

# Compras compulsivas. Una revisión sistemática

Claudia Patricia Ararat Caicedo<sup>1</sup>

Universidad Católica Lumen Gentium –  
Facultad de Salud -Programa de Psicología.

## Resumen

El contexto derivado de las condiciones restrictivas que buscan prevenir y/o minimizar la propagación y contagio del COVID-19 han generado que el ambiente social sea propicio para la adquisición de hábitos compulsivos, como las compras. Para ahondar en la problemática, se plantea como objetivo principal identificar los factores que influyen en las compras compulsivas a través de una revisión sistemática de la literatura. Para ello se realizó una evaluación exhaustiva, protocolizada, sistemática y explícita de la literatura. Entre los principales resultados se halló que la emocionalidad es un factor determinante en la persona que repercute en la compulsividad a las compras y afecta en mayor medida al género femenino. Existen condiciones del entorno permeadas por el consumismo que afectan al sujeto y permiten la creación de patologías compulsivas, en especial en sujetos cuyas formas de crianza han sido disfuncionales.

**Palabras claves:** Compra compulsiva, ansiedad, depresión, consumismo, consumidor, trastornos de control de impulsos.

## Abstract

The context derived from the restrictive conditions that seek to prevent and / or minimize the spread and contagion of COVID-19 have generated that the social environment is conducive to the acquisition of compulsive habits, such as shopping. To delve into the problem, the following objective is proposed: to identify the factors that influence compulsive purchases through a systematic review of the literature. For this, an exhaustive, protocolized, systematic and explicit evaluation of the literature was carried out. Among the main results, it was found that emotionality

---

<sup>1</sup> Estudiante del programa de psicología. Este artículo de revisión se elabora como opción de grado en el marco de la modalidad Seminario Internacional: “ Psicología Clínica y de la Salud ” en la fundación Universitaria Católica Lumen Gentium (Cali, Colombia) Contacto: Claudia.ararat01@unicatolica.edu.co

is a determining factor in the person that affects the compulsiveness to purchases and affects the female gender to a greater extent. There are environmental conditions permeated by consumption that assume the subject and allow the creation of compulsive pathologies, especially in subjects whose ways of upbringing have been dysfunctional.

**Key words:** Compulsive buying, anxiety, depression, consumerism, consumerism, impulse control disorders, consumerism, impulse control disorders.

## 1. Introducción

Actualmente las herramientas tecnológicas han facilitado la ejecución de acciones diarias, los esfuerzos son menores, el tiempo para llevarlas a cabo reduce y muchos de los productos necesarios para vivir se pueden obtener en tan solo un clic. Acciones diarias como comprar productos de la canasta familiar, aseo, vestuario, productos tecnológicos y electrónicos entre otros se ha convertido en una tarea fácil y rápida de hacer. Ahora bien, dichas facilidades han generado hábitos compulsivos que no tienen como argumento suplir alguna necesidad. Es allí en donde es posible hablar de un trastorno. Siguiendo a Quiroz & Estelo (2019) y Odlaug et al. (2013) es posible indicar que estos trastornos son más comunes en países desarrollados, cerca del 7% de la población de los países desarrollados tienden a desarrollar este comportamiento patológico. Así las cosas, esta conducta:

se explica como consecuencia del desarrollo tecnológico durante el siglo XXI, que junto a los cambios de la economía y las tendencias de consumo han creado un ambiente favorable y desencadenante para los consumidores, repercutiendo fuertemente en las sociedades actuales, de tal forma que se han generado cambios en la manera en que los seres humanos se relacionan, realizan sus tareas de cada día y la forma en la que estos perciben el mundo (Muñoz, 2019, p. 6).

Igualmente, las sensaciones de alcanzar altos grados de vinculación a los objetos personales pueden generar patologías, siendo los más frecuentes el trastorno de acumulación y el trastorno de compra compulsiva. Moulding et al. (2021), Rodríguez et al. (2005), Daruich, B. (2017), Weinstein et al. (2016) y Rodríguez et al. (2017) concuerdan que esta situación es más común en mujeres entre

los 30-40 años, representando un 80% de los casos y sus compras corresponden a artículos de moda y maquillaje, en cambio, los hombres predominantemente gastan en objetos electrónicos y de ocio. Los anteriores autores mencionan que no es determinante el nivel económico y el poder adquisitivo para que se presente esta patología, simplemente varía el tipo de negocio o producto. En otras palabras, entre mayor sea el poder adquisitivo del sujeto más costoso será el producto.

Muñoz (2019) determina que este tipo de situaciones se convierten en un evento cíclico, que busca eliminar sentimientos o vivencias negativas. Entonces, los factores que promueven el trastorno de compra compulsiva son el estrés, la ansiedad, y la soledad. Es comprando de manera compulsiva que el individuo alcanza una sensación de satisfacción momentánea que luego se transforma en culpabilidad; además, tiende a provocar grandes conflictos familiares por las implicaciones económicas que esto conlleva. Muñoz (2019) afirma que desde la rama de la psicología se puede analizar esto a través de los estímulos (endógenos y exógenos) a los cuales responden los individuos. Ahora bien, condiciones emocionales como los cuadros depresivos, ansiedad, sentimiento de abandono entre otros son determinantes en la acción compulsiva. La compra compulsiva genera sensaciones placenteras y reducen temporalmente las sensaciones negativas del sujeto (Mueller et al, 2011).

El factor tecnológico es determinante, está encaminado a la mejora de la calidad de vida y al aumento del bienestar personal y colectivo, permite la prestación de servicios y la adquisición de bienes, genera ganancias a grandes, medianas y pequeñas empresas y a su vez contribuye a la generación de empleo. Sin embargo, el factor tecnológico también ha generado en fenómenos como bajo rendimiento académico, falta de atención, baja creatividad, retrasos en el desarrollo del lenguaje, retrasos en el desarrollo social y emocional, inactividad física y obesidad, mala calidad del sueño, problemas sociales, como la incompatibilidad social y la ansiedad, adicción a estas tecnologías y comportamientos agresivos-compulsivos como la adicción a las compras. Medina et al (2018), explican, por ejemplo, que los estudiantes de bajo rendimiento que trabajan por debajo de su capacidad se debe a que usan inadecuadamente las herramientas tecnológicas.

Estos comportamientos en gran medida se traducen en la adquisición de bienes de forma desmesurada, lo cual se ha convertido en un problema, ya que la población ha aumentado este por encima de lo vital, por ejemplo, en el año 2015 se evaluaba el consumo entre un 5% y un 8% por encima del mínimo vital de la población global (Priscilla & Cardoso, 2015), cifra que casi se duplica

en el año 2016 siendo esta de un 11,3% y el 16% de estas compras se estiman que fueron online (Marcet, et al., 2016). En este sentido, por ejemplo, en Colombia, de acuerdo con el diario la Republica (2021) el e-comercio durante la pandemia tuvo un crecimiento de 32% en las compras”. Lo que va de la mano con la implementación de las tecnologías y el cotidiano, en donde se buscaba minimizar la interacción social directa, lo establece una relación causa-efecto originado por el uso de las tecnologías.

Se considera importante construir un contexto del abordaje teórico-investigativo con el cual se ha afrontado el tema de las compras compulsivas. En este sentido, Herrera (2021) ha realizado un estudio denominado *Adicción A Las Compras: Rasgos Y Patologías De La Personalidad* cuyo objetivo fue investigar las variables con las que puede estar asociadas ciertos perfiles y trastornos psicológicos de la personalidad y una conducta de compra desmesurada y sin límite, el cual tuvo una muestra de 106 estudiantes de Psicología de La Universidad de La Laguna, a los que se les administró una serie de cuestionarios de manera on-line que evalúan la adicción a las compras, los rasgos y trastornos de la personalidad, los síntomas psicopatológicos y prefrontales y la satisfacción con la vida. En cuya metodología se aplicó un análisis correlacional y de diferencias de medias. Los resultados mostraron que no aparecían diferencias intergénero en relación con la adicción a las compras. Además, la compra compulsiva correlacionó significativamente tanto con rasgos como con trastornos de personalidad, psicopatología y síntomas prefrontales.

Como referencia se toma también el estudio realizado por Muñoz (2019) denominado *Relación entre el nivel de autoestima y la compra compulsiva en mujeres estudiantes de pregrado de una Universidad privada de la ciudad de Cali*, con miras a establecer la relación que existe entre el nivel de autoestima y la compra compulsiva en mujeres estudiantes de pregrado de una universidad privada de la ciudad de Cali. Bajo el método de estudio cuantitativo correlacional-comparativo basado en dos instrumentos para la medición de la compra compulsiva (BSAS) y el nivel de autoestima (RSES) aplicados a una muestra de 68 mujeres estudiantes de pregrado de esa Universidad. En cuanto a los resultados: la correlación de Spearman obtenida fue baja, negativa (-.207) y no fue significativa (Sig. = .09,  $p > .05$ ) en las manías compulsivas de los sujetos evaluados.

Por otro lado, Garzón & Garzón (2018), presenta una recolección de diferentes literaturas entre los años 2010 a 2017. Determinan el trastorno de compra compulsiva como una adicción comportamental sin el consumo de sustancias psicoactivas, afectando en mayor proporción a la

población femenina, en este caso las causas se relacionan con el ámbito psicobiológico; trastornos como la ansiedad, control de impulsos y depresión; las escalas que se pueden utilizar para diagnosticar el trastorno y los procesos de intervención, siendo estas el Compulsive Buying Scale, el Edwards Compulsive Buying Scale (ECBS), Yale Brown Obsessive Compulsive scale (YBOCS-shopping versión), las que permiten establecer la relación que tienen con el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación. Se encontró que, el aumento de la adicción a las compras ha sido importante por lo que se han creado escalas de diagnóstico de tipo cuantitativo que permiten obtener datos válidos y confiables para poder diseñar e implementar tratamientos eficaces y contrarrestar la patología de compra compulsiva.

En estudios relacionados con la *emocionalidad y el género*, las compras compulsivas o la adicción a estas guardan relación con el género femenino. Frente a ello, Jiménez & Piñero (2014); Avendaño et al. (2015); López (2015); De la Vega et al (2016) y Marcet et al (2016) establecen que las mujeres tienen el hábito de comprar artículo como método de regulación emocional, que en el ejercicio de esta actividad presentan una sensación de disminución de la ansiedad por los niveles de éxtasis que les genera esta acción, en conjunción a otros sentimientos y emociones que experimentan, por lo que en gran porcentaje sus compras se enfocan en la adquisición de artículos de bienestar físico y emocional.

Por el contrario, estudios como los realizados por Jurado et al. (2011); Behar (2018) y Muñoz (2019) exponen que el género masculino realiza compras primordialmente de productos de entretenimiento y uso del tiempo libre. No obstante, en los últimos años se ha percibido un aumento en la adquisición de artículos de moda y belleza. En este sentido, las compras realizadas por los hombres buscan satisfacer la necesidad de sentirse independientes, capaces y además ratificar la ide instalada de lo que se considera masculino.

Desde lo común, tanto hombres como mujeres buscan encontrar un estatus en las compras, ya que su nivel y capacidad de adquisición les otorga una sensación de éxito en las diferentes esferas que constituyen el imaginario de la vida adulta impuestas por la construcción cultural, la cual genera una serie de restricciones “esto no significa en modo alguno la renuncia al propósito de la satisfacción, pero se logra cierta protección contra el sufrimiento, debido a que la insatisfacción de los instintos domeñados procura menos dolor que la de los no inhibidos” (Freud, 1930 citado en Azcarate, 2018, p. 18). De acuerdo con lo anterior, es posible considerar que esta patología no solo

es un desorden generado por un desbalance emocional, sino que también es una apuesta del sistema social que ha instaurado la normalización del consumo compulsivo como parte esencial de la vida adulta y supuestamente productiva.

En este sentido, el derrotero bajo el cual se desarrollará este artículo de investigación está encaminado a conceptualizar la adicción a las compras desde la emocionalidad y género, epidemiológicamente, asociado a comorbilidades, tales como la baja autoestima, ansiedad y depresión, y por último la intervención y tratamientos.

Desde el aspecto *Epidemiológico*, para Behar (2018) desde el aspecto emocional:

Hay una relación directa y consistente entre la conducta de carácter impulsivo y el control de las emociones, exponiendo que la impulsividad corresponde a una etapa en el desarrollo humano que se culmina con la llegada de la madurez propia de la adultez, en la cual se ha aprendido a tener un buen manejo y un control sobre las emociones, por lo que esas tendencias impulsivas hacia la compra tienden a regularse (p. 23).

Mientras que, desde el nivel biológico, esto representa un déficit en el funcionamiento de ciertos neurotransmisores (sistema dopaminérgico, serotoninérgico y opioide), lo que permite la resistencia a abandonar conductas dañinas asociadas a estos comportamientos compulsivos (Behar, 2018). Esto quiere decir que estos comportamientos están asociados a comorbilidades, es decir a otras enfermedades y antecedentes psicoemocionales derivados de patrones inadecuados de conducta. Aun así, no se ha encontrado causas o situaciones específicas que causen este tipo de desorden, pero sí dentro de la literatura se ha asegurado que en entorno en el cual se desarrolla el sujeto juega un papel importante.

Garzón & Garzón (2018) han determinado que es posible encontrar en

[...] los rasgos de personalidad neuróticos, inmaduros, histriónicos o narcisistas, junto con otros de tipo borderline, que conllevan la adopción de respuestas comportamentales y emocionales inadecuadas, sumisas, desviadas o que reflejan un claro deficiente control de los impulsos; la labilidad y un alto grado de ansiedad en relación con la compra, insatisfacción personal, la sensación de tedio o aburrimiento y la falta de alicientes no consumistas (p. 6).

En este sentido, para Hoyos (2021) la fijación de comportamientos compulsivos en la adultez se correlaciona con la réplica de aquellos evidenciados en los primeros años de vida, los cuales se normalizan debido a los antecedentes familiares o dentro del entorno cercano del menor, es decir que aparte de la configuración del entorno de crianza/desarrollo del sujeto, las formas de crianza disfuncionales caracterizadas por la excesiva autoridad por parte los padres, la falta de afecto durante la infancia, y las situaciones de presión hacia el consumo generadas por amigos/familiares, son condiciones inherentes al desarrollo de este tipo de patología.

En consonancia, Garzón & Garzón (2018) concluyen que la compra compulsiva se puede diagnosticar en **comorbilidad** con otros trastornos psiquiátricos, como el trastorno de personalidad borderline (15%), evitativo (15%), trastorno obsesivo-compulsivo (22%), trastornos de control de los impulsos (5-11%), trastornos de ansiedad (41-80%), trastornos del estado de ánimo (21-100%) como depresión bipolar o depresión mayor, en ocasiones también trastorno de estrés, ya que este desorden presenta elementos del trastorno obsesivo-compulsivo (TOC) de la misma forma que el trastorno de control de los impulsos.

Para naranjo (2018) los desórdenes están asociados la autoestima, la ansiedad y la depresión, se encuentra que, desde los aspectos asociados a la estima, la percepción y autopercepción del ser en vinculación al materialismo y la adicción, las personas con problemas de autoestima realizan procesos de comparación interpersonal, es decir comparan sus formas de vida con la de personas que poseen mayor poder adquisitivo y económico, pretendiendo suplir o llenar esos vacíos emocionales con la adquisición desmesurada de productos

Dentro de los hallazgos de Azcarate (2018), las formas discursivas de los sujetos cuyos comportamientos de compra están sujetos a la estima, son particulares pues depositan en dichos productos identidad, crecimiento y seguridad. En dicho discurso se perciben justificaciones a las formas desmesuradas y poco sanas que presentan en el ejercicio de comprar. Además, este discurso intenta aludir su responsabilidad a través de la construcción de un personaje (alter ego) el cual representan socialmente, aparentemente está sano y por ello perciben su comportamiento como positivo dentro de la escala de autovaloración.

Ahora bien, asociando la depresión y ansiedad con las compras compulsivas se determinan como los principales detonadores de este trastorno, la compra compulsiva es entendida como ruta

escape para alivianar la sobrecarga emocional que ocasionan la depresión y la ansiedad. Gopal (2014) afirma que la finalidad de la compra compulsiva es que el sujeto se recompense o compense los sentimientos de ansiedad, irritabilidad y nerviosismo. En concordancia Herrera (2021), enuncia que los síntomas psicopatológicos en las personas con problemas de compra compulsiva alcanzaron niveles más elevados en los síntomas de ansiedad y depresión, lo que supone que, a mayores puntuaciones de estos, mayor será la puntuación en adicción a las compras.

Herrera (2021) asegura que, una característica de los sujetos con adicción a las compras es la imposibilidad de deshacerse de bienes, lo cual tiene que ver con el trastorno de acumulación, entonces lo que se encuentra es que estos sujetos reciben la carga emocional que se deriva de la acción de comprar desmedidamente, en dicho momento las compras se convierten en el modo de escape de la realidad, desencadenando una dependencia psicológica y un círculo vicioso, provocando acciones de carácter sistemático.

Desde el abordaje del *diagnóstico clínico* se ha encontrado que, a partir de la validez de criterio de las pruebas diagnósticas, una de las herramientas recomendadas es la “escala de compra compulsiva de Valence, la cual consta de 13 ítems de tipo escala Likert de 5 puntos diseñados para medir tres dimensiones básicas” (Garzón & Garzón 2018, Pág. 13), siendo estas: la tendencia al gasto, el aspecto reactivo o impulsivo y la culpa después de la compra. La finalidad es determinar 1) si la persona presenta compra poco útil y frecuente, así como gasto sin límites, 2) si la persona presenta deseos espontáneos y repentinos, además sentimientos fuera de control, 3) si la persona presenta una conducta de compra no planeada, urgente e irresistible y 4) si la persona presenta sentimientos negativos y/o culpa tras la realización.

Aunque en estudios más recientes (Pedrero et al., 2016; Quiroz & Estelo, 2019 y Herrera, 2021) se han brindado recomendaciones como usar un conglomerado de evaluaciones para así determinar de manera amplia y precisa no solo si se es un comprador compulsivo, sino si es proclive a estos comportamientos. Estas pruebas son:

- La Escala de Adicción a las Compras de Bergen (BSAS, Andreassen, Griffiths, Pallesen, Bilder, Torsheim y Aboujaoude, 2015) consta de 7 ítems relacionados con los componentes de la adicción a las compras (prominencia, modificación del estado ánimo, conflicto, tolerancia, abstinencia, recaída y problemas) y una escala tipo Likert de 5 puntos que varía

entre “completamente en desacuerdo” y “completamente de acuerdo”. La consistencia interna del estudio validado en español es de 0.85 (González-López, 2019).

- El Inventario de Síntomas Prefrontales (ISP, Pedrero-Pérez, Ruíz-Sánchez de León, Rojo Mota, Morales-Alonso, Pedrero-Aguilar, Lorenzo y González, 2016) está conformado por 20 ítems con una escala tipo Likert de 5 puntos entre los que se encuentra la valoración desde “nunca” a “siempre”. Es un autoinforme acerca de alteraciones cognitivas, emocionales y comportamentales. La consistencia interna presenta una consistencia interna de 0.88 (Pedrero et al., 2016).
- La Escala de Satisfacción con la vida está formada por 5 ítems con una escala tipo Likert de 7 puntos (muy en desacuerdo-muy de acuerdo) para evaluar la satisfacción con la vida de la población no clínica. Presenta una consistencia interna 0.8. El Inventario de Síntomas Revisado es un autoinforme para evaluar el malestar psicológico y consta de 90 preguntas, con una escala de 4 puntos desde “nada” hasta “mucho”. Los ítems evalúan la somatización, obsesiones, sensibilidad interpersonal, depresión, ansiedad, hostilidad, ansiedad social, ideación paranoide y psicoticismo, además de 7 ítems adicionales generales. (Mikulic et al., 2019 citando a Diener et al., 1985 y Derogatis, 1994)
- La Entrevista Clínica Estructurada cuenta con un cuestionario autoadministrado que consta de 15 ítems con respuestas dicotómicas (Sí/No). En este cuestionario se pretende valorar los trastornos de personalidad antisocial, evitativo, límite, dependiente, histriónico, narcisista, obsesivo-compulsivo, paranoica, esquizoide, esquizotípico, depresivo y pasivo-agresivo. La consistencia interna varía de un factor a otro, y oscila entre 0.54 y 0.75 (Campos-Arias et al., 2008 citando a Williams y Gibbon, 1989).
- El Inventario de Personalidad NEO revisado (NEO-PI-R, Costa y McCrae, 1992) está compuesto por 240 elementos con una escala de respuesta de 5 puntos, desde total desacuerdo hasta total acuerdo. Se miden los cinco rasgos de personalidad fundamentales (apertura a la experiencia, responsabilidad, extraversión, cordialidad y neuroticismo),

además de 30 escalas. Tiene una consistencia interna entre 0.60 y 0.85 en la validación realizada por Sanz y García-Vera (2009) citado en Iglesias-González, et al (2018).

La aplicación de los instrumentos mencionados determinan unas estrategias de tratamiento, en donde la prevención, la conciencia y los métodos de intervención se convierten en el hilo conductor de este malestar que se ha disparado en los últimos años, debido a las formas particulares de vida y en especial por las condiciones de encierro derivadas de la coyuntura sanitaria del SARS-Cov2 causante del COVID-19 las cuales plantean una necesidad de prevención y control de las emociones a causa del distanciamiento social y las políticas de confinamiento. Cantero & Bertolin (2015) aconsejan la orientación cognitivo-conductual como la más eficaz, tanto individual como grupal, incluyendo el control de estímulos, exposición y prevención de recaídas, y el entrenamiento de habilidades para la regulación emocional; se contemplan también otros tratamientos como la terapia de la realidad, terapia de grupo, terapia familiar, uso de entrevista motivacional, la combinación de varios tipos de terapias o la combinación de terapia psicológica y farmacológica, esta última en el caso de personas cuyas comorbilidades lo determinen.

En cambio, para otros autores, la utilización de métodos de prevención y tratamiento deben de poseer un enfoque diferencial, no solo de género sino étnico/racial debido a que las necesidades y las formas de interacción varían dependiendo de ello. En ello, Ching, Tang, Wu, & Yan, (2016) estipula que a grandes rasgos, en los hombres debe considerarse los procesos de compensación del estado de ánimo, abordando creencias irracionales relacionadas con la compra mediante procedimientos de reestructuración cognitiva, psicoeducación intensiva sobre lo irracional y conductual y en mujeres: técnicas cognitivo-conductuales que además aborden la afectividad negativa y el estrés y/o tendencias de afrontamiento evitativo en respuesta a la angustia que podrían ayudar a reducir la compra compulsiva

A partir de lo hallado en la bibliografía y el contexto en el cual se encuentra inmersa la población mundial debido a las condiciones restrictivas derivadas de las condiciones sanitarias, que buscan prevenir y/o minimizar la propagación y contagio del COVID-19, encontrando que dichas condiciones que ha generado que el ambiente en el cual se ha visto la población sea propicio para la adquisición de manías compulsivas, evidencia de ello, es el aumento de la compra y adquisición de bienes y servicios en los últimos dos años, en donde la tecnología ha sido el medio por el cual se han entablado la mayoría de las relaciones e interacciones del tipo económico y social.

Para Almendáriz et al (2021) este ha sido un factor detonante para la alteración del bienestar físico y mental de la población mundial y en especial latinoamericana, en donde “[...] los adultos jóvenes menores de 18, niños son la población más vulnerable para padecer depresión y ansiedad al verse restringido el contacto físico con amigos, familiares o conocidos con los que suelen socializar” (p. 156). Teniendo en cuenta las cifras de compras y el crecimiento del comercio y el e-comercio durante este periodo es relevante plantear la adicción a las compras como un problema de salud pública que debe de abordarse desde el componente mental en todo el mundo.

Esto pone sobre la palestra las condiciones y comorbilidades que propician la adquisición de comportamientos compulsivos, en este caso las compras como medio de gestionar sentimientos y emocionalidades negativas. Cabe resaltar que la pregunta problema es ¿Cuáles son los factores que influyen en las compras compulsivas? y pretende ser resuelta por medio del siguiente objetivo: identificar los factores que influyen en las compras compulsivas a través de una revisión sistemática de la literatura.

## **2. Metodología**

Para este estudio se realizó una Revisión Sistemática de literatura (RS) la cual según García-Perdomo (2015) comprende la evaluación exhaustiva, protocolizada, sistemática y explícita de la literatura a partir de una pregunta clara de investigación; una metodología explícita, un análisis crítico de acuerdo con diferentes herramientas y un resumen cualitativo de la evidencia. Para ello se usaron las bases de datos PsycARTICLES, PsycDoc, MEDLINE, PubMed, Scopus y Google Académico bajo los descriptores: “compra compulsiva”, “ansiedad”, “depresión”, “consumismo”, “consumidor” y “trastornos de control de impulsos”.

La búsqueda arrojó 40 referencias relacionadas con la temática, pero en el proceso de inclusión y exclusión, se excluyeron 10 referencias puesto que no abordaban específicamente el fenómeno de la adicción a las compras, y otras eran artículos publicados en revistas no indexadas. Así que, apelando a los criterios de inclusión se seleccionaron 30 fuentes para la construcción del presente artículo de revisión documental. Producto del cumulo de artículos de investigación electrónicos se crearon las siguientes categorías temáticas: adicción a las compras desde la emocionalidad y género, adicción a las compras desde el enfoque epidemiológico, adicción a las

compras asociado a comorbilidades, tales como la baja autoestima, ansiedad y depresión, y por último la intervención y tratamientos para la adicción a las compras.

### **3. Resultados y discusión**

A través del análisis de la evidencia encontrada en los diferentes estudios consultados, los cuales se analizaron a través de las categorías *emocionalidad y género, Comorbilidades y Tratamiento y prevención*. Por consiguiente, desde la ***emocionalidad y género*** determinan las formas en las cuales estas se manifiestan y están asociadas a las construcciones comportamentales que se le asigna socialmente a cada género, determinando directamente el tipo de artículo que se adquiere a través de las compras compulsivas. Para Jiménez & Piñero (2014); Avendaño et al. (2015); López (2015); De la Vega et al (2016); Marcet et al (2016) y Toledo et al. 2016) estos comportamientos están mediados como adquisición de artículos de bienes relacionados con el bienestar físico y emocional en las mujeres, ya que desde la construcción social de la feminidad, esta se considera sinónimo de pulcritud, orden y limpieza, no solo en los entornos en las cuales están habitan sino también en sus formas de comportamiento y apariencia física.

Socialmente a las mujeres se les han encargado del bienestar de quienes le rodean y por ultimo el propio. Al ser esta las formas de socialización concebidas como adecuadas, se constituye la idea que esta es una forma adecuada de escape a la realidad. Esto no solo aplica al género femenino, sino también al masculino en donde la zona de confort establecida por las dinámicas sociales determina el comportamiento, atañéndole al género cierto tipo de conductas, sentires, adquisición y acumulación de objetos (semiótica del género), los cuales generan patrones de comportamiento marcados a partir de este.

Por otra parte, Jurado et al. (2011); Behar (2018) y Muñoz (2019) concuerdan que la masculinidad se alimenta o reafirma a través de la diversidad de formas de diversión, lo cual también se convierte en una emulación de comportamiento infantilizados, en donde el ocio y la diversión prima, incluso sobre el papel de proveedor. Lo que conlleva que este tipo de comportamientos carguen de responsabilidades más comúnmente a las mujeres, debido a que sobre ellas recae una serie de compromisos entre ellos el bienestar, no solo propio sino de todo el entorno alrededor de ellas y las personas que lo conforman. En ultimas, sin importar el género las personas

lo que buscan es dar manejo a situaciones no resueltas a través de las compras y a su vez encajar dentro de los roles que preestablecidos.

Aunque el contexto es importante porque este construye las condiciones en las cuales se desarrollan las acciones compulsivas, también el desarrollo de enfermedades del orden mental (**Comorbilidades**) son un determinante en el patrón de conducta de las compras compulsivas en donde se encuentra que los trastornos mentales poseen un nivel de correlación alto, destacando la ansiedad (41-80%), trastornos del estado de ánimo (21-100%) como depresión bipolar o depresión mayor (Garzón & Garzón, 2018). Esto se debe a que a que la construcción de la autoimagen y los procesos de percepción y autopercepción se alteran confundiendo la adquisición de bienes y objetos como sinónimo de felicidad, en donde en ocasiones se construye una identidad alterna que encaja con las formas de vida que aparentan, aludiendo sus responsabilidades. Al final y en concordancia con Azcarate (2018) y Gonzales (2021) las formas discursivas de estos sujetos solo adquieren sentido cuando se asocia al éxtasis de comprar.

En este sentido, se percibe que los procesos de interacción social se ven alterados, situación que se ha incrementado a partir de la mediación de los medios tecnológicos producto de la coyuntura sanitaria presente en los últimos años. Por ende, aunque los procesos de **Tratamiento y prevención** recomendados por algunos autores, entre ellos Garzón & Garzón (2018), se ordena sean de forma individualizada y utilizando métodos sencillos de evaluación, lo adecuado y recomendado es realizar estudios profundos que no solo evalúen si se padece un patrón compulsivo de compras, sino que tan proclive se es a adquirir estos patrones y que aspectos sociales, culturales, y mentales contribuyen al padecimiento de esta condición. Además, que los procesos deben estar acompañados de métodos colectivos de intervención, ya que la interacción mejoraría los juicios asociados a la percepción y autopercepción del individuo (Ching, Tang, Wu, and Yan, 2016).

#### **4. Conclusiones**

En conclusión, teniendo en cuenta las categorías temáticas abordados en esta revisión, se da cuenta que ciertas condiciones del entorno afectan al sujeto de forma positiva y/o negativa, y además que los procesos de consumismo social contribuyen a la formación de patologías compulsivas, en especial en sujetos cuyas formas de crianza han sido disfuncionales. Lo anterior invita a una discusión entrono a la psicología organizacional, en donde los sujetos como miembros

de una comunidad responden a unos estímulos en común de diferentes formas, en donde se conjugan variables como el género, el sexo, la edad, nivel académico, poder adquisitivo y económico, entre otras variables que deben ser estudiadas de manera interrelacionar con el conjunto de comorbilidades de carácter emocional y mental.

Estas situaciones en asocio al uso desmedido de los medios tecnológicos, como medios de interacción, en especial en esta coyuntura sanitaria han sido el caldo de cultivo para construir una sociedad proclive a realizar compras compulsivas, ya que los procesos de interacción social se han diezmado, inhibiendo procesos naturales de socialización necesarios para las sociedades humanas y para los cuales la humanidad no se estaba preparada. En este sentido, se hace necesario retomar las formas comunes de interacción social, además de establecer mecanismos que propicien este intercambio como medio de prevención y mitigación de sentimientos negativos que guardan relación con las enfermedades mentales asociadas a la estima, estrés, depresión y la ansiedad las cuales se han disparado en los últimos dos años a la par que la adquisición de bienes y servicios a través del e-comercio.

Como recomendación a futuras investigaciones, se ha de realizar estudios de investigación y observacionales en donde se aborde la puesta en práctica de procesos de prevención, intervención y mitigación de situaciones que desemboquen en comportamientos compulsivos teniendo en cuenta las situación actual, ya que este contexto ha marcado un cambio abrupto de las dinámicas sociales, en donde hubo un rompimiento de los modos de vida y se insertaron nuevas modalidades de interacción, que aunque estas ya estaban presentes en el cotidiano, cobraron relevancia convirtiéndose en la “nueva normalidad”.

Lo dicho, anteriormente también ha sido un problema ante esta investigación, debido a que los abordajes se caracterizan por ser de tipo de revisiones sistemáticas y metaanálisis de información y no tanto desde procesos investigativos teórico practico u observacionales, dejando vacíos y algunos sesgos en los resultados de la investigación y del estado actual de los niveles de salud mental en asocio al asocio al consumismo y la emocionalidad desde el área de psicología.

## Referencias

- Almendáriz, B. V. M., Altamirano, K. K. F., Heras, E. E. B., & Gómez, B. J. P. (2021) El impacto del Covid-19 en la salud mental aumenta el índice de mortalidad en América Latina.
- Avendaño, W., Paz, L., & Rueda, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Cuadernos De Administración*, 31(53), 117-129
- Behar, A. (2018). La mujer moderna y el comprar compulsivo. *Revista Chilena de neuropsiquiatría*, 56(1), 46-56
- Ching, T., Tang, A., Wu, A., and Yan, E., (2016). Gender Differences in Pathways to Compulsive Buying in Chinese College Students in Hong Kong and Macau. *Journal of Behavioral Addictions* 5(2), pp. 342–350.
- Daruich, B. (2017). *Motivaciones de compra online y su relación con los compradores con tendencia a la compra compulsiva e impulsiva* (Doctoral dissertation, Tesis de maestría. Santiago de Chile, Chile: Universidad de Chile). Cantero, F. & Bertolin, J., (2015). Influencia De Las Nuevas Tecnologías En Los Problemas De Juego Y En Las Compras Impulsivas En Los Jóvenes. *Revista Española de Drogodependencias*. 40 (4) 34-47. España.
- De la Vega, L., Callado, J., Wong A., & Siller, J. (2016). Compradores compulsivos en la Ciudad de México. *European Scientific Journal*, ESJ, 12(2), 21
- Editorial La República S.A.S. (2021, 16 abril). *Comercio electrónico creció 11% por semana en los días más críticos de la cuarentena*. Diario La República.  
<https://www.larepublica.co/internet-economy/e-commerce-en-colombia-crecio-11-por-semana-durante-el-primer-ano-de-pandemia-3154941>
- García-Perdomo, H. A. (2015). Conceptos fundamentales de las revisiones sistemáticas/metaanálisis. *Urología colombiana*, 24(1), 28-34.
- Garzón Camargo, C. M., & Garzón Muñoz, P. A. (2018). Análisis sistemático de literatura acerca de la compra compulsiva. *Análisis sistemático de literatura acerca de la compra compulsiva (Tesis de pregrado)*. Recuperado de: <http://repository.ucc.edu.co/handle/ucc/6765>.

- Gopal, V. (2014). Compulsive Buying Tendencies In Normal Consumers: The Indian Experience. Vilakshan, XIMB Journal Vol.10 (1).
- Herrera Gonzalez, L. (2021). Adicción a las compras: rasgos y patologías de personalidad.
- Hoyos Orozco, A. (2021). Factores que influyen en el nivel de compra impulsiva.
- Iglesias-González, M., Aznar-Lou, I., Peñarrubia-María, M. T., Gil-Girbau, M., Fernández-Vergel, R., Alonso, J., ... & Rubio-Valera, M. (2018). Effectiveness of watchful waiting versus antidepressants for patients diagnosed of mild to moderate depression in primary care: a 12-month pragmatic clinical trial (INFAP study). *European Psychiatry*, 53, 66-73.
- Jiménez, M. & Piñero, M. (2014). Las emociones y la resistencia al cambio de las actitudes. *Revista Española De Investigación En Marketing ESIC*, 18(1), 17-31.
- Jurado, D., Sejnau P., & Uribe-Rodríguez, A. (2011). Impulsividad en la compra en estudiantes universitarios. *Revista de Psicología Universidad de Antioquia*, 3(2), 25-38 Sitio web: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpsua/v3n2/v3n2a3.pdf>
- López, M. (2015). La impulsividad de compra en los estudiantes de Psicología de la UJI y su relación con la alfabetización financiera (Tesis de grado). Universitat Jaume, España.
- Marcet, D. D., Toledo, A. V., Vicente, N. A., & Casals, M. S. (2016). El trastorno de Compra Compulsiva. *Cuadernos de medicina psicosomática y psiquiatria de enlace*, (117), 11-16.
- Medina, N., Fereira, J., & Marzol, R. (2018). Factores personales que inciden en el bajo rendimiento académico de los estudiantes de geometría. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 20(1), 4-28.
- Mikulic, I.M., Crespi, M. y Caballero R.Y. (2019). Escala de satisfacción con la vida (SWLS): estudio de las propiedades psicométricas en adultos de Buenos Aires. pp. 395-402
- Moulding, R., Kings, C., & Knight, T. (2021). The things that make us: self and object attachment in hoarding and compulsive buying-shopping disorder. *Current Opinion in Psychology*, 39, 100-104.

- Mueller, A., Claes, L., Mitchell, J., Faber, R., Fischer, J., & de Zwaan, M. (2011). Does compulsive buying differ between male and female students? *Personality and Individual Differences*, 50, pp. 1309–1312
- Muñoz Mosquera, L. M. (2019). *Relación entre el nivel de autoestima y la compra compulsiva en mujeres estudiantes de pregrado de una Universidad privada de la ciudad de Cali* (Bachelor's thesis, Universidad EAFIT).
- Naranjo Azcárate, L. F. (2018). El comprador compulsivo en una mirada integradora: estudio exploratorio en la capital colombiana.
- Odlaug, B. L., Lust, K., Schreiber, L. R., Christenson, G., Derbyshire, K., Harvanko, A., ... & Grant, J. E. (2013). Compulsive sexual behavior in young adults. *Annals of Clinical Psychiatry*, 25(3), 193-200.
- Otero-López, J. M., & Villardefrancos, E. (2011). Materialismo y adicción a la compra: Examinando el papel mediador de la autoestima. *Boletín de Psicología*, 103, 45-59.
- Pedrero-Pérez, E.J., Ruíz-Sánchez de León, J.M., Rojo-Mota, G., Morales-Alonso, S., Predero Aguilar, J., Lorenzo, I. y González, A. (2016). Inventario de síntomas prefrontales (ISP): validez ecológica y convergencia con medidas neuropsicológicas.
- Priscilla, L. & Cardoso, A. (2015). Prevalence study of compulsive buying in a sample with low individual monthly income. *Trends in Psychiatry and Psychotherapy*, 37(4), 209-212. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.1590/2237-6089-2015-0015>
- Quiroz Muñoz, A., & Estelo Quispe, J. M. J. (2019). Construcción y validación de la escala de adicción a las compras.
- Quiroz Muñoz, A., & Estelo Quispe, J. M. J. (2019). Construcción y validación de la escala de adicción a las compras.
- Rodríguez, Saucedo, Bonilla, y Gutiérrez (2017). Análisis del comportamiento de compra para identificar compradores compulsivos en Saltillo, Coahuila México. *Revista Internacional Administración y Finanzas* 5(5), p. 27-44.

Rodríguez, Saucedo, Bonilla, y Gutiérrez (2017). Análisis del comportamiento de compra para identificar compradores compulsivos en Saltillo, Coahuila México. *Revista Internacional Administración y Finanzas* 5(5), p. 27-44

Weinstein, Maraz, Griffiths, Lejoyeux & Demetrovics (2016). Compulsive buying. Features and characteristics of addiction. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-800634-4.00098-6>