

Consumo Patológico: Compra Impulsiva y Compulsiva.

Pathologic Consume: Impulsive and Compulsive Buying.

Aravena, Valeria.

Herrera, Viviana.

Poblete, Pedro.

Vera, Daniel.

Documento preparado para la asignatura de
Psicología Económica 2006, dictada en la Universidad
De La Frontera, por al Profesora Dra. Marianela Denegri

Resumen

El presente artículo corresponde a una investigación bibliográfica acerca del consumo patológico en sus dos variantes más importantes: la compra impulsiva y la compra compulsiva. El objetivo axial que guía la investigación es la comprensión y explicación de la conducta de compra patológica, para lo que se realiza un análisis exploratorio en la literatura existente, donde se da cuenta de la evolución histórica de los conceptos y modelos comprensivos, para llegar a enunciar cuáles son los más actuales, así como el estado de la arte teórica y la situación empírica actual, dentro de la cual se recalcan los datos estadísticos encontrados en Chile y en otros países. También se analizan las posibles soluciones e intervenciones que los teóricos reconocen como más efectivas frente a la adicción a la compra. Finalmente, se presentan una serie de conclusiones analíticas, con la esperanza de guiar nuevas investigaciones.

Palabras claves: Consumo patológico, adicción a la compra. Compra compulsiva, compra impulsiva, psicología económica.

Abstract

The current article is a bibliographic investigation about pathologic purchase, in its two more important variations: impulsive buying and compulsive buying. The main objective that leads the investigation is the understanding and explanation of the pathologic purchase behaviour, reason why we realize exploratory analyses of the existent literature, where we bring forth the historic evolution of the main concepts and the theory models. Until we reach the more important ones in the present. Also, we try to give the *state of arts* of the theory and the present situation in the empiric field, where we give special importance to the statistics data of Chile and other countries. Another matter we touch the possible solutions and treatments towards the addiction to buy. Finally, we present some last conclusions with the hope of lead new investigations.

Keywords: Pathologic purchase, addiction to buy, compulsive buying, impulsive buying, economic psychology.

Como equipo de trabajo, quisiéramos agradecer públicamente la asesoría, colaboración y gran disposición del Dr. Roberto Luna-Arocas, docente de la Universitat de València, tanto en la comprensión de estas materias como en la confección del presente artículo.

Los autores.

1. INTRODUCCIÓN

A comienzos del siglo XXI nos encontramos ante un escenario mundial que ha cambiado drásticamente en las últimas décadas y que, sin lugar a duda, seguirá transformándose a un ritmo vertiginoso a medida que los avances en ciencia y tecnología sigan produciéndose al ritmo que lo hace hoy. En una sociedad donde el modelo neoliberal en economía es claramente hegemónico, los usuarios están cada día enfrentados a realizar un gran número de transacciones comerciales que implican, necesariamente, un discernimiento entre las múltiples variedades de productos que se ofertan hoy en día. Diariamente debemos escoger entre un amplio abanico de posibilidades que incluyen factores como la marca, precio, calidad y conveniencia de un producto, y que se ha expandido gracias al desarrollo de nuevas tecnologías de producción, así como las posibilidades de adquirir bienes y servicios desde los más recónditos sectores del mundo gracias a los adelantos en comunicación y transporte.

De este modo, como consumidores nos vemos inmersos en una sociedad en la que se han puesto de relieve factores como el consumismo y el materialismo, siendo cada vez

más influyentes los esfuerzos de parte de publicistas y empresarios por poner en la vitrina global los productos que deseen difundir. Así, los sujetos son más valorados según lo que poseen o pueden llegar a poseer, ya que las oportunidades de optar a tarjetas de crédito que son cada vez más numerosas y de más fácil acceso para todo tipo de público, posibilitando que la compra se manifieste no únicamente en los estratos socioeconómicos más acomodados, sino que se extienda a grupos con menores recursos, lo cual puede tener como resultado un sobreendeudamiento que puede afectar a un gran número de familias, sobre todo en el contexto latinoamericano, donde las posibilidades económicas son menores que en países más desarrollados.

En este contexto es que se hace necesaria, por parte de la comunidad científica, la comprensión y explicación de los efectos del materialismo excesivo, el cual conlleva resultados negativos para la población en cuanto a felicidad personal y sobre todo a posibles deudas y situaciones de incertidumbre económica

Compra por impulso y compra compulsiva

De esta manera es que los estudios de Psicología Económica sobre la compra impulsiva tienen sus primeros antecedentes formales en los desarrollos teóricos propuestos hacia la década de los cuarenta (Hausman, 2000; Luna-Arócas, 2000), con notables cambios en el transcurso de su evolución al interior de la disciplina (Rodríguez, et al., 2001). Sin embargo, podemos apreciar que el interés por la adicción a la compra ha surgido más recientemente, siendo aún un desafío importante que ha de ser abordado pues, como varios autores señalan, este fenómeno se encuentra en franco aumento.

Aunque es posible rastrear modelos y teorías del consumo desde comienzos del

siglo pasado, las comprensiones de lo que ahora llamamos compra compulsiva e impulsiva son relativamente nuevos en la evolución de la ciencia (Luna-Arócas, 2000; Rodríguez et al, 2001; Neuner et al., 2004; Dittmar, 2005). En un comienzo, el modelo de “consumidor racional” era el imperante, el cual se apoyaba en la idea de un *Homo Economicus*, un sujeto que evalúa cognitivamente las opciones de mercado, sopesando las alternativas disponibles en función de sus costos y beneficios, además de planificar sus actividades de compra previamente a asistir al lugar donde ésta se concretará. Actualmente, podemos apreciar que este tipo de concepciones ha sido objeto de numerosas críticas ya que no dan explicaciones a ciertas conductas de los consumidores, en especial y aquello que es objeto de nuestra investigación, la compra impulsiva y la compra compulsiva o patológica (Dittmar, 2005).

De este modo, los objetivos que guiarán nuestra investigación se centrarán en revisar la evolución histórica de los conceptos de compra impulsiva y compulsiva, considerando algunas cuestiones centrales de los modelos teóricos que las han sustentado. Además, pretendemos establecer las diferencias entre ambos conceptos, dejando en claro tanto los factores personales, sociales y culturales así como las consecuencias relacionadas con la compra impulsiva y patológica. También consideramos pertinente identificar algunas tendencias que actualmente se siguen para dar tratamiento a la compra compulsiva. Por otra parte, nos planteamos como objetivo, buscar investigación local respecto al tema, rescatando los aportes hechos desde una perspectiva más centrada en el panorama nacional. Finalmente, teniendo en cuenta los elementos anteriormente descritos, nuestro objetivo último será analizar el impacto que el consumo, en especial el patológico, puede tener sobre la vida de los sujetos tanto a nivel psicológico, afectivo como económico.

2. HISTORIA DEL ESTUDIO DEL CONSUMO

La compra y sus excesos, a diferencia de lo que ingenuamente pueda creerse, no han aparecido sólo en la época actual sino que tienen antecedentes que se remontan a tiempos tan lejanos como la Grecia clásica o el imperio romano (Rodríguez et al. 2001). Sin embargo, la sociedad actual, marcada por los avances tecnológicos, y mejores condiciones socioeconómicas, además de la consideración de la productividad como eje transversal a la actividad humana, ha conllevado a la aparición de valores como el materialismo y el consumismo, los cuales se han instalado con gran fuerza en la sociedad contemporánea sin estar necesariamente asociados a una mayor satisfacción con la vida o a un sentimiento de felicidad (Luna-Arocas, 2000).

En este marco, el interés por conocer los factores y procesos involucrados en la compra ha dado origen a una serie de modelos que intentan explicar este fenómeno, apoyados en la noción de racionalidad del *Homo Economicus*, considerando que el individuo analiza y evalúa cognitivamente las alternativas disponibles en función de sus costos y beneficios, prefiriendo siempre aquellos productos que racionalmente aparezcan más ventajosos tras este tipo de análisis. Las investigaciones y conceptualizaciones teóricas hechas bajo este paradigma no han sido capaces de resolver satisfactoriamente hechos tan cotidianos como la compra impulsiva, así como tampoco han podido abarcar la adicción al acto de comprar o compra compulsiva ((Luna-Arocas, 2000, Bas Verplanken and Herabadi, 2001).

En esta línea, una primera etapa en el estudio de la compra impulsiva estuvo marcada por desarrollos como los de Du Pont en los años cuarenta, quién consideró el consumo impulsivo como compra no planificada

Fundamentalmente el concepto de compra no planificada se basa en la relación de las compras realizadas por el consumidor en función de una lista de compra previa o la idea prefijada de comprar una serie de productos. La diferencia de productos que se pensaban comprar con los que realmente se han comprado se definía operativamente como compra por impulso” (Luna-Arocas, 2000).

Según el mismo autor, este tipo de concepciones fueron un intento por mantener la idea de comprador racional, lo que generó casi cuatro décadas de investigaciones infructuosas que presentaban dificultades tanto conceptuales como operacionales, ya que la ampliación del marco de posibilidades de elección por parte de los consumidores problematiza la evaluación cognitiva de todo el espectro de productos disponibles.

Siguiendo en la revisión de lo que se ha interpretado como compra por impulso, Hausman (2000) plantea que los esfuerzos previos a 1987 estuvieron concentrados en desarrollar definiciones que preferentemente estuvieron orientadas a clasificar los impulsos de compra en una serie de subcategorías, enfocadas en las características del producto, como por ejemplo su precio, pero dejando de lado la comprensión sobre la frecuencia de este tipo de conductas y de los motivos subyacentes a ellas.

Es necesario mencionar que la conceptualización acerca de la compra por impulso experimentó un nuevo énfasis tras la definición que Rook (1987) hace sobre el término:

Impulse buying occurs when a consumer experiences a sudden, often powerful and persistent not urge to buy something immediately. The impulse to buy is hedonically complex and may stimulate emotional conflict. Also, impulse buying is prone to occur with diminished regard for its consequences.

En esta línea, autores como Elliot (citado en Anders y Ergas, 2004), han planteado que las funciones del producto variarían según los significados que les son otorgados por

los consumidores, resaltando los elementos simbólicos involucrados en la compra. De esta manera, según Anders y Ergas (2004) “el consumidor seleccionaría los productos sobre la base de características hedónicas y simbólicas que le permitan reflejar sus más profundos deseos personales en la posesión de un producto para compensar sus deseos de identidad”.

De acuerdo a lo planteado por Anders y Ergas (2004), los sujetos que presentan una alta discrepancia del self, entendida ésta como la diferencia entre el yo real y el yo ideal, serían más proclives a utilizar el consumo simbólico para reducirla, compensado por medio de éste, el área emocional de la discrepancia percibida. Esta idea es apoyada por la investigación realizada por Gebauer, Schäfer y Soto (2003) con estudiantes de la Universidad de La Frontera, en la cual se encontraron correlaciones significativas entre la compra impulsiva y la discrepancia percibida en algunas de las dimensiones del Yo.

Conceptualizaciones de esta naturaleza han llevado a autores como Quintanilla, Luna y Berenbagger (citado en Anders y Ergas, 2004) ha desarrollar el modelo de *Compra Afectivo-Cognitiva (CAC)*, el cual ofrece una alternativa descriptiva y comprensiva acerca del fenómeno de la compra impulsiva, al interior del cual se incluyen las dimensiones afectivas y cognitivas del consumidor, considerando que ambos elementos estarían relacionados en las decisiones de compra y, dependiendo de la activación de estos componentes, se obtendrían diferentes estilos o formas de consumo que se manifestarían en las actividades de compra.

Otro modelo sería el propuesto por Dittmar, Beatti y Friese (citado en Anders y Ergas, 2004) el cual se basa en factores tanto ambientales como sociales, dentro de los cuales se encontrarían las variables individuales y de pertenencia a categorías sociales. Estos factores influirían en la discrepancia percibida entre el yo real y el yo ideal. Los individuos que presentan este tipo de discrepancia tenderían a usar ciertos mecanismos

como compensación, a través del consumo y el materialismo, con el objetivo de disminuir esta diferencia.

Por otro lado, la preocupación por la compra patológica ha sido más recientemente abordada y ha sido objeto de un menor número de investigaciones que la compra por impulso (Luna-Arócas, 2000; Rodríguez et al, 2001; Neuner et al., 2004; Dittmar, 2005). En la sociedad de consumo actual, la compra se ha convertido en un elemento crucial, accesible y socialmente valorado mientras no conduzca a cleptomanía o sobreendeudamiento (Neuner et al., 2004).

Los elementos compensatorios que caracterizarían a este tipo de compra serían predominantes por sobre la satisfacción de necesidades físicas, adquiriendo una función de expresión del sentido de identidad personal, regulación de emociones o un ascenso en el estatus social (Neuner et al., 2004). Además, como plantea Dittmar (2005), la compra compulsiva estaría fuertemente asociada a un sistema de valores materialistas que guiarían a los individuos a utilizar la compra como estrategia para conseguir metas vitales, tales como la felicidad o satisfacción sobre la vida, asignándole un significado simbólico a este acto, sin que esto sea acompañado por un mayor bienestar personal.

Luna-Arócas (2000) en una revisión de la literatura sobre el tema, sostiene que se han considerado seis factores como variables relacionadas a la compra patológica, incluyendo elementos clínicos y de personalidad, la dependencia externa, las consecuencias que la compra patológica tiene para los individuos, la presencia de estados de ansiedad u otras psicopatologías, otras variables de consumo y factores sociodemográficos.

Situación Actual

En el contexto global, la adicción a la compra ha ido adquiriendo cada vez una mayor importancia. Además, por tratarse de un fenómeno relativamente nuevo en el contexto científico, sólo recientemente se están realizando estudios que den cuenta de la epidemiología y de las estadísticas nacionales o mundiales de la enfermedad.

En este sentido, Black (2001) reporta la existencia de artículos acerca del consumo patológico en Francia, Inglaterra, Alemania, Brasil y los Estados Unidos.

Por otro lado, un estudio realizado en Estados Unidos por Koran et al. (2006) estima que entre un 1,8% y un 16% de la población adulta de ese país sufre de consumo compulsivo. Por medio de una encuesta telefónica realizada a 2513 personas, estimaron que un 5,8% de ellos eran compradores compulsivos. Sin embargo, en palabras de los autores, estos resultados no son concluyentes y que “A study using clinically valid interviews is needed to evaluate these results” (Koran et al., 2006).

En nuestro país, la información estadística acerca de la compra patológica es prácticamente nula, destacándose la tesis de grado a cargo de Greve, Schëafer & Soto (2003), quienes, tomando una muestra de 359 sujetos universitarios, con nula, media y completa formación económica, buscaron correlaciones que pudieran explicar la compra impulsiva. De acuerdo a lo obtenido, un 28,92% de ellos resultaron como compradores impulsivos, presentándose en cantidades equiparables en hombres y en mujeres, independientemente de su formación económica.

Sin embargo, según los investigadores, “los datos sólo pueden ser generalizables a estudiantes de la Universidad de la Frontera y a las carreras específicas que se evaluó”. (Gebauer, Schëafer & Soto, 2003)

3. COMPRA IMPULSIVA Y COMPRA PATOLÓGICA.

A pesar del modelo racional del consumidor predominante durante el siglo XX, el cual sostiene que los consumidores evalúan racionalmente cuáles son las mejores opciones de las que disponen antes de tomar cualquier decisión de adquirir un producto, variadas investigaciones han demostrado que no es de asombrarse el hecho de que la mayoría de los consumidores realice sus compras en función de intuiciones o impulsos, cargando en reiteradas ocasiones de emocionalidad a los productos. De este modo, se da lugar a lo que en un comienzo se conocía como compra no planificada y que Wolman (1973) define como *la ausencia de consideraciones cognitivas* (citado en Luna, 2000), planteando con esto que, no existe una planificación consciente de la compra, sino que más bien se presenta un impulso, liberado a raíz de un determinado estímulo, que lleva a consumirlo.

De la misma manera, Goldeson (1984) se refiere al impulso durante la compra como *una inclinación a actuar sin deliberación* (citado en Luna Arocas 1998). Al respecto Rook aclara en relación con la compra por impulso que *debemos distinguirla de la conducta habitual que es una conducta relativamente automática pero no necesariamente impulsiva* (citado en Luna 1998). Este autor señala que la compra impulsiva es una conducta que *podría estimular el conflicto emocional*, ya que tiene lugar cuando el individuo siente una necesidad fuerte por adquirir un producto de manera inmediata.

La compra impulsiva se define, entonces, como un deseo espontáneo de comprar un producto en una situación afectiva donde interactúa el producto con el significado que le da el individuo, estableciendo una relación hedónica (como las de gratificación o compensación), estimular (necesidad de sensaciones, activación y novedad) o puramente simbólica (construcción del self a través de los símbolos asociados al producto) (Luna, 2000).

De esto se desprende que la compra por impulso dependerá no sólo del objeto que se desea adquirir, sino además del simbolismo que le otorgue el individuo, de la interacción que se dé entre el sujeto y el objeto. Este aspecto es de gran relevancia si tenemos en cuenta que en nuestra sociedad actual, la que está marcada por un fuerte individualismo y despersonalización, el carácter simbólico que el individuo le otorga al producto y que se relaciona con los sentimientos, las metas y la autodefinición, le servirá de medio para comunicarse e integrarse.

Loudon y Della Bitta (citados por Luna & Quintanilla, 1996) señalan en relación con la compra impulsiva, cinco principales diferencias entre la compra por impulso y la que no se hace por impulso:

- El consumidor tiene un deseo espontáneo y repentino de actuar, lo que conlleva una diferencia importante con la conducta previa.
- El deseo a comprar pone al consumidor en un estado de desequilibrio psicológico en el que sus sentimientos están temporalmente fuera de control.
- El consumidor puede experimentar un conflicto psicológico y una lucha al ponderar la satisfacción inmediata contra las consecuencias a largo plazo de la compra.
- El consumidor reduce su evaluación cognitiva de las características del producto.
- El consumidor a menudo compra impulsivamente sin ninguna consideración de las consecuencias futuras.

Asimismo, existen otras líneas de investigación que consideran el aspecto patológico de la compra impulsiva, sosteniendo al respecto que la compra compulsiva es un extremo de esta última y que ambas manifestaciones forman parte de un mismo continuo comportamental (citado en Rodríguez et al., 2001).

En relación con esto, actualmente no se dispone de una delimitación precisa entre la compra impulsiva y la compra compulsiva, sin embargo, se ha llegado al consenso de que esta última se relaciona más con el acto de la adquisición del producto, que con éste mismo.

La compra compulsiva o patológica podría definirse entonces, como:

aquella compra desproporcionada donde el sujeto atribuye a los objetos unos significados simbólicos y emocionales que van más allá de los meros objetos de consumo, siendo por lo tanto una compra que genera un placer o alivio momentáneo, por lo que el sujeto siente la necesidad de tener que volver al escenario de la compra (Luna, 2000).

Existen diversos modelos que han intentado dar explicación al fenómeno de adicción a la compra, los cuales se diferencian principalmente en las variables o los determinantes que darían origen al consumo compulsivo, reforzando, de este modo, su multicausalidad.

Entre los modelos más importantes o más considerados actualmente, destacan, como se refirió inicialmente, el aporte de Dittmar y colaboradores (1996), quienes incorporan elementos de la Teoría de la Personalidad de Higgins en cuanto a las discrepancias entre el yo real y el yo ideal, las cuales producirían insatisfacción en el individuo; la Teoría de la Autorrealización Simbólica de Wicklund y Gollwitzer, en relación con la búsqueda de compensación del sujeto como medio para satisfacer sus carencias y, finalmente, el aporte de Richins y Dawson en cuanto al concepto de materialismo. De esta manera, este modelo postula que:

La influencia de los factores sociopsicológicos en las discrepancias entre cómo el sujeto se percibe (yo real) y cómo le gustaría ser (yo ideal) activa distintos mecanismos de

compensación entre los que la motivación hacia el poseer (materialismo) sería el desencadenante de la adicción a la compra. (citado en Rodríguez et al., 2001).

Por otra parte, autores como Elliot, Eccles y Gourney (en Rodríguez et al, 1996) rompen el esquema de los aportes realizados anteriormente, estableciendo diferencias entre los consumidores compulsivos, proponiendo así, tipos de adictos al consumo que varían, según sean sus motivaciones por la compra. Así, es posible encontrar perfiles adictivos compensadores del malestar y del estado de ánimo, y adictos por venganza y existenciales. Los primeros corresponderían a sujetos infelices, depresivos o con múltiples problemas, que comprarían como forma de compensar esta situación. De la misma manera, el segundo tipo de adictos al consumo incluye a personas sin graves problemas de adaptación, pero que utilizarían la compra como medio de mejorar su estado de ánimo. Los compradores compulsivos motivados por la venganza, comprarían con el fin de llamar la atención y de intentar castigar y controlar a alguna persona cercana (generalmente la pareja). Por último, los adictos existenciales utilizarían la conducta de compra como una oportunidad para la construcción y expresión del propio yo, alcanzando de esta forma, una plenitud personal.

No obstante las diferencias que se observan en cuanto al intento por establecer las causas del consumo compulsivo, en el panorama general de los modelos explicativos es posible apreciar variables que van desde la ansiedad, depresión, fantasía, baja autoestima, la influencia de los padres, falta de integración o fragmentación del *self* hasta una serie de posibles determinantes biológicos que entrarían en juego, como los relacionados con los mecanismos de neurotransmisión cerebral planteados por Faber (1992). Así, la mayoría de los compradores compulsivos utilizaría la compra como una forma de evadir, enfrentar o compensar situaciones insatisfactorias, ya sea relacionadas con sí mismos, con su entorno familiar y social o que se desprenden de factores genéticos.

A modo de síntesis y haciendo alusión a la distinción entre la compra por impulsiva y compulsiva, cabe destacar que una de las diferencias visibles entre los compradores impulsivos y los compulsivos, que sostiene Luna (2000) consiste en que mientras los primeros reaccionan ante estímulos comerciales, sin controlar sus impulsos, los segundos no pueden desligarse de lo que la compra significa, aún cuando hayan abandonado los escenarios que los vinculan a ésta.

Consecuencias en compradores patológicos.

Las consecuencias que se generan de forma previa, durante y posterior al acto impulsivo de compra han sido objeto de discusión desde los inicios en el estudio del consumo patológico. Pero es hoy que resulta especialmente necesario reconsiderar las características y consecuencias que se generan con la conducta de los compradores impulsivos actuales, los cuales transitan dentro de una sociedad capitalista y globalizada, la cual facilita e impulsa el consumo y lo elevan a una categoría relacionada al poder y estatus social acercando aún más el acto impulsivo de compra en la población en general.

Dentro de las consecuencias más comunes que se encuentran en los sujetos que realizan actos de compra impulsivos, resaltan las consecuencias económicas que su estilo de vida genera en su situación financiera, presentando una situación de endeudamiento en un 60% en los consumidores patológicos en tratamiento (McElroy et cols., 1994). Esto, lógicamente es el resultado de un estado de adquisición que tiende a superar lo posible por el sujeto y las correspondientes repercusiones en el sistema familiar y/o de pareja. Resulta relevante mencionar que en los sujetos que no presentan una mayor conciencia de su consumo patológico impulsivo, resulta ser justamente la familia o círculo social más cercano, el cual al percatarse de las graves consecuencias financieras que la conducta del

sujeto genera, se encargan de derivarlo a un especialista (Rook, 1987). Asociado a esto, otro de los factores más comunes en los consumidores impulsivos es la carga social que su conducta de compra genera. Específicamente, las repercusiones en su círculo familiar más cercano, el cual tiende a recriminar su conducta, generando un clima posterior en el sujeto caracterizado por sentimientos de culpa y autorecriminación (Christenson y cols., 1994)

Otra de las consecuencias más comunes de encontrar en los sujetos que presentan patrones de compra impulsiva, es el sentimiento de decepción que se genera en estos, posterior al momento de compra, específicamente cuando el sujeto somete a un análisis más consciente su reciente inversión (Rook, 1987). Muchas veces este sentimiento de decepción no tiene una relación tan cercana como la que se esperaría con las características de la compra, sino que la relación se presenta con el proceso de racionalización del acto de compra por parte de los sujetos, los cuales al disminuir el estado de euforia que acompaña el proceso de compra, comprenden que el producto no les ofrece la sensación de satisfacción que alguna vez pensaron que les entregó y continuaría entregando posterior al proceso de compra mismo.

El sentimiento de culpa es otras de las características que tiende a acompañar al sujeto (O' Guinn y Faber en Rodríguez et. al 2001), el cual al racionalizar la inversión se percata de las consecuencia que su compra puede llegar a tener, por ejemplo, el alto costo del producto lo cual sumado a una situación financiera de condiciones inestables puede acarrear consecuencias tanto sociales como emocionales de alto costo e impacto.

Finalmente, otro de los factores más reportados por los sujetos, es como el proceso de compra y todas las implicancias que este posee, tiende a interferir con posterioridad en los planes futuros no-financieros que se tenían previstos. Por ejemplo, uno de los más comunes resultan ser las dietas alimenticias (Rook, 1987).

4. VARIABLES QUE INTERFIEREN EN LOS SUJETOS CONSUMIDORES PATOLÓGICOS.

Desde que se inició el estudio del fenómeno de la adicción a la compra, se ha intentado definir los factores, así como las variables que intervienen tanto en el origen como en la preservación de este fenómeno en los sujetos, así como las consecuencias que se generan en éste (Lee, 2004). De este modo, se han desarrollado categorías de clasificación basadas en material empírico que intentan definir y establecer las particularidades que caracterizan al adicto a la compra, así como contribuir a generar un perfil de éste, determinado los factores que potencian o desfavorecen el consumo patológico, lo cual resulta completamente relevante, tanto para la prevención como para su posterior tratamiento. A continuación se indicarán las variables que han resultado más relevantes en la distinción del consumidor patológico:

Variables Sociodemográficas: El género corresponde, sin duda, a uno de los factores más trascendentales en la presencia del consumo patológico en los sujetos. Investigaciones Europeas confirman lo señalado, por ejemplo, Reisch y Scherhorn en 1996 (citado en Rodríguez et al., 2001), comprobaron en Alemania que el 60% de los adictos al consumo correspondían al sexo femenino. Situación similar ocurre en zonas americanas, como por ejemplo Canadá, donde el autor D'Astous comprobó como el género constituye un factor relevante en cuanto al perfil adictivo, siendo las mujeres por sobre los hombres las que puntuaban más alto en las escalas de adicción. En búsqueda de una explicación a este fenómeno, varios autores han señalado que posiblemente las mujeres puntúan más alto en la adicción a la compra, debido a que son ellas las que tienden a asumir el rol de compradoras dentro del sistema familiar, así como además, ser el objetivo publicitario al que se intenta llegar, por lo que se encontrarían más expuestas a adquirir el fenómeno (Friese, 2000).

La edad resulta ser otro de los factores trascendentales en la búsqueda por definir los factores más relevantes en un adicto a la compra. Autores como D'Astous y cols. (en Rodríguez, et al. 2001) formulan la hipótesis de la existencia de una asociación negativa entre el rango de edad que presenta el sujeto y la adicción a la compra en poblaciones adultas, es decir, a mayor edad, menor propensión a la compra adictiva. Estudios con pacientes adictos demuestran que existen coincidencias en factores de alta trascendencia como la edad de inicio en el consumo, la cual múltiples autores coinciden en situar en promedio a los 18 años (Black y cols. en Rodríguez, et al. 2001). Sin embargo, la concientización de la enfermedad no ocurre, de acuerdo a Christenson (en Rodríguez et al 2001), sino hasta transcurridos 12 años de iniciado el consumo patológico, específicamente cuando el sujeto, debido a la imposibilidad de llevar una vida tan extenuante económicamente, se percata de su problema recurriendo a ayuda.

La condición social de pertenencia del sujeto, según investigaciones empíricas, corroboran lo comúnmente creído acerca de las diferencias entre las clases sociales y los sujetos que las componen. D'Astous comprobó que la adicción disminuye a su vez que aumenta el nivel social. La explicación pertinente acerca de este fenómeno es para autores como Schor (1998) revelado al observar en sujetos pertenecientes a clases más bajas, la distancia existente entre su yo y su yo ideal, lo cual los conduce hacia una compra compulsiva (entendiendo el acto de comprar como un medio que permite escalar en nivel social). Además, resulta relevante mencionar la forma en que ciertos factores como, por ejemplo, el nivel de educación económica y el potencial económico con el que disponen las clases sociales más elevadas, juegan un papel fundamental para explicar este fenómeno, ya que son condiciones que les permiten un gasto más amplio, impulsivo y con *características irresponsables* de compra (Beck, 2006).

Variables Personales: Las variables personales se caracterizan por su elevado nivel de contribución en el estudio de la adicción patológica, al permitir formar una imagen del sujeto más completa, realizando un hincapié en los factores de riesgo presentes en los sujetos adictos, así como en los determinantes de su composición. La ansiedad constituye un factor fundamental en el consumo patológico. Investigaciones como la realizada por Cole (en Rodríguez et al., 2005) así lo corroboran, posicionando a la ansiedad como uno de los factores de riesgo que se encuentran más presentes y que ocupan mayor relevancia en la adicción patológica. Además, estudios como el de Faber y Christenson (en Rodríguez et al., 2001) demuestran una correlación positiva en el aumento de ansiedad por parte del sujeto con un alza en la conducta adictiva.

La autoestima es otro de los factores que han sido ampliamente estudiado en el consumo patológico y a diferencia de lo que comúnmente se cree, ser un consumidor patológico no necesariamente implica tener una autoestima baja. Por ejemplo, autores como O'Guin y Faber (en Rodríguez et al., 2005) atribuyen la autoestima baja a la sensación de pérdida de control que genera en los sujetos el consumo patológico, mientras que autores como D'Astous (en Rodríguez et al., 2001) señalan que es precisamente el acto de comprar lo que constituye un acto compensador ante la baja autoestima.

La depresión constituye otra de las áreas de alta investigación en la compra patológica. Edwards (en Rodríguez et al., 2001) así como otros autores (ver Kryos et al., 2004) señalan la condición de comorbilidad presente en los sujetos adictos a las compras, los cuales presentan, además, trastornos de ansiedad y estrés junto con la utilización del proceso de compra como un mecanismo de afrontamiento a la depresión.

La impulsividad corresponde a otra fundamental característica en la adicción a la compra. Investigadores como Cole (en Rodríguez et al., 2001) han aportado mucho en esta

área concluyendo que la conducta impulsiva incide de forma directa y positiva en la compra compulsiva. Estudios clínicos señalan una presencia elevada de comorbilidad en los pacientes, especialmente con trastornos en el control de impulsos, tales como trastornos por consumo de sustancias, trastornos alimenticios, y trastornos no clasificados como el juego patológico. (Marcinko, 2006)

Existen otras variables personales destacadas en la investigación del fenómeno, como la búsqueda de sensaciones, la cual es comúnmente una necesidad para el sujeto, existiendo una relación positiva entre la adicción a la compra y la necesidad de activación. (Rodríguez et al., 2001. La compra resulta para los adictos una experiencia emocionalmente muy fuerte, generándoles atracción que los lleva a volver a experimentarla.

Finalmente, las actitudes hacia el dinero y el materialismo son factores que se encuentran interrelacionados en los consumidores patológicos, los cuales tienden a mostrar una relación positiva entre materialismo y adicción a la compra que, según el estudio realizado por Dittmar (2005), funcionaba como mejor predictor. Los sujetos adictos entregan puntuaciones notables y significativas de materialismo, que se relacionándose, además, con baja autoestima y comportamiento obsesivo (Dittmar, 2005). Estos resultados son homólogos a los recopilados por Rodríguez et al., (2001).

Variables Familiares: Hoy por hoy, resulta incuestionable negar el alto grado de influencia que ejerce la familia en la conformación del individuo (Roberts et al., 2003). Los estudios en el área del consumo demuestran que este poder en el modelamiento se expande a las pautas de consumo de los sujetos que integran el sistema familiar (Roberts, 2003). Autores como Elliot, otorgan una fundamental importancia al estilo de crianza en la familia. Este autor ejemplifica específicamente con el tipo de crianza estricta, la cual desencadena posteriormente una búsqueda de control, poder y bienestar por parte de los

sujetos que la experimentan, quienes intentan satisfacer estas necesidades a través de la compra. Scherhorn, Reisch y Raab sostienen que las pautas de crianza que carecen de control o que, tal como se mencionó anteriormente, se caracterizan por condiciones *disfuncionales*, pueden incrementar la vulnerabilidad en los sujetos ante un potencial desarrollo de consumo patológico.

Además, cabe señalar que los padres cumplen un papel fundamental como modelos en la formación del sujeto. Es así como si los padres demuestran comportamientos *desviados*, sus hijos tendrán una mayor probabilidad de continuar estas pautas patológicas de compra (Gwin, 2005).

4. TRATAMIENTO E INTERVENCIÓN

Debido a que la adicción a la compra puede ser analizada desde múltiples perspectivas y modelos explicativos, el tratamiento y la actitud que se adopte frente a ésta dependerán de ello enormemente. De acuerdo a Rodríguez et al. (2001) y Black (2001), se han realizado esfuerzos de intervención con tres herramientas principales: el tratamiento farmacológico, los grupos de ayuda y el tratamiento psicológico. A continuación explicaremos cada uno.

El tratamiento farmacológico para frenar el consumo compulsivo se ha enfocado, principalmente, en la disminución de variables antecedentes, tales como la impulsividad y el estrés, para actuar indirectamente en el modo de compra (en Rodríguez et al., 2001). De acuerdo a esta hipótesis, los bajos niveles de serotonina están asociados con una mayor frecuencia de compra, suposición que se ve confirmada de acuerdo a las pruebas empíricas que son presentadas en el estudio realizado por Black (2001) acerca de la compra

compulsiva. Sin embargo, existe una cierta resistencia a la aceptación de éste modelo, Shirley y Mysyk, A. (2004) declaran:

We suggest that the attempt to categorize compulsive buying as an illness represents the ongoing trend to medicalize behavioural problems which may be better understood within the wider context of related phenomena such as the fiscal crisis of the 1980s and 1990s and the consumption-driven economy of North America.

En otras palabras, es necesario un análisis más contextual para entender la compra patológica.

Por otra parte, los grupos de autoayuda, sumamente populares en Estados Unidos, cubren, en la actualidad, un gran número de problemáticas de las más diferentes variedades: enfermedades orgánicas, adicciones, problemas sociales, etc. En el caso de la compra patológica, Rodríguez (2001) y Black (2001) coinciden en destacar al grupo *Debtors Anonymous* (Deudores Anónimos), quienes siguen el modelo de *los doce pasos* diseñado por Alcohólicos Anónimos.

El tercer acercamiento corresponde a la terapia psicológica, área que Rodríguez (2001), Black (2001) y Michelle et al. (2006) concuerdan en destacar como aquella con más vacíos. Más aún, estos tres autores destacan como mejor opción la terapia cognitiva-conductual, pero, agregan, que ningún modelo completamente desarrollado ha sido publicado. Por separado, Black (2001) recalca la baja efectividad general de la terapia psicoanalítica, mientras que Rodríguez (2001) hace lo mismo en relación a las terapias centradas en el *insight*.

De lo anteriormente dicho se pueden extraer una conclusión básica, que tiene relación con la naturaleza del tratamiento en sí mismo. Como se puede apreciar, estos tres tipos de estrategias no son excluyentes, y deben ser utilizadas en conjunto para aumentar la

mejoría general del individuo, lo que permite dar cuenta de la complejidad de la conducta de compra.

5. CONCLUSIONES

Como hemos podido dar cuenta durante el artículo, el consumo patológico es un fenómeno que sólo recientemente ha sido objeto de estudio científico, quedando todavía múltiples vacíos que necesitan llenarse, tanto en la teoría, como en la pragmática. En primer lugar, la multiplicidad de modelos que existen se ven limitados al no poseer un marco común, integrador, que les permita confluír en una misma teoría, o que, por lo menos, tengan elementos en común que, en la actualidad no poseen. Más aún, la mayoría de estos modelos no poseen una base biológica lo suficientemente desarrollada, aspecto que consideramos importante, especialmente luego de ver la evidencia que asocia ciertas enfermedades y las bajas de serotonina con el consumo patológico. Una última crítica teórica está dada por el modelo de Elliot, Eccles y Gournay (citado en Rodríguez, 2001) que incluye y trata de explicar a distintos tipos de compradores, cosa que los otros modelos parecen haber olvidado. Más aún, pareciese que cada modelo explicase un tipo de comprador patológico en particular, haciendo alusión a poblaciones muy específicas, por lo cual los hallazgos hechos a través de la investigación empírica son aún poco generalizables.

En cuanto a nuestra producción nacional, parece de especial preocupación el no tener un modelo explicativo propio, desarrollado en consideración de los aspectos culturales que diferencian a Chile y a Latinoamérica de las otras naciones.

Por otra parte, múltiples autores (Rodríguez et al, 2001; Black, 2004) coinciden en señalar la baja evidencia empírica de estos modelos explicativos, asociada más a lo reciente del fenómeno que a la poca efectividad de éstos. Así, uno de los focos centrales de los investigadores económicos debe ser la comprobación empírica de la teoría.

Sin embargo, importantes avances se han hecho en el último tiempo que reflejan la fuerza del cambio teórico que significó pasar de la comprensión *externa* y conductual de la compra, hacia la comprensión *simbólica* y de sentido de esta misma. Por una parte, a la hora del tratamiento, las consideraciones teóricas que hemos presentado en el trabajo, presentan como necesario el trabajo multidisciplinario, ya que se reconoce la multicausalidad y complejidad del proceso de compra patológica.

En cuanto al trabajo gubernamental e institucional, se hace necesaria una mayor exploración estadística y de datos duros acerca de la patología, pues hasta la fecha sólo hay estimaciones que, si bien son un primer acercamiento, todavía no presentan la validez requerida como para postular políticas de intervención a nivel macro. En el caso de Chile, ni siquiera estudios estadísticos generalizables de nivel mínimo existen, y esto deja un vacío que debe ser trabajado por parte de los científicos sociales y psicólogos económicos de nuestro país, ya que el fenómeno de la globalización hace posible suponer que éstos tenderán al alza en la medida que el orden económico actual siga un curso similar al de hoy en día.

Finalmente, quisiéramos hacer referencia a la importancia que tiene como tarea de la Psicología Económica impulsar una mayor concientización entorno a los significados que, como consumidores, asignamos al acto de comprar y a los productos que se adquieren a través de estas actividades. En un momento histórico en el que se da un mayor énfasis al consumo por sobre el crecimiento personal de los individuos, es un desafío importante el asumir como sociedad que la compra es un medio para satisfacer necesidades, pero que ésta no es, por sí sola, la alternativa que permitirá impulsar el desarrollo personal de los individuos, siguiendo a Luna-Arócas (2000):

Estos valores materialistas están insertos en una sociedad que valora lo visible y

objetivo por encima de lo privado y subjetivo. En esta línea apuntan los escritos de Fromm o Sartre, donde se critica la tendencia hacia el tener más que al ser.

REFERENCIAS

- ~~ANDERS, R. & ERGAS, L. (2004).~~ Compra normal y patológica: una comprensión teórica de la conducta del consumidor. ~~MEMORIA PERROPTARAL TÍTULO DE PSICÓLOGO, ESCUELA DE PSICÓLOGA, UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA, TEMUCO, CHILE.~~
- Black, D. (2001) Compulsive Buying Disorder: Definition, Assessment, Epidemiology and Clinical. CNS Drugs; Vol. 15 Issue 1.
- Beck, T. (2006). Get a Grip: *Signs You're a Compulsive Spender*. AAIJ Journal; Nov2006, Vol. 28 Issue 10, p2-2, 1/2p, 1c.
- Burgard, M. et al. (2006) Cognitive behavioural therapy for compulsive buying disorder. Behavior Research & Therapy; December, Vol. 44, Issue 12.
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying – a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. British Journal of Psychology, Vol. 96 Issue 4, p467-491, 25p.
- Dittmar, H. (2005). A new look at “compulsive buying”: self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. Journal of Social & Clinical Psychology, Vol. 24 Issue 6, p636-659.
- ~~GEBALER, M., SCHAFER, L. & SOTO, E. (2003).~~ Compra impulsiva en estudiantes universitarios con diferente nivel de formación en economía de la Universidad de la Frontera. ~~MEMORIA PERROPTARAL TÍTULO DE PSICÓLOGO, ESCUELA DE PSICÓLOGA, UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA, TEMUCO, CHILE.~~

- Gwin, C. (2005). Nature vs. nurture: the role of family in *compulsive buying*. Marketing Management Journal; Spring2005, Vol. 15 Issue 1, p95-107, 13p, 4 charts.
- Hausman, A., (2000) a multi method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. Journal of Consumer Marketing.
- ~~HYGOS, M. (2004). COGNITIONS IN COMPULSIVE BUYING AND ACQUISITION (ABSTRACT). COGNITIVE THERAPY & RESEARCH, APRIL, VOL. 28, ISSUE 2, P2-11253.~~
- Koran, L. et al. (2006) Estimated Prevalence of Compulsive Buying Behavior in the United States. American Journal of Psychiatry; October, Vol 163 Issue 10.
- Lee, S., (2004). The medicalization of compulsive buying. Social Science & Medicine; May2004, Vol. 58 Issue 9, p1709, 10p.
- Luna, R. (2000, Noviembre). Diferencias entre la compra por impulso y la compra patológica. Ponencia presentada en el 1º Seminario Nacional Sobre Adicción A Las Compras, Valencia, España.
- Luna, R. (1998) Dinero, trabajo y consumo. España: Promolibro.
- Luna, R. (2001). El Consumo y la Identidad: un Proceso de Autocreación. Investigación y Marketing, nº 70, p. 6-15.
- Marcinko, D. (2006). Compulsive buying and binge eating disorder. Progress in Neuro-Psychopharmacology & Biological Psychiatry; Dec2006, Vol. 30 Issue 8, p1542-1544, 3p

- Neuner, M., Raab, G., Reisch, L. (2003) Compulsive buying in maturing consumer societies: An empirical re-inquiry. *Journal of Economic Psychology*; Vol. 26, nº4, pp. 509-522.
- Roberts, J. (2003). Family Structure, Materialism, and Compulsive Buying: A Re inquiry and Extension. *Journal of the Academy of Marketing Science*; Summer2003, Vol. 31 Issue 3, p300-311, 12p.
- Rodríguez, R. et al. (2001) Adicción a la compra. Análisis, evaluación y tratamiento. España: Pirámide.
- Rodríguez, R. et al (2005). Individual factors associated with buying addiction: An empirical study. *Addiction Research & Theory*, October, Vol 14 Issue 5.
- Schiffman, L. & Lazar, L. (1997) *Comportamiento del Consumidor* (5ª ed.). México: Prentice Hall.
- Schmitz, J. (2005). **THE INTERFADE BETWEEN IMPULSE CONTROL DISORDERS AND ADDICTIONS: ARE PLEASURE PATHWAY RESPONSES SHARED NEUROBIOLOGICAL SUBSTRATES? SEXUAL ADDICTION & COMPULSIVITY, VOL. 12, ISSUE 2/3, P148-158, 20P.**
- Shirley, L. & Avis, M. (2004) The medicalization of compulsive buying. *Social Science & Medicine*; May, Vol. 58 Issue 9.
- Verplanken, B., Herabadi, A., (2001) Individual Differences in Impulse Buying Tendency: feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*.
- Watson, J., (2003) The relationship of materialism to spending tendencies, saving and debt. *Jornal of psychology*.