

Problemas psicológicos y sociales de la sociedad de consumo. Consumismo, adicción a la compra y sobreendeudamiento.

Por: Javier Garcés (jgarcés@cop.es)

Licenciado en Derecho y en Psicología

Presidente de la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales

Profesor de Psicología del Consumidor

Resumen: El desarrollo económico de nuestro actual modelo de sociedad de consumo ha proporcionado a los ciudadanos inmensos progresos técnicos y ha mejorado en muchos aspectos nuestra calidad de vida. Sin embargo, ha generado a la vez dos importantes problemas que debemos afrontar: los problemas medioambientales y el impacto psicológico y social que supone este estilo de vida consumista.

LA SOCIEDAD DE CONSUMO: SUS PROGRESOS Y SUS PROBLEMAS

El desarrollo económico de nuestro actual modelo de sociedad de consumo ha proporcionado a los ciudadanos inmensos progresos técnicos y ha mejorado en muchos aspectos nuestra calidad de vida. Salud, alimentación, comunicaciones, cultura, están a nuestra disposición, ofreciéndonos posibilidades de bienestar que nunca antes habían existido. Pero esta sociedad ha generado también **dos importantes problemas** que es necesario afrontar:

- **En primer lugar los problemas medioambientales.** Ciertos hábitos de consumo y modos de vida que se han implantado en nuestra sociedad son claramente incompatibles con el mantenimiento de nuestro entorno medioambiental a corto o medio plazo. Esta crítica “ecologista” a la sociedad de consumo ha dejado de ser patrimonio de una minoría, más o menos concienciada, para convertirse en una realidad innegable, avalada por las investigaciones científicas más serias y desapasionadas. Se está tomando conciencia de que, si no modificamos nuestros hábitos de consumo actuales podemos llegar a ver amenazada la propia existencia de la vida humana en el planeta.
- **El segundo problema es el impacto psicológico y social que acarrear los valores y modos de vida consumistas.** El enorme poder e influencia de la publicidad, el desarrollo de las técnicas de marketing y la aparición de procedimientos comerciales y bancarios especialmente “agresivos” han tenido un impacto negativo en determinados aspectos de los hábitos de vida y del desarrollo personal de los ciudadanos. De esta forma, han ido en constante aumento diversos problemas relacionados con el comportamiento de los consumidores: la adicción al consumo, la compra impulsiva, la falta de autocontrol en el gasto, el sobreendeudamiento, etc. De la misma forma han ido aumentando en nuestra sociedad una serie de problemas psicológicos cuya relación con los valores y formas de vida que imperan en la sociedad de consumo parece evidente (anorexia, estrés, depresión, etc)

La sensibilización ante los problemas medioambientales ha desarrollado de forma mucho más temprana que hacía el segundo tipo de problemas señalado. A partir de los años setenta la “conciencia ecológica” se fue extendiendo y en el momento actual, cuestiones como la contaminación marítima o terrestre o el denominado cambio climático son ya una preocupación prioritaria de ámbito internacional. Sin embargo, hasta bien entrada la década de los ochenta, no empezó a prestarse atención de forma significativa a los problemas psicológicos, sociales y económicos derivados del consumismo.

En la base de esta preocupación está la conciencia, cada vez más extendida, de que la ideología materialista basada en el “tener” y no en el “ser”, es negativa para el equilibrio psíquico y el bienestar personal o familiar. El consumismo es una manifestación del triunfo de los valores materialistas, y estos valores estarían en relación inversa con la felicidad. Por ello la preocupación por la “insatisfacción que produce el consumismo” está atrayendo cada día mayor atención. Continuamente se están alzando voces que cuestionan el modelo de desarrollo económico propio de la sociedad de consumo porque nos hace cada vez menos felices. Entre ellas la del australiano Clive Hamilton, que en su obra “Growth Fetish”¹, de gran repercusión internacional, se pregunta “¿qué es preferible, potenciar una sociedad materialmente rica e infeliz o iniciar el cambio hacia una más austera pero también más plena?”

En la sociedad actual una gran parte de las personas buscan la felicidad y la realización personal a través de la compra, y entran en una incesante (y en el fondo siempre insatisfactoria) cadena de gasto. Como la satisfacción que proporciona el consumo se rige por la ley de los rendimientos decrecientes (cada vez hace falta comprar más cosas para obtener el mismo placer) esta vía lleva a un callejón sin salida. Esto explica la contradicción que supone que las personas que viven en sociedades más desarrolladas sean, a pesar de su nivel de vida, tan infelices y llenas de problemas psicológicos. Si aceptamos la escala de Maslow de que en la cúspide de las necesidades humanas está la autorrealización, y vemos que el principal objetivo de la sociedad es el consumo exacerbado, tendremos que llegar a la conclusión de no es posible que esa meta de autorrealización sea alcanzada por los consumidores a través de una continúa e interminable espiral de compras.

INCIDENCIA Y REPERCUSIÓN SOCIAL DE LA ADICCIÓN AL CONSUMO Y LA FALTA DE AUTOCONTROL EN LA COMPRA.

Aunque en todas las épocas se han referido casos de personas obsesionadas por la compra, no se puede hablar de un problema social generalizado hasta la aparición de la sociedad de consumo. Efectivamente, en los primeros estudios sobre la adicción a la compra, llevados a cabo por Kraepelin, a principios del siglo XX, se prestó atención a personas, generalmente mujeres, que presentaban un comportamiento muy incontrolado y excesivo. Eran casos extremos y estos excesos de compra se consideraron manifestaciones sintomáticas de otros desequilibrios

¹ El fetiche del Crecimiento (*Growth Fetish*). Clive Halminton. Ed. Laetoli.

psicológicos: depresiones, trastornos obsesivos-compulsivos, problemas generales de control de impulsos, etc.

Pero a partir de los años ochenta resultó patente el espectacular aumento del número de personas con problemas de autocontrol en la compra y en el gasto. Si embargo, la falta de sensibilidad y atención social hacia los excesos en una actividad tan habitual como la compra, hizo que fueran considerados asuntos menores e incluso que a algunos les pareciera que se trataba de “inventar nuevas enfermedades” o de reinventar los trastornos compulsivos que siempre habían existido. Este aumento de la incidencia de los problemas relacionados con la compra y el gasto se producía al mismo tiempo que se extendían en la sociedad las actitudes y comportamientos más consumista. Por ello, parecía lógico pensar que estos casos extremos no eran sino “la punta del iceberg”, la manifestación más intensa de un problema general, que afectaba, en mayor o menor medida, a una gran parte de la población. Por ello, frente a los modelos clínicos tradicionales sobre la adicción a la compra o el consumo excesivo, los nuevos modelos psicosociales enfocan estos problemas como resultado de la influencia, en determinadas personas, de los valores y actitudes propios de la sociedad de consumo².

De acuerdo con este enfoque existe un continuo entre el consumidor medio y las personas con mayores problemas de compra impulsiva, adicción al consumo o sobreendeudamiento. Los condicionamientos, las tentaciones y las continuas invitaciones a la compra y al gasto que rodean a estas personas, no son distintos de las que soporta cualquier ciudadano en su vida cotidiana y que, en mayor o menor grado, adormecen su sensatez y sentido común. Por ello es posible establecer **tres niveles** en el estudio de la incidencia actual de este tipo de problemas:

- 1.- La adicción al consumo y otras manifestaciones graves de la falta de control en el gasto son problemas extendidos y en constante crecimiento en nuestra sociedad. Tal y como señala Helga Dittmar³ los estudios con muestras de la población general dan una proyección de entre el 8% y 16% de personas con problemas de compras incontroladas o excesivas, mientras que los estudios clínicos dan cifras más conservadoras de entre el 2% y 5%. De acuerdo con el Estudio Europeo,⁴ el 3% de los adultos y el 8% de los jóvenes tienen un nivel de adicción a la compra que puede considerarse patológico, es decir que afecta gravemente la vida de las personas que lo padecen.
- 2.- En cualquier caso la mayoría de las personas que tienen estos problemas no reciben, ni solicitan tratamiento y si lo hacen es después de años de padecerlos, cuando la adicción

² Entre estos modelos destaca el propuesto por Helga Dittmar en el que señala que estos problemas son producto de la confluencia de dos factores: un alto nivel de valores materialistas y una alta discrepancia entre el autoconcepto real (como se ve a sí misma la persona) y el autoconcepto ideal (como desearía verse). Helga Dittmar: *A New Look at “Compulsive Buying”: Self-Discrepancies and Materialistic Values as Predictors of Compulsive Buying Tendency*. Journal of Social and Clinical Psychology. September 2005. Volume 24. Issue 6. Page. 832-859

³ Helga Dittmar. *Are you what you have?*. The Psychologist. Vol. 17. nº 4 . Abril 2004

⁴ Este Estudio Europeo fue coordinado por la Comisión Europea a través del Instituto Europeo Interregional de Consumo, e impulsado desde España por la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha. Para su realización se utilizó el Cuestionario sobre Factores Psicológicos de Adicción al Consumo, Hábitos personales de compra y tendencia al endeudamiento (FACC-II A, B y C) a una muestra de 1354 consumidores de España, Italia y Gran Bretaña. Más información en “Experiencias de trabajo en la prevención y tratamiento de la adicción a la compra”, citado en la nota.

ha provocado importantes repercusiones económicas en su patrimonio o de deterioro de la relación con las personas de su entorno. Por ello, y por la falta de conciencia social sobre el problema, la “cifra oscura” de las personas que padecen estos problemas es altísima.

- 3.- Además de los casos graves de adicción al consumo, una parte importante de los consumidores, (se puede hablar de entre el 30% y el 50% de la población) tiene deficiencias en el autocontrol o conductas excesivas en relación con la compra y el gasto. De acuerdo con el Estudio Europeo citado el 33% de la población adulta y el 46% de los jóvenes tienen problemas leves o moderados de adicción a la compra o de falta de autocontrol en el gasto.
- 4.- Mas allá de que pueda calificarse a determinadas personas como adictas al consumo o compradores impulsivos, lo cierto es que la practica totalidad de los consumidores estamos rodeados permanentemente de estímulos, fruto de las estrategias comerciales y publicitarias, que nos incitan al consumo y al gasto y ante las cuales nadie puede considerarse completamente inmune. Es decir, todos los consumidores tenemos, ocasional o habitualmente, comportamientos impulsivos, inadecuados, excesivos o irresponsables y aceptamos en nuestra vida los valores materialistas imperantes. Esta es la seña de identidad de la sociedad actual y que frecuentemente se denomina como “consumismo”.

ADICCIÓN AL CONSUMO, COMPRA IMPULSIVA, Y OTROS COMPORTAMIENTOS PROBLEMÁTICOS RELACIONADOS CON EL CONSUMO Y EL GASTO.

A menudo se utiliza el termino “adicción al consumo” o “adicción a la compra” de forma muy amplia, para referirse a las diversas manifestaciones de descontrol o atracción excesiva hacia la compra que presentan los consumidores en nuestra sociedad. Pero sería posible distinguir en el comportamiento individual **tres tipos de problemas**⁵:

- A) La adicción a la compra como actividad de ocio.** Es evidente que en nuestra sociedad, actividades como mirar escaparates, visitar tiendas, o pasar horas en centros comerciales, aunque realmente no se necesite comprar nada, se han convertido en una forma de ocio, en una distracción. Es normal que este tipo de actividades resulten atractivas para muchas personas y, desde luego, están socialmente aceptadas. Sin embargo muchas personas acaban estableciendo un tipo de relación excesiva, una adicción exagerada a estos comportamientos.
- B) Adicción al consumo y compra impulsiva.** Aunque conceptualmente se trata de dos cuestiones distintas, la adicción al consumo y la compra impulsiva están interrelacionadas y en ambas se manifiesta un mismo comportamiento: la carencia de autocontrol para regular las compras y contener los impulsos. Por adicción al consumo se entiende el afán por efectuar continuamente compras nuevas, en su inmensa mayoría de cosas innecesarias o superfluas. El concepto de compra impulsiva se refiere al proceso psíquico

⁵ Para ampliar sobre el diagnostico y valoración de estos tres tipos de problemas: “La Adicción al Consumo”. Javier Garcés. Unión de Consumidores. Albacete 1999

por el que muchas personas no son capaces de controlar sus deseos o sus impulsos y someterlos a la reflexión o la crítica antes de la compra.⁶ Por supuesto no todas las compras imprevistas o no planificadas son compras impulsivas. Una persona puede encontrar una oferta de un artículo que precisaba, pero que no pensaba comprar de inmediato, y adquirirlo sin que se trate de una compra impulsiva. Por ello hay que señalar que una característica básica del comportamiento de las personas con problemas graves de adicción al consumo es que las compras que realiza son inadecuadas e insatisfactorias. Es posible que sienta cierto placer al realizarlas o una sensación de alivio al ceder ante la tensión que le provoca el deseo de compra, pero después se arrepentirá de la compra efectuada. Este arrepentimiento, en el caso de personas con problemas intensos de adicción al consumo, puede llegar a ser una sensación de culpa y malestar muy profunda, aunque para la mayoría de los consumidores, simplemente el objeto deja de ser atractivo una vez comprado y se quiere devolver, o se olvida y no se usa jamás.

- C) La falta de autocontrol económico** es la incapacidad constante para ajustar los hábitos de gasto a las posibilidades económicas de cada sujeto. No se trata de que gastos ordinarios o imprevistos hagan vivir con dificultades, sino que hay una absoluta incapacidad para controlar el dinero personal o familiar racionalmente y disciplinar los gastos, por superfluos que objetivamente sean. Una manifestación de esta falta de control es uso excesivo del crédito, un tipo de comportamiento cada día más frecuente que se ve reforzado y potenciado por el hecho de que en nuestra sociedad existe una invitación constante a vivir por encima de las posibilidades de cada uno. La extensión de las tarjetas de pago diferido y los anuncios de entidades bancarias y establecimientos comerciales que invitan a utilizar el crédito para no privarse de cualquier capricho, tratan de seducir al consumidor para que no deje de comprar todo lo que se le antoje, sin pensar en el peso económico que supone la compra a crédito. Cuando la persona entra en la rueda de “vivir a crédito” se va acostumbrando a enlazar un préstamo con otro, va aumentando su número y la “alegría” con la que se endeuda. El resultado final es el sobreendeudamiento activo, o “culpable”, es decir, el que se deriva de la propia conducta desordenada del consumidor. Este es un problema muy extendido actualmente en la sociedad española.⁷

LA ADICCIÓN A LA COMPRA EN EL CONTEXTO DE “LAS ADICCIONES SOCIALES”

Cuando utilizamos el termino de “adicción a la compra” estamos haciendo referencia, a que, como sucede en otras adicciones, al tabaco, al juego o al alcohol, existe dependencia al

⁶ Algunos autores diferencian los términos compra impulsiva y compra compulsiva, entendiendo que, en este segundo caso, se trata de una conducta patológica y en el primero no. Así, Ismael Quintanilla en “Psicología del Consumidor”. Ed.Pearson. Madrid 2002

⁷ El espectacular aumento de las deudas de las familias es uno de los mayores riesgos de la economía española y así se viene alertando en los diversos informes del Banco de España. Según el Estudio de Caixa Catalunya (2007), las deudas de los hogares españoles alcanzaban el 132 por ciento de su renta disponible en 2006 y el 142 por ciento en 2007. De acuerdo con este Estudio entre 1998 y 2005 la deuda total de los hogares aumentó más de 45 puntos, pasando del 75,2 por ciento al 120,4 por ciento de la renta. Aunque la mayor parte de este endeudamiento está relacionado con la compra de vivienda, es evidente la influencia de la tendencia social consumista y de “frivolización del crédito” que hace que los consumidores se endeuden cada vez más y de una forma mucho más despreocupada y “alegre”. De hecho el Servicio de Estudios del Banco de España ha puesto de manifiesto que, a partir del año 2006 se va desacelerando la deuda hipotecaria y se incrementa el endeudamiento para la adquisición de bienes de consumo o servicios.

consumo de esas sustancias o a esos comportamientos, de forma que la persona tiene serias dificultades para modificarlos, aunque lo desee. Es justamente el hecho de “quedar atrapado” en una conducta repetitiva lo que define el sentido negativo de la adicción. Es decir, adicción a la compra se manifiesta por la dependencia y la falta de autocontrol.

Por ello es posible estudiar la adicción a la compra, como hace Enrique Echeburúa⁸, en el contexto de las adicciones psicológicas o sociales, es decir aquellas en la que no se establece con relación a una sustancia, sino a una conducta o actividad, como sucede, por ejemplo con la adicción al juego, al sexo, o al ejercicio físico (vigorexia).

Un elemento fundamental de las adicciones, sean psicológicas o químicas, es el síndrome de abstinencia, que conduce a la repetición cíclica de la conducta, a través de la siguiente secuencia:

- 1.- Primero la persona siente un impulso interno intenso que le empuja a realizar una conducta de efectos perjudiciales.
- 2.- La tensión va creciendo antes de la realizarse esa conducta, y aparece irritación, agresividad, malestar, trastornos de sueño, ansiedad, etc.
- 3.- La tensión desaparece temporalmente una vez llevada a cabo la conducta.
- 4.- Vuelve a aparecer gradualmente el impulso, asociado a estímulos internos (por ejemplo sentimiento de tedio o tristeza y recuerdo del placer que se sentía cuando se realizaba la compra) y externos (visión de un escaparate para un adicto al consumo, o de una bar para un alcohólico)⁹

FACTORES RELACIONADOS CON LA ADICCIÓN A LA COMPRA

Vamos a hacer referencia a los principales factores personales que están relacionados con los problemas de falta de autocontrol en la compra o el gasto..

➤ El Género.

Hemos dicho que, desde los primeros estudios sobre adicción a la compra, se constató una mayor incidencia de estos problemas entre las mujeres. Incluso, dado que eran mujeres los primeros y más llamativos casos de esta adicción, se llegó a pensar que era un problema “propio de mujeres”. Para unos se trataría de una manifestación, casi específicamente femenina, de problemas depresivos o de trastornos obsesivo compulsivos. Otros consideraron que era un fenómeno muy similar a la cleptomanía y utilizaron explicaciones psicoanalíticas para relacionarlo con la represión sexual y justificar así su mayor incidencia entre las mujeres. Lo cierto es que las sucesivas investigaciones que se llevaron a cabo durante el siglo pasado, fueron confirmando esta diferenciación de género, aunque no hubiera acuerdo sobre su

⁸ Enrique Echeburúa, Paz del Corral y Pedro J. Amor *¿Cómo y por qué se desarrollan las adicciones sin drogas?*, incluido en el libro “El Consumo y la Adicción a la compra”, editado por el Servicio Editorial del País Vasco. Bilbao 2001,

magnitud. (Reisch y Scherhorn 1996, Schlosser 1994). Además la consideración de que las mujeres son más adictas al consumo que los hombres, encaja con una serie de tópicos y prejuicios sociales muy arraigados: la imagen de la mujer gastadora, ansiosa por ir a grandes almacenes y lanzarse a los comercios en época de rebajas.

Para explicar esta mayor incidencia de la adicción al consumo entre las mujeres se ha propuesto, entre otros razonamientos, que las personas desarrollan más fácilmente adicciones excesivas hacia conductas que les son habituales y que existe una influencia social que hace que una parte importante de la actividad de compra sea realizada mayoritariamente por las mujeres. En la medida en que la compra constituye –como obligación o como distracción– una de sus actividades más habituales, es fácil que se convierta en la principal válvula de escape frente a otros problemas, y acabe convirtiéndose en adicción.

El Estudio Europeo de 1999¹⁰, constató que, efectivamente las mujeres se sentían mucho más atraídas por las tiendas, ver escaparates, acompañar a otras personas a hacer sus compras, ir a grandes almacenes o utilizar la compra para afrontar situaciones de tristeza, abatimiento o depresión. Sin embargo no hay diferencias significativas entre hombres y mujeres respecto a la compra impulsiva, ni en cuanto al autocontrol o el desajuste en el gasto.

Esta constatación de que las mujeres sienten más atracción por la compra, pero no por ello son más “gastadoras”, ha quedado corroborado por otros estudios, que han señalado, por ejemplo, que el setenta y cinco por ciento de los hombres que se prueba una ropa la compran, mientras que, en el caso de las mujeres solo lo hacen el veinticinco por ciento. Underhill¹¹ señala que “las mujeres sienten una mayor simpatía hacia lo que nosotros conocemos como shopping, es decir, pasear por tiendas a ritmo calmado, examinando artículos, comparando productos y precios, interactuando con el personal de ventas, escogiendo cosas y finalmente haciendo la compra...”. Entre los hombres la etapa de “precompra” suele ser mucho más reducida.

➤ **Edad y adicción al consumo.**

En las diversas investigaciones¹² realizadas, tanto en la muestra de la población general como en las de sujetos sometidos a tratamiento (D’Astous, Scherhon 1990), se ha puesto de manifiesto que existe una correlación negativa entre edad y adicción a la compra. El hecho de que, a medida que avanza la edad de la población, hay una menor incidencia de adicción fue corroborado en el Estudio Europeo a que hemos hecho referencia. Hay que tener en cuenta, en este sentido que, como hemos señalado anteriormente, los adictos no son conscientes de su problema, ni suelen solicitar ayuda, hasta que no llevan muchos años comportándose de ese modo y al final han llegado a una situación de ruina económica, consecuencia de sus incesantes gastos. Por ello la media de edad en la que podemos situar el comienzo de los problemas de adicción a la compra es muy anterior a la edad de inicio del tratamiento. Suele

¹⁰ Ver nota 17

¹¹ ¿Por qué compramos? Paco Underhill Editorial Gestión 2000 Barcelona 2002

¹² Ver en “Adicción a la Compra: Análisis, evolución y tratamiento”. Rafael Rodríguez Villarino. Otero-López y Rodríguez Castro. Editorial Pirámide 2001.

ser en torno a los 18 años cuando, en la mayoría de las personas, comienzan los síntomas de la adicción, pero el tratamiento, si se recibe, suele comenzar casi 12 años después, es decir, a partir de los 30 años. Varias investigaciones¹³ confirman que, efectivamente, es entre los 30 y los 40 años cuando se manifiestan estos problemas. Hay un largo periodo de tiempo en la vida de las personas (normalmente entre los dieciocho y los treinta años) en el que el problema de adicción va creciendo y aumenta también, poco a poco, el nivel de agobio económico y la acumulación de créditos de quien lo padece.

Tanto este Estudio Europeo, como otras investigaciones posteriores reflejan que la mayoría de los jóvenes aceptan sin críticas o reservas la sociedad de consumo y los valores y comportamientos asociados a ella. Al contrario que otras generaciones parecen más decididos a instalarse cómodamente en el modelo de sociedad en el que han nacido, que a intentar cambiarla. Hay que tener en cuenta que la actual generación de jóvenes españoles ha nacido y crecido ya en una sociedad claramente consumista. La televisión (“un potente instrumento de incitación al consumo”) ha sido, más que la propia familia, quién les ha enseñado valores, comportamientos, y modelos de vida. Esta generación, no ha visto, como otras anteriores, transformarse la sociedad y los modos de vida, y por lo tanto es difícil que desarrolle una actitud crítica ante los actuales hábitos de vida consumistas ya que no ha conocido otros alternativos. Además, por cada mensaje que haya podido recibir a lo largo de su vida advirtiéndole de los excesos y peligros del consumo incontrolado e irresponsable, ha recibido mil animándole a comprar sin freno.

Por supuesto, este fenómeno no se ha producido solo en Europa, Underwood señala que los adolescentes actuales en EEUU son tan ingenuos como lo eran los adultos de los años cincuenta, que no sabían aún suficiente sobre las estrategias y manipulaciones publicitarias: “los adolescentes son todavía lo suficientemente jóvenes para dejarse llevar por la imagen y por todo tipo de halagos de la publicidad, por el marketing de identidad, por los medios de comunicación, las tendencias y las marcas. Todavía confían en el poder de una marca para conferir estatus, presencia, carisma, conocimiento. Construyen sus identidades a partir de las elecciones que hacen al comprar.”

En el extremo contrario el comportamiento de las consumidoras mayores de 60 años es mucho más moderado que el de otras edades. A veces se piensa que el hecho de que la adicción a la compra no suela aparecer en personas mayores, y que estas sean menos consumistas e impulsivas en la compra, se debe a los condicionamientos físicos y económicos de esta edad. Existe la idea de que los consumidores de mayor edad son personas con mala salud general, sin recursos financieros, desinformados y manipulables. Esta percepción es falsa: la mayoría de los mayores son, en los países desarrollados, individuos con buena salud física, que tienen tiempo libre, gastan menos que los de otras edades y tienen mayor poder adquisitivo. Por ejemplo, en EEUU los mayores de 65 años constituyen el 12,4 por ciento de la

¹³ Schlosser señala como edad media 30, McElroy 39 años y Black 40 años. (Libro de Rafael Rodríguez Villariño y otros citado en nota anterior)

población, y sin embargo controlan el 70 por ciento de la riqueza.¹⁴Esta claro que su autocontrol en el consumo tiene que ver con otros factores sociales.

➤ **Depresión.**

Una de las relaciones más contrastadas es la que existe entre la depresión y la adicción al consumo. Así ha quedado reflejado tanto en el Estudio Europeo como en investigaciones anteriores (Edwards 1992 Faber y Chriteson 1996). Sin embargo el porcentaje de incidencia de los problemas depresivos entre los adictos varía mucho de una investigación a otra Así, Mc.Elloy (1994) lo sitúa en el 25 %, Lejoyeux (1998) en el 61%, y Black, Montaban y Gabel (1997) en el 60%¹⁵. Esta variabilidad en los porcentajes de adictos a los que se diagnostica como depresivos se debe, además de a los distintos procedimientos de selección de muestras, a las diferencias en la determinación y diagnóstico de la depresión. En cualquier caso esta relación parece deberse a que muchos consumidores utilizan la compra como un mecanismo para compensar o afrontar sus estados depresivos.

➤ **Ansiedad**

El estudio de la relación de la ansiedad con el comportamiento de los consumidores resulta tan interesante como complejo. Por ejemplo, la situación de encontrarse en un gran centro comercial, a una hora de gran afluencia de público, rodeado de estanterías y mostradores repletos de productos provoca estados emocionales muy distintos. Algunas personas adictas, con un elevado nivel de ansiedad viven estas situaciones con una sensación de excitación positiva que les anima a la compra. En cambio, otro tipo de consumidores, con el mismo componente de ansiedad, sienten un estado de agobio y malestar, cercano al pánico, que les obliga a salir inmediatamente del establecimiento.

En cualquier caso lo cierto es que muchos comportamientos problemáticos de los consumidores, tales como la compra impulsiva, la falta de autocontrol en el gasto, o la adicción al consumo, parecen tener, por su propia naturaleza, un importante componente de ansiedad y así ha sido señalado en diversas investigaciones (Cole 1995, Valence 1998). Un estudio llevado a cabo en España en el año 2005¹⁶ en una muestra de jóvenes permitió extraer, entre otras, las siguientes conclusiones:

- El rasgo de ansiedad tiene una influencia significativa, pero, por si solo, no es determinante de las actitudes y comportamientos de los consumidores.
- El consumismo, entendido como deseo constante por adquirir cosas nuevas al margen de su utilidad o necesidad, está claramente relacionado con el nivel de ansiedad, tanto en hombres como en mujeres.

¹⁴ *Comportamiento del Consumidor*. Schiffman y Kanuk. Ediciones Pearson. México 2005

¹⁵ "Adicción a la Compra: análisis, evolución y tratamiento" citado en nota 25

¹⁶ "Influencia de la ansiedad en la adicción al consumo y la falta de autocontrol en la compra y el gasto de los jóvenes". Garcés Prieto y Salcedo Aznal Revista de Estudios sobre Consumo. Ministerio de Sanidad y Consumo n. 76 (2006)

- La influencia del rasgo de ansiedad se manifiesta especialmente en las personas que tienen niveles altos de adicción al consumo, pero es más reducida en los niveles medios.

➤ **Otros factores**

Diversas investigaciones han asociado también los problemas de adicción a la compra o consumo excesivo con la baja autoestima, la manipulabilidad y conformidad social, el hedonismo, el materialismo o la impulsividad. Como vemos, en algunos casos se trata de rasgos definitorios de la adicción al consumo, por lo que la relación con esta parece evidente.