

Artículo de Investigación

Emociones, consumo y bienestar subjetivo: Análisis de las compras con sentimiento

Emotions, Consumption and Subjective Well-being: Analysis of Purchases with Feeling

Anabell Fondón Ludeña: Universidad Rey Juan Carlos, España.
anabell.fondon@urjc.es

Fecha de Recepción: 01/06/2024

Fecha de Aceptación: 06/09/2024

Fecha de Publicación: 30/01/2025

Cómo citar el artículo:

Fondón Ludeña, A. (2024). Emociones, consumo y bienestar subjetivo: Análisis de las compras con sentimiento [Emotions, Consumption and Subjective Well-being: Analysis of Purchases with Feeling]. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-13.
<https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1407>

Resumen:

Introducción: En el contexto contemporáneo, la interacción entre emociones y consumo ha adquirido una importancia creciente. La propensión de productos y servicios a atender demandas emocionales es un fenómeno notable, especialmente entre los jóvenes, que suelen encontrarse en una posición de mayor susceptibilidad. La investigación se llevó a cabo utilizando una metodología mixta, con datos cualitativos obtenidos de grupos de discusión y entrevistas, y datos cuantitativos recogidos a través de un cuestionario. **Metodología:** Se utilizó un paradigma mixto, recogiendo datos cualitativos a través de grupos de discusión y entrevistas, y cuantitativos a través de un cuestionario. **Resultados:** Los resultados muestran qué productos generan emociones positivas y negativas en los jóvenes y sus hábitos de consumo. **Discusión:** se destaca que la búsqueda de satisfacción emocional a través del consumo puede hacer a los jóvenes más vulnerables, aunque también se observan efectos positivos, como la creación de comunidades en torno a ciertos consumos y un interés creciente por el consumo sostenible, aunque con algunas contradicciones. **Conclusiones:** Emociones y consumo están intrínsecamente relacionados en la vida de los jóvenes. Este trabajo se convierte en un punto de partida para diseñar estrategias de intervención y alfabetización emocional dirigidas a los jóvenes.

Palabras clave: Consumo; emociones; bienestar subjetivo; felicidad; sociología; teoría fundamentada; GIOGIA; jóvenes.

Abstract:

Introduction: The interaction between emotions and consumption has become increasingly relevant, especially among young people, who are more emotionally susceptible. This study explores how emotions influence youth consumption and the emotional responses generated by certain products. Results highlight both the vulnerability of emotional-driven consumption and the positive potential for community building and interest in sustainable consumption. **Methodology:** A mixed paradigm was used, collecting qualitative data through focus groups and interviews, and quantitative data through a questionnaire. Results. The results show which products generate positive and negative emotions in young people and their consumption habits according to their emotional states. **Discussion:** It was observed that the constant search for emotional satisfaction can lead young people to greater vulnerability when emotions guide their purchases. However, positive possibilities were also discovered, such as the construction of communities around certain consumption and an emerging tendency to consider sustainable consumption, although not without contradictions. **Conclusions:** Emotions and consumption are intrinsically related in the lives of young people. This work becomes a starting point for the design of intervention strategies and emotional literacy aimed at the development of a new approach to consumption.

Keywords: Consumption; emotions; subjective well-being; happiness; sociology; grounded theory; GIOGIA; young people.

1. Introducción

La felicidad es un término complejo y de múltiples facetas cuya medición puede resultar desafiante si se quiere definir con exactitud. La mayoría de las definiciones de felicidad se basan en el bienestar subjetivo, que se refiere a la satisfacción con la vida en general, así como a las emociones positivas y negativas que se experimentan en el presente (Diener *et al.*, 2018). Por otro lado, el consumo se refiere a la adquisición y uso de bienes y servicios para satisfacer las necesidades y deseos de las personas.

Una de las teorías más influyentes sobre la relación entre el consumo y la felicidad es la teoría de la adaptación hedonista. Según esta teoría, las personas tienen una “línea base” de felicidad que es relativamente estable a lo largo del tiempo, lo que significa que incluso cuando ocurren eventos positivos (como la compra de un nuevo automóvil), la felicidad vuelve a su nivel anterior después de un tiempo (Brickman y Campbell, 1971). Esta teoría sugiere que el consumo a largo plazo no necesariamente aumenta la felicidad de las personas, pero sin duda manifiesta su relación.

Como fenómeno cambiante, el consumo ha ido transformándose hasta nuestros días respondiendo también a las exigencias propias de mercado y a las características del agotamiento capitalista que venimos sufriendo en los últimos tiempos. El concepto de felicidad cambia, el consumo cambia... ¿Cuál es el panorama actual? No hablamos sólo de hábitos, pues ya ha sido sobradamente descrita cómo la transformación digital ha alterado nuestros patrones de compra y los ha acentuado desde la pandemia del covid-19. En nuestro trabajo, queremos adentrarnos en la conceptualización y la relación con el consumo que presentan los jóvenes madrileños.

En este artículo, presentamos los resultados de un estudio preliminar para comenzar a profundizar en esta relación entre consumo y felicidad, así como las similitudes y diferencias generacionales. Comenzamos a investigar un grupo particular, los jóvenes. Dos razones nos han llevado a interesarnos en ellos como punto de partida: el aumento de patologías vinculadas a la salud mental y su naturaleza hedonista y vinculada al consumo en general.

2. Marco teórico

2.1 Contextualización

Las sociedades opulentas se definen por la riqueza excesiva y la abundancia de sus integrantes. No obstante, la prosperidad puede tener impactos negativos en la economía, el medio ambiente y la sociedad en su conjunto. Galbraith (1958) ya argumentaba que, en una sociedad opulenta, la riqueza y la abundancia están concentradas en el sector privado, mientras que el sector público carece de recursos. Por esta razón, nuestras sociedades pueden parecer prósperas en la superficie, pero en realidad albergan grandes desigualdades sociales. De acuerdo con Hobsbawm (1998), una sociedad próspera es aquella que dispone de una amplia variedad de bienes y servicios, lo que la convierte en altamente consumista. El consumo constante es esencial para mantener este tipo de sociedades, ya que impulsa el crecimiento económico y el desarrollo. Galbraith (1958) ya advirtió también sobre la creciente obsesión por el consumo en las sociedades prósperas y la negligencia de las necesidades sociales y humanas más básicas. Nuestras sociedades occidentales han logrado un alto nivel de riqueza material y bienestar económico. Sin embargo, este crecimiento no siempre se percibe de la misma manera y se centra en gran medida en el consumo, incluido el consumo emocional muy presente en las últimas décadas. Las sociedades prósperas y el consumo están estrechamente vinculados, y este exceso de consumo puede tener consecuencias negativas en la economía, el medio ambiente y la sociedad en general. Muchos autores (Bauman, 2007; Beck, 1998; Giddens, 2006; Hobsbawm, 1998, entre otros) destacan la necesidad urgente e imperiosa de encontrar un equilibrio adecuado entre el consumo y la prosperidad para garantizar una economía y una sociedad sostenibles y equitativas.

Bauman (2017) argumenta que la sociedad consumista ha dado lugar a una cultura de anhelo, donde los consumidores buscan incesantemente satisfacer sus necesidades y deseos, independientemente de su poder adquisitivo. Esta cultura del anhelo se ha transformado en una forma de identidad y pertenencia social. Autores como Giddens (2006) y Beck (1988) también alertan no solo sobre la insostenibilidad material del sistema, sino también sobre la pérdida de valores y tradiciones culturales que implica este modelo de sociedad.

2.2 Consumo y felicidad

No podemos ignorar que el consumo es la actividad principal de las sociedades modernas, su relación con el bienestar es enrevesada. De acuerdo con Csikszentmihalyi y Rochberg-Halton (1981), el consumo puede ser una fuente de felicidad y bienestar si se utiliza de manera responsable y consciente. Los autores indican que el consumo puede proporcionar satisfacción emocional y social, y puede ser una forma de expresión personal y de identidad. Sin embargo, también advierten que el consumo excesivo puede llevar a la alienación y a la dependencia y puede tener un impacto negativo en el medio ambiente.

Otros estudios han encontrado relaciones entre consumo y felicidad, pero principalmente a corto plazo. Por ejemplo, Howell y Hill (2009) encontraron que las personas alcanzaban altos niveles de felicidad después de hacer compras como viajes o cenas, pero siempre que se realizaban con amigos. Dunn et al (2011) encontraron en sus estudios que la felicidad asociada al consumo aumentaba cuando las personas gastaban dinero en otras personas en lugar de en

sí mismas. Por otro lado, Easterlin (2003) argumenta que el consumo no está necesariamente correlacionado con el bienestar, y que los niveles de felicidad no aumentan de manera proporcional con los ingresos y el consumo. El autor sostiene que el bienestar depende más de factores psicológicos y sociales, como la satisfacción con las relaciones interpersonales y el sentido de propósito en la vida. De hecho, autores como Schor (2010) o Jackson (2017), que abogan por una reducción de consumo en aras de una economía más sostenible, proponen un cambio de paradigma en el que se valore más la calidad de vida de los individuos que la cantidad de bienes y servicios que consumen. Schor (2010) señala que la reducción del consumo puede tener efectos positivos en la salud mental y física de las personas reduciendo el estrés y la ansiedad asociados a la búsqueda constante de bienes materiales.

Un aspecto importante, propio de la relación entre consumo y emoción, es el que vincula la tristeza y el consumo. Una de las teorías más comunes sobre la relación tristeza y consumo es la “teoría del consuelo”. Esta teoría sugiere que las personas que están tristes o deprimidas pueden recurrir al consumo de ciertos bienes y servicios como una forma de consuelo. Según esta teoría, el consumo puede proporcionar un alivio temporal a la tristeza, pero no es una solución a largo plazo. Por ejemplo, un estudio realizado por Rook y Gardner (1993) encontró que las personas que estaban tristes tendían a gastar más dinero en productos y servicios que proporcionaban una sensación de confort, como la comida y la ropa cómoda. Otro estudio realizado por Mandel y Smeesters (2008) encontró que las personas que se sentían solas tendían a gastar más dinero en productos que afirmaban su identidad social. Sin embargo, otros estudios han encontrado resultados contradictorios. Por ejemplo, un estudio realizado por Kim y Lee (2011) encontró que las personas que estaban tristes tendían a gastar menos dinero en compras no esenciales.

2.3 Consumo emocional y consumo experiencial en nuestras sociedades

Es difícil comprender las dimensiones de las prácticas de consumo en las sociedades actuales sin tener en cuenta la influencia de las emociones no solo en la activación del mismo sino en su significado específico. No son pocas las investigaciones (Joannnis, 1969; Dichter, 1960 o Schwarzkopf, 2015; Baudrillard, 1981; Ewen, 1983; Ortí 1994; Barbeta-Viñas, 2020; por citar algunas) que respaldan y profundizan la idea de que el consumo está repleto de lógicas y procesos que van más allá de lo racional, por lo que hay que ampliar las perspectivas de estudio para poder entender esta dimensión. Incluso algunos estudios, como Damasio (1994) concluyen que incluso las conductas y las representaciones más racionalizadas suelen tener un correlato emocional, aunque sea de compleja detección.

Para Barbeta-Viñas (2020) las emociones han desempeñado papeles en el desarrollo de las sociedades de consumo en función de los modelos consumo predominantes y según las necesidades de reproducción social; sin embargo, mientras en el siglo XX la lógica emocional se ligaba a la motivación, en la actualidad la génesis del deseo se vincula al carácter propiamente simbólico de las mercancías. Trabajos como los de Belk *et al.* (2003) presentan enfoques integradores de la motivación, la seducción, la satisfacción, lo inconsciente, lo emocional y lo simbólico. Esto abre las puertas a la perspectiva fenomenológica de análisis social y cultural que plantea la imposibilidad de que el *homo economicus* se desligue de las emociones en unas sociedades donde impera el denominado capitalismo cultural. Es más, si atendemos a Callejo (1995) la “motivación generalizada” del conjunto de la sociedad junto con una des-simbolización del consumo en las últimas décadas, habrían podido generar la hipertrofia del deseo como factor dinámico y emocional del consumo, pues todos estábamos ya motivados para consumir. Esto dificultaría la cristalización de hábitos y rutinas fidelizadas.

Entramos por tanto en el ámbito de lo líquido o lo fugaz en términos de Bauman (2007) donde nos encontramos con una relativa desimbolización que altera los patrones de consumo. Aquí es donde comenzamos a hablar de unos consumos que amplían la categoría de emoción a la de afecto en términos de Illouz (2009). Para Illouz la “imaginación” es el elemento que media entre los afectos de los consumidores y la cultura de consumo. Se trataría de consumir para expresar o para expresarnos, algo más allá de lo emocional o lo semiótico que ha caracterizado el consumo de las últimas décadas.

La relación entre el carácter hedonista del consumo, la ilusión y los sentimientos fue planteada por Holbrook y Hirschman (1982), ahondando en el papel que las experiencias tienen en el consumo. En torno a los años 2000 comienzan a aparecer estudios (Pine y Gilmore, 1999 o Carù y Cova, 2003, por ejemplo) que plantean que lo que importa y lo realmente decisivo es la búsqueda de sensaciones, vivencias y recuerdos que puedan suponer una vivencia extraordinaria. Así, en los últimos años nos encontramos con un mercado de mercancías capaz de generar vivencias y suscitar sentimientos.

2.4 Felicidad y jóvenes

Existen numerosos estudios que sostienen que la felicidad se ha transformado en un objeto de consumo. En las sociedades consumistas, es habitual buscar la felicidad a través de experiencias y bienes materiales. De acuerdo con Kasser (2017), el consumismo es un proceso en el que las personas adquieren bienes y servicios en exceso, y es una práctica común en las sociedades modernas. Los jóvenes son uno de los grupos más susceptibles a este consumo de felicidad debido a la etapa de vida en la que se encuentran y a la sobreexposición a una gran cantidad de mensajes publicitarios que transmiten una idea de felicidad asociada a la posesión de ciertos bienes o al consumo de servicios.

Twenge *et al.* (2019) sostienen que los jóvenes buscan la felicidad a través de experiencias extremas, como viajes costosos o drogas, y pueden experimentar un efecto de “resaca emocional” en el que se sienten vacíos y desanimados después de la experiencia. De hecho, autores como Kasser (2002) consideran que el materialismo está relacionado con la falta de bienestar psicológico y la baja autoestima. Los jóvenes pueden sentir que nunca tienen suficiente y siempre necesitan más para sentirse felices.

Sin embargo, Diener y Seligman (2004) argumentan que existen nuevas tendencias entre los jóvenes que apuntan a la búsqueda del bienestar a través del trabajo voluntario y la participación cívica. Esta dinámica busca más contribuciones a la sociedad y el desarrollo de hábitos distintos al consumismo tradicional. Sería lo que Lyubomirsky *et al.* (2005) consideran felicidad sostenible, que se logra con el desarrollo de hábitos saludables y positivos como la gratitud o la empatía y la búsqueda de la transformación personal.

Según O’Brien (2008), la felicidad sostenible es la búsqueda de la felicidad que no agota los recursos naturales ni daña el medio ambiente. Reducir la huella de carbono, apoyar a las comunidades más desfavorecidas o participar en la economía local podrían ser ejemplos de nuevos valores que los jóvenes vinculan a los modelos de consumo que quieren adoptar. González-Carrasco, (2017) también incluye en esta idea de felicidad sostenible el autocuidado y la atención a la salud mental, la alimentación saludable y la actividad física regular. Sin embargo, en muchas ocasiones, las prácticas que conllevan estos modelos son inviables en contextos de precariedad laboral y falta de oportunidades. Además, afirma Fernández (2019) que comprometerse de manera individual con la ética sostenible, puede resultar bastante abrumador para cualquier persona en general y para los jóvenes en particular. No obstante, Martínez (2020) sostiene que los jóvenes españoles están demostrados que es posible buscar la

felicidad de manera alternativa a generaciones anteriores promoviendo su activismo, su compromiso con la comunidad y con un estilo de vida saludable. (Fondón-Ludeña y Guerrero, 2024).

3. Metodología

Hemos elegido un enfoque metodológico mixto, ya que creemos que puede proporcionar inferencias más robustas al observar los datos desde varias perspectivas. Un método puede proporcionar una mayor profundidad, mientras que el otro puede proporcionar un mayor alcance, y juntos pueden confirmarse o complementarse (Pole, 2009, p. 40).

En el enfoque cualitativo, hemos empleado un cuestionario para recopilar información sobre las tendencias generales en el tipo de consumo que realizan los jóvenes y su relación con las emociones positivas. Se administró un cuestionario a una muestra de conveniencia compuesta por 860 jóvenes en la Comunidad de Madrid. Este método de muestreo se eligió debido a su practicidad y accesibilidad. Los participantes fueron seleccionados principalmente por su disponibilidad y proximidad. El cuestionario, fue distribuido tanto en formato digital a través de las redes sociales Instagram y X (antiguo Twitter), como en papel (18 centros culturales y deportivos de la Comunidad de Madrid) para maximizar la tasa de respuesta.

Una vez recogidos los cuestionarios, los datos fueron codificados y analizados utilizando el software de análisis Le Sphinx. Se realizaron análisis descriptivos para obtener una visión general, incluyendo medidas de tendencia central y dispersión para las variables cuantitativas, y frecuencias para las variables categóricas.

Para la parte cualitativa, hemos llevado a cabo grupos focales para entender las experiencias, percepciones y asociaciones de los participantes. Los grupos focales, según Ibáñez (1979), son grupos de discusión con un objetivo específico, centrados en un tema o en un conjunto de preguntas muy específicas, donde, según Aigner (2002), el tema nunca se considera agotado y el moderador, que tiene un papel directivo, vuelve una y otra vez para captar en profundidad los diferentes puntos de vista de los participantes. En total realizamos 5 sesiones con 34 participantes en instalaciones cedidas y autorizadas por la URJC entre los meses de septiembre y noviembre de 2023. Las sesiones duraron una media de 58 minutos y en todo momento se garantizó el anonimato de los participantes recogiendo su consentimiento informado para el uso de datos con fines académicos.

También como complemento realizamos 6 entrevistas en profundidad con un guion de desarrollo muy similar al de los grupos focales, con el objeto de comprobar si los discursos individuales y grupales presentaban distintas tendencias.

Tanto para el cuestionario como para los grupos focales, los participantes firmaron su consentimiento informado. Se trata de un muestreo no probabilístico por conveniencia. La edad media de los participantes fue de 21.15 años (DE=2.01); el 64.6% eran mujeres y el 93.1% solteros.

El enfoque de análisis cualitativo se realiza bajo los principios de la Teoría Fundamentada. Glasser y Straus (1967) plantearon de manera pionera la necesidad de reconducir los planteamientos de análisis cualitativo generando una alternativa a la relación que hasta el momento se había aceptado entre la teoría y los datos. En este sentido y según Corbin y Strauss, (2015) la teoría fundamentada (*grounded theory*) se sustenta en dos ideas: son los datos recogidos en el trabajo de campo la base para el diseño del análisis (es decir, se exploran los conceptos a partir de los datos sin establecer categorías por dimensiones previas). Con eso el

proceso de recogida y análisis está altamente relacionado creando un ciclo de recogida/análisis hasta conseguir el punto de saturación de la información.

Para organizar la información recopilada y facilitar el análisis posterior, diseñamos tres dimensiones de análisis tras las dos primeras sesiones de grupos focales:

- Dimensión emocional: se refiere a los sentimientos que se generan en los diferentes consumos.
- Dimensión de intencionalidad: se refiere al objetivo declarado de por qué se realiza ese consumo.
- Dimensión de deseos: se refiere a la necesidad que se pretende satisfacer con ese consumo.

A continuación, empleamos el denominado método GIOIA para el análisis de la información. Desarrollado por Dennis A. Gioia (2013) es un enfoque sistemático y riguroso para la investigación cualitativa centrado en generar teorías a partir de los datos. Hemos seguido los pasos estándar de este procedimiento:

- 1) Codificación abierta (identificación de palabras, segmentos y frases que pueden representar las unidades conceptuales).
- 2) Codificación axial: búsqueda de las relaciones entre los conceptos (agrupación y categorización) y se identifican patrones y características comunes en el material recopilado. Categorización/agrupación (por temas), diseño de las dimensiones agregadas (filtramos la información para depurar las dimensiones anteriores).
- 3) Codificación selectiva: identificación de las teorías más relevantes a partir de los datos orden de conceptos.

Para la información tanto cuantitativa como cualitativa, utilizamos el software de análisis LeSphinx DATAVIV y LeSphinxIQ.

4. Resultados y discusión

A continuación, presentamos las ideas más significativas del análisis llevado a cabo en función de las dimensiones resultantes.

Dimensión emocional: Tanto en el cuestionario como en los grupos focales, se ha evidenciado que las emociones positivas (felicidad, amor, esperanza y bienestar) están asociadas al consumo de actividades de ocio y tiempo libre. Sin embargo, es notable que los lugares de recreación de este grupo están muy relacionados con los centros comerciales y la hostelería. Las emociones negativas (tristeza, ira, miedo o envidia), por otro lado, están vinculadas al consumo individual y a espacios privados donde el consumo de redes sociales, alcohol y comida rápida es común.

Además, hemos observado en los grupos focales claros indicios de FOMO (Miedo a perderse algo). Se trata de una ansiedad aterradora provocada por la percepción de que uno se está perdiendo algo fantástico o no está participando en algo gratificante que está sucediendo (Bosker, 2011; Gregory y Rutledge, 2016).

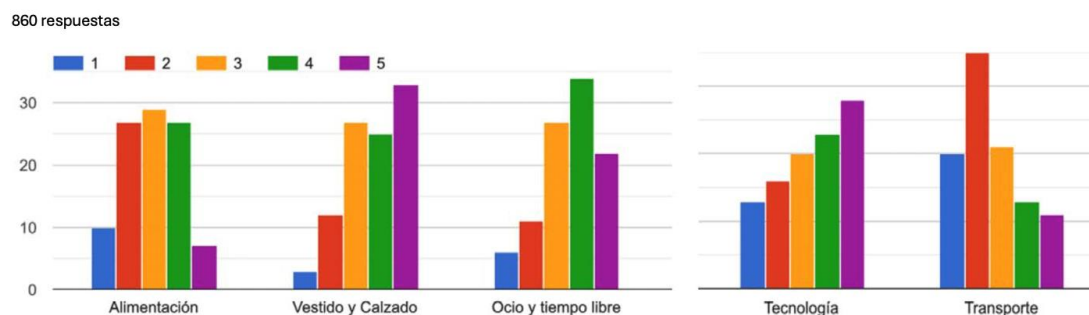
Dimensión intencionalidad: Además de satisfacer las necesidades básicas (alimentación, ropa, vivienda y transporte), el consumo que realizan los jóvenes está muy vinculado a la autoexpresión, expresada en mayor medida en el consumo de redes sociales y experiencias colectivas como viajar, asistir a conciertos, practicar deportes y salir de fiesta.

Dimensión deseos: La mayor preocupación y motivación a la hora de consumir por parte de los jóvenes del estudio se centra en aquellas actividades y bienes que permiten expresar su identidad colectiva. En nuestro estudio, el consumo y uso de redes sociales y cualquier actividad susceptible de ser publicada con la intención de crear una imagen es prioritaria. También el uso de la tecnología es la fuente principal de entretenimiento, utilizando diversos dispositivos electrónicos, entre los que destaca el teléfono móvil, independientemente de que tengan disponibles ordenadores, Smart TV o tabletas. La inmediatez y la amplia variedad de aplicaciones y recursos les proporciona una herramienta útil para expresarse.

En esta lógica, es coherente que las acciones de consumo menos reflexivas sean las relacionadas con el transporte y la alimentación, mientras que dedican tiempo y esfuerzo a todo lo relacionado con el ocio, el tiempo libre y el consumo de ropa y calzado. Esto se demuestra en las respuestas recogidas en una de las preguntas del cuestionario (ver figura 1).

Figura 1.

Resumen Tiempo de reflexión y esfuerzo según el tipo de compra (donde 1 es nada de tiempo ni esfuerzo invertido 5 una gran cantidad de reflexión /esfuerzo)

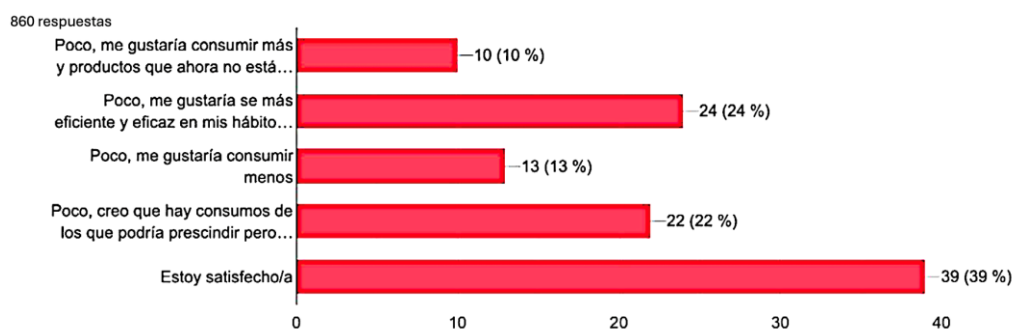


Fuente: Elaboración propia (2024).

De entre los resultados obtenidos, vemos también que están contentos con su nivel de consumo, aunque son conscientes de que podrían disminuirlo e incluso eliminar una parte de él, como se puede ver en la figura 2

Figura 2.

Nivel de satisfacción con el consumo general



Fuente: Elaboración propia (2024).

Una de las ideas que nos gustaría destacar pues ha aparecido en los *focus group* y en las entrevistas en profundidad (aunque no en las preguntas abiertas del cuestionario), es la posición de los jóvenes respecto al denominado por Lyubomirsky *et al.* (2005) “consumo sostenible”. Hay una tendencia en las conversaciones recogidas en los grupos analizados a mostrar posturas comprometidas con el consumo sostenible. Nuestra muestra expresa tener interés por la sostenibilidad, aunque también tienen grandes sesgos respecto a lo que es o no sostenible y no identifican consumos perniciosos en su día a día. SE muestran preocupados por el cambio climático; sin embargo, reducen el gasto en consumo más por motivos económicos que ideológicos. Si que es cierto que muestran tendencia a definir que su bienestar aumenta cuando las actividades y prácticas que realizan son sostenibles, pero eso no les impide realizar otras que no lo son, como por ejemplo el consumo excesivo de ropa en marcas *low cost*.

La discusión ofrece una interpretación profunda de estos resultados, poniéndolos en contexto con el cuerpo existente de conocimiento. Analiza las implicaciones de los hallazgos, cómo contribuyen o desafían teorías previas, y su relevancia práctica o teórica para el campo. Además, esta sección aborda críticamente las limitaciones del estudio, discutiendo cómo éstas podrían afectar la interpretación de los resultados y sugiriendo áreas para futuras investigaciones que puedan superar estas limitaciones o explorar nuevas preguntas surgidas del estudio actual.

5. Conclusiones

Este trabajo proporciona una visión de cómo las emociones (positivas y negativas) están intrínsecamente relacionadas con el consumo en las vidas juveniles. El estado de felicidad, un fenómeno emocional anhelado por la mayoría de los individuos es especialmente relevante en la población juvenil. La literatura existente respalda la correlación entre el consumo y el bienestar, una relación que se intensifica en la juventud debido a su tendencia hacia la gratificación inmediata. También hemos observado que la búsqueda constante de satisfacción emocional puede conducir a una mayor vulnerabilidad, también hemos detectado tendencias positivas que tienen que ver con el creciente interés por la sostenibilidad del planeta o los estilos de vida saludables.

En general, las tendencias observadas coinciden con las principales investigaciones presentadas en el marco teórico. Los jóvenes tienden a consumir productos y servicios que reflejan su identidad y proporcionan entretenimiento, destacando el consumo de ropa y el uso de tecnología y redes sociales. Aunque reconocen que el uso de las redes sociales contribuye a su bienestar y las utilizan cuando su estado de ánimo es positivo, un hallazgo notable de este estudio es que este uso se intensifica cuando experimentan emociones negativas. En situaciones de aburrimiento, tristeza, angustia o ira, recurren a las redes sociales como medio de distracción o alivio, lo que los hace particularmente susceptibles a desarrollar adicciones con consecuencias perjudiciales para la salud mental, como la depresión, la ansiedad o la baja autoestima (Kross, 2013; Rosen, 2013).

El abuso de las redes sociales, un problema cada vez más prevalente entre los jóvenes, se agrava aún más cuando se evidencia la relación entre el aumento del consumo y las situaciones de malestar. Esta asociación, y el uso de las redes sociales como recurso para mitigar las emociones negativas, parece estar en aumento, en detrimento de hábitos previamente terapéuticos como reunirse con amigos, participar en reuniones familiares, practicar deportes o salir de compras.

En momentos de malestar, si los jóvenes recurren a las redes sociales para mejorar su estado de ánimo, se incrementa el aislamiento social y la desconexión presencial con los demás. Esto da lugar a un ciclo preocupante en el que la felicidad se asocia a un consumo que genera insatisfacción y frustración. Esta distorsión altera la percepción de la realidad, generando trastornos emocionales en los casos más severos. Esta tendencia debe ser abordada de manera integral, a través de la educación, la concienciación y la promoción de hábitos saludables, en un esfuerzo multidisciplinario que vincula la educación emocional y la educación para el consumo.

Como futuras líneas de trabajo, este documento forma parte de un proyecto más ambicioso que pretende analizar el consumo emocional y experiencial en perspectiva generacional comparada y longitudinal. En ese sentido, será interesante estudiar las diferencias entre otras cohortes de edad y continuar con análisis similares a lo largo del tiempo.

Hemos visto también carencias en la gestión emocional de los jóvenes, sobre todo cuando son emociones negativas. “¿cómo afectan las emociones negativas, como la tristeza o la ira, a los patrones de consumo en comparación con las emociones positivas, como la alegría o la euforia?” es un interrogante que nos abre una línea para ampliar los próximos estudios.

Uno de los desenlaces interesantes de este trabajo es que abre también una puerta a nuevos enfoques de alfabetización en consumo. Comprobar cómo los informantes tienen contradicciones entre el tipo de consumo que quieren hacer, el que hacen y el que les gustaría demuestra cómo existen carencias sobre lo que es consumo responsable, sostenible y solidario, así como las repercusiones reales de los consumos que realizan. Esto sin duda, nos aproxima a planteamientos de diseño de medidas de intervención que tengan que ver tanto con la educación emocional como con la educación para el consumo.

6. Referencias

- Aignerren, M. (2009). La técnica de recolección de información mediante grupos focales. *La Sociología En Sus Escenarios*, 6. <https://acortar.link/kleLIQ>
- Barbeta-Viñas, M. (2020). Más allá del amor y la muerte: relaciones entre sociología del consumo y psicoanálisis. En L. E. Alonso, C. J. Fernández Rodríguez y R. Ibáñez Rojo (Comps.), *Estudios sociales sobre el consumo*. CIS.
- Baudrillard, J. (1981). *De la seducción*. Cátedra.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2017). *Consuming life*. John Wiley & Sons.
- Beck, U. (1998). *La sociedad del riesgo: Hacia una nueva modernidad*. Paidós.
- Bosker, B. (2011). *Fear of Missing Out*. SONAR JWT. http://www.campaignbrief.com/JWT_FearOfMissingOut_MarchReport.pdf
- Brickman, P. y Campbell, D. T. (1971). Hedonic Relativism and Planning the Good Society. En M. H. Appley (Ed.), *Adaptation-Level Theory: a Symposium* (pp. 287-302). Academic Press.

- Carù, A. y Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/14705931030032004>
- Corbin, J. y Strauss, A. (2015). *Basics of Qualitative Research*. SAGE.
- Csikszentmihalyi, M. y Rochberg-Halton, E. (1981). *The meaning of things: Domestic symbols and the self*. Cambridge University Press.
- Damasio, A. (1994). *El error de Descartes. La emoción, la razón y el cerebro humano*. Booket.
- Dichter, E. (1960). *Las motivaciones del consumidor*. Editorial Sudamericana.
- Diener, E. y Seligman, M. E. (2004). Beyond money: Toward an economy of well-being. *Psychological Science in the Public Interest*, 5(1), 1-31. https://doi.org/10.1007/978-90-481-2350-6_9
- Diener, E., Lucas, R. E. y Oishi, S. (2018). Advances and open questions in the science of subjective well-being. *Collabra: Psychology*, 4(1), 15. <https://doi.org/10.1525/collabra.115>
- Dunn, E. W., Gilbert, D. T. y Wilson, T. D. (2011). If money doesn't make you happy, then you probably aren't spending it right. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 115-125. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.02.002>
- Easterlin, R. A. (2003). Explaining happiness. *National Academy of Sciences*, 100(19), 11176-11183. <https://doi.org/10.1073/pnas.1633144100>
- Ewen, S. (1983). *Capitans of Consciousness*. McGraw Hill.
- Fernández, B. (2019). The climate crisis and the future of youth activism. *Sociological Review*, 67(6), 1305-1321. <https://doi.org/10.3389/fpos.2022.940876>
- Fondón-Ludeña, A. y Guerrero Manzano, M. del M. (2024). Bienestar subjetivo y consumo juvenil. En R. Ravina Ripoll, L. B. Tobar Pesántez, A. Galiano Coronil y E. Ahumada Tello (Coords.), *Tiempos de happiness management, tecnología y marketing social* (pp. 231-242).
- Galbraith, J. K. (1958). *The affluent society*. Houghton Mifflin.
- Giddens, A. (2006). *Las consecuencias perversas de la modernidad*. Alianza Editorial.
- Gioia, D. A., Corley, K. G. y Hamilton, A. L. (2013). Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15-31.
- Glasser, B. y Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory*. Aldine
- González-Carrasco, M., Casas, F., Malo, S., Viñas, F. y Dinisman, T. (2017). Changes with age in subjective well-being through the adolescent years: Differences by gender. *Journal of Happiness Studies*, 18(1), 63-88. <https://doi.org/10.1007/s10902-016-9717-1>

- Gregory, E. y Rutledge, P. (2016). *Exploring Positive Psychology: The Science of Happiness and Well-Being: The Science of Happiness and Well-Being*. ABC-CLIO.
- Hobsbawm, E. (1998). *Historia del siglo XX*. Crítica.
- Holbrook, M. B. y Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140. <https://www.jstor.org/stable/2489122>
- Howell, R. T. y Hill, G. (2009). The mediators of experiential purchases: Determining the impact of psychological needs satisfaction and social comparison. *The Journal of Positive Psychology*, 4(6), 511-522. <https://doi.org/10.1080/17439760903270993>
- Ibáñez, J. (1979). *Más allá del método: herramientas para una sociología crítica*. Siglo XXI.
- Illouz, E. (2009). Emotions, Imagination and Consumption. A new research agenda. *Journal of Consumer Culture*, 9(3), 377-413. <https://doi.org/10.1177/1469540509342053>
- Jackson, D. (2017). The relationship between social media and empathy. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 49, 12-17.
- Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. MIT Press.
- Kasser, T. (2017). Reflexiones sobre ciencia y ética en el estudio del bienestar. En A. D. Delle Fave (Ed.), *The exploration of happiness: Present and Future Perspectives* (pp. 19-28). Springer.
- Kim, J. y Lee, J. E. (2011). The Facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(6), 359-364. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0374>
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., ... Ybarra, O. (2013). Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *Plos One*, 8(8), e69841.
- Lyubomirsky, S., Sheldon, K. M. y Schkade, D. (2005). Pursuing happiness: The architecture of sustainable change. *Review of General Psychology*, 9(2), 111-131. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.9.2.111>
- Mandel, N. y Smeesters, D. (2008). The sweet escape: Effects of mortality salience on consumption quantities for high- and low-self-esteem consumers. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 309-323. <https://doi.org/10.1086/587626>
- Martínez, L. (2020). Youth activism in Spain: From the indignados to the municipalist movements. *Social Movement Studies*, 19(5-6), 634-640.
- O'Brien, C. (2008). Sustainable happiness: How happiness studies can contribute to a more sustainable future. *Canadian Psychology/Psychologie canadienne*, 49(4), 289-295. <https://doi.org/10.1037/a0013235>
- Ortí, A. (1994). La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: Génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda. *Política y Sociedad*, 16, 37-92.

- Pine, J. y Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business School Press.
- Pole, K. (2009). Diseño de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. *Renglones*, 60, 37-41.
- Rook, D. W. y Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impression regulation is motivated by mood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 336-343.
- Rosen, L. D., Whaling, K., Rab, S., Carrier, L. M. y Cheever, N. A. (2013). Is Facebook creating “iDisorders”? The link between clinical symptoms of psychiatric disorders and technology use, attitudes and anxiety. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1243-1254. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.11.012>
- Schor, J. B. (2010). *Plenitude: The new economics of true wealth*. Penguin.
- Schwarzkopf, S. (2015). Mobilizing the depths of the market: Motivation research and the making of the disembedded consumer. *Marketing Theory*, 15(1), 39-57.
- Twenge, J. M., Spitzberg, B. H. y Campbell, W. K. (2019). Less in-person social interaction with peers among US adolescents in the 21st century and links to loneliness. *Journal of Social and Personal Relationships*, 36(6), 1892-1913. <https://doi.org/10.1177/0265407519836170>

AUTOR:

Anabell Fondón- Ludeña:

Universidad Rey Juan Carlos.

Es doctora en Sociología (UEX), Máster en Divulgación Científica y Gestión del Conocimiento y licenciada en Sociología (USAL). Posee una amplia formación complementaria enfocada a la docencia y la investigación con perspectiva de género. En la actualidad es profesora Contratada Doctora en la URJC. Desde 2022 es la coordinadora del Grupo de Innovación Docente de Sociología (GIDSOC) de esta universidad. Sus líneas de trabajo e investigación se vinculan a la Sociología de la Educación, la Innovación Social, la Sociología del Consumo, el bienestar subjetivo y las metodologías activas.

anabell.fondon@urjc.es

Índice H: 4

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-9185-2318>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57224466797>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=V3LKytYAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Anabell-Fondon-Ludena>

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/metricas/investigadores/3348727>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/AnaFondón>