

# Impulsividad hacia la compra en el adulto joven de la ciudad de Montería: Una aproximación al acto de la compra impulsiva a partir del orden simbólico en el sujeto



Kelly Sofía Doria Velásquez





Kelly Sofía Doria Velásquez

Magister en Psicología

Pregrado en Psicología

Docente Titular del Programa de  
Psicología UPB Montería

Libro publicado: Costos asociados a las  
conductas constitutivas de acoso laboral,  
año 2020.

Ha publicado artículos en revistas  
especializadas nacionales de su especialidad.  
Grupo de investigación CAVIDA. Categoría  
B.

[Kelly.doria@upb.edu.co](mailto:Kelly.doria@upb.edu.co)

# **Impulsividad hacia la compra en el adulto joven en la ciudad de Montería**

Una aproximación al acto de la compra  
impulsiva a partir del orden simbólico en el  
sujeto

Kelly Sofía Doria Velásquez



Trabajo de Investigación  
Universidad Pontificia Bolivariana  
2024

Doria Velásquez, Kelly Sofía

Impulsividad hacia la compra en el adulto joven en la ciudad de Montería : Una aproximación al acto de la compra impulsiva a partir del orden simbólico en el sujeto / Kelly Sofía Doria Velásquez. -- Pereira : Universidad Pontificia Bolivariana, 2024.

49 páginas. – (Colección Trabajos de investigación).

e-ISBN: 978-958-722-913-4

1. Psicología del desarrollo 2. Responsabilidad social 3. Finanzas personales 4. Antropología del consumo 5. Sociología del consumo  
CDD. 658.834019

© Kelly Sofía Doria Velásquez, 2023

Primera edición

Universidad Tecnológica de Pereira  
Vicerrectoría de Investigaciones, Innovación y Extensión  
Editorial Universidad Tecnológica de Pereira  
Pereira, Colombia

**Coordinador editorial:**

Luis Miguel Vargas Valencia

luismvargas@utp.edu.co

Teléfono 313 7381

Edificio 9, Biblioteca Central “Jorge Roa Martínez”

Cra. 27 No. 10-02 Los Álamos, Pereira, Colombia

www.utp.edu.co

**Montaje y producción:**

David Restrepo Suárez

Universidad Tecnológica de Pereira

Pereira, Risaralda, Colombia.

## *Agradecimientos*

*De manera respetuosa y amable, agradezco a las estudiantes Adriana Díaz Conde y Martha Inés Ramírez, por su apoyo y constante colaboración al recabar los datos, tener la paciencia necesaria para abordar a la población objeto de estudio, y contar con su oportuna mirada, al momento de organizar los datos obtenidos.*

## **CONTENIDO**

<b>Introducción .....</b>	<b>6</b>
<b>Referentes conceptuales de la impulsividad hacia la compra en el adulto joven de la ciudad de Montería.....</b>	<b>10</b>
<b>Metodología de aplicación de las pruebas psicométricas de la impulsividad hacia la compra en el adulto joven de la ciudad de Montería .....</b>	<b>22</b>
<b>Objetivos de la investigación sobre la impulsividad hacia la compra en el adulto joven de la ciudad de Montería.....</b>	<b>25</b>
<b>Lectura y discusión de los datos registrados en los test de impulsividad hacia la compra en el adulto joven de la ciudad de Montería y en la escala de hábitos y conductas de consumo .....</b>	<b>27</b>
<b>Análisis por género y estrato socioeconómico .....</b>	<b>34</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>36</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>39</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>42</b>

## FIGURAS

Figura 1 .....	43
Figura 2 .....	43
Figura 3 .....	44
Figura 4 .....	44
Figura 5 .....	45
Figura 6 .....	45
Figura 7 .....	46
Figura 8 .....	46
Figura 9 .....	47
Figura 10 .....	47
Figura 11 .....	48
Figura 12 .....	48
Figura 13 .....	49

## Introducción

En su momento, Gilles Deleuze planteaba que “pensar es arrojar un par de dados”. Esta frase es, a nuestro modo de ver, la que condensa la imagen de quien sale a la calle a caminar por enfrente de los escaparates, o de quien transita por un centro comercial “desprevenidamente” y, al toparse su mirada con un letrero que dice descuentos o rebajas, sin creer estar pensando en la necesidad de comprar algo, entra por curiosidad, a ver qué se encuentra.

De igual modo, dicha frase soporta la posición de quien, en un momento dado, va por un lugar sin querer comprar algo, y al ver una tienda, le da por entrar para distraerse.

Los dados tienen cada uno su numeración, y es claro que, al arrojarlos, dicha numeración, aunque siempre esté estática en cada una de sus caras, va a producir combinaciones que, cada vez que se agitan, darán resultados, la más de las veces, diferentes.





En relación al consumo, cada sujeto, independiente de su formación académica, social o cultural, al pertenecer al mundo simbólico, es como uno o ambos dados que ya tienen inscritos unos significantes que, al agitarlos, darán resultados diversos.

Así, una de las formas de abordar el consumo, es desde la mirada patológica, en la que el sujeto se desborda y necesita ser declarado en interdicción en relación al tema. Sin embargo, en términos del lenguaje, el estudio del consumo, puede ayudar a comprender cómo un discurso hace que se comporten los sujetos dentro de una sociedad determinada.

Esta es nuestra apuesta con este primer acercamiento investigativo a la ciudad de Montería. Deseamos aproximarnos al discurso del consumo que tiene la ciudad, para indagar cómo este discurso atraviesa al ciudadano monteriano en relación con su cotidianidad.

Partimos de la base de que el consumo es algo de la naturaleza del reino animal. Todos tenemos que consumir agua y comida. Sin embargo, cuando el significante consumo está anudado al significante dinero, la necesidad, al estar atravesada por el lenguaje, se convierte en una representación significativa de la pulsión.

Queremos exponer con esto que, la necesidad obedece a un fin, mientras que la pulsión busca el fin a través de metas diversas. Por tanto, no es lo mismo necesitar beber, que querer consumir algo para beber.

Cuando hablamos de consumo, estamos dando a conocer que el lenguaje y los significantes con los que cuenta un sujeto, son cruciales para llegar a satisfacer una necesidad que, en el caso del sujeto, puede ser solo un acto que responde al empuje de la descarga de una tensión. Es decir, cuando se consume, está en juego no tanto la necesidad como el empuje inconsciente de tramitar una tensión.

Por ello, en este primer acercamiento al consumo en la ciudad de Montería, en tanto discurso, hemos elegido una población con la



que se reconoce que, la necesidad excede lo biológico y puede ayudar a mostrarnos los efectos del discurso en sus actos.

Los adultos jóvenes de la ciudad de Montería, indagados en este primer acercamiento, son personas que, económicamente tienen una capacidad adquisitiva que les permite moverse en el discurso del consumo global sin problema.

Señalamos que, al decir “una capacidad adquisitiva”, no hacemos referencia a la condición de estratificación socioeconómica de los sujetos, sino, a la posibilidad de consumir, según sus circunstancias de producción de dinero.

De igual modo, son personas que se encuentran inscritas en una posición hedonista, más que en una búsqueda de la consolidación familiar, como lo estipulaba el orden social del siglo XX.

En lo referente al examen de, quién consume más entre el hombre y la mujer, después de revisar con detenimiento los resultados, nos quedan preguntas que tendrían que desarrollarse en otra investigación, en la cual se indague sobre los grados de tensión que manejan los hombres y las mujeres y la forma como cada quien tramita, dentro de las opciones que brinda el discurso del consumo de éstas.


La aproximación que hacemos en el presente trabajo al comportamiento del consumo en adultos jóvenes en la ciudad de Montería, en lo referente a la compra impulsiva, nos permite cuestionarnos sobre cómo el orden simbólico del consumo, desde los efectos de la globalización, nos muestran procesos de comportamientos donde la identificación al discurso hace que el sujeto actúe de igual modo que en cualquier ciudad del país o del mundo.

Esto nos da elementos para cuestionar cómo, la impulsividad hacia la compra, más que un asunto de respuesta a propuestas de estrategias de mercadeo, que se encargan de adecuar los ambientes para incrementar el consumo en una sociedad, luego de una revisión teórica sobre el orden simbólico, nos deja inquietudes como:

¿La impulsividad hacia la compra es el acto que le permite al sujeto contemporáneo tramitar la angustia que le produce vivir en sociedad? ¿Al no encontrar palabras que le ayuden a tramitar la ansiedad que produce la vida contemporánea, gracias a sus diversos significantes, como por ejemplo: éxito, triunfo, riqueza, logro, superación, por citar algunos, el acto impulsivo de comprar es una respuesta para ponerle límite a ese sin sentido que empuja a sostenerse en un discurso que abraza con exigencias y da pocas salidas de bienestar?

Como se puede ver, este trabajo más que respuestas concretas de resultados de investigación, lo que nos permite a nosotros como investigadores, es adquirir una experiencia que nos da elementos para continuar trabajando en el tema de un modo detenido, con tal de descifrar en el sujeto y en el discurso del consumo que habita a la ciudad de Montería, como se las tiene que ver con una sociedad globalizada.



A solid red vertical bar runs along the left edge of the page.

## **Referentes conceptuales de la impulsividad hacia la compra en el adulto joven de la ciudad de Montería**

## *El orden simbólico*

### **Conceptualización**

Habitamos un mundo de palabras. Ese mundo de palabras es el mundo simbólico. “El orden humano se caracteriza por la circunstancia de que la función simbólica interviene en todos los momentos y en todos los grados de su existencia” (Lacan, 1992, p. 50).

Llegamos al mundo, a la vida, en un momento histórico determinado por las palabras que existen en él. Por tanto, “los seres humanos permanec[emos] inmersos en la misma red cultural que [nuestros] contemporáneos, y no [podemos] tener otras nociones que las de éstos” (Lacan, 1992, p. 54).

Según la época en la que se nazca, el hombre hallará un conjunto de símbolos, y según el símbolo aparece, “hay un universo de símbolos” (Lacan, 1992, p. 51) en el que el hombre tendrá que ordenar todo “en relación con los símbolos surgidos, con los símbolos una vez que han aparecido” (Lacan, 1992, p. 51).

De este modo, el hombre, al entrar en el orden simbólico, al quedar atravesado por el lenguaje, por el “sistema organizado de símbolos, [en el] que aspira a abarcar la totalidad de una



experiencia, animarla y darle su sentido” (Lacan, 1992, p. 58), tiene que responder, desde su subjetividad, por el lugar en el que se ubica, en relación a ese orden universal al que arribó.

La palabra, el “objeto de intercambio por el cual nos reconocemos” (Lacan, 1992, p. 77), cuando comienza su circulación, da origen a la construcción del mundo simbólico del sujeto, y “a partir del momento en que el mundo simbólico está fundado, el mismo puede servir de símbolo” (Lacan, 1992, p. 85).

Esto quiere decir que cuando un sujeto se postula como “Yo”, el mismo es referente simbólico para otro sujeto, dado que “el símbolo es una figura imaginaria en la que la verdad del hombre está alienada. Solo el análisis de sus elementos imaginarios, tomados individualmente, revela el significado y el deseo que el sujeto ha escondido dentro de él”. (A. Vergote, citado por Jameson, 1995, p. 18).

## **Exposición**

Al llegar a la vida, el ser humano no puede escapar, eludir, el hecho de ser parlante. Su real es ser-parlante.

Entra en el orden simbólico, en el lenguaje, por efecto de los significantes que del otro (madre, padre, familiares, etc.), lo arrastran al mundo de las palabras.

Esto se puede leer de este modo: cuando un sujeto entra a la vida, está inmerso en palabras que los otros dicen de él. Esas palabras lo afectarán de modo directo. Solo cuando él adquiera consciencia de sí, podrá dar cuenta de cómo ha significado esas palabras en las que nació.

El sujeto queda alienado en el lenguaje. Muchas de sus palabras tendrán el significado que el otro le ha legado a él. Pero, por efectos de la existencia del inconsciente, no podrá reconocer que el peso de la significación de esas palabras venga del otro. Por



ello, Lacan va a nominar el mundo simbólico, con el nombre del Otro con mayúscula.

En el Otro quedará registrado el peso de la significación primaria de las palabras con las que el sujeto vino al mundo. Pero, como se las tiene que ver con el habla, su ser quedará dividido entre lo que dice el otro de él y lo que él construye sobre su propio ser.

Queda abierta la encrucijada de la significación, de la búsqueda de sentido, del empuje de cada sujeto que, al ser nombrado por otro, tiene que salir al encuentro con otro para recuperar el sentido.

En otras palabras, un significante por sí solo no significa nada. S1 no significa nada. Solo cuando hay un encuentro con otro significante, es que se recobra el sentido: S1        S2.

Sin embargo, el sentido siempre estará extraviado, confuso, ya que sólo el sujeto es quien puede dar cuenta de las significaciones que lo abordan y cómo éstas lo determinan.

## **Contextualización**

De lo corrido del siglo XXI a nuestros días, ha habido una transformación vertiginosa, que ha aventajado el proceso de evolución tecnológica, científica y cultural, de los últimos cien años de la historia de la humanidad.

Hemos pasado de un mundo conservador, a un mundo que le apuesta a la novedad. Hemos pasado de un mundo que vivencia los procesos, a un mundo que le apuesta a lo inmediato.

El estilo de pensar de nuestro mundo simbólico hoy, es un estilo donde el orden simbólico se puede anotar como: “vivencia de lo inmediato”.

Se ha pasado de los largos procesos y de las largas esperas, a una respuesta en línea.

Para ejemplificar, nos remitimos al caso de la carta que se escribía con calma, con paciencia y con tiempo de sobra. Se enviaba al correo postal. Se esperaba a que este reuniera el número de correspondencias de toda una semana para enviarlas en conjunto a la oficina central, quien se encargaba de distribuir las según su destino específico.

Se aguardaba con paciencia a que dicha carta llegara a su destino. Que fuera leída, que fuera respondida, y nuevamente, que fuera enviada de vuelta a quien fue su destinatario original.

El tiempo, si vale decirlo, era un tiempo “natural”.

De igual modo, cuando se escribía, se esperaba respuesta, casi siempre, por no decir siempre, de un destino a la vez: “Yo envió y espero que me respondan de ese lugar al que envié mi carta”.

Por el contrario, hoy el tiempo se ha subvertido. Ponemos el ejemplo de la carta para enfatizar en el cambio del discurso contemporáneo, para señalar cómo el orden simbólico de hoy, acoge a nuevos “ciudadanos del mundo” en un ritmo y en un conjunto de significaciones completamente diferente.

Queremos decir con esto que, en nuestros días, el orden simbólico en el que nos movemos no es, ni siquiera el del correo electrónico, sino el del chat. Lo que implica que, una pregunta, demanda una respuesta inmediata. Quien se demore para responder un chat, no es de esta generación.

La generación contemporánea es de lo inmediato. No tiene en su orden simbólico, el concepto de paciencia con el que crecimos muchos de nosotros. Por el contrario, solo aspiran a la adquisición de resultados y sensaciones en el instante presente.





Es crucial tener claro esta pequeña disertación, para poder comprender el abordaje que se le dará en el presente trabajo, al concepto de compra impulsiva, el cual ha estado identificado con un acto, una salida, patológica del sujeto.

## ***Compra impulsiva***

### **El consumo hoy**

En un amplio margen de trabajos de investigación, se entiende el consumo “en términos de sus relaciones con la compra, la adquisición, el gasto de dinero, la obtención, el uso y la posesión de bienes y servicios” (Descouvières, 1998, citado por Ortega y Rodríguez-Vargas, 2003). Sin embargo, el consumo es inherente al reino animal, dado que por consumo se asimila la necesidad de ingerir agua y alimentos para sostener la supervivencia.

Se hace el presente señalamiento, con el objetivo de resaltar que, si el consumo es un acto de la naturaleza para preservar la existencia, en el caso del ser-parlante, el consumo, gracias al orden simbólico, está trastocado por las construcciones culturales.

La cultura, como construcción humana, marca las pautas de las conductas con las que un sujeto se identifica para hacer parte de ella. Entre más se ciña a los parámetros culturales en los que nace, se dirá que tiene mayor pertenencia.

El orden simbólico que preexiste al sujeto, hace que, al entrar en el mundo de las palabras, quede determinado por las significaciones culturales en las cuales va a crecer.

Así, buscará a través de sus identificaciones seguridad, pertenencia y reconocimiento (Freud, 1921), de modo inconsciente, para construir su “Yo”, la función imaginaria (Lacan, 1992) que permite que él sea reconocido y que se torne en referente para el otro.



En esa construcción, donde están en juego los procesos de identificación y de alienación del sujeto, el orden simbólico lo atrapa, lo envuelve, haciendo de él un reflejo de las conductas de sus semejantes, al punto que quien se aleje de ello, será considerado como extraño.

Por tanto, el consumo del sujeto es el reflejo del orden simbólico de su cultura. Lo que quiere decir que, según la época o el momento histórico en que nace y vive, este adquirirá y desarrollará unas pautas de consumo propias de su periodo de tiempo.

Este señalamiento también apunta a plantear que, difícilmente un sujeto podrá comportarse de un modo diferente al de su coyuntura histórica. Él actuará como respuesta o como reflejo a las singularidades de las significaciones en las que habita.

A esto se le conoce como discurso, “que no es solamente el verbo, sino que es un arreglo específico de una sociedad, un orden con el cual cada época regula las modalidades de goce y también las convivencias de los goces individuales” (Soler, 1998, pp. 67-68).

Nuestra época, es la época del discurso capitalista. Este discurso se sostiene gracias a la lógica del consumo, dado que el capitalismo “impone una acumulación continuada de capital fundamentada en la búsqueda sistemática del beneficio” (López de Ayala, 2004).

El consumo contemporáneo tiene como pauta, no la satisfacción racional de necesidades, sino el deseo, quien “se constituye como la base de un consumo creciente que se ajusta al aumento continuo de la producción, alimentado por la búsqueda constante del placer hedonista” (López de Ayala, 2004), lo que viene a resaltar, con relación al deseo, que el “consumo moderno en tanto que sistema de signos que utilizamos para comunicar significados” (López de Ayala, 2004), es más un consumo de



satisfacción de significaciones subjetivas (imaginarias), que de satisfacción de necesidades específicas.

Hoy no sólo consumimos. Con nuestros actos de consumo comunicamos, ya que “las personas comunican no solo a través del lenguaje hablado sino a través de sus ropas, su mirada, sus gestos, sus movimientos” (López de Ayala, 2004). Al consumir también decimos, hablamos de nosotros. De igual modo, el otro puede leernos.

La necesidad ha pasado a un plano secundario. Por ejemplo, al alimentarnos, no solo se come para generar la energía necesaria para vivir, sino que planteamos cómo es nuestro estilo de vida al consumir.

Con ello estamos exponiendo un “estilo de vida saludable” o no, según los signos de consumo que maniobramos en el acto de comprar nuestros alimentos. Quedó en el pasado la supervivencia. En la actualidad, también está en juego lo que comunicamos al momento de consumir.

De este modo, la sociedad contemporánea es una sociedad de consumo de signos, en la que, la lógica de los objetos de consumo no se fundamenta sobre la lógica funcional en la que los objetos cumplen una utilidad práctica satisfaciendo unas supuestas necesidades individuales, sino que la lógica que guía este fenómeno en las sociedades modernas es la lógica del valor de signo, la lógica de la diferencia. (Baudrillard, 1976, citado por López de Ayala, 2004)

El objeto o servicio que consumimos hoy, en tanto valor, ya no es representativo por su utilidad funcional, sino por el valor de cambio-signo, en tanto logro de comunicación de prestigio, estatus, en la sociedad. Más que necesidad, hoy está en juego el gusto de modo individual, y cómo a través de este se legitima su posición en tanto sistema de significados creados a través de la interacción personal negociado con el contexto social y cultural.



Con el consumo de hoy, el sujeto se produce y se proyecta al mismo tiempo, en tanto significativo para sí, como para el otro, punto de apoyo del individualismo contemporáneo, lo que plantea prácticas de consumo sobrias, moderadas o hedonistas, que reflejan los valores de los estilos de vida de cada sujeto.

En este orden de ideas, el discurso actual expone el individualismo, el cual puede;

entenderse como una forma de expresar la diferencia y la particularidad de cada sujeto ensalzada por el postmodernismo, pero parece más adecuado asociarlo a una mayor reflexividad del individuo que participa en la definición de sí mismo tanto en un nivel individual como formando parte de ciertos grupos. (López de Ayala, 2004)

Hoy consumimos signos, lo que quiere decir que, hoy el consumo es la construcción de imaginarios de satisfacción hedonista, que apuntan a plasmar en lo real, el ideal del sujeto.

Ello hace que el comportamiento del consumidor sea leído, no desde la adquisición de bienes y servicios como en el siglo XX, sino como un estilo de pensar de cada sujeto.

Por tanto, antes de profundizar en este nuevo momento del comportamiento del consumidor, resaltamos que, en el presente trabajo, nos centramos en la pesquisa del concepto de compra impulsiva, con tal de dar cuenta de una parte del comportamiento de consumo en la actualidad.

## **La compra impulsiva**

Hoy consumimos signos, esto, en términos del orden simbólico, apunta a hacer una lectura de las construcciones imaginarias de la consolidación del Yo contemporáneo, a través de las compras.

El sujeto hoy construye su imagen en el acto de consumo. Sin embargo, hay una parte del lado de la significación que obedece a lo más profundo de su aparato psíquico.



De modo inconsciente, el sujeto no puede resistir a los impulsos que hacen que, “sin explicación alguna” compre algo.

En su artículo, *Escala de Hábitos y Conductas de Consumo: evidencias sobre dimensionalidad*, Ortega y Rodríguez-Vargas (2003), citan a varios autores que se encargan de dar una definición de lo que entendemos por compra impulsiva:

la conducta de compra impulsiva ha sido definida en términos de compra no planificada (Clover, 1950; Stern, 1962), compra emocional (Rook y Fisher, 1995), compra con consecuencias emocionales negativas (Gardner, 1985) o compra conflictiva (Loudon y Della Bitta, 1995). En la última década, diversos autores han puesto de relieve el peso de los determinantes sociales en la compra impulsiva, señalando el significado simbólico de los objetos para conformar una identidad social positiva (Beattie, 1997; Dittmar, Beattie y Friese, 1995), las influencias normativas (Rook y Fischer, 1995) y de los procesos de socialización (Elliot, Eccles y Gournay, 1996). En cualquier caso, todas las definiciones de compra impulsiva han contemplado la ausencia de previsión en el acto de consumo (Luna-Arocas, 1998) y la escasa atención a los recursos financieros disponibles (Denegri et al., 1999). Como manifestación extrema de la compra impulsiva se habla de compra compulsiva (Hanley y Wilhelm 1992), que tan solo de forma reciente viene recibiendo atención por parte de los profesionales de la salud mental (Black, 1996; McElroy, Keck y Phillips, 1995).

Sin embargo, se ha de resaltar el señalamiento que hacen Luna, Puello y Botero (2003), en su artículo “La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla (Colombia)”, ya que cuando se habla de impulso, los teóricos lo definen desde una mirada de lo patológico:



La historia de comportamiento impulsivo ha estado asociada a conceptos como inmadurez, primitivismo, tontería, "defectos de la voluntad", baja inteligencia, y un evento social desviado y de criminalidad (Bohm-Bawerk 1898, 1959; Freud 1896, 1911; Mill, 1848, Citados por Rook, 1995).

A pesar de ello, planteamos que “la compra impulsiva hace referencia a un comportamiento complejo del individuo orientado a su satisfacción material o psicológica” (Luna, et al., 2003), así, al hablar del consumo de signos, cabe el planteamiento de que en la compra impulsiva, hay un intento del sujeto de tapar su falta en ser a través del objeto o servicio al que le apuesta su compra.

En una sociedad individualista, como hedonista, se presenta en el orden simbólico, a través del acto impulsivo de compra, la posibilidad de dar nombre, de construir una significación a eso que en la ausencia del decir, de la imposibilidad del nombrar lo que evidencia la falta en ser del sujeto contemporáneo, poder ponerle coto al desasosiego que produce ese momento de verdad.

Es que, además, Salas (2010), considera que: “El consumo ofrece la posibilidad de alcanzar cierto valor social a través de procesos de simbolización por el cual el objeto adquirido es investido con significados particulares”. Así mismo Moulian (1998, citado por Salas, 2010) “expresa que por cultura del consumidor estamos hablando del consumo como simbolización del status, generador de una fachada, de una apariencia” (p. 159).

Los estudios encuentran en el simbolismo de los productos, diferentes formas de distinción social y de expresión subjetiva, asociada al estilo de vida: la gente no compra producto solo por lo que ellos hacen sino también por lo que ellos significan”. (Hirshman y Holbrook (1982, citados por Salas, 2010, p.159)



La compra impulsiva es también un acto que da cuenta de cómo el sujeto se las arregla para no quedar en falta. Al no tener palabras que llenen el vacío, al confrontarse con la impotencia de no poder significar la angustia que deviene en ansiedad, él actúa a través de la compra como escape a la ausencia del lazo que apunta a la construcción de la significación subjetiva.

**Metodología de aplicación de  
las pruebas psicométricas de la  
impulsividad hacia la compra  
en el adulto joven de la ciudad  
de Montería**



Para este trabajo de investigación sobre impulsividad hacia la compra en el adulto joven en la ciudad de Montería, se hizo un abordaje de investigación de tipo exploratorio y de tipo descriptivo.

Exploratorio, porque nos permite aproximarnos a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad con la población objeto de estudio. Así mismo, porque contribuye con ideas a la hora de abordar las particularidades de los resultados encontrados, ya que se centra en el proceso de descubrir.

Descriptivo, porque se busca describir situaciones y eventos. En ese sentido, especificar las propiedades relevantes del fenómeno de la impulsividad hacia la compra, en el adulto joven de la ciudad de Montería.

La población objeto de análisis, fue seleccionada al azar, contemplando una muestra de adultos jóvenes que estaban en un rango de edad entre 25 y 35 años. Dicha muestra la conformaron 260 sujetos, de los cuales, 151 eran mujeres, y 109 eran hombres. Esta muestra fue tomada y clasificada, contemplando que, dentro de las características de la población, estuviera presente que los participantes pertenecieran a los estratos 2, 3, 4, 5, y 6 de la ciudad de Montería.

A esta población objeto de estudio se les aplicaron las siguientes escalas de medición psicológica:

- *Escala de Impulsividad en la Compra* (Luna-Arocas, 1998). Con Alfa de Cronbach de 0,91; la cual consta de 17 reactivos tipo Likert con seis opciones de respuesta (completamente en desacuerdo, bastante en desacuerdo, algo en desacuerdo, algo de acuerdo, bastante de acuerdo, completamente de acuerdo).
- *Escala de Hábitos y Conductas de Consumo*, adaptación de Rodríguez-Vargas, 2004 de la Escala de Hábitos, conductas de consumo y actitudes hacia el endeudamiento. De Denegrí, Palavecinos, Ripoll y Yáñez, 1999). Constituida por 19 reactivos, tipo Likert, con cuatro opciones de respuesta (nunca, pocas veces, frecuentemente, siempre), cuyos ítems se refieren a la frecuencia con que se realizan determinados hábitos y conductas de consumo. Presenta un Alfa de Cronbach de 0,86.

Ambos instrumentos nos permiten evaluar la actitud de la población objeto de estudio, en relación a los temas económicos como el ahorro, el endeudamiento, los deberes, los derechos de los consumidores, como también, medir los hábitos de consumo domésticos.



**Objetivos de la investigación  
sobre la impulsividad hacia la  
compra en el adulto joven de la  
ciudad de Montería**

El objetivo general de esta investigación pretende identificar patrones de conducta referente a la compra impulsiva del adulto joven de la ciudad de Montería. Así mismo, conocer las diferencias entre el sexo y estrato socioeconómico con relación a las tendencias hacia la compra impulsiva de esta población.

**Lectura y discusión de los datos registrados en los test de impulsividad hacia la compra en el adulto joven de la ciudad de Montería y en la escala de hábitos y conductas de consumo**

Para este trabajo se utilizaron dos escalas de medición, con el objetivo de develar la conducta impulsiva hacia la compra que tienen los adultos jóvenes de Montería.

Primero se darán a conocer la lectura de los datos arrojados por la Escala de Impulsividad en la Compra (Luna-Arocas, 1998), y luego la Escala de Hábitos y Conductas de Consumo (Rodríguez-Vargas, 2004).

### **Escala de Impulsividad en la Compra (Luna- Arocas, 1998)**

Al cuestionar a los Adultos Jóvenes de Montería, sobre si: ¿con algunos productos siento la necesidad inmediata de comprarlos? Encontramos lo siguiente:

El 21% de las personas testeadas plantean que están bastante de acuerdo y el 37% que están algo de acuerdo y completamente de acuerdo, lo que nos permite dilucidar que para este segmento del mercado existen productos que los lleva a sentir la necesidad inmediata de comprarlos.

Desde el trabajo que se realiza en la mercadotecnia, esto se presenta porque para los consumidores, hay productos que adquieren de forma inmediata por los beneficios o satisfacción de necesidades que les proporcionan. (Ver Figura 1.)

Asimismo, para Loudon, D & Della Bitta, AJ (1993). La conducta del consumidor puede ser definida como los procesos de toma de decisiones y las actividades físicas implicadas en la evaluación, adquisición, uso y disposición de bienes y servicios.

Al cuestionar a los Adultos Jóvenes de Montería, sobre si: ¿A veces me ha fascinado tanto un producto que no he podido evitar comprármelo? Encontramos lo siguiente:

El 29% de la población testeada está algo de acuerdo y el 40% se encuentra bastante de acuerdo y completamente de acuerdo en que han comprado productos por que les ha gustado mucho y no pudieron evitar adquirirlo. (Ver Figura 1.)

Esto nos permite leer cómo en la impulsividad en las compras, un consumidor está supeditado más a un momento de “descompensación afectiva” (entiéndase esto como el momento en que el consumidor necesita suplir una carencia afectiva, la más de las veces inconsciente de ella) Denegrí, M. (2010). que a una forma razonada de la toma de decisión de la adquisición del producto. (Ver Figura 2)

Al cuestionar a los Adultos Jóvenes de Montería, sobre si: ¿Siento a veces un deseo irremediable de comprar algo? Encontramos lo siguiente:

El 68% de la población testeada está completamente en desacuerdo, algo en desacuerdo, y bastante en desacuerdo con la situación.

Esto nos permite leer que en los consumidores testeados existe un control en su forma de consumo con respecto a algunos artículos, sin embargo, un 18% se identifican con esta afirmación, mostrando que su impulso hacia la compra no les permite controlar lo que compran. (Ver figura 3). En ese sentido, Loudon, D. y Della, A. (1993), (citados por Luna & Quintanilla, 1996) distinguieron características de la compra que no se hace por impulso; es decir que, el consumidor puede experimentar un conflicto psicológico y una lucha al ponderar



la satisfacción inmediata contra las consecuencias a largo plazo de la compra. Y que, a la vez, el consumidor reduce su evaluación cognitiva de las características del producto.

Al cuestionar a los Adultos Jóvenes de Montería, sobre si: ¿Me gusta comprar productos nuevos? Encontramos lo siguiente:

El 77% de la población testeada plantea que están completamente de acuerdo, algo de acuerdo y bastante de acuerdo, en que les gusta comprar productos nuevos. Sin embargo, a un 23% le gusta comprar productos usados.

Esta frecuencia de compra revela que, la compensación que busca el adulto joven de la ciudad de Montería, de nuestra población testeada, encuentra mayor satisfacción en los productos nuevos, acción que habla de su posición narcisista en relación al producto nuevo como compensación afectiva fuerte. (Ver Figura 4).

Lo anterior lo traduce Oliver, R (1980), desde una perspectiva cognitivista, se considera la satisfacción como una evaluación emocional post-compra o post-uso que es consecuencia de un procesamiento de la información relevante. Este puede consistir en una comparación entre las expectativas de los sujetos y el rendimiento que perciben.

### **Escala de hábitos y conductas de consumo (Rodríguez-Vargas 2004)**

Al cuestionar a los Adultos Jóvenes de Montería, sobre si: ¿Hacen una lista de los productos y servicios que necesita comprar? Encontramos lo siguiente:

El 76% de la población pocas veces y nunca, hacen una lista de los productos y servicios que necesitan comprar. Entre tanto, un 24% a menudo y siempre realizan una lista de los productos que quieren obtener, esto indica que en esta población no se planifica lo que se va a comprar.





Este hábito de compra revela que, el adulto joven de la ciudad de Montería, de nuestra población testeada, actúa más por impulso que por una posición racional frente a las necesidades de consumo. (Ver figura 5).

Desde la perspectiva de Gaines B. J., & Cho, W. K. T. (2004), el punto de inicio de una decisión se da cuando el consumidor percibe una necesidad o problema. Este proceso varía según el problema sea esperado o no, requiera una solución inmediata, forme parte de la rutina de consumo, o, por su importancia, exija una cuidada planificación (Factores internos como la motivación, las actitudes, la personalidad, o el conocimiento previo condicionan esta primera fase de reconocimiento, al igual que ciertas influencias externas como la situación, la familia, la cultura.

Al cuestionar a los Adultos Jóvenes de Montería, sobre si: ¿Selecciona los productos según su calidad? Encontramos lo siguiente:

El 85% de la población siempre y a menudo realizan una selección de los productos según su calidad, mientras que un 15% pocas veces y nunca realiza esta clase de selección.

Este hábito refleja lo que Denegri (2010) denomina como: Lealtad de Marca. La cual, relaciona “con las actitudes de los consumidores hacia la marca, esta variable explica la repetición de determinadas compras y bajo qué condiciones la marca se percibe como algo intercambiable” (p.65), queriendo con esto hacer referencia a que, el consumidor asocia la marca con la calidad de los productos que compra. (Ver figura 6).

Al cuestionar a los Adultos Jóvenes de Montería, sobre si: ¿Para distribuir su dinero, ordena los productos según su importancia antes de comprarlos? Encontramos lo siguiente:

El 60% de la población siempre y a menudo ordenan los productos según su importancia antes de comprarlos para poder realizar una distribución de su dinero. Entretanto, un 40% pocas veces lo hace, y nunca llevan a cabo esta actividad.



En esta pregunta se refleja que la conducta de consumo de los Adultos Jóvenes testeados en este estudio, son sujetos dados a la organización de la inversión en su consumo. (Ver figura 7).

En ese orden de ideas, Denegrí, M. (1998, sostiene que el individuo debe desarrollar una serie de habilidades concretas para la vida cotidiana, orientadas a un uso adecuado de sus recursos mediante hábitos y conductas de consumo racionales y el uso del dinero que faciliten una conducta económica eficiente y mejoren su calidad de vida.

Al cuestionar a los Adultos Jóvenes de Montería, sobre si: ¿Selecciona los productos según su precio? Encontramos lo siguiente:

El 66% a menudo y siempre seleccionan los productos según su precio. Mientras que el 34% pocas veces y nunca, llevan a cabo este tipo de selección.

En este ítem se refleja que la conducta de consumo de los Adultos Jóvenes testeados en este estudio, son precavidos en su decisión de compra, lo que los lleva a priorizar el precio frente al producto. (Ver figura 8).

Bien lo expresa Denegri, M. (2010), cuando afirma que, las decisiones económicas involucran dinero, tiempo y esfuerzo y requieren resolver la tensión entre ahorro v/s gasto, implicando las renunciaciones que debe hacer el individuo (costo de oportunidad), la evaluación de los beneficios presentes o futuros de un desembolso (gasto o ahorro), la evaluación de los beneficios esperados de algunas alternativas (costo/beneficio) y la realización de la conducta concreta. Así, cualquier conducta que implique realizar elecciones o transacciones entre gasto o inversión y que considere futuras ganancias y beneficios, es una decisión económica.

Al cuestionar a los Adultos Jóvenes de Montería, sobre si: ¿Compara precios entre distintos locales de venta? Encontramos lo siguiente:

El 70% siempre y a menudo compara precios entre distintos locales de venta. Sin embargo, un 29% de las personas pocas veces y nunca compara precios entre distintos locales de venta.

En esta pregunta se refleja que la conducta de consumo de los Adultos Jóvenes testeados en este estudio, es racional en el momento de comprar, lo cual apunta más a priorizar su dinero que a la compra impulsiva. (Ver figura 9).

Al cuestionar a los Adultos Jóvenes de Montería, sobre si: ¿Planifica sus compras con antelación? Encontramos lo siguiente:

El 51% pocas veces y nunca planifican sus compras de productos con antelación. Sin embargo, un 42% a menudo y siempre planifican sus compras.

Este ítem refleja que la conducta de consumo de los Adultos Jóvenes testeados en este estudio, son inmediatistas, no poseen una cultura de la planeación de la compra de los productos requeridos, lo que empuja a un hábito de compra impulsiva. (Ver figura 10). Visto desde Denegri, M. (2010) como que, la pre compra, incluye decisiones relacionadas con lo que se quiere comprar, donde se va a comprar, quién hará la compra, cómo se pagará durante el período pre compra, el dinero marca la posibilidad de gasto en el caso que la compra sea planificada.

Al cuestionar a los Adultos Jóvenes de Montería, sobre si: ¿Gasta más de lo que debería? Encontramos lo siguiente:

El 71% pocas veces y nunca gasta más de lo que debería en productos. Aún, el 28% a menudo y siempre gasta más de lo que debería en productos.

En esta pregunta se refleja que la conducta de consumo de los Adultos Jóvenes testeados en este estudio, prioriza su dinero, antes que desbordarse en el consumo. (Ver figura 11).



A solid red vertical bar runs along the left edge of the page.

## **Análisis por género y estrato socioeconómico**

Según el género, el 58% de los encuestados son mujeres de tal modo que los resultados serán más aplicables a este género, frente a un 42% del sexo masculino, lo que indica una tendencia de las mujeres, por realizar compras.

Existen diferencias de género en el consumo. Las mujeres tienen compras emocionales más relacionadas con productos y servicios que tiene que ver con su propia imagen. Por el contrario, los hombres muestran un menor interés en compras que tienen que ver con su imagen, inclinándose más con productos como los relacionados con la música, con los accesorios de auto, accesorios de informática y del deporte. (Ver figura 12).

Con respecto al estrato El 73% de las personas encuestadas pertenecen a estratos 4 y 5 lo cual indica que las personas de estos estratos son más propensas a la realización impulsiva de compra ya que cuentan con el factor económico necesario. (Ver figura 13).



## **Conclusiones**

Luego de hacer el análisis de todas y cada una de las preguntas que integran el primer instrumento de la escala de impulsividad hacia la compra se puede concluir lo siguiente:

Hay un aspecto realmente importante al momento de realizar la compra, el cual es guiado más por las emociones e intereses individuales propias de cada sujeto.

Este aspecto es el deseo, para Denegrí, M (2010). El consumidor es un ser hecho de deseos y apetitos que cree, con o sin razón, en la utilidad agregada del deseo cuando se consigue. Lo cual nos indica que el producto obtenido es parte de un desarrollo previo de la idea de adquisición, y motivación a la compra de este. La conducta económica es el resultado de la acción conjugada de dos causas psicológicas: el deseo y la creencia.

Holbrooke, M. y Hirschman, E. (1982) sustenta que la compra hedónica, es una variable más subjetiva y se relaciona con el placer de la compra o ir de tienda, siendo más divertida y entretenida que la ejecución de tareas de compra utilitaria.

Se puede observar que la conducta de consumo es motivada por un deseo y también por la creencia de que el producto que obtuvo es de él y ha cumplido con lo que lo motivó o movió a realizar la compra.

## **Impulsividad hacia la compra en el adulto joven en la ciudad de Montería**

Una aproximación al acto de la compra impulsiva a partir del orden simbólico en el sujeto

Además, existen ciertas conductas de impulsividad hacia la compra o el consumo de algunos productos, ya que la compra impulsiva, es donde se prioriza más el impulso de la compra que la necesidad real del producto. (Denegrí, 2010).

Por otro lado, y teniendo en cuenta el segundo instrumento de hábitos y conductas de consumo se puede concluir lo siguiente: que los sujetos poseen poca planificación al momento de realizar la compra de productos.

Por otro parte se encontró que los sujetos ordenan los productos y servicios antes de comprarlos con el fin de poder suplir sus necesidades básicas y así poder realizar una buena distribución de su dinero.





## **Bibliografía**

- Denegri C, M. (2010). Introducción a la psicología económica, Edición electrónica gratuita, disponible en: [www.eumed.net/libros/2010b/681/](http://www.eumed.net/libros/2010b/681/)
- Freud, S. (1921). Psicología de las masas y análisis del yo. Traducción José Luis Etcheverry: Amorrortu editores. ISBN 978-950-518-594-8.
- Gaines B. J., & Cho, W. K. T. (2004). On California's 1920 Alien Land Law: The Psychology and Economics of Racial Discrimination. *State Politics & Policy Quarterly*, 4, 271-293.
- Holbrook, M. B., Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140.
- Jameson, F. (1995). Imaginario y Simbólico en Lacan. *El Cielo por Asalto*.
- Lacan, J. (1992). El Seminario El Yo en la Teoría de Freud y en la Técnica Psicoanalítica 1954-1955. Paidós.
- Lenon, A (2020) La importancia de la experiencia en la compra por impulso (Ed1, Vol1), pp. 5-10.
- Loundon, DL & Della Bitta, AJ. (1993). *Consumer behavior: concept an application*. 4th ed. New York. McGraw-Hill.
- López de Ayala, M. (2004). El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos

- teóricos. Disponible en línea en: <http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/2183/2725/1/SO-5-6.pdf>
- Luna, R. & Quintanilla, I. (1996). Modelo de compra S-C, análisis de la influencia de compra impulsiva en la satisfacción del consumidor.
- Luna, R., Puello, S. y Botero, M. (2003). La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla (Colombia). Disponible en línea en: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/psicologia/article/viewFile/1777/1157>
- Melo, A (2016). Factores que determinan la compra por impulse en ambientes virtuales. (1 ed, vol 1), pp. 55-65.
- Oliver, R. L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions." *Journal of Marketing Research* 17 (September): 460-469.
- Ortega, V. y Rodríguez-Vargas, J.C. (2003). Escala de Hábitos y Conductas de Consumo: evidencias sobre dimensionalidad. Disponible en línea en: [http://www.aepc.es/ijchp/articulos\\_pdf/ijchp-99.pdf](http://www.aepc.es/ijchp/articulos_pdf/ijchp-99.pdf)
- Salas, F. (2010). Sociedad de consumo. Análisis de hábitos y conductas en adolescentes de la ciudad de San Luis – Argentina. Facultad de Ciencias Humanas. Vol. 1. Nro. 2. Julio 2010, pp. 155-171. Disponible en: [http://www.dialogos.unsl.edu.ar/Ultimo%20Numero/files/sociedad\\_de\\_consumo.pdf](http://www.dialogos.unsl.edu.ar/Ultimo%20Numero/files/sociedad_de_consumo.pdf)
- Soler, C. (1998). *Síntomas*. Colombia: Asociación del Campo Freudiano de Colombia.
- Suárez. E. (2021). Colombianos son impulsivos al comprar según estudio de la firma BrandStrat. <https://www.larepublica.co/consumo/colombianos-son-impulsivos-al-comprar-segun-estudio-de-la-firma-brandstrat-2268371>.

## **Anexos**

Figura 1

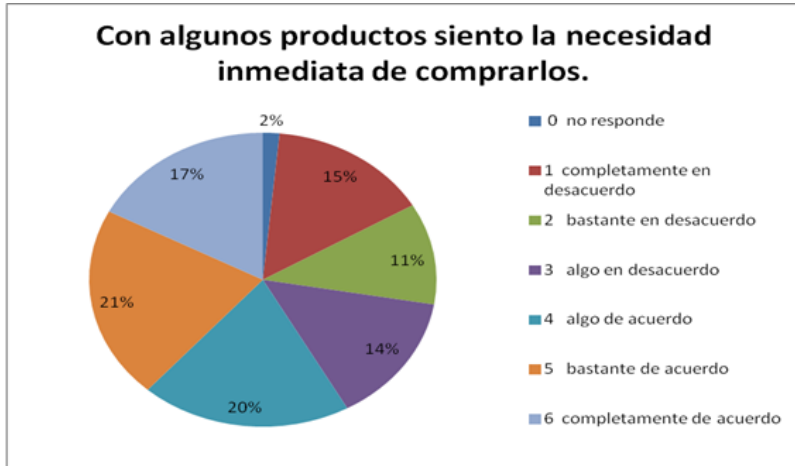


Figura 2



Figura 3

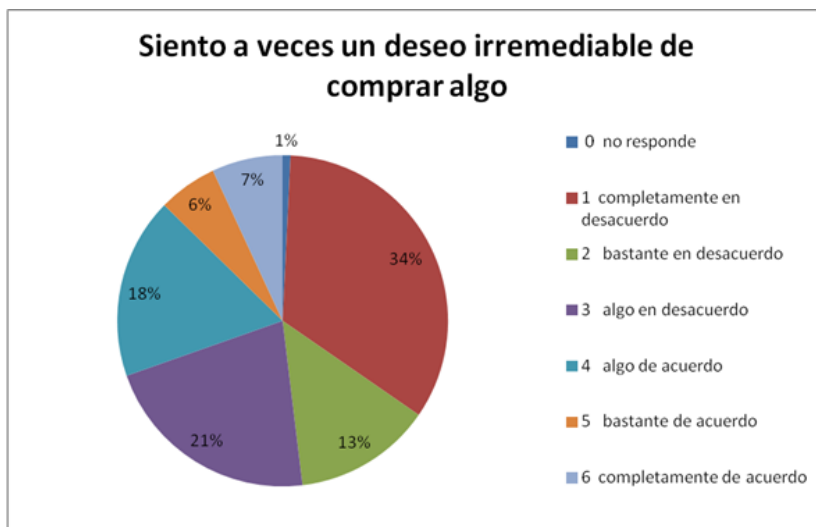


Figura 4

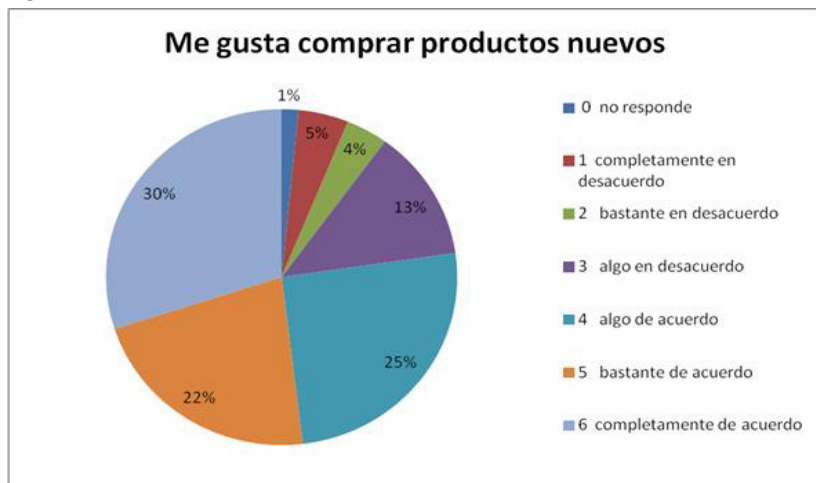


Figura 5

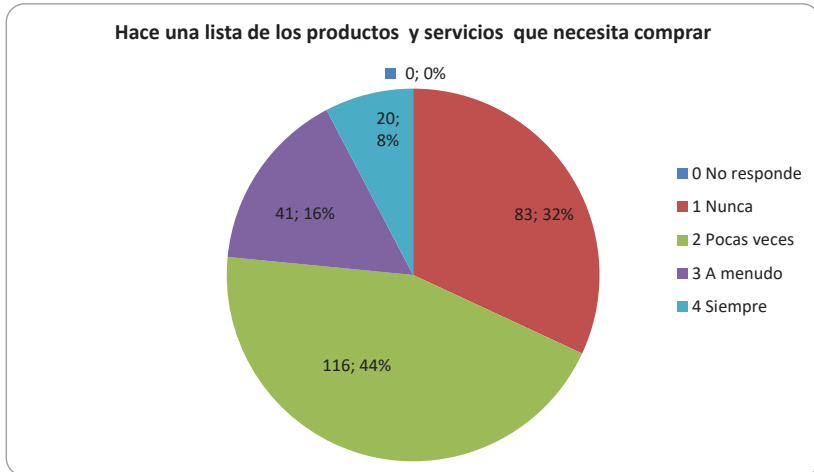


Figura 6

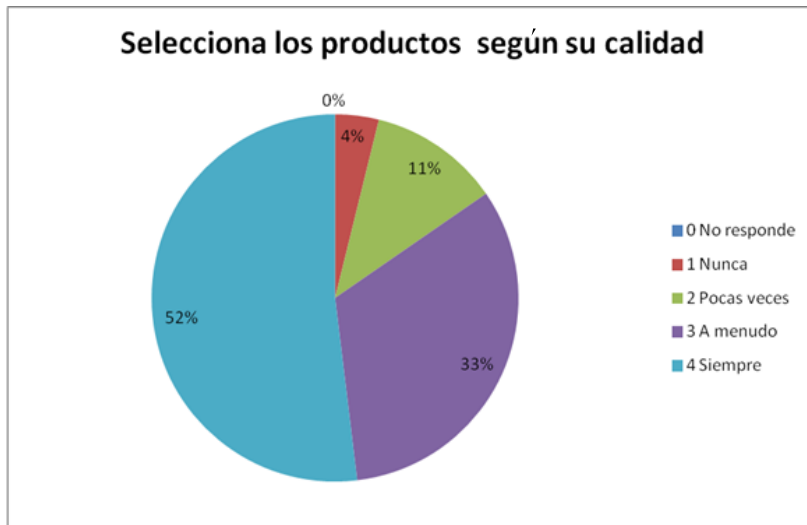


Figura 7

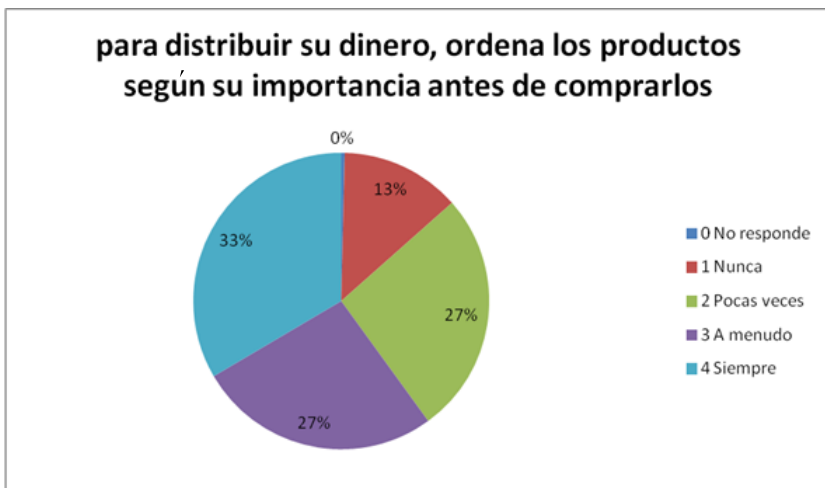


Figura 8

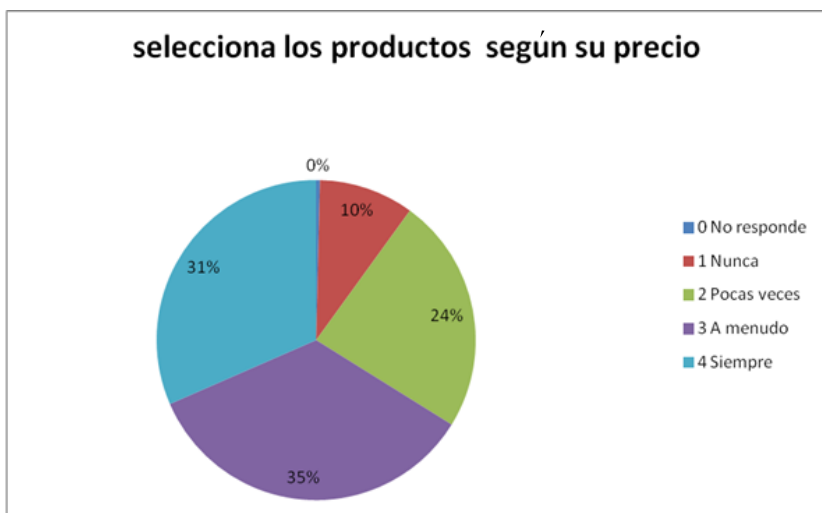




Figura 9

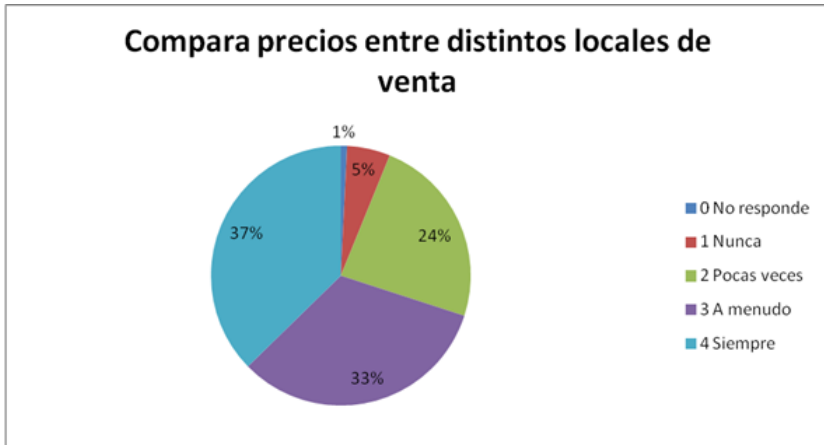
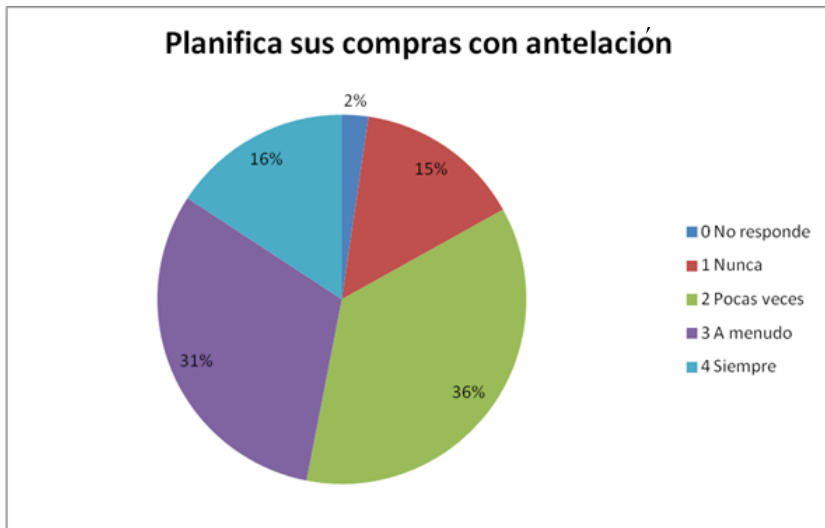


Figura 10



**Impulsividad hacia la compra en el adulto joven en la ciudad de Montería**  
Una aproximación al acto de la compra impulsiva a partir del orden simbólico en el sujeto

Figura 11



Figura 12

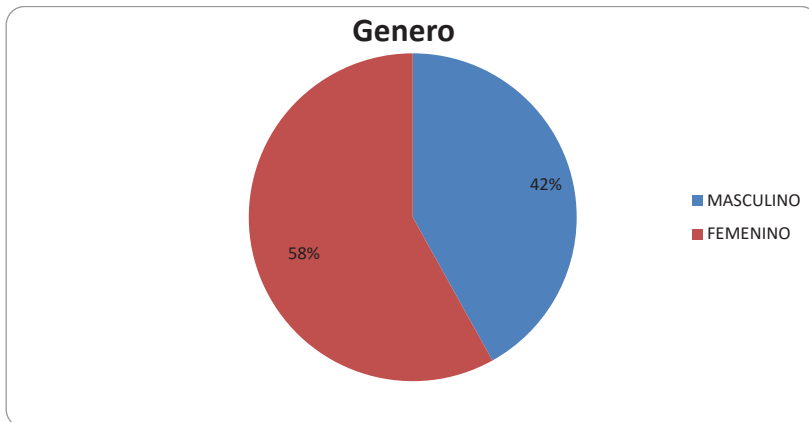
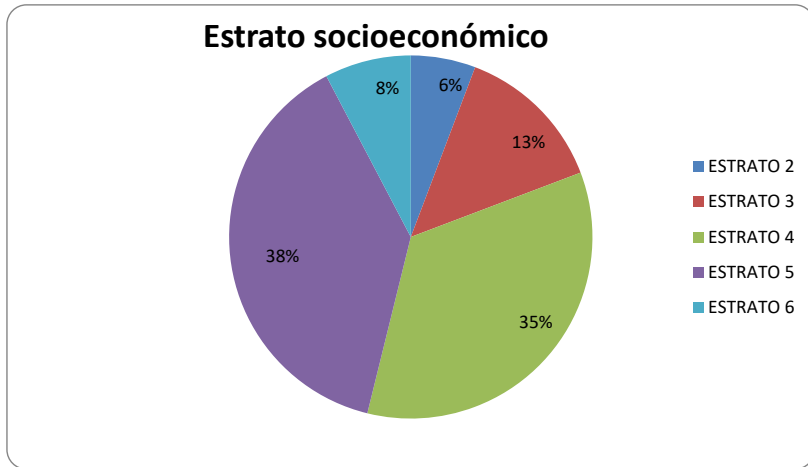


Figura 13



*Este libro fue terminado por la editorial de la Universidad Tecnológica de Pereira  
en junio del 2024, bajo el cuidado de la autora.  
Pereira, Risaralda, Colombia.*

En el mundo contemporáneo, referirse al hábito y conductas de consumo, se ha convertido en un tema cotidiano. Se evidencia como los seres humanos, día a día ven la necesidad de adquirir bienes y servicios aun cuando estos no son netamente necesarios. El adulto joven, no se escapa a esta situación; por el contrario, ha encontrado en estas prácticas diferentes formas de liberar sus emociones, sentimientos y posiblemente frustraciones.

En ocasiones, no interesa la capacidad adquisitiva que se tenga, sino más bien poder satisfacer necesidades que para él suelen ser muy normales. Es ahí donde justamente se cruza esa delgada brecha divisoria entre lo necesario y lo innecesario, entendiéndose esto último como impulsividad hacia la compra.

Para comprender un poco más de este fenómeno, el lector encontrará en el texto, una forma de descifrar paradigmas que giran en torno a la compra impulsiva y como a su vez, el adulto joven (consumidor) es un ser hecho de deseos y apetitos que cree, con o sin razón, en la utilidad agregada del deseo cuando obtiene lo que quiere desde la inmediates.

In the contemporary world, referring to consumption habits and behaviors has become a daily issue. It is evident how human beings, day by day, see the need to acquire goods and services even when these are not clearly necessary. The young adult does not escape this situation; On the contrary, she has found in these practices different ways to release her emotions, feelings, and possibly frustrations.

Sometimes, it is not about the purchasing power that you have, but rather to be able to satisfy needs that are usually very normal for him. That is precisely where the thin dividing line between what is necessary and what is unnecessary is crossed, the latter being understood as impulsivity towards the purchase.

To understand a little more about this phenomenon, the reader will find in the text a way to decipher paradigms that revolve around impulse buying and how, in turn, the young adult (consumer) is a being made up of desires and appetites who believes, rightly or wrongly, in the added utility of desire when he gets what he wants from the immediate.

e-ISBN: 978-958-722-913-4