



COMPRAS COMPULSIVAS DE VESTUARIO EN EL CONSUMIDOR FEMENINO DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN

HEIDI FERNÁNDEZ OSSA

ANA MARÍA HOLGUÍN CARMONA

LAURA MARÍA PÉREZ PALACIO

DIRECCIÓN

JUAN DIEGO LÓPEZ MEDINA

FACULTAD DE
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO

MEDELLÍN

2021

El trabajo de grado “COMPRAS COMPULSIVAS DE VESTUARIO EN EL CONSUMIDOR FEMENINO DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN” es propiedad de la Universidad Católica Luis Amigó. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no

puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

Nota

el(los) autor(es) certificó(aron) (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Universidad Católica Luis Amigó, y se declaró el único responsable

AUTORES

Ana María Holguín Carmona
ana.holguinca@amigo.edu.co
<https://bit.ly/302Ua9W>

Laura María Pérez Palacio
laura.perezpa@amigo.edu.co
<https://bit.ly/3bRLUMq>
Heidi Fernández Ossa
heidi.fernandezos@amigo.edu.co
<https://bit.ly/3GGZGz>

DIRECCIÓN

Juan Diego López Medina
Dr. Degree in Visual Communication
juan.lopezme@amigo.edu.co
<https://bit.ly/3DF1RT0>

Derechos Reservados



Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons.
Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.
Formato de plantilla de Juan-Diego López-Medina, 2021.

RESUMEN

El presente estudio cualitativo socio-crítico tiene como objetivo crear múltiples reflexiones sobre el comportamiento que desarrollan las mujeres compradoras compulsivas dentro del mercado de ropa femenina en el sector Laureles de la ciudad de Medellín ya que según la información documental que se encuentra durante el desarrollo de la investigación se puede decir que el público femenino es mucho más vulnerable a caer en hábitos consumistas que poco a poco, o rápidamente en muchos casos, puede llegar a convertirse en comportamientos más serios que llegan a afectar tanto social, familiar y económicamente. Éstos se encuentran dentro de la problemática de las compras compulsivas (oniomanía) y algunos de estas conductas problemáticas pueden ser la baja autoestima, disminución o pérdida de la inteligencia emocional, acumulación de posesiones poco útiles, entre otros. Por lo tanto, se hace uso de diferentes instrumentos como encuestas, entrevistas, observación no participante y acción participativa donde se busca mostrar diferentes experiencias, presentando el fenómeno de las compras compulsivas desde otros puntos de vista (vendedores, expertos, observación propia) para desarrollar como producto una serie de podcast que recopilen vivencias de personas que hayan estado en contacto con mujeres que hayan creado un trastorno al rededor las compras de ropa femenina y pueda llevar al público a diferentes reflexiones sobre el tema estudiado.

Palabras Clave

Compra compulsiva, consumismo, mujer, autoestima, vestuario.

SUMMARY

The present qualitative socio-critical study aims to create multiple reflections about the behavior that compulsive shoppers develop within women's clothing market in Laureles sector of Medellín city according to documentary information found during the investigation development, can say that the female target is much more vulnerable to falling into consumption habits that little by little, or quickly in many cases, can become more serious behaviors that affect socially, family, and economically. These are within the problem of compulsive purchases (oniomania), some of these problematic behaviors can be low self-esteem, decrease or loss of emotional intelligence, accumulation of useless possessions, among others. Therefore, different instruments such as surveys, interviews, non-participant observation, and participatory action are used to show different experiences, presenting the phenomenon of compulsive purchases from other points of view (sellers, experts, own observation) to develop as a product a series of podcasts that compile experiences of people who have been in contact with women who have created a disorder around women's clothing purchases and can lead the public to different reflections on the studied subject.

Keywords:

Compulsive shopping, women, consumerism, self-esteem, shopping behavior, Medellín.

TABLA DE CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN	7
2	PLANTEAMIENTO	9
3	OBJETIVOS	11
3.1	Objetivo General	11
3.2	Objetivos Específicos	11
4	DELIMITACIÓN	12
5	JUSTIFICACIÓN	13
6	MARCO TEÓRICO	15
6.1	Inteligencia emocional	15
6.1.1	Instrumentos de medición de IE	17
6.1.2	Inteligencia emocional del consumidor (IEC)	18
6.2	La Autoestima	18
6.3	Compras compulsivas vs compras impulsivas	19
6.4	Sociedad de consumo	23
6.5	Hedonismo	26
6.5.1	Hedonismo y sociedad de consumo	27
6.6	Marketing emocional	30
7	METODOLOGÍA	34
7.1	Enfoque	34
7.2	Paradigma	34
7.3	Línea de investigación	34
7.4	Alcance	35
7.5	Tipo de investigación	35
7.6	Unidad(es) de análisis	35
7.7	Población y muestra	36
7.8	Categorías de análisis	36

7.9 Instrumentos y técnicas de recolección de datos	36
7.9.1 Encuesta o cuestionario:	37
7.9.2 Entrevista:	37
7.9.3 Acción participativa:	38
7.9.4 Observación:	38
7.10 Procesamiento de datos	39
7.10.1 Encuesta o cuestionario	39
7.10.2 Entrevista	39
7.10.3 Acción participativa	39
7.10.4 Observación	40
7.11 Cronograma	40
8 RESULTADOS	41
8.1 Experiencias de las vendedoras de ropa femenina con las compradoras compulsivas	41
8.2 Trastornos psicológicos de la compradora compulsiva	44
8.3 Sociedad de Consumo	47
8.4 Experiencia de las compradoras en los puntos de ventas	48
9 CONCLUSIONES	57
10 REFERENCIAS	59
ANEXOS	63
Anexo 1. Respuestas de las encuestas a las vendedoras	63
Anexo 2. Respuestas de entrevista a psicólogo clínico	63
Anexo 3. Testimonio de acción participativa	63
Anexo 4. Respuestas de ficha de observación	63
Anexo 5. Piloto de podcast “Perdidas en el consumo”	63
Anexo 6. Guiones de podcast “Perdidas en el consumo”	64

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma de investigación	40
Tabla 2. Comportamientos de compradoras compulsivas que identifican las vendedoras de ropa femenina. ...	41
Tabla 3. Experiencias positivas o negativas de las vendedoras de ropa femenina con las compradoras compulsivas.	43
Tabla 4. Identificación de trastorno de compras compulsivas.	45
Tabla 5. Descripción de compradoras compulsivas a través de un psicólogo clínico.....	46
Tabla 6. Consecuencias del comportamiento compulsivo.....	48
Tabla 7. Reflexiones de la problemática.....	53

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Me Considero Comprador Compulsivo.	9
Figura 2 Ubicación tiendas.	12
Figura 3 Moda y recreación, lo que más compran en línea las mujeres.	14
Figura 4 Temas esenciales para abordar el marco teórico.....	15
Figura 5 Infografía – Inteligencia emocional.	16
Figura 6 ¿Cómo se relacionan la inteligencia emocional y la naturaleza humana?.....	17
Figura 7 Relato de una compradora compulsiva.	19
Figura 8 Ejemplo de influencers: Pautips 20	20
Figura 9 Feed Pautips.....	21
Figura 10 Ejemplo de influencers: Luisa Fernanda W.	22
Figura 11 Ejemplo, sociedad de consumo.....	24
Figura 12 Presencia de Inditex en el mundo.	25
Figura 13 Ejemplo, publicidad hedonista.....	27
Figura 14 Ejemplo 1, hedonismo y sociedad de consumo.....	28
Figura 15 Ejemplo 2, hedonismo y sociedad de consumo.....	29
Figura 16 Ejemplo 3, hedonismo y sociedad de consumo.....	30
Figura 17 Ejemplo marketing emocional, Nike.	31
Figura 18 Ejemplo marketing emocional, Diesel.	32
Figura 19 Reconocimiento de las compradoras compulsivas dentro de las tiendas de ropa femenina.	42
Figura 20 Forma de ingreso de las compradoras dentro de las tiendas de ropa femenina.....	49
Figura 21 Atención del vendedor con las compradoras dentro de las tiendas.....	49
Figura 22 Comportamientos observados en las clientas dentro de las tiendas de ropa.	50
Figura 23 Promedio de tiempo de las clientas dentro de las tiendas de ropa femenina.	50

Figura 24 Compras de las clientas dentro de las tiendas de ropa femenina.	51
Figura 25 Compras de las clientas cerca de la caja dentro de las tiendas de ropa femenina.	52
Figura 26 Productos comprados por compradoras dentro de las tiendas de ropa femenina.	52

1 INTRODUCCIÓN

La presente investigación cualitativa se refiere al tema de las compras compulsivas de vestuario en el consumidor femenino, teniendo como objetivos indagar principalmente las experiencias y conocimientos de diferentes personas (vendedores, psicólogo experto y experiencia propia) que estuvieron en contacto con este fenómeno para así detallar y exponer diferentes comportamientos de algunas compradoras compulsivas en las tiendas del barrio Laureles y así poder crear reflexiones alrededor de la problemática. (Marcet, Toledo, Vicente, & Casals, 2015) definen el fenómeno de las compras compulsivas de la siguiente forma:

Comportamiento desadaptativo de compra persistente e irresistible, que ocasiona graves consecuencias negativas al individuo y a su entorno (conflictividad familiar y de pareja, disminución del rendimiento a nivel laboral o escolar y problemas financieros). La edad media de inicio del trastorno se sitúa entre 18 a 30 años y el curso tiende a ser crónico. (pág. 11)

Por lo tanto, trae consigo algunas características como lo son la preocupación, constante ansiedad, impulsos que las personas experimentan como irresistibles e intrusivos, los episodios de compra son más largos de lo que se ha planificado. La mayoría de las personas con este problema reconocen el estado de ánimo negativo como desencadenante de esta conducta, aunque en unas ocasiones el estado de ánimo positivo puede llegar a desencadenar también este tipo de comportamiento (Marcet, Toledo, Vicente, & Casals, 2015). Así mismo dentro del fenómeno se abordan diversos temas que se encuentran relacionados entre sí y que le dan una estructura y contextualización a éste. Entre estos se encuentran la autoestima, la inteligencia emocional, sociedad de consumo, entre otras que serán abordadas en el marco teórico de la investigación.

El interés por el tema de investigación versó en conocer el contexto de las condiciones del comprador compulsivo femenino dentro de las tiendas en el sector de Laureles. Se eligen las tiendas de ropa como muestra y específicamente el sexo femenino ya que, según documentos de investigaciones encontradas posteriormente, se puede decir que en general, la compra compulsiva persiste en las mujeres jóvenes, que sienten deseo incontrolable por comprar (sin planearlo) objetos innecesarios (Mosquera, 2019, pág. 3) y se encuentra que el producto que más consumen las mujeres se sitúa dentro de la categoría de moda, “el mundo de la moda y la mujer están íntimamente ligados. Les gusta “ir a la moda” y verse guapas. Para ello están los expertos en vender, que fomentan a que compremos un día sí y un día también” (Sánchez, 2013, pág. 4). Además de esto, también se siente interés por dar a conocer algunos datos a través de un psicólogo que tenga conocimiento sobre el tema y sobre las características, causas e información que pueda llegar a ser útil para crear reflexiones. Igualmente se quiere exponer las opiniones desde otros puntos de vista de personas que han estado permeadas por la problemática. Con esta información se podrán realizar una serie de podcast donde se muestren estas versiones de la realidad dentro de las compras compulsivas en los alrededores del barrio seleccionado.

El proceso de trabajo de campo se realizó con un cuestionario estructurado con preguntas abiertas, aplicado para algunos asesores de tiendas de ropa femenina en los alrededores del barrio Laureles de Medellín para obtener información sobre el contacto con el tema de compras compulsivas y sus diferentes opiniones sobre éste. También se hace uso de la entrevista ya que este instrumento sirve para conversar de manera más profunda sobre la psicología del consumidor a través de la charla con un psicólogo clínico, por medio de una guía prediseñada con preguntas de interés para experto. Asimismo, se integra como instrumento la acción

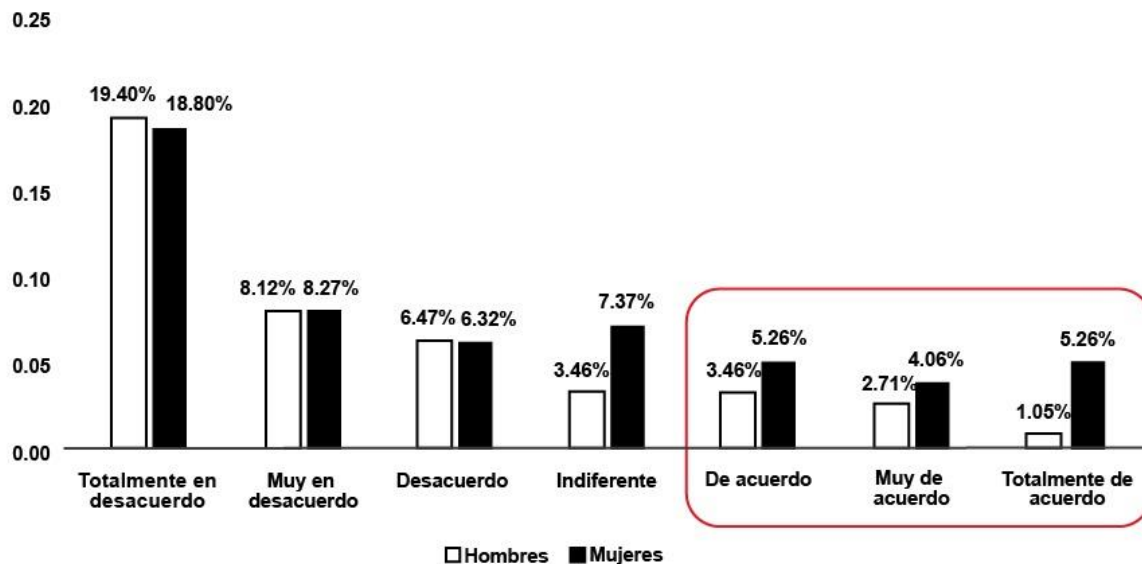
participativa debido a que una de las integrantes de la presente investigación trabajó durante dos años (2019 – 2020) como asesora de ventas en una tienda de ropa femenina en el barrio Laureles, donde tuvo la oportunidad de participar dentro del objeto de la investigación. Y finalmente se visitaron algunas de las tiendas en el sector delimitado para observar de primera mano lo que sucede en estos espacios y documentar en una ficha los hechos más relevantes para la investigación.

2 PLANTEAMIENTO

Actualmente las pequeñas empresas en el mercado de la moda que surgen dentro de la ciudad de Medellín tienden a tener diversas metas que constantemente van cambiando con el tiempo, a lo que todas éstas tarde o temprano van apuntando a su aumento de ventas, atracción del público objetivo y su propio sustento. “Al producir tales bienes o servicios, las empresas producen, al mismo tiempo, todos los medios de sugestión destinados a que esos productos sean aceptados y, por lo tanto, «producen» en el fondo las necesidades que les corresponden” (Baudrillard, 1974). Por esto varías de las estrategias de marketing, como son las ofertas de descuento y pautas publicitarias en redes sociales o medios convencionales realizadas por muchas tiendas de ropa, reflejan estilos de vida con estándares elevados que veces son algo agresivas con su target, trayendo o acentuando un comportamiento compulsivo alrededor de las compras de ropa femenina, como lo explica Baudrillard “la aspiración «súper consumista» sería al mismo tiempo expresión de una exigencia de estatus y la manifestación de la incapacidad real de cumplir con esa exigencia”. (pág. 60)

En la siguiente gráfica se muestra cómo las personas aceptan que son compradores compulsivos considerando las últimas tres columnas (5.26%, 4.06% y 5.26%) si están de acuerdo en considerarse compradores compulsivos. En general esto quiere decir que las mujeres en proporción con los hombres reconocen practicar más esta conducta (Rodríguez M, 2016).

Figura 1 Me Considero Comprador Compulsivo.



Fuente: Análisis Del Comportamiento De Compra Para Identificar Compradores Compulsivos En Saltillo, Coahuila México, Rodríguez M, Saucedo J, Hernández A, Gutiérrez O., 2016.

La idea de este trabajo de grado fue recopilar información y crear diferentes podcasts que puedan informar a las personas sobre lo que son las compras compulsivas, sus características y consecuencias en lo personal y en lo social, a su vez cómo las tiendas se ven afectadas por esta compulsión. Se expuso este fenómeno a aquellas personas vulnerables a este tipo de atracción publicitaria para que pudieran crear ciertas reflexiones de cómo las empresas pueden influir en la condición en la que se encuentran y exponer puntos de vista por medio de herramientas como entrevistas y observación. Se visitaron las tiendas locales seleccionadas para reflexionar sobre si las empresas locales toman ventaja de esta situación.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Presentar reflexiones con respecto a patrones o comportamientos de compras compulsivas de vestuario en el público femenino.

3.2 Objetivos Específicos

- Detallar el comportamiento del comprador compulsivo de vestuario a partir de la percepción de los vendedores dentro de las tiendas.
- Proponer una discusión con un experto sobre el comportamiento de la compra compulsiva de vestuario femenino.
- Sugerir una serie de podcast donde se divulgue la reflexión resultante sobre el comportamiento de la compra compulsiva de vestuario femenino.

4 DELIMITACIÓN

Principales causas de compras compulsivas de vestuario en el consumidor femenino entre los 20 a 35 años en el sector Laureles de la ciudad de Medellín. Para esta investigación el rango de tiempo fue de un mes (8 de octubre – 5 noviembre) y el espacio de trabajo fue la ciudad de Medellín, sector Laureles:

Tienda 1 – Biónica (Cra 73 #Cir 2-06, Medellín Antioquia)

Tienda 2 – Boral (Cra 73C2-16, local C2-16, Medellín, Antioquia)

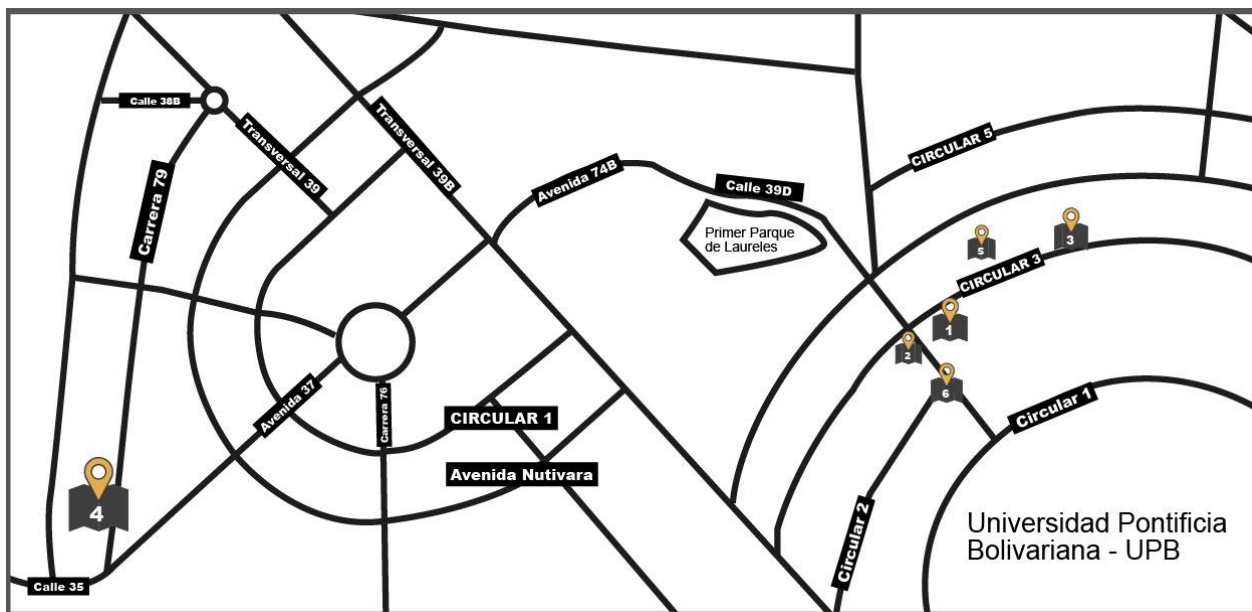
Tienda 3 – FOU (Fuera de LO COmún) (Cq. 4 #70- 62, Medellín, Antioquia)

Tienda 4 – Lemon Tree (Cra. 79 #35 - 45, Medellín, Antioquia)

Tienda 5 – PColors (Cra. 79 #35 - 45, Medellín, Antioquia)

Tienda 6 – Wanitta (Cra 73, Rotonda Cq. 1 #23 #, Medellín, Antioquia)

Figura 2 Ubicación tiendas.



Fuente: ilustración a partir de Google Maps, sector Laureles, 2021.

5 JUSTIFICACIÓN

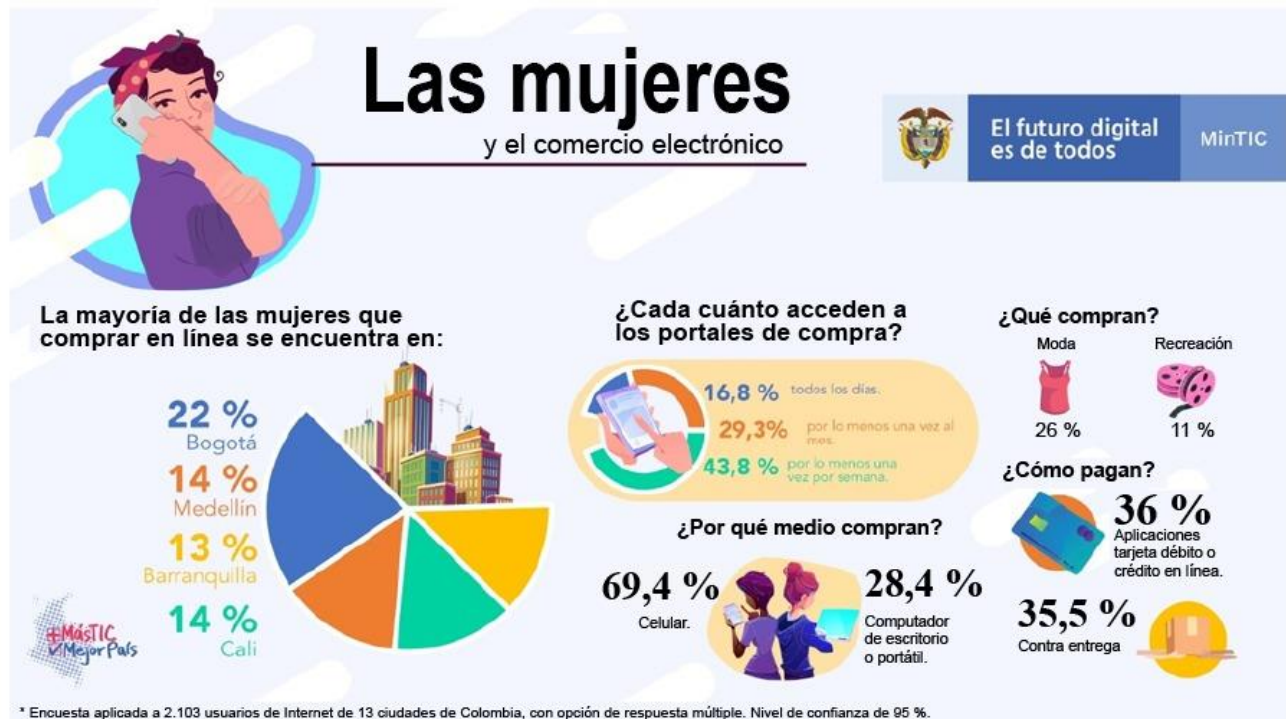
La compulsión es la tendencia cohesiva e irracional que empuja al individuo a llevar a cabo determinados comportamientos, cuya inutilidad e inadecuación que él mismo reconoce, su omisión le produce un sentimiento de angustia (Galimberti, 2002, pág. 2171). Es una conducta patológica, ya que el individuo busca reducir una aflicción, que, en este contexto, es cuando se realiza una compra, sabe que lo que está adquiriendo no es primordial, pero reduce el estado de malestar en que se encuentra, a su vez ese sentimiento de alivio se convierte rápidamente en un sentimiento de tristeza o enfado cuando ya se obtiene el producto deseado. Este círculo vicioso de compra incontrolable (sin planeación) que conlleva a la culpa y va acrecentando las consecuencias externas e internas del individuo como la falta de afecto a sí mismo (autoestima), no saber gestionar las emociones negativas, la acumulación de productos innecesarios en el hogar que nunca llegan a ser utilizados e incluso la ruptura de relación entre amigos y sobre todo familiares por las implicaciones económicas de la situación.

Según un estudio realizado por O'Guinn & J Faber (1989) el perfil típico del comprador compulsivo suele ser mujer, también se presenta en hombres, pero en menor proporción. Igualmente, la frecuencia y tipo de compra varía según el género. El público femenino compra con mayor frecuencia prendas de vestir y accesorios, mientras que el público masculino se inclina por los artículos tecnológicos. Lo que consecuentemente, convierte a las mujeres en el target perfecto para las empresas de moda (Azcárate, 2018). También se evidencia a través de un estudio de la CECU (Confederación Europea de Consumidores y Usuarios, 2000), sobre la compra compulsiva y sus razones, que alrededor de un 30% de la población consumidora adulta presenta un alto nivel de adicción. También revela que es mayor el porcentaje en mujeres que en hombres (34% de mujeres frente al 32% de hombres) y que, dentro del grupo de los adictos, un 3% llega a presentar niveles considerados patológicos en cuanto a adicción se refiere.

Por consiguiente y conociendo que el tema de estudio de compras compulsivas es de actualidad e involucra a gran parte de la población femenina, se pretende con la presente investigación brindar diferentes puntos de vista de profesionales como información de interés que pueda ayudar a crear una reflexión sobre las consecuencias de las compras compulsivas y crear debate sobre cómo afecta este fenómeno a las personas y al sector comercial de ropa femenina.

Esta investigación es viable ya que podemos ver que hay datos que confirman que la categoría más comprada por las mujeres en Colombia a través del comercio en línea es moda por encima de recreación. Según una investigación realizada por MinTIC, las principales categorías de compra en línea para las internautas son los sectores de moda (26%), seguido por el entretenimiento (11%), turismo (9%), alimentos (9%) y electrodomésticos (9%). Así mismo, la concentración de mujeres usuarias del comercio electrónico se centra en las ciudades principales: Bogotá con 22%, Medellín y Cali con 14%, y Barranquilla con 13%. La misma investigación, realizada con encuestas a 2.103 usuarios de internet de 13 ciudades, con nivel de confianza de 95% y con opción de respuestas múltiples, evidenció que el 16,8% de las mujeres encuestadas accede todos los días a los portales de compra, el 43,8% lo hace una vez por semana y el 29,3%, una vez al mes.

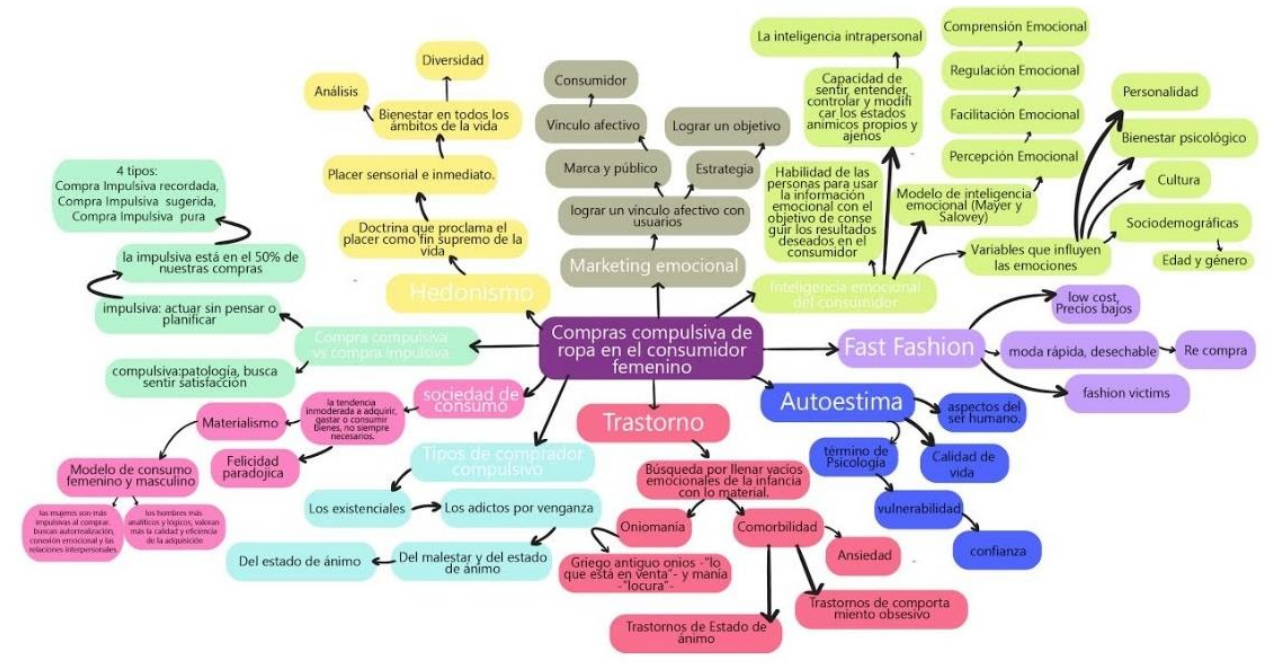
Figura 3 Moda y recreación, lo que más compran en línea las mujeres.



Fuente: captura de pantalla de la página del Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, 2021. <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/126100:Moda-y-recreacion-lo-que-mas-compran-en-linea-las-mujeres>.

6 MARCO TEÓRICO

Figura 4 Temas esenciales para abordar el marco teórico.



En el marco teórico se abordarán diversos temas que componen la base de la investigación. Primero que todo hay que echar un vistazo y comprender de qué se trata el concepto de inteligencia emocional que tendrá como función contextualizar sobre el comportamiento a estudiar y exponer sus características más importantes que se acoplarán con el tema principal. También se hablará del tema de compras compulsivas donde se abarcará el tema.

6.1 INTELIGENCIA EMOCIONAL

Uno de los temas que hay que revisar es el de la Inteligencia Emocional (IE) es abordado en 1990 por los autores Mayer & Salovey en su tesis formal a la expresión, ellos dan su definición de la IE como “el subconjunto de la inteligencia social que implica la capacidad de controlar los sentimientos y emociones propios y de los demás, discriminar entre ellos y utilizar esta información para guiar el pensamiento y las acciones de uno” (Emotional Intelligence, 1990). Después de la publicación de la anterior tesis, en 1995, el psicólogo estadounidense Daniel Goleman también abarca el término y le da la popularidad con su libro Inteligencia Emocional donde expresa que “es uno de los armazones básicos del carácter. La piedra de toque del carácter es la autodisciplina —la vida

virtuosa— que, como han señalado tantos filósofos desde Aristóteles, se basa en el autocontrol.” (Goleman, 1995, pág. 310). De igual forma se puede ver que al carecer de dicho autocontrol y disciplina en la toma de decisiones que en conjunto proporciona la IE, los individuos comenzarán a mostrar problemas en su comportamiento y serán más propensos a realizar compras llevadas por emociones desmedidas. “Hay que tener en cuenta que el impulso es el vehículo de la emoción y que la semilla de todo impulso es un sentimiento expansivo que busca expresarse en la acción” (Goleman, 1995, pág. 8).

Figura 5 Infografía – Inteligencia emocional.

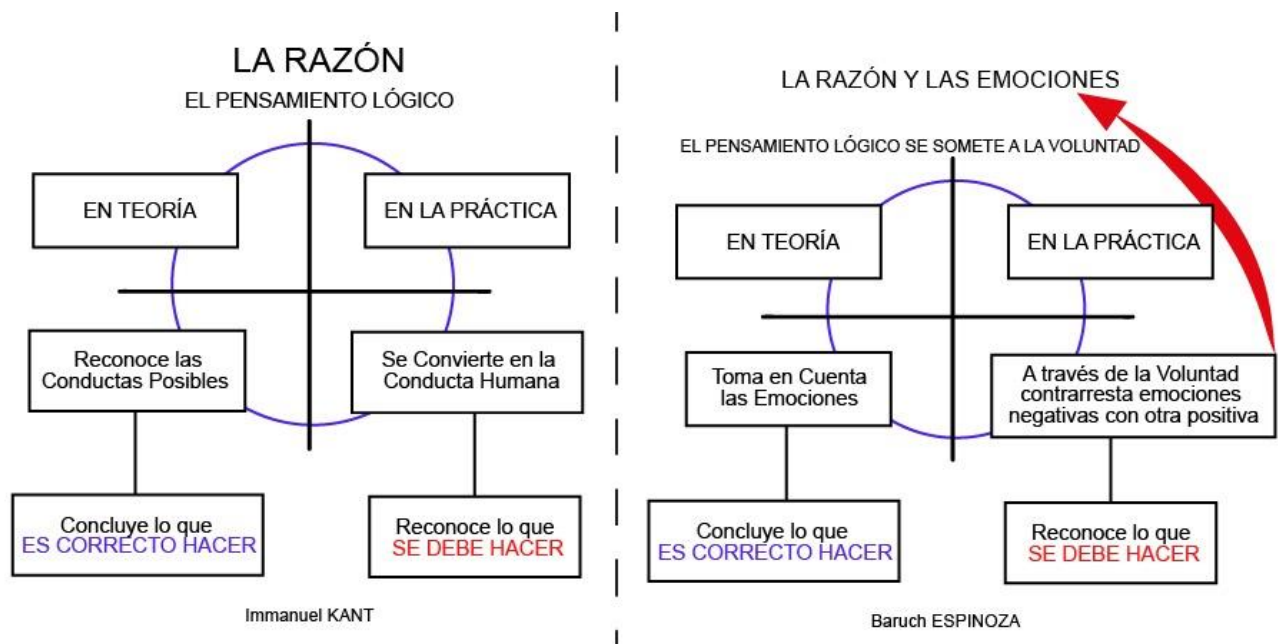


Fuente: ilustración informativa recreada basada en imágenes de internet, 2021.

También el autor menciona en su obra que el ser humano tiene dos mentes, una es la racional, la que piensa y brinda la capacidad de reflexionar y ser mucho más conscientes sobre las acciones. También está la mente emocional que es más impulsiva, reacciona mucho más rápido y a veces puede llegar a ser ilógica. Las dos se complementan para formar la vida mental de las personas y crear un equilibrio entre cabeza y corazón (Goleman, 1995), este complemento ayudará a la persona a tomar una decisión sensata sobre las diferentes situaciones

que se le presenten en su vida cotidiana en ámbitos económicos, familiares, educativos y sociales, en otras palabras, podrá ser mucho más asertivo con su comportamiento. A pesar de que estas dos mentes son una combinación primordial para llegar a comprender el balance del comportamiento humano, anteriormente se tomaba cada elemento como una unidad separada, “razón y emoción. Históricamente, estos dos términos se han desarrollado de forma independiente. De tal manera, cuando se hablaba de inteligencia se hacía referencia a una inteligencia racional basada en la toma de decisiones y el pensamiento cognitivo” (Jesús, 2016, pág. 3). Se debe ser muy claro mientras se realiza el estudio de la muestra de la investigación y tener en cuenta la unión de estos dos ámbitos para tener un panorama más amplio en cuanto a las respuestas emocionales de ésta.

Figura 6 ¿Cómo se relacionan la inteligencia emocional y la naturaleza humana?



Fuente: mapa mental de página web “La inteligencia emocional y naturaleza humana”, 2018.
https://laurasil.com/la-inteligencia-emocional-y-la-naturaleza-humana/#.YY_DcWDMI2w

6.1.1 INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN DE IE

En la revisión de literatura se hace muy evidente la existencia de diferentes métodos para la medida de la IE, (Díaz J. J., 2012) en su artículo hace referencia a tres métodos primordiales que se pueden identificar.

- Test de competencias. Aquí se motiva a la persona a realizar múltiples tareas que constan de esfuerzo para la resolución de problemas que, se supone, tienen una solución correcta. Este método es revelador de una IE más elevada.

- Cuestionarios de autodescripción. Se invita al individuo a autoevaluarse respondiendo a diversas informaciones, en este sentido, se piensa que las personas tienen capacidades de autoconocimiento y de autoanálisis, pero se supone que las personas se perciben a sí mismas de una forma distorsionada. Por esto los individuos se confrontan con preguntas que los induce a responder siendo influenciados por la deseabilidad social, por lo tanto, lo que se obtendrá de esta herramienta será una autopercepción del reflejo de lo deseado para la persona y no una descripción real. Este indicador se distingue como índice de inteligencia emocional percibida o auto informada por lo que revela creencias y expectativas de las personas sobre sus propias percepciones.
- Método de los informadores. Este método consiste valorar la IE por medio de un observador externo utilizando como informante a una persona cercana al sujeto evaluado. Esto es porque la IE es la capacidad para manejar y comprender las emociones de las personas de nuestro entorno, ¿qué mejor forma de medirlo que con las personas con las que se relaciona?

6.1.2 INTELIGENCIA EMOCIONAL DEL CONSUMIDOR (IEC)

Desde el ámbito de la publicidad y marketing actualmente se puede contemplar un cambio en cuanto al enfoque de atención a la hora de investigar el target, se puede apreciar que el estudio o investigación se apunta primordialmente a lo que piensa, siente y hace el público objetivo, se podría decir que lo que se hace es ponerse literalmente en sus zapatos, “se da cada vez más importancia a las emociones de los consumidores potenciales o habituales y su implicación a la hora de tomar decisiones en situaciones de consumo” (Jesús, 2016, pág. 17). De la misma forma es importante tener en cuenta algunos factores que desestabilizan el comportamiento del consumidor a la hora de la toma de decisiones en una compra. Son factores internos y objetos externos que crean como resultado una ambivalencia en el comprador, pueden ser personas, instituciones o fenómenos culturales que se presentan en el marketing (Jesús, 2016).

6.2 LA AUTOESTIMA

Lo emocional va ligado al consumo y también a la autoestima ya que es un factor influyente en las compras femeninas. La autoestima está relacionada con la autoimagen, que es el concepto que se tiene de uno propio, y con la autoaceptación, que se trata del reconocimiento propio de las cualidades y los defectos. (Conceptos, 2019) En este sentido, la autoestima puede aumentar o disminuir a partir de situaciones emocionales, familiares, sociales o laborales, incluso, por nuestra autocrítica positiva o negativa.

(Branden, 1995) El significado primordial de la autoestima es la confianza en la eficacia de la propia mente, en la capacidad de pensar, de tomar decisiones de vida y de búsqueda de la felicidad.

La confianza es nuestra capacidad de pensar, es nuestra capacidad de enfrentarnos a los desafíos básicos de la vida. La confianza en nuestro derecho a triunfar y a ser felices; el sentimiento de ser respetables, de ser dignos, y de tener derecho a afirmar nuestras necesidades y carencias, a alcanzar nuestros principios morales y a gozar del fruto de nuestros esfuerzos. (Branden, 1995, pág. 43),

Porque si confiamos en nosotros mismo podremos hacerlos ya que es el fundamento de toda relación humana y sin confianza es imposible avanzar y crecer, con ella nos damos cuenta de lo valioso que es la vida y así aprendemos a valorar más a las personas que nos rodean pues si no tenemos confianza en uno mismo o en los

demás la vida se vuelve más compleja. La autoestima también hace parte de nuestras vidas ya que es importante y vital para sentirnos y amarnos tal y como somos porque cada ser humano es perfecto y la autoestima es parte de la identidad personal y está profundamente marcada por la condición de género que determina en gran medida la vida individual y colectiva de las mujeres, tanto de manera positiva como de forma nociva. Según Lagarde (1997), repensar la autoestima desde el feminismo ha generado un campo teórico comprometido con los intereses de las mujeres. Lagarde explica que sin soledad no hay desarrollo de la autoestima, debido a que la soledad es un estado imprescindible de conexión interior, de autoconocimiento mediante la evocación, el recuerdo, la reflexión, el análisis y la comprensión, y es, desde luego, un estado imprescindible para descansar de la tensión que produce la presencia de los otros. La soledad es un estado necesario para experimentar la autonomía (Branden, 1995). Sin embargo, esto nos ayuda a fortalecer nuestras debilidades, ya que en ocasiones es necesario pasar tiempo con nosotros mismos y encontrarnos con nuestro yo interior y ver en qué estamos fallando.

Normalmente las compradoras compulsivas no se dan cuenta de lo que están haciendo porque ellas no lo identifican como un trastorno psicológico, pero todo en ocasiones aparece por problemas de autoestima y confianza porque muchas mujeres sienten complejos o vacíos y la única manera que encuentran es realizando compras compulsivas y de esta manera se alza el consumismo.

6.3 COMPRAS COMPULSIVAS VS COMPRAS IMPULSIVAS

Estas dos significaciones tienden a confundirse continuamente por su similitud, pero a continuación se dejará claro sus diferencias. En el artículo publicado en la Revista Iberoamericana de Psicopatología Clínica se encuentra que “el trastorno de Compra Compulsiva (CC) se caracteriza por la presencia de preocupación, impulsos y/o comportamientos desadaptativos de compra persistentes, que se experimentan como irresistibles e intrusivos” (Dominica Díez Marcet, 2015, pág. 12), quiere decir que la compra compulsiva es reflexionada en exceso, la persona tiende a obsesionarse con la compra a tal punto en que siente la necesidad de realizarla para calmar su propio malestar causado por dicha obsesión, siendo la compra un liberador de estrés el cual da placer mental al individuo lo cual hace que la acción se repita constantemente. Por el contrario, la compra impulsiva no da espacio para que se dé la reflexión de la acción a realizar, simplemente pasa en el momento, “la compra no planificada, que puede definirse como la compra realizada por fuera de una planeación previamente elaborada.” (Roberto Luna Arocas, 2004, pág. 4).

Muchas mujeres padecen del trastorno por las compras compulsivas, en este video se puede observar como una mujer se gasta grandes sumas de dinero realizando dichas compras, ella en su momento no se daba cuenta que padecía de un trastorno llamado (Oniomanía) bien conocido como trastornos de compras compulsivas.

Figura 7 Relato de una compradora compulsiva.

elpais.com/elpais/2016/12/02/videos/1480698216_428969.html

EL PAÍS

Videos

COMPRAS DE NAVIDAD >

Relato de una compradora compulsiva

Este trastorno afecta a entre el 6 y el 7% de la población, según un estudio del Hospital Universitario de Bellvitge



Una ex compradora compulsiva en el Hospital Universitario de Bellvitge. Dirección: G. BATTISTA. EFE/UNDEFINED

SARA ROSATI
Barcelona - 02 DIC 2018 - 14:11 COT

Fuente: Captura de pantalla a partir de *EL PAÍS* (02 de diciembre del 2016). *Relato de una compradora compulsiva [Archivo de Video]*. Página web *EL PAÍS*.
https://elpais.com/elpais/2016/12/02/videos/1480698216_428969.html

Actualmente no es un secreto que las personas están cada vez más en contacto con las Redes Sociales y hoy más que nunca se toman referencias de vida de personas que suben contenido de su idea de vida perfecta, como ejemplo podemos tomar los influencers que se pueden definir como “toda aquella persona que tiene un fiel séquito de seguidores en las principales redes sociales, como Twitter, Youtube, Facebook o Instagram. Dichos seguidores difunden a su vez los mensajes del influencer” (Ramos, 2019). Tomando como ejemplo algunos influenciadores que promueven el consumo de un estilo de vida idealizada como es el caso de la Colombiana Paula Galindo, una influencer, beauty blogger y youtuber que hace publicaciones de moda, belleza y estilo de vida en su canal titulado "Pautips", donde acumula más de 9 millones de suscriptores en YouTube, sigue acumulando visitas hasta el día de hoy y en su red de Instagram cuenta con 8.1 millones de seguidores.

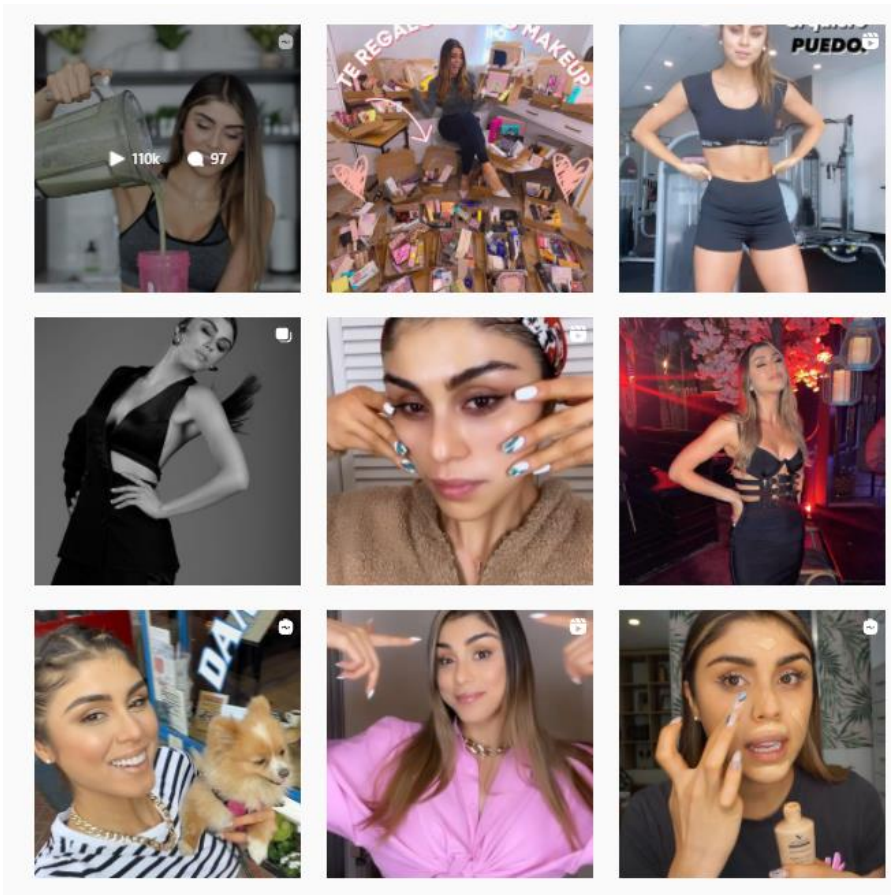
Figura 8 Ejemplo de influencers: Pautips



Fuente: Captura de pantalla del perfil de Instagram de Pautips (Paula Galindo), 2021.

En la siguiente imagen (figura 8) se puede observar la temática del perfil de la influencer y el tipo de contenido que crea para conectar con su público objetivo femenino. Aquí se evidencia una exposición de su propio estilo de vida que, para la gran mayoría de mujeres, es un modelo a seguir. Por lo tanto, este bombardeo diario de fotografías de un estilo de vida ideal puede despertar un interés casi obsesivo en sus seguidoras al tratar de igualarlo sin importar las consecuencias, hasta el punto de llegar a convertirse en algo más grave.

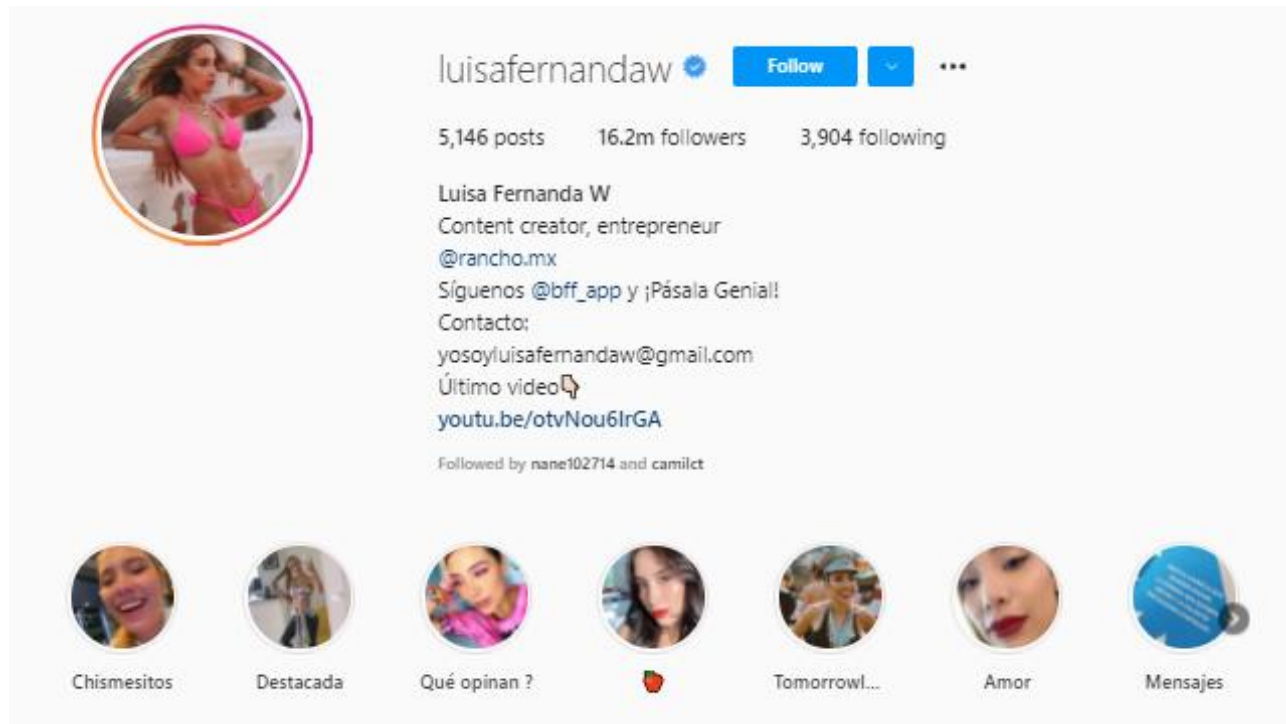
Figura 9 Feed Pautips.



Fuente: Captura de pantalla feed del perfil de Instagram de Pautips (Paula Galindo), 2021.

También se trae como ejemplo a la influencer Luisa Fernanda W que es cantante, creadora de contenido, emprendedora y youtuber que ha trabajado como imagen de grandes marcas en el país y en su red de Instagram cuenta con 16,2 millones de seguidores.

Figura 10 Ejemplo de influencers: Luisa Fernanda W.



Fuente: Captura de pantalla del perfil de Instagram de Luisa Fernanda W (Luisa Fernanda Cataño Ríos), 2021.

Estos individuos que están presentes en diversas redes incitan a otras personas a optar por el camino del consumo para intentar alcanzar esa vida ideal. De hecho, hay un fenómeno que puede darle explicación a este comportamiento, éste es llamado Efecto Camaleón

El cual se refiere a la actitud no consciente de las personas al querer encajar y sentirse a gusto en el ambiente las rodea. Lo mismo sucede con los usuarios. Buscan adaptarse y sentirse queridos y admirados por quienes los rodean (Bullón & Uchupe, 2019, pág. 13).

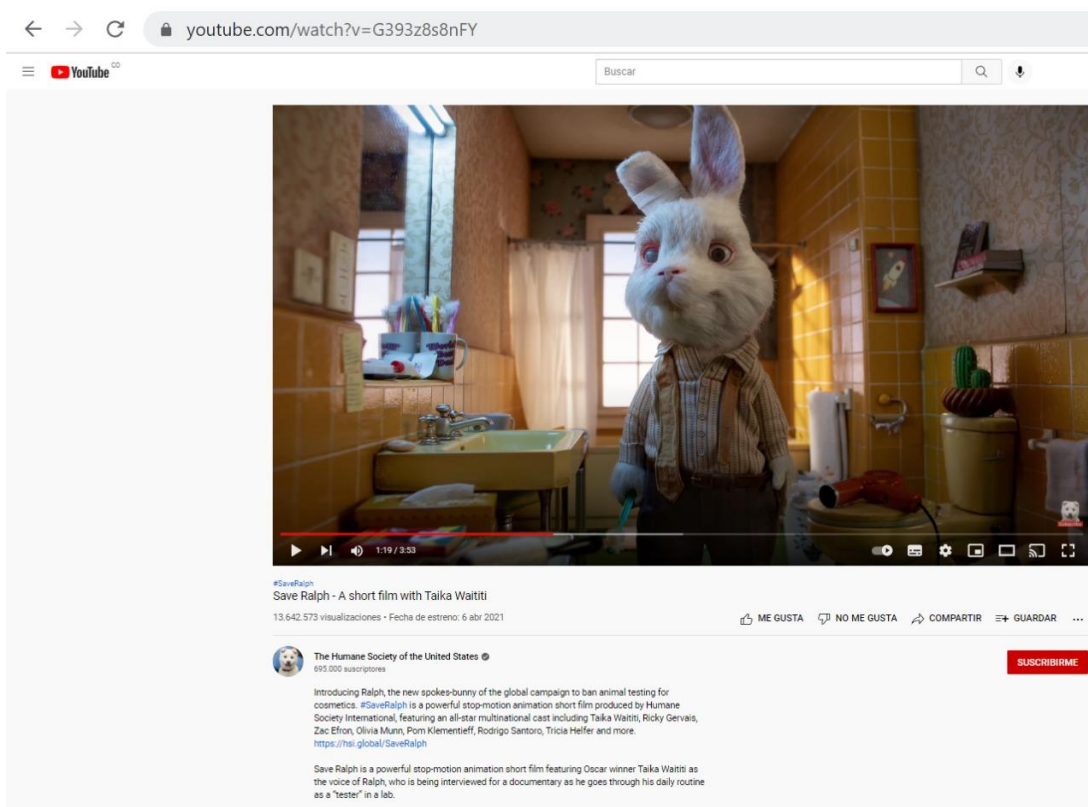
Este hecho invita a ahondar en diferentes temas antes de llegar al tema central como en el tema de la sociedad de consumo para complementar el contexto y tener una visión más amplia sobre el comportamiento de las personas frente a la compra y tenerlo en cuenta para el desarrollo de la investigación.

6.4 SOCIEDAD DE CONSUMO

El concepto de consumo se define como la simple actividad de consumir para satisfacer una necesidad o un deseo, mientras que el consumismo según la Real Academia Española (RAE) define como “Dicho de la sociedad o de la civilización: Que está basada en un sistema tendente a estimular la producción y uso de bienes no

estrictamente necesarios” (Real Academia Española, 2020). Consecuentemente según Lipovetsky (2007) se ha pasado de una economía orientada hacia la oferta, a una orientada hacia la demanda, es decir, que es mayor la oferta que la demanda; en su libro la felicidad paradójica expone la sociedad del hiperconsumo, donde el individuo se apropia de la información, paulatinamente desarrolla nuevos hábitos de consumo, este se ha personalizado y psicologizado su consumo, reflexiona activamente frente al producto, elige con conciencia ecológica, social, económica, política, etc. Terminado en la paradoja de apoyarse tanto en sus emociones que nunca logra estar satisfecho y se enfrenta a la decepción. Como ejemplo se trae la campaña #SaveRalph de HSI que es un poderoso cortometraje de animación stop-motion, que aborda la crueldad de las pruebas con animales de una manera original e inesperada, utilizando la historia de un conejito para arrojar un rayo luz sobre la difícil situación de innumerables conejos y otros animales en laboratorios de todo el mundo. Estas fuertes imágenes crean un impacto en la mente de las personas que lo observan, concientizándolas del consumo de productos de belleza y más. Crean a su vez un estado de cuestionamiento por parte del público objetivo en cuanto a la creación de estos productos.

Figura 11 Ejemplo, sociedad de consumo.



Fuente: Captura de pantalla a partir de *The Humane Society of the United States* (04 de abril del 2021). Save Ralph - A short film with Taika Waititi [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=G393z8s8nFY>.

Frente a estos nuevos modelos de compras compulsivas, (González, 2017) se observa como la industria de la moda es quien más impulsa este estilo de hiperconsumo, fabricando ropa con obsolescencia programada, dando paso a un nuevo término bastante polémico en los últimos años, Fast Fashion, que para Barnes y Lea-Greenwood (Gaete, 2018) se define como un fenómeno o estrategia de venta que busca reducir costos, principalmente en los procesos de fabricación, con el fin de llevar ropa más rápido a las tiendas y satisfacer a sus clientes, y es así como aparece también el término Fashion Victims, término acuñado socialmente para referirse a aquellas personas sumamente interesadas en seguir tendencias pasajeras de una forma que sobrepasa los límites, definiendo tendencia en el mundo de la moda como lo último e innovador. Como ejemplo de este fenómeno se trae a la Industria de Diseño Textil, conocido como Inditex, creada en 1975 en España por su dueño Armancio Ortega y que cobija a las marcas actualmente más importantes de la industria del Fast Fashion: Zara, Massimo Dutti, Pull&Bear, Stradivarius, Oysho, Zara Home, Uterqüe. Según un informe publicado en 2017, se especifica que el grupo empresarial Inditex tiene presencia en más de 90 países, con más de 7000 tiendas alrededor del mundo (Gaete, 2018).

Figura 12 Presencia de Inditex en el mundo.

LOS PAÍSES CON MÁS TIENDAS

	31-1-17	31-1-16	Variación	
España	1.787	1.826	-39	
China	620	566		54
Rusia	541	485		56
Italia	377	355		22
México	360	338		22
Portugal	337	341	-4	
Francia	296	288		8
Polonia	263	272	-9	
Turquía	188	191	-3	
Arabia Saudí	165	155		10
Grecia	158	160	-2	
Japón	152	145		7
Alemania	137	131		6
Rumania	122	108		14
Reino Unido	110	103		7
Bélgica	82	75		7
Estados Unidos	81	71		10
Brasil	71	69		2
Corea del Sur	70	67		3
Emiratos Árabes Unidos	63	66	-3	

Fuente: CLEMENTE, Yolanda y DELGADO, Cristina. ¿Qué país tiene más tiendas de Zara? Así se reparten por el mundo las 7.292 tiendas de Inditex. En: El País. [Sitio Web]. Madrid. Economía. 16, marzo, 2017. [Consultado 24, abril, 2018]. https://elpais.com/elpais/2017/03/14/media/1489510723_771857.html.

Estas marcas crean tendencias que son costumbres e inclinaciones que la gente comienza a adoptar y que marcan alguna época o lugar cultural específicos, tienen una vigencia corta y se popularizan rápidamente. Así mismo, son los consumidores los que deciden, en última instancia, qué es tendencia y qué no lo es.

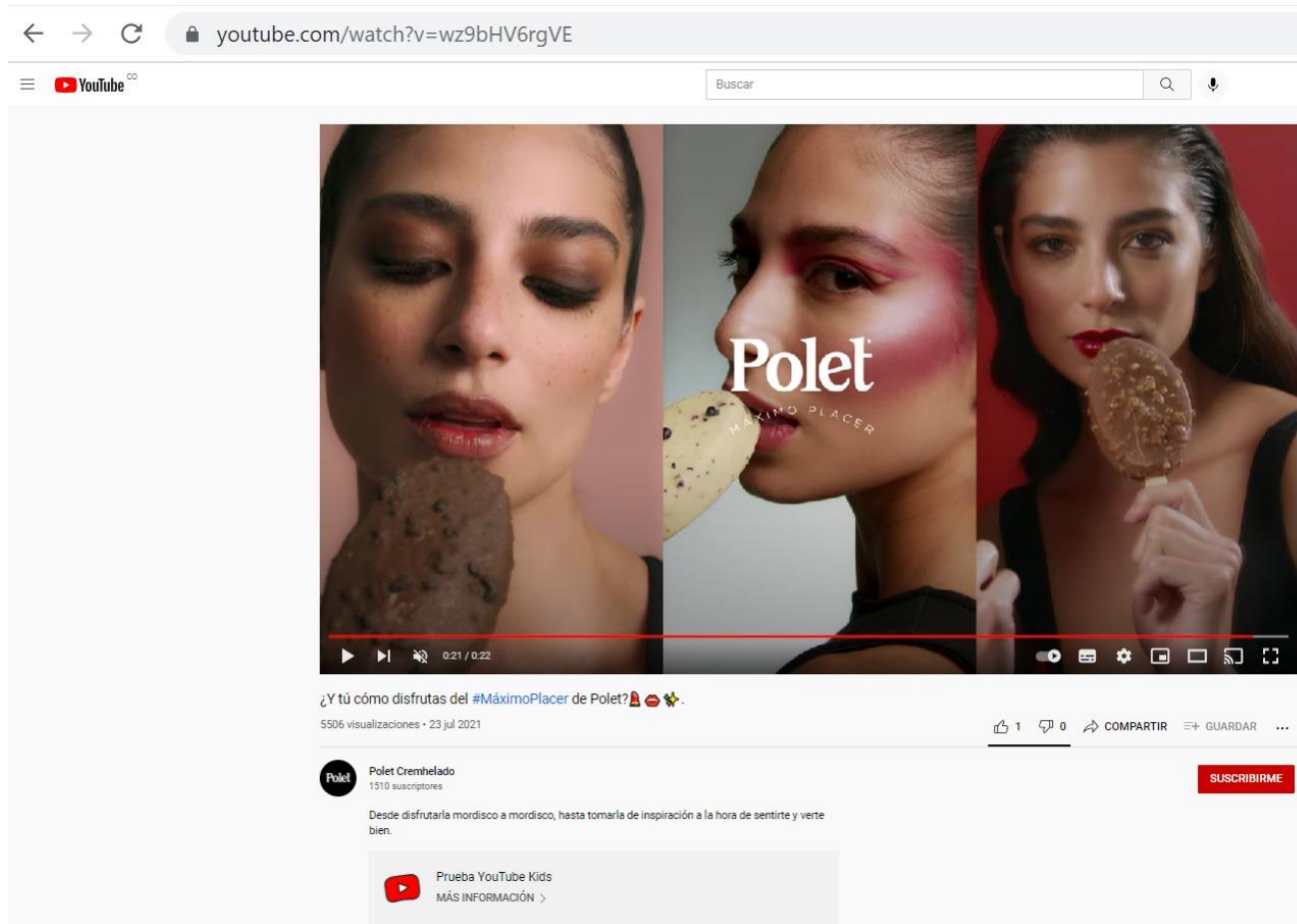
6.5 HEDONISMO

Es la doctrina hedonista heredada y desarrollada en la antigua Grecia, especialmente en la segunda mitad del siglo V practicada por un grupo de personas perdidas en el tiempo reconocido como los sofistas (Cáceres, 2013). El tema del hedonismo se ha estudiado en marketing como parte de los valores de compra y las experiencias de consumo. (Molina, 2004) El hedonismo ha sido tema de interés permanente para la filosofía; dentro de ella, una de las perspectivas se basa en la concepción de que éste se trata de una postura del hombre frente a la vida para evitar el dolor y el sufrimiento (Molina, 2004).

El hedonismo es una doctrina que proclama el placer como fin supremo de la vida, de acuerdo con la Real Academia Española. Por lo tanto, quienes practican esta doctrina se caracterizan por disfrutar de los placeres. El origen etimológico de la palabra hedonismo proviene del griego *he done* que significa placer y del sufijo *ismos* que se puede entender como cualidad o doctrina. En consecuencia, el hedonismo es la perspectiva en que el placer es lo único realmente bueno para la vida (Guldman, 2014).

El comportamiento hedonista es de una persona que solo busca su propio placer y así mismo sucede en las compras compulsivas porque la gran mayoría de personas piensan en el ahora y en su propio beneficio (Cáceres, 2013).

Figura 13 Ejemplo, publicidad hedonista.



Fuente: Captura de pantalla a partir de *Polet Cremhelado* (23 jul 2021). ¿Y tú cómo disfrutas del #MáximoPlacer de Polet?[Archivo de Vídeo]. Youtube.
https://www.youtube.com/watch?v=wz9bHV6rgVE&ab_channel=PoletCremhelado

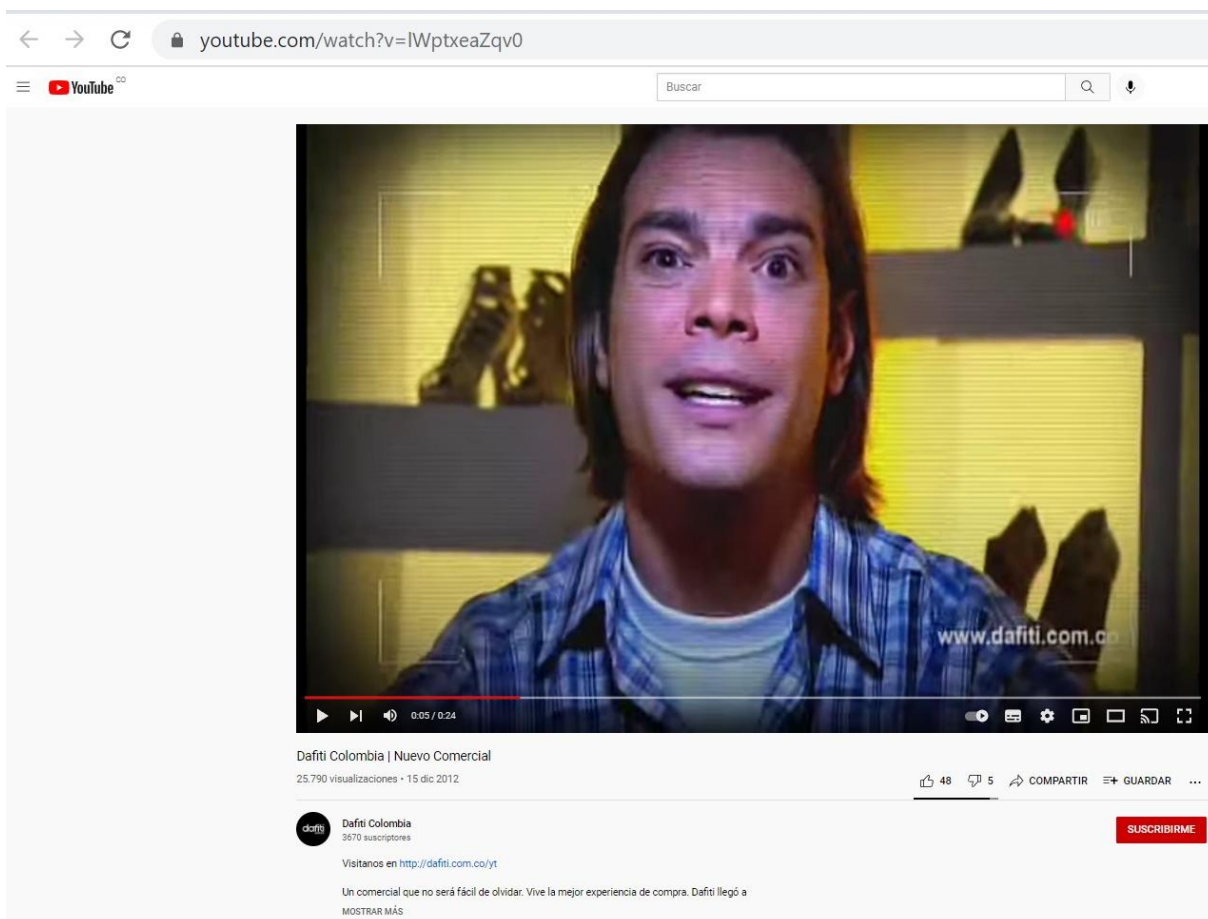
Como referente del uso del hedonismo en la publicidad, se encuentra este comercial de paletas Polet, titulado “¿Y tú cómo disfrutas del #MáximoPlacer de Polet?”, donde dice “El máximo placer está en experimentar, combinar, mezclar e inspirar, en atreverse a vivirlo de diferentes formas. El máximo placer es este momento para disfrutar contigo”. Esto haciendo énfasis en disfrutar sin culpas de comer una paleta y vivir la vida.

6.5.1 HEDONISMO Y SOCIEDAD DE CONSUMO

En la sociedad de consumo, el hedonismo se confunde con el consumismo. (Hedonismo, 2019) De hecho, el placer obtenido de la riqueza económica no es duradero y en eso se basa el consumismo, en la necesidad de renovar continuamente el placer efímero de obtener mercaderías. Para Zygmunt Bauman, se vive en una

sociedad de consumo y no en una sociedad atenta por cumplir las exigencias básicas e inalienables del organismo del ser humano, en vez de esto se tiene una sociedad que promueve, en todos sus miembros integrantes, la incesante búsqueda de satisfacción de deseos que ella misma crea y estimula para mantenerse en funcionamiento (Bauman, 2017).

Figura 14 Ejemplo 1, hedonismo y sociedad de consumo.



Fuente: Captura de pantalla a partir de *Dafiti Colombia* (15 dic 2012). Dafiti Colombia | Nuevo Comercial [Archivo de Vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=IWptxeaZqv0&ab_channel=DafitiColombia

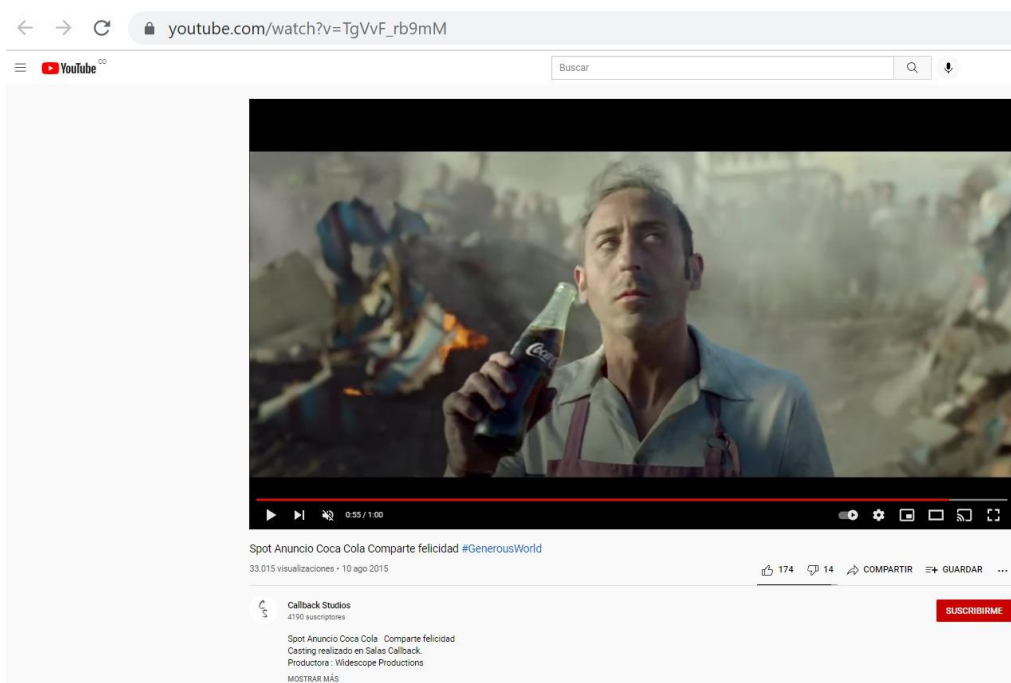
En este comercial de Dafiti se observa un hombre desesperado porque su mujer ha enloquecido comprado zapatos en la plataforma en línea, pero mientras dice esto de manera irónica, resalta todos los beneficios de la marca y la gran variedad de opciones que se pueden encontrar allí, además de insinuar que una mujer nunca tiene suficientes zapatos.

Sin embargo, el hedonismo no necesariamente busca el placer a través del consumo (Hedonismo, 2019). En todos los casos, se considera hedonista a la persona que en sus acciones diarias prioriza su propio placer al tomar decisiones (Hedonismo, 2019).

La conexión entre consumo y hedonismo se estableció a partir de estudios motivacionales que veían en el simbolismo de los productos diferentes formas de distinción social y de expresión subjetiva asociada al estilo de vida, “La gente no compra productos sólo por lo que ellos hacen, sino también por lo que ellos significan” (Guldman, 2014).

Una de las grandes marcas que ha logrado esto con su producto es Coca-Cola, quien en todos sus comerciales ha demostrado que no son solo una simple bebida refrescante. En el comercial a continuación se muestra cómo las personas regalan una botella de gaseosa a alguien más triste que ellos para hacerlo feliz.

Figura 15 Ejemplo 2, hedonismo y sociedad de consumo.



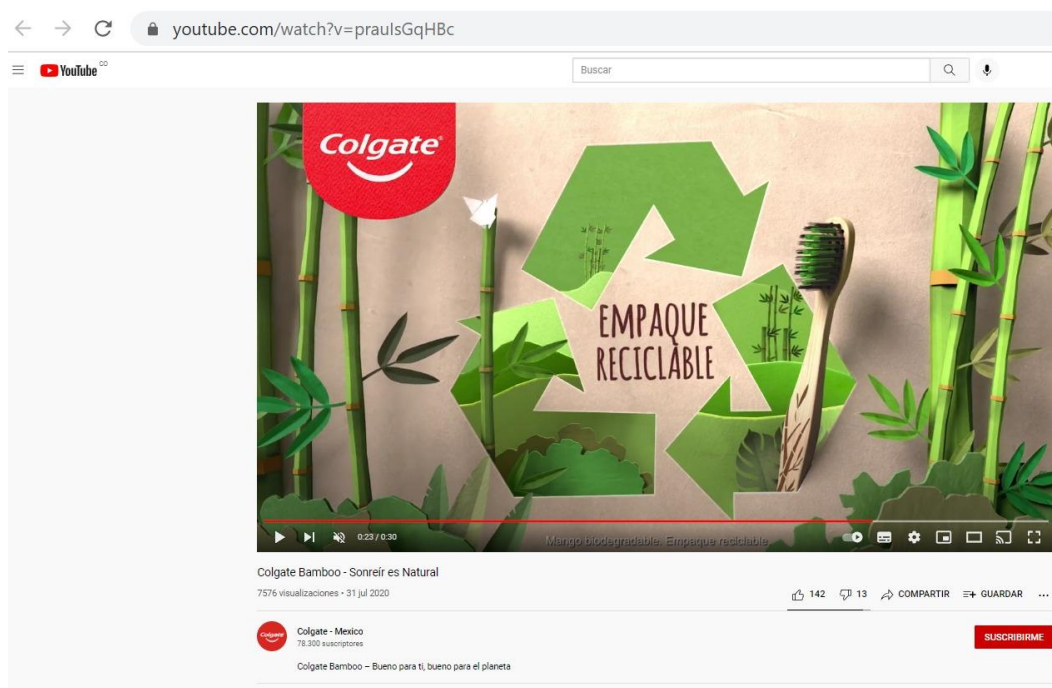
Fuente: Captura de pantalla a partir de *Callback Studios* (10 ago 2015). Spot Anuncio Coca Cola Comparte felicidad #GenerousWorld [Archivo de Vídeo]. Youtube.
https://www.youtube.com/watch?v=TgVvF_rb9mM&ab_channel=CallbackStudios

Este simbolismo fue asociado a la orientación hacia el hedonismo, debido a la declaración del deseo de bienestar material y al deseo de sobresalir, ser diferente, ser reconocido y ser envidiado (Guldman, 2014). Existe un concepto llamado *Quechua* de *buen vivir* o *Sumak Kawsay*, que hace referencia al equilibrio generado al llevar una vida digna, que se ve reflejado a la hora de satisfacer las necesidades básicas entre el consumo racional

mesurado y la conciencia del cuidado del planeta, para mitigar los daños al ecosistema como una alternativa fundante desde la perspectiva la bioética global (Omar Cabrales Salazar, 2016).

Aquí también se puede evidenciar cómo las marcas han transformado la fabricación de sus productos según los cambios de comportamiento de los consumidores actual que se preocupa por el cuidado del medio ambiente y el consumo responsable, como por ejemplo la marca Colgate, pionera en el cuidado dental decidió sacar al mercado un cepillo de bambú que ayuda a la higiene dental y al mismo tiempo al planeta.

Figura 16 Ejemplo 3, hedonismo y sociedad de consumo.



Fuente: Captura de pantalla a partir de *Colgate - México* (31 jul 2020). Colgate Bamboo - Sonreír es Natural [Archivo de Vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=praulsGqHBc&ab_channel=Colgate-Mexico

6.6 MARKETING EMOCIONAL

El marketing emocional es esencial para entregar valor y crear lealtad del cliente, lo cual es necesario para los beneficios, el crecimiento y los éxitos empresariales a largo plazo (Gómez, 2004).

Algunas empresas son exitosas. Desde el inicio han entendido al cliente. La emoción forma parte integral de su manera de obrar. Las relaciones de largo plazo con sus clientes y coequiperos (empleados) realzan sus triunfos. El marketing emocional clarifica los principios requeridos para crear relaciones duraderas y mostrar interés por los clientes (Gómez, 2004).

El marketing emocional:

- No es una estrategia que pueda funcionar por sí sola.
- Necesita un compromiso de largo plazo en las relaciones con los clientes.
- Necesita apoyo de los directivos.
- Requiere un esfuerzo permanente por parte de todos los niveles de la organización.

Las emociones y el deseo de compra aumentan ya que ahora con el marketing emocional todo se ve más atractivo y por esta razón se efectúan las compras con más frecuencia hasta el punto de volverse compulsivas. el marketing emocional es la disciplina del marketing que utiliza una marca dentro de una estrategia, con el objetivo de lograr un vínculo afectivo con usuarios, consumidores, clientes actuales y futuros, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten ser parte de ella (Guardiola, 2017).

Los cuatro pilares del marketing emocional según Guardiola son:

- Vínculo afectivo marca – consumidor.
- Experiencias, sensaciones y emociones.
- Lovemark.
- Marketing de contenidos.

El consumo cambia (Guardiola, 2017), la sociedad y los usuarios cada vez son más y exigentes y el mundo día a día tiene que estar a la altura para lograr cubrir todas las necesidades de los consumistas. Por lo tanto, se puede traer como ejemplo de marketing emocional en la industria de la moda a dos marcas que saben muy bien cómo cubrir esta misma necesidad y crear una relación cliente-marca. Aquí se habla de Nike, que es una de las marcas que conectan emocionalmente con los consumidores con mayor frecuencia en la industria de la moda. La famosa campaña de Nike “Just Do it” Es un gran ejemplo que demuestra el desencadenante emocional que tiene el liderazgo cultural. Según una investigación en PsychologyToday las personas prestan mucha atención a las partes emocionales de una pieza publicitaria más que a los textos lineales, incluso los anuncios que tienen una carga considerable de emociones son más vulnerables a volverse virales y a generar esos resultados esperados (Murray, 2013), y aquí es donde Nike aprovecha estos hechos para crear una conexión inmediata con su público.

Figura 17 Ejemplo marketing emocional, Nike.



Fuente: Imagen de publicidad Nike extraída de blog corporativo, Antevenio (marzo 22, 2019) “Marcas que conectan emocionalmente con los consumidores”, <https://www.antevenio.com/blog/2019/03/marcas-que-conectan-emocionalmente-con-los-consumidores/#>.

Por otro lado, también se encontró la marca Diesel, otro gran ejemplo de marketing emocional que demostró que el conocimiento del público objetivo es sumamente importante para crear ese vínculo que hace que muchas personas se identifiquen con la marca. Ésta ha basado su campaña publicitaria llamada Life Fast en historias recolectadas de los usuarios mismos que han llevado una vida atareada para mostrar este estilo de vida de las personas que no tienen tiempo de nada a través de sus modelos, creando un mensaje fuerte alrededor de la comodidad en un día atareado. Ésta es una buena forma de conectar con el público, exponiendo situaciones en las que muchas personas se llegan a identificar, y a su vez incluyendo todas sus prendas resaltando uno de sus factores diferenciadores de forma creativa y divertida, creando una emoción que ayuda a crear un vínculo con la marca, llevando a que sea más fácil la recordación y preferencia de ésta.

Cuanto más intensa sea esta emoción, más profunda será la conexión neurológica conseguida en el cerebro del consumidor en potencia, por lo que las campañas de publicidad deben reforzar estas redes neuronales, ya que son las que motivan la compra impulsiva. (Vázquez, 2007, pág. 32)

Figura 18 Ejemplo marketing emocional, Diesel.



Fuente: Imagen de publicidad Diesel extraída de blog corporativo, Antevenio (marzo 22, 2019) “Marcas que conectan emocionalmente con los consumidores”, <https://www.antevenio.com/blog/2019/03/marcas-que-conectan-emocionalmente-con-los-consumidores/#>.

7 METODOLOGÍA

La presente investigación se realizó basada en un enfoque cualitativo de tipo crítico social utilizando instrumentos de recolección de datos como encuesta, acción participativa y observación directa para tener un alcance descriptivo obtener la información pertinente para poder llevar a cabo una autorreflexión en cuanto a la situación de las compradoras compulsivas en el barrio Laureles de Medellín.

7.1 Enfoque

La investigación tuvo un enfoque cualitativo ya que “se hará un especial énfasis en la valoración de lo subjetivo, lo vivencial y la interacción entre los sujetos de investigación” (Galeano, 2004) éstas vivencias son datos blandos que se recolectaron por medio de diferentes instrumentos o técnicas, lo que quiere decir, y citando a Galeano (2004) “se abordarán diferentes realidades subjetivas e intersubjetivas como objetos legítimos de conocimientos científicos” y estas fueron útiles en el estudio para crear una familiarización con el contexto en el que se encuentran las compradoras compulsivas ya que, según María Eumelia Galeano M. en su libro Diseño de proyectos en la investigación cualitativa (2004) “La metodología cualitativa es un modo de encarar el mundo de la interioridad de los sujetos sociales y de las relaciones que establecen con los contextos y con otros actores sociales”. Por lo tanto, se tuvo como fin debatir, desde el punto de vista de diferentes actores (expertos, vendedores y por observación propia) para exponer desde sus experiencias múltiples acercamientos con la problemática de las compras compulsivas y mediante la investigación, debemos tratar de comprenderlos en su contexto para lograr la realización del producto de investigación.

7.2 Paradigma

Se considera que la investigación cuenta con un paradigma crítico-social ya que éste “se fundamenta en la crítica social con un marcado carácter autorreflexivo; considera que el conocimiento se construye siempre por intereses que parten de las necesidades de los grupos; pretende la autonomía racional y liberadora del ser humano” (Alvarado & García, 2008). Por esto en la investigación presentaron múltiples vivencias y acercamientos de diversos actores con el fenómeno de las compras compulsivas de ropa femenina para poder comprender estas realidades tanto en su lógica interna como externa, estas experiencias se expusieron y se reflexionaron con base a la problemática en el sector de Medellín del barrio Laureles apoyándose en revelaciones de la información recolectada con los instrumentos utilizados a la hora de realizar el estudio.

7.3 Línea de investigación

Esta línea de investigación se acogió bajo el objeto de estudio de la publicidad, sociedad y consumo ya que por medio de estos se pudo demostrar por qué los trastornos de compras compulsivas son más frecuentes en mujeres. “Frente al consumismo y los fenómenos que se generan alrededor de él, se debe tomar una posición activa que ayude a entender los efectos que se han venido configurando al interior de la sociedad.” (López-Medina, 2020) Es por esto que se quiso exponer el fenómeno de las compras compulsivas para llegar a ciertas reflexiones o conclusiones sobre lo que se ha encontrado dentro del trabajo de campo.

Antes, si merodeabas por una tienda sin comprar, casi te echaban. Ahora se trata precisamente de eso, de que mires. Ya comprarás. Como en realidad no necesita nada, lo que el consumidor busca es que le sobrevenga el deseo, la ilusión, el impulso irresistible de comprar. (Garcés, 2008)

Uno de los aspectos más sobresalientes de la publicidad son los llamados mensajes subliminales, informaciones o mensajes que pueden ser audiovisuales [compuestos de imágenes y sonidos] que recibimos por debajo de nuestro umbral de conciencia, los cuales estimulan y excitan el consumo de uno o más productos (García, 2016). Por esta razón la Publicidad es un factor importante a la hora de realizar las compras, ya que para las mujeres con el trastorno de la oniomanía es más difícil de controlarlo.

Dentro de las sublíneas se habla de publicidad comercial ya que esto hace referencia a como se ven los productos en el mercado y como se promueven a través de los anuncios, avisos, entre otros. Esta influencia comercial conlleva a que la compradora compulsiva realice la compra final.

7.4 Alcance

Para este trabajo de investigación se tuvo un alcance descriptivo, que buscó especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se sometió a un análisis según Gordon Danhke citado por (Rodríguez, 2015, pág. 176), que en este caso es describir el comportamiento de las compradoras compulsivas en el barrio Laureles de la ciudad de Medellín.

Previamente se realizó una investigación sobre el tema de las compras compulsivas, con el fin de producir preguntas más específicas y precisas para caracterizar mejor el objeto o problema, pues es un tema que se ha abordado constantemente dentro del medio.

7.5 Tipo de investigación

Este trabajo se basó en el tipo de investigación documental y trabajo de campo mixto ya que se establecieron unas medidas prácticas para así determinar el comportamiento de ciertas mujeres con trastornos compulsivos hacia las compras de vestuario femenino con un método de forma deductiva para llegar a una conclusión específica, de igual forma la investigación es naturalista porque consiste en recopilar información de situaciones según ocurridos en su ambiente "natural" (Marrero, s.f.), como las seis tiendas de ropa femenina del sector Laureles en la ciudad de Medellín, Antioquia. Según las variables de la investigación se hace referencia al diseño pre experimental ya que algunas veces, los diseños pre experimentales "pueden servir como estudios exploratorios, pero sus resultados deben observarse con precaución, de ellos no pueden sacarse conclusiones seguras... abren el camino, pero de ellos deben derivarse estudios más profundos" (Hernández, 1998).

7.6 Unidad(es) de análisis

Se estudia el Fenómeno de las compras compulsivas ya que estas se presentan como una adicción a las compras y esto hace referencia al impulso incontrolable de comprar. Las personas compran de forma compulsiva, cuestión que les produce malestar y perjuicios en numerosas áreas de su vida. Refieren que, en ocasiones, se han propuesto parar, pero que no pueden hacerlo. Además, tras estos episodios de compras, suelen experimentar culpa y arrepentimiento.

Las consecuencias de la adicción a las compras pueden ser variadas, la más evidente es el perjuicio económico que ocasiona al individuo y a la familia. Estas personas suelen endeudarse, pidiendo créditos con condiciones muy desventajosas. A esto se añade que resulta frecuente que no puedan cumplir con los pagos, cuestión que añade problemas legales y psicológicos (PhD, Boris C. Rodríguez Martín, 2019).

7.7 Población y muestra

En la ciudad de Medellín existen más de 5.609 establecimientos para la venta de ropa (El Tiempo, 2010) y para esta investigación se seleccionó el barrio de Laureles debido a que una de las investigadoras trabajó durante los años 2019 y 2020 en una de las tiendas de la zona, paralelamente es un sector donde predomina el estrato socioeconómico 5 (medio-alto) y confluye una amplia oferta comercial de emprendimientos locales.

Posteriormente se seleccionaron las tiendas de vestuario femenino que fueran emprendimientos locales y se invitaron algunos asesores comerciales a participar de la encuesta, debido a que ellos son la cara de la marca, son quienes motivan al cliente a hacer efectiva su compra, además, de tener contacto directo con el consumidor final. La encuesta fue respondida por 8 asesores de seis tiendas (Biónica, Wanitta, FOU – Fuera de LO COmún, Boral, Pcolors y Lemon Tree) por ende se decidió trabajar solamente con estas marcas.

Por otro lado, para entender mejor el comportamiento de las compradoras compulsivas, se seleccionó a un psicólogo clínico como especialista en salud mental, quien se encarga de diagnosticar trastornos psicológicos, utilizando sus conocimientos en psicología para evaluar las necesidades, habilidades y comportamientos del paciente, reconocimiento este tipo de conducta como un trastorno mental que necesita tratamiento.

Finalmente, no se tuvo en cuenta a las compradoras compulsivas dentro de las técnicas de recolección de datos debido a que este tipo de comportamientos no suele ser admitido por las personas que lo sufren, además puede llegar a ser ofensivo para las personas.

7.8 Categorías de análisis

- Experiencias de las vendedoras de ropa femenina con las compradoras compulsivas.
- Trastorno psicológico de la compradora compulsiva.
- Sociedad de Consumo.
- Comportamientos de las compradoras en las tiendas.

7.9 Instrumentos y técnicas de recolección de datos

Para realizar la investigación de este trabajo se seleccionaron 3 técnicas de recolección de datos para buscar reunir y medir información de diferentes fuentes para obtener un acercamiento al tema de interés.

7.9.1 ENCUESTA O CUESTIONARIO:

Para Fidiás Gerardo Arias (2006) esta técnica pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito.

Preguntas de encuesta a vendedoras:

Nombre completo

- ¿Cuál es la tienda de ropa donde trabaja?
- ¿En qué barrio de la ciudad de Medellín se ubica la tienda?
- ¿Usted qué entiende por compradora compulsiva?
- ¿Usted puede reconocer una compradora compulsiva cuando entra a la tienda?
- ¿Qué comportamientos identifica usted que tiene una compradora compulsiva según su percepción?
- ¿Cómo atiende usted a alguien que ha identificado como compradora compulsiva?
- ¿Qué experiencias positivas o negativas ha tenido con compradoras compulsivas en la tienda?
- Usted como vendedora de ropa femenina, ¿qué piensa de las compradoras compulsivas?

Respuestas en (Anexo 1)

7.9.2 ENTREVISTA:

Una entrevista se caracteriza por su profundidad, es decir, indaga de forma amplia en gran cantidad de aspectos y detalles, (Arias, 2006). Este instrumento sirvió para conversar de manera más profunda sobre la psicología del consumidor a través de la charla con un psicólogo clínico, por medio de una guía prediseñada con preguntas de interés para experto.

Preguntas de entrevista a psicólogo clínico:

- ¿Cómo se identifica un comprador compulsivo?
- ¿Cómo es el perfil psicológico de una compradora compulsiva?
- ¿Qué situaciones pueden desencadenar el comportamiento compulsivo en las personas?

- ¿Cómo es el tratamiento para un comprador compulsivo?
- ¿Cuáles son las consecuencias a nivel personal, social y económico del comportamiento de las compradoras compulsivas?
- ¿Por qué las mujeres son más propensas a sufrir el trastorno de las compras compulsivas?
- ¿Cómo se podría prevenir este tipo de comportamientos de compras compulsivas?
- Desde su perspectiva, ¿Qué reflexión puede hacer frente al comportamiento de las compradoras compulsivas?

Respuestas en (Anexo 2)

7.9.3 ACCIÓN PARTICIPATIVA:

La Investigación Acción Participativa es un proceso dialéctico continuo en el que se analizan los hechos, se conceptualizan los problemas, se planifican y se ejecutan las acciones en pro de una transformación de los contextos, así como a los sujetos que hacen parte de los mismos. (Calderón & Cardona, pág. 4)

Experiencia, acción participativa (Anexo 3)

7.9.4 OBSERVACIÓN:

Consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos (Arias, 2006).

Preguntas para ficha de observación:

- Nombre Investigadora
- Nombre de tienda que visitó:
- Fecha de observación:
- ¿Cuánto tiempo duró la observación?
- ¿Cómo entró la clienta a la tienda?
- ¿La clienta entró sola o acompañada?
- ¿Cuánto tiempo permanece la clienta en promedio dentro de la tienda?

- ¿Cómo observa la atención del vendedor con la clienta?
- ¿Cómo describe físicamente a la persona que entró a la tienda?
- ¿Qué tipo de comportamientos observó en los clientes dentro de la tienda?
- ¿La clienta compró en la tienda?
- ¿La cliente compra algo cercano a la caja?
- ¿Cuál fue el producto que se llevó la compradora?

Respuestas en (Anexo 4)

7.10 Procesamiento de datos

7.10.1 ENCUESTA O CUESTIONARIO

Se optó por el cuestionario estructurado con preguntas abiertas, aplicado para 8 asesores de tiendas de ropa en el barrio Laureles, que permitirá conocer a profundidad sus perspectivas, analizar sus opiniones y obtener información más detallada sobre el tema. Las preguntas son enviadas por medio de un formulario escrito en la plataforma de Google Forms, que permite tabular las respuestas de forma organizada.

7.10.2 ENTREVISTA

Previamente se realizó con el psicólogo clínico una charla sobre la problemática del comportamiento de las compradoras compulsivas para realizar las primeras fases de la investigación, posteriormente, para la recolección de datos se le realiza una entrevista escrita para recolectar toda la información de manera precisa y poderla tabular.

7.10.3 ACCIÓN PARTICIPATIVA

Se seleccionó esta técnica debido a que una de las investigadoras de la presente tesis trabajó durante dos años (2019 – 2020) como asesora de ventas en una tienda de ropa femenina en el barrio Laureles, donde tuvo la oportunidad de participar dentro del objeto de la investigación. Ella, por medio de un texto describe su experiencia respecto al objeto de estudio

7.10.4 OBSERVACIÓN

Se realizó una observación tipo no participante en 4 tiendas del sector delimitado, cada una de las investigadoras debió llenar una ficha de observación en Google Forms por cada cliente que entra a la tienda de estudio. Esta herramienta digital crea automáticamente gráficas con cada una de las respuestas introducidas, en total se realizó la observación de 26 personas con el objetivo de entender cómo se comportan los usuarios dentro de las tiendas.

7.11 Cronograma

Tabla 1. Cronograma de investigación

Actividad y Planeación año 2021	Febrero 1 al 25 de mayo	Ago 1 al 7 de oct	Oct 8 al 14 de oct	Del 15 al 31 de oct	Del 1 al 2 de nov	3 de nov	Del 4 al 5 de nov
● Planteamiento del problema							
● Objetivos generales y específicos							
● Pregunta de investigación							
● Justificación							
● Delimitación							
● Marco teórico							
● Inteligencia emocional							
● Instrumentos de medición de IE							
● Inteligencia emocional del consumidor (IEC)							
● La Autoestima							
● Compras compulsivas vs compras impulsivas							
● Hedonismo							
● Hedonismo y sociedad de consumo							
● Marketing emocional							
● Marketing emocional							
● Metodología							
● Enfoque							
● Paradigma							
● Línea de investigación							
● Alcance							
● Tipo de investigación							
● Unidad(es) de análisis							
● Población y muestra							
● Categorías de análisis							
● Procesamiento de datos							
● Cronograma							
● Resultados							
● Conclusiones							
● Recomendaciones							
● Referencias							
● Anexos							
● Instrumentos y técnicas de recolección de datos							
● Entrevista experto (psicólogo clínico)							
● Encuestas enviadas a las vendedoras							
● Testimonio de acción participativa							
● Observación directa (Fichas)							
● Producto final: Generación del piloto del podcats							
● Pre producción							
● Producción							
● Post producción							

8 RESULTADOS

El trabajo de campo para esta investigación fue realizado entre el 15 de octubre y el 1 de noviembre del 2021 en el barrio Laureles de la ciudad de Medellín, específicamente en las tiendas de Biónica, Wanitta, FOU (Fuera de LO COMún), Boral, Pcolors y Lemon Tree, donde se realizaron encuestas, entrevistas, testimonios y observaciones; con esto se puede evidenciar lo siguiente:

8.1 Experiencias de las vendedoras de ropa femenina con las compradoras compulsivas

En primer lugar, los asesores de las tiendas admitieron que pueden reconocer una compradora compulsiva cuando entra a la tienda. En la encuesta se evidencian respuestas similares respecto a ciertos comportamientos como el de frecuentar la tienda, escoger mucha ropa sin importar la talla, tener varias prendas parecidas e incluso comprar sin importar el precio.

Por otro lado, aunque la marca se puede beneficiar enormemente con esta situación, las asesoras manifestaron una preocupación por este tipo de comportamientos, argumentaron que intentan asesorar a la clienta para que lleve lo que realmente le sirve y utilizará, pero en muchos casos es en vano.

Tabla 2. Comportamientos de compradoras compulsivas que identifican las vendedoras de ropa femenina.

Respuestas vendedoras	Respuesta testimonio
<p>¿Qué comportamientos identifica usted que tiene una compradora compulsiva según su percepción?</p>	<p>Tengo otras historias relacionadas, como el día sin IVA que atraía a muchas personas por los descuentos, pero terminaban pagando cuentas muy altas a 30 cuotas o más en su tarjeta de crédito; en otra ocasión una chica entro directamente a la caja y me pidió que le vendiera rápidamente dos camisetas que había visto en la vitrina, su padre la estaba esperando afuera y él no podía ver que ella estaba realizando una compra. Finalmente, también recuerdo una chica que trabajaba muy cerca del local y casi diariamente entraba a ver las prendas, sin importar que la tienda siguiera exactamente igual que el día anterior, siempre terminaba</p>
<p>No se prueba las prendas, luce nerviosa, compra y empaca sin bolsa de la marca, visita con mucha frecuencia la tienda y muchas veces no recuerda si ya había llevado anteriormente el producto.</p>	
<p>Por lo general entran diciendo que todo les gusta, pero que van a mirar o qué van por una sola cosa. Se miden muchas prendas, cuando están en la caja dicen que solo pueden llevar x cantidad, pero terminan llevándose más y miran qué otros productos hay cerca (como</p>	

accesorios, souvenirs) y los van sumando a la cuenta.	comprando algo bajo el argumento que era un regalo para una amiga.
Es una clienta que agarra muchas prendas y que al final las lleva todas sin pensarlo.	
Elige la ropa sin detallarla mucho, solo porque a simple vista le gusta, no se mide las prendas, va muy frecuente a la tienda. Al pagar, si alguna tarjeta no tiene saldo agota todos los recursos hasta si o si comprar.	
No mira precios, quiere una misma prenda en varios colores, no se mide.	
1. Entra preguntando por la nueva colección siempre. 2. Le interesa la zona de saldos porque eso equivale a comprar más prendas. 3. Dice que conoce su talla en la marca y compra las prendas sin probárselas. 4. Generalmente compra sin armar pintas, es decir, hay quienes llevan al probador un pantalón con dos blusas, pues busca un outfit completo. Una compradora compulsiva lleva 5 blusas.	
Coge muchas cosas.	

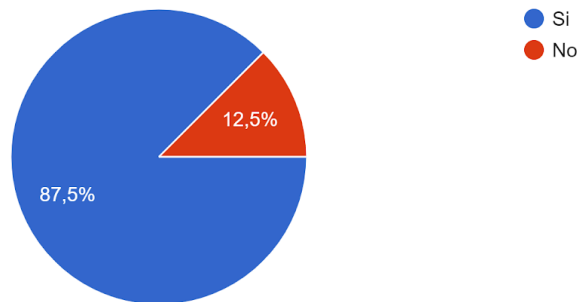
Paralelo entre las respuestas de las vendedoras de ropa femenina en el sector Laureles y el testimonio de acción participativa.

Según los vendedores, el principal comportamiento que identifican en las compradoras compulsivas, es llevar mucha ropa de manera irracional, sin probarsela, sin darse cuenta que llevan algo parecido e incluso sin importar el precio, igualmente, argumentan que son personas que visitan constantemente la tienda y en algunas ocasiones esconden sus compras.

Figura 19 Reconocimiento de las compradoras compulsivas dentro de las tiendas de ropa femenina.

5. ¿Usted puede reconocer una compradora compulsiva cuando entra a la tienda ?

8 respuestas



Respuestas de la encuesta realizada a las vendedoras de ropa femenina.

Fuente: Gráfico de formulario creado en Google Forms.

En la anterior gráfica se evidencia que la mayoría de los vendedores consideran que si pueden reconocer una compradora compulsiva cuando entra a la tienda.

Tabla 3. Experiencias positivas o negativas de las vendedoras de ropa femenina con las compradoras compulsivas.

¿Qué experiencias positivas o negativas ha tenido con compradoras compulsivas en la tienda?

Muchas de ellas prefieren ocultar su condición. No les gusta hablar del tema y mienten para complacer su necesidad. Una cliente nos indicó que todos eran regalos, cuando siempre iba y hasta repetía la compra, hasta que admitió tener un problema y nos pidió negarle las futuras ventas. Un mes después volvió y compró el triple de lo que normalmente llevaba y no aceptó nuestra ayuda.

La primera vez que atendí a alguien con esta característica se llevó más de 500.000 pesos en prendas y me pedía que le mostrara más y más cosas. Le dije que se llevará únicamente con lo que se sintiera bien, y terminó llevándose todo.

Ninguna muy rara, pues realmente ellas solo quieren comprar y ya.

Experiencias como tal, no recuerdo una que haya marcado una situación de manera significativa, pero sí se vuelven de cierta forma clientes-amigos, entonces se aborda la compra de una manera

más fácil e incluso hay mayor apertura para hacer comentarios de que quizás no es tan útil o tiene una prenda idéntica, o esperar otra colección o simplemente acompañarlo en su decisión de compra, de una manera más asertiva, conociendo a esa persona que hay detrás del "comprador compulsivo".

Han sido experiencias amenas y muy pocas veces estresantes, entender este tipo de clientes hace que el trato sea agradable o llevadero.

Una vez se me llevó más de dos millones de pesos en ropa y accesorios sin medirse fue rápida, contundente y sin reparos prendas que ya tenía en un color, pero lo quería en otro la misma prenda.

Recuerdo especialmente una chica que se midió muchas prendas, el total de la factura fue de aproximadamente \$850.000. Me llamó la atención que una prenda de su compra era una falda que ella manifestó "no me sirve bien, pero me pongo una faja para entrar" entonces pensaba en la utilidad que esa prenda iba a tener en su closet, una inversión en una talla incorrecta.

No he tenido esa experiencia.

Respuestas de la encuesta realizada a las vendedoras de ropa femenina.

La mayoría de las experiencias hablan sobre compras por grandes sumas de dinero, donde la clienta escoge muchas prendas y simplemente se lleva todo sin importar nada. Algunos de los asesores describen que han sido ventas rápidas, fáciles y muy amenas; mientras que otros manifiestan su preocupación por este tipo de comportamientos, dicen que intentaron aconsejar a la clienta con su compra pero esta hizo caso omiso.

8.2 Trastornos psicológicos de la compradora compulsiva

Desde la perspectiva de las asesoras, las compradoras compulsivas son mujeres que compran excesivamente productos que no necesitan, siendo llevadas por la emoción del momento o por seguir tendencias.

Por otra parte, Luis Miguel Alzate Rúa (2021) explica que:

Una persona compradora compulsiva suele ser aquella quien utiliza el mecanismo de las compras como un síntoma de su malestar psicológico. La identificación de una persona compradora compulsiva se determina según, primeramente, cómo estas compras se realizan, incluso llevándose al punto de poner en riesgo la estabilidad y el bienestar de la persona. Además, incluso si una persona puede costear este tipo de gastos se ha de tener en consideración su finalidad porque puede ser una forma de búsqueda de estímulos cuando su ánimo no está bien. Algunos síntomas son: dificultad para resistir los impulsos, precipitación en la respuesta a estímulos, corriendo riesgos innecesarios para alcanzar

objetivos; puede haber comportamientos de agresividad por el carácter impulsivo de la persona, dificultad para tolerar la frustración.

Tabla 4. Identificación de trastorno de compras compulsivas.

Respuesta psicólogo clínico	Respuestas de las asesoras de ropa
¿Cómo se identifica un comprador compulsivo?	¿Usted qué entiende por compradora compulsiva?
<p>La identificación de una persona compradora compulsiva se determina según, primeramente, cómo estas compras se realizan incluso llevándose al punto de poner en riesgo la estabilidad y el bienestar de la persona. Además, incluso si una persona puede costear este tipo de gastos, se ha de tener en consideración su finalidad, porque puede ser una forma de búsqueda de estímulos cuando su ánimo no está bien. A nivel neuro bioquímico en los trastornos del control de impulsos destaca la hipofunción serotoninérgica</p> <p>(5-HT). Los sistemas noradrenérgico, opioide y dopaminérgico también</p> <p>están involucrados en la impulsividad.</p> <p>Algunos síntomas son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dificultad para resistir los impulsos. 2. Precipitación en la respuesta a estímulos, corriendo riesgos innecesarios 	<p>Cliente que frecuentemente realiza compras, sin tener la necesidad de obtener el producto. Se deja llevar frecuentemente por el deseo de tener objetos, que normalmente no llegará a utilizar.</p> <p>Una persona que adquiere muchos productos, bienes, sin una necesidad especificada.</p> <p>Persona que compra sin importar precio o sin pensar si en verdad necesita la prenda</p> <p>Persona incapaz de reconocer que no necesita comprar la prenda(s)/ necesidad de llenar vacíos a través de las compras/ negación o desconocimiento del impacto que tienen estas compras a nivel sostenible/ sentimiento de compra impulsado por un estado consumista donde usar ropa diferente y nueva todo el tiempo marca tendencia- conductas creadas a nivel social-cultural-estado capitalista.</p> <p>Persona que compra excesivamente y en ocasiones se mueve solo por el deseo de ser validado en la sociedad. No compra por necesidad sino por adicción.</p>

para alcanzar objetivos. 3. Puede haber comportamientos de agresividad por el carácter impulsivo de la persona 4. Dificultad para tolerar la frustración.	Adquirir algo sin razón solo por emoción, adquirir un producto sin necesidad solo por satisfacción
	Es una persona, que ve la necesidad constante de adquirir un producto, sin evaluar anteriormente si de verdad lo necesita o quiere por una razón
	Alguien que no puede para de comprar cosas que le gustan

Paralelo entre las respuestas de psicólogo clínico y percepción de las vendedoras de ropa femenina.

En este paralelo se encuentra la explicación sobre el comportamiento de las compradoras compulsivas por el psicólogo, comparado con lo que los asesores piensan que es este trastorno.

Los vendedores creen que una compradora compulsiva es la personas que compra excesivamente productos que no necesitan y son llevadas por una emoción del momento. Mientras que el excepto explica que son personas que ponen en riesgo su estabilidad y bienestar personal por realizar una compra, donde el individuo solo busca un estímulo para mejorar su estado de ánimo, puede presentar síntomas como dificultad para resistir los impulsos, correr riesgos innecesarios para cumplir un objetivo, comportamientos agresivos o dificultad para tolerar la frustración.

Tabla 5. Descripción de compradoras compulsivas a través de un psicólogo clínico.

Respuestas psicólogo clínico		
¿Cómo es el perfil psicológico de una compradora compulsiva?	¿Qué situaciones pueden desencadenar el comportamiento compulsivo en las personas?	¿Cómo es el tratamiento para un comprador compulsivo?
Una persona compradora compulsiva suele ser (porque en psicología no podemos hablar de patrones fijos de las formas de ser sin explorar una	Situaciones de estrés, sobre todo en las cuales esté cercana de los estímulos deseados.	Hay que saber qué trastorno lo provoca y sus comorbilidades para dar una respuesta a esta pregunta. Si está relacionado al trastorno bipolar darse un

<p>gran cantidad de factores externos e internos como la historia de cada persona) aquella quien utiliza el mecanismo de comprar como un síntoma de su malestar psicológico. Ante una sensación de estrés e impaciencia, la persona tiende a actuar de una manera veloz, por lo cual en términos de trastorno de personalidad habría que asociarse con los trastornos de personalidad de la categoría B del DSM (Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales de la Asociación Americana de Psiquiatría) y como trastorno específico suelen ser los picos de manía del espectro de trastornos bipolares los más encontrados asociados a este comportamiento.</p>		<p>tratamiento donde se asocie la materia y la historia de la persona, es decir, analizar sus niveles de estrés y sus respuesta a los mismos y poder recomendar cambio de dietas, podría recomendarse una dieta serotoninérgica focalizada en alimentos que tengan triptófano, analizar su discurso y su historia posiblemente asociándolo con sus formas de apego y cómo estas fueron desarrolladas, hay que recordar que diversos de comportamientos se dan por fallas en la relación de crianza que, no tan psicoanalíticamente, está demostrada su asociación desde la falta de neurotrofinas como nutrientes cerebrales. Además de esto, pueden enseñarse prácticas para manejar sus niveles alterados de estrés con ejercicio físico y yoga. También recomendar el no acercarse a esos estímulos.</p>
---	--	---

Respuesta de psicólogo clínico a la entrevista.

El psicólogo argumenta de manera más específica que una compradora compulsiva suele utilizar el mecanismo de compras como un síntoma de su malestar psicológico, es un comportamiento que aparece en situaciones de estrés o malestar. Su tratamiento necesita de un análisis para entender que lo provoca y dársele un tratamiento apropiado, se puede enseñar prácticas para manejar los niveles de estrés con ejercicio físico y yoga. También recomendar el no acercarse a esos estímulos.

8.3 Sociedad de Consumo

Culturalmente las mujeres se ven más presionadas por temas estéticos, por ende, sus comportamientos generalmente son relacionados con el gusto por las compras de prendas femeninas, maquillaje y accesorios. Mientras que, por otra parte, los hombres se les asocia estadísticamente con adicciones a videojuegos o

tecnología. Este tipo de comportamientos puede generar deudas, problemas psicosociales, familiares o un carácter impulsivo que impide tener relaciones sanas con ellos mismos y su círculo social.

Tabla 6. Consecuencias del comportamiento compulsivo.

Respuestas psicólogo clínico	
¿Cuáles son las consecuencias a nivel personal, social y económico del comportamiento de las compradoras compulsivas?	¿Por qué las mujeres son más propensas a sufrir el trastorno de las compras compulsivas?
Deudas, problemas psicosociales a causa de las primeras y un carácter impulsivo que no le permite a la persona tener sanas relaciones con ella misma, su círculo social y su medio.	Porque culturalmente a las mujeres se les ha relacionado con el gusto por las compras en prácticas como comprar mucha ropa, maquillaje y demás estímulos seductores del sistema capitalista. A los hombres se les asocia estadísticamente con adicciones al juego, agresividad y uso de sustancias en sus picos de manía.

Respuesta de psicólogo clínico a la entrevista.

A nivel personal, social y económico este trastorno puede generar deudas, problemas psicosociales y un carácter impulsivo que no le permite a la persona tener relaciones sanas con ella misma y su círculo social.

Las mujeres son más propensas a sufrir el trastorno de las compras compulsivas debido a que culturalmente se les ha relacionado con el gusto por las compras de ropa, maquillaje y accesorios, mientras que a los hombres se les asocia estadísticamente con adicciones al juego, comportamientos de agresividad y el uso de sustancias psicoactivas.

8.4 Experiencia de las compradoras en los puntos de ventas

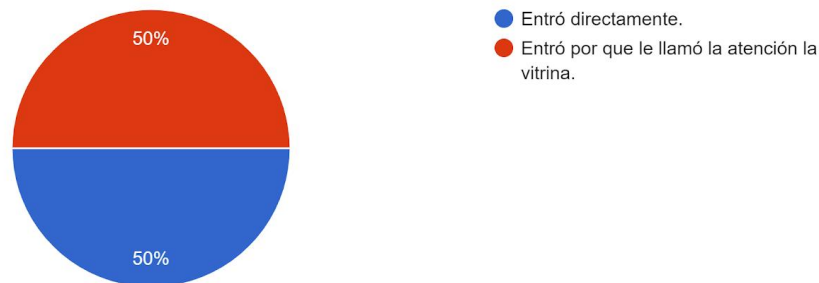
A diferencia de las grandes marcas, las tiendas locales se preocupan enormemente por el servicio al cliente, como se evidencia en la ficha de observación, sin importar la tienda los asesores siempre estaban dispuestos a ayudar a las clientas. Dentro de la tienda pueden existir diferentes variables de comportamiento, pero en su mayoría las consumidoras prefieren tocar las prendas, medirse la ropa que les gusta y pedir ayuda a la asesora, aunque también existe un número de personas que prefieren simplemente mirar las prendas, no probarse la ropa y fotografiar las prendas.

En promedio el tiempo dentro de la tienda fue de menos de 10 minutos, debido a que muchas entran para solo mirar, pero si deciden realizar una compra su tiempo promedio dentro de la tienda fue de aproximadamente 20 minutos y su prenda favorita para comprar fueron las camisetas o blusas.

Figura 20 Forma de ingreso de las compradoras dentro de las tiendas de ropa femenina.

¿Cómo entró la clienta a la tienda?

26 respuestas



Respuestas de la ficha de observación.

Fuente: Gráfico de formulario creado en Google Forms.

Durante el ejercicio de observación directa en las tiendas de ropa se evidencio que es igual el porcentaje de clientas que entran directamente al almacén y las que entran por que algo llamó su atención en la vitrina mientras caminaban por la calle.

Figura 21 Atención del vendedor con las compradoras dentro de las tiendas.

¿Cómo observó la atención del vendedor con la clienta?

26 respuestas

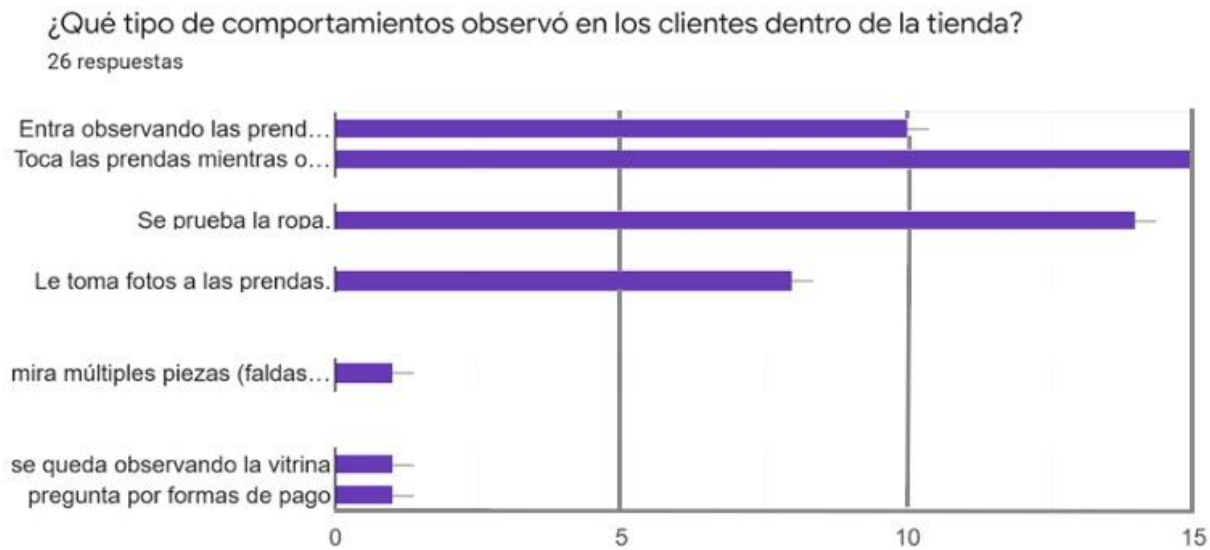


Respuestas de la ficha de observación.

Fuente: Gráfico de formulario creado en Google Forms.

Se establece que en la mayoría de las ocasiones los asesores comerciales están dispuestos a prestar toda su atención en las clientas y brindarles la ayuda pertinente dentro la tienda.

Figura 22 Comportamientos observados en las clientas dentro de las tiendas de ropa.



Respuestas de la ficha de observación.

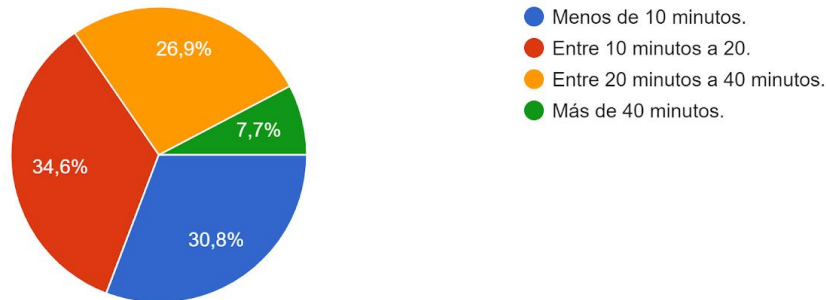
Fuente: Gráfico de formulario creado en Google Forms.

Dentro de los locales comerciales se observa que el comportamiento más común que tienen las clientas es tocar las prendas mientras miran la tienda, en segundo lugar, se encuentra probarse la ropa; paradójicamente, en tercer puesto está el de observar las prendas de la tienda sin tocarlas, y en cuarta posición está fotografiar las prendas.

Figura 23 Promedio de tiempo de las clientas dentro de las tiendas de ropa femenina.

¿Cuánto tiempo permanece la cliente en promedio dentro de la tienda?

26 respuestas



Respuestas de la ficha de observación.

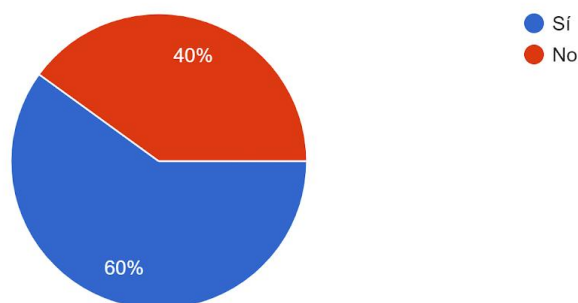
Fuente: Gráfico de formulario creado en Google Forms.

La mayoría de las clientas pasan entre 10 a 20 minutos dentro la tienda, sin embargo, este tiempo puede ser relativo según la actividad que estén realizando; quienes deciden probarse ropa permanecen más tiempo en las tiendas que quienes deciden no hacerlo. En segundo lugar, se observa un gran número de clientas que permanece menos de 10 minutos dentro de la tienda y en tercer lugar están las que se demoran entre 20 a 40 minutos.

Figura 24 Compras de las clientas dentro de las tiendas de ropa femenina.

¿La clienta compró en la tienda?

25 respuestas



Respuestas de la ficha de observación.

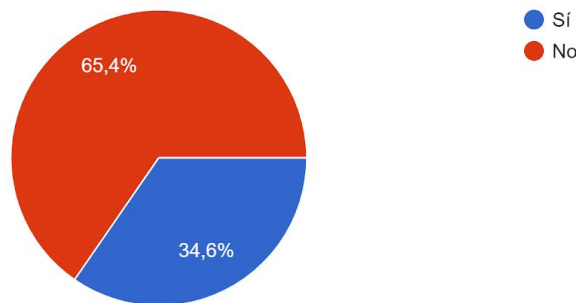
Fuente: Gráfico de formulario creado en Google Forms.

Según la observación el 60% de las personas que entraron a las tiendas realizaron algún tipo de compra.

Figura 25 Compras de las clientas cerca de la caja dentro de las tiendas de ropa femenina.

¿La cliente compra algo cercano a la caja?

26 respuestas



Respuestas de la ficha de observación.

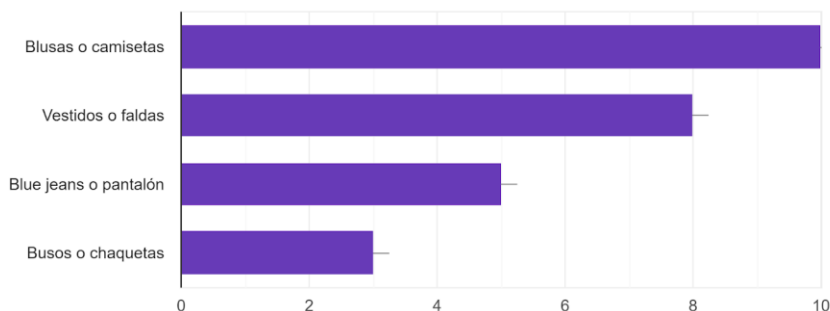
Fuente: Gráfico de formulario creado en Google Forms.

Durante el ejercicio se observó que solo el 34,6% de las personas que entraron a la tienda realizaron compras cerca de la caja de pago.

Figura 26 Productos comprados por compradoras dentro de las tiendas de ropa femenina.

¿Cuál fue el producto que se llevó la compradora?

15 respuestas



Respuestas de la ficha de observación.

Fuente: Gráfico de formulario creado en Google Forms.

Se observa que las prendas más compradas por las consumidoras son blusas o camisetas, en segundo lugar, se encuentran vestidos y faldas, mientras que en la tercera y cuarta posición están Blue jeans o pantalones y Busos o chaquetas.

Dentro de las entrevistas y las encuestas realizadas también se permitió reflexionar frente a la problemática, donde los participantes respondieron:

Tabla 7. Reflexiones de la problemática.

Respuestas textuales de vendedoras	Respuesta textual de psicólogo	Respuesta textual de testimonio
Pienso que es un tema que al comerciante no le conviene tocar, ya que es beneficioso para ellos realizar ventas de manera frecuente. Algunas marcas actualmente se preocupan por este tema y hacen campañas para hacer concientización acerca. En lo posible trato de ayudarlas con artículos que hablan acerca del vacío que tratan de llenar con sus compras. Muchas veces ayuda, otras ofenden. Pero lo que importa es la intención. Realmente esto es un problema.	No solo son los factores personales lo que afectan la vida anímica de las personas, el sistema capitalista está programado para tenernos como ratones corriendo en una rueda o como el burro que persigue una zanahoria sin poderla alcanzar justamente porque lo alterado o lo que falta no está en lo externo, sino en los niveles de estrés que nos provocan. Podemos trabajar mucho en lo personal; pero no llegaremos a ninguna parte si no entendemos que todo esto es político.	En conclusión, desde mi experiencia puedo decir que es común encontrarse con clientas que compran más de lo que realmente necesitan y muchas veces sin darse cuenta de que tienen un problema psicológico que necesita tratamiento, mientras que para ellas es difícil aceptarlo porque vivimos en una sociedad donde el consumo excesivo hace parte de nuestras vidas, igualmente, están las marcas que diariamente bombardean a las personas con publicidad invasiva que incita a comparar y comprar, sin importar el daño que pueda generar en los consumidores.
Que hay que pensar en ellas como personas más allá de consumidoras, qué hay que ser empático/a con esa persona y no pensar solo en vender a toda costa.		
Realmente ayudan a cumplir metas, aunque también pueden arrepentirse después y querer cambiarlo.		

Como asesora y en un nivel muy personal, considero que es alguien que está intentado suplir vacíos por medio de compras, además de ignorar por completo el proceso detrás de cada prenda, y los impactos que tienen está a nivel social/ambiental/económico o quizás busca un poco de compañía, quiere sentirse parte de, a nivel social, por medio de prendas nuevas, o sentirse más cómoda con su cuerpo, razones pueden existir muchas, lo importante para mí, como asesora es acompañar ese proceso de compra de una manera más asertiva y útil para la vida del cliente, sin dejar de lado lo importante y beneficioso que también es para la marca cerrar ventas, como transformar ese proceso de venta en algo provecho para los dos, no es vender por vender, ni comprar por comprar.

Para la compañía al final es importante vender bien y claramente este tipo de clientes aportan mucho en el incremento de ventas, sin embargo, no estoy de acuerdo con la dinámica de comprar por comprar, sin necesidad alguna o solo por adicción.

Son mujeres que satisfacen una necesidad por emoción del momento sin tener la necesidad de algún evento o compromiso solo por gusto y emoción de ver

<p>el producto y temor a que no lo pueda tener más adelante.</p>		
<p>Pienso que es importante, aunque trabajemos en área de ventas y tengamos unas metas que cumplir, que seamos asesoras consientes con el impacto que la industria de la moda tiene en nuestras vidas, relación con nuestro cuerpo y en el planeta. Es tiempo de volvernos compradoras inteligentes, y como asesoras, acompañar a una cliente para que sienta que lo que se lleva de verdad tendrá un gran uso, y aunque sea paradójico, esta causará que esa cliente regrese.</p>		
<p>Son personas que no saben tomar una decisión clara y prefieren llevarse todo para evitar sentirse así.</p>		

Paralelo entre las respuestas de las vendedoras de ropa femenina en el sector laureles, psicólogo y el testimonio de acción participativa.

En esta tabla se encuentran las reflexiones realizadas por los diferentes participantes de la investigación en relación con las compras compulsivas. Todos demuestran una preocupación por esta clase de comportamientos en la actualidad, algunos manifiestan que esto es debido al sistema capitalista donde las marcas se enfocan solo en generar consumismo sin preocuparse por las consecuencias o el impacto que pueden llegar a tener en las personas, igualmente, argumentan que las personas no admiten tener este tipo de trastorno y simplemente están buscando llenar un vacío emocional en sus vidas.

Con todas estas respuestas, se encontró que la problemática es bastante conocida entre el público pero también hace falta hablar abiertamente sobre el tema, por ende se decidió realizar una serie de podcast educativos sobre el comportamiento de las compradoras compulsivas, el cual se llamará “Pérdidas en el consumo”, un programa realizado a través de entrevistas con expertos e implicados en la problemática, esto con el fin de conocer

diferentes puntos y perspectivas que ayuden al oyente a reflexionar sobre los comportamientos de consumo actuales.

Se definió trabajar con este formato, debido a que en la última década las personas han adoptado un ritmo de vida bastante acelerado, lo que ha conllevado que los podcasts se vuelven ideales para el entretenimiento y el aprendizaje, pues su mayor ventaja es poder escucharlos mientras se realiza cualquier otra actividad, como cocinar, conducir o caminar.

Se planearon los guiones de cuatro episodios para el programa de aproximadamente cuarenta minutos, donde podrán encontrar el debate de un experto en psicología del consumidor con un psicólogo clínico, escuchar las experiencias de vendedoras de ropa femenina, conversar con un sociólogo e incluso conocer las vivencias de una compradora compulsiva en comparación con la película loca por las compras (Anexo 5). Por temas de tiempo de entrega y presupuesto solo se planteó el piloto de uno de los episodios (Anexo 6), donde se podrá escuchar a tres vendedores de marcas locales hablando cómo en su trabajo se encuentran diariamente con las compradoras compulsivas, además de reflexionar y educar sobre el tema.

9 CONCLUSIONES

En cuanto a los resultados de la investigación se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- Aunque las vendedoras no tengan un conocimiento muy especializado sobre el fenómeno de las compras compulsivas dentro del ámbito psicológico, éstas tienen conciencia de la existencia de la problemática, cómo identificarla y cómo funciona básicamente este trastorno.
- De acuerdo a lo encontrado sobre el tema de inteligencia emocional y las entrevistas, se evidenció que algunas de las compradoras compulsivas hacen uso de la buena atención al cliente como excusa para visitar la tienda y realizar una compra, también se encuentra que crean conversaciones extendidas con las asesoras para tener una compañía y minimizar su sentimiento de soledad. De igual forma se encuentra que las asesoras en las tiendas locales del sector Laureles, en su gran mayoría se preocupan por esta buena atención al cliente y con toda su experiencia dentro de las tiendas de ropa femenina han creado un conocimiento base que les ayuda a identificar una compradora compulsiva cuando la observan y así poder influir en ellas tanto positiva como negativamente.
- Desde la inteligencia emocional del consumidor se ha identificado que las vendedoras se han puesto en los zapatos de sus clientas al identificar un grupo de compradoras compulsivas que intuyen el padecimiento de este trastorno, pero se resisten a aceptarlo. Tampoco llegan a reconocer que todos sus comportamientos en conjunto se deben a esta misma oniomanía. Por lo tanto, al intentar conversar sobre el problema para brindarles la ayuda pertinente, se sienten avergonzadas e incluso llegan a tomar estas intenciones de ayuda como un insulto, hacen caso omiso a este trastorno a lo que intentan llevar una vida normal. En cuanto a las clientas se evidencia una falta de inteligencia emocional al no poder controlar sus impulsos de compra en los momentos oportunos, se ha percibido por las diferentes experiencias escuchadas que las compradoras no tienen cierta capacidad de autoevaluación para solventar el problema en el que se encuentran.
- Respecto a lo mencionado anteriormente en la autoestima, se comprueba que el problema de las compras compulsivas u oniomanía se relaciona con otros trastornos que transcurren paralelamente como la depresión y la bipolaridad. La mayoría de las personas que padecen este problema tienden a tener problemas en su crianza, aunque hay que analizar éste cómo se ha desarrollado y cómo puede llegar a afectar a la autoestima.

- Durante la recolección de información se observa que algunos participantes son conscientes sobre la influencia que tiene la sociedad del consumo en la actualidad y el capitalismo. “Podemos trabajar mucho en lo personal; pero no llegaremos a ninguna parte si no entendemos que todo esto es político.” (Rúa, 2021)
- Dentro de la investigación se concluyó que existen mujeres en la zona de Laureles (Medellín) que padecen del trastorno por las compras compulsivas como lo vimos anteriormente en el marco teórico con la comparación de compra compulsiva e impulsiva, de igual forma, se encuentra que uno de los comportamientos más comunes que se encontraron es que a las personas compradoras compulsivas no les importa mucho el precio, sino que a toda costa tratan de alcanzar el objetivo de sentir que la compra se ha realizado para lograr una satisfacción que las llena temporalmente.
- Se evidencia que el trastorno de compras compulsivas es más común en mujeres que en hombres ya que ellas tienen más afinidad por las compras, buscan satisfacer una necesidad de ámbito cultural y ante la sociedad se les ha presionado para estar a la moda. Con base al tema de sociedad de consumo, existe un consumo masivo de bienes y servicios, como consecuencia de una masiva producción que crea una amplia oferta de bienes dejando al consumidor rodeado de múltiples opciones para satisfacer sus necesidades, éstas muchas veces creadas por esta misma sociedad.
- Finalmente se puede concluir que, a partir del proceso de grabación para el piloto del programa, se identificó que este tipo de comportamientos no solo ocurren en las tiendas del sector Laureles, sino que esto ocurre más de lo que se piensa en otras tiendas de la ciudad y el mundo.

10 REFERENCIAS

- O'Guinn, T., & J Faber, R. (1989). *Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration*. (J. o. Research, Ed.) UUEE.
- Alvarado, L., & García, M. (2008). *Características más relevantes del paradigma socio-crítico: su aplicación en investigaciones de educación ambiental y enseñanza de las ciencias realizadas en el Doctorado de Educación del instituto Pedagógico de Caracas*. Caracas.
- Arias, F. G. (2006). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela.
- Azcárate, L. F. (2018). *El Comprador Compulsivo en una Mirada Integradora: Estudio Exploratorio en la capital colombiana*. Bogotá.
- Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. (P. & Janes, Ed.) Francia.
- Bauman, Z. (4 de Junio de 2017). *contribuciones filosoficas*. Obtenido de <https://apuntesfilosoficos.cl/sociedad-de-consumo-zygmunt-bauman/>
- Branden, N. (1995). *Desarrollo de la autoestima*. Barcelona: Paidós: Los seis pilares de la autoestima.
- Bullón, P. Y., & Uchupe, R. A. (2019). Los influencers en las decisiones de consumo de los jóvenes millenials.
- Cáceres, J. E. (2013). *ARTÍCULOS GRECIA ANTIGUA*. Santiago, Chile: Scielo, Scientific electronic Library Online.
- Calderón, J., & Cardona, D. L. (s.f.). "Orlando Fals Borda y la investigación acción participativa: aportes en el. / *Encuentro hacia una Pedagogía Emancipatoria en Nuestra América*.
- Camargo, E. N., & Montaña, G. W. (2017). *Caracterización de las figuras zoomorfas de la cultura Muisca en el periodo Temprano y Tardío*. Bogotá.
- Conceptos. (10 de Noviembre de 2019). *¿Qué es autoestima?* Obtenido de <https://www.significados.com/autoestima/>
- Confederación Europea de Consumidores y Usuarios. (2000). *CECU*. Obtenido de <http://cecu.es/campanas/medio%20ambiente/compulsivo.htm>
- Díaz, F. C. (2009). *Uque Bique Muisca*. Bogotá.
- Díaz, J. J. (2012). Reseña teórica de la inteligencia emocional: modelos de medición.
- Dominica Díez Marcet, A. V. (2015). *El trastorno de Compra Compulsiva*. Barcelona.
- El Tiempo. (10 de 7 de 2010). Obtenido de Tiendas y ropa, los negocios que más montan en el país: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7799462>

- Gaete, M. L. (2018). ANÁLISIS DEL FAST FASHION COMO GENERADOR DE PATRONES DE. Bogotá, Colombia.
- Galeano, M. E. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Galimberti, U. (2002). *Diccionario de psicología*.
- Gañan, V. M. (2021). *La importancia de la publicidad en las redes sociales*. Valladolid.
- Gañan, V. M. (2021). *La importancia de la publicidad en las redes sociales*. Valladolid.
- Garcés, J. (7 de Abril de 2008). *Ecologistas en Acción*. Obtenido de <https://www.ecologistasenaccion.org/11183/articulo-que-sociedad-de-consumo-que-publicidad/>
- García, J. A. (21 de Enero de 2016). Obtenido de <https://acento.com.do/opinion/la-publicidad-y-el-consumo-8316903.html>
- Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence*. Ney York.
- Gómez, H. D. (Enero-Junio de 2004). Marketing de emociones La forma de lograr fidelidad de los clientes. Medellín, Antioquia , Colombia .
- González, A. L. (2017). *Promoción del hiperconsumo textil transnacional: la moda y el exceso como leitmotiv*. Ecuador: Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación.
- Guardiola, E. (2017). *Marketing emocional: qué es y cómo usarlo en tu estrategia de marca*. Inboundcycle.
- Guldman, J. G. (2014). *FACTORES PERSONALES QUE INFLUENCIAN*. Santiago, Chile.
- Hedonismo. (2019). *La filosofía hedonista*. Enciclopedia de Ejemplos.
- Hérrnandez, R. (1998). *Udec*. Obtenido de http://www2.udec.cl/~gacerda/Dis-Inves/Pre_experi.htm
- Jacobs, D., & Keeling, S. (2018). *The Rough Guide to Colombia*. London.
- Jesús, S. J. (2016). Inteligencia Emocional del Consumidor. 3.
- Lagarde, M. (1997). *Claves feministas para el poderío y la autonomía de las mujeres*. Managua nicaragua: Puntos de encuentro.
- Lipovestsky, G. (2007). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.
- López-Medina, J.-D. (2020). Publicidad social: línea de investigación. Medellín: Universidad Católica Luis Amigó.
- Lucas, M. Á. (25 de abril de 2013). *lovoyapetar*. Obtenido de [lovoyapetar: https://lovoyapetar.wordpress.com/2013/04/25/campana-dove-y-el-marketing-emocional/](https://lovoyapetar.wordpress.com/2013/04/25/campana-dove-y-el-marketing-emocional/)

- Marcet, D. D., Toledo, A. V., Vicente, N. A., & Casals, M. S. (2015). El trastorno de Compra Compulsiva. *Revista Iberoamericana de Psicopatología Clínica, 11*.
- Marrero, E. (s.f.). *Investigación Naturalista*. Obtenido de <https://academic.uprm.edu/~eddiem/psic3001/id73.htm#:~:text=Investigaci%C3%B3n%20Naturalista&text=2-%20B%C3%A1sicament>
- Mayer, J. D., & Salovey, P. (1990). Emotional Intelligence. 5.
- Mejía, J. J. (2012). Reseña teórica de la inteligencia emocional.
- Mincultura. (s.f.). *Caracterización de los pueblos indígenas de Colombia*. Obtenido de <https://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Documents/Poblaciones/PUEBLO%20MUISCA.pdf>
- Molina, Y. M. (2004). *La satisfacción del consumidor en las experiencias hedónicas*. Bogotá: Academia - Revista Latinoamericana de Administración.
- Mosquera, L. M. (2019). *Relación entre el nivel de autoestima y la compra compulsiva en mujeres estudiantes de pregrado de una Universidad privada de la ciudad de Cali*. Medellín.
- Murray, P. N. (26 de Febrero de 2013). *PsychologyToday*. Obtenido de <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy>
- Omar Cabrales Salazar, F. M. (2016). *El buen vivir y el no consumo como modelos de desarrollo desde la perspectiva de la bioética global*. Bogotá: Revista Latinoamericana de Bioética.
- Pérez, A. F., & Ghio, L. C. (2003). *Marketing emocional: la conquista del corazón*.
- PhD, B. C. (2019). *Clínica de tratamientos de adicciones, fundación RECAL*. Obtenido de <https://www.fundacionrecal.org/adiccion-a-las-compras/adiccion-a-las-compras-causas-y-efectos/>
- PhD, Boris C. Rodríguez Martín. (2019). *Clínica de tratamamiento de adicciones, fundación RECAL*.
- Plazas, C. (s.f.). *FUNCION ROGATIVA DEL ORO MUISCA*. Bogotá.
- Ramírez, M. S. (2013). *Arte rupestre muisca, cultura e ingenio humano*. Roma.
- Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. España.
- Real Academia Española. (2020). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/diccionario>
- Roberto Luna Arocas, S. P. (2004). *LA COMPRA IMPULSIVA y EL MATERIALISMO EN LOS JÓVENES: ESTUDIO EXPLORATORIO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE BARRANQUILLA (COLOMBIA)*. Barranquilla.
- Rodríguez M, S. J. (2016). *Revista Internacional Administración & Finanzas*. Obtenido de https://www.theibfr.com/download/riaf/2012-riaf_2/riaf_v9n6_2016/RIAF-V9N6-2016-3.pdf

- Rodríguez, E. M. (2015). Comprensión teórica y proceso metodológico de la investigación cualitativa. *In Crescendo*, 176.
- Rúa, L. M. (2021). Comportamiento de compradoras compulsivas explicado por un psicólogo clínico. (L. M. Palacio, Entrevistador)
- Sánchez, M. M. (2013). *CONSUMIENDO EMOCIONES*. León, España.
- Sucedo J, H. A. (2016). *Análisis del comportamiento de compra para identificar compradores compulsivos en Saltillo*. Coahuila, México.
- Vázquez, ´. L. (2007). *Publicidad emocional: estrategias creativas*. Madrid.

ANEXOS

Anexo 1. Respuestas de las encuestas a las vendedoras

Las encuestas diseñadas por las investigadoras fueron realizadas a diferentes vendedoras de locales (Biónica, Boral, Lemon Tree, Fuera de LO COMÚ, Pcolors y Wanitta) de ropa femenina en el sector de Laureles, Medellín Antioquia. Aquí se consigna la experiencia que han tenido con las compradoras que visitan sus tiendas en cada área.

Link de anexo: https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1s_195F76GXt-47kXWRmavO9m_TR_mZii

Anexo 2. Respuestas de entrevista a psicólogo clínico

La entrevista diseñada por las investigadoras fue realizada a un psicólogo clínico, Luis Miguel Alzate Rúa, con el fin de conocer su punto de vista profesional respecto a la problemática de las compras compulsivas en mujeres.

Link de anexo: <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1Kk0TJMjY81lxtpb5o8hTnBHDrZnxwPAZ>

Anexo 3. Testimonio de acción participativa

Se recolecta el testimonio de la investigadora que estuvo involucrada como trabajadora en la tienda de ropa Biónica en el sector Laureles. Ella da a conocer diferentes situaciones que tuvo con algunas compradoras dentro de la tienda.

Link de anexo: https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1C-je5SQ0eX8ZSYByj3_hUyXtKQuiAWx3

Anexo 4. Respuestas de ficha de observación

En la ficha de observación se muestran las diferentes situaciones observadas por las investigadoras desde un punto de vista no participativa.

Link de anexo: <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/11JCGAUkIQV1i-UWWdGBVyg1fgBUDHuJ6>

Anexo 5. Piloto de podcast “Perdidas en el consumo”

En el piloto se realizó a través de la plataforma Meet entrevistando a las diferentes vendedoras de ropa femenina del sector Laureles. En éste se muestra la perspectiva desde las vendedoras y sus opiniones alrededor del fenómeno de las compras compulsivas.

Link de anexo: <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1RLj2HyOxdCCQ0YLxnf9Hs7qNxZXdi2BG>

Anexo 6. Guiones de podcast “Perdidas en el consumo”

Los guiones fueron contruidos por las investigadoras con el fin de crear un piloto del producto de trabajo de grado que pueda servir como un canal para exponer diferentes situaciones, opiniones y vivencias de las vendedoras de ropa femenina con el fenómeno de compras compulsivas.

Link de anexo: <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/16rgEuzckfPZhQP2zzGGyCu6Myo-SFeOJ>