

Relación entre el nivel de autoestima y la compra compulsiva en mujeres estudiantes de pregrado de una Universidad privada de la ciudad de Cali

Luisa Maria Muñoz Mosquera

Trabajo de grado para optar al título de psicóloga

Carlos Alfonso Calle Madrid

Asesor de trabajo de grado

Programa de Psicología

Facultad de Humanidades

Universidad EAFIT

Medellín-Antioquia

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

Luisa María Muñoz Mosquera

Facultad de psicología, Universidad Eafit

Resumen: *Objetivo.* 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. *Método.* Estudio cuantitativo correlacional-comparativo basado en dos instrumentos para la medición de la compra compulsiva (BSAS) en primera instancia y el nivel de autoestima (RSES) aplicados a una muestra de 68 mujeres estudiantes de pregrado de una Universidad privada de la ciudad de Cali, de las cuales 34 presentaron compra compulsiva y las otras 34 no. *Resultados.* Los resultados indicaron que la correlación de Spearman obtenida fue baja, negativa (-.207) y no fue significativa (Sig. = .09, $p > .05$). Así mismo, se aplicó una prueba de Chi Cuadrado la cual mostró que existe una asociación entre las variables estudiadas (Sig. = .049, $p < .05$). *Conclusiones.* A pesar de que la compra compulsiva no es un determinante de la baja autoestima, estas variables están asociadas, es decir, se hallan vinculadas entre sí.

Palabras clave: Compra compulsiva, autoestima, mujeres, estudiantes universitarios, comportamiento de compra.

La compra compulsiva es un tipo de conducta que ha ido creciendo y popularizándose en el transcurso de los últimos años y, a pesar de haber sido identificada y definida hace ya varias décadas, esta toma fuerza en el contexto contemporáneo. Su crecimiento 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.

Ahora bien, otra forma de nombrar la compra compulsiva es por medio del término Oniomanía que viene del griego antiguo onios -“lo que está en venta”- y manía -“locura”- (Delle,

2016), término que fue introducido por primera vez por Kraepelin (1915) y retomado unos años después por Bleuer (citado por Behar 2018) quien lo definió como “la manía por comprar, el consumo compulsivo, el comprar compulsivo o impulsivo” (p. 49), siendo este término una de las primeras referencias clínicas que se registran acerca de la compra compulsiva, direccionada a contraer deudas sin sentido, a partir de la irremediable impulsividad que los conduce a ser incapaces de concebir las consecuencias de sus actos (García, 2005). Por lo anterior la compra compulsiva es, en esencia, la falta de control frente al consumo.

Por otra parte, es necesario aclarar que la compra compulsiva no es considerada como un trastorno por la Asociación Americana de Psiquiatría (2014) por lo que “no aparece como categoría diagnóstica en el DSM-5. Debe diagnosticarse como un trastorno del control de los impulsos no especificado (CIE-10 F63.9) excluyéndose los episodios maníacos o hipomaniacos” (Behar, 2018 p. 49), o categorizarse como un comportamiento anormal y patológico, ya que refiere a la adicción a un comportamiento (Delle, 2016).

En consecuencia, a partir de la revisión de los planteamientos de algunos autores sobre los cuales se profundizará más adelante, se puede decir que en general, la compra compulsiva prevalece en las mujeres jóvenes (en un rango de los 18 a los 30 años de edad), que sienten un deseo incontrolable por comprar (sin haberlo planeado) objetos innecesarios. Este proceder se torna cíclico: busca eliminar sentimientos o vivencias negativas, como el estrés, la ansiedad, la soledad, etc. Sigue un lapso de satisfacción momentánea a partir de la compra y luego se transforma en culpabilidad; además, tiende a provocar grandes conflictos familiares por las implicaciones económicas que esto conlleva.

Siguiendo lo anterior, se plantea que en la compra compulsiva intervienen tanto factores internos como externos, categorizando la compra compulsiva como un tipo de comportamiento que puede obedecer a factores de orden social y cultural en el que están presentes variables como el contenido publicitario, las comunicaciones y lo relacionado con el comercio (De la Vega, Callado, Wong & Siller, 2016).

Por consiguiente y en cuanto a los factores externos recién mencionados que intervienen en el desencadenamiento de la compra compulsiva, se ha planteado que el desarrollo tecnológico de los últimos años que supone mejorar el bienestar y la calidad de vida de las personas a través de un proceso continuo de investigación y aplicación de procesos científicos y, hasta hoy, ha desempeñado consecuencias positivas como negativas. Lo positivo se evidencia en la forma en que las empresas se lucran de ventas masivas a través de estrategias de comunicación, recolección de información, redes sociales, neuromarketing, dispositivos electrónicos y desarrollos de maquinaria industrial, que permiten producir una mayor cantidad de bienes y servicios (así como grandes mejoras en cuanto a la precisión de dichos procesos), además, procuran impulsar avances en el área de la salud, el transporte y las telecomunicaciones, entre otros, para facilitar la realización de actividades con menor esfuerzo. El rol negativo se demuestra cuando la sociedad aumenta el consumo cada día más. En el año 2015 este se evaluaba entre un 5% y un 8% de la población global (Priscilla & Cardoso, 2015), mientras que en el 2016 se estableció que un 11,3% de la población general estaba siendo afectada por la presencia de la compulsividad en la compra, lo cual indica un notable ascenso del mismo; en este sentido, de ese 11,3% un 16% de las compras realizadas fueron en línea, lo que explica la relación causa-efecto originado por el uso de las tecnologías. (Marcet, Toledo, Vicente & Casals 2016).

Por lo anterior, se ha establecido entonces que, el 80% de las compras actuales de ciertos artículos han sido realizadas de manera *impulsiva* (Jurado, Sejnauí & Uribe-Rodríguez, 2011), diferencia que se ahondará más adelante, en lo cual se han visto involucradas las mujeres en mayor medida (Jurado et al., 2011; Behar, 2018; Marcet et al., 2016). Sin embargo, es importante mencionar aquí, que los autores no clasifican los productos que son adquiridos con mayor frecuencia en este escenario, pero, se podría pensar que en el caso de las mujeres obedece a aspectos relacionados para mantener o mejorar su imagen, por ejemplo: cosméticos, ropa, zapatos y demás.

Este tipo de acciones relacionadas con las compras trasciende dejando de ser simplemente una actividad cotidiana en función de suplir necesidades básicas y pasa a convertirse en un acto excesivo que se sale de control y afecta la vida laboral, familiar y social; en lo que intervienen factores internos y externos (como ya fue mencionado), pues estas mujeres actúan como se refirió

al inicio, no solo porque se ven altamente influenciadas por las estrategias y los mensajes de compra publicitados por las distintas compañías, sino, también, se ha planteado que tienen cierta pre-disposición impulsora o desencadenante de dicha conducta; por ejemplo “la presión de los pares hacia el consumo, la crianza familiar disfuncional con un excesiva autoridad de parte de los padres y la falta de afecto en la infancia” (Behar, 2018, p. 50), estimando además que la prevalencia familiar es de un 5,9%.

Teniendo en cuenta lo anterior, diversos autores han dado a conocer su interés en investigar sobre la compra compulsiva (Behar, 2018; Black, 2010; Denegri, 2010; De la Vega, Callado, Wong y Siller, 2016; García, 2005; García, 2007; Jurado et al., 2011; Luna, Puello & Botero, 2011; Medeiros, Diniz, Costa & Pereira, 2015; Marcet et al., 2016; Priscilla & Cardoso, 2015; Rodríguez et al., 2016; Schaab, 2014). Así mismo, otros investigadores han asegurado que la compra compulsiva tiene una relación directa con el autoestima (Cantero & Bertolín, 2015; Denegri, 2010; Otero & Villardefrancos, 2011; O'Guinn & Faber, 1989), lo que influye no solamente en el comportamiento de compra, sino también en la necesidad inquietante de adquirir bienes, y es esto precisamente de lo que trata esta investigación.

Siendo así, se plantea que gran parte de las personas que se ven afectadas fácilmente por esta conducta, presentan una baja autoestima, pues esta influye en su necesidad de obtener bienes buscando aumentarla a través de estas adquisiciones (Cantero & Bertolín, 2015; Denegri, 2010), lo cual elimina la emocionalidad negativa temporalmente (Denegri, 2010) que caracteriza y motiva a los compradores compulsivos a comprar.

En este sentido, se ha determinado que existe una relación importante entre los sentimientos de compulsión o impulsión hacia las compras y ciertos fenómenos psicosociales, en este caso, la debilidad en la autoestima (Denegri, 2010), es decir, cuando la autoestima se presenta en un nivel bajo, donde priman sentimientos negativos de inferioridad, tristeza y culpa, desencadenados a partir de necesidades (físicas y emocionales) que han quedado insatisfechas.

En sincronía con lo presentado hasta ahora y puntualizando esta investigación, se estudiará la compra compulsiva en mujeres, ya que, por un lado se ha visto evidenciado que son estas el

“objetivo principal” de compañías y vendedores, pues las empresas buscan impactar positivamente en ellas con diversos productos y servicios logrando que efectivamente compren (Schaab, 2014), y por otro, son precisamente las mujeres en quienes se presenta con mayor frecuencia este fenómeno por encima de los hombres (Behar, 2018; Jurado et al., 2011; Marcet et al., 2016; Rodríguez, Saucedo, Hernández & Gutiérrez, 2016). De igual forma, una de las variables psicológicas que más presenta comorbilidad con la compra compulsiva es la autoestima (Cantero & Bertolín, 2015; Denegri, 2010; Jurado et al., 2011; Otero & Villardefrancos, 2011; O'Guinn & Faber, 1989; Rodríguez et al., 2016).

Dentro de esta perspectiva, se le dará paso al estudio de la relación existente entre la compra compulsiva y la autoestima, partiendo de que esta última es la valoración o el juicio que cada persona hace acerca de si mismo, teniendo en cuenta sus rasgos físicos y psicológicos, y en general su forma de ser, determinando las actitudes y los valores propios, que, finalmente, repercuten en las maneras de relacionarse con los demás. En consecuencia, en la compra compulsiva como tal, se ha planteado que la autoestima se presenta en un nivel bajo, por lo que las personas intentan compensarlo adquiriendo objetos que si bien pueden favorecer su imagen personal o status social, les induce a sentirse felices de forma momentánea, generando un estado de ánimo elevado temporal, que puede disfrazar todo lo anterior (Rodríguez et al., 2016).

De acuerdo con lo mencionado, se pretende establecer la relación que tienen la autoestima y la compra compulsiva partiendo de lo que la literatura reporta acerca de la tendencia a la baja autoestima, por lo que las mujeres que puntúen alto en la escala de compra compulsiva, se esperaría que puntúen bajo en la escala de autoestima, instrumentos que se utilizarán para el desarrollo de esta investigación. En este sentido surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué relación existe entre el nivel de autoestima y la compra compulsiva en mujeres estudiantes de pregrado de una universidad privada de la ciudad de Cali? Para darle respuesta a dicha pregunta, se evidenció la necesidad de llevar a cabo este estudio con los siguientes objetivos específicos: 1. Identificar la existencia de la compra compulsiva en el grupo de mujeres de una universidad privada de la ciudad de Cali. 2. Establecer el nivel de autoestima en dicho grupo. 3. Comparar el nivel de autoestima entre un grupo de mujeres compradoras compulsivas y otro grupo de mujeres que no presenten esta conducta.

De acuerdo con lo anterior, esta investigación es importante porque primero que todo, a partir de la contextualización investigativa y teórica realizada, es posible decir que este no es un tema que está lo suficientemente investigado ni teorizado (por lo cual la Asociación Americana de Psiquiatría no ha podido clasificar la compra compulsiva como un trastorno, pues no se han podido establecer los criterios diagnósticos para este problema), sobretodo en América Latina (donde ni siquiera ha sido publicada una escala valida para medir la compra compulsiva), pues a pesar de que se encontraron algunos estudios acerca de las mujeres compradoras compulsivas que *mencionaban* y afirmaban la relación que hay entre la compra compulsiva y el autoestima, ninguno de ellos abarcó esta relación a profundidad.

Así mismo, en un primer plano para la comunidad científica y el cuerpo de psicólogos y psiquiatras, es bastante importante conocer y determinar ciertos factores específicos que están contribuyendo al desarrollo de dicha conducta, así como la posición y los sentimientos del paciente frente a esta, su nivel de concientización y autorresponsabilidad. Siendo esta investigación, una oportunidad para conocer la conducta de compra compulsiva más a fondo y la comunidad afectada por esta, posibilitando el desarrollo de terapias y técnicas para su tratamiento, y paralelamente beneficia a otras áreas como la economía y la mercadotecnia.

Por otra parte, esta investigación también servirá como herramienta a la población Colombiana, para conocer esta problemática que ha crecido durante el siglo XXI, de manera que puedan estar informados y alerta acerca de las enfermedades o trastornos de esta época, permitiendo que el cambio o la prevención de dicha conducta compulsiva que afecta negativamente varias esferas de la vida (Denegri, 2010) se pueda dar desde casa, sobre todo, teniendo en cuenta que la compra compulsiva no solo afecta al sujeto que la padece, sino a las personas más cercanas a este, generando conflictos económicos y familiares. Al estar informados y ser conscientes de la situación, se podrá actuar de manera efectiva, logrando disminuir los impactos negativos.

Marco de Referencias Conceptuales

Antecedentes

En un primer momento, se considera importante contextualizar al lector en lo que se cree que ha sido uno de los detonantes más mencionados, responsable del afloramiento y la popularización de lo que conocemos como compra compulsiva, por ello, se le dará paso a la presentación de estudios que dan cuenta acerca de la importancia, para la empresas y el mundo de la globalización en general, de valorar la parte emocional del sujeto logrando una conexión con este y haciendo que sus necesidades tomen forma de deseos hacia el producto o servicio que cierta compañía ofrece, que consecuentemente desencadenan este tipo de comportamientos compulsivos e impulsivos hacia la compra.

Lo anterior, ha podido verse reflejado en discusiones que abarcan la emocionalidad (Avendaño, Paz & Rueda, 2015; De la Vega et al., 2016; Jiménez & Piñero, 2014; López, 2015; Marcet, Toledo et al., 2016), relacionándola con la compra compulsiva, mencionando que las mujeres tienen la tendencia de comprar objetos que guarden relaciones con el bienestar emocional. A lo que autores como Behar (2018) y Jurado et al. (2011) señalan también, que se le suma un componente relacional, diferenciándose de los hombres que compran objetos relacionados con la independencia y la actividad. Por otro lado, las mujeres adquieren el hábito de comprar como una manera de regular sus emociones, experimentando una reducción de la ansiedad, una excitación elevada y otras emociones positivas durante el desarrollo de ésta (Marcet et al., 2016).

De igual manera, se expone que la compra compulsiva obedece justamente a las fuertes activaciones emocionales del sujeto que se dan como resultado de las estrategias de marketing y publicidad (campañas, publicidad, propaganda, e-commerce, redes, etcétera.) teniendo en cuenta que una vez realizada la compra, los sujetos empiezan a inundarse de emociones negativas (De la Vega et al., 2016). Además, algunos autores plantean que los sujetos compradores compulsivos, que se caracterizan por un nivel elevado de impulsividad en la compra, sienten una atracción

emocional hacia el objeto, así como hacia una gratificación inmediata por la compra realizada. (Jurado et al., 2011).

Por otra parte, una de las investigaciones presentadas reportó que la parte del cerebro encargada de tomar las decisiones de consumo, empieza a trabajar desde la niñez, por lo que para las compañías es importante intervenir o empezar a influir o “manipular” a los niños como consumidores potenciales (López, 2015), lo que resulta aún más preocupante, ya que en un futuro no sólo serán mujeres u hombres en edad adulta que llegan buscando tratamiento después de lograr hacer consciencia de su conducta compulsiva, sino que posiblemente será necesario empezar a tratar niños o adolescentes que lleguen con esta pre-disposición de compradores compulsivos.

Sin embargo, se presentan investigaciones que afirman que 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 (Behar, 2018; Jurado et al., 2011). Así mismo, es claro que por las características de una persona con conducta *impulsiva*, buscará, en forma permanente, vivenciar emociones fuertes (que disfracen los sentimientos negativos que suelen invadirlas y son, en muchas ocasiones, producto de variables psicológicas como la baja autoestima), así como una constante estimulación por parte del medio para lograr sentirse satisfechas, explicando así la falta de autocontrol a la hora de comprar (Jurado et al., 2011).

Por consiguiente, la compra compulsiva presenta una alta comorbilidad con otros trastornos psiquiátricos (además de la baja autoestima que es lo que refiere a este estudio), como lo son: la ansiedad, la dependencia de sustancias, los trastornos alimenticios, los trastorno del estado de ánimo y otros trastornos también relacionados con el control de impulsos (Marcet et al., 2016), además de su relación con la búsqueda de excitación, labilidad emocional, falta de activación y disminución del control inhibitor (Behar, 2018).

De igual forma, se ha determinado que la compra compulsiva es un acto que tiende a llevarse a cabo después de situaciones estresantes o negativas en general (Black, 2010), acudiendo a ella como un escape de la realidad y perdiéndose en ese mundo tentador y enviciador que les resulta comprar. Esta conducta ha aumentado a lo largo de los últimos años a nivel global (De la Vega, et al., 2016), y contrario a lo que se podría llegar a creer popularmente, es más común de lo que parece, afectando también en gran parte, a personas que tienen bajos ingresos económicos (Behar, 2018; Priscilla & Cardoso, 2015).

También es posible relacionar el comportamiento de compra compulsivo con cuestiones propias del ambiente familiar o las pautas de crianza disfuncionales, por ejemplo, la falta de afecto durante la infancia o la excesiva autoridad de los padres, e incluso por los círculos relacionales cercanos que incitan y presionan hacia el consumo (Marcet et al., 2016). De igual forma se relacionan variables a este comportamiento impulsivo como la identidad, el género, la cultura, la tecnología y los estados de ánimo o estados afectivos del consumidor (Behar, 2018; Jurado et al., 2011), hasta se ha llegado afirmar que hay mayor probabilidad de que la compra compulsiva aparezca si el consumidor está bajo un buen estado de ánimo a que si está bajo un estado de ánimo negativo, pero la conducta impulsiva como tal se da bajo cualquiera de los dos (Jurado et al., 2011).

La gran mayoría de artículos estudiados afirman que los compradores compulsivos buscan obtener no tanto beneficios económicos o utilitarios como tal, sino que se encuentran más orientados a un beneficio psicológico (Cantero & Bertolín, 2015; Denegri, 2010; Jurado, Sejnau & Uribe, 2011) y mencionan de manera muy general (sin describir dicha conexión) la relación que hay entre la autoestima y la compulsión hacia las compras (Cantero & Bertolín, 2015; Denegri, 2010; Jurado et al., 2011; Otero & Villardefrancos, 2011; O'Guinn & Faber, 1989; Rodríguez et al., 2016), pues afirman que cuando se presenta una baja autoestima, esta influye en la necesidad de obtener bienes, y los compradores a su vez, aumentan su autoestima mediante las compras (Cantero & Bertolín, 2015).

En consecuencia, García (2005) afirma que el comprar va más allá de simplemente adquirir algún bien o servicio, sino también, como medio de expresión, de conectar con otros, mejorar el status social y de hecho, aumentar la autoestima, contrario a lo expuesto por otros autores como

Rodríguez et al. (2016) quienes afirman que lo que realmente sucede es una mejora o alivio momentáneo de los estados emocionales negativos, que solo perduraran a medida que las situaciones que provocan el desencadenamiento de conductas como la compra compulsiva, se arreglen desde el interior. Incluso se ha llegado afirmar, que gran parte de los compradores compulsivos son en realidad enfermos depresivos los cuales en el intento de buscar acciones que los conduzcan a mejorar su autoestima, pierden el control de sí y caen bajo conductas compulsivas justamente, evadiendo responsabilidades y creando conflictos interpersonales, sobretodo en el ámbito familiar (Rodríguez et al., 2016).

También, se presentó un estudio en el que se define la compra compulsiva como: “una manera patológica (adicción) que surge desde un fenómeno psicosocial tal como un sentimiento generalizado de alienación y debilidad de la autoestima” (Denegri, 2010, p. 81), haciendo énfasis en que no se registran estudios que hayan comprobado que exista una relación entre compra *impulsiva* y autoestima, contrario a lo que sucede con la compra compulsiva y la autoestima. Se afirma entonces que, por un lado, los comportamientos compulsivos, en este caso la compra compulsiva, surgen en el sujeto como un intento de este por bloquear los pensamientos y sentimientos que llegan a su mente a partir de una baja autoestima, pero que también la baja autoestima puede aparecer como una repercusión de este comportamiento (O'Guinn & Faber, 1989), o en su defecto, que la baja autoestima aparece como un factor de riesgo para la compra compulsiva (Otero & Villardefrancos, 2011; Rodríguez et al., 2016).

Ahora bien, se presentan distintos estudios exploratorios (Avendaño et al., 2015; Peña, 2014; Quintero, Barreto, Rincón-Vásquez & Velandia, 2016), que logran evidenciar cuantitativamente lo que tanto han descrito los autores anteriormente mencionados, describiendo situaciones, experimentos y sujetos, mediante los cuales es posible ejemplificar la teoría de la relevancia del despertar de las emociones en el consumidor, componente fundamental en la compra compulsiva, para incrementar su motivación de compra (Pérez-Acosta, 2006). Dicha teoría, es motivo de preocupación y reflexión, ya que relata la despreocupación y la falta de responsabilidad por parte de las empresas hacia una problemática como lo es el consumismo en la sociedad actual, del cual Bocoock (1993) dice que (citado por Botero, De Piñeres, Manjarrés y Torres, 2008) es un “proceso cargado de signos y símbolos sociales y culturales en las formas de capitalismo

occidental del siglo XX” (p. 4). Esto ha dejado como resultado fenómenos comportamentales en las personas (como lo es el de la compra compulsiva), que han sido explicados precisamente a partir de esa carga simbólica, lo cual se apoya por el estudio de Luna et al. (2011), en el que se habla de los efectos directos que tienen los valores materialistas de una sociedad globalizada sobre las tendencias de consumo de las personas.

En cuanto a los sujetos participantes de las distintas intervenciones realizadas, se presenta una gran variedad, dentro de los cuales destacan 378 jóvenes universitarios entre los 16-25 años de edad de la ciudad de Cali, pertenecientes a una universidad privada, la mitad de la Facultad de Ingeniería y la otra mitad de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, a partir de los cuales fue posible concluir que las compras realizadas por los hombres tienden a ser mucho más racionales que las de las mujeres que suelen presentar ciertas contradicciones (Jurado et al., 2011).

En este sentido, se realizó una comparación respecto al tema en mención, iniciando con 75 mujeres adultas medias de la ciudad de Paraná, Entre Ríos a partir de las cuales se evidenció que, contrario a lo que suele creerse acerca del autoconcepto en las personas compradoras compulsivas, aquellas mujeres con mayor nivel de compra compulsiva poseían un mejor auto concepto (Schaab, 2014) lo cual es bastante pertinente para esta investigación dado que el auto concepto está íntimamente relacionado con la autoestima, pues en este el auto concepto se define como “los rasgos y atributos que el sujeto identifica de sí, y el autoestima se define como la valoración positiva o negativa que el sujeto hace de su autoconcepto” (Schaab, 2014, p. 27), lo cual relaciona intimamente estas dos variables, pues si se modifica una, repercute directamente en la otra; en otras palabras, la autoestima es consecuencia del auto concepto.

Por otra parte, un grupo de 200 estudiantes de Psicología de la Universidad del Norte de Barranquilla (Colombia) permitió determinar que existe una relación significativa entre la compra impulsiva y el materialismo, indicando así que los valores materialistas de una sociedad tiene efectos directamente sobre las tendencias de consumo en una sociedad particular (Luna et al., 2011).

De igual forma, se tuvieron en cuenta a los 341 sujetos de la provincia de Vizcaya mediante los cuales fue posible hallar correlaciones positivas y significativas entre la compra compulsiva y los valores de poder, estimulación y logro, y correlaciones negativas de la compra compulsiva con los valores de conformidad, seguridad-tradición y universalidad (García, 2007). Por último 56 participantes entre los 19 y los 55 años con quienes se realizó un estudio que demostró que la compra compulsiva no está necesariamente ligada al poder adquisitivo, pues es posible encontrarla en poblaciones con bajos ingresos, lo cual se puede explicar a partir de que estas personas acuden a realizar sus compras en tiendas de segunda mano, mientras que las poblaciones que tienen altos ingresos realizan sus compras en boutiques y tiendas exclusivas (Faber & O'Guinn, 2008).

En relación a los instrumentos utilizados para investigar la compra compulsiva, se utilizó la escala de Luna-Arocas de 1999 (Jurado et al., 2011; López, 2015; Luna et al., 2011) la de Valence, D' Astous & Fortier, de 1988 (De la Vega et al., 2016; Dittmar, 2005; Fischer & Espejo, 2018; García, 2007; García, 2005; Schaab, 2014) con la cual se estudió la relación entre la compra compulsiva con variables como el auto concepto en mujeres adultas medias (Schaab, 2014), así como la relación entre la compra compulsiva y el sistema de valores personales (García, 2005), entre otros. Y por último la escala de adicción a las compras de Bergen (González & Lemos, Manuscrito en preparación) para estudiar la sintomatología depresiva, ansiosa y los rasgos de impulsividad en la compra compulsiva. Esta última escala (BSAS) es la que se utilizará en esta investigación.

Frente a esto, en el estudio del que surgió la escala de adicción a las compras de Bergen, BSAS por sus siglas en inglés (Andreassen, 2015) se relacionó la compra compulsiva con la autoestima a partir de la escala de autoestima de Rosenberg (RSES), es decir, las mismas dos escalas que se usaron para esta investigación pero aplicada en el estudio de Andreassen et al. (2015) a una muestra de hombres y mujeres alrededor de los 35 años de edad. Los resultados mostraron que la compra compulsiva esta inversamente relacionada a la autoestima, lo cual refuerza el planteamiento de que algunos individuos compran para aumentar su autoestima, o que en su defecto, el comprar compulsivamente causa un declive en la autoestima.

En consecuencia, en cuanto a la relación directa entre la autoestima y la compra compulsiva, se registra solamente un artículo que abarca y profundiza específicamente en esta relación (Medeiros et al., 2015), además de las variables estrés y el materialismo. Sin embargo, los resultados que arrojó el estudio no demostraron que exista una influencia del autoestima sobre los adolescentes que hicieron parte de este, que los incite o los lleve a comprar compulsivamente; contrario a la influencia directa que si se evidenció entre el estrés y el materialismo sobre la compra compulsiva.

Ahora bien, entre las conclusiones más destacadas y que más incidencia tienen en los distintos estudios revisados destaca que todo consumo humano, por más apariencia irracional o impulsivo que parezca, responde a una necesidad humana y por lo tanto simbólica (cuando es en una persona compradora compulsiva se da una sobrecarga de esta), es decir, que ha sido influenciada culturalmente (Mejía-Giraldo, 2016); además que la compra compulsiva es una conducta donde se ve afectado el control de impulsos, que surge y toma fuerza en un contexto postmoderno, a partir de interferencias psicosociales y financieras; de igual forma se puede decir que el impulso que siente un comprador compulsivo (adicto a las compras) por comprar, es efectivamente más grande que las consideraciones éticas y racionales que posee la persona (García, 2007) y que la compra compulsiva poco o nada tiene que ver con el poder adquisitivo como se podría llegar a pensar (Priscilla & Cardoso, 2015).

También se concluye que las compras realizadas por mujeres presentan mayores contradicciones que las que son realizadas por los hombres que suelen ser más racionales al momento de comprar, por lo que se explican que las mujeres tengan mayor tendencia a presentar trastornos relacionados con la compra (Behar, 2018; Jurado et al., 2011), y que efectivamente hay una relación directa y significativa entre la compra compulsiva y la autoestima (Cantero & Bertolín, 2015; Denegri, 2010; Otero & Villardefrancos, 2011; O'Guinn & Faber, 1989), así como entre la compra compulsiva y el materialismo (Luna et al., 2011).

Como se ha podido apreciar, las investigaciones que se han adelantado sobre la compra compulsiva, la relacionan con variables como el género, la edad, los valores personales, el auto concepto, el materialismo y la tecnología. Sin embargo una de las relaciones poco estudiadas ha

sido la compra compulsiva y la autoestima, por lo tanto la presente investigación busca aportar alrededor de ese vacío que existe profundizando en la relación directa entre la autoestima y la compra compulsiva en mujeres jóvenes, de un rango de edad de los 18 a los 28 años. Lo cual podría ser fundamental para entender mejor la compra compulsiva, así como para darle paso a la construcción de un tratamiento terapéutico efectivo.

Compra Compulsiva.

Antes, es necesario aclarar que la conducta compra compulsiva no ha sido tan ampliamente teorizada como otros constructos de orden psicológico tal como por ejemplo, la autoestima, lo cual se evidencio en la búsqueda para la contextualización de éste; sin embargo, ha sido posible determinar que la compra compulsiva es un fenómeno expresado a través de una conducta excesiva y repetitiva por comprar bienes, que son absolutamente innecesarios y sin haber hecho una previa meditación acerca de dicha compra, es decir, es lo que ocurre cuando una persona se ve altamente atraída por cierto artículo y siente una urgencia por comprarlo, que le es más grande que su propia voluntad para resistirse, por lo que sin tenerlo planeado, lo compra, aún sin necesitarlo, además de no tener en cuenta las posibles consecuencias que puede tener dicha conducta, esto repetido de manera constante (Luna et al., 2011). Lo cual es explicado por Andreassen (2014) de la siguiente manera: “se entiende como el comportamiento de comprar que se da a partir de una motivación incontrolable por hacerlo, asociado a que se dedica mucho esfuerzo cognitivo alrededor de esta tarea” (citado en Gonzáles y Lemos, Manuscrito en preparación, p. 1), lo cual deja consecuencias nocivas tanto para la vida de la persona como para aquellos que son más cercanos a ésta.

Este comportamiento refiere a ciertas ausencias o vacíos emocionales que tienen las personas, y que buscan satisfacer o “llenar” a través de objetos a los cuales les otorgan significados personales. Al comprar compulsivamente entonces, se produce un alivio momentáneo por este “vacío”, pero que viene acompañado un tiempo después por sentimientos de culpabilidad porque efectivamente, se le dio paso a este comportamiento impulsivo. No obstante, esta culpa no tiene gran impacto, ya que el ciclo vuelve a repetirse consecutivamente (Schaab, 2014), convirtiéndose en un estilo de vida irresistible.

Desde una perspectiva un poco más clínica la compra compulsiva es concebida como un fallo en el control de impulsos por parte de la persona, que en ocasiones intenta controlarse pero no tiene éxito en el desarrollo de la esta acción (falta de auto-control), donde la frecuencia de compra es bastante alta (cada hora, cada día y en algunos pocos casos semanal), por lo que se recomienda hacer uso de medicación para este tipo de pacientes, para lo cual se debe partir siempre de que la persona a tratar debe presentar cierto tipo de deterioro, es decir, que sea evidente que las compras la afectan negativamente, ocasionándole molestias (Black, 2010). Se plantea además, que la compra compulsiva se relaciona también a problemáticas que tienen que ver con el Self, pues mientras mayor sea la brecha que existe entre el yo real y el yo ideal, habrá más espacio para el consumo, pues es como se suele compensar dicha diferencia (Botero, De Piñeres, Manjarrés y Torres, 2008).

Por consiguiente, Valence et al. (1988) plantean que el comprador compulsivo no busca como tal la posesión de los bienes que adquiere, sino más bien la acción que se deriva de la compra misma, que termina desencadenando una dependencia psicológica de esta actividad. Haciendo énfasis en que este tipo de comportamiento de compra será mucho más compulsivo cuando aparece en contextos que tienden a ser estresantes, como una forma de compensación por la ansiedad generada, que provoca justamente que actuemos de manera espontánea (categorizando al comprador compulsivo como una persona mucho más ansiosa que el comprador promedio), por lo cual la ansiedad aquí, se presenta entonces, como causa y efecto de la compra compulsiva.

También, han surgido investigaciones en las cuales autores como Behar (2018) mencionan que los factores de vulnerabilidad a la compra compulsiva son explicados a partir de factores biológicos como las lesiones cerebrales y los trastornos mentales (principalmente los relacionados al control de impulsos, donde se incluyen el trastorno obsesivo-compulsivo), lo cual ha permitido encontrar una relación con comportamientos descontrolados de compra, además de factores psicológicos (vacíos emocionales) y culturales (globalización), que ya han sido explicados previamente.

En este sentido, se plantea que los inicios de la compra compulsiva se presentan en las mujeres entre los 18 - 30 años de edad (Behar, 2018; Marcet et al., 2016). De acuerdo con lo citado,

su comportamiento de compra está caracterizado por comprar solas, buscando reducir la ansiedad, evadiendo problemas (no queriéndose enfrentar a la realidad), por aburrimiento y vacíos, además de encontrarse con emociones fuertes (alta excitación), logrando en varias ocasiones alcanzar sensaciones de felicidad y de poder, seguido de sentimientos negativos como tristeza, culpa y enfado.

Por otro lado, se plantea que su comportamiento de compra compulsivo está bajo un patrón de búsqueda constante de aprobación y validación social, intentando posicionarse en un lugar importante entre sus pares, lo que idealizan como la obtención de éxito personal. Y en cuanto al contexto, esta conducta suele presentarse más frecuentemente en países desarrollados, donde hay gran disponibilidad y variedad de artículos, productos y servicios, además de estrategias de marketing y campañas publicitarias bien ejecutadas que tienen un gran impacto en la sociedad, por lo que las personas tienen una buena disponibilidad de tiempo libre para dedicarlo a actividades alternándolas con las obligaciones laborales (Behar, 2018).

Teniendo en cuenta lo anterior, se han propuesto cinco niveles de compra compulsiva de acuerdo con De la Vega et al. (2016), quienes mencionan que es importante calificar el nivel en que se encuentra una persona consumidora promedio hasta llegar a un nivel de adicción, en el cual el fenómeno se expresa en su máximo nivel de gravedad. Los niveles se clasifican de la siguiente forma: el primero y el menos grave, hace referencia a los no compulsivos, quienes realizan compras siempre y cuando haya una necesidad explícita del producto o servicio que están adquiriendo; el segundo es el recreacional, en el que se ubican las personas que ocasionalmente realizan compras impulsivas como posible respuesta a una intención para querer mejorar su estado de ánimo; en tercer lugar se ubican los compradores frontera, que es casi igual al anterior (recreacional), con la diferencia de que cuando realizan este tipo de compras impulsivas, pueden llegar a sentir arrepentimiento o culpabilidad por haberse dejado llevar y comprar algo que realmente no necesitan; después se encuentran los compradores compulsivos (que son los propiamente relevantes a este estudio), que como ya se ha especificado anteriormente, son personas que adquieren un producto sin haberlo planificado para aliviar angustia, estrés o tratar de llenar vacíos, por lo que en un momento post-compra se llenan de emociones y sentimientos negativos como la culpabilidad, además ese comportamiento compulsivo los lleva a tener graves

consecuencias en el ámbito familiar y financiero; por último y en un nivel máximo, se encuentran los adictos, que son quienes obedecen a su impulso por comprar sin importar cualquier otra cosa, descuidando sus prioridades y obligaciones solo por seguir este patrón de compra.

Ahora bien, Faber y O'Guinn (2008) realzan la diferencia entre compradores compulsivos patológicos y una población no clínica de compradores compulsivos, por lo que proponen que en la compra compulsiva la posesividad no es un factor motivacional, como tampoco lo es el materialismo en los compradores compulsivos patológicos, quienes se caracterizan por no usar los bienes que adquieren (lo que se puede explicar porque el uso de estos puede actuar como un recordatorio y evidencia de su comportamiento problemático), mientras que en los *compradores excesivos* se produce un sentimiento de placer cuando usan los objetos que han comprado.

Otra diferencia importante entre estos es el estado de ánimo, dado que los compradores compulsivos son más propensos a comprar cuando se encuentran bajo un estado de ánimo negativo, mientras que los *compradores excesivos* tienden a comprar cuando tienen un buen estado de ánimo. Por lo anterior, cuando estos autores hablan de lo que hemos descrito aquí como compra compulsiva, se refieren al grupo de compradores patológicos, a pesar de que afirman que para hacer una distinción más precisa entre los dos grupos planteados, se necesitaría de una investigación más profunda.

En concordancia con lo planteado por estos autores (Faber & O'Guinn 2008), se ha propuesto que la relación entre la autoestima y la compra compulsiva puede verse explicada, en cierto sentido, puesto que en esta población (compradores compulsivos) suele presentarse una baja autoestima y el trato amable e importante brindado a los clientes en las tiendas que frecuentan crean un ambiente seguro y de reconocimiento que no suelen encontrar en ningún otro lugar, haciendo que su estima personal se eleve (creando en estos sentimientos de grandiosidad que los inducen a sentir que pueden asumir fácilmente las deudas que se generan a partir de sus compras), mientras se encuentran en estos lugares comerciales y desapareciendo tan pronto salen de ahí. Además de la tendencia que presentan a ser perfeccionistas y complacer a otros.

Compra Compulsiva vs. Compra Impulsiva.

La impulsividad obedece a un comportamiento guiado netamente a reaccionar de forma inmediata a los estímulos que aparecen en el ambiente, sin hacer una meditación previa de estos, que en muchos de los casos puede desencadenar conductas agresivas, manejando una muy baja tolerancia al estrés y la frustración. Se identifican principalmente dos tipos: disfuncional y funcional (Behar, 2018).

Esta condición requiere constantemente exponerse a altos niveles de estimulación, por lo que las personas sienten una gran atracción por el objeto, así como una gratificación inmediata y suelen tener un pensamiento poco reflexivo (Jurado et al., 2011). Además se presenta un malestar cuando su necesidad por adquirir el objeto no se ve satisfecha. De acuerdo con esto, el punto más importante de la diferencia entre compra compulsiva y compra impulsiva, radica en que en esta última no se presentan consecuencias que deban ser sometidas a consideración, contrario a lo que si ocurre en la primera, por lo que también se dice que no se encuentran relaciones entre la compra impulsiva y el autoestima, pero si entre la compra compulsiva y el autoestima. (Denegri, 2010).

Por otro lado, en un estudio se menciona que los compradores compulsivos difieren de los compradores impulsivos en la implicación y en la motivación de compra (De la Vega et al., 2016); sin embargo, a pesar de ser distintos, ambos tipos de compra mantienen un elemento en común, siendo precisamente el impulso que inicia y desencadena la acción del sujeto (Denegri, 2010).

Por último, según lo que plantean Faber y O'Guinn (2008), es necesario agregar que la compra impulsiva se genera como una reacción a factores externos que aparecen en el ambiente (a pesar de que en esta también puede intervenir el estado de ánimo) y se desencadena porque el deseo de adquirir un objeto específico es mayor a la voluntad de resistirse a comprarlo, mientras la compra compulsiva obedece a una urgencia o necesidad generada internamente en el sujeto, donde lo que prima es el deseo de comprar como tal, por encima de obtener cierto objeto. En otras palabras, la compra impulsiva se relaciona más con el objeto, con lo que es comprado y la compra compulsiva es más acerca de la acción de comprar.

Compra Compulsiva en Mujeres.

Se ha planteado que la variable género es muy importante en la compra compulsiva, pues esta prevalece en mujeres, en quienes aparece predominando en un intervalo de edad de los 18 a los 30 años, ya que es durante esta etapa que las personas empiezan a vivir solas y a manejar sus propias finanzas (Faber & O'Guinn, 2008). Por lo anterior, se plantea que es más frecuente en las mujeres que en los hombres, pues éstas presentan una pre-disposición mucho más fuerte a desarrollar conductas compulsivas, por lo que también se explica que sean el *target* principal de las campañas publicitarias (Schaab, 2014), además del componente emocional que aparece muy marcado y las caracteriza (García, 2005), interesándose principalmente en objetos simbólicos que están relacionados con su apariencia o imagen personal (Marcet et al., 2016), como por ejemplo la ropa, los cosméticos, joyas y perfumes, pues su construcción de identidad se realiza basándose en las relaciones con los demás (Schaab, 2014) y la adquisición de dichos objetos las hace sentir felices y satisfechas por un momento, a pesar de que sus compras sean totalmente innecesarias y gasten más dinero del que tienen (Rodríguez et al., 2016), por lo cual posteriormente, aparece el sentimiento de arrepentimiento, que en los hombres se presenta más como insatisfacción (García, 2005).

Así, en el estudio de García (2005) se identifican 4 emociones que caracterizan a las mujeres compradoras compulsivas: “dos reflejan la naturaleza hedónica o placentera de la compra, mientras otras dos describen las consecuencias psicológicas negativas de la compra excesiva, en forma de ansiedad y culpabilidad.” (p. 279). La culpa específicamente, se evidencia en los reproches morales que con frecuencia se hacen los compradores compulsivos a sí por su comportamiento (apareciendo después de haber sido realizada la compra).

Por último, es conveniente agregar que contrario a lo planteado en esta investigación, en un estudio realizado por Schaab (2014), la compra compulsiva en mujeres se presenta frecuentemente en mujeres que tienen un buen autoconcepto.

Autoestima.

La definición de autoestima es un concepto fundamental en el campo de la psicología, su definición es bastante amplia debido a su complejidad, a lo que varios autores han intentado responder. Aquí se retomaran las definiciones más importantes y pertinentes para esta investigación.

La autoestima es una de las variables psicológicas que más importancia tiene para la vida personal, profesional y social del sujeto, pues ésta es el marco de referencia, incluyendo el conocimiento, la concientización y la práctica de todo el potencial de cada individuo, a partir del cual cada sujeto hace una proyección de sí, siendo esta la base y el centro de su desarrollo (Estrada, 2015). Además ésta se ha asociado positivamente con la responsabilidad, la amabilidad, la estabilidad y la plasticidad (Simkin & Pérez-Marín, 2018).

Una de las definiciones más frecuentes de la autoestima hace alusión a la valoración que cada persona hace de sí acerca sus acciones y decisiones tomadas, la valoración de sus rasgos físicos y psicológicos y en general, de la forma de ser de cada uno (Alcaide, Aguilar & Cantero, 2017). Por lo que se puede decir que es un conjunto de percepciones juicios, actitudes y valores que las personas tienen hacia sí, el cual se construye a partir del afecto y el reconocimiento que les proveen otras personas (Panesso & Arango, 2017), permitiendo que se adquirieran diferentes comportamientos para ser aplicados ante las situaciones que se presentan en el día a día, afrontando los desafíos que surgen y determinando la forma como se sienten ante estos.

Lo anterior, se genera a partir de la interacción y las relaciones que se tienen con los otros, desarrollándose consecutivamente desde la infancia y posibilitando la evolución del “Yo”, que además se desarrolla durante todo el ciclo vital, (Panesso & Arango, 2017), por lo que se da la construcción de la identidad y la valoración del sí mismo personal, así como la percepción de la valoración de sí por parte de los otros.

En este sentido, autores como Alcaide et al. (2017) afirman que hay ciertos factores que influyen directamente en la construcción de la autoestima entre los cuales destacan los siguientes:

- Influencia de la familia: varía de acuerdo al trato dado por esta primera esfera social, es decir, si el niño o la niña están expuestos a malos tratos, desprecios o simplemente falta de atención, y a su vez se presentan situaciones opuestas como adulaciones (haciéndolo sentirse querido, importante), se va a presentar en este una gran confusión que termina afectando negativamente su desarrollo. Además, cuando se presentan índices de violencia doméstica, se plantea que tanto la víctima como el agresor poseen una baja autoestima.
- Influencia de la comunicación: como se transmiten los mensajes, lo que se quiere decir. La manera en la que se transmite la información tendrá un impacto directo positivo o negativo en la autoestima.
- Influencia de la sociedad: la imagen que tienen las personas de sí, que se va construyendo desde la infancia de afuera hacia adentro, por lo cual lo que piensan las personas que están alrededor tiene gran importancia (por lo que se plantea que las personas que se ubican en una alta posición social tienen una baja autoestima). Además en esta aparece e interviene la cultura, que se transmite de manera particular por parte de la familia e influye en todo lo que las personas son.

En este sentido, Panesso y Arango (2017) proponen que la autoestima se da a partir de:

El reconocimiento que otros dan a la persona, del éxito que se va teniendo a lo largo de la vida y de las experiencias positivas o negativas que se viven, así se van construyendo evaluaciones sobre lo que cada quien considera que es y se crea una valoración generalizada sobre sí mismo, en otras palabras, la autoestima. (p. 1)

Por lo cual, estos autores también explican que esta influye en gran medida en los estados de ánimo y sobre todo en la disposición y la actitud que dispone una persona cuando va a realizar cualquier actividad o tarea, así como su relación con el mundo, clasificando la autoestima como alta o baja según se den estas interacciones. De acuerdo con esto, se clasifica como alta, cuando priman las percepciones y actitudes positivas en la persona con respecto a sí, lo cual los lleva asumir una postura de compromiso y responsabilidad (sumada a una alta motivación) frente a sus quehaceres, siendo bastante autónomos e independientes, además, reciben mejor las críticas, el fracaso y la frustración, teniendo una actitud adecuada para superarlo. A lo que Mejía, Pastrana y Mejía (2011) agregan que la alta autoestima se presenta cuando el sujeto ha logrado satisfacer sus

necesidades físicas y emocionales correspondientes a la pirámide de necesidades propuesta por Maslow (1954), concluyendo que la persona ha aprendido a valorarse.

Cuando se clasifica como baja, se hace alusión a las necesidades, tanto físicas como emocionales, que han quedado insatisfechas; priman entonces, sentimientos de inferioridad, tristeza, culpa, miedo e inseguridad entre muchos otros de este tipo. Contrario al caso anterior, tienden a evadir sus problemas (además de responsabilidades y compromisos) en vez de enfrentarlos, porque no cuentan con autoconfianza necesaria para hacerlo, lo que lleva a que su estado de ánimo disminuya fácilmente (Panesso & Arango, 2017). Es importante aclarar, que para esta investigación se toma también el concepto de autoestima media para su clasificación a partir de la escala de Rosenberg, donde a pesar de que no se evidencien problemas graves de autoestima, hay que atender las dificultades que se presentan, con el objetivo de mejorarla o aumentarla.

De igual forma, Alcantara (2015) plantea que la autoestima es la actitud que cada sujeto tiene hacia sí, encerrando las formas habituales de pensar, amar, sentir y comportarse con sigo mismo, a partir de lo cual se crea una disposición o una actitud permanente que moldea la manera en la que las personas se enfrentan y reaccionan a todo lo que los rodea, dándole sentido a la personalidad (de la cual esta es el núcleo básico) y cada una de las formas de ser. Este autor menciona también, que la autoestima no es innata sino que se va construyendo a partir de las configuraciones de las experiencias en la historia de cada sujeto que se van dando en el trascurso de la existencia, por lo que va cambiando con el tiempo.

Ahora bien, Polaino-Lorente (2000) complementa la idea anterior diciendo que la autoestima tiene mucho que ver con el conocimiento personal y se ve influida en gran medida por la percepción o la idea que cada uno se hace acerca de la estima que le tienen los demás, asimismo por otras variables psicológicas como lo es el “ideal del yo” y la estima del propio cuerpo, refiriéndose al primero como el ideal de cada persona, lo que cada uno quiere llegar a ser, el referente con el cual es simplemente inevitable compararnos. Este “ideal del yo” al igual que la autoestima, se construye a través del tiempo con la aparición de personas relevantes que despiertan en cada uno cierta admiración, a partir de la cual se empieza a tomarlos como “modelos” que tienen ciertos rasgos y características que se desean alcanzar.

En cuanto a la estima del propio cuerpo, se refiere a la percepción que las personas tienen sobre su corporalidad que casi nunca es objetiva por las comparaciones constantes que se realizan con los modelos impuestos en la sociedad por las modas y las tendencias las cuales tergiversan la estima personal a tal punto que es posible llegar a lo patológico (pues la autoestima es una dimensión natural que como otras funciones psicológicas puede sufrir algunas alteraciones), en lo que aparecen trastornos como la anorexia y la bulimia.

Puntualizando entonces en el ámbito de la psicopatología, es pertinente agregar que aparecen los trastornos psicopatológicos menores o mayores de la autoestima. Los menores, son los que se manifiestan en sujetos que no sufren un trastorno psicopatológico específico, lo cual explica que se presenten pequeñas alteraciones de la autoestima que afectan a una gran cantidad de personas, y tienen que ver con factores como el desarrollo de la personalidad, la educación, las pautas de crianza así como los conflictos familiares, además de las dificultades que puedan presentarse en el contexto sociocultural. Por lo que se determina que no requieren de tratamiento psiquiátrico pero no por esto deben desatenderse por completo (Polaino-Lorente, 2000).

Teniendo en cuenta los planteamientos de Rosenberg (1995), se proponen dos tipos de autoestima, la autoestima global y la autoestima específica. Explicando que la autoestima específica, como su nombre lo indica se relaciona con algún factor específico (con alguna faceta particular del Self), mientras que la autoestima global hace referencia al bienestar psicológico como tal, teniendo en cuenta que ambas se afectan entre sí.

Dicho esto, la categoría de autoestima que va acorde a los objetivos de esta investigación, es la autoestima global que plantea Rosenberg (1995), que puede ser positiva o negativa dependiendo de la evaluación que el sujeto haga de su totalidad, diferenciándose del autoestima específica porque se puede tener cierta actitud hacia el cuerpo como tal (autoestima global), pero una actitud totalmente distinta hacia una parte específica del cuerpo (autoestima específica). Por lo anterior, la autoestima global abarca una gran cantidad de variables, pero se centra en la autoaceptación y el respeto hacia sí. Además se dice que es mejor predictor del bienestar psicológico que la autoestima específica porque la autoestima global parte precisamente de que la autoestima es fundamental para la motivación humana, que es universal y se relaciona con el deseo

de proteger y potenciar los sentimientos de bienestar (Rosenberg, Schooler, Schoenbach & Rosenberg, 1995)

Autoestima en Mujeres Compradoras Compulsivas.

En cuanto al autoestima en mujeres hay distintas variables que intervienen, pero destaca la imagen corporal (Sebastián, Manos, Bueno & Mateos, 2007), pues la compulsión hacia las compras en las mujeres obedece precisamente a un intento por impresionar, destacarse u ocupar un lugar importante en medio de sus relaciones personales.

A pesar de no haber encontrado muchas bases teóricas al respecto, se encontró que la baja autoestima presenta comorbilidad con la compra compulsiva (Cantero & Bertolín, 2015; Denegri, 2010; Jurado et al., 2011; Otero & Villardefrancos, 2011; O'Guinn & Faber, 1989; Rodríguez, et al., 2016), y es a partir de ese apartado que se construye esta investigación. Proponiendo que las mujeres compradoras compulsivas tienden a presentar un bajo nivel de autoestima.

Método

Enfoque y tipo de estudio

La presente investigación, acorde con su propósito, será realizada a través de un estudio de *tipo correlacional*, ya que se busca “conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (Sampieri, Fernández, & Baptista 2014), evaluando el grado de asociación entre el nivel de autoestima y la compra compulsiva en mujeres estudiantes de pregrado de una universidad privada de la ciudad de Cali. Será un estudio *transversal*, ya que los datos recopilados mediante la aplicación de los distintos instrumentos se dio en un momento específico y no a lo largo del tiempo (Sampieri, Fernández, & Baptista 2014). Por otro lado, el análisis de los datos será cuantitativo, ya que, como afirma Sampieri, Fernández y Baptista (2014):

Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis. (p. 4-5)

En cuanto al diseño de esta investigación, se caracteriza como un *análisis comparativo*, que consiste básicamente en estudiar dos o más variables para entender la relación que puede existir entre estas, sus diferencias y semejanzas, siendo entonces, como explican Fideli y Marradi (citados por Piovani, J. & Krawczyk, N., 2017) “una operación intelectual a través de la cual se cotejan los estados de uno (o más) objetos sobre la base de al menos una propiedad en común” (p. 823). En este caso, se realiza una comparación del nivel de autoestima de un grupo mujeres compradoras compulsivas y otro grupo de mujeres no compradoras compulsivas de una Universidad privada de la ciudad de Cali.

Participantes/muestra

Los sujetos participantes de esta investigación fueron 68 mujeres estudiantes de pregrado de la una universidad privada de la ciudad de Cali, de las cuales se buscó que 34 que presentaran compra compulsiva y que las otras 34 no, teniendo en cuenta ciertas consideraciones éticas para proceder con la investigación. (Anexo 1)

El tipo de muestreo fue intencional, no probabilístico y el tamaño de la muestra fue calculado a partir del número total de mujeres estudiantes de pregrado de una universidad privada de Cali (3,184)¹ con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10%. El resultado fue de 68 personas.

¹ Dato obtenido a partir del boletín estadístico de la una Universidad privada de la ciudad de Cali. <http://www.icesi.edu.co/launiversidad/images/boletin-estadistico/2017/2017icesiencifras-182.pdf>

Tabla 1.

		Compra Compulsiva			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Compradora Compulsiva	34	50,0	50,0	50,0
	Sin compra Compulsiva	34	50,0	50,0	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Variables.

Descripción conceptual de las variables.

Compra Compulsiva.

La compra compulsiva es un fenómeno expresado a través de una conducta excesiva y repetitiva por comprar bienes, que son absolutamente innecesarios y sin haber hecho una previa meditación. Esta conducta se caracteriza porque los sujetos quienes la padecen están mucho más preocupados por comprar que por realizar cualquier otro tipo de actividad o cumplir con sus respectivas obligaciones, y por la gran cantidad de tiempo y esfuerzo que dedican a esta, descuidan otras áreas importantes de la vida, incluyendo el ámbito familiar y sus relaciones más cercanas, lo cual repercute negativamente en la suya.

Autoestima.

La autoestima es una de las variables psicológicas más importantes de cualquier sujeto, que se presenta como resultado de un juicio o una evaluación que cada uno hace acerca de sus rasgos físicos y psicológicos; y a partir de esto se puede clasificar como alta, media o baja según la actitud que se tenga frente al resultado de dicha evaluación. En otras palabras, la autoestima es un conjunto de percepciones, juicios, actitudes y valores que tenemos hacia nosotros mismos.

Instrumentos

Para realizar una recolección de información efectiva, esta investigación se divide en dos momentos, utilizando dos instrumentos distintos.

Escala de adicción a las compras de Bergen (BSAS por sus siglas en inglés; Andreassen et al., 2015).

Se empleó para determinar qué mujeres obedecen a la condición de compradoras compulsivas se utilizó la escala de adicción a las compras de Bergen (Andreassen, et al., 2015) traducida, adaptada y validada por González y Lemos (Manuscrito en preparación), que consiste en un escala de 7 ítems mediante los cuales se evalúan los componentes básicos de las adicciones (prominencia, modificación del estado de ánimo, conflicto, tolerancia, recaída y retirada y los problemas asociados a la conducta) en el contexto de la compra compulsiva. Cada reactivo se responde a partir de una escala tipo Likert de 5 puntos: 0 “completamente en desacuerdo, 1 “en desacuerdo”, 2 “ ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 3 “de acuerdo, y 4 “totalmente de acuerdo. Permitiendo así, determinar si la persona presenta compra compulsiva o no a partir de la suma de sus puntajes. Si la suma de los puntajes de cada ítem da un total superior a 12 se considera que existe la presencia de compra compulsiva, de lo contrario no.

En el estudio donde fue traducida, adaptada y validada (González & Lemos, Manuscrito en preparación) mostró una confiabilidad de .85.

Escala de Autoestima de Rosenberg (1965).

El segundo instrumento utilizado en esta investigación es la escala unidimensional de Autoestima de Rosenberg propuesta en 1965 y validada en Colombia (Gómez-Lugo et al., 2016), que mide el nivel de autoestima y consiste en un cuestionario de 10 ítems y una escala tipo Likert de 4 puntos (1: Totalmente en desacuerdo; 2: En desacuerdo; 3: De acuerdo y 4: Totalmente de acuerdo). Con el fin de determinar si la persona evaluada presenta un nivel de autoestima alto o bajo. Cuando la suma de las respuestas es de 30 a 40 puntos se considera que la autoestima es elevada y se considera normal; de 26 a 29 puntos la autoestima es media y no se presentan problemas graves pero es conveniente mejorarla, y menos de 25 puntos la autoestima es baja donde

se presentan problemas significativos de autoestima. Teniendo en cuenta que los ítems 2, 6, 8 y 9 están invertidos.

En la validación Colombiana de ésta, los índices de confiabilidad fueron de .83.

Procedimiento

Para empezar con esta investigación, se realizó una *contextualización investigativa y teórica*, en la cual se estableció el marco teórico, identificando y recopilando los referentes conceptuales relevantes para la presente entre los que se encuentran la compra compulsiva, la autoestima y la relación entre estas dos variables. A partir de los cual, fue posible elegir los instrumentos (BSAS y RSES; que miden presencia de compra compulsiva y nivel de autoestima respectivamente) que fueran acorde con el objetivo de esta investigación de poder estudiar y establecer la relación que hay entre la compra compulsiva y la autoestima entre mujeres compradoras compulsivas de la ciudad de Cali y desde lo que se determinó el análisis de datos.

A continuación, se realizó el *trabajo de campo*, es decir la recopilación de la información mediante los instrumentos propuestos a los sujetos en cuestión, que resolvieron por su propia cuenta, uno después del otro, y bajo su propia voluntad, disponiéndose a responder sincera y objetivamente los cuestionarios proporcionados. Los instrumentos se fueron aplicando entonces, hasta encontrar un grupo equiparable entre mujeres compradoras compulsivas y mujeres no compradoras compulsivas. Obteniendo así, un total de 159 mujeres pertenecientes a pregrado de una universidad privada de la ciudad de Cali, de las cuales 34 presentaron compra compulsiva, y para poder realizar un estudio comparativo se seleccionaron 34 mujeres de las 125 restantes que no presentaron compra compulsiva a través de una tabla de muestreo aleatorio realizada en Excel.

Paralelamente se procedió a sistematizar la información recogida por medio de herramientas estadísticas como Excel, donde se ordenaron los datos de manera que fuera posible hacer la sumatoria de los puntajes obtenidos y obtener los totales para clasificar por una parte compradores compulsivos y no compradores compulsivos, y por otra, autoestima alta, media y baja, y así obtener una base de datos organizada para exportarla a SPSS (versión 25) y realizar las tabulaciones pertinentes para el análisis de resultados.

Por último, se realizó la fase de *análisis y discusión de los datos*, y con los resultados obtenidos, se hizo un *análisis estadístico* para establecer patrones y tendencias de las variables

aquí estudiadas y darle cabida a la discusión sobre el contraste con las hipótesis planteadas y el cumplimiento de los objetivos.

Análisis estadístico.

Para el análisis de la presente investigación se sistematizó la información recogida de la escala de adicción a la compra de Bergen y la escala de Autoestima de Rosenberg en Excel para un total de 159 mujeres a quienes se les aplicaron dichas escalas, lo que permitió ordenar los datos y calcular la sumatoria de los puntajes obtenidos, identificando cuáles eran compradoras compulsivas y cuáles no, para exportarlos al Software SPSS versión 25 y continuar con el análisis. De estas, 34 mujeres presentaron compra compulsiva, por lo que a partir de una tabla de datos aleatorios, también en Excel, se seleccionaron 34 mujeres que no reportaron esta conducta para realizar un análisis comparativo.

Paralelamente, se sistematizaron los datos recogidos de la escala de Autoestima de Rosenberg en Excel para ordenarlos y exportarlos también al el software SPSS, ya que para obtener las puntuaciones totales hubo que primero invertir los ítems redactados de forma negativa (2, 6, 8 y 9) y a continuación sumar el total de la puntuación para calificar la autoestima en alta, media o baja.

Posteriormente, para determinar la distribución de los datos obtenidos se realizó una prueba para de Kolmorof-Smirnoff (K-S), ya que el tamaño de la muestra (>50) es válido para la utilización de esta (Díaz, García, León, Ruiz y Torres, 2014), donde un puntaje menor a .05 indica que la distribución no es normal. Saber si los puntajes de las variables tenían o no una distribución normal permitirá determinar el tipo de correlación a emplear, ya sea Pearson (prueba paramétrica) o Spearman (no paramétrica).

A partir de este conocimiento del tipo de distribución, se procedió a aplicar un análisis de correlaciones bivariadas con coeficiente de relación “Spearman” con el fin de dar cuenta de la existencia de una posible correlación entre las variables “Compra Compulsiva” y “Baja Autoestima”. Los resultados arrojados por esta, es decir, los coeficientes de relación van de -1 a 1, donde 0 indica que no hay correlación.

Por último, se procede a realizar una prueba de asociación de Chi Cuadrado para determinar el grado de asociación entre las variables estudiadas.

Resultados

Correlación compra compulsiva y nivel de autoestima.

Antes de elegir la prueba de correlación a emplear, se empleó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnoff con la finalidad de evaluar si la distribución de los datos recogidos es normal o no. Al realizar la prueba de normalidad de Kolmorof-Smirnoff se obtuvo la significación mayor a .05 en la variable Autoestima Sig. = .20 ($p > .05$), pero menor en la Compra Compulsiva Sig. = .00 ($p < 0.5$), y al presentarse una distribución no normal en esta última variable, se rechaza la hipótesis de trabajo la cual indica que los datos siguen una distribución normal.

Tabla 2.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
XT COMP COMPULSIVA	,153	68	,000	,964	68	,048
XT AUTOESTIMA	,094	68	,200*	,963	68	,042

Fuente: elaboración propia.

A partir de los resultados obtenidos en la prueba de normalidad, se realizó una correlación de Spearman, ya que una de las variables no presenta distribución normal (Compra compulsiva $p < .05$). Este coeficiente de correlación (Spearman) muestra una asociación de variables cuando estas no se comportan normalmente, en donde los valores van de -1 a 1. 0 es el valor que indica que no hay correlación y los signos indican si esta es directa o inversa (Díaz et al., 2014). Además, se puede decir que las correlaciones obtenidas a partir de esta prueba, son significativas cuando el valor de p es menor o igual a .05. En este caso, como se aprecia en la tabla 3, la correlación es baja (-.207) ya que está mucho más cerca de 0 que de -1 y es negativa o inversa. Tampoco se considera que la correlación es significativa porque Sig. = .090 ($p > .05$). Esto significa que las variables no están relacionadas entre sí, la correlación es negativa pero muy baja con lo cual no se puede

asegurar que a mayor nivel de compra compulsiva más bajo es el nivel de autoestima o que el nivel bajo de autoestima determina ser comprador compulsivo.

Tabla 3.

Correlaciones			XT COMP COMPULSI VA	XT AUTOESTI MA
Rho de Spearman	XT COMP COMPULSIVA	Coeficiente de correlación	1,000	-,207
		Sig. (bilateral)	.	,090
		N	68	68
	XT AUTOESTIMA	Coeficiente de correlación	-,207	1,000
		Sig. (bilateral)	,090	.
		N	68	68

Fuente: elaboración propia.

Asociación entre Compra Compulsiva y niveles de Autoestima

Inicialmente se realizó a nivel descriptivo una tabla de contingencia para indagar si las dos variables están asociadas a partir de la distribución de porcentajes. Como se aprecia en la tabla 4, el 62,5% de las mujeres que puntuaron con autoestima baja, 62,5% eran a la vez compradoras compulsivas, mientras que el 37,5% restante fueron mujeres que no presentaron compra compulsiva. En contraste, el 63,2% de las mujeres con alta autoestima no manifestaron ser compradoras compulsivas. De este grupo el 36,8% puntuaron como compradoras compulsivas.

Tabla 4.

Nivel de Autoestima*Compra Compulsiva tabulación cruzada		Compra Compulsiva		Total
		Compradora Compulsiva	Sin compra Compulsiva	
Nivel de Autoestima	Autoestima Baja	62,5%	37,5%	100,0%
	Autoestima Media	68,2%	31,8%	100,0%
	Autoestima Alta	36,8%	63,2%	100,0%
Total		50,0%	50,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Adicional a lo anterior, se realizó una prueba de asociación Chi cuadrado para conocer si la baja autoestima se encuentra vinculada a la compra compulsiva. Con dicha prueba se permite probar la independencia de variables, o, por el contrario, determinar que existe una asociación entre éstas. En esta prueba, se plantea como hipótesis nula que las variables son independientes, y que cuando el valor obtenido es menor al nivel de significancia seleccionado (en este caso .05), se rechaza la hipótesis nula, que indica que las variables son independientes, que es lo que ocurre en este caso pues Sig. = .049 ($p < .05$), lo cual quiere decir que las variables aquí estudiadas son dependientes entre sí, están asociadas como se puede apreciar en la tabla 5.

Tabla 5.

Prueba de asociación Chi Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	6,041 ^a	2	,049
Razón de verosimilitud	6,145	2	,046
Asociación lineal por lineal	4,330	1	,037
N de casos válidos	68		

Fuente: elaboración propia.

Discusión

Se empezará diciendo que a partir de los resultados obtenidos es posible determinar que la compra compulsiva no es un tipo de comportamiento que prevalezca dentro de la muestra de mujeres de pregrado pertenecientes a una universidad privada de la ciudad de Cali, ya que partiendo del supuesto de que este comportamiento se presenta con mayor frecuencia entre los 18 y los 30 años de edad (Behar, 2018; Marcet et al., 2016) y que ha aumentado su incidencia en los últimos años (De la Vega et al., 2016) se esperaba que hubiere una mayor cantidad de mujeres que obedecieran a dicha conducta compulsiva.

Por otro lado, en la presente investigación se buscó encontrar la relación que hay entre la compra compulsiva y el nivel de autoestima, partiendo del supuesto de que la baja autoestima es un factor determinante en la aparición y el desencadenamiento de una conducta como la compra compulsiva, como se indica en algunos estudios (Cantero & Bertolín, 2015; Denegri, 2010; Jurado et al., 2011; Otero & Villardefrancos, 2011; O'Guinn & Faber, 1989; Rodríguez et al., 2016). Lo mismo ocurre con el estudio de Schaab (2014), donde a partir de una prueba de conglomerados, se encontró que las mujeres con mayor nivel de compra compulsiva poseen un mejor autoconcepto, pues fueron las que más alto puntuaron en todos los dominios del autoconcepto, rechazando la

hipótesis que se planteó en dicho estudio que, a mayor nivel de compra compulsiva, más negativo será el autoconcepto de mujeres entre 30 y 50 años de edad. Estos resultados son pertinentes al estudio ya que, como fue mencionado anteriormente, el autoconcepto está íntimamente relacionado (y de hecho incluido) con la variable autoestima. En este mismo sentido, la investigación de Andreassen, (2015), que sirvió como base para la presente, y donde también se utilizaron estas dos escalas (BSAS y RSES), hallaron que existe una correlación inversa entre la compra compulsiva y la baja autoestima, donde a mayor compra compulsiva, menor nivel de autoestima y viceversa.

Contrario a los resultados de las investigaciones anteriores, en la presente investigación, no fue posible demostrar que la compra compulsiva está determinada por la baja autoestima o que a mayor nivel compra compulsiva es más baja a la autoestima pues la correlación obtenida (a pesar de ser negativa) es baja y poco significativa. En este sentido, tampoco coincide con la investigación de Medeiros et al., (2015) donde no se reportó una influencia del autoestima en los adolescentes participantes que los incite o los lleve a comprar compulsivamente, ya que el resultado de la prueba de asociación de dicho estudio fue de Sig. = .83 ($p > .05$), negando la relación entre estas dos variables, lo se puede entender porque según estos autores la cultura en la que están inmersos los consumidores adolescentes tiene mucha más influencia en su comportamiento de compra que los problemas relacionados a la autoestima.

Por otro lado, estudios previos mencionaron la relación entre autoestima y compra compulsiva, distintos autores afirman que uno de los trastornos psicológicos que más comorbilidad tiene con la compra compulsiva, es precisamente la baja autoestima (Cantero & Bertolín, 2015; Denegri, 2010; Jurado et al., 2011; Otero & Villardefrancos, 2011; O'Guinn & Faber, 1989; Rodríguez et al., 2016) que influye en la necesidad de obtener bienes, y donde a su vez, los compradores compulsivos aumentan su autoestima a través de las compras (Cantero & Bertolín, 2015). Lo cual concuerda con los resultados de este estudio, pues fue posible demostrar que estas variables son dependientes y se influyen mutuamente, a pesar de que una no determina a la otra. Pues como indican O'Guinn y Faber (1989) la compra compulsiva puede surgir en los sujetos con baja autoestima en un intento de estos por alejarse de los pensamientos negativos provocados por esta, pero también la baja autoestima puede aparecer en consecuencia de este comportamiento

compulsivo a partir del cual no se busca obtener beneficios utilitarios como tal, sino más bien la gratificación o el placer que aparece a través del proceso de comprar. Además, es posible reafirmar que la baja autoestima si se puede presentar como uno de los factores de riesgo (Otero & Villardefrancos, 2011; Rodríguez et al., 2016) para el desencadenamiento del comportamiento de compra compulsiva, ya que influye en la necesidad de obtener bienes con el objetivo de aumentar los niveles de autoestima a partir de las compras (Cantero & Bertolín, 2015; Denegri, 2010) de objetos que pueden favorecer en su imagen personal y status social, pero esto no quiere decir que la baja autoestima determine la compra compulsiva.

Limitante del estudio y perspectivas futuras

Uno de los mayores limitantes para este estudio fue el tamaño de la muestra, pues la probabilidad de error en esta investigación fue del 10% y a pesar de que es una muestra representativa para la población estudiada, una de las explicaciones del porqué el resultado de la correlación de Spearman fue bajo y poco significativo, es precisamente el reducido tamaño de esta. Además, otro de los limitantes frente a la muestra fue que ésta fue seleccionada por conveniencia y es no probabilística, por lo cual los resultados obtenidos no se pueden generalizar a toda la población, y el hecho de haber sido constituida de manera voluntaria (para lo cual se solicita su identificación, firma y cédula) puede implicar sesgos en las respuestas de los participantes.

En cuanto a las perspectivas futuras, se plantea que es conveniente realizar éste estudio en una primera instancia, con una muestra mas grande y representativa, elegida utilizando una técnica de muestreo aleatorio, donde el error sea menor y en consecuencia, los resultados más rigurosos. Además, se presenta la posibilidad de realizarlo también con mujeres de varias edades (que estén en otras etapas de la vida diferentes a la que aquí fue presentada) e indagar a partir de los resultados obtenidos para caracterizar más profundamente la asociación entre estas variables. También es importante revisar la posibilidad de estudiar la compra compulsiva con otras variables además de la autoestima, que permitan establecer posibles asociaciones de la compra compulsiva con otros factores tanto psicológicos como demográficos en general, para ver como afectan estos este tipo de comportamiento compulsivo.

Conclusiones

Para concluir, este estudio mostró que aunque la compra compulsiva es un trastorno que ha aumentado con el paso del tiempo como indican algunos autores (De la Vega, et al., 2016), no fue fácil identificar un número importante de mujeres compradoras compulsivas estudiantes de pregrado de una Universidad privada de la ciudad de Cali.

De acuerdo con ello y en relación con el primer objetivo, a pesar de las dificultades presentadas fue posible identificar un grupo de compradores compulsivos, que fuera equiparable con otro grupo del mismo contexto, que no cumpliera con dicha condición. Lo cual, de acuerdo al segundo objetivo, permitió hacer una comparación entre los niveles de autoestima de ambos grupos y se pudo evidenciar las diferencias que se presentaron entre estos, a partir de lo cual fue posible identificar la tendencia que se presenta en la compra compulsiva hacia la baja autoestima y viceversa.

Por último, y en relación con el tercer objetivo se logró determinar que la baja autoestima a pesar de no ser un factor decisivo o determinante para el desencadenamiento de una conducta como la compra compulsiva tal como se pensó en un principio, está asociada a ésta, es decir, guardan una relación entre sí. Dicho de otro modo, a partir de los resultados obtenidos en esta investigación es posible decir que la compra compulsiva se halla vinculada a la baja autoestima. Sin embargo, estos resultados no son generalizables a otras poblaciones por el reducido tamaño de la muestra aquí estudiada.

Referencias Bibliográficas

- Alcántara, J. (2005). Educar la autoestima: Métodos, técnicas y actividades. *España: Cea*.
- Andreassen, C., Griffiths, M., Pallesen, S., Bilder, R., Torsheim, T., & Aboujaoude, E. (2015). The Bergen Shopping Addiction Scale: reliability and validity of a brief screening test. *Frontiers in Psychology*, 6, 1374. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01374>
- 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.
- Asociación Americana de Psiquiatría (2014). *Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales (DSM-5)*. 5ª Ed. Arlington, VA: Asociación Americana de Psiquiatría
- Behar, A. (2018). La mujer moderna y el comprar compulsivo. *Revista Chilena de neuro-psiquiatría*, 56(1), 46-56.
- Black, D. (2010). Compra compulsiva: una revisión. *Revista de Toxicomanía y Salud Mental*, 28(3), 61-413.
- Botero, M., De Piñeres, M., Manjarrés, L., & Torres, T. (2008). La relación del self con el consumo en hombres y mujeres entre 18 y 24 años, estudiantes de la universidad del norte. *Psicología Desde El Caribe*, (21), 1-31.
- Cantero, F. & Bertolín, 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. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/71060622.pdf>
- 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.

- Delle, L. (2016, junio 11). Esclavos de las Compras. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/economia/2016/06/09/actualidad/1465494303_066950.html
- Denegri, M. (2010). Compra Impulsiva y Compra Patológica. *Introducción a la Psicología Económica*. Chile: PSICOM
- Díaz, I., García, C., León, M., Ruiz, F., & Torres, F. (2014). Guía de Asociación entre variables (Pearson y Spearman). Abril 2019, Universidad de Chile
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying - A growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British journal of psychology*, 96(4), 467-91.
- Estrada, M. (2015). *Autoestima: clave del éxito personal* (Vol. 4). Editorial El Manual Moderno.
- Faber, R. & O'Guinn, T. (2008). Compulsive buying: Review and reflection. *Handbook of consumer psychology*.
- Fischer, L. & Espejo, J. (2018). Are young university millennials compulsive in their purchase?. *Horizonte sanitario*, 17(3), 189-196.
- García, I. (2005). La adicción a la compra de Bizkaia. Un estudio empírico de su relación con los valores personales. *Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua*.
- García, I. (2007). La compra compulsiva: ¿Impulso irresistible o reflejo del sistema de valores personales?. *Revista de Psicología Social*, 22(2), 125-136.
- Gómez, H. (2004). Marketing de emociones: La forma para lograr fidelidad de los clientes. *Semestre Económico Universidad de Medellín*, 7(13), 204-211.

- Gómez-Lugo, M., Espada, J., Morales, A., Marchal-Bertrand, L., Soler, F., & Vallejo-Medina, P. (2016). Adaptation, Validation, Reliability and Factorial Equivalence of the Rosenberg Self-Esteem Scale in Colombian and Spanish Population. *The Spanish Journal of Psychology* 19(66), 1-12.
- González, E. & Lemos, M. Asociación de síntomas emocionales e impulsividad con la compra compulsiva en universitarios. Manuscrito en preparación.
- 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.
- López, M. (2015). Neuromarketing: la revolución de las emociones. *Investigación y marketing*, (129), 24-27.
- Luna, R., Puello, S. & Botero, M. (2011). La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla (Colombia). *Psicología desde el Caribe*, (14), 1-26
- Marcet, D., Toledo, A., Vicente, N. & Casals, M. (2016). El trastorno de Compra Compulsiva. *Cuadernos de medicina psicosomática y psiquiatría de enlace*, (117), 11-16.
- Medeiros, F., Diniz, I., Costa, F. & Pereira, R. (2015). Influência de Estresse, Materialismo e Autoestima na Compra Compulsiva de Adolescentes. *Revista de Administração*

Contemporânea, (spe2), 137-156. Recuperado de <https://doi-org.ezproxy.eafit.edu.co/10.1590/1982-7849rac20151553>

Mejía-Giraldo, J. (2016). El poder oculto de la carencia en los determinantes del consumo. Un análisis bibliográfico. *Pensamiento & Gestión*, (40), 113-128.

Mejía, A., Pastrana, J. & Mejía, J. (2011). La autoestima, factor fundamental para el desarrollo de la autonomía personal y profesional. In *XII congreso internacional de teoría de la educación (Barcelona)*. Recuperado de <http://www.cite2011.com/Comunicaciones/A+R/103.pdf>

O'Guinn, T. & Faber, R. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of consumer research*, 16(2), 147-157.

Otero, J. & Villardefrancos, E. (2011). Materialismo y adicción a la compra: Examinando el papel mediador de la autoestima. *Boletín de Psicología*, 103, 45-59.

Panesso, K. & Arango, M. (2017). La autoestima, proceso humano. *Psyconex*, 9(14), 1-9.

Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos De Administración*, 30(51), 15-24.

Pérez-Acosta, A. (2006). Prueba empírica de un modelo asociativo de recuerdo de marcas publicitarias con datos de mercado real. *Suma Psicológica*, 13(1), 85-95.

Polaino-Lorente, A. (2000). Una introducción a la psicopatología de la autoestima. *Revista Complutense de Educación*, 11(1), 105.

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>

- Risotto, M., López, P., & Rodríguez, N. (2017). Influencia de la autoestima en niños de 6° de Primaria según la variable género. *MLS Educational Research, 1*(1), 85-100.
- Rodríguez, M., Saucedo, J., Hernández, A. & Gutiérrez, O. (2016). Análisis Del Comportamiento De Compra Para Identificar Compradores Compulsivos En Saltillo, Coahuila México. *Revista Internacional Administración y Finanzas, 9*(6), 27-44.
- Rosenberg, M., Schooler, C., Schoenbach, C. & Rosenberg, F. (1995). Global self-esteem and specific self-esteem: Different concepts, different outcomes. *American sociological review, 60*(1),141-156.
- O'Guinn, T. & Faber, R. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of consumer research, 16*(2), 147-157.
- Otero, J. & Villardefrancos, E. (2011). Materialismo y adicción a la compra: Examinando el papel mediador de la autoestima. *Boletín de Psicología, (103)*, 45-59.
- Polaino-Lorente, A. (2000). Una introducción a la psicopatología de la autoestima. *Revista Complutense de Educación, 11*(1), 105.
- Piovani, J. & Krawczyk, N. (2017). Los Estudios Comparativos: algunas notas históricas, epistemológicas y metodológicas. *Educação & Realidade, 42*(3),821-840.
- Quintero, E., Barreto, I., Rincón-Vásquez, J. & Velandia, A. (2016). Relación entre percepción de poder y prácticas de consumo en la categoría de diversión de personas LGBT. *Suma Psicológica, 23*(2), 90-100.
- Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: MrGraw-Hill.

- Schaab, M. (2014). *Compra compulsiva y autoconcepto en mujeres adultas medias* (Doctoral dissertation, Tesis de Licenciatura. Universidad Pontificia Católica de Argentina. Recuperado de <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/greenstone/cgi-bin/library.cgi>).
- Sebastián, J., Manos, D., Bueno, M. & Mateos, N. (2007). Imagen corporal y autoestima en mujeres con cáncer de mama participantes en un programa de intervención psicosocial. *Clínica y salud*, 18(2), 137-161.
- Sevilla, J. (2018). Compra compulsiva. Feb. 2019, de Alter Medica Sitio web: http://www.grupoalter.es/pdfs/Adiccion_Compras_Compulsivas.pdf
- Simkin, H. & Pérez-Marín, M. (2018). Personalidad y Autoestima: Un análisis sobre el importante papel de sus relaciones. *Terapia psicológica*, 36(1), 19-25.
- Valence, G., d'Astous, A. & Portier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11, 419-433.
- Villanueva, L., Prado-Gaseó, V., González, R. & Montoya, I. (2014). Conciencia emocional, estados de ánimo e indicadores de ajuste individual y social en niños de 8-12 años. *Anales De Psicología*, 30(2), 772-780.

Anexo 1: Consideraciones éticas del proyecto de investigación “*Relación entre el nivel de autoestima y la compra compulsiva en mujeres estudiantes de pregrado de una universidad privada de la ciudad de Cali.*”

Para esta investigación se tuvo en cuenta la Ley 1090 del 6 de septiembre del 2006, la cual obliga al psicólogo a adoptar una posición de confidencialidad frente a la información obtenida por parte de sus pacientes, durante el desarrollo de su labor como psicólogo, aclarando que la exposición de esta, solo podrá ser suministrada a otras personas a partir de la autorización previa por parte del paciente o en el caso de ser exigida por parte de los representantes legales. Incluyendo ciertas excepciones particulares en casos en los que no advertir esta información, suponga un daño o una amenaza al mismo paciente o a terceros.

Por otro lado, y siguiendo la resolución 8430 de octubre 4 de 1993, se especifica que esta investigación no significa ningún riesgo para la personas participantes en ella, ya que no se realiza una intervención con las variables biológicas, fisiológicas, psicológicas o sociológicas de estas, o alguna otra persona (Ministerio de Salud, 1993).

Por todo lo anterior, se informará a cada participante que los datos suministrados de su parte, son de total confidencialidad y permanecerán bajo la responsabilidad del investigador a cargo, quién se asegurará que ningún tercero no autorizado tenga acceso a estos. Además, durante la participación de cada sujeto, se promoverá su bienestar, acompañándolo durante todo el proceso, resolviendo sus inquietudes e informándole acerca de las interpretaciones del investigador para evitar futuros malos entendidos, respetando sus derechos y los mandatos legales que aquí se confieren (Colegio Colombiano de Psicólogos, 2006).

Para hacer válido lo anterior, cada participante de esta investigación debió firmar un consentimiento informado, en el que se asegura que ha recibido toda la información necesaria para ser parte de esta, conociendo cada una de sus etapas, así como que su participación en ella es totalmente voluntaria. Y, entendiendo que esta se enmarca bajo los mandatos legales vigentes que velan por la confidencialidad de la información, su seguridad y su bienestar. (ver Anexo 2)

Por último, se hizo la solicitud ante el Comité de Ética de Investigación Humana de una Universidad privada de la ciudad de Cali, para proceder a tomar la muestra y aplicar las respectivas escalas de medición de variables psicológicas como la autoestima y la compra compulsiva, el cual fue aprobado y certificado. (ver Anexo 3)

Anexo 2: Consentimiento informado del proyecto de investigación “*Relación entre el nivel de autoestima y la compra compulsiva en mujeres estudiantes de pregrado de una universidad privada de la ciudad de Cali.*”

CONSENTIMIENTO INFORMADO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

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 el objetivo de llevar a cabo una investigación académica que permita determinar la relación entre el nivel de autoestima y la compra compulsiva en mujeres estudiantes de pregrado de una universidad privada de la ciudad de Cali, se le invita a que conteste los siguientes cuestionarios que contribuyen al desarrollo de la presente investigación y evalúan si se presentan tendencias hacia la compra compulsiva, sin decir con esto que es usted un comprador compulsivo (Cuestionario 1) y en un segundo momento, su nivel de autoestima (Cuestionario 2).

Por lo anterior, es necesario aclarar que su participación en esta investigación es absolutamente voluntaria e inicia una vez reciba las instrucciones correspondientes y firme el presente documento, teniendo en cuenta que la información aquí suministrada no será relacionada en ningún momento con su nombre y será tratada únicamente por la estudiante que dirige la investigación y el docente responsable. Asimismo tiene derecho a abstenerse de participar si así lo considera.

A partir de la información proporcionada, puedo decir que conozco el procedimiento a seguir y comprendo totalmente cada etapa de este, teniendo presente la información suministrada por Luisa Maria Muñoz Mosquera, identificada con la C.C. número 1061791338, quién esta a cargo de esta investigación y será la responsable del manejo de los datos aquí recogidos, y quién garantiza que el cuestionario será confidencial y no se hará pública mi identidad, obedeciendo a las normas legales de la protección de datos personales que, de acuerdo con el artículo 36 ordinal de la ley 1090 de 2006, los encargados de la investigación deben contar con la autorización de la persona en cuestión para proceder con estos.

Por último, conociendo que mi participación en esta investigación está protegida por la resolución 8430 de 1993, que hace referencia a la investigación con seres humanos y garantiza que estaré libre de cualquier riesgo, afirmo que colaboraré con esta de manera total y absolutamente voluntaria.

Por esto yo _____ identificado con la C.C número _____ acepto lo aquí acordado y rectifico que mi participación en este estudio es total y absolutamente voluntaria.

Firma participante

C.C:

Firma Investigadora

C.C:

Anexo 3: Acta de Aprobación del proyecto de investigación “*Relación entre el nivel de autoestima y la compra compulsiva en mujeres estudiantes de pregrado de una universidad privada de la ciudad de Cali.*”

Acta de Aprobación N° 169

Proyecto: “Relación entre el nivel de Autoestima y la Compra Compulsiva en mujeres estudiantes de pregrado de una universidad privada de la ciudad de Cali”.

Sometido por: Luisa Maria Muñoz Mosquera

El Comité de Ética de Investigación Humana de la Universidad Icesi, creado mediante la Resolución de Rectoría No. 763 del 13 de Abril del 2010, se rige por la Resolución 008430 del 04 de Octubre de 1993 del Ministerio de Salud de Colombia, por la cual se establecen las normas científicas, técnicas y administrativas para la investigación en salud; la Resolución 2378 de 2008 del Ministerio de la Protección Social, por la cual se adoptan las Buenas Prácticas Clínicas para las instituciones que conducen investigación con medicamentos en seres humanos; los principios de la Asamblea Médica Mundial expuestos en su Declaración de Helsinki de 1964, última revisión en 2015; y el Código de Regulaciones Federales, título 45, parte 46, para la protección de sujetos humanos, del Departamento de Salud y Servicios Humanos de los Institutos Nacionales de Salud de los Estados Unidos 2009.

Este Comité certifica que:

1. Sus miembros revisaron los siguientes documentos del presente proyecto:

<input checked="" type="checkbox"/> Resumen del Proyecto	<input checked="" type="checkbox"/> Protocolo de Investigación
<input type="checkbox"/> Formato de consentimiento informado	<input type="checkbox"/> Instrumento de recolección de datos
<input type="checkbox"/> Folleto del investigador (si aplica)	<input type="checkbox"/> Carta de instrucciones a participantes
<input type="checkbox"/> Resultados de evaluación por otros comités (si aplica)	

2. El presente proyecto fue evaluado y aprobado por el Comité:
 3. Según las categorías de riesgo establecidas en el artículo 11 de la Resolución N° 008430 de 1993 del Ministerio de Salud, el presente estudio tiene la siguiente Clasificación de Riesgo:

<input checked="" type="checkbox"/> Sin Riesgo	<input type="checkbox"/> Riesgo Mínimo	<input type="checkbox"/> Riesgo Mayor del Mínimo
--	--	--

4. Que las medidas que están siendo tomadas para proteger a los sujetos humanos son adecuadas.
 5. La forma de obtener el consentimiento informado de los participantes en el estudio es adecuada. Según lo establecido en los artículos 15 y 16 de la Resolución 08430 de 1993. Con la descripción suministrada en el resumen del proyecto se considera inicialmente que no requiere de un formato escrito para documentar el proceso de consentimiento informado, puesto que los métodos seleccionados para recolección de información permiten clasificar la investigación en la categoría de investigación sin riesgo.

6. Este proyecto será revisado nuevamente en la próxima reunión plenaria del Comité, sin embargo, el Comité puede ser convocado a solicitud de algún miembro del Comité o se las directivas institucionales para revisar cualquier asunto relacionado con los derechos y el bienestar de los sujetos institucionales para revisar cualquier asunto relacionado con los derechos y el bienestar de los sujetos involucrados en este estudio
7. Informará inmediatamente a las directivas institucionales:
 - a. Todo desacato de los investigadores a las solicitudes del Comité.
 - b. Cualquier suspensión o terminación de la aprobación por parte del Comité.
8. Informará inmediatamente a las directivas institucionales toda información que reciba acerca de:
 - a. Lesiones a sujetos humanos.
Problemas imprevistos que involucren riesgos para los sujetos u otras personas
 - b. Cualquier cambio o modificación a este proyecto que haya sido revisado y aprobado por el Comité
9. El presente proyecto ha sido aprobado por un periodo de 1 año a partir de la fecha de aprobación.
Los proyectos de duración mayor a un año, deberán ser sometidos nuevamente con todos los documentos para revisión actualizados
10. El investigador principal deberá informar al Comité
 - a. Cualquier cambio que se proponga introducir en este proyecto. Estos cambios no podrá iniciarse sin la revisión y aprobación del Comité excepto cuando sean necesarios para eliminar peligros inminentes para los sujetos.
 - b. Cualquier problema imprevisto que involucre riesgos para los sujetos u otros.
 - c. Cualquier evento adverso serio dentro de las primeras 24 horas de ocurrido, al secretario (a) y al presidente.
 - d. Cualquier conocimiento nuevo respecto al estudio, que pueda afectar la tasa riesgo/beneficio para los sujetos participantes
 - e. Cualquier decisión tomada por otros comités de ética
 - f. La terminación prematura o suspensión del proyecto explicando la razón para esto
 - g. El investigador principal deberá presentar un informe al final del año de aprobación. Los proyectos de duración mayor a un año, deberán ser sometidos nuevamente con todos los documentos para revisión actualizados.



Firma: _____ Fecha:

Nombre: **Rafael Silva Vega**

Teléfono: **5552334 ext. 8154**

Capacidad representativa: **Presidente del Comité de Ética Humana**

30	04	2019
----	----	------

Anexo 4: Escala de Adicción a las compras de Bergen (BSAS). Instrumento para el proyecto de investigación “*Relación entre el nivel de autoestima y la compra compulsiva en mujeres estudiantes de pregrado de una universidad privada de la ciudad de Cali.*”

THE BERGEN SHOPPING ADDICTION SCALE

(Traducida por González-López & Lemos, 2017)

NOMBRE _____

FECHA _____

EDAD _____

En este cuestionario encontrará una serie de afirmaciones que se refieren a los pensamientos, sentimientos y acciones experimentados en los últimos 12 meses. Para cada una de ellas marque con una X la opción que mejor lo describa.

0	1	2	3	4
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

0 1 2 3 4

1	Pienso en comprar/ir de compras todo el tiempo.					
2	Compro cosas para cambiar mi estado de ánimo.					
3	Compro tanto (en demasía) hasta el punto que esto afecta mis obligaciones diarias. (ej escuela y trabajo).					
4	Siento que tengo que comprar más y más para obtener la misma satisfacción que antes.					
5	He decidido comprar menos, pero no he sido capaz de llevarlo a cabo.					
6	Me siento mal si por alguna razón soy privado de comprar cosas.					
7	Yo compro tanto que me ha impedido mi bienestar.					

Anexo 5: Escala de Autoestima de Rosenberg (1965). Cuestionario para el proyecto de investigación “*Relación entre el nivel de autoestima y la compra compulsiva en mujeres estudiantes de pregrado de una universidad privada de la ciudad de Cali*”.

Marque con una X la respuesta que considere para cada pregunta. No hay respuestas correctas o incorrectas, simplemente nos gustaría saber qué valoración tiene de usted mismo. Trate de ser lo más sincero posible. Muchas gracias.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo
1. En general estoy satisfecho/a conmigo mismo/a.	1	2	3	4
2. A veces pienso que no soy bueno/a para nada.*	1	2	3	4
3. Creo que tengo buenas cualidades.	1	2	3	4
4. Soy capaz de hacer las cosas tan bien como la mayoría de las personas.	1	2	3	4
5. Pienso que tengo muchas cosas de las cuales sentirme orgulloso/a.	1	2	3	4
6. A veces me siento inútil.*	1	2	3	4
7. Creo que soy una persona igual de valiosa a la mayoría de la gente.	1	2	3	4
8. Quisiera respetarme más a mí mismo/a.*	1	2	3	4
9. Tiendo a pensar que soy un fracasado/a.*	1	2	3	4
10. Tengo una visión positiva sobre mí mismo/a.	1	2	3	4