

C compra compulsiva y compra patológica.

Ismael Quintanilla

Roberto Luna-Arocas

Unidad de Investigación de Psicología Económica y del Consumidor

Facultad de Psicología. Universitat de València

INTRODUCCIÓN

Tanto en calidad como en cantidad el consumo viene acrecentándose en España desde la década de los años sesenta; de forma acelerada y constante desde la de los ochenta. La mejora en muchos de los índices relacionados con la calidad de vida y/o el bienestar ha sido pauta predominante de los últimos años (Gaviria, 1996). Hoy la mayoría de los ciudadanos españoles pueden satisfacer algo más que sus necesidades elementales. Junto a ello la conducta de compra se ha modificado haciéndose cada vez más diversa, compleja y heterogénea. La uniformidad en los usos y costumbres en la compra se está transformando en pluralidad: diferentes estilos de consumo; distintos, alejados y diferenciados. Dichos cambios junto con los agentes socioeconómicos que los han posibilitado precipitan procesos de socialización y aprendizaje muy variados que, a su vez, han generado nuevos tipos de consumidores. Caracterizados, entre otras

cosas, por una conducta social relacionada más estrechamente con la conducta de compra y consumo. El resultado más destacable es la aparición de nuevos tipos de respuesta ante las ofertas comerciales e institucionales.

Para lo que se verá más adelante la principal consecuencia es un cambio radical en la noción de necesidad primaria. Su concepción proveniente de las percepciones, creencias y actitudes de los ciudadanos y su unisona conceptualización en la literatura científica, han ido evolucionando con el tiempo, para identificarse, cada vez en mayor medida, con lo que en el pasado se consideraron necesidades superfluas, tipificadas por la ostentación o el lujo. La razón de tal estado de las cosas hay que buscarla en la capacidad casi generalizada de superar y saciar las necesidades elementales y cardinales y el subsecuente deseo de saciar las que se relacionan con la autoestima y el prestigio. En última instancia las concierne con la (auto)realización personal.

En nuestro contexto social y económico la abundancia de productos y servicios ha aparecido de improviso, rápidamente. Sin que haya habido tiempo para una acomodación social y psicológica; particularmente en la toma de decisiones para la elección de productos. Completando el panorama al socaire de todo ello se han originado nuevas formas de distribución comercial. Nuevos establecimientos con mayor superficie y mejores sistemas de venta que abriéndose paso de forma progresiva han provocado la desaparición o transformación de la tienda tradicional. La consecuencia más destacable ha sido, y es, la falta de habilidades para una conducta de compra lo más racional y razonada posible.

El acceso a lo que se ha denominado la sociedad moderna, entendida como la combinación de libertad y progreso -es decir, libertad, derecho al bienestar y desarrollo económico- parece exigir un precio. Una mayor frecuencia de conductas impulsivas y no razonadas, no necesari-

riamente alienantes, en los actos de compra cotidianos. Acciones que se basan, por otra parte, en procesos de influencia social normativa e informativa dimanados de las nuevas condiciones y reglas de la sociedad de consumo.

En la actualidad el mercado, o mejor dicho, los mercados están bien abastecidos de productos potencialmente capaces de producir las mismas utilidades funcionales. Por ello las empresas con sus marcas y conceptos buscan la diferenciación a través de lo que podríamos tentativamente denominar la *personalidad de los productos*. Estos pueden adquirir características similares a las humanas favoreciendo los procesos vicarios de identificación y auto-construcción de la personalidad de aquellos que los compran y consumen. Tales atributos determinan sus elementos diferenciadores. Aspecto fácilmente constatable a través de los mensajes publicitarios que emiten para ubicar la imagen de marca y facilitar su recuerdo. Por ello se eligen los bienes de consumo en función del ajuste entre su *personalidad* (o características psicológicas que se les atribuyen) y la imagen que el comprador desea procurarse.

1.1. Necesidades y deseos

En los últimos años se han producido cambios substanciales en la conducta de los seres humanos como consumidores. Factores de índole económica, cultural, social y política (como nuestra

incorporación a la Unión Europea) han ejercido gran influencia. Hoy ya no se trata de satisfacer una necesidad como lo fuera en décadas anteriores, la cuestión es bastante más intrincada. Estas metamorfosis se están produciendo en un nuevo contexto relacional de las influencias recíprocas entre el trabajo, el ocio y el consumo. Puede ser que hoy -para mañana será seguro- el quehacer más asiduo y persistente de los españoles sea la suma del ocio y el consumo. Hasta tal punto que los límites entre uno y otro no están del todo claros.

Niños, adultos y ancianos tienen, en franco progreso, como ocupación principal, el consumo. Este proceso no ha hecho más que comenzar. Su característica más notable es la transformación del significado de la necesidad convertida en deseo. En nuestro contexto social más próximo lo esencial ya no es consumir lo que se necesita sino comprar lo que se desea. Esta mutación es de gran envergadura. Las razones son bien variadas. Si bien, algunas destacan sobre las demás. Y es que en las últimas décadas los españoles hemos alcanzado un razonable grado de igualdad en lo que al consumo se refiere.

Efectivamente, nos sentimos bastante satisfechos con la vida que tenemos. La mayor parte de los estudios sociológicos lo confirman. Se concretan mediante índices estadísticos, abstracciones matemáticas, compuestas de diversos constituyentes que conjuntamente muestran un sentimiento, una emoción. Esta satisfacción que, por supuesto no es general, se ve reforzada día a día observando en los periódicos y las televisiones lo que ocurre en un mundo repleto de miserias y calamidades. Miserias que, postergadas a un pasado paradójicamente aún, en gran medida, reciente, la mayor parte de los españoles están olvidando al satisfacer sus necesidades más elementales de comida, educación y asistencia sanitaria. Es cierto que persisten bolsas de pobreza, es verdad que la educación muestra

notables fisuras y también lo es que la salud, en toda su amplitud, aún contiene deficiencias considerables. Pero no es menos cierto que nada de ello es de lejos comparable a lo que los españoles de las décadas de los cincuenta y sesenta tuvieron que vivir.

Desde la década de los ochenta nos hemos integrado en el movimiento convergente que se ha producido en los denominados países desarrollados. Una confluencia hacia la sociedad red (Castells, 1997-1998). Una sociedad con un nuevo esquema de valores en la que, como advertía más arriba, el deseo está sustituyendo la necesidad. En la que el *valor objetivo* de las cosas, mitigado sobremanera, es frecuentemente rebasado por su *utilidad subjetiva*. Es decir, el valor objetivo de la necesidad no alcanza, ni supera, la utilidad subjetiva que proporciona la saciedad del deseo. Este nuevo marco social, político, económico y comercial está posibilitando la emergencia de conductas cada vez más emocionales, compulsivas y, en ocasiones, patológicas.

1.2 El paradigma racional y la compra por impulso

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

Ante tal situación se han producido numerosas líneas o perspectivas de in-

DOSSIER

vestigación (Hirschman y Holbrook, 1982; Belk, 1985; Gardner y Rook, 1988; Dittmar, 1992). De entre ellas destaca aquella que pone el énfasis en la conducta del consumidor y su posterior asociación con el producto; y no a la inversa como ha sido lo más frecuente. De manera que no es gratuito asignar al impulso componentes afectivas cargadas de simbolismo. Frecuentemente el consumidor sigue sus impulsos como guía de conducta, independientemente de criterios racionales o criterios cognitivos como, por ejemplo, la regulación y el autocontrol.

En este contexto discursivo ha surgido desde hace unos diez años una corriente de investigación que está interesada por la vinculación que existe entre los objetos (bienes, productos y servicios) con la propia estima y realización del sujeto. De manera general a dicho tipo de conducta de compra se la viene denominando *compra simbólica* (Belk, 1988; Dittmar, 1992; Elliot, 1994; Luna, 1996). Esta línea de pensamiento argumenta que, en numerosas ocasiones, los objetos, es decir los productos y los servicios, se adquieren y consumen no sólo por sus propiedades funcionales y vivenciales sino también por sus propiedades sociales y auto-identificativas. Los productos no son sólo bienes materiales u objetos físicos, son mucho más: un símbolo impregnado de significados culturales.

Desde el paradigma racional -aquél que ha regulado, y regula, los supuestos e hipótesis de la economía más ortodoxa- el consumidor es concebido como un elemento impredecible de análisis e investigación. Es decir, poco relevante. Por ello la mayor parte de las investigaciones se han centrado en los productos y/o en aquellos factores del proceso de compra que se pueden manipular o controlar. Como, por ejemplo, la ubicación de los productos en el mostrador, el empaquetado o la comunicación del precio. Desde esta línea de pensamiento todo parece apuntar a la idea de que la conducta del consumi-

dor, cuando se trata de conductas de compra por impulso, es impenetrable; en todo caso, puede ser manipulable. Lo que es consistente con las teorías del mecanicismo social y psicológico.

Tengo para mí que cuando así se argumenta se parte de conceptos excesivamente restrictivos, unidireccionales y reduccionistas; especialmente focalizados en el producto soslayando, cuando no menospreciando, el papel del consumidor. Sin embargo, debería ser poco cuestionable que es aquél el que experimenta la compra. La llegada de la sociedad de consumo ha supuesto un cambio radical en nuestras costumbres. Pero también es cierto que nuestros hábitos y estilos de vida han influido considerablemente en las nuevas formas de consumo. Tal manera de abordar la cuestión enfatiza el valor de la *reciprocidad*, aquella que se produce entre el individuo y la estructura social pero considerando un camino de doble dirección; lo que algunos autores han llamado la *causación dual* (ver Lea, Tarpy y Webley, 1987). Desde esta óptica las conductas de las personas en las decisiones económicas son, a su vez, efectos y resultados.

Desde esta perspectiva teórica se acentúa el carácter significativo de las acciones humanas. Subrayándose "la naturaleza pluralista y conflictiva de la sociedad, la relativa apertura de la vida social, la indeterminación de la estructura social, la importancia de las interpretaciones subjetivas, la relatividad social y cultural de la moral y las reglas sociales, y la naturaleza socialmente construida del sí-mismo" (Harré y Lamp, 1992).

La investigación de la conducta de compra emocional se ha concentrado, casi exclusivamente, en el estudio de las influencias de las estructuras sociales soslayando la de los procesos y las vivencias personales. La investigación, por ejemplo, de la conducta de compra familiar puede hacerse enfatizando la influencia de la familia, su estructura y nivel de ingresos. Pero también es

posible investigar los procesos de socialización económica que en ésta se producen y las emociones que experimentan sus miembros. Así pues, lo que aquí se quiere enfatizar es que sin olvidar la importancia de las estructuras sociales habrá que prestar especial interés al papel socializador del consumo.

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

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

La compra por impulso es una reacción eminentemente emocional ante un producto o servicio cuya respuesta es su adquisición. La motivación de este tipo de compra tiene mucho que ver con las propias vivencias del consumidor pero también depende de la situación estimular del momento. Tiempo y lugar delimitan junto con las características personales la conducta de compra ante productos específicos. Eventualmente estos productos y marcas pueden provocar respuestas más impulsivas que otros y también ciertas vivencias emocionales. Así pues, la investigación de estas formas de conducta

debería considerar la génesis y consecuencias de las conductas impulsivas y las estimulaciones, cada día más presentes, en las tiendas y centros comerciales.

En síntesis, tal es la perspectiva teórica del presente artículo cuya principal pretensión es dar a conocer un aspecto relevante de la psicología económica. Disciplina poco conocida en nuestro contexto profesional y académico pero que poco a poco va siendo motivo de discusión y análisis en reuniones científicas y publicaciones académicas y profesionales. En primer lugar glosa, de modo esquemático y analítico, los orígenes de la compra no planificada hasta la nueva conceptualización de la compra por impulso en fechas mucho más recientes. Por otra parte, se concibe la conducta del consumidor más allá del acto de la compra en sí misma considerando las experiencias y situaciones anteriores. Hoy en día es difícil planear de modo aislado la compra sin los elementos de consumo que la han posibilitado y que en muchos de los casos la explican. Esta es la razón por la cual seguiremos aquí los diferentes procesos que la conforman. En primer lugar revisaremos la dimensión conceptual que va de la compra no planificada a la compra por impulso. Posteriormente analizaremos la compra emocional en sus dos componentes, la compra impulsiva y la compra compulsiva o patológica. En tercer y último término sugerimos una nueva aproximación suscitando un diagrama y/o modelo de compra afectivo-cognitiva por el que, entre otras cosas, se pretende identificar y diferenciar entre la compra por impulso y la compra patológica.

2. DE LA COMPRA NO PLANIFICADA A LA COMPRA POR IMPULSO: UN REPASO HISTÓRICO

Desde los estudios de Du Pont, en la década de los años cuarenta, hasta la actualidad la compra por impulso se ha considerado similar a la compra no pla-

nificada, siendo en realidad cosas diferentes. Esto ha supuesto más de cuarenta años de estudios inconclusos y poco eficaces. La compra no planificada es la que se produce fuera de una idea prefijada o más allá de una lista previa de los productos a adquirir. Hasta aquí correcto. Pero no cuando se la identifica con la compra por impulso siendo en ambos casos su definición la diferencia entre los productos que se espera comprar con los que realmente se han comprado. Esta concepción presenta serios inconvenientes.

Quizás cuarenta años atrás, sin tanta diversidad de productos y sin tanta marca, se pudiera aceptar que el consumidor actuaba racionalmente estableciendo sus preferencias al reconocerlos en el mercado. Si después de esto aún compraba alguna cosa no planeada entonces lo hacía por gusto, por impulso, sin necesidad, lejos de lo coherente. La impronta racionalista tiene aquí una marcada influencia acorde con los modelos económicos más ortodoxos.

No fueron, evidentemente, los economistas más ortodoxos los que advirtieron sobre un aspecto crucial. Serían los autores críticos de la sociedad de consumo de ascendente emergencia en los países industrializados: ¿si las personas siendo racionales se equivocan comprando en demasía o aquello que no necesitan de quién es la responsabilidad?. En la década de los sesenta se responderá a esta cuestión según la polémica acerca de la potencial capacidad del marketing, la publicidad y la acción comercial de generar necesidades artificiales.

Para los economistas más ortodoxos comprar por encima de lo planificado tiene su explicación en las preferencias del consumidor. Si es poco lógico no importa. Lo fundamental es que las personas obren libremente. De ser aceptada como cierta a nadie se le oculta que esta afirmación remueve las bases fundamentales de la economía clásica. Puesto que permuta la *no-raciona-*

lidad en un aspecto de la libertad personal alterando los principios que regulan el comportamiento del denominado *homo economicus*. Estos supuestos, configuraron el surgimiento y posterior desarrollo de la economía como disciplina científica. La solución a este problema la había establecido años antes la escuela marginalista austriaca. El concepto clave fue el de la *utilidad marginal* que abrió paso a la significación de lo subjetivo: las personas pueden comprar por encima de lo previsto según la *utilidad subjetiva* que otorgan a los productos que adquieren (ver Quintanilla, 1997).

Los otros insistieron sobre la capacidad de la acción comercial y del marketing de generar necesidades artificiales. En consecuencia comprar por encima de lo previsto y/o necesario es resultado de la manipulación que se ejerce sobre los consumidores (Galbraith, 1992; Chomsky, y Ramonet, 1997).

Lo que subyace en el fondo de esta polémica es la confrontación teórica entre los defensores de la responsabilidad individual y los que otorgan mayor rango de importancia al contexto social. Unos y otros no advierten un hecho fundamental: la concepción del consumidor como planificador total es una abstracción poco operativa e indudablemente errónea.

Pongamos un ejemplo: la compra de un libro. Del análisis de algunas estadísticas se inquiriere que los libros suelen ser una compra por impulso. Entre un cincuenta y un sesenta por ciento de los libros se adquieren sin haberlo previsto ni planificado. Si la compra impulsiva se identifica con las compras no planificadas podríamos afirmar que la mayor parte de los desembolsos en libros son resultado de conductas impulsivas. Lo que resulta difícilmente argumentable y sostenible. A no ser que se parta del supuesto de que el comprador de libros es alguien poco informado. O que lo que se desee no sea más que culpabilizar a un consumidor

DOSSIER

cada vez más desorientado y con un mayor sentimiento de estar sujeto a manipulación constante. También podría ser que la compra por impulso no sea similar a compra no planificada que es lo que pretendo sostener aquí.

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

Si un consumidor compra más de lo que pensaba, ¿eso es negativo de por sí?, ¿es manipulación del mercado y de los agentes del marketing?. La tendencia actual de los consumidores es utilizar los mismos establecimientos como objeto de recuerdo para compras posteriores. En muchos casos se planifica la compra de la comida para una semana y se actúa en consecuencia. No obstante, es muy posible que se compre más o diferente de lo previsto. Entre otras razones porque es realmente ingenuo pensar que el consumidor puede establecer todas las compras al detalle y no se permitirá comprar productos *no pensados* pero que le permiten alternativas a las calculadas de antemano. Puede que también realice alguna compra impulsiva que obviamente no había planificado. Pero no todo lo que compró sin proyectar habrá sido resultado de conductas impulsivas. Puede haber cambiado de marca, haber visto algo que había olvidado o cambiar el pescado que parece poco fres-

co por carne más apetitosa. Lo que se percibe en este ejemplo es que la compra no planificada puede incluir otras manifestaciones que de soslayarse ocultan numerosas posibilidades investigadoras.

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

De hecho, en cierto modo, lo que demuestra la inoperatividad de estos estudios y la elevada atención que recibieron en la literatura científica sobre marketing es consecuencia del supuesto teórico tradicional basado en la conducta racional de las personas cuando compran o se desempeñan como consumidores. Hoy ya sabemos que el consumidor en general no establece todas sus compras previamente, ni lleva la cuenta exacta de todo lo que gasta, ni es tan ingenuamente influíble que tan sólo colocando un producto en un punto específico del mostrador lo comprará inevitablemente. El consumidor es bastante más complejo. Desde luego no siempre es racional lo que no quiere decir, ni mucho menos, que actúe irracionalmente. Existen otras maneras de abordar esta cuestión.

Desde los años cincuenta y los sesenta una corriente científica alternativa ha reclamado la importancia de los elementos afectivos de la conducta del consumidor. En 1959 C. Levy afirmaba que el consumidor «apenas es un hombre económico, especialmente cuando hay considerables evidencias que no

compra económicamente... Tiene pocos estándares para juzgar la calidad de lo que compra y a veces termina ni siquiera por utilizarlos» (Levy, 1959, 118). Además subrayaba la importancia de la comunicación simbólica del producto con el autoconcepto (el *self*) de los consumidores y su relación con la compra por impulso. Escribió, «la elección de productos-servicios se hace más fácil (tanto de modo rutinario como impulsivamente) ya que un objeto es simbólicamente más armonioso con nuestras metas, sentimientos y autodefinición que otro producto. La diferencia podría no ser mucha, ni muy importante en la manufactura de los productos; pero podría ser suficientemente grande para dictar una dirección constante de preferencia en la indulgencia del propio punto de vista» (Levy, 1959, 120).

Estos y algunos otros autores propiciaron una nueva corriente en el estudio científico de la conducta del consumidor en la que cobraron especial importancia las teorías y modelos procedentes de la psicología social de la economía. En definitiva hay que abordar la cuestión desde un ángulo diferente: disminuyendo la incidencia del producto como tal y las componentes racionales de la conducta de compra para destacar la importancia de las vivencias del consumidor y los constituyentes subjetivos, emocionales y simbólicos asociados, por otra parte, a la estimulación de los establecimientos comerciales y su interacción con las personas. En este punto se inician las primeras clasificaciones, tipologías y diferenciaciones de los numerosos apariencias de la que tradicionalmente se ha considerado la compra no planificada.

3. COMPRENDIENDO AL CONSUMIDOR

El interés por estudiar aquellas conductas de compra que no concuerdan con modelos basados en una toma de decisiones razonada y planificada ha

recibido abundante tratamiento teórico e investigador. Como hemos podido comprobar desde la década de los años cincuenta han proliferado las publicaciones al respecto. Es fácil constatar la diversidad de perspectivas, clasificaciones y concepciones. La compra por impulso que puede manifestarse de forma muy variada, constituyendo tipos distintos de conducta de compra, siempre se caracteriza por la fuerte vinculación emocional entre el consumidor y los productos o servicios que adquiere.

Esta relación emocional se produce bien sea por el *estado afectivo* (sentimientos negativos o eufóricos), por la *situación estimular* en sí (muchas novedades, o elementos de gran atención para el consumidor), o por la capacidad que tiene la *interacción producto-consumidor* de evocar mensajes simbólicos que se identifican con las creencias, actitudes y valores de las personas.

La conducta de compra emocional se elicitaba a través de estados afectivos, bien sea de excitación, tensión, depresión o ansiedad, determinados bien por *la propia persona* (un evento importante positivo o negativo en la vida o circunstancias de aquella) o por *la situación* tanto *física* (elementos de alta estimulación como las luces, muchos productos y estímulos nuevos) como *social* (mucha gente, gente de nuestro interés personal, ir acompañados de la pareja o de un amigo). Dichos estados interactúan entre sí reforzándose e incrementándose mutuamente favoreciendo los procesos de compra.

Por lo general la compra por impulso se percibe como reprochable. El principal, y puede que único argumento, es que se compran cosas que no se deberían comprar al no estar planificadas o escritas en una lista previa y pormemorizada de todos aquellos productos que real, racional y lógicamente se necesitan. Es posible que, en ocasiones,

podamos comprar más allá de lo previsto y que ello sea motivo de autoreprobación. Cuando así se produce y se repite es más que probable que estén apareciendo los primeros síntomas de la compra patológica. Sin embargo si la compra, fuere o no planificada, encadena un uso satisfactorio del producto su comprensión y valoración debe ser bien distinta.

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

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

3.1 Conducta de compra, precio y emociones

Para responder hay tener presente el factor precio. Una persona puede sentirse muy satisfecha de la compra que ha hecho pero no del gasto que representa. Aquí aparecería un conflicto emocional entre la satisfacción y el desem-

bolso económico. Esta perspectiva económica y emocional abarca un espectro muy amplio de conductas. Es decir, existen razones económicas pero también las hay emocionales justificadas e interiorizadas por los consumidores.

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

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

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

DOSSIER

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

El producto puede evocar, en mayor o menor medida, significados simbólicos como deporte, fuerza, dinamismo o juventud. Fácilmente codificados por el consumidor. Sin embargo, lo fundamental será la congruencia o enlace de estos significados con nuestros propios valores y estilos de vida; o, incluso, con aquellos que deseáramos alcanzar. Pero, por otra parte, habrá que tener presente que en este tipo de compras interviene la fantasía: ¡si hago deporte todos los días mi cuerpo mejorará y seré más esbelto!. Soslayando la distancia que existe entre lo que el consumidor es realmente y lo que podría conseguir con la bicicleta estática. Confundiendo, en definitiva, lo que ésta puede realmente aportar con el deseo de lo que al consumidor le gustaría ser.

3.2 Algunas reflexiones sobre la soberanía del consumidor

La filosofía económica de la libertad de mercado y la competencia propicia gran variedad de productos con el consiguiente beneficio para los consumidores. Esto es lo que se afirma desde el liberalismo económico. Se dice que el consumidor tiene la posibilidad de elegir sin presiones, buscando, comparando y comprando, en libertad. Siendo cierto, con frecuencia lo expuesto contiene, sin embargo, bastantes excepciones; cuando no, inexactitudes. Veamos algunas de ellas.

Más que variedad de productos alternativos con constituyentes diferenciados lo que el consumidor encuentra es una enorme variedad de marcas. ¡Qué maravilla siete marcas para elegir un producto! ... ¿cuáles son las diferencias reales de esa pluralidad?. Se puede elegir una marca diferente para produc-

tos similares, pero ... ¿dónde está la variedad en los productos?. En el mostrador hay diferentes marcas de champú con sus correspondientes alternativas de uso (anticaspa, cabellos grasos, uso diario). Pero ¿cuáles son las diferencias reales y que el consumidor pueda detectar y conocer entre el champú de una marca u otra?.

Por otra parte, la variedad es, más que nada, una cuestión económica. No todo el mundo accede a esa diversidad, ya que se encuentra mediada por la capacidad adquisitiva. Productos similares con marcas distintas ofrecen precios que fluctúan según el potencial de compra de los ciudadanos. Por consiguiente según al segmento económico al que se corresponda existirá mayor o menor libertad de elección. Una opción obligada a lo más barato, por ejemplo, reduce enormemente la libertad de elección.

Un aspecto más en la misma línea argumental: las limitaciones en la cantidad de información. Cuando se compra un producto ¿qué información tienen las personas al respecto?. Desde luego es virtualmente imposible tener la información completa sobre todos los productos susceptibles de adquisición. Siquiera ocupando tiempo y esfuerzos buscando y valorando datos y diferencias según productos. Una información deficiente, sea responsabilidad de las personas y de sus circunstancias personales o lo sea de la empresa y sus vendedores, limita la libertad de elección.

Es posible, además, que la decisión se convierta, a veces, en una pesada carga al reflexionar tras el desembolso lo que en el proceso de compra fue imposible razonar y que impulsó la elección. Los sentimientos de culpabilidad harán su aparición siendo consecuencia -aunque no siempre así se perciba- de las limitaciones cognitivas de los consumidores. Si además se insiste en que fue libre al elegir y que sus decisiones son soberanas, de ser éstas insatisfactorias, los sentimientos de culpa se multiplica-

rán y la autoestima disminuirá. Para que el consumidor sea soberano, además de tener la máxima información también debe ser inmune a la tentación. Lo que, desde luego, es harto improbable en la mayor parte de la gente.

Estos argumentos ponen al descubierto que, cuanto menos, uno de los constructos clave de la economía libre de mercado, es decir la soberanía del consumidor, presenta serias restricciones. En este punto alcanza primordial importancia la autoestima de las personas que es un aspecto constitutivo y esencial de su propia soberanía, dignidad y libertad personal.

Definitivamente, el consumidor es soberano de su propia autoestima pero no lo es sobre mercado. Pongamos un ejemplo. El consumidor cada vez se preocupa en mayor medida de su cuidado personal e higiene. Por ello hay cada vez más información sobre cómo cuidar el pelo. Incluso se puede tener la certidumbre de que se ha escogido un producto apropiado al tipo y características del cabello. Sabemos que el consumidor cuando se trata de comprar estos productos tiene presente dos atributos: la cantidad de espuma y el olor que desprende el champú. En este ejemplo es fácil comprobar como los atributos se confunden con la finalidad más original y remota del producto: limpiar el cabello. Van más allá de su objetivo esencial añadiendo elementos de diferenciación decisivos en el acto de compra.

Es razonable que el consumidor se decida considerando el valor añadido, y/o utilidad subjetiva, de estos atributos. Hasta tal punto que, aún con excepciones (no debemos olvidar los movimientos naturalistas que denuncian la presencia de alcoholes y detergentes en el champú con mucha espuma y buen olor), hoy por hoy, es casi imposible concebir un champú sin aquellas peculiaridades. La paradoja se produce cuando las sustancias químicas que permiten que el producto tenga buen olor y haga espuma no son, precisamen-

te, las más recomendables para el pelo. Los atributos que se desean y que se atribuyen al producto pueden, paradójicamente, perjudicar, a largo plazo, al usurario y al medio ambiente.

En el momento presente, la mayor parte de los productos constan de dos grupos de constituyentes: el *producto tangible* (envase, características físicas y marca) y el *producto aumentado* (servicio, financiación y garantía). En gran medida es éste último aspecto el que produce las diferencias y los *posicionamientos* (Quintanilla, 1994) en el mercado. En muchas ocasiones, el consumidor, por falta de información o por otras razones, ignora los beneficios básicos del producto; es decir, su funcionalidad objetiva situando en lugar prominente ciertas cualidades a menudo alejadas de la realidad del mismo producto.

3.3 La conducta del consumidor como medio de comunicación

Este comportamiento paradójico puede tener alguna otra explicación. La compra y el uso de ciertos productos se ha convertido en una *nueva forma de lenguaje*. Un nuevo medio de comunicación, puesto que, sin palabras, exhibiendo el resultado de la compra, algunas *dicen* quiénes son, qué les gusta y cuáles son sus intereses en la vida. Proceso que, por otra parte, en España, contiene ciertos matices destacables. Y es que hemos aprendido este nuevo *idioma* en menos tiempo del que ha transcurrido en otros países de la Unión Europea.

La conducta del consumidor suscita y transmite contenidos simbólicos. Por ello la compra y uso de ciertos bienes puede representar o alcanzar a ser un lenguaje interpersonal. Las nuevas generaciones son, crecen y socializan impregnadas de valores materialistas; y al mismo tiempo de códigos más fácilmente identificables y discernibles. Manejan mejor dicho lenguaje y lo tienen interiorizado a pesar de que, también,

estén en posesión de mecanismos de defensa y análisis bien establecidos. La mayor parte de los jóvenes españoles han crecido delante de la pantalla del televisor recibiendo millones de impactos publicitarios. Tienen, por tanto, cierta capacidad para analizar estos mensajes; muy superior a la de las generaciones anteriores. Conocen la intencionalidad de los mensajes y la subjetividad de sus contenidos. Por ello, con mucho, son más críticos; aunque, al mismo tiempo, combinen códigos e interpretaciones susceptibles de ser incorporados a sus hábitos de compra.

Quizás uno de los ingredientes a destacar en este nuevo lenguaje es, precisamente, el *dialogo* que las personas establecen entre el yo (*self*) actual y el ideal; entre lo que son y lo que quieren ser, entre su realidad y sus fantasías (Valence, et al., 1997). El consumo ha aproximado dos mundos distintos en las personas interactuando con ambos de modo arbitrario. Una persona se puede vestir como desea ser sin serlo realmente o lo puede hacer tal y como cree ser. Es una nueva forma de elección o libertad personal. El consumidor tiene tantas posibilidades como desee. Posibilidades que representan verdaderos atajos hacia nuestros sueños y deseos, aunque a veces estos atajos impidan disfrutar del camino.

3.4 Hacia el consumo materialista

En España hemos entrado en la sociedad de consumo apresuradamente; sin seguir las pautas por las que se adquieren y desarrollan las habilidades para distinguir entre productos y/o servicios (Castillo, 1987). Comenzamos a atisbar su papel como indicadores sociales y a vislumbrar algunos criterios de comparación. Como está ocurriendo por toda la Unión Europea la novedad productos es colosal, sus precios más accesibles y sus funciones son cada día más susceptibles de usos muy variados, diferentes y con un mayor peso de utilidad subjetiva. Puesto que los productos se diseñan y elaboran con-

siderando segmentos de consumidores más pequeños. Nada extraño, entonces, la cada vez mayor frecuencia de conductas impulsivas. No ha habido tiempo -cada día hay menos tiempo- para construir defensas psicológicas ante tantas y tan variadas posibilidades de compra. Ni, desde luego, para consolidar procedimientos en el punto de venta que canalicen adecuadamente estos impulsos. Todo esto tampoco parece preocupar demasiado a las personas. Se trata de productos muy variados, de precios accesibles y de gran utilidad; el teléfono móvil, por ejemplo.

Estos productos suelen tener un uso potencialmente generalizado, son susceptibles de ser comprados por la mayor parte de la gente en sus numerosas versiones y usos. De modo que cualquier ventaja competitiva o atributo mínimamente diferencial puede provocar conductas impulsivas de compra. De tal suerte que cuando los consumidores no pueden desembolsar su precio y sienten una gran atracción por el producto, se pueden originar desequilibrios en los presupuestos personales y familiares. Apareciendo situaciones desconocidas y sin que se tengan las habilidades para afrontar los riesgos económicos y psicológicos derivados. Conforme se adquiere experiencia, se establecen nuevas habilidades, mecanismos de acción y reacción que permiten al consumidor manejar mejor la situación estimular en la que viven.

Por otra parte, los mecanismos de financiación relajan la carga económica de modo que se puede adquirir aquello que se anhela sin desequilibrar el presupuesto de modo importante. Aunque, eso sí, surgen nuevos hábitos y actitudes ante el riesgo económico y las deudas financieras. En las sociedades industrializadas es cada día más frecuente que las personas elijan riesgos financieros importantes cayendo en deudas de gran cuantía; debido principalmente a la relajación de los sistemas de riesgo personal ante el consumo. El resultado es una sociedad en la que la

DOSSIER

compra y uso de productos es un elemento cultural de extrema relevancia y en la que el esquema de valores se encuentra muy mediatizado por aquéllos.

El caso más cercano y evidente son los Estados Unidos de Norteamérica donde el riesgo económico y las deudas contraídas por los consumidores se han convertido en un temas sobresalientes e, incluso, obsesivos de su esquema de valores. Manuales, guías, grupos de ayuda y organizaciones especiales están a la orden del día. Su finalidad es ayudar al consumidor a manejar sus presupuestos económicos, ahorrar y prever eventos o gastos futuros. Podemos sospechar que, a pesar de las diferencias culturales que nos separan, los valores más generales asociados al materialismo y su relación con las crisis económicas, también nos afectarán prontamente a los españoles. Es aconsejable, que vayamos generando mecanismos psicológicos de ayuda al consumidor con el ánimo de que éste pueda ir desarrollando las habilidades para afrontar esta situación.

4. UN MODELO EXPLICATIVO DE LA COMPRA POR IMPULSO

Tanto la compra impulsiva como la compulsiva tienen algo en común: el sentimiento de posesión y de urgencia. A pesar de ello, son en realidad bien diferentes pues la segunda puede ser el prelude de una conducta patológica y la otra no. Puede admitirse que mantienen elementos básicos comunes pero que se distancian en el caso de la compra compulsiva por su sentido y finalidad.

Los impulsos contienen necesariamente aspectos psicopatológicos. Un impulso puede definirse como una urgencia fuerte e irresistible; una repentina inclinación a actuar sin ningún tipo de deliberación. Un impulso no se planea de modo consciente, pero surge inmediatamente al afrontar determina-

dos estímulos. Sin embargo conviene no confundir los impulsos con la conducta maquina. Esta se caracteriza por automatismos o pautas comportamentales sin que necesariamente se produzca una elaboración cognitiva. Contrariamente en los impulsos sí se da; cuanto menos hay emociones, afectos o la conciencia de un apetito.

Abordaré el análisis de la compra impulsiva desde la perspectiva de la psicología social económica y del consumidor. Sin que por ello se subestimen

focaliza en la explicación o medición del grado de vinculación entre el consumidor y el producto. Contrariamente lo que nos interesa es descubrir las características estructurales que vinculan las vivencias y experiencias del consumidor respecto de los productos que adquieren y usan. Además el modelo ACC no solo es estructural por la composición de los elementos que intervienen sino que, además, permite detectar otras composiciones representativas de diferentes tipos de compra.

Tabla I: Modelo ACC de la conducta de compra (Luna y Quintanilla, 1999)

	Activación cognitiva ALTA	Activación cognitiva BAJA
Activación afectiva ALTA	Compra integrativa Compra conflictiva	Compra por impulso
Activación afectiva BAJA	Compra cognitiva	Compra de baja implicación

los resultados de otras aproximaciones cuyos conceptos expuestos en el apartado anterior serán, en parte, también utilizados. En todo caso, el punto de vista que sostengo se basa en las investigaciones que desde hace ya algunos años venimos realizando sobre el bienestar en el consumo (Quintanilla, 1989; Quintanilla, 1991; Luna, 1995; Luna, Delgado y Quintanilla 1996; Quintanilla y Luna, 1996; Quintanilla, Luna y Berenguer, 1998; Luna y Quintanilla, 1999).

El modelo que proponemos es el diagrama afectivo-cognitivo de la conducta de compra (ACC). Se trata de una ideación por la que, en un esquema simple de los elementos básicos involucrados en el proceso, se relacionan sus aspectos cognitivos con los afectivos. Esta aproximación permite concebir, sistematizar, distinguir y clasificar la mayor parte de estas conductas.

Tanto la alta activación cognitiva como afectiva pueden considerarse como estados de alta implicación. La diferencia básica respecto de otros modelos próximos es que su atención no se

En este modelo la compra por impulso conlleva también elementos de valoración cognitiva, bien integrativa o bien conflictiva. El criterio entre una u otra es el grado de ajuste entre lo que emocionalmente queremos a comprar y lo que cognitivamente o normativamente compramos. Por ejemplo, si se pretende comprar un cuadro de un autor que se percibe como una maravilla y al mismo tiempo esa compra es cognitivamente aceptada (podemos pagarlo o es una buena oportunidad) estaremos desempeñando una compra integrativa. Ahora bien, ese mismo cuadro puede suscitar elementos de confrontación emocional-cognitivos; de tal modo que o bien se piense que se debería comprar porque es un pintor conocido y está a buen precio aunque no acabe de agradar, o bien se piense que es una obra maestra pero el precio o el riesgo económico es excesivo; se trataría, ahora, de la compra conflictiva.

Esta confrontación es normal en muchos casos donde hay elevado riesgo, sobre todo en productos de los que se tiene poca experiencia (por ejemplo,

en la compra por internet), o se manejan criterios de elección demasiado complejos (por ejemplo, en la compra de un ordenador, un microondas o un magnetoscopio).

La compra patológica se sitúa en el extremo de la compra conflictiva, donde en cada situación de compra a pesar del alto grado de racionalidad, tiende a vencer la emocionalidad de la misma de modo continuo, suscitando sensaciones de pérdida de control y dominio personal. Podríamos decir que el impulso que se suscita en tales compras es tan poderoso que los mecanismos de control cognitivos que tratan de actuar quedan anulados.

Pero ¿qué motivos incitan a los consumidores a *engancharse* a la compra impulsiva, conflictiva y su derivación extrema, la compra patológica?. Muchos de los estudios desarrollados coinciden en señalar dos vertientes principales: la social relacionada con los valores del materialismo, comunicación simbólica e identidad social, y la personal relacionada con los elementos de autograti-ficación y compensación.

La cultura del consumo establece nuevos códigos de identificación social ya comentados previamente que permiten al sujeto interactuar con los demás y definirse socialmente. Por ello, entre los motivos concretos destacan la relación e interacción con los demás, la pertenencia social, la congruencia con la importancia del materialismo en los valores personales y la utilidad social derivada del consumo. Además, la vertiente personal añade elementos de gran valor a esta clasificación de motivos de compra. Hemos mencionado dos categorías principales la autograti-ficación y la compensación. Por auto-gratificación entendemos la capacidad de recibir refuerzos y estimulación positiva del ambiente y los productos, de modo que el sujeto pueda escapar del aburrimiento, alimentar su búsqueda de novedades, estimular su cultura de consumo, gratificarse por determinados acontecimientos y/o gratificar a otros.

Del mismo modo cuando se experimentan eventos displacenteros importantes o leves pero seguidos, la compensación se logra mediante gratificación del acto de compra. Por ello, la compra compensatoria se puede asociar a estados emocionales fluctuantes, momentos de negativismo emocional leves o severos. Sus motivaciones hay que buscarlas en crisis depresivas o de ansiedad, decrecimiento de la autoestima, sentimientos negativos, tensión, y otros estados emocionales susceptibles de encadenar la búsqueda de soluciones compensatorias.

La principal ventaja que obtenemos del modelo estructural ACC es que permite de modo claro visualizar las fuerzas que intervienen sin valoración del contenido simbólico que expresan. Por ello, como consecuencia de este modelo, su vertiente aplicada y funcional permite que diferenciamos entre muchos tipos de conductas de compra que se dan normalmente en el mercado de consumo. De ahí que cada casilla que componga un tipo de compra propiciadora, a su vez, de diferentes estilos funcionales y adaptativos por parte del consumidor.

Obviamente tanto la *compra de baja implicación* como la *compra cognitiva* no se conciben como conductas impulsivas. En la primera el acto de compra se produce sin la intervención determinante de las componentes cognitivas o afectivas. La segunda se caracteriza por la búsqueda de criterios objetivos y potentes para contrastar la información y manejar los datos disponibles. Suele ser habitual en compras industriales, aquellas en las que el desembolso es alto o muy alto, las compras especializadas o profesionales y en compras de prescripción.

4.1 La compra por impulso

Delimitada y, en buena parte, definida en los apartados anteriores este tipo de compra contiene, a tenor del modelo ACC, cinco manifestaciones o formas diferentes.

a) *Compra reactiva compensatoria*

Caracterizada por su componente reactiva (y de escape) ante situaciones aversivas en el consumidor; bien sean sentimientos, ideas, emociones, experiencias o eventos negativos. Es una compra reactiva por cuanto la persona trata de desembarazarse de situaciones adversas esperando su transformación buscando ambientes estimulantes y reforzantes. Su factor medular es la situación temporal, generalmente breve, y negativa de la que se pretende escapar. Una compra compensatoria permitirá que el consumidor, la persona, aumente su autoestima y elimine la emocionalidad negativa al contraponerla con refuerzos momentáneos positivos.

Limitada a cortos espacios de tiempo no suele acarrear grandes problemas psicológicos. Por lo general las personas son conscientes de que lo único que buscan es un consuelo emocional mediante la compra de algún producto o capricho compensatorio. Aunque en ocasiones puede ser el preámbulo de la compra estacional compensatoria (que a continuación se describe). Sobre todo cuando se reitera y el consumidor la identifica como un reparador eficaz del humor o el estado de ánimo.

b) *Compra estacional compensatoria*

La compra estacional compensatoria se caracteriza por la búsqueda de situaciones reforzantes como elemento bloqueador y reparador del estado emocional negativo; sea por procesos depresivos, de baja autoestima, estrés o ansiedad. Su principal diferencia con la anterior radica en la estacionalidad y periodicidad de tales estados. Suele conllevar problemas más severos con el tiempo debido fundamentalmente a la cronicidad de la utilización de la compra por impulso. En muchos de los casos es la antesala de la compra patológica y puede derivar en problemas más severos tanto personales (sentimientos de culpa después de la compra, acu-

DOSSIER

mulación de productos a veces in utilizar apenas), como sociales (problemas de relación de pareja, amigos y familia) y económicos (mala utilización de presupuestos y deudas).

c) *Compra recreativa o estimular*

Es la conducta de compra asociada a la búsqueda de estímulos y sensaciones. Aquella que se desempeña generalmente para ocupar el tiempo libre saliendo a la calle para *ver gente* y sentirse rodeado/a de estímulos físicos. Cada día es más frecuente e importante y la principal causa se encuentra en la proliferación de centros y calles comerciales a cada momento más grandes y polivalentes; así como de instalaciones para el ocio y diversión: entretenimiento, deporte, restauración y espectáculos.

Este tipo de compra también puede asociarse a la compra reactiva compensatoria. Aunque es más relevante el elemento distractor; que es el que, en este caso, utilizan las personas para bloquear los procesos ideacionales negativos.

Se asocia también al *shopping* recreativo. Es decir, a la conducta social del ir de tiendas identificada con el ocio y la recreación. Como cabe suponer la presencia y exposición de numerosos y variados productos actúan como facilitadores ante conductas previamente asumidas por el consumidor. De ahí, además, que este tipo de compra impulsiva sea la más frecuente cuando se compara con el resto de los que se están describiendo.

d) *Compra impulsiva hedónica*

Su principal finalidad es la búsqueda del placer personal sin consideraciones previas afectivas ni recreativas. Es uno de los casos más claros de la utilización de la autogratificación *per se* mediante la compra como elemento integrador del sistema personal de valores y estilo de vida.

e) *Compra impulsiva social*

En este caso el motivador fundamental es la integración o identidad social.

Se da en presencia de otros consumidores o miembros del grupo de referencia de las personas. De tal manera que los factores emocionales e impulsivos se amplifican relegando la influencia de los cognitivos.

4.2 Compra Integradora y compra conflictiva

Suele ser una compra de alto contenido simbólico. Que se caracteriza por la implicación del "yo" así como de los procesos de construcción de la identidad social y personal. Tanto la compra integradora como la conflictiva presentan la misma tipología funcional, puesto que lo que diferencia la una de la otra es la confrontación de los elementos cognitivos y afectivos. Se pueden distinguir tres tipos de compra:

a) *Compra integradora pura*

Se relaciona con el desarrollo y la realización personal a través del esquema de valores y los estilos de vida. Es frecuente en sociedades de con fuerte presencia de valores postmaterialistas (Inglehart, 1991).

b) *Compra integradora hedónica y compra hedónica conflictiva.*

En este caso el desarrollo y la realización personal se identifican con la búsqueda del placer y la autogratificación. Se valora el momento del consumo y la satisfacción momentánea obtenida. Lo que, en ocasiones, cuando la componente cognitiva es superior a la afectiva puede producir ciertos conflictos; aliviados cuando se invierte el peso de éstas componentes.

c) *Compra integradora social y compra social conflictiva.*

Es uno de los tipos de compra más común y frecuentes. En este caso las dimensiones cognitivas, como la valoración e identidad social, facilitan conductas de compra congruentes con las emociones acordadas, a su vez, con lo que socialmente es norma a seguir e imitar. Como es fácil comprender es de gran importancia por lo que los obstáculos en su consecución pueden generar con-

flictos psicológicos relevantes. Tan nocivo es consumir en exceso como no poder hacerlo en igual medida que lo hacen los miembros del grupo de referencia social.

4.3 Compra patològica

Como hemos podido comprobar la compra compulsiva y/o patològica se caracteriza por los siguientes criterios:

- 1) La presteza e inclinación hacia la compra de manera urgente e inevitable
- 2) El sentimiento de pérdida de control personal
- 3) Dependiendo de la capacidad adquisitiva el mayor o menor desequilibrio del presupuesto personal y/o familiar como consecuencia de los desembolsos o de las deudas contraídas; sin que en ello se incluyan la compra de la vivienda o del coche.
- 4) Los sentimientos de culpa tras la compra

De estos cuatro el primero es el más relevante. Los demás son, generalmente, consecuencias de aquél y se utilizan para determinar la severidad del problema. En el DSM-IV se dice que «la característica esencial de los *Desórdenes del Control del Impulso* es el fracaso a resistir un impulso o tentación para llevar a cabo un acto que es perjudicial para la persona u otros. El individuo siente un sentido creciente de tensión o *arousal* antes de cometer el acto y entonces experimenta placer, gratificación o alivio al tiempo que lo realiza. Posteriormente al acto puede o no arrepentirse, reprocharse o sentirse culpable» (DSM-IV, 1995, 609).

Cuatro áreas merecen especial atención para analizar al comprador compulsivo:

1. Área de impulso de compra
2. Área de gasto compulsivo
3. Área de sentimientos negativos
4. Área de fantasía e imaginación

Su interacción y recíprocas influencia indican el grado y la cualidad de la conducta de compra compulsiva. Por ello, no hay patrones sencillos o específicos. La correcta evaluación de todos ellos debe dar lugar a pautas de conducta más o menos perjudiciales y/o patológicas.

5. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES

Al punto de finalizar este artículo los lectores pueden advertir el enorme alcance de la compra emocional. Puede que inicialmente, tal y como le ha ocurrido al autor de este trabajo, le otorgaran un interés limitado y restringido a situaciones excepcionales o poco frecuentes. Lo cierto es que en nuestro contexto social y económico este tipo de conductas es a cada momento más ordinario, común y consuetudinario. Todo hace suponer que su frecuencia seguirá aumentando. Hasta tal punto que puede que en un futuro inmediato la mayor parte de nuestras conductas de compra contengan una fuerte impronta emocional y cada vez, en mayor medida se supedita el valor objetivo de los productos a la utilidad subjetiva percibida por los consumidores. Se trata, por tanto, de una evolución o cambio, si se prefiere, en el esquema económico, psicológico y social en el que se genera y se produce la conducta de los consumidores europeos. ¿Qué cambios y especificidades se están originando en España?

El creciente incremento del consumo privado en España (que en ocasiones llega a superar las tasas de crecimiento del Producto Interior bruto; en 1997 el PIB aumentó un 3.0% y el consumo privado un 3.5%) junto con el desarrollo progresivo de las acciones comerciales y de marketing de nuestras empresas (con instrumentos y técnicas como el telemarketing, el *mailing*, la publicidad o la investigación de mercados) facilitarán una mayor eficacia de la especificidad de productos dirigidos a mercados meta bien delimitados.

Por otra parte cabe suponer que los correlatos sociales del consumo se irán acentuando progresivamente. No obstante, las tendencias hacia un mayor individualismo y hedonismo es muy posible que canalicen la búsqueda de estilos vida mucho más personalizados y canalizados por la conducta de compra. Además en los próximos años se acentuará el valor cultural del consumo; tanto como medio de comunicación e interacción social como condición para el desarrollo personal.

A necesidades cada día más subjetivas y abstractas corresponden deseos satisfechos mediante conductas de compra impulsivas. Esto ha sido glosado en este capítulo. De ser acertado es más que probable que el consumidor español acentúe su consumo impulsivo mediante la diferenciación social, la búsqueda de estatus y respeto social y aspectos relacionados con la integración y la pertenencia a sus grupos de referencia. En consecuencia pueden aparecer y aumentar las deudas y las situaciones de riesgo económico. De persistir, como cabe suponer, las modas y las marcas como condiciones de las integración social también aumentarán las compras, según aquellas, impulsadas por la urgencia de una (auto)percepción social positiva. Lo que implicar una sobrevaloración de la norma social aplicada a la compra. Que puede disminuir en las siguientes generaciones -los jóvenes actuales- más preocupadas en la búsqueda de su identidad social a través de la compra impregnada de un fuerte significado simbólico y personal.

Todo ello suscita intervenciones e investigaciones desde muy diversas ópticas y disciplinas. Como por ejemplo la incidencia de los diferentes tipos de compra por impulso en el mercado y su relación con la satisfacción del consumidor. Analizar el sentido de la conducta de compra como una forma de lenguaje de la interacción social. También investigaciones relacionadas la influencia del postmodernismo sobre el

consumo, el materialismo, las actitudes hacia el dinero o la experiencia vivencial (interiorizada) del acto de consumir. La comprensión de los motivos de compra, en gran parte de tipo simbólico, para poder predecir y prevenir determinadas consecuencias negativas; tanto económicas (deudas o problemas de manejo del presupuesto), como sociales (ruptura de la pareja o pérdida de grupos de referencia) y personales (insatisfacción, baja autoestima, pérdida de control y conductas patológicas).

La tendencia creciente hacia un mayor individualismo y decreciente del número de personas por hogar facilitarán la búsqueda de sistemas diferentes para canalizar las emociones cada vez más individualizadas y alejadas de la norma social. Pueden, por tanto, incrementarse las conductas de compra compensatorias; que de mantenerse pueden, subsidiariamente, degenerar en compras patológicas.

El porcentaje actual de la compra patológica en España parece menor que el de en otros países europeos; puede situarse entre un 2% y un 5%. Sin embargo el porcentaje de compra por impulso de los españoles es sensiblemente superior. Habrá que investigar y confirmar estos datos y, sobre todo, averiguar las consecuencias sociales y psicológicas de todo ello. Porque, efectivamente, el conocimiento que tengamos sobre el origen de las compras por impulso puede ser de gran utilidad tanto para averiguar el papel que estamos desempeñando como personas y ciudadanos así como los usos -y abusos- de nuestros comportamientos como consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Belck, R. W. (1974) An exploratory assesment of situational effects in buyer behavior *Journal of Marketing Research*, 11, 156-163.
- Belck, R.W. (1985) Materialism: Traits Aspects of Living in the Material World

DOSSIER

Journal of Consumer Research, 12, 265-280.

Belk, R.W. (1988) Possessions and the extended self *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.

Braun O.L. y Wicklund, R.A. (1989). Psychological antecedents of conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, 10, 161-187.

Castells, M. (1997-98) *La era de la información. La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial (3 tomos).

Castillo, J. (1987). *Sociedad de consumo a la española*. Eudema actualidad. Madrid.

Chomsky, N. y Ramonet, I. (1997) *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Lcaria.

D'astous, A. (1990) An inquiry into the compulsive side of normal consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13, 15-31.

D.S.M.VI (1995) *Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales* (P. Pichot coordinador). Barcelona: Masson.

Dittmar, H. (1992). *The social psychology of material possessions*. Harvester Wheatsheaf. St.Martin's Press. Exeter.

Elliot, R. (1994) Addictive consumption: function and fragmentation in postmodernity. *Journal of Consumer Policy*, 17, 159-179.

FABER, R.J., T.C. O'GUINN y R. KRYCH (1987) «Compulsive consumption». En Wallendorf y Anderson, *Advances in Consumer Research*, 14, 132-135.

Faber, R.J. y O'Guinn, T.C. (1992) A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19, 459-469.

Galbraith, J. K. (1958, 1992): *La sociedad opulenta*. Barcelona: Ariel

Gardner, M. P. y Rook, D. (1988) Effects of impulsive purchase on consumers affective states. En Houston (ed.) *Advances in Consumer Research*, 15, 127-130.

Gaviria, M. (1996) *La séptima potencia. España en el mundo*. Barcleno: Ediciones B.

Harré, R. y Lamp, R. (1992) *Diccionario de psicología social y de la personalidad*. Madrid: Paidós.

Hirschman, E.C. y Holbrook, M. (1982) Hedonic Consumption: Emerging Concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.

Inglehart, R. (1991) El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas. Madrid: C.I.S., Siglo XXI de España Editores.

Lea, S.; Tarpy, R.M. y Webley, P. (1987): *The Individual in the Economy. A Survey of Economic Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.

Levy, S.J. (1959) Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.

Luna, R. (1995). *Los estilos de compra y la satisfacción del consumidor en el contexto de la Psicología Económica*. Tesis Doctoral. Universidad de Valencia.

Luna, R. (1996) Impulsive, compulsive and addictive buying: an introspection. *Psychology & Marketing*. (En revisión).

Luna, R.; Delgado, E. y Quintanilla, I. (1996) El modelo MIPPI, un estudio de la influencia de la publicidad en los niños. *Investigación y Marketing*, 53, 49-57

Luna, R. y Quintanilla, I. (1999). Los estilos de compra y la satisfacción del consumidor. *Revista de Psicología Social* (En prensa)

O'Guinn, T.C. y Faber, R.J. (1989). Compulsive Buying: A phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157.

Quintanilla, I. (1989): Bienestar y consumo. En Munduate, L. y Baron, M. *Psicología del trabajo y de las organizaciones*. Barcelona: PPU, 329-351.

Quintanilla, I. (1991): "El consumo en la sociedad valenciana". Cap.X.5 en *La Comunitat Valenciana en L'Europa Unida*. Generalitat Valenciana.

Quintanilla, I. (1994) *Marketing y psicología*. Valencia: Promolibro.

Quintanilla, I. (1997) *Psicología Económica*. Madrid: Mac Graw-Hill

Quintanilla, I. Luna, R. y Berenguer, G. (1998) La compra impulsiva y la compra patológica. *Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas*. WP-EC-98-11.

Valence, G.; D'Astous, A. y L. Fortier (1997) Compulsive buying: concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11, 419-433.