

## **Conductas de Compra Compulsiva e Impulsiva en Mujeres de la Ciudad de Villavicencio, Meta**

Luz Ángela Cruz Vargas, Judith Natalia Mancera Cruz, Ginna Alexandra  
Ortiz Beltrán \*

### **Resumen**

El presente artículo desarrolla una breve descripción y análisis acerca de las conductas de compra impulsiva y compulsiva en general, de manera particular en mujeres dentro de un modelo económico capitalista al cual pertenece Colombia y por consiguiente la ciudad de Villavicencio. Se destaca que las compras de tipo compulsivo son de carácter patológico, conducta aprendida que puede llegar a generar problemas de tipo personal, familiar y laboral, mientras que la conducta impulsiva aunque es irracional; es consiente y no es patológica. Dentro de este se señalan algunos factores externos e internos que inciden directamente en este tipo de comportamiento, además de una descripción del contexto a investigar, una conceptualización, las conductas presentadas por las personas que lo padecen, el grado de vulnerabilidad y los posibles tratamientos.

**Palabras clave:** Compra impulsiva, compra compulsiva, conducta, sociedad capitalista, publicidad, marketing.

---

\*Estudiantes de la Universidad Cooperativa de Colombia, sede Villavicencio; Facultad de Psicología, X semestre. Correos electrónicos: [luz.cruzv@campusucc.edu.co](mailto:luz.cruzv@campusucc.edu.co), [Judith.mancera@campusucc.edu.co](mailto:Judith.mancera@campusucc.edu.co), [ginna.ortiz@campusucc.edu.co](mailto:ginna.ortiz@campusucc.edu.co)

## **Abstract**

This paper develops a brief description and analysis of the impulsive and compulsive behaviors in general purchase, particularly in women within a capitalist economic model to which it belongs and therefore Colombia Villavicencio. It is emphasized that such purchases are compulsive pathological character, learned behavior that can generate problems of personal, family and work type, whereas impulsive behavior although it is irrational is aware and is not pathological. Within this some internal and external factors that directly affect this behavior, along with a description of the context researching, conceptualization, behaviors presented by people who have it, the degree of vulnerability and possible treatments are indicated.

**Keywords:** Impulse buying, compulsive shopping, conduct, capitalist society, advertising, marketing.

## **Introducción**

Según lo observado y estudiado en la electiva de Psicología del consumidor y el semillero psicología, sociedad y consumo sobre las nuevas adicciones se generó la curiosidad de conocer qué investigaciones se han realizado sobre la sociedad de consumo, específicamente el tema conductas impulsivas y compulsivas a la hora de la compra en la ciudad de Villavicencio, ya que por medio de una observación realizada y el previo conocimiento de casos de mujeres, se evidencio que el comprar se volvió algo casi obligatorio y que la publicidad se enfoca más en las mujeres, ya que son estas las que

toman la decisión de la compra, dicho por algunos de los autores estudiados, de lo cual se hablara con mayor detalle más adelante; una sociedad de consumo hace que las personas tengan necesidades adquiridas, don de estas conductas se vuelven algo natural, sin darle importancia a las consecuencias psicológicas y financieras que puedan padecer las mujeres con dichas conductas.

El presente artículo es el resultado de una indagación documental y bibliográfica acerca de las compras impulsivas y compulsivas en mujeres jóvenes y adolescentes en general y, en particular, de la ciudad de Villavicencio. El cual se organizó de la siguiente manera

1. Contexto
2. Conductas del comprador compulsivo e impulsivo: Conceptualización
3. Psicología del Consumidor
4. Vulnerabilidad a la compra compulsiva e impulsiva,
5. Factores externos e internos de la compra impulsiva y compulsiva y,
6. Posibles tratamientos.

La recolección de esta información se llevó a cabo por medio de la técnica de recolección de datos, en la cual se hizo una revisión exhaustiva de bases de datos, bibliotecas, revistas científicas impresas y digitales e investigaciones previas frente al fenómeno. De manera más concreta, se realizó la revisión de ciento veinte (120) páginas de Internet, visita a tres (3) bibliotecas públicas, diez y seis (16) universidades, revisión de ochenta (80) revistas (30 de ellas virtuales), ochenta (80) artículos científicos, visita a cuatro (4) entidades que trabajan en temas relacionados con la psicología del consumidor o el tratamiento de adicciones. Las bases de datos consultadas fueron: Redalyc, Scielo, Doaj.org, ProQuest, ScienceDirect, PsicoDoc, Hinari, Agris, Alysinae (Hymenoptera: Braconidae) de Colombia, Biblioteca Virtual en Salud (BVS), DPMA Publikationen, Multilegis, Jstor, Mendeley, uninorte.edu.co, WorldPsychiatry, Unirioja.es, Dialnet, highwire.stanford.edu.com, Comunicol, Power.com, journalmarketin, openjournal, ERIC

y *Free Medical Journals: Promoting Free Access to Medical Journals*, la información recolectada se organizó en una matriz documental bajo las siguientes categorías: Título de la investigación o del libro, Base de datos o fuente consultada, Autores, Palabras clave, Resumen y Referencia en APA, para la realización del presente producto.

El cual busca describir una cultura consumista, inmersa en un país capitalista que busca que el individuo compre sin importar las consecuencias que esto pueda presentar para su vida, se evidencia la importancia de indagar sobre la información existente sobre este tema, ésta se organizó de la siguiente manera: se inicia por conceptualizar los principales términos, conceptos como compulsión, impulso, conducta, comportamiento del consumidor, conducta impulsiva, conducta compulsiva, compra impulsiva y compra compulsiva. Luego de esto se hace una descripción acerca de las conductas que presenta el comprador compulsivo e impulsivo a partir de variables psicológicas y biológicas; después se investiga cuál es el género predominante en la sociedad de consumo y todos los autores estudiados coinciden que es la mujer la que tiene mayor grado de vulnerabilidad frente a esta problemática, y ciertamente existen factores tanto externos como internos que intervienen o influyen en esta situación. Finalmente se hace referencia a los posibles tratamientos de estas conductas, aunque no existen muchos para tratar estas patologías, por lo demás, los tratamientos que hay no son muy efectivos, falta adelantar más estudios sobre este tema para poder establecer tratamientos que garanticen la mejoría de la calidad de vida del individuo que los padece.

Con este artículo se busca conocer en qué estado se encuentran las investigaciones sobre las conductas de compras impulsiva y compulsiva, identificando sus diferencias, similitudes, vulnerabilidad, perfil y posibles tratamientos, también aportar al campo psicológico, para contribuir al establecimiento de fundamentos teóricos para el desarrollo de futuras investigaciones que en el marco del Semillero Psicología, Sociedad y Consumo, puedan ampliar las perspectivas de la psicología del consumidor en el tema de las conductas de compra impulsiva y compulsiva, en el campo aplicado en la Ciudad de Villavicencio.

### **Contexto**

Según los resultados del censo general 2005 realizado en la ciudad de Villavicencio, capital del departamento del Meta, por el DANE, la población total de la ciudad era de 384.131 personas, de las cuales 187.323 correspondía a hombres y 196.808 a mujeres. Villavicencio está ubicada en el piedemonte de la cordillera oriental, en la margen derecha del río Guatiquía. Limita al norte con los municipios de Restrepo y el Calvario, al este con Puerto López, por el sur con Acacias y el Departamento de Cundinamarca.

En la actualidad en la ciudad de Villavicencio se pueden encontrar seis centros comerciales (Villacentro, Unicentro, Llano Centro, Único, Villa Julia y, la Sabana); cuatro almacenes de cadena (Makro, Éxito, YEP y, Home Center), sin contar con los micro mercados y un sin número de tiendas que existen en la misma ciudad. En contraste se encuentra en dicha ciudad cuatro bibliotecas públicas: la Biblioteca Municipal Germán

Arciniegas, Biblioteca Departamental Eduardo Carranza y, Bibliotecas de la Unillanos (sedes Barcelona y San Antonio), cabe resaltar que la ciudad de Villavicencio cuenta en el momento actual con bastantes universidades privadas de tipo presencial y cada una de ellas debe tener por ley una biblioteca bien dotada (Universidad Cooperativa de Colombia, Universidad Santo Tomas, Unimeta, Escuela Superior de Administración Pública, Corporación Universitaria de Colombia Ideas, Uniminuto, sólo por mencionar algunas); lugares Culturales entre otros: Teatro la Vorágine, Casa de la Cultura Jorge Eliécer Gaitán, Corporación Cultural Municipal de Villavicencio –CORCUMVI-; lugares deportivos: la Villa Olímpica, el Estadio Macal, el Coliseo Cubierto Álvaro Mesa Amaya y, el Coliseo de la Grama.

Como se puede apreciar rápidamente abundan los espacios educativos, culturales y del saber pero esa situación no contrarresta la predominancia de una cotidianidad que se construye sobre la adquisición de bienes materiales, una cultura enmarcada dentro de un contexto en muchas ocasiones consumista, como lo es la ciudad de Villavicencio. Las relaciones sociales capitalistas enmarcadas dentro de esta cultura de consumo, se caracterizan por ser egoístas e individualistas, donde el trabajo de la gente se cambia por un salario o dinero de tal forma que adquirir mercancías (carros, casas, apartamentos, fincas, muebles, adornos, y un largo etcétera) se convierte en algo esencial en la vida, en otras palabras la sociedad capitalista es una sociedad de consumo.

El capitalismo es considerado por Gómez (2007), como un modelo de relaciones sociales gestado históricamente y basado en la propiedad privada de los medios de producción. En el capitalismo se destacan aspectos tales como el afán de lucro, la pre-

disponibilidad de capitales para la inversión, el cambio técnico asociado y otros elementos con los que se relaciona la salida de situaciones de estancamiento y el progreso social. La ciudad de Villavicencio no se queda atrás, posee una cultura consumista que responde a los ideales como a la ideología capitalista, las relaciones sociales son de subordinación, de jerarquía donde unos tienen más poder que otros, se trata del poder que proporciona lo económico y que permite incidir directamente en lo político y social.

### **Conductas del Comprador Compulsivo e Impulsivo: Conceptualización**

Se conceptualizaran algunos términos, con el objetivo de que el lector se familiarice acerca del tema a investigar. Galimberti (2002) define la compulsión “como la tendencia cohesiva e irracional que empuja al individuo a llevar a cabo determinados comportamientos, cuya inutilidad e una adecuación el mismo reconoce, pero cuya omisión le produce una relación de angustia, también es denominada coacción o constricción” (p. 217). A su vez se define impulso, según Denegri (2010), como “una urgencia fuerte e irresistible, una repentina inclinación a actuar sin ningún tipo de deliberación” (p. 88), al respecto de dicho concepto Goldenson(1984) plantea que “un impulso no se planea de modo consciente, pero surge inmediatamente al afrontar determinados estímulos” (p.78), estos estímulos pueden ser auditivos, visuales, olfativos o del tacto. Autores como Beltrán, Cala, Cubillos, y Molano (2011), Walters y Bergiel, (1989), afirman que la compulsión es una conducta patológica, ya que el individuo busca reducir una angustia, cuando éste realiza la compra, sabe que lo que está adquiriendo no es primordial, pero reduce el estado de angustia y tensión en el que se encuentra, produciéndole posteriormente sentimientos de culpa; por su parte el impulso no es planeado de una manera consiente, pero a diferencia de

la compulsión esta conducta es menos crítica, no casusa tensión en la persona, sino que esta acción es estimulada por factores externos, lo que en ocasiones causa que la persona realice una actividad que no tenía planeada con anterioridad, el individuo termina comprando un producto que no tenía previsto adquirir pero no llega a obsesionarse con la adquisición del mismo. Otros aspectos importantes son la conducta y el comportamiento del consumidor, la conducta la define Santana (2006) “como lo que se ve en nuestro actuar, puede ser el resultado de diferentes procesos de nuestra actividad psíquica; por tanto, una misma conducta observable puede tener diferente naturaleza” (p. 3); la conducta por tanto es un conjunto de actividades o acciones que tiene que ver con el tipo de lenguaje y con la expresión corporal del individuo, el cual es susceptible de ser observable, Doron, (2008). Todos los individuos a la hora de comprar poseen procesos en su actividad psíquica, los cuales son exteriorizados por medio de acciones, lo que se denomina conducta; las personas que poseen una conducta de compra compulsiva pierden el control de estas acciones donde todo tipo de planificación de compra se desvanece.

La conducta compulsiva va acompañada de un comportamiento irracional, de tal manera que esta se evidencia cuando el tiempo, el dinero y el esfuerzo que se dedica a esta actividad es mayor en comparación a las demás actividades que se realizan cotidianamente, también cuando no se busca satisfacer una necesidad primordial, sino la reducción de la angustia causada por no realizar la compra o compras indiscriminadas. Cuando sucede esto, el comportamiento del consumidor se ve inmerso en una situación de tipo patológica, la conducta de compra compulsiva implica que el individuo pierde el control en el poder de selección y evaluación de los productos a comprar, se compra todo aquello que llama la atención ya sea por novedoso, por moda, prestigio social o, simplemente por capricho o



excentricidad. La compra impulsiva es diferente, ya que todas las personas durante la vida tienen momentos impulsivos de compra, aunque esta conducta es irracional, porque no es programada con antelación también es ocasionada por un impulso; es consiente, porque dicha compra ocurre en un momento específico y la persona conoce que este objeto no es primordial, pero satisfacen un deseo momentáneo, dicho comportamiento va acompañado de procesos mentales y emocionales; los procesos mentales priman a la hora del individuo realizar una compra racional, en las personas con conductas compulsivas e impulsivas priman los procesos emocionales, ya que la persona busca satisfacer una necesidad de autoestima o de poder.

El artículo realizado por Marketing Directo, (05 de 03 de 2011), define al comprador compulsivo como “la persona que adquiere productos que no necesita generando placer y autosatisfacción en sí mismo cuando esta conducta se convierte en dependencia, se dice que se evidencia un caso de comprador compulsivo. Esta patología, que afecta más a las mujeres que a los hombres, puede llegar a niveles tan extremos que causan la ruina económica del individuo y su familia” (p. 5). Según Ana Gómez de Escauriacitada en el documento en mención, “un comprador compulsivo se define por una pérdida de la capacidad para controlar los impulsos, que se traduce en una compra compulsiva. Éste tipo de comprador no valora los objetos que adquiere y se define por una profunda ansiedad de adquisición y un hambre voraz de comprar” (p. 5); algunos de los síntomas que describen para identificar a los individuos que padecen esta problemática, son la ansiedad e impulsos descontrolados por las compras, estos compradores suelen además comprar con tarjetas débito o de crédito lo que ayuda a perder la dimensión y el control de sus gastos.

Por su parte, Lejoyeux y Weinstein (2000), argumentan que la compra compulsiva “es una compra repetitiva crónica que se convierte en una respuesta primaria a los acontecimientos y sentimientos negativos, y puede incluir síntomas equivalentes al síndrome de abstinencia” (p. 179), en otras palabras, la compra compulsiva puede pasar a ser una dependencia y en esa medida se convierte en adicción a tal punto que puede llegar a presentar el individuo somatización. A su vez, Croissant, B., y Croissant, D. (2007), plantean que la compra compulsiva se caracteriza por la adquisición de cosas innecesarias, por sentir angustia personal, por el funcionamiento social y profesional, alteración y/o problemas financieros. La psicóloga de Escauriaza, manifiesta que cuando un comprador compulsivo observa el estado de su cuenta y se encuentra con cifras altas esto le genera un sentimiento negativo de culpa, este sentimiento en ocasiones puede ser subsanado realizando la actividad de comprar nuevamente, lo que se convierte en un círculo vicioso, puesto que realizar de nuevo esta actividad, no reduce el sentimiento negativo, si no que posterior a la compra se intensifica, Marketing Directo, (05 de 03 de 2011) manifiesta que la conducta de compra compulsiva puede presentarse después de una ruptura amorosa, un conflicto familiar, problemas laborales o cualquier problema que afecte su estado de ánimo. La compra compulsiva como adicción está directamente relacionada con problemas de autoestima y se busca alcanzar un mejor estado de ánimo a través de lo comprado.

Las conductas impulsiva y compulsiva para Goldenson (1984), tienen características en común, las cuales son “el sentimiento de posesión y de urgencia, sin embargo en la compra compulsiva se llevan a un extremo dando un salto cualitativo en el sentido y finalidad de la compra” (p. 90). Aunque las conductas y los comportamientos de estos consumidores tienen características en común, también difieren en el grado patológico de las mismas, así

encontramos que para Cobb y Hoyer (1986), el comprador impulsivo “es aquel que no ha planificado ni la compra de un producto genérico ni la compra de una marca específica. Pero sin embargo, compra un producto, dando lugar a lo que se denomina compra por impulso” (p. 350). Hoch y Loewenstein (1991), explican que la compra por impulso “es el resultado de la lucha entre las fuerzas de deseos psicológicos y la fuerza de voluntad, es decir, entre el ser y la voluntad de comprar, y el deseo prevalece” (p. 492). Para Youn (2000) la compra impulsiva “se puede descomponer en dos grandes dimensiones, cognitivo y afectivo” (p. 179).

Las conductas impulsiva y compulsiva son comunes en un lugar consumista como lo es la ciudad de Villavicencio, donde la publicidad y el marketing orientan a las personas a tener necesidades adquiridas, desde una goma de mascar, que no se tenía planeada comprar en el momento de salir de la casa, hasta un televisor o una nevera, la conducta impulsiva no es patológica ya que es esporádica y es causada por factores externos, además la persona no busca reducir ninguna tensión o angustia que se presente en el momento y cuando esta acción no se puede realizar, no presenta síndrome de abstinencia; mientras que la conducta compulsiva genera un estado de tensión o angustia que solamente puede ser reducido por el individuo al realizar la compra, esta acción es repetitiva y constante, donde la persona posee necesidades adquiridas, ya sea de vestir, tecnológicas o artículos para el hogar, provocando así que la personas adquiera objetos innecesarios y llene su casa de los mismos, al evidenciar la inutilidad de los artículos y el dinero invertido inadecuadamente, el individuo empieza a experimentar sentimientos de culpa y vergüenza, ya que se da cuenta que ha gastado su dinero con el fin de adquirir artículos que no son necesarios, dejando de lado aquellos que serían funcionales para ella y su familia, además produce algo

denominado el síndrome de abstinencia el cual se caracteriza por respuestas biológicas que causan alteración en la salud mental y física del individuo.

Según Mueller, Mitchell, Crosby, Glaesme, y Zwaan (2007), “Los compradores compulsivos sufren o padecen de acumulación compulsiva y de otros trastornos asociados como lo son el trastorno obsesivo-compulsivo, ansiedad y trastorno de alimentación” (p. 276); por lo tanto, las mujeres con dicha conducta podrían presentar otro tipo de patología, donde la conducta compulsiva al comprar puede ser el desahogo a problemáticas anteriores, y por medio de la compra compulsiva buscan reducir esa tensión ocasionada por la no satisfacción de la patología anterior. El área encargada de estudiar este tipo de conductas compulsivas e impulsivas a la hora de la compra es la psicología del consumidor, la cual se describe de una forma detalla a continuación.

### **La Psicología del Consumidor**

Según Alfonso y Grande (2004), “la psicología del consumidor pretende conocer los mecanismos y los procesos que subyacen a las reacciones de cualquier consumidor ante los estímulos y las acciones comerciales a partir del análisis del papel que juegan las variables psicológicas, como son la motivación, la emoción, la percepción, la memoria, la atención, el aprendizaje, el pensamiento y la personalidad” (p. 243), esta área según Solé (2003), es “una ciencia interdisciplinar, que abarca la Psicología General, La Psicología Social, La Economía, Sociología, Antropología, Informática, Estadística y la Matemática” (p. 56).

El concepto principal a ser estudiado por la psicología del consumidor es el comportamiento del mismo, el cual es definido por Solé (2003), "como el comportamiento que los consumidores dan a conocer al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades" (p.45), también es definido por Schiffman y Kanuk (2005) como "la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo)" (p. 8), por otra parte Wilkie (1994) dice que "El comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas" (p. 156). Ciertamente el comportamiento de todos consumidores va acompañado de procesos mentales y emocionales y, se espera que los procesos mentales primen sobre el individuo a la hora de realizar la compra o las compras, es decir, que el comportamiento del individuo a la hora de comprar sea racional y en esa medida busque satisfacer las necesidades propias del ser humano, necesidades reales y efectivas.

Solé (2003) plantea que existen dos tipos de consumidores, los personales y los organizacionales; los primeros son aquellos que compran bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar y para el uso de terceros; los segundos, los consumidores organizacionales, que representan a las empresas y otras entidades e instituciones de bienes y servicios que incorporan a sus procesos productivos; cada uno de estos toma una decisión de compra dependiendo de las necesidades, motivaciones y percepciones que tengan en el momento de la acción. La presente revisión enfatiza en los consumidores personales, porque con esta se quiere dar a conocer los procesos psicológicos, biológicos, culturales y

sociales que están inmersos en la compra impulsiva y compulsiva de este tipo de compradores, ya que son estos, los que evalúan y disponen del producto de manera personal e independiente, mientras los organizacionales quieren un bien colectivo y la decisión de compra está limitada a las necesidades del grupo, cuando los compradores personales no tienen la capacidad de evaluar y decidir sobre un producto que es primordial para sí mismo y su familia, pierde la racionalidad en el momento de comprar, provocando despilfarro de dinero y problemas familiares.

Un factor primordial para identificar las conductas de compra compulsiva e impulsiva de las conductas típicas o “normales” de los consumidores personales es la racionalidad o irracionalidad de la decisión de compra. La decisión de compra en los consumidores personales está determinada por la motivación y la necesidad que busca satisfacer, decisión que debe ser tomada de una manera consciente y libre. Solé (2003) plantea que la decisión de compra "debe pasar por un procesamiento racional que le permita al individuo identificar si el objeto a comprar es necesario o no, y qué cosas tienen mayor prioridad a la hora de la compra" (p. 456). Lazar y Schiffman (1997), plantean que al momento de tomar la decisión de compra existen diferentes factores que influyen: la motivación, la percepción, la sensación y los motivos.

El consumidor al momento de adquirir un artículo o un producto toma una decisión de compra, la cual puede ser racional o irracional; según Company y Solomón (2000), “esta decisión es la selección de una opción desde dos o más opciones alternativas; la compra no siempre es racional y libre” (p.385), en ocasiones el consumidor se ve ligeramente forzado a hacer una compra determinada y pierde su libertad de elección por factores de tradición

familiar, culturales y económicos, entre otros; se presenta una compra re-direccionada que es denominada opción de Hobson. En la presentación de conductas compulsivas no existe el procesamiento racional, no se establece la identificación de prioridades.

El ser humano tiene motivaciones al comprar, estas pueden ser extrínsecas, como por ejemplo, querer tener un artículo o producto que una persona conocida ya adquirió y que el mismo proporciona estatus en su grupo social o, motivaciones intrínsecas como una prenda de vestir que le ayude a mejorar su presentación personal y autoestima, pero es claro que cualquiera que sea la compra, va acompañada de una decisión, con la cual se busca satisfacer alguna necesidad, según Maslow (1973) estas necesidades son “fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y finalmente la autorrealización” (p.433).

En una cultura con tendencia consumista donde lo importante es adquirir un posicionamiento social o reconocimiento a través del poder adquisitivo que se tenga; se pierden las prioridades, y por lo tanto la racionalidad y la libertad al momento de hacer la compra, sin ir tan lejos en algunos sectores de la ciudad de Villavicencio, se realizaron algunas observaciones en lugares vulnerables y no vulnerables en donde algunas mujeres que residen allí, no cubren sus necesidades fisiológicas, de seguridad, ni siquiera las de estima, su autorrealización se limita a la compra del televisor, del equipo de audio último modelo, el celular de la más reciente tecnología, o de la ropa que esté de moda en el momento, entre otros artículos que le pueden dar un estatus o poder dentro de su grupo social, generando así, una mayor vulnerabilidad para convertirse en compradoras compulsivas e impulsivas, ya que en estas mujeres existe un alto nivel de exigencia social

para ser aceptadas dentro del grupo, donde los estándares sociales contemplan la manera de vestir o las posesiones que se tenga o el estilo de vida, más que el ser del individuo.

Las personas que presentan conductas compulsivas experimentan, según O'Guinn y Faber (1989), "una respuesta a un deseo o impulso incontrolable para obtener, usar o experimentar un sentimiento, sustancia o actividad que conduce al individuo a implicarse de modo repetitivo en una conducta que al final le causará perjuicio a él y/o a otros" (p.147). La conducta de compra impulsiva según Rook (1987) "se presenta cuando un consumidor experimenta una repentina, poderosa y persistente urgencia de comprar algo inmediatamente" (p.191). La conducta de compra al volverse compulsiva o impulsiva, generan que estas mujeres no causen perjuicio solamente a sí mismas, sino también al contexto donde se desenvuelven, ya que generan un nivel de endeudamiento, cabe aclarar que en la conducta compulsiva el nivel de endeudamiento es mayor, ya que esta conducta es patológica, mientras que la impulsiva aunque no es racional es consciente, además de la pérdida de roles, ya que en el hogar la mujer es la que toma la decisión de compra. Según Carosio el 80% de las mujeres son las encargadas de las decisiones de compra en los hogares, por lo tanto este rol debe ser asumido por otra persona del hogar, ya que esta tarea ya no puede ser confiada a ella, por lo que se genera un desajuste en el sistema familiar, también se genera una tensión dentro del hogar y de su sistema social, ya que estos están en un estado de angustia y preocupación constante, esto, para evitar que la mujer malgaste su dinero o el de los demás.

La consecuencia posterior a las compra realizada a partir de decisiones no racionales que se presentan en estas mujeres es el sentimiento de culpa, según Hawkins, BestyConey



(2004), "algunos clientes o individuos experimentan una serie de dudas después de haber comprado u obteniendo el producto, fenómeno denominado disonancia posterior a la compra" (p. 50). Igualmente, argumentan que las características o criterios que identifican una disonancia son, el grado de compromiso o irrevocabilidad de la decisión, la importancia de la decisión para el consumidor, la dificultad de elegir entre otras alternativas. La disonancia es denominada también sentimiento de culpa por consumir, el cual se manifiesta cuándo el uso del producto o servicio provoca emociones negativas; emociones que son percibidas por los individuos. Cabe aclarar que la actividad de comprar no es algo negativo en condiciones "normales", se convierte en algo patológico sólo al ser una conducta compulsiva. Según Olabarri y García, (2007), ellos consideran que,

En condiciones normales, comprar puede resultar un placer y la persona que compra se puede sentir satisfecha, mientras sea capaz de controlar su deseo y su dinero, pero cuando esta actividad se convierte en una necesidad imperiosa e incontrolable y su interrupción produce ansiedad e irritabilidad, el placer se convierte entonces, en una auténtica adicción de consecuencias indeseables, ya que los compradores compulsivos acuden a los centros comerciales o a las tiendas y caen desesperadamente en la tentación de adquirir todo aquello que les vayan poniendo por delante, sea lo que sea. No reparan, en si les hace falta, si les gusta, o si es demasiado costoso. No se fijan en los detalles (p. 11).

Algunos individuos doblegan su voluntad ante los objetos, perdiendo así el control de la situación por la cual está atravesando, ya que se dejan dominar por impulsos irracionales, presentándose una conducta compulsiva, la cual las podría inducir a una dicción a las

compras, el adquirir objetos se convierte en su razón de ser. De acuerdo al perfil del comprador compulsivo determinado a partir de estudios del comportamiento del consumidor se establece que se trata de personas inseguras, individuos de personalidad fácilmente maleable, baja autoestima y sobre todo con sentimientos de inferioridad. Se trata de personas que se quieren parecer a otros, siempre están siguiendo un modelo o prototipo de persona con la que se identifican y con quien quieren que los identifiquen, depositan su ser en otras personas y en esa medida son personas extrañas a sí mismas (Olabarri y García, 2007). Estos autores en mención también consideran que los compradores compulsivos suelen ser personas ansiosas, eufóricas y depresivas, de esta manera comprar obsesivamente se convierte en una estrategia para sobrellevar sus conflictos internos.

Por tanto, algunas mujeres no solo adquieren artículos para satisfacer sus necesidades o sus deseos, sino que también lo hacen para cubrir vacíos afectivos y emocionales, esto se hace por medio de la compra, ya que según Dogana (1993), el consumidor adquiere no solamente las características objetivas, prácticas y funcionales del objeto, sino que adicionalmente adquiere los significados y los símbolos que ese bien genera, es decir, la persona atribuye esos sentimientos de inferioridad, baja autoestima, la falta de personalidad, la falta de toma de decisiones, los estados de tristeza y los sentimientos de soledad, al objeto que obtiene durante la compra lo que le ocasiona una reducción de la tensión y la angustia. Lo anterior es respaldado por el artículo denominado “Test para compradores compulsivos”, realizado por Marketing Directo (26 de agosto de 2013), basado en el comportamiento de más de 2.500 consumidores durante 6 años, los investigadores llegaron a la conclusión que

Existe una falsa percepción acerca de que las personas van a comprar con la idea de que ésta es una solución a los estados de tristeza, en lo que están equivocados, esto no solo no ayuda sino que empeora estas fases, teniendo en cuenta que se convierte en un círculo vicioso, porque aumenta el sentimiento de soledad y por consiguiente la tristeza (Marketing Directo, 26 agosto 2013).

La adquisición de artefactos y un sinnúmero de elementos materiales no solucionan los problemas internos de las personas, por el contrario, empeora su situación ya que la convierte en un círculo vicioso, de alguna manera se quiere desconocer que las personas se relacionan humanamente con otras, y no con mercancías u objetos, de tal manera que al no existir una comunicación efectiva los individuos que compran compulsivamente no reducen estos sentimientos negativos, sino que por el contrario los aumentan.

Se podría deducir que la conducta del comprador impulsivo y compulsivo está acompañada de componentes afectivos y cognoscitivos, lo cual es del conocimiento de los vendedores, de los publicistas y de los expertos que manejan el mercado, quienes utilizan los sentimientos negativos de los consumidores para que éstas personas por medio de las compras llenen los vacíos afectivos y emocionales que llevan consigo, quienes en muchas ocasiones son influenciados por factores como la cultura, la familia, la economía y la sociedad, que sesgan la libertad de compra de las personas, en especial de las mujeres, y manejan su irracionalidad para que adquiera productos que en muchas ocasiones no requieren, sin tener en cuenta las consecuencias que pueda generar ésta actividad a los compradores, puesto que lo único que le interesa a los directos beneficiados del consumismo, como son los centros comerciales, las tiendas, los mercados, entre otros es el

aumento de los ingresos, sin importarles la salud mental de los consumidores, dejando de lado la ética profesional y la responsabilidad social, que debe acompañar todos los procesos publicitarios y de marketing; se recomienda una sensibilización sobre las consecuencias que puede ocasionar un inadecuado proceso de compra, sobre la salud mental de los individuos, con el objetivo que tengan una responsabilidad social y una publicidad responsable.

### **Vulnerabilidad a la Conducta Compulsiva e Impulsiva**

Es importante identificar los lugares culturalmente vulnerables que llevan a padecer de una conducta compulsiva e impulsiva, ya que según Kasser, y Kanner (2004), “el consumismo y la cultura que rodea a una sociedad ejerce efectos profundos en los individuos, y en ocasiones estos efectos pueden llegar a ser indeseables puesto que llegan a afectar las diferentes áreas del ser humano. La cultura de publicidad, el consumo, y el sistema económico capitalista son para los precursores de este estudio una dificultad que ocasiona efectos negativos en la persona, la sociedad y la ecología” (p. 139). La cultura de la sociedad occidental en general cuenta con un alto nivel de consumo ya que la población de dicho ámbito geográfico, se encuentra inmersa dentro de los valores y de la ideología capitalista. Por otro lado Fernández (2003), en su libro *Las Nuevas Adicciones* plantea que “La consumopatía es un denominador común del moderno occidente, se refleja en una entrega desaforada o desorbitada a la adquisición de artículos y cosas, no solo absolutamente necesarias, sino hasta superfluas e incluso inútiles” (p. 50). Este autor no ve problema en acuñar un neologismo como es el de *consumopatía* o la manía por consumir, obviamente en una sociedad como lo es Colombia, específicamente Villavicencio, existen

muchos factores de riesgo que a diario inducen a las personas a consumir todo tipo de artefactos, alimentos, prendas y muchas cosas inimaginables por el sólo placer de consumir.

Colombia está dentro de los países occidentales, su cultura es de condición capitalista, por tanto su población es vulnerable a padecer de una conducta impulsiva y en el peor de los casos de una conducta de compra compulsiva. Martín, Moreno, Rivero, J., y Rivero, M. (2007), realizaron una investigación en la ciudad de Cáceres, España, con el objetivo de identificar entre hombres y mujeres, quienes tienen mayor inclinación de comprar, la cual arrojó que la mayoría de los individuos fueron mujeres, especialmente en tiendas de ropa, perfumería y calzado; otra investigación realizada en Colombia, Tumaco, por Denegri, Godoy y Sepulveda (2011), evidencia que las mujeres presentan actitudes racionales en coexistencia con actitudes impulsivas, es decir, que a pesar de que éstas poseen racionalidad en el momento de la decisión de compra, sus conductas impulsivas hacen que ellas adquieran artículos no prioritarios para su subsistencia, sin embargo les proporciona status en su contexto, lo que justificaría su impulsividad.

En España se realizó un estudio por parte de Herruzo, Lucena, Pino y Ruiz (2010), en el cual se identificaron los hábitos relacionados con posibles conductas adictivas que pueden presentar los jóvenes a partir de un cuestionario de datos socio demográficos en el que se incluía el Test de Adicción a las Compras, el Test de Adicción a Internet (Echeburúa, 2003), el Cuestionario Breve de Juego Patológico (Fernández, Montalvo y Echeburúa, 1997), y algunos ítems sobre el uso del Teléfono Móvil, el cual arrojó que conductas tan cotidianas como comprar, jugar, trabajar, practicar sexo, entre otras, en exceso pueden llegar a generar una adicción conductual, afectando así la calidad de vida del individuo, arrojando como

resultado que las personas con este tipo de comportamientos se muestran incapaces de controlar sus vidas, ya que suelen consumir productos no planificados que exceden normalmente sus posibilidades económicas. La mayoría de estas personas tienen alrededor de 30 años, pero es en la juventud y la adolescencia (alrededor de los 18 - 20 años) donde se inicia esta conducta.

Según Becoña (2003), en la actualidad apenas existen datos en la literatura científica relacionados con los jóvenes universitarios y la posible conducta adictiva de comprar. No solo debe existir preocupación por las adicciones, por ejemplo a las sustancias psicoactivas, sino en general a cualquier tipo de adicción. Koran, Faber, Aboujaoude, Large y Serpe (2007), realizaron un estudio en los Estados Unidos por medio de un instrumento de detección sistemática clínicamente validado llamado Compulsive Buying Scale, con el fin de clasificar a los encuestados en compradores compulsivos lo que arrojó que estos son muy jóvenes y que la prevalencia puntual estima que los rasgos compulsivos en el momento de la compra fueron mayores en mujeres de corta edad, las cuales podrían tener un trastorno adictivo a la compra si no controlan las conductas compulsivas e impulsivas que las motivan a comprar artículos innecesarios.

Pérez (2003), define la dependencia comportamental al comprar como un trastorno adictivo, al que se aproxima desde una triple vertiente: sociológica, carencias afectivas y, razones existenciales. Da a conocer las diferentes fases del proceso adictivo las cuales pasan de una sensación de placer a un aislamiento progresivo y a un sentimiento de culpa. Como se muestra en la mayoría de los estudios arriba mencionados las características demográficas evidencian que son las mujeres jóvenes de países occidentales quienes poseen

factores de mayor riesgo en donde se destaca la presión de los medios de comunicación como la alta o la baja autoestima. Desde luego que son los medios de comunicación masiva los más utilizados para persuadir a las personas a realizar compras constante y permanentes.

A partir de estos factores de riesgo, se deduce que el grado de vulnerabilidad frente a la presencia de conductas impulsivas y compulsivas está estrechamente relacionado con el género de las personas, la cultura, la sociedad y las características psicológicas del individuo. Así, las conductas impulsivas y las conductas compulsivas tienden a presentarse más en mujeres que en hombres. Se considera que es en occidente donde se manifiestan con mayor grado estas conductas, ya que son de orientación capitalista, sin embargo con el fenómeno de la globalización económica del mundo actual, ésta condición se ha infiltrado casi en todos los ámbitos geográficos del planeta, en donde es propio considerar que quien tiene un alto poder adquisitivo posee mayor rango o estatus social y por consiguiente más respeto como persona. Según Marketing Directo (15 de 02 de 2012), en el siglo XX los consumidores adoptan estos comportamientos, conducta compulsiva y conducta impulsiva, con el fin de lograr un estatus dentro de la sociedad, ya que el que más tiene es el que más vale o mayor valor tiene, no es suficiente tener lo básico, sino que se hace necesario tener cada vez más. Y esto es fácil de observar en el entorno social puesto que en la medida en que un persona tiene un nivel adquisitivo alto, quiere aumentarlo cada vez más, provocando así una brecha cada vez mayor entre aquellos que poseen un nivel económico alto y los que tienen un nivel económico bajo.

Según las fuentes consultadas las mujeres son el género más vulnerable en la sociedad de consumo éstas se convierten en el objetivo principal de los expertos en mercadeo y

especialistas en estrategias de publicidad puesto que son quienes mantienen el orden y organización de las compras en el hogar y por ende son las directamente afectadas en las mismas. Al respecto, Carosio (2008), menciona en su artículo *el género del consumo en la sociedad de consumo* que las mujeres empiezan a ser vistas como las líderes en compras del hogar, ya que el 80% de las decisiones que se toman en ésta son llevadas a cabo por las mismas, convirtiéndose para los mercadólogos en un negocio seguro; algunos expertos en marketing se atreven a mencionar que son mejores compradoras las mujeres que los hombres; además como se observa continuamente son las más empleadas para las estrategias de publicidad, con el fin de incrementar las ventas.

Mientras que los consumidores especialmente las mujeres son de gran importancia para los expertos en mercadeo, para el Estado no lo son tanto, a pesar de que existen leyes que los protegen tales como el decreto 3466 de 1982 expedido por virtud de la Ley 73 de 1981 que plantea que el Estado trata de equiparar y proteger los derechos que tiene el consumidor al verse afectado por una publicidad o engaño de su producto (pese a ser anterior a la expedición de la Constitución de 1991, se aviene a los principios institucionales sobre los derechos del consumidor manifestados en dicha ley), la cual no es suficientemente conocida por los ciudadanos y su difusión no es de las mejores. El Estado también es beneficiario de las conductas de compra de los consumidores por medio de los impuestos obligatorios que deben pagar las pequeñas, medianas y grandes empresas comerciales lo que ayuda a regular la inflación y a fortalecer la economía del país sin tener en cuenta consecuencias económicas, psicológicas y sociales de los individuos.



Así mismo la ley controla a las empresas y personas encargadas del área de publicidad como se evidencia en el artículo 78 de la Ley 73, el cual menciona que se regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios. Aunque la ley es clara y contundente es evidente que no es suficientemente difundida a la comunidad, la cual es directamente afectada haciéndose notoria la falta de responsabilidad social de los expertos en mercadeo, publicistas y empresas de marketing; además la falta de compromiso del Estado al no hacer cumplir las leyes a pesar de que es de conocimiento público que algunas estrategias son engañosas como el 2x1, madrugones, promociones, liquidaciones, entre otros; los cuales juegan con la psicología de los individuos manifestando engaño en los precios de los artículos que ofrecen. Un caso que se presentó en Colombia fue el denunciado por el canal Tele Antioquia mi Canal (2013, 12, 11), *denuncia por falsas promociones de cadena en Almacenes Éxito*, donde los usuarios al ver vulnerados sus derechos por una publicidad errónea llevada a cabo por un almacén de cadena, deciden protestar logrando así la adquisición de los productos prometidos en la promoción. En este caso los ciudadanos son conscientes de sus derechos como consumidores.

### **Factores Externos e Internos de la Compra Compulsiva e Impulsiva**

Algunos autores identifican tanto factores externos como internos en el fenómeno que interviene en las compras compulsiva e impulsiva. Gueguén (2011), por ejemplo, en su

libro *psicología del consumidor*, menciona la importancia de las estrategias publicitarias ya que “éstas generan una presión inconsciente en los compradores sociales, cuando éstas ofrecen una mejoría en la calidad de vida del individuo ya sea de tipo estético o material se evidencia mayor compra en los productos ofrecidos, mientras que aquellos productos que manejan una estrategia publicitaria plana no obtiene buenos resultados al momento de vender el producto” (p. 33). Otro factor que puede sesgar la decisión de compra y por tanto disminuir la libertad del consumidor, son las estrategias de marketing. Según los planteamientos de Martínez y Montaner (2007), algunos de “los consumidores se evidencian más propensos a realizar la compra cuando ésta va acompañada de publicidad y de descuentos, el perfil de estos compradores va orientado a personas que buscan el ahorro y por lo tanto se preocupan por los precios, por ser impulsivas, ser innovador y disfrutar realizando una compra” (p. 70). Aunque en algunos establecimientos o almacenes los productos pueden ser buenos y los precios económicos la tentación es mayor para las personas impulsivas, mientras que para el comprador compulsivo esta no es una razón de peso puesto que si se trata de prestigio social prefiere comprar el mismo producto en las tiendas exclusivas y por ese mismo producto pagar precios elevados, esto de por sí es una garantía de satisfacción. Lo que si es cierto es que el marketing ha logrado que todos los sectores socio-económicos de la población consuman más productos a tal punto, como se dice en las mismas propagandas, los centros comerciales son los nuevos parques o sitios de esparcimiento de la familia.

Aunque los autores se dan cuenta de la importancia de la publicidad y del marketing en la psique del ser humano, el Estado parece que no lo ha notado ya que como se expresó anteriormente se evidencia la falta de un mayor compromiso por parte del mismo sobre este

tema, puesto que la ley que cobija a los consumidores no es de gran importancia en la constitución de 1991 y en la actualidad no ha tenido ninguna reforma; lo que deja ver que no se tiene en cuenta el cambio de casi una década de los consumidores y por lo tanto no se le da el lugar que merece esta problemática en la cual las personas son manipuladas a través de promesas de descuentos o publicidades erróneas y hace pensar al individuo que es una oportunidad de obtener lo deseado y de ahorrar, lo que es falso, ya que no genera un ahorro en el mismo sino que por el contrario incrementa las deudas adquiriendo artículos innecesarios; o por el contrario, si hay avances en las políticas públicas que protejan a los consumidores éstas son, paradójicamente, poco publicitadas. Ahora bien, la proliferación de publicidad, distintivo de la sociedad capitalista, es la que se encarga de crear necesidades artificiales con el fin de que el consumidor se sienta encajado y aceptado en una dinámica cultural de poder. Según Carmen H., Carmen V., Valle, Etchebarne, González e Italo (2012), “los individuos de sociedades occidentales se miden por el poder adquisitivo que posean, a esto se le denomina poder” (p. 230). Uno de los factores externos importantes dentro de las conductas de compra impulsiva y compulsiva es el dinero, el cual genera poder a aquellas personas que lo poseen, entre mayor sea la cantidad de dinero, así será el nivel de poder en la sociedad de consumo.

El marketing es otro factor externo que interviene en la compra compulsiva e impulsiva, según Carvalho, Farina, Marques y Siqueira (2012), quienes realizaron una investigación en la ciudad de Sao Paulo (Brasil), expresan que el marketing electrónico ha crecido en un 40% por año, llegando a 23 millones los mensajes electrónicos que llegaron a clientes en Brasil en 2010, así que, “estos juegan con la necesidad y debilidad espontánea de los consumidores, ya que generan sensaciones y emociones personales logrando así

vender más productos e incrementar la conducta de compra en los consumidores con lo cual se podría deducir que este comportamiento se debe a la facilidad de acceso de los mismos” (p. 128).

El fenómeno de la compra impulsiva, asociado a la venta en Internet, es todavía relativamente nuevo; este sistema facilita comprar desde la comodidad de la casa, lo que aporta a la conducta impulsiva y compulsiva de los mismo, ya que con las facilidades de las tarjetas de crédito o las transacciones bancarias vía Internet, se puede adquirir y cancelar artículos comerciales de toda índole con un solo clic.

Un factor importante dentro de las conductas de compra compulsiva y compra impulsiva son las tarjetas de crédito, hipótesis respaldada con las investigaciones de Marketing Directo (06 de 06 de 2008), donde se argumenta que los consumidores deciden entre el placer inmediato o el dolor inmediato. Esto explica por qué los medios de pago que minimizan el displacer o dolor instantáneo, como las tarjetas de crédito, parecen mejorar la disposición a la compra, esta forma de pago permite posponer el dolor, animan a la compra porque anestesian al consumidor frente al dolor que produce pagar. Carvalho, Farina, Marques y Siqueira (2012) plantean que los ingresos y la posesión de una tarjeta de crédito son factores externos que podrían causar una orientación a la hora de la compra, que se realiza de una manera no planificada, sin reflexión y de forma inmediata. Este debería ser uno de los factores más controlados en una sociedad consumista como es el caso de Colombia, ya que esta genera mayor endeudamiento.

El Estado debe generar una mayor conciencia en los consumidores, ya que los que tienen una conducta impulsiva o compulsiva, compran de una manera desahogada, porque las tarjetas son ofrecidas por los bancos como la gran oportunidad para que los consumidores adquieran los productos que desean, estas son adquiridas, muy fácilmente por los mismos, los cuales se dejan engañar por la utopía de adquirir objetos sólo con pasar una tarjeta plástica, postergando así el dolor de pagar, pero no se dan cuenta que terminaran pagando el doble o el triple de lo consumido hasta que ya están lo bastante endeudados con el banco, demasiado tarde para arrepentirse. En este momento las personas deben preocuparse únicamente por conseguir el dinero para pagar los altos intereses y las altas cuotas de manejo que genera el comprar con tarjeta de crédito; de no conseguirse el dinero para pagar los intereses, deben pagar luego intereses sobre intereses, lo que hace que la deuda se vuelva impagable y sea mucho mayor al dinero prestado por los bancos, al hacerse impagable deben asumir consecuencias tales como hipotecas y reportes en Data Crédito.

Lo que deja el interrogante de, ¿cuál es el control del Estado en estos casos? Los bancos son entes controlados por el gobierno y, son financiados por el pueblo, entonces ¿porque la comunidad debe pagar el doble o el triple, por los prestamos ofrecidos por el banco? ¿será que el Estado se beneficia con el modelo capitalista de estas entidades?, donde el pueblo debe pagar altos intereses por el dinero que él mismo consigna, y como los bancos en vez de ser una ayuda para la comunidad se convierten en un enemigo de la gente, ya que se escuchan muchas veces argumentos tales como que, “es mejor guardar la plata debajo del colchón, porque los bancos cobran por todo” o, “prefiero pedir prestado a una persona que preste informalmente que al banco, por lo menos sé qué intereses voy a pagar y el gobierno no me va a seguir quitando la plata”.

Esta situación genera que las personas no crean en la justicia Colombiana y por lo tanto no denuncien los casos de irregularidad cometidos por los bancos, los publicistas o los expertos en mercadeo, a diferencia de países como los Estados Unidos en donde la gente denuncia constantemente casos de abusos de estas entidades o de dichos profesionales. Lo que deja una mayor preocupación es que los principales acreedores de las tarjetas de crédito son los jóvenes, por lo que a edad muy temprana han perdido credibilidad crediticia y por consiguiente endeudamiento y problemas familiares, al respecto Akemi, Costa, y Modesto (2004), quienes investigando sobre la influencia de la tarjeta de crédito en el comportamiento de compra compulsiva del joven brasilero, pasan a considerar que el consumo compulsivo en Brasil parece atacar a los individuos en edades comprendidas entre los 14 y 25 años; además que generan consecuencias, como el endeudamiento, problemas familiares, laborales y sociales; “la compra compulsiva es un estado de confusión que tiene como objetivo minimizar los sentimientos negativos tales como alto nivel de ansiedad, y enmascarar sus dificultades” (p. 90). Habría que decir que el endeudamiento de los jóvenes responde a estrategias del sector bancario que motiva de forma “noble” a los padres para que los jóvenes a temprana edad tenga tarjeta débito para sus gastos personales y una cuenta de ahorros para el estudio, habría que decir que se trata de un arma de doble filo, si se logra educar al joven en un buen manejo de este recurso propio de la sociedad capitalista los resultados serán buenos, los muchachos se harán responsables; pero, si no es así la situación puede ser delicada. En una sociedad capitalista necesariamente las tarjetas de crédito, el dinero plástico y demás elementos financieros del actual diario vivir son imprescindibles pero hace falta educar a los jóvenes en un manejo inteligente de estos recursos.

Otro factor externo que interviene en la conducta de compra del consumidor es la percepción del lugar en el cual va a realizar dicha actividad, según Costa y Larán (2002) “existe una relación importante entre el ambiente de la tienda y la distribución del individuo en la misma, logrando así que un buen estado de organización del lugar donde se encuentren los productos influyan significativamente en la compra del consumidor” (p.30). Es decir dependiendo de la percepción, la necesidad, el deseo y la motivación estos factores influenciarán en la decisión de compra del sujeto.

Por su parte, Rauschnabel, Mueller e Ivens (2013), plantean que otro factor externo es la importancia del papel que juegan las etiquetas de marca para los compradores compulsivos. Los análisis de la misma se fundamentan en una base de datos alemana, recogida a través de una encuesta en línea en el verano de 2012. Dos enfoques metodológicos se utilizan para investigar la relación entre la compra compulsiva y los significados de los productos de marca. Los resultados del estudio empírico arrojaron que los compradores compulsivos tienden a utilizar marcas con el objetivo de mejorar la auto identidad, la identidad de grupo y, el estado de ánimo del mismo, por esta razón “las personas con baja autoestima tienden a escoger marcas que puedan definir una personalidad similar a la del comprador para compensar las necesidades sociales no satisfechas del individuo” (p.429). En este aspecto se puede evidenciar algo más cultural que la misma percepción intrínseca del individuo ya que dependiendo de la influencia social y/o familiar el sujeto realiza la compra con el objetivo de encajar y de contar con la aprobación de sus pares, en ese sentido muchas personas viven de apariencias. A su vez, Rauschnabel, Mueller e Ivens (2013), mencionan que especialmente en los países con una mayor orientación consumista,

Entre seis y ocho por ciento de la población adulta está clasificada como compradores compulsivos. La compra compulsiva se asocia típicamente con una baja autoestima, alta impulsividad y, a menudo relacionada con trastornos mentales. La compra compulsiva puede conducir, en muchos casos, a las dificultades de pago o incluso endeudamiento (p. 429).

Pero también existen factores internos que influyen en las compras de tipo impulsivo y compulsivo; Marketing Directo (15 de 02 de 2012) manifiesta que en el siglo XX, el consumidor ya no compra por suplir necesidades básicas o cumplir un deseo, se ha convertido en un acto obligatorio para adaptarse a la sociedad y poder tener un status, convirtiendo la compra en un acto de derroche, esta se ha convertido en el engrandecimiento de la autoestima, ya que por medio de la compra se puede demostrar a los demás y así mismo que se puede tener determinados objetos en el momento que se desee. Desde el siglo XX los consumidores adoptan estos comportamientos con el fin de establecer un estatus dentro de la sociedad, pero los consumidores tienen que pagar el precio de un mayor estrés, ya que se ven en la necesidad de trabajar cada vez más con el fin de poder darse el gusto de tener un mayor poder adquisitivo, cosa que no siempre se logra. Villavicencio encaja en los estándares expuestos por Rauschnabel, Mueller, e Ivens, (2013) y Marketing Directo (15 de 02 de 2012), donde algunas mujeres buscan llenar vacíos emocionales por medio de estas conductas de compra, ya que una sociedad que apoya el consumismo para obtener un estatus o un nivel social genera que las mujeres busquen subir su autoestima por medio de la admiración de otros, puesto que dentro de sí misma no puede encontrar esas cualidades que las hacen ser importantes y valiosas, por lo tanto buscan la



aprobación de los demás por medio de la obtención de objetos materiales que de alguna manera le generan seguridad y posicionamiento dentro de su grupo social. La baja autoestima y la obtención de un estatus dentro de la sociedad son dos factores internos altamente causantes de estas conductas impulsivas y compulsivas a la hora de la compra, lo que hace que las personas que sufren de estas conductas conviertan en prioridad el deseo de tener un mayor capital, dejando a un lado las necesidades de estima y de filiación planteadas por Maslow, ya que las personas ahora trabajan más disminuyendo el tiempo para compartir con la familia y amigos, aumentando el nivel de estrés y por consiguiente las enfermedades físicas y afectando la salud mental.

Otros factores de riesgo, identificados por Vohs y Faber (2007), son la falta de autocontrol y la autorregulación como resultado de la disminución de un recurso limitado que rige el autocontrol, la cual sugiere una interacción compleja entre las capacidades inhibitorias y la fuerza del impulso; aquí se evidencia que en esta conducta existe una falta de control emocional de la persona que lo padece. El autocontrol es definido por Maíllo (2011), como “la falta de habilidad de un individuo para retrasar la gratificación inmediata” (p. 21), a los individuos con bajo autocontrol según este autor les falta fuerza de voluntad para resistir las tentaciones del momento, quienes tienen un autocontrol bajo corren el riesgo de incurrir en muchos comportamientos que se disfrutan de modo inmediato pero que resultan destructivos a largo plazo, el autocontrol tienen sus orígenes sociales, se desarrolla en la familia y es difícil de crear si no se forma antes de los 10 años. Según lo argumentado por estos autores las mujeres con conductas de compra impulsiva y compulsiva encajan en los prototipos de personas con bajo autocontrol. Entre tanto González, Romero, Ulloa y Vázquez(2009), argumentan sobre la percepción que las

mujeres tienen hacia el dinero y el cómo gastarlo, así afirman que las mujeres presentan una actitud más positiva hacia el consumo y la compra, de esta forma se constituyen como un grupo de riesgo al manifestar actitudes impulsivas que podrían influir en su equilibrio financiero que asociadas a su valoración negativa del impacto que el dinero puede tener en el comportamiento de las personas, constituirían una tensión en la relación mujer, dinero y consumo (p. 367).

Sintetizando podemos afirmar que los factores externos que intervienen en estas conductas son los anuncios publicitarios, compra online, marketing, descuentos, tarjetas de crédito, lugar y ubicación de los productos, la sociedad, la cultura y el poder adquisitivo. En los factores internos se encuentran, los procesos psicológicos tales como la autoestima, carencia afectiva, la falta de tolerancia a la frustración, vacíos emocionales, aceptación social, falta de autocontrol, percepción de la mujer hacia el dinero y los trastornos mentales.

### **Posibles Tratamientos**

Como se ha podido ver en los anteriores párrafos, estas conductas a la hora de la compra generan desajustes en la vida de los individuos que lo padecen, sociales, económicos, familiares, personales y laborales, por esto es importante indagar acerca de los tratamientos que existen para reducir estas conductas. De acuerdo con las consecuencias que genera esta problemática algunos teóricos se han comprometido con la misma y han planteado terapias con el fin de disminuirla.

Álvarez (2005), realizó un estudio de caso a una mujer de 59 años, con conducta de compra compulsiva a la cual se le realizó un tratamiento cognitivo–conductual, con intervenciones tales como el control de impulsos, prevención de recaídas y exposición con prevención de respuesta, con el cual mostro mejoría. Otro estudio fue el señalado por Müller, Arikian, Zwaan y Mitchell (2011), en el cual querían comparar la eficacia entre una terapia cognitivo–conductual y un proceso de autoayuda guiada por teléfono y otros medios virtuales para el trastorno de compra compulsiva, este tratamiento consistió en 12 sesiones en un periodo de 10 semanas con dos sesiones semanales tanto para los grupos de terapia cognitivo–conductual como para los grupos de autoayuda guiada, este estudio llegó a la conclusión de que los grupos que fueron intervenidos por la terapia cognitivo–conductual disminuyeron los síntomas del trastorno de compra compulsiva en mayor tiempo, mientras que los grupos de autoayuda guiada manifestaron disminución de síntomas en menor tiempo, aunque Álvarez (2011), apoya en mayor sentido el tratamiento cognitivo–conductual, con técnicas tales como el control de estímulos, prevención de recaídas, exposición con prevención de respuesta y terapia de pareja, aunque no son cien por ciento efectiva. Bullock y Koran (2003), plantean que no existe un tratamiento estándar para los trastornos del control de impulsos DSM IV, ni para los trastornos de compra compulsiva.

Según la revisión bibliográfica realizada, no existe un tratamiento eficaz para estas conductas, ya que todos los casos son particulares y no existe un protocolo a seguir, aunque las terapias grupales son efectivas para que estas personas tomen conciencia de que esto es un problema y que no solo las afecta a ellas, sino que existen más mujeres en la misma situación, lo que ayuda a disminuir la vergüenza que genera aceptar esta problemática, se

hace necesario implementar más estudios para generar herramientas que permitan la elaboración de nuevos tratamientos, que le permita a los psicólogos y demás profesionales de la salud tomar conocimiento de causa acerca de esta problemática y establecer tratamientos estándares para la misma, claro está que teniendo en cuenta la individualidad de la problemática de cada persona.

### **Conclusiones**

Según Álvarez, Gómez, Jiménez, Neus y Sans (2005), algunas personas manifiestan frecuentemente intensos deseos por comprar objetos innecesarios, presentando dificultades para controlar la conducta de compra, tras estos episodios de compra compulsiva suelen manifestar sentimientos de culpabilidad, los objetos comprados no se suelen utilizar, o se almacenan y, a largo plazo, estas conductas les causan consecuencias negativas en el ámbito personal, familiar, laboral y económico. La fácil adquisición de las tarjetas de crédito y de préstamos bancarios hace que estas tengan más oportunidad para endeudarse adquiriendo múltiples objetos, que en muchas ocasiones no prestan ninguna utilidad.

Las mujeres compran según Muller (2011) para ahuyentar el mal humor, subir la autoestima, de llenar vacíos emocionales o disminuir el nivel de ansiedad; pero después del tiempo y la persistencia de estas conductas, se convierten en un problema serio que requiere tratamiento, Las mujeres son el foco de atención de los mercadólogos y los publicistas, ya que son estas las encargadas de la decisión de compra, por lo tanto la mayoría de las estrategias publicitarias están dirigidas a ellas, produciendo así, una presión psicológica en

las mismas, donde estas deben cumplir con estándares de consumo para pertenecer al grupo social determinado al que ellas quieran pertenecer.

El sistema capitalista, reflejado en la ciudad de Villavicencio, como un modelo económico que se fundamenta en el capital, de tal manera que las relaciones sociales se basan en relaciones de dominancia de unos sobre otros dependiendo del poder de adquisición de las personas, en esta ciudad debido a su dimensión, permite observar la dinámica de una sociedad de consumo, a pesar de que se habla de un capitalismo no desarrollado sino dependiente, pero cada vez se construyen más centros comerciales, todo gira alrededor del comercio y de la compra y venta de productos. Por donde se observa se encuentran vendedores(as) en almacenes y en la calle, otros, de tal manera que lo que se enseña a diario a los jóvenes es que el mundo es un gran comercio y que comprar es uno de los mayores placeres.

Cada vez se consumen más productos y cada vez crecen las necesidades adquiridas que supuestamente proporcionan bienestar material y emocional, el ritmo de vida actual exige un mayor poder de adquisición, de lograrse se tiene un mayor respeto y reconocimiento., de no hacerlo el nivel de respeto y de reconocimiento es mínimo o casi nulo. El capitalismo es un sistema no de competencia sino competitivo, donde el más fuerte domina y somete.

Se evidencia que para el estado este tema no es de gran importancia, puesto que no dan a conocer a la comunidad las leyes que rigen a los consumidores, el cómo defenderse de estrategias de marketing irresponsables que afecten la salud mental del individuo.

Con el fin de disminuir estas conductas se recomienda realizar una lista de los objetos necesarios antes de salir a comprar y establecer un presupuesto mensual que ayude a no excederse, además de hacer más investigaciones sobre el tema, para poder generar tratamientos que mejoren la calidad de vida de estas mujeres, finalmente que exista una mayor responsabilidad social por parte de los profesionales encargados de la publicidad y del estado.

Las mujeres se convierten en un instrumento para la publicidad no sólo porque son objetos que aparecen como acompañante del objeto central que se vende, sino porque son las destinatarias principales de los mensajes.

El sistema capitalista, reflejado en la ciudad de Villavicencio, como un modelo económico que se fundamenta en el capital, de tal manera que las relaciones sociales se basan en relaciones de dominancia de unos sobre otros dependiendo del poder de adquisición de las personas, en esta ciudad debido a su dimensión, permite observar la dinámica de una sociedad de consumo, a pesar de que se habla de un capitalismo no desarrollado sino dependiente, pero cada vez se construyen más centros comerciales, todo gira alrededor del comercio y de la compra y venta de productos. Por donde se observa se encuentran vendedores(as) en almacenes y en la calle, otros, de tal manera que lo que se enseña a diario a los jóvenes es que el mundo es un gran comercio y que comprar es uno de los mayores placeres.

Teniendo en cuenta lo investigado se evidencia que esta problemática se viene manifestando muchos años atrás, a lo que no se le ha dado la importancia necesaria

Muchos de los autores coinciden en que la compra compulsiva es patológica mientras que la compra impulsiva aunque no es racional, es consciente y la personas no busca la reducción de una tensión si no la satisfacción de un deseo irracional y momentáneo.

No existen investigación a nivel municipal, a nivel nacional se pueden encontrar pero estas son mínimas, lo que demuestra la falta de importancia que se le da a este tema, en cuanto a Latinoamérica , el país con mayor investigaciones sobre este tema fue Brasil, e internacionalmente se encontraron investigaciones en Alemania, Estados Unidos e Italia.

### **Referencias**

Akemi, A., Da Costa, R.,& Modesto, T. (2004). *Compra Compulsiva e a Influencia Do Cartao de Crédito*.RAE - Revista

Alonso, J. y Grande, I. (2004). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de Marketing*, ESIC, Madrid.

Álvarez, E., Gómez, M., Jiménez, S., Neus, M., & Sans, B. (2005). *Tratamiento cognitivo-conductual de la compra compulsiva*. Dialnet, 31, 25-56.

Arnold, E. & Thompson, C. (2005). *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Researc*. *JournalConsumerResearch*, v. 31, n. 4, p.868 – 882, 2005.

- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. México, D .F: International Thomson Editores.
- Barratt, R., Bucello, R., Ernest, S., & Orozco, L. (2007). Implicaciones para el estudio de la neurobiología de la experiencia consciente. El acto impulsivo. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 39(1), pp.109 - 126.
- Becoña, E. (2003). *Bases científicas de los programas de prevención de las drogodependencias*. Madrid: Plan Nacional sobre Drogas
- Beltrán, M., Cala, M., Cubillos, D., y Molano, M. (2011). Diseño de una prueba para medir compra compulsiva en población colombiana. Bogotá: Siglo XXI Editores.
- Black, D. (2010). *Revisión del trastorno de compras compulsivas*, Department of psychiatry university, IA 52242, USA.
- Bonilla, C., Lauderdale, K., & Roberson, J. (1999). *Addictive and Compulsive Disorders: A View from the Trenches*. RIEAUG, 151.
- Bullock, K., & Koran, L. (2003). *Psychopharmacology of compulsive buying*. *Drugs Today* (Barc).
- Carmen, H., Del Carmen, V., Del Valle, C., Etchebarne, M., Gonzalez, Y., Italo, A. (2012). Relaciones entre las escalas actitudes hacia el dinero y la compra: Un estudio en



Estudiantes de Pedagogía. *Interamerican Journal of Psychology*, 46(2), pp. 229-237.

Canal tele Antioquia mi Canal (2013, 12, 11). *Denuncia por falsas promociones de cadena en Almacenes Éxito*. [Archivo de Video]. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=LiEd9NPQHPo>

Carosio A. (2008). El Género de Consumo En La Sociedad de Consumo. *Revista la Ventana*, 27, 130.

Carvalho, J., Farina, M., Marques, A., & Siqueira, L. (2012). The impulsivity in internet purchase A Impulsividad en las Compras pela Internet. *UNISUL*, 5(1), 253-279.

Chimal, A., González, N., Gurrola, G., & Nava, P. (2005). *Investigación Cualitativa*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Caosio, A. (2008). *El Género de Consumo en la Sociedad de Consumo*. 130 - 169. Recuperado el 1 de Julio de 2013 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88411497006>

Cassia, R., & Lincoln, S. (2011). *¿Compró sin Querer? ¿Entienda por qué?* Fundação Escola de Comércio Álvares

Cobb, C.J. and Hoyer, W.D. (1986) Planned Versus Impulsive Purchase Behaviour. *Journal of retailing*, 62.4, 384 – 409.

Company, S., Salomon, M.(2000). *Comportamiento del consumidor comprar, tener y ser* (3 ed.). Bogotá: Universidad Nacional Abierta y a Distancia.

Croissant, B., & Croissant, D. (2007). *Compulsive shopping--current considerations on classification and therapy*. BVS.

Denegri, M. (2010). *Introducción a la psicología económica*. Bogotá: Ediciones Psicom.

Denegri, M., Godoy, M., & Sepúlveda, J. (2011). *Actitudes hacia la compra y el consumo de estudiantes de Pedagogía y profesores en ejercicio en Chile. Psicología desde el Caribe*. Núm. 28. Recuperado el 20 de febrero del 2013 de [http://www.sci.unal.edu.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-417X2011000200002&lng=en&nrm=iso](http://www.sci.unal.edu.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-417X2011000200002&lng=en&nrm=iso)

De Siquira, J., Fávero, L., & Felisoni, C. (2003). As compras não planejadas em supermercados: a importância do tempo e da organização da loja. *RAC. Revista de Administração Contemporânea*, 7(3), 149-162.

Díaz, R. (2007). *Diseño y Elaboración de Cuestionarios para la investigación Comercial*. España: ESIC.

Dittmar, H. (2005). A new look at "compulsive buying": self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology* Vol (24), Publisher: Guilford Press, pp. 832-859. Doi:10.1521/jscp.2005.24.6.832.

Dogana, F. (1993). *Psicopatología del consumo cotidiano*. Barcelona: Editorial, Gedisa.

Doron, R. (2008). *Diccionario Akal de Psicología*. Madrid: Ediciones Akal S.A.

Domínguez, I. (2001). *Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor*. Tesis de grado, Universidad Veracruzana. Recuperado de: <http://cdigital.uv.mx/bitstream/12345678/22/1/DominguezMartinez.pdf>

Echeburúa, E. (2003). ¿Adicciones sin drogas? Las nuevas adicciones: juego, sexo, comida, compras, trabajo, Internet. Bilbao: Editorial Bilbao.

Fernández, A., Beltrán, M., Cubillos, D., & Molano, M. (2011). Diseño de una prueba para medir compra compulsiva en población colombiana. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*. Vol. 11 (núm. 2) 69-78. Recuperado el 30 de Octubre de 2012 de [http://www.uelbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/cuadernos\\_hispanoamericanos\\_psicologia/volumen11\\_numero2/articulo\\_4.pf](http://www.uelbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/cuadernos_hispanoamericanos_psicologia/volumen11_numero2/articulo_4.pf)

Fernández, F. (2003). *Las nuevas adicciones*. Madrid, España: TEA Ediciones S.A.

Fernández-Montalvo, J., Echeburúa, E. y Báez, C. (1997). *El cuestionario breve de juego patológico (CBJP): un nuevo instrumento de "screening", Análisis y Modificación de Conducta*, 21, 76, 211- 225.

García, I. (2005). *La adicción a la compra en Bizkaia. Un estudio empírico de su relación con los valores personales* (Disertación Doctoral) recuperada el 01 de Enero del 2013 de [http://www.ehu.es/argitalpenak/images/stories/tesis/Ciencias\\_Sociales/La%20adiccion%20a%20la%20compra%20en%20Bizkaia.%20Un%20estudio%20empirico%20de%20su%20relacion%20con%20los%20valores%20personales.pdf](http://www.ehu.es/argitalpenak/images/stories/tesis/Ciencias_Sociales/La%20adiccion%20a%20la%20compra%20en%20Bizkaia.%20Un%20estudio%20empirico%20de%20su%20relacion%20con%20los%20valores%20personales.pdf)

García, I. (2007). Addictive Buying: Causes, Processes, and Symbolic Meanings. *The Spanish Journal of Psychology*, 10(2), 408-422.

Galimberti, U. (2002). *Diccionario de Psicología, Argentina: Siglo XXI Editores S.A.*

Ginesta, X., (2007). *Nuevas tecnologías y futbol: ¿consumo compulsivo e individualización?* Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Giraldo, M., & Guadalupe, V. (2006). Compra impulsiva en el homosexual masculino estudio exploratorio en la ciudad de Barranquilla (Colombia). *Pensamiento y Gestión*, N° 20, pp.128 - 158.

Goldenson, M. (1984) Longman Dictionary of Psychology and Psychiatry. New York: Longman.

Gomez, J. (2007). *El pasado Cambiante. Historiografía y Capitalismo Siglos XIX – XX*. Valencia: Universidad de Valencia.

Gueguén, N. (2011). *Psychologie du consommateur*. (2e éd). France: Ed. Dunod.  
Recuperado de <http://readerv4.numilog.com/?BookId=D5BD5102-56BB-4F2F-B20F-8E8C5A7BDAEB&ExpCode=bnf&cr>

Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (2004). *Comportamiento del Consumidor, Construyendo estrategias de Marketing* (9 ed.). Mexico: McGraw Hill

Hoch, S.; Loewenstein, G. (1991). *Time inconsistent preferences and consumer self-control*. Journal of Consumer Research, Gainesville, v.17, n.4, p.492-507.

IcartIsern, M. T., & CanelaSoler, J. (1994). El artículo de revisión. *EnfermClin*, 4(4).

Jessell, T., Schwartz J. & Kandel, E. (2000). *Neurociencia y Conducta*. España: Prentice Hall

- Kasser, T., & Kanner, A. (2004). *Psychology and Consumer Culture*. United States: American Psychological Association. Recovered <http://ase.tufts.edu/gdae/CS/Lethal%20Consumption.pdf>
- Keck, P., McElroy, S., Pope, H., Smith, J., & Strakowski, S. (1994). *Compulsive buying: a report of 20 cases*. *J Clin Psychiatr.*
- Koran, M., Faber J., Aboujaoude, E., Large, D. & Serpe, R. (2007). Estimación de la prevalencia del comportamiento de compra compulsiva en Estados Unidos. *The American Journal of Psychiatry*: selección de artículos : edición en español: revista oficial de la American Psychiatric Association , Vol. 10 (1) pp. 45-51.
- Lazar, L., & Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (8 ed.). México: Pearson Educación.
- Lejoyeux, M., & Weinstein, A. (2010). *Compulsive Buying*. *Am J Drug Alcohol Abuse*, 53.-248.
- Loudon, D., & Della, A. (1995). *Comportamiento del Consumidor, conceptos y aplicaciones* (4 ed.). México: Graw Hill.
- Luna, R., Puello, A., & Botero, M. (2004). La compra Compulsiva y el materialismo con los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla. *Psicología desde el Caribe*. Universidad del Norte, N° 14 pp. 1-26.

Recuperado de  
[http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/psicologia\\_caribe/14/1\\_La%20compra%20impulsiva%20y%20el%20materialismo%20en%20los%20jovene\\_Psicologia.pdf](http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/psicologia_caribe/14/1_La%20compra%20impulsiva%20y%20el%20materialismo%20en%20los%20jovene_Psicologia.pdf)

Maíllo, A. (2011). El problema de las contingencias en la teoría del autocontrol. Madrid: Ediciones Dykinson.

MarketingDirecto. (20 de 02 de 2006). *Neuromarketing: Donde Nace el Impulso de Comprar*. Recuperado el 07 de 10 de 2013, de <http://www.marketingdirecto.com/especiales/neuromarketing/neuromarketing-%C2%BFdonde-nace-el-impulso-de-compra/>

MarketingDirecto. (06 de 06 de 2008). *Placer o Dolor, Motores del Impulso de Compra*. Recuperado el 07 de 10 de 2013, de <http://www.marketingdirecto.com/especiales/neuromarketing/placer-o-dolor-motores-del-impulso-de-compra/>

MarketingDirecto. (15 de 02 de 2012). *"Compro, luego existo": el lema del consumidor en el siglo XXI*. Recuperado el 07 de 10 de 2013, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/compro-luego-existo-el-lema-del-consumidor-en-el-siglo-xxi/>

Marketingdirecto. (26 de 08 de 2013). *Comprar para sentirse mejor, la pescadilla que se muerde la cola*. Recuperado el 07 de 10 de 2013, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/comprar-para-sentirse-mejor-la-pescadilla-que-se-muerde-la-cola/>

Marín, G., & Pizzutti, C. (2011). O Impacto das características pessoais na internet e o papel de mediação da familiaridade e da atitude ante a compra pela internet. *Directory Of Open Access Journals*, 12, 151-181.

Martín, M., Moreno, P., Rivero, J. & Rivero, M., (2007). *Adicta a la Compra*. Recuperado el 01 de Noviembre del 2012, de <http://www.psicologiajoven.com/publicaciones7/Adictas%20a%20las%20compras.pdf>

Martínez, E., & Montaner, T. (2007). *Análisis del perfil psicográfico de los consumidores propensos a las promociones de productos de compra frecuente*. ELSEVIER, 10, 63-92.

Mas, R. (s.f.). *Temas de Investigación Comercial*. San Vicente: Club Universitario.

Maslow A. (1973). *An Intellectual Portrait, Books/ Cole, Monterrey, Cal.*

Molla, A., Berenguer, G., Gómez, M. & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor* (Primera Edición). Madrid: Editorial UOC.



Müller, A. (2011). *Compra Compulsiva. Mente y Cerebro*(46), 50-62.

Müller, A., Arikian, A., Zwaan, M., Mitchell, J. (2011). Cognitive-behavioural group therapy versus guided self-help for compulsive buying disorder: A preliminary study. *Clinical Psychology and Psychotherapy*, vol. 20, 28 - 35. doi: 10.1002/cpp.773. Germany

Mueller, A., Mitchell, J., Crosby, R., Glaesme, H., &Zwaan, M. (2007).Hoarding in a compulsive buying sample.*Behaviour Research and Therapy*,Vol 45, Issue: 11, Pages: 2754-2763. doi:17868641

Mueller, A., &Zwaan, M. (2008).*Treatment of compulsive buying, Fortschritte der NeurologiePsychiatrie* (2008) Vol (76),8, pp.478-483.

Olabarri, E., & García, I. (2007): *Compra por impulso y la adicción al consumo en el país vasco*.

O'Guinn, T. & Faber. R. (1989). Compulsive Buying: A phenomenological Exploration. *Journal of ConsumerResearch*, 16, 147-157

Pedraza, A. (2004). La revisión bibliográfica. Recuperado el 20 de Septiembre de 2013 de: [http://www.fuden.es/formacion\\_metodologica\\_detalle.cfm?id\\_f\\_metodologica=8](http://www.fuden.es/formacion_metodologica_detalle.cfm?id_f_metodologica=8)

Pérez, F. (2003). La dependencia a comprar o el ser consumido. Proyecto Hombre, Vol. (47) pp. 22-26.

Pinna, M., Delogu, A., e Romani, S. (2011). *Rapportitra Etica ed Economia in una Prospettiva di consumo crítico*. (Tesis doctoral) Università Degli Studi Di Sassari, Italia. Recuperado [http://eprints.uniss.it/5080/1/Pinna\\_M\\_Rapporti\\_tra\\_etica\\_ed.pdf](http://eprints.uniss.it/5080/1/Pinna_M_Rapporti_tra_etica_ed.pdf)

Quintanilla, I. (2006). *Un nuevo escenario social para nuevas formas de compra y consumo: el shopping, la compra emocional y la compra por impulso*. Comportamiento del consumidor (pp. 193-231). Barcelona: Uoc.

Rauschnabel, P., Mueller, A., & Ivens, B. (2013). *Why Do Compulsive Buyers Buy Branded Products? An Empirical Study*. American Marketing Association, Pages: 429-430.

Reisch, A, Neuner, M, Raab, G (2004). *One decade of consumer behavior research on compulsive buying*. scopus(14), pp 120-125. Doi: 10.1159/000079430

Ridgway, N., Kinney, M., & Monroe, K. (2008). An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*. Vol (35), 4, Publisher: Journal of Consumer Research, Pp. 622-639. Doi: 10.1086/591108.

Rodríguez, J., & Ortega, V. (2005). *Consumo y deuda en adultos Jóvenes*. Revista latinoamericana de psicología. Vol 37 (num 1) pp. 95-118 recuperado el 20 de Mayo de 2013 de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1172006>

Rook, D. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, Vol(14), pp. 189-199.

doi: 10.1086/209105.

Santana, R. (2006). *El cerebro, la conducta y el aprendizaje*. Madrid: Editorial Universidad

Estatat a Distancia.

Shiffman, K. (2002). *Comportamiento del consumidor*, México: Prentice Hall.

Shiffman, G. & Kanunk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. (Octava edición).

Editorial Pearson Prentice Hall.

Solé, M. (2003). *Los Consumidores del Siglo XXI*. Madrid: ESIC

Yang, D, Huang, Q., & Feng, X. (2011). *A Study of the Factors that Affect the Impulsive*

*Cosmetics Buying of Female Consumers in Kaohsiung*. *International Journal of*

*Business and Social Science*. Vol (2), pp. 275-283.

Youn, S. & Faber, R. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. In:

ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH, 2000. Proceedings... Association for

Consumer Research, v.27, p.179-185.

Vélez, G. (2002). *Comportamiento del consumidor agrupación de casos latinoamericanos*. Bogotá: Editorial Universidad Abierta y a Distancia.

Vohs, K., & Faber, R. (2007). Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *Journal of Consumer Research* Vol(33),4. Publisher: Journal of Consumer Research. pp. 537-547. doi: 10.1086/510228.

Walters, G. y Bergiel, J. (1989). *Consumer Behavior. A decision-making-approach*. Southwestern. Cincinnati, Ohio: Publishing CO.

Wilkie, W.L. (1994). *Consumer behavior*. New York: Ediciones Wilie & Sons.