente con la materia” en pocas palabras es la reacción de la mente ante un estímulo externo o interno que ha sido captado por algún órgano de los sentidos, para entender cómo es que las sensaciones influyen tanto en la acción de compra, debemos tener en cuenta el proceso de compra y lo que este incluye.

En el proceso de compra se involucran muchas cosas y una de ellas ha llegado a ser el Neuromarketing, la mitad de este concepto lo arma la neurología, que puede decirse; es la parte científica y biológica de todo este proceso; para explicar un poco mejor esta parte se recurrió a un estudio del cerebro frente al proceso de compra realizado para el libro “contradicción de Martin lindstrom” con las neuronas espejo, las cuales inducen a la imitación de lo que lo que se ve y se escucha, situación que tiene un alto impacto en la decisión de compra dado que muchos de los compradores; se dejan llevar por la apariencia de los modelos de las marcas con su alto estándar de belleza y perfección queriendo parecerse a ellos e incluso tener su vida, “es lo que desean en su subconsciente, lo que hace que la sensación se sobreponga a la razón en el momento de la compra”(lindstrom2010).

Es aquí donde se encuentra que el estímulo que hace reaccionar a la mente por medio de la sensación puede ser inducido por la tienda y aún más por los parámetros sociales, estereotipos y demás.

Las neuronas espejo generan dopamina, y esta es la sustancia encargada de brindar la sensación de gratificación y placer y es por esto que “cuando una mujer pone las bolsas en sus manos siente que lleva consigo un poco de la popularidad del maniquí”(lindstrom2010), esta última frase es muy importante dado que se indica con puntualidad una sensación que luego se convertirá en un motivo de recompra ,cada vez que vea en una revista con un modelo usando esta marca o que pase por una vitrina de esta, se comenzará a generar una adicción a esa sensación que le brinda la compra, y aquí se puede llegar a una primera conclusión muy importante y es que el Neuromarketing puede ser una herramienta, el canal será la compra que lleve luego a una adicción, pero no sobre la compra misma sino por las sensaciones que esta genera.

Las sensaciones son parte de un proceso llamado: **el proceso de compra** que se puede explicar en las siguientes fases: una fase de alerta que en este tipo de compra, se convierte en las ganas de comprar, luego se da la fase de “evaluación de alternativas” que es la selección del producto que se quiere comprar, posteriormente la “fase de elección “que es cuando ya se tiene claro qué objeto quiere, el modelo y el lugar de la compra y la fase de “post-compra” es en donde se hacen presentes los sentimientos de satisfacción y decepción. (Lejoyeux, 2003, pág. 45)

En esto actúa muy bien la publicidad implícita, es decir, para ponerlo en una frase entendible y sencilla, lo que usan los actores en las películas o series, los patrocinadores de los jugadores favoritos etc., si ponemos ejemplos nacionales, realitis shows como la voz o yo me llamo, que son programas de muy alto rating en nuestro país, presentado generalmente por modelos que son patrocinadas por marcas de ropa, y al final dice “presentadora vestida por estudio f” como un ejemplo más global están las series de netflix que usan el mismo juego para atraer a los consumidores con varios objetos de consumo, ya que en estas no existen los famosos comerciales.

Lo que quiere decir que el esfuerzo no lo hace solo el comprador, el poderoso marketing también está incluido en esto, que es la siguiente división de la palabra NEUROMARKETING, por parte de las marcas, también se hace un grande e importante trabajo y es usar la parte innata del ser humano, la parte científica del termino y acoplarla al entorno de consumo de un producto, en este caso ropa.



La publicidad es usada como técnica para conseguir el objetivo de cada marca de ropa, anteriormente se mencionó la publicidad implícita, pero también es usada con técnicas, en los comerciales por ejemplo como los **mensajes sugerentes** que generan sensaciones y emociones sin que la persona se pueda dar cuenta, es decir que hacen que la compra pueda ser netamente inconsciente, utilizan juegos de palabras en la publicidad, lo cual genera que los compradores asocien sus marcas con olores, palabras, sonidos, colores, entre otros.

El protagonista de la Serie Mad men Jon Hamm de el canal de televisión AMC deja esta frase para definir que es básicamente lo que quiere lograr una compañía (marca) con un comercial: “los comerciales se basan en una sola cosa, felicidad y la felicidad libera el miedo, es como un cartel al lado de la carretera que da consuelo ante lo que sea que estés haciendo y está bien, estás bien”

En el contexto del sentido del olfato, sissel tolas, experta en fragancias conto en el documental porque compramos, que el olor es algo soñado por el marketing, decía que las fragancias van directo al cerebro, generando recuerdos y emociones, “se pueden tapar los ojos, pero no el olfato” menciona ella, como es evidente, los sentidos tienen contacto directo con la mente de los consumidores, generando sensaciones, una cosa más que usan las tiendas a su favor para atraer y generar estímulos en los seres humanos que concluyan en una compra.

Como se mencionó anteriormente, los colores son importantes para generar sensaciones a través de las piezas publicitarias, pero es imperante decir que esto es toda una ciencia que una vez más juega con los procesos mentales de los seres humanos, para ello se explica en las siguientes imágenes algo llamado:

## PSICOLOGIA DEL COLOR



Fuente imágenes rescatadas de : [www.elheraldo.co](http://www.elheraldo.co) , con modificaciones de las marcas hechas por Tatiana Márquez.



Fuente imágenes rescatadas de : [www.elheraldo.co](http://www.elheraldo.co) , con modificaciones de las marcas hechas por Tatiana Marquez.

<p><b>AZUL</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Asociado con el agua, genera paz.</li> <li>2. Más preferido por los hombres que por las mujeres.</li> <li>3. Representa calma, serenidad.</li> <li>4. Incrementa la productividad.</li> <li>5. El color más utilizado para oficinas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Usualmente utilizado en los negocios corporativos porque no es invasivo y fomenta productividad.</li> <li>2. Crea sensación de seguridad y confianza en la marca.</li> </ol>
		
<p><b>MORADO</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Representa realeza, sabiduría y riqueza.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se utiliza mucho en productos de belleza.</li> <li>2. Se utiliza para calmar.</li> <li>3. Representa creatividad e imaginación.</li> </ol>
		

Fuente imágenes rescatadas de : [www.elheraldo.co](http://www.elheraldo.co) , con modificaciones de las marcas hechas por Tatiana Márquez.

“Un estudio profundo de esta teoría hecho por la socióloga y psicóloga Eva Heller, llamado La Psicología del Color (2004), abordó “la relación de los colores con nuestros sentimientos, debido a que sus asociaciones no son meras cuestiones de gusto, sino experiencias universales que están profundamente enraizadas en nuestro pensamiento”(Hernández Alvarado E.Heraldo.co ¿cómo influye el color en las decisiones de compra? 2015)

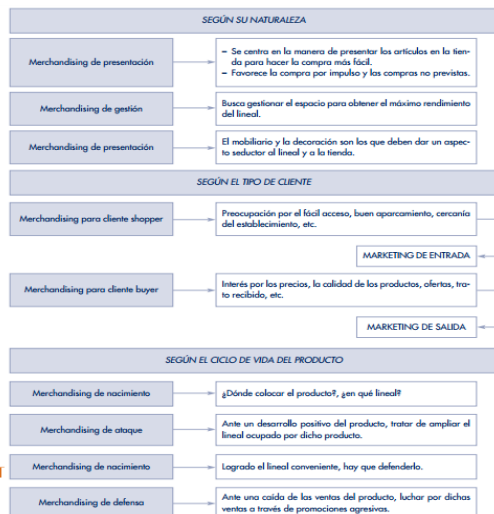
La teoría filosófica de la experiencia de Kant afirman que es por las experiencias que tenemos de niños que le damos cierto significado emocional a cada cosa, en este aspecto a cada color, se diría que la cultura de la sociedad en la que se desarrolla la infancia de cada individuo ayuda a otorgarle ciertos sentimientos a los colores, y es algo que las empresas como se acaba de observar, lo supieron aprovechar para llegar a los consumidores.

Según información publicada en la página web de Color Marketing Group, hay diferencias entre el color de la naturaleza y el del mundo creado por el hombre: el primero “atrae, advierte e informa, mientras que el segundo transmite una imagen, establece un estado de ánimo, define un estilo e incluso ayuda a la venta de productos”, esto concreta que en este mundo capitalista, el hombre ha encontrado las formas más básicas en las que se mueven los seres humanos y sus procesos mentales y sensoriales para atraerlos al consumo de productos y a marcas específicas.

Basándose en una videoconferencia que se hizo sobre el libro mencionado anteriormente “compra dicción”, un participante en una intervención mencionó que un profesor de mercadeo y publicidad de la universidad Jorge Tadeo Lozano “Hugo Mastrodomenico” expuso que los colores más usados en los anuncios de las marcas líderes en los mercados y en sus vitrinas son el amarillo, rojo, negro y blanco, porque el cerebro las asocia con las señales de tránsito; las cuales son conductivas; muestran caminos o guías “por aquí es” pero a su vez también prohíben, y en el cerebro humano lo prohibido crea curiosidad, que es lo que las marcas quieren, llamar la atención de los compradores potenciales, sin embargo, estas marcas al ser líderes tienen una ventaja para que los compradores las asocien porque ya tienen una recordación y por ende un lugar en la mente del consumidor (top of minds).

En toda esta labor que realizan las tiendas para ayudar a que se desarrolle el consumo desmedido, aparece una palabra técnica llamada merchandising que en resumidas cuentas, es todo aquello que tiene que ver con el diseño de la tienda y su espacio, existen diferentes tipos de Merchandising que se clasifican según el objetivo que desee obtener la marca con sus tiendas.

## **Ilustración 2: clases de Merchandising**



Fuente: libro de distribución y consumo/unidad clases de Merchandising, página 48,

de este cuadro podemos rescatar que el consumidor que se está estudiando en esta investigación es de tipo buyer ya que toma sus decisiones dentro del establecimiento, no tiene una compra premeditada sino que se deja llevar por lo que le ofrece la tienda no solo como producto sino las experiencias que genera con su presentación y seducción

Ahora se da paso a otra palabra que va ligada a las sensaciones y por supuesto al proceso de compra, **la percepción** también es tomada como una causal de compra, la percepción es un término que se tendrá en cuenta a lo largo de esta investigación, como ejemplo de la percepción en la compra se puede mencionar que el factor calidad del producto y calidad de tiempo son algo importante para el consumidor y decisivos a la hora de comprar, entonces traducido a esta investigación se propone este ejemplo: una persona que decide ir a comprar unos tenis, tendrá en cuenta marcas como Adidas o Nike por las percepciones que se tienen de calidad sobre estas marcas, y si ya en una tienda Adidas o Nike le ofrecen una promoción (por la compra de unos tenis tiene 50% de descuento en una camiseta) y le ofrecen mirar más productos que puedan complementar su compra inicial, la toma de decisión será más fácil y posiblemente en la compra llevará más artículos de los que planeaba.

La compra como la que se describió en el anterior ejemplo se denomina **compra por impulso**, que son el sinónimo de las compras no planificadas, o se les puede decir compras reales, las cuales se deciden en el punto de venta y de acción inmediata de compra, se podría definir en primera instancia que es impulso” Un impulso lo podemos definir como

una urgencia fuerte e irresistible, una 11 repentina inclinación a actuar sin ningún tipo de deliberación” (Goldeson, 1984)por esto "la compra por impulso ocurre cuando un consumidor experimenta una repentina, poderosa y persistente urgencia de comprar algo inmediatamente.” Rook (1987, p.191.

La siguiente palabra que es un factor importante y que se encuentra inmersa en los consumidores a lo largo del proceso de compra son las **emociones**, existen una variedad de autores que definen las emociones, en el libro (celos y envidia emociones humanas) citan varios autores que definen el término, el señor panksepp establece que “las emociones reflejan una activación intensa o precipitada del sistema cerebral que alienta al organismo a actuar de manera impulsiva” y por otra parte, el autor ekman añade que “tiene un atributo facial que representa la emoción; es decir es el resultado o forma de reacción de un estímulo que puede estar relacionado a un objeto” Martínez, L. M. R. (2005). Celos Y Envidia: Emociones Humanas. UNAM.

Un autor que ha profundizado en el tema de las emociones y es Barry Feig en su libro Hot Button Marketing (Adams Media), en el cual clasifica todas las decisiones de compra en por lo menos 16 diferentes emociones o “botones” que debemos oprimir para provocar que el consumidor compre:

<b>EMOCIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
El deseo de control	Sentir que tenemos el control de toda situación. Aplica muy bien a productos financieros
Soy mejor que tú	apela al deseo de sobresalir frente a los demás
Descubrimiento	Aquel que se considera innovador. Aplica a cine de arte, nuevos restaurantes, entre otros
Revaluación	El ya clásico: “Me lo merezco”.
Valores familiares	Aquí vemos el estereotipo de una familia feliz (papá, mamá, hijo, hija, y a veces un perro). Ideal para productos inmobiliarios

Pertenecer	Nos gusta pertenecer a grupos de interés, lo cual nos puede dar status. Aquí aplica a membresías, clubes deportivos, etcétera
Diversión	consciente o no, queremos divertirnos
Falta de tiempo	apela al ritmo de vida y es ideal para productos de conveniencia
Tener lo mejor posible	Otra emoción de status. Aquí pesa más la marca y lo que representa que el satisfactor mismo.
Auto logro	Para todos aquellos que desean reencontrar su camino. Ideal para textos de autoayuda, cursos y psicólogos
Sexo, amor y romance	sin palabras
Hacer por los demás	Nos permite sentirnos menos culpables y sensibles hacia fenómenos humanitarios y ecológicos. Aplica a las ONG y empresas que cubren distintas causas
Reinventarnos	Para todos los que buscan un “nuevo yo”. Ideal para cirugías, depilaciones láser, tratamientos, etcétera
Ser más inteligente	Para quien desea una superación constante y mostrar mayor status intelectual. Ideal para cursos, maestrías o libros.
Poder, dominio e influencia	Otra emoción de status. Aplica a artículos o servicios que hagan al usuario verse más poderos e influyente
Lo que siempre he soñado	La posibilidad de obtener lo inalcanzable. Aplica a rifas de autos, viajes o casas

Fuente: Geifman Abraham revista forbes méxico 2014

La compra suele llenar los vacíos emocionales, que a veces son tantos como para llegar a sobrepasar el límite de adquisición, los vacíos emocionales son causados por momentos negativos que tienen los seres humanos y en este caso que tuvo el comprador, estos aspectos llevan al comprador a buscar el medio para contrarrestarlos con emociones positivas y satisfactorias, que pueden ser muchas como la comida, el juego, etc, o en este caso, lo encuentran en la compra.

## **Consumidores**

Teniendo en cuenta todo lo anterior y que las emociones y sensaciones tienen una gran incidencia en la compra y que realmente los consumidores sienten una pasión cuando están en las tiendas, dado el marketing y las estrategias que utilizan y el juego de todas las cosas anteriormente utilizadas para impulsar las compras **¿en dónde queda la inteligencia emocional de los consumidores?**

La inteligencia emocional es “la capacidad de reconocer nuestros propios sentimientos y los de los demás, de motivarnos y de manejar adecuadamente las relaciones”,(Goleman, D. (2012). Inteligencia emocional. Editorial Kairós), siguiendo esta definición y para tener mayor claridad se dividirá en dos partes; La capacidad para la auto-reflexión y la habilidad para conocer lo que los demás están pensando.

La primera parte hace referencia a conocer e identificar las emociones que se están sintiendo y tener la capacidad de regularlas sin afectar a nadie, la segunda parte es la manera en la que las personas tienen claro que están en una sociedad y que no pueden actuar impulsivamente sin tener en cuenta las consecuencias que los actos pueden tener en alguien más.

La inteligencia emocional está basada en unos principios fundamentales “Autoconocimiento, autocontrol, automotivación, empatía, habilidades sociales, asertividad, pro actividad y creatividad”; Martineaud y Elgehart (1996, p. 48) estos ayudan a la persona a saber cuáles son las capacidades, los alcances y el control que tiene



en momentos de presión; cuanto maneja los impulsos y cómo defiende sus ideas respetando a los demás.

Entonces la inteligencia emocional en los consumidores que van llevando sus compras al límite, disminuye a la par que adquiere productos que le hacen sentir emociones de felicidad, perdiendo el control y sobreponiéndose a los demás, y actuando sin pensar en las consecuencias que esto traerá para ellos mismos las emociones como se puede deducir son muy importantes para la toma de decisiones de compra, si no las más importantes influenciadoras.

Para entender mejor esto y al consumidor como tal, se debe hablar entonces de que impulsa a una persona a comprar, por esto, se abordará al comprador desde el ámbito psicológico, se encontró una teoría, que se llama: **el modelo de aprendizaje de pavlov**, que ayuda un poco a entender desde la psicología, de dónde vienen esos impulsos por comprar.

Estos impulsos son los que llevan al humano a actuar, “el impulso es general e induce una reacción”, los anuncios son claves que ayudan a que este aparezca, estas claves deben generar impulsos y recompra, el anuncio debe tener una alta frecuencia, las marcas deben tener claves llamativas para atraer al consumidor y después de la compra la repetición servirá para reforzar esos impulsos, lo que quiere decir que las técnicas publicitarias actúan una vez más como influenciadoras de compra, esta vez de forma inconsciente, se dice que entre más se repita algo, este tiene más posibilidad de permanecer en la memoria de largo plazo de los seres humanos, por ejemplo los comerciales de Falabella, son tan repetitivos que las personas ya generan recordación y cuando piensan en comprar ropa de seguro tendrán a esta tienda entre sus opciones para hacerlo y a veces solo van directo a la tienda de una forma inconsciente.

En este punto se genera una pregunta nueva **¿Los compradores comprenden la motivación que tienen para comprar?**

Un canal de televisión llamado WOBI ( world of business ideas) patrocinó un programa llamado **¿porque compramos?** del cual se quiere rescatar un capitulo donde varios expertos hablan de que la culpa y el miedo son factores importantes en la decisión de compra, si hay una presión social u obligación por llamarlo de alguna manera, para esto, Martin Lindstrom brindó un ejemplo de esto, dijo que en una línea de hoteles, el 9% de los huéspedes, guardaban las toallas en su habitación, pero los administrativos del hotel querían que todos sus huéspedes lo hicieran, así que procedieron a poner notas con la siguiente frase “ el 89% de nuestros huéspedes guardan sus toallas, esperamos que usted también”, la gente comenzó a hacerlo porque había una presión social que era que otros huéspedes si lo estaban haciendo.

En España existe un hospital que es pionero en tratar patologías como la compra compulsiva, la responsable de la unidad de juego patológico y otras adicciones de Bellvitge, Susana Jiménez, ha explicado, el déficit en el control de los impulsos y dificultades en la regulación de las emociones negativas son predictores muy significativos en el desarrollo y mantenimiento de esta conducta. Otros factores de riesgo individuales como determinados rasgos de la personalidad, estados depresivos o de ansiedad, baja autoestima y déficit en el manejo del estrés son también variables implicadas en la mitad de los casos y "deben tratarse para lograr la total recuperación del paciente"(la vanguardia/Barcelona/2014/articulo rescatado de:[www.lavanguardia.com](http://www.lavanguardia.com))

Aparecen varios términos relacionados con lo anterior y que pueden ser detonantes o impulsos a la hora de comprar, como se mencionaba en el anterior párrafo, los sentimientos negativos pueden ser la clave que lleven a las personas a refugiarse en el materialismo que hoy es símbolo de éxito en esta sociedad, sentimiento positivo que respaldara lo anterior, lo psicológico parece hasta el momento una causa determinante de la compra que es llevada al exceso, algunos factores actúan o influyen más que otros en un estudio de esto hecho por la revista de fundamentos de psicología, se escogieron los siguiente factores para estudiar, el autoestima, y ansiedad .

Comenzando con **el autoestima**, varios autores, lo han investigado como factor de la compra patológica algunos como “Por ejemplo O’Guin y Faber (en Rodríguez et al., 2005) atribuyen la autoestima baja a la sensación de pérdida de autocontrol que genera en los sujetos el consumo patológico, mientras que autores como D’Astous (en Rodríguez et al., 2001) señalan que es precisamente el acto de comprar lo que constituye un acto compensador de la baja autoestima” (Almuneda Sanchez, 2010)

En el estudio de O’guin y faber, se hizo una prueba para saber cuándo aparecía el deseo de comprar, consistía en que ellos completaran esta frase, “**¿es más probable que compre algo cuando...?**”, el resultado de esto fue que en un porcentaje alto ocurre por una emoción o sentimiento negativo, ya sea llamado tristeza, soledad, depresión, la nombrada baja autoestima etc.

Es aquí donde se puede decir que la compra se puede convertir en una patología, en este caso en la adicción a la compra de vestuario de marca, es en gran parte una necesidad de satisfacción emocional, en este caso tomando como referencia el bajo autoestima se puede evidenciar que en el avance de este mundo globalizado, los deseos pesan más que las necesidades y el consumo es tan solo el medio para reemplazar cosas negativas del diario vivir de ciertas personas, o tal vez frustraciones que tienen desde muy pequeños los seres humanos.

La ansiedad es básicamente un mecanismo defensivo. Es un sistema de alerta ante situaciones consideradas amenazantes. Es un mecanismo universal, se da en todas las personas, es normal, adaptativo, mejora el rendimiento y la capacidad de anticipación y respuesta. La función de la ansiedad es movilizar al organismo, mantenerlo alerta y dispuesto para intervenir frente a los riesgos y amenazas, de forma que no se produzcan o se minimicen sus consecuencias. La ansiedad, pues, nos empuja a tomar las medidas convenientes (huir, atacar, neutralizar, afrontar, adaptarse, etc.), según el caso y la naturaleza del riesgo o del peligro.” (Baeza, s.f.)

Si se entendió el concepto anterior, la ansiedad es un factor muy importante y se diría que decisivo para generar adicción, frente a estímulos que las tiendas generan, algunos de los que ya hemos hablado, a modo de ejemplo, las ofertas como algo sencillo, con los colores llamativos y lo que se mencionaba anteriormente de su relación con las señales de tránsito es imperante reconocer que cosas como estas incitan a la ansiedad, es decir a el impulso de “atacar” para mantener los términos de la definición anterior.

**La ansiedad** también es una palabra clave aquí, en el documental “the man who made us spend”, expertos de marketing de Hollywood dicen que Crear ansiedad es una de las cosas más importantes, se les cuenta algo que no saben, que no es para nada bueno y luego se les da una solución mágica”, es como contar una historia, como toda buena historia debe tener una damisela en peligro, un villano y un héroe, la damisela es el consumidor, la solución es ganarle al villano, el villano es cualquier cosa que de miedo alrededor del mundo( estrategias de la tiendas) y el héroe es esa cosa que ayuda a salvar la vida y quita todos esos miedos que están atrás de la damisela en peligro( es el producto o la marca). La enseñanza de la historia es que sin el producto en cuestión estas en posible peligro. Esta técnica tiene casi 100 años de uso y fue creada por Stanley Resor uno de los pioneros más importantes de la publicidad moderna, el fue quien añadió a las universidades la psicología y cómo tomar ventaja de los miedos y ansiedades del consumidor.

Resor decía que las personas no iban a responder ni a comida, ni a buena vida, sino que a lo único que iban a responder inmediatamente es al miedo, desde la edad primitiva el ser humano actúa instantáneamente frente a algo que le genere **miedo**, esa era la tercera palabra, es lo que genera que una persona se debata entre huir y buscar soluciones, y en este mundo moderno las soluciones ya están dadas, en forma de marcas y las personas solo deben tener dinero para comprarlas y sentir que tienen tranquilidad o la cura de alguna sensación negativa.

Algo que no se puede dejar atrás a la hora de hablar de lo que lleva a una persona al consumo de ciertos productos y ciertas marcas es la denominada **cultura** (experiencias y aprendizajes con la familia, religión, e instituciones) y la crianza los cuales son factores

psicológicos de los consumidores, se deben mencionar porque hacen parte de los factores importantes que actúan en la toma de decisión y en la elección de productos, es decir, lo que has comprado toda la vida, y lo que se ha aprendido de lo que se ha comprado (marca); una experiencia que ya se ha adquirido; será tomada en cuenta por el cerebro antes de concretarse la toma de decisión de compra, estas pautas que están establecidas en el ser humano de acuerdo a los factores anteriormente mencionados fueron conceptualizados como marcadores somáticos por “Antonio damasio”.

Como se tuvo en cuenta en una anterior instancia, la experiencia de cada ser humano es fundamental para su forma de actuar, y eso incluye la compra, así como en la vida la experiencia indica que caminos se pueden tomar y cuáles no, en la compra la experiencia permite saber que productos y que marcas se deben comprar y recomprar, volverlas hábitos y cuáles no, una mala experiencia con una marca puede llevarla al declive en la mente de un consumidor, sin embargo una buena experiencia hará que los consumidores se apropien de la marca y la consuman constantemente, lo que lleva al siguiente tema:

### **ECONOMÍA DE LA EXPERIENCIA**

Nos podemos detener en esto de las experiencias que brindan las tiendas a los consumidores y hablar de la economía de la experiencia “serie de eventos que una empresa que venda productos o servicios debe hacer para que la visita del consumidor y su compra sean memorables, haciendo que este participe de forma activa con el producto por medio de los sentidos y emociones” (gil more 1999).

En general economía de la experiencia es buscar las formas posibles desde la perspectiva de la tienda para generar una experiencia única y favorable a los clientes, desde distintos ámbitos como las emociones, la cultura y los sentidos de tal forma que estos clientes se casen con ciertas marcas y sus tiendas y se vuelvan el mejor portavoz de la marca y su experiencia positiva.

### **CUADRO 1**



Fuente: información de shedroff (2001), (Perdomo, 2010) /realizado por Tatiana Márquez.

Pero también se pueden encontrar estos subniveles descritos así:

**TABLA 1**

NOMBRE	DESCRIPCIÓN
la significancia o importancia	describe cual es el significado de la misma, cual es el objetivo que se pretende alcanzar, el estatus e identidad, la emoción, el valor y la función de la experiencia
la amplitud o el alcance del producto servicio o marca	enseña la repercusión que se pueda lograr
la intensidad	muestra la fuerza de la experiencia la cual puede generar un hábito o un compromiso en quien la vivencia
la duración	refleja una curva de tiempo donde hay una iniciación, una inmersión, una conclusión y una próxima continuación
los disparadores que provocan la experiencia tanto sensoriales como cognitivos	vista, gusto, audición, olfato y tacto, y los cognitivos hacen referencia a conceptos y símbolos interpretables dentro de la

	experiencia e interactúan con la subjetividad del individuo
dimensión de interacción	mide la interactividad de la experiencia, pudiendo ser: activa, pasiva o interactiva

Fuente: (Rodríguez, 2015)/realizada por Tatiana Márquez.

Un estudio estadístico realizado en Europa, deja ver qué tipo de personas tienden a caer en el hábito de la compra de una manera desmesurada “Según el Informe europeo sobre adicción al consumo se estima que la **compra compulsiva** tiene una prevalencia de un 1,1% a 5,9% de la población general. Es mucho más frecuente en mujeres (80%).

Los jóvenes tienen más riesgo de desarrollar esta conducta, los jóvenes consumistas frecuentan mucho más los centros comerciales y sienten el deseo permanente de ir de compras y adquirir cosas nuevas. Además, en los jóvenes, se añade una mayor vulnerabilidad ante los mensajes publicitarios, en una etapa vital muy cambiante, marcada por la inestabilidad personal”, los efectos que esto produce en la conducta de estos jóvenes pueden llegar a ser perjudiciales.

A los jóvenes de esta época se les llama millennials, y son personas que están muy contextualizadas en el ámbito tecnológico, de hecho por esto se caracteriza esta generación, así que son personas que les gusta estar a la vanguardia y al pendiente de todo lo que pasa, son el tipo de personas que no se dejan llevar por los productos tradicionales, si no lo nuevo y exclusivo, son el grupo que está dispuesto a probar cada producto nuevo que sale al mercado, haciéndolos objetivo por supuesto de las marcas y un mercado por naturaleza comprador.

### **Consumismo**

Ya se ha hablado de varias cosas relacionadas con las actitudes de los consumidores al comprar y una que otra vez se mencionaron algunos tipos de compras, contextualizados en esto, se continúa con una pregunta muy interesante: **¿cómo se sabe**

**que ya no es solo un comprador común, sino que ha sobrepasado la línea convirtiéndose en un comprador compulsivo?**

Par lo siguiente se deber tener presente la definición de la compra compulsiva, el centro terapéutico de Barcelona lo define como: “La compra compulsiva comparte algunos rasgos con las conductas adictivas (se les llama también adictos a comprar o «shopaholics»), particularmente con la ludopatía o adicción al juego, pero sobre todo se parece a los llamados trastornos del control de los impulsos, como la cleptomanía o la piromanía. De hecho, prácticamente en lo único que se diferencian los cleptómanos y los compradores compulsivos es en que los primeros no pagan y éstos últimos sí, aunque a la postre muchos no puedan hacer frente a sus deudas” (compra compulsiva/cat/Barcelona/2008/artículo rescatado de: [www.catbarcelona.com](http://www.catbarcelona.com))

Se responde la pregunta anterior con lo siguiente: en psiquiatría se piensa que ya hay un problema de compra 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 o cuando hay un exceso de gasto de dinero. Ahí hay un trastorno y se debe que consultar, afirma el psiquiatra Antonio Carlos Toro.

Es decir, La línea se sobrepasa, la compra se vuelve compulsiva cuando la persona deja de hacer sus actividades diarias por solo pensar en ir a comprar, y puede llegar a tal punto de no comer o de alejarse de su entorno; ya sea familiar o social; y todas las acciones que le permitan realizar la compra las pondrá en práctica, sin importar las consecuencias, todo lo que logre hacerlo sentir bien y parte de una sociedad exigente lo hará.

La revista fucsia en su página web emitió un artículo llamado **¿ADICTA A LAS COMPRAS? UNA SOLUCIÓN PRÁCTICA**, el cual deja en claro cómo saber que una persona es adicta a las compras o compradora compulsiva “En términos generales, el shopaholic no es solamente aquella persona que excede sus medios de consumo, también incluye a las personas que pasan una cantidad excesiva de tiempo comprando o que piensan



constantemente en comprar cosas, aunque nunca las comprenden. Se considera que el 80% de personas afectadas por este trastorno son mujeres. De acuerdo con la psicología social, la compra excesiva e incontrolada de bienes de consumo, puede ser entendida como una forma de búsqueda de identidad a través de bienes materiales.”, las personas que son compradoras compulsivas, viven bajo la creencia de “eres lo que te pones”

Martin Lindstrom dice que la esencia del consumo está en establecer un ritual de compra, facilitar el proceso de compra y brindar una sensación de familiaridad, estabilidad y control de su vida, “cuando hallamos una marca que nos satisface y esto se liga a que cuando una persona está estresada o pierde el control busca consuelo en los productos u objetos familiares; Deseamos patrones sólidos en nuestras vidas y nuestras marcas”

Las personas siempre querrán comprar objetos que les muevan recuerdos y sensaciones conocidas positivamente, es algo así como decir que a la mayoría de las personas les gustan las comedias, les gusta reír y es porque en las comedias hablan de las cosas cotidianas y las vuelven graciosas pero al ser cosas que la gente vive día a día hace que las personas se vuelvan consumidores de comedias, así mismo se puede aplicar a la ropa y a las tiendas donde venden la ropa.

Helga Dittmar y Jane Beattie (1998) elaboraron un modelo donde se intentan explicar la compra impulsiva/compulsiva a través de la teoría de la identidad social. La discrepancia entre el yo- actual y el yo- ideal fomenta la mejora personal a través del consumo que se ve como un proceso capaz de satisfacer y construir la propia identidad de los sujetos. No se consume el producto actual si no el producto simbólico” (Almuneda Sanchez, 2010)

La compra simbólica en resumidas cuentas no es como tal el producto que se obtiene, si no lo que este aportará en la salud emocional del comprador, se trata más de los beneficios y las ventajas que trae con el producto, por dar un ejemplo en esta investigación la mayoría de personas que compran vestuario de marca, buscan status con esta compra, como lo delegan las autoras, es lo que te aporte como ser social, lo que el producto que ese ámbito de la vida, mejore, es como cuando una persona compra un carro mercedes, la

persona no piensa en su capacidad automotriz pero si en la elegancia que este le aportara ante la mirada de los demás

## **LOS HOMBRES QUE NOS HACEN GASTAR**

En el documental “ the men who made us spend “ Jacques Peretti investiga el consumismo y las industrias que alimentan este, el documental da una mirada relevante para esta investigación, hablando sobre el consumismo en general, que se ira enfocando hacia lo que verdaderamente importa que es la industria de la moda y la adicción por sus marcas

Vivimos en un mundo donde el consumismo nunca para, cómo es que el deseo de comprar es manipulado, todas las compañías del mundo están tratando de que gastes dinero y ponen todo el esfuerzo para que gastes dinero en su mercancía todo el tiempo, usando diferentes emociones en sus campañas tales como miedo, buscando la manera de manipular nuestros miedos para que sintamos la necesidad de comprar tal producto o servicio para sentirnos seguros, explotan nuestras ansiedades para que compremos productos ridículos como: el secreto de la juventud eterna.

“La gente de mi dice: wow quiero este automóvil, yo les pregunto: por qué, me responden: no lo sé, a eso le llamo buen marketing”. (Dr Clotaire Rapaille/ the men who made us spend/2016/wobi tv)

Un ejemplo del buen marketing es implementar el temor como forma para atraer consumidores, la clínica “Dr sister ltd” Ofrece un tratamiento el cual denomina “ dracula treatment” el cual consiste en que con la misma sangre del paciente, se saque plasma y se inyecte en arrugas o en partes del cuerpo que quieres más grandes, la gente va por la ansiedad que le genera verse arrugada o fea, esto hace que vayan a estos sitios a buscar verse joven por el mayor tiempo posible, conseguir un mejor autoestima, hasta una vida mejor.

Jacques dice: “yo no estaba preocupado por cómo me veía o por verme viejo, pero cuando Salí por esa puerta, me sentí viejo y ahora me preocupa cómo me veo”, muchas veces las personas no tienen una necesidad de comprar algo, en este caso no había la necesidad de hacerse un tratamiento estético pero las empresas crean formas para hacer creer a las personas que tienen un problema o una necesidad falsa que muy probablemente solo el producto o servicio que ofrecen puede solucionarlo.

Lo que pasa cuando el cerebro se ve afectado por el miedo que genera un comercial es que los consumidores se sienten vulnerables al saber que pueden perder algo si no compran el objeto en cuestión y sienten que si no lo adquieren van a tener consecuencias al respecto, y el temor puede aumentar cuando ven que las personas en su entorno social están usando tal producto y perciben que el efecto prometido en el comercial es verídico.

## **EL SUBCONSCIENTE**

Nuevamente en la entrevista el Dr Clotaire Rapaille da un ejemplo de una camioneta hummer, él dice que esta camioneta da empoderamiento, lo que quiere lograr es que las personas sientan que si las van a estrellar el que los va a estallar va a quedar aplastado por el poder la hummer”, lo que hace esta marca es jugar con el instinto principal de todo ser vivo; la supervivencia. Las personas generalmente quieren sentirse superiores, sentir que tiene lo mejor, “que son el alfa”

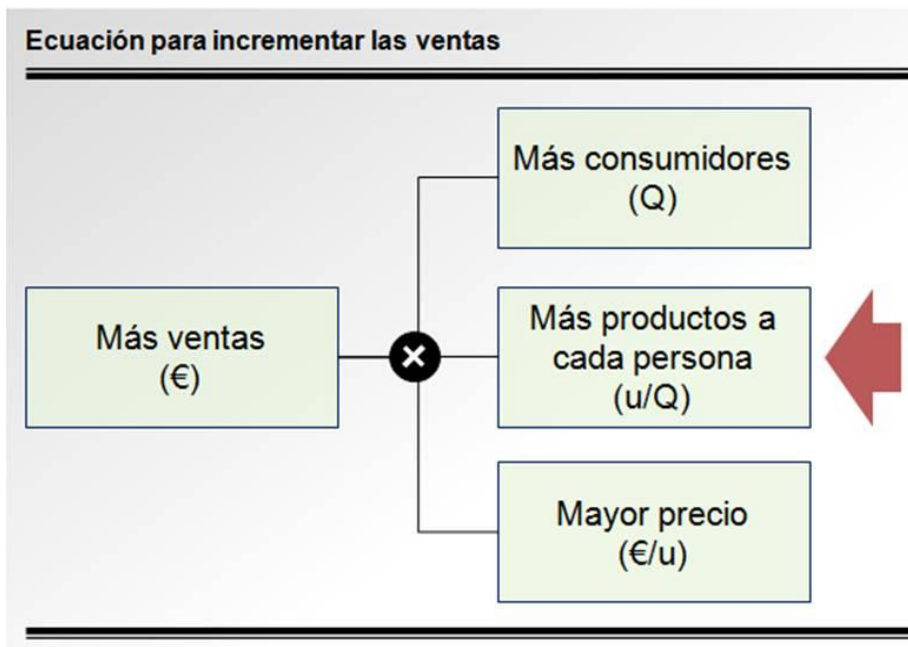
El miedo es una emoción que hace que las personas actúen instantáneamente frente a ciertas situaciones, las cuales aprovechan las marcas para conseguir mayor número de ventas al generar esta emoción, por ejemplo en Norteamérica luego del 9/11 (el atentado de las torres gemelas) las ventas de camionetas subió un 20% en la población, porque gracias al marketing que hicieron las empresas automotrices estas camionetas les daban seguridad y alejaban un poco el miedo que generó el atentado en los consumidores.

Si se dirige este tema o esta técnica de marketing hacia la industria de la ropa, se podrá ver reflejado en marcas como victoria's secret, que con sus líneas de ropa para

chicas, imponen un estándar de belleza que se vuelve global, tanto que puede llegar a generar inseguridad e incluso miedo en las mujeres que no cumplen estos estándares porque la marca implícitamente actúa bajo el lema de “quien no use esto es feo, y quien no tenga el tipo de belleza de sus ángeles, será juzgada”.

## INFLUENCIA DE LAS PROMOCIONES EN LA COMPRA IMPULSIVA

Un artículo sobre el tema, denominado “**Mitos y Verdades de la compra por impulso**”, comienza diciendo esto: “Prácticamente desde que existen los supermercados, se ha considerado a la compra por impulso como un elemento fundamental para **incrementar las ventas**” (Pérez Carballada C. mitos y verdades de la compra por impulso/ rescatado de: [www.mrketisimo.com](http://www.mrketisimo.com) 2010))

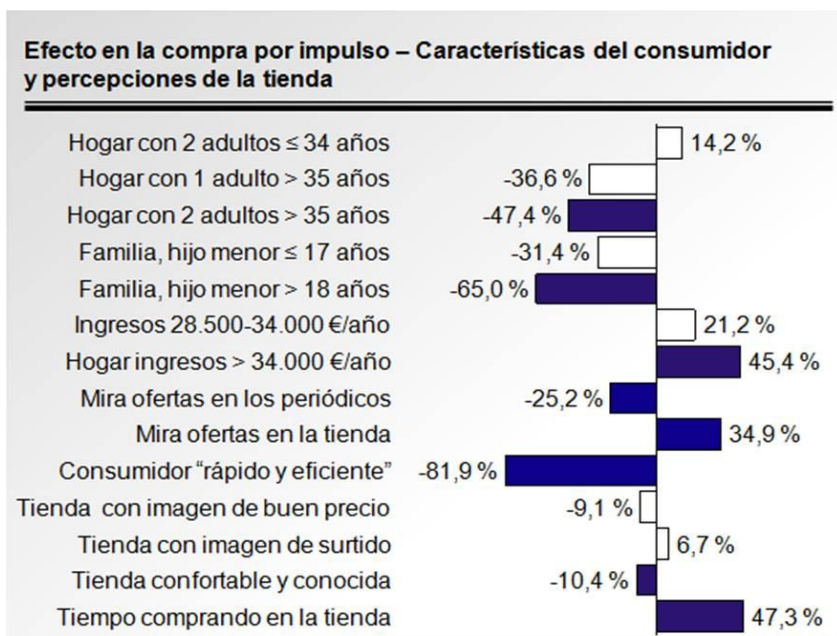


(Ilustración: Ecuación para incrementar las ventas/ Fuente: [www.marketisimo.com](http://www.marketisimo.com))

En el blog, Cesar trae la siguiente investigación a la mesa:” en el año 2008, un estudio publicado por David Bell, Daniel Corsten y George Knox (en ese momento profesores de Wharton, Instituto de Empresa y la Universidad Tilburg, respectivamente)

pudo utilizar la extensa base de datos de una compañía europea de gran consumo, del cual se obtuvieron datos importantes sobre el comportamiento de los consumidores.

Para ese estudio, los académicos analizaron **2.945 visitas** a tiendas de 21 supermercados distintos, correspondientes a 434 hogares (representativos del mercado), realizadas durante un plazo de 2 semanas. En ese plazo, cada hogar realizó un promedio de 6,8 visitas (con un rango de 4 a 17) y compró en 2,3 supermercados unas 58 categorías como pan, cerveza, café, frutas, detergentes, pañales, champús y acondicionadores. A los datos reales de compra, se le agregó un cuestionario completado por los consumidores tras cada visita al supermercado y una entrevista de 90 minutos para determinar las características del hogar.



Fuente: Unplanned category purchase incidence: Who does it, How often, and why, David R. Bell, Daniel Corsten, and George Knox, 2008

“La **percepción** que tienen los consumidores de una tienda en particular, por ejemplo si tiene imagen de mejores precios o mayor calidad en su surtido, no afecta en forma estadísticamente significativa a la compra por impulso. Sin embargo, si los

consumidores están familiarizados con la tienda, la compra por impulso cae un 10,4%. El **tiempo** que el consumidor pasa en la tienda tiene un gran efecto: según las compras analizadas (cuyo tiempo promedio en la tienda fue de 18 minutos), cuanto más tiempo un consumidor pasa en la tienda, más compras por impulso hace: 47,3%.”(Pérez Carballada C. mitos y verdades de la compra por impulso/ rescatado de: [www.mrketisimo.com](http://www.mrketisimo.com) 2010)

Aquí cabe destacar un término y es la venta cruzada o **cross-selling**, las personas se preguntaran ¿este término que es?: “La venta cruzada o cross-selling es una estrategia para incrementar las ventas, promoviendo productos o servicios complementarios para aumentar la transacción promedio. El ejemplo más común es el de las comidas rápidas, donde después de haber ordenado un combo de hamburguesa la persona le ofrece si desea complementar su orden con un helado de postre” (DAVID G ABRIL, 2014/ rescatado de: [www.bienpensado.com](http://www.bienpensado.com))

Algunas empresas tienen muy presente este concepto y lo aplican como una técnica para incrementar sus ventas, si retomamos el ejemplo de Adidas que se planteó unas páginas atrás, en estas tiendas generalmente tienen todo su portafolio exhibido pero adicionalmente a esto, cuando el cliente llega a la caja, es cerca de esta donde ellos tienen sus artículos más pequeños y de menor valor, llamativos para el cliente mientras espera para hacer su transacción, entonces lo que se hace es que cuando el cliente se acerca a caja, le preguntan si le gustaría ver las gorra, o las bandas para gimnasio y los termos para agua, generando una necesidad de complementar la compra del cliente.



Fuente: Unplanned category purchase incidence: Who does it, How often, and why, David R. Bell, Daniel Corsten, and George Knox, 2008

“El efecto de la familiaridad parece contradecir algunos estudios anteriores según los cuales una mayor familiaridad con la tienda genera no menos, sino más compra por impulso, porque el consumidor está más predispuesto a tomar las decisiones de compra en la tienda. Sin embargo, en este estudio se demuestran que en realidad lo que ocurre es que hay un efecto cruzado positivo ( $t\text{-stat}=1,97$ ) entre la familiaridad y el tiempo, con lo cual la familiaridad tiene un efecto positivo en la compra por impulso siempre y cuando el consumidor tenga más tiempo para comprar. Si se controla por la variable ‘tiempo’, entonces la familiaridad se transforma en un elemento negativo para la compra por impulso. De hecho, el efecto combinado de baja familiaridad con la tienda y alta disponibilidad de tiempo tienen un gran efecto en el nivel de compra por impulso.” (Pérez Carballada C. mitos y verdades de la compra por impulso/ rescatado de: [www.mrketisimo.com](http://www.mrketisimo.com) 2010)

El tiempo que toma ir hasta la tienda no afecta en forma estadísticamente significativa a la compra por impulso, pero sí la forma de ir a la tienda ya que la compra por impulso será mayor si los consumidores llegan a la tienda:

- en scooter o bicicleta (20,3% mayor)

- en coche o taxi (44,3% mayor)

Si bien estas variables están fuera del alcance directo de los distribuidores en el corto plazo, un estacionamiento cercano a (o en) la tienda puede incrementar la compra por impulso, la compra por impulso también es mayor si el viaje a la tienda no ha sido planeado (22,5% mayor). Este elemento sugiere que los distribuidores pueden incrementar las compras por impulso utilizando local-marketing, al estilo “four-square”, o incentivando la visita a la tienda a través del móvil, aprovechando la proximidad de un consumidor que no estaba pensando en visitar la tienda en ese momento.” (Pérez Carballada C. mitos y verdades de la compra por impulso/ rescatado de: [www.mrketisimo.com](http://www.mrketisimo.com) 2010)

La cultura aquí en Bogotá por ejemplo muestra que los centros comerciales, son frecuentados por familias, amigos y parejas, los fines de semana con mayor afluencia, y es allí donde se concentran los almacenes de marcas reconocidas con sus tiendas monumentales, pero las personas no van a los centros comerciales los fines de semana siempre a realizar compras de vestuario, por el contrario, la afluencia se da por los restaurantes y heladerías, pero es aquí donde entran los resultados de los autores del estudio, quienes afirmaron que las compras por impulso, se aumentan cuando la visita a la tienda no es planeada, así que las marcas en los centros comerciales deben aprovechar estos momentos para llamar la atención de sus clientes y conseguir ventas.

La **comunicación de ofertas** y el **lay-out** de la tienda también influyen, como era de esperar, a la compra por impulso. La compra por impulso será mayor si:

- si un consumidor piensa que en una tienda resulta “fácil y rápido” encontrar los productos que busca (11,2% mayor)

- si el consumidor es expuesto a ofertas especiales durante la visita a la tienda (53,1% mayor).” (Pérez Carballada C. mitos y verdades de la compra por impulso/ rescatado de: [www.mrketisimo.com](http://www.mrketisimo.com) 2010)

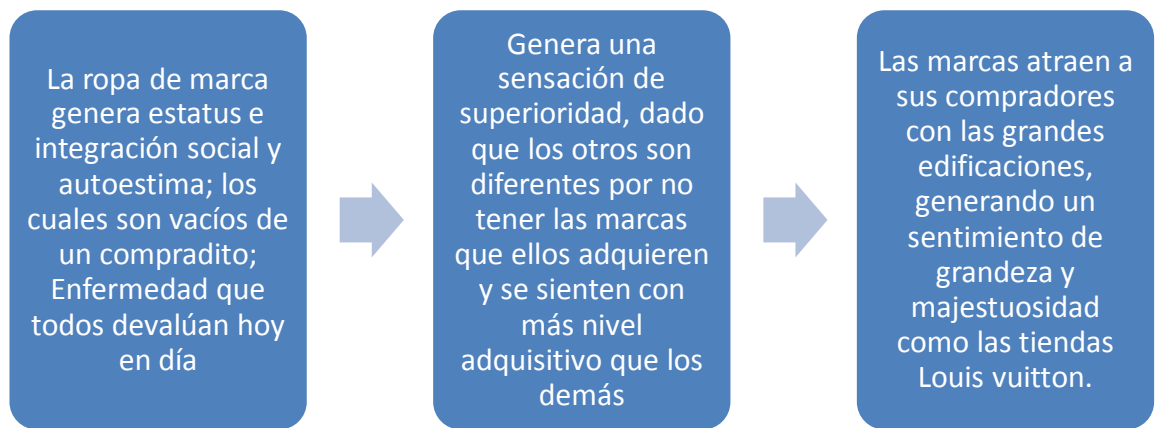


Retomando el ejemplo de Bogotá y la afluencia de personas en los centros comerciales, los fines de semana, si una persona entra a una tienda pero no planeaba comprar y se encuentra con una oferta especial, aumentará los motivos para tomar una decisión de compra, ya sea tienda de calzado o ropa, el que esté bien organizada y donde los productos estén al alcance del cliente también será un incentivo en una decisión de compra rápida.

### **Vestuario de marca**

La sociedad tiene un gran papel como factor estimulante y motivacional en la compra de prendas de marca y el abuso de esta acción, dado que en la sociedad la moda genera una condición de la necesidad de pertenecer a un grupo, y se tiene la concepción de que se satisface esta necesidad de pertenencia utilizando lo último en tendencia. En este caso se habla de la compra de ropa de marca específicamente, entonces la investigación se enfocará al uso de la ropa y las funciones o necesidades que satisface, las tres principales son:

En primer lugar se entiende que satisface una necesidad fisiológica (cubrirse), en segundo lugar para protegerse del clima según la edad primitiva; sin embargo la tercera y no menos importante es por la apariencia, teniendo en cuenta que hoy en día las personas del nuevo milenio o millennials pasan por alto las dos primeras funciones, nos centraremos en la tercera.



Fuente: Realizado por Tatiana Márquez salamanca

Cabe decir en esta parte que los compradores compulsivos adquieren estas marcas y cambian su ropa conforme las colecciones van cambiando, el cual es un ritmo muy apresurado de compra para mantener la aceptación de la sociedad, que impone unos estándares de belleza ligados a estas marcas.

Después de hacer énfasis en la función de apariencia que se ha delegado sobre el vestuario de marca, aparece un cuarto factor que incide en la persona: “la ropa que compre y las marcas que use lo definirán; esto sucede porque la acción de compra es instintivo de los seres humanos,” se crea en la mente una teoría de que son necesarios estos utensilios para conseguir una pareja y garantizar una buena descendencia”(lindstrom 2010), suena un poco ilógico pero en esta sociedad se imponen frases como: “si no usas esta marca u otra no atraerás a una persona que te dé una buena vida”, tan buena como para seguir comprándose más seguido, frases que presiona inconscientemente al comprador a buscar específicamente estas marcas con ansiedad y emociones exageradas.

Los estímulos externos son todos aquellos que tienen una influencia directa o indirecta en las actitudes y conductas que tiene una persona (ED. PRENTICE HALL, 8ª

**EDICIÓN)** en la clasificación de estos estímulos existen diferentes factores , de estos se tendrá en cuenta los grupos de referencia, los cuales influyen en los cambios del consumidor, donde la influencia de la marca es fuerte, generando un aprendizaje e imagen positiva de calidad, precio y status. Modificando la conducta en el momento de compra de algunos consumidores.

## **Adicción**

Según el centro de adicciones de Barcelona, entre las causas que mueven a comprar de una forma desmesurada, no se encuentra la necesidad, sino un descontrol de los impulsos (necesidades o motivos, estímulos del entorno, según Pavlov se tiene una serie de respuestas condicionadas e incondicionadas a estímulos, las respuestas condicionadas son aprendidas y las incondicionadas son naturales), un pensamiento irracional que surge de una necesidad emocional, de la falta de autoestima, de un vacío o de la imposibilidad de soportar frustraciones y problemas.

Si se lleva la teoría de Pavlov a esta investigación se diría que se está condicionado a comprar por estímulos que determinan la tienda y el entorno. La compulsión lleva a la compra antes de preguntarse si realmente es necesario el producto y la compra compulsiva se convierte en adicción por lo sentimientos de “control” que las mismas empresas y el entorno genera para el comprador.

### **A. Y que es la adicción?**

El psicólogo José Antonio Tamayo lo resume en una frase no muy difícil de comprender “toda actividad que sea gratificante para quien lo haga puede llegar a convertirse en adictiva”, es decir en palabras más coloquiales, exceso de ganas de sentirse bien consumiendo algo..

El secreto de la adicción o consumismo está en las sensaciones, porque muy seguramente la sensación que se genera al comprar lo que se quería o lo que

inconscientemente la sociedad impuso es una sensación / emoción efímera, se va, generando un sentimiento de frustración, es por eso que la compra incrementa su frecuencia, en el mundo de hoy siempre es mejor tener más y por supuesto lo que está de moda.

La imagen del consumidor impulsivo fue más fácil de admitir desde que las investigaciones de mercado de los años veinte determinaron que la mayoría de compradores de bienes eran mujeres. Watson (2009) diferenció la conducta de las mujeres frente a la de los hombres, por su historia de aprendizaje. Él afirmaba que a las mujeres no se les habían enseñado las conductas de manipulación que el ambiente social sí le enseñaba a los hombres, por lo cual serían más influenciables o susceptibles a la publicidad.” (Parrado Corredor, F. (2013). J. B. Watson y la publicidad, los inicios de la psicología del consumidor, Revista Colombiana de Psicología).

Según el ingeniero Mario Olsztyn, la conducta humana está determinada por unas variables de condiciones que desarrolla a lo largo de su vida, siguiendo esto, las tiendas están generando una sensación de satisfacción al comprar en la vida del sujeto, cambiando su conducta y en cierto porcentaje de personas generando potenciales compra adictos.

El proceso de compra que según Kotler tiene cinco pasos (planteamiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y actividad post-compra), ya hemos mencionado anteriormente que el comprador compulsivo tiende a pasar del primero al cuarto paso, pero queda la duda del quinto paso, ¿qué pasa después de la compra en los compradores adictos?

### **¿Los compradores adictos sienten remordimiento después de comprar?**

Según el profesor de psicología y marketing de la universidad de Texas Art Markmann los seres humanos cuentan con un sistema motivacional de evasión (avoidance motivational system) el cual es un mecanismo que ayuda a pensar en las cosas negativas que traería una compra innecesaria un ejemplo de esto es el endeudamiento, en palabras

muy coloquiales se podría decirse que es la parte racional que frena de alguna manera a un comprador cuando quiere adquirir algo que le traería malas consecuencias.

Por otro lado el profesor Markman asegura que está la contraparte de este sistema, aparece un nuevo sistema de motivación a lo que él llama “sistema de enfoque”, este sistema es la parte que impulsa al comprador a que compre lo que desea para ser feliz en un momento determinado, este sistema en los compradores compulsivos llega a sobreponerse casi por completo al sistema de evitación.

El sistema de enfoque es el que suele predominar en los compradores adictos es la parte racional, actúa momentáneamente; como se mencionaba anteriormente; lleva a comprar algo que da felicidad fugaz y por ende este sistema también lo es, así que después de una compra compulsiva, cuando ya no actúa el sistema de enfoque la felicidad se va y viene el remordimiento y la culpa. Este sentimiento se genera en la actividad post - compra, En un comprador normal se verificaría si la necesidad se satisfago o no, en cambio en un compra adicto, se da el sentimiento de frustración.

La doctora Graciela Moreschi en su blog sobre compradores compulsivos deja una frase que concluye y da respuesta a la pregunta planteada anteriormente, es totalmente verídico que un comprador o compradora compulsiva siente culpas y remordimientos después de las compras “Al efímero placer le siguen los remordimientos, las peleas familiares por los gastos desmedidos, el sentimiento de culpa, la depresión y una ansiedad que sólo se apaga con un nuevo atracón consumista”

La doctora dice que la adicción a las compras se puede tomar como uno de los trastornos de control de los impulsos como la cleptomanía; que es la adicción a robar; ella dice que en realidad la única diferencia entre uno y el otro es que los compradores pagan por las cosas y los cleptómanos no, pero al final estos dos tipos de compradores llegan a sobrepasar sus deudas sin tener como pagarlas y la diferencia se disminuye allí.

La compra compulsiva se desarrolla, por dos mecanismos: en unos casos este hábito inadecuado se adquiere básicamente de repetir una conducta que en un principio resulta agradable y luego se realiza de forma compulsiva, mientras que en otros casos, esta conducta hay que entenderla predominantemente como una evasión, como una forma inadecuada de hacer frente a los problemas personales” ( Graciela Moreschi)

## 6. TIPO DE INVESTIGACIÓN

En la ciencia existen diferentes tipos de investigación y es necesario conocer sus características para saber cuál de ellos se acomoda mejor a la investigación que va a realizarse.

Aunque no hay acuerdo entre los distintos tratadistas sobre la clasificación de los tipos de investigación, a manera ejemplo se pueden mencionar: <sup>1</sup>

TIPO DE INVESTIGACIÓN	CARACTERISTICAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documental</li> <li>• Descriptiva</li> <li>• Correlacionar</li> <li>• Explicativa</li> <li>• Estudios de caso</li> </ul>	<p>Analiza la información escrita sobre el tema objeto de estudio.</p> <p>Reseña rasgos, cualidades o atributos de la población objeto de estudio.</p> <p>Mide grado de relación entre variables de la población estudiada.</p> <p>Da razones del porqué de los fenómenos.</p> <p>Analiza una unidad específica de un universo poblacional.</p>

<sup>1</sup> Ibid.,p.5

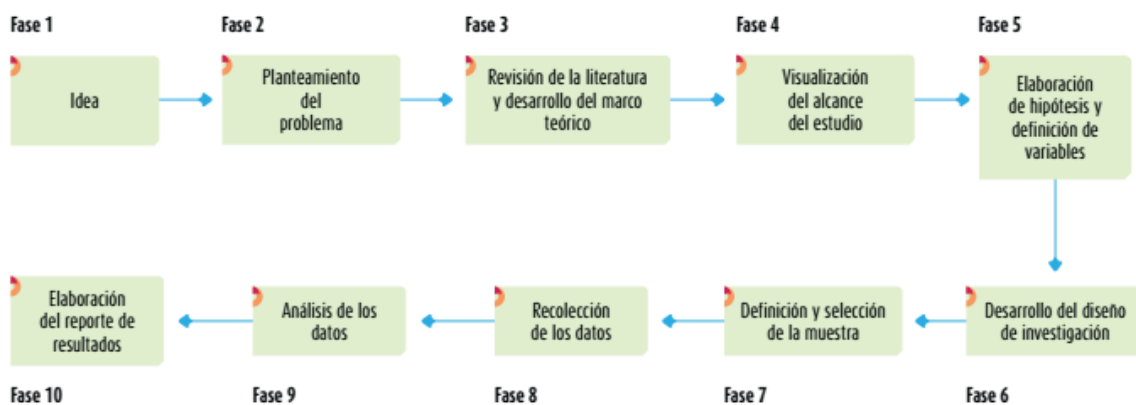
## DISEÑO METODOLÓGICO

### Tipo de investigación:

El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos.<sup>3</sup> El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase.”

(Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. B. L., Valencia, M. D. P. M., Torres, S. M., Sampieri, C. P. H., Carlos Fernández Collado, M. D. P. B. L., ... & Collado, C. F. (2014). Metodología de la investigación (No. 303.1). McGraw-Hill Education,.)

Proceso cuantitativo:



(fuente: diseño metodológico/ R SAMPIERI.)

en general el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

“la investigación cuantitativa Refleja la necesidad de medir y estimar magnitudes de los fenómenos o problemas de investigación: ¿cada cuánto ocurren y con qué magnitud?

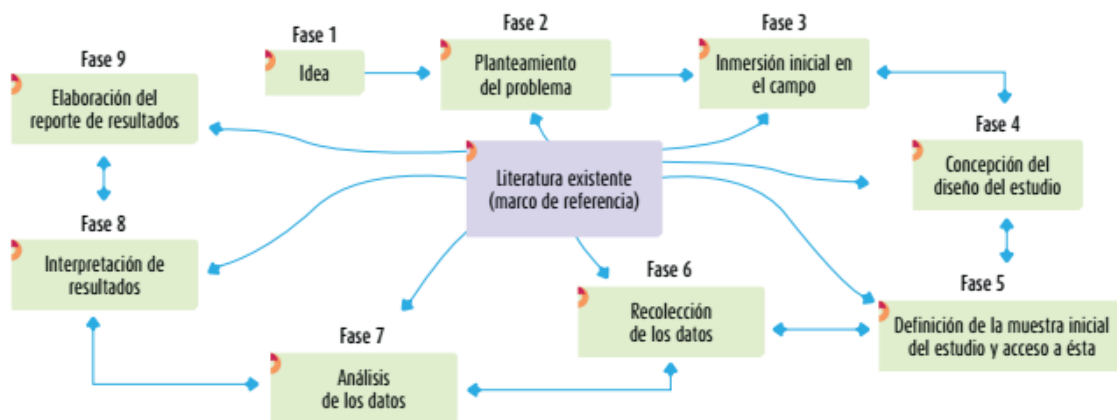
Debido a que los datos son producto de mediciones, se representan mediante números (cantidades) y se deben analizar con métodos estadísticos.

Los análisis cuantitativos se interpretan a la luz de las predicciones iniciales (hipótesis) y de estudios previos (teoría). La interpretación constituye una explicación de cómo los resultados encajan en el conocimiento existente (Creswell, 2013a).

En una investigación cuantitativa se intenta generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento (muestra) a una colectividad mayor (universo o población). También se busca que los estudios efectuados puedan replicarse.”(Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. B. L., Valencia, M. D. P. M., Torres, S. M., Sampieri, C. P. H., Carlos Fernández Collado, M. D. P. B. L., ... & Collado, C. F. (2014). Metodología de la investigación (No. 303.1). McGraw-Hill Education,.)

también existe la investigación cualitativa, en el libro citado anteriormente la definen como que es el enfoque que utiliza la recolección y análisis de datos, para afinar las preguntas de investigación, o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación, sampieri dice que los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas.

Proceso cualitativo:



(fuente: metodología de la investigación/R Sampieri).



“El investigador o investigadora plantea un problema, pero no sigue un proceso definido claramente. Sus planteamientos iniciales no son tan específicos como en el enfoque cuantitativo y las preguntas de investigación no siempre se han conceptualizado ni definido por completo.”(Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. B. L., Valencia, M. D. P. M., Torres, S. M., Sampieri, C. P. H., Carlos Fernández Collado, M. D. P. B. L., ... & Collado, C. F. (2014). Metodología de la investigación (No. 303.1). McGraw-Hill Education,.)

los datos cualitativos pueden ser : evidencia o información simbólica verbal, audiovisual o en forma de texto e imágenes, sampieri menciona que, el investigador cualitativo utiliza técnicas para recolectar datos como la observación no estructurada, entrevistas abiertas,, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, e interacción e introspección con grupos o comunidades.

“Mientras que un estudio cuantitativo se basa en investigaciones previas, el estudio cualitativo se fundamenta primordialmente en sí mismo.”( R Sampieri.)

esta investigación reúne cualidades de una investigación cualitativa como cuantitativa, así que se diría que es una investigación mixta, según lo que se escribió anteriormente, esta investigación es así dado que queremos hallar resultados de números y cualidades para responder a nuestra pregunta problema inicial, se piensa que una investigación que reúne las dos visiones puede llegar a ser más completa y una complementa a la otra, la parte cuantificable ayudará a saber cuántas personas de la población que se estudia compra ropa de marca, y en qué porcentaje las tiendas y marcas influyen en la adquisición del producto , y la parte cualitativa nos ayudará a comprender por qué las personas llegan al extremo de la compra compulsiva.

## **Herramientas a aplicar**

### **Observación**

La observación designa esa fase de la investigación, consistente en familiarizarse con una situación o fenómeno determinado, en describirlo, en analizarlo con el fin de

establecer una hipótesis coherente con el cuerpo de conocimientos anteriores ya establecidos

La observación es el resultado codificado del acto de observar seguido del acto de interpretar Para el investigador, ello supone la referencia a un marco teórico”(Maria Soledad Fabbri(2011)/artículo rescatado de:[www.fhumyar.unr.edu.ar](http://www.fhumyar.unr.edu.ar))

Se hará la técnica de la observación, con el propósito de evidenciar hipótesis en el mercado directo al que va dirigido la investigación, la observación puede garantizar la respuesta a algunos objetivos y comenzar a sacar algunas respuestas y preguntas, que harán que se pueda ir depurando información, de lo general a lo específico, con ayuda de otras técnicas que se implementaran luego como:

### **Encuesta**

“«una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características». Para Sierra Bravo , la observación por encuesta, que consiste igualmente en la obtención de datos de interés sociológico mediante la interrogación a los miembros de la sociedad, es el procedimiento sociológico de investigación más importante y el más empleado. “

La encuesta ayudará a sintetizar la observación, que dara las pautas para las preguntas, y se tendrá en cuenta el público objetivo que se observó y a este se le harán las encuestas, para reafirmar hipótesis y cumplimiento de objetivos de la investigación y depurar población y alguna información.

### **Entrevista estructurada**

“El investigador planifica previamente las preguntas mediante un guión preestablecido, secuenciado y dirigido, por lo que dejan poca o ninguna posibilidad al entrevistado de réplica o de salirse del guión. Son preguntas cerradas (sí, no o una respuesta predeterminada).

Preparación de una entrevista

- Objetivos de la entrevista (documentarse sobre los aspectos a tratar)
  
- Identificar a los entrevistados (perfil dentro del contexto)
  
- Formular las preguntas y secuenciar las (uso de lenguaje significativo para el interlocutor y contextualizar las preguntas para evitar ambigüedades)
  
- Preparar el lugar donde se realizará la entrevista”(Peláez, A., Rodríguez, J., Ramírez, S., Pérez, L. A. U. R. A., Vásquez, A., & González, L. A. U. R. A. (2014). La entrevista. Universidad autónoma de México.[En línea].[Online].[cited 2012 Septiembre 30. Disponible en: [http://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso\\_10/E](http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/E))

## **ESTRUCTURA DE LAS HERRAMIENTAS**

### Entrevista a un experto

- 1) ¿en su opinión, que es lo más importante en una tienda de ropa de marca para llamar la atención de los consumidores?
- 2) ¿considera usted que un comprador compulsivo puede identificarse como adicto a las compras de determinadas marcas?
- 3) ¿en qué momento se puede considerar a un comprador adicto?
- 4) ¿usted cree que las tiendas vuelven adictos a los consumidores a propósito?
- 5) ¿Cuál considera que es el mayor motivo por el cual las personas compran ropa de determinada marca?

### **Encuesta**

Nombre \_\_\_\_\_

Edad \_\_\_\_\_ Estrato \_\_\_\_\_ Email \_\_\_\_\_

- 1) ¿Compra siempre ropa de marca?  
Si \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_
  - 2) ¿Porque elige la ropa de marca?
-

- 
- 
- 3) ¿Qué siente cuando quiere la ropa de marca?
- a) Con status
  - b) Se siente importante
  - c) Se siente feliz
  - d) Se siente satisfecho
- 4) ¿Cuántas veces compra ropa de marca en un mes?
- \_\_\_\_\_
- 5) ¿Se ha quedado endeudado por la compra de estos productos?
- Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
- 6) ¿Cuál es su percepción de la ropa de marca?
- a) De calidad
  - b) Influyente en la sociedad
  - c) perfección
  - d) elegante
- 7) ¿qué es lo que le llama la atención de las tiendas de marca?
- a) Amplitud del espacio
  - b) Música
  - c) Luces y colores
  - d) Organización
  - e) Maniquís
- 8) ¿Usted planea la compra antes de asistir a estas tiendas?
- Si \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_
- ¿Porque? \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- 9) ¿Si la respuesta fue si en la anterior pregunta, ¿usted compra más de lo que planea cuando está dentro de la tienda?
- Si \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_
- 10) ¿Si ve que hay ofertas en las tiendas de marca, la probabilidad de que usted compre por esta es?:
- a) muy probable

- b) probable
- c) poco probable
- d) nulo

11) ¿cómo conoció la ropa de de marca

- a) publicidad
- b) amigos
- c) familiares
- d) por si mismo

## **7. FUENTES PARA LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN**

Muestra:

### **8.1. FUENTES PRIMARIAS**

las personas que están dentro de nuestro target a quienes se les aplicara las encuestas (mujeres entre los 30 y 40 años), las tiendas (administradores y gente de visual) y lo que se evidencie en las observaciones..

Se obtiene información primaria cuando se observan directamente los hechos (presenciar una huelga, observar sistemáticamente el lugar de trabajo, entre otros), cuando se entrevista directamente a las personas que tienen relación directa con la situación objeto, cuando se lee un periódico, un libro, o se escucha en un noticiero.

### **8.2. FUENTES SECUNDARIAS**

Las que se han utilizado a lo largo de la investigación han sido algunos artículos de revistas, periódicos, tesis de trabajos relacionados, libros y blogs en internet