



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

**¡LA FELICIDAD ESTA DE OFERTA! REPORTAJE
SOBRE COMPRADORAS COMPULSIVAS DE INGRESO
MEDIO EN LA CIUDAD DE MEXICO**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

PRESENTA:
CLARA ILIANA GRANDE PAZ

ASESORA: DRA. ELVIRA HERNANDEZ CARBALLIDO



MEXICO, D. F.

2006



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A la UNAM, mi segundo hogar y mi mejor refugio.

Al Dady, a ma mère y a Dany por su apoyo, críticas y sugerencias que me ayudaron a concluir este trabajo.

A mis amigos por escucharme e interesarse en mi tema y al Mike por estar donde nadie más está.

A mi asesora, Dra. Elvira Hernández Carballido, por su confianza y estímulo permanente para realizar esta tesis-reportaje; al doctor Humberto Nicolini, y a los investigadores de otras áreas y especialidades, que hicieron un espacio en sus actividades para conversar conmigo, lo que me demostró su profundo sentido humanista al compartir sus conocimientos sin esperar nada a cambio.

A las principales voces de esta investigación: Tamara de Anda, Teresa Reyes, Maribel Cortés, y en especial, a María Piña, por su valentía y fuerza para superar su compulsión. Gracias, porque como dice Kapuscinski, "Todo buen reportaje es un trabajo colectivo, y sin un espíritu de colectividad, de cooperación, de buena voluntad y comprensión recíproca, escribir sería imposible".

ÍNDICE

	Pág.
AGRADECIMIENTOS	III
INTRODUCCIÓN	1
EL CAMINO HACIA LA COMPRA DESMEDIDA. DEL CONSUMISMO A LA ADICCIÓN	8
Un fantasma recorre el mundo: el fantasma del consumismo	8
Los nuevos espacios de consumo	15
El poder de la firma	20
Existo cuando compro	22
Oniomanía o la adicción de comprar	25
¿Compro porque lo necesito?	28
QUÉ TANTO ES TANTITO...	30
Costosa adicción	30
Tamara: compras, chácharas y rock & roll	35
Repitiendo una y otra vez	38
María: crónica de una enfermedad anunciada	44
“Adictas a las compras o compradoras compulsivas” según algunos medios	49
MUJERES AL BORDE DE UN ATAQUE ... DE COMPRAS	53
“Las mujeres tenemos el vicio de comprar y es que no podemos ser perfectas”	53
El síndrome <i>Sex and the city</i>	60
Teresa: la felicidad no tiene precio	64
Cuestionario sobre factores psicológicos de adicción al consumo, sobreendeudamiento y hábitos personales de compra	67
RECOMENDACIONES PARA BUSCAR UNA SOLUCIÓN	76
Antes que nada...¡quírase!	76
Con-sumo cuidado	79
¿Por qué no hay grupos de autoayuda?	84
Instituciones de apoyo	86
CONCLUSIONES	89
BIBLIOGRAFÍA	94

INTRODUCCIÓN

Decidir si era conveniente elaborar un reportaje acerca de compradoras compulsivas no fue sencillo. En un país donde más de la mitad de su población vive en pobreza y no alcanza a satisfacer sus necesidades básicas parecía una frivolidad o un insulto dedicar una tesis a este tema.

Había opiniones que manifestaban: “no hay nada que estudiar detrás de las mujeres que compran en exceso, además, no sólo afecta a este grupo”. Y por otro lado, voces que no estaban de acuerdo con la existencia de esta “debilidad” en mujeres de nuevas generaciones independientes y trabajadoras que disfrutaban de adquirir ropa, cosméticos y otros accesorios y se aceptaban como víctimas de la publicidad.

Por un momento pensé que de una manera u otra todos ellos tenían razón y decidí orientar mi trabajo hacia otra área. Pero a partir de un comentario familiar lanzado en tono de broma y después de encontrar notas y datos en revistas, periódicos y páginas de internet, el interés por el tema aumentó, al grado de interesarme en saber más sobre las compradoras compulsivas e investigar cuál era la situación en el caso de la Ciudad de México.

Países desarrollados como Estados Unidos con *Deudores Anónimos* o la empresa sin fines de lucro *Consumer credit Counseling Services* y España con la Unión de Consumidores de Zaragoza (UCE) creada en 1998, ya cuentan con grupos de autoayuda para quienes padecen de compras compulsivas.

Los medios de comunicación han dedicado sus espacios para exponer el padecimiento, a veces de una manera más amarillista que informativa, pero con el objetivo de dar a conocer casos graves en donde se requiere del apoyo de psiquiatras y psicólogos.

Es el caso del reciente programa estadounidense *Intervención*, transmitido en México por el canal de cable A&E Mundo, que sin tratarse de un reality show muestra de manera documental la batalla de un grupo de personas en contra de sus adicciones y la intervención de su familia durante este proceso.

Los programas de televisión *Lo que callamos las mujeres* y *Mujer casos de la vida real* encargados de presentar la dramatización de historias, también han dedicado capítulos al trastorno.

En medios impresos y en portales de internet de instituciones reconocidas se encuentran artículos más serios que explican sus características, recomendaciones de tratamiento y opiniones de expertos y pacientes.

En general, las conclusiones parecían ser las mismas: más allá de tratarse de un problema de publicidad manipuladora y mujeres “gastalonas”, existe una carencia afectiva y emocional que funciona como detonador de este trastorno que destruye bolsillos y asegura mejorar la autoestima, y por otra parte, casos en que se trata de una enfermedad donde el impulso de comprar es incontrolable y es necesario un tratamiento médico.

El problema es que se demuestra una realidad poco difundida, quizá porque como lo menciona Mica Nava, investigadora en modernidad, consumo y feminismo en el área de estudios culturales de la Escuela de Ciencias Sociales, de la Universidad del Este de Londres, al asociarse a un grupo femenino provoca que el tema se excluya por una cuestión de género, o también porque la sociedad no lo ve con preocupación y admite la frase: “comprar compulsivamente está de moda”.

Es por eso que después de revisar a detalle estos aspectos a través de lecturas, documentos y charlas, dejé de lado la visión superficial, banal y comercial del problema y descubrí que se trataba de un tema poco valorado que de manera silenciosa estaba presente y despertaba preocupación entre especialistas por la forma en que afectaba a las personas, en especial a las mujeres.

Es cierto que también existen compradores compulsivos del sexo masculino, pero para una mejor delimitación y a partir de las investigaciones e información disponible que revelaba a las mujeres como el grupo más vulnerable a los estímulos del consumo, elaboré la investigación exclusivamente con casos femeninos.

En cuanto a la forma de presentar la tesis, como estudiante de la opción terminal de la especialidad de periodismo, consideré que la mejor forma de aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera, es la elaboración de un reportaje, pues contiene a los demás géneros y aporta datos fehacientes, inmediatos y actuales.

La investigación representaría una muestra del compromiso social que adquiere un periodista al ampliar temas relevantes con investigación confiable y documentada, con un lenguaje asequible que despierte la curiosidad de los lectores que no necesariamente tienen que contar con un nivel académico elevado o conocimientos previos para informarse.

Elegí el método del reportaje de Julio del Río Reynaga, que aunque presenta afinidades con los procesos de la investigación social, muestra diferencias de fondo, ya que el reportero estudia e informa situaciones muy concretas y actuales con un estilo ameno, sencillo y con rasgos literarios, mientras que el investigador social se centra en situaciones generales y abstractas con un estilo serio, en ocasiones pesado y lleno de tecnicismos.

Estas son las fases propuestas por Del Río, que me sirvieron de apoyo para realizar esta tesis en la modalidad de reportaje:

a) Elaborar un proyecto de investigación. Después de tener un primer contacto con aspectos de las compradoras compulsivas, fue necesario informarme y documentarme para conocer la viabilidad de la investigación y el acceso a las fuentes.

En esta primera parte revisé distintos materiales bibliográficos y hemerográficos para saber qué tanto se había escrito sobre el tema, si era actual, y si mi trabajo aportaría un beneficio a los lectores, para después delimitarlo a casos de compradoras compulsivas en la Ciudad de México que cuentan con un ingreso económico medio.

Como mi intención no era entrar en polémica al hablar de clases sociales altas, medias o bajas, opté por incluir el término “rango de ingreso medio”, que equivale de 5 a 14 salarios mínimos, y que obtuve a partir de la clasificación del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), por ser las opiniones más representativas ya que su nivel adquisitivo no les permite satisfacer todos sus deseos y es más difícil su situación cuando no tienen dinero suficiente para seguir comprando.

Su nivel de ingresos se pudo calcular a partir del tipo de trabajo que desempeñan y un aproximado de su salario al mes. En los casos en que tenía duda

si estaba frente a una compradora compulsiva o adicta a las compras, les proporcioné un cuestionario elaborado por el psicólogo español Javier Garcés Prieto, encargado del grupo de la Unión de Consumidores de Zaragoza, y que es aplicado a las mujeres para obtener datos que revelen sus hábitos de consumo.

Sólo en un testimonio no fue necesario, ya que está diagnosticado y la paciente recibe tratamiento en la Asociación Mexicana del Trastorno Obsesivo Compulsivo (TOC), que gracias a su director, el doctor Humberto Nicolini, ayudó en la labor de convencimiento para obtener la entrevista.

b) Recopilación de datos. Internet tuvo un papel importante en el desarrollo de la investigación para obtener datos: me permitió contactar a personas que más adelante entrevisté; ubicar documentos bibliográficos antes de acudir a la biblioteca; conocer qué instituciones privadas o gubernamentales manejaban información sobre este padecimiento; consultar información y estadísticas que se manejan a nivel internacional sobre las compradoras compulsivas y hasta para revisar periódicos como *Reforma*, *El Universal* y *La Jornada*, en su versión electrónica.

Revisé material bibliográfico de diferentes disciplinas, desde libros de investigadores sociales sobre el consumismo, la cultura, el feminismo y la modernidad; manuales médicos e investigaciones del Instituto Nacional de Psiquiatría “Ramón de la Fuente” y de la Facultad de Psicología de la UNAM, y en algunos casos, hasta libros de superación personal para controlar la adicción o compulsión por comprar.

El Centro de Documentación de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), también fue un espacio fundamental para consultar publicaciones como *La revista del Consumidor* y una variedad de artículos y tesis, relacionados con las formas de consumo.

Además de forma fortuita y casi accidental, se pudo incluir programas de televisión que trataron el tema de las compradoras compulsivas y que sirvieron para averiguar la forma en que se abordaba el padecimiento en un medio de comunicación masivo.

Sobre la obtención de testimonios, básicamente se dividieron en dos partes las entrevistas realizadas a especialistas en el tema, entre los que se encuentran

sociólogos, psicólogos y psiquiatras, y las entrevistas a mujeres que tienen problemas con su forma de comprar. Si bien hay adictas a las compras o compradoras compulsivas de supermercados, o de artículos para familia, las mujeres elegidas para contar su historia fueron o son consumidoras de objetos de uso personal (joyas, calzado, ropa y cosméticos), ante su preocupación por la imagen.

c) Clasificación y ordenamiento. Contar un proyecto de investigación previo hizo que la etapa de ordenar la información fuera relativamente sencilla. La clasifiqué por temas y tipo de testimonio, es decir, si se trataba de opiniones sobre el fenómeno del consumismo o sobre aspectos patológicos, si era la opinión de una compradora compulsiva o una adicta a las compras. La estructura del reportaje es sencilla y hubo mucho de intuición al momento de ordenar el texto. La forma del relato maneja un principio con antecedentes, un desarrollo donde aparece el clímax del tema de las compradoras compulsivas y una conclusión, con soluciones que permitan ver luz al final del túnel.

d) Conclusiones del reportaje. Después de todo un proceso de documentación, clasificación y orden de los datos, se incluyen las conclusiones con las aportaciones logradas en la investigación y una evaluación de cada una de las partes que la conforman. También se expone lo más sobresaliente de los resultados obtenidos sobre el tema.

A partir de lo expresado en el *texto Reflexiones sobre Periodismo, Medios y Enseñanza de la Comunicación* de Julio del Río, esta investigación entraría en la categoría del reportaje que el periodista busca por propia iniciativa cuando trata de dar respuesta a interrogantes que el público no dice, pero que formularía en torno al hecho.

El periodismo puede ser considerado como una herramienta para mostrar un pedazo de realidad al servicio de la sociedad, y en el reportaje encontré el género más completo que me permite explicar los diferentes aspectos alrededor de las compradoras compulsivas, para que la información pueda interpretarse a partir de dar respuesta a las preguntas qué, quién, cómo, cuándo, dónde, porqué y para qué.

La presente tesis-reportaje, no pretende dedicar capítulos a la forma en que la publicidad actúa sobre las mujeres e influye en su forma de comprar, sino identificar

en qué momento esta práctica o pasatiempo se puede salir de control, cuáles son sus características, saber la opinión de especialistas y expertos acerca del trastorno y conocer las historias de mujeres con o sin tratamiento, que lo padecen.

En la primera parte se desglosan, de manera general, aspectos del consumismo, su desarrollo y consecuencias en el mundo actual. Se abordan particularidades como el incremento de tarjetas de crédito y la construcción de centros comerciales, para contextualizar el fenómeno y acercarse a un primer esbozo de lo que podría llegar a convertirse en una adicción a comprar llamada oniomanía.

Después de mostrar algunos datos del padecimiento y ya aterrizado en casos femeninos en la Ciudad de México, en el segundo apartado se explican las características específicas de una compradora compulsiva y sus diferencias con las consumidoras moderadas o con otra variante entre las compradoras en exceso: las adictas a las compras.

También se desarrollan las causas que detonan el trastorno, junto con testimonios de mujeres que cuentan sus experiencias y problemas en su forma de comprar.

Por último, se presentan ejemplos de la manera en que medios de comunicación como prensa, radio y televisión presentan a las adictas a las compras y compradoras compulsivas, y un pequeño listado de mujeres famosas por su gusto de comprar sin límites.

En la tercera parte se describen los motivos de por qué se trata de un trastorno más común entre el sector femenino, y cómo los roles de género afectan los modos de enfermar de las mujeres y las colocan en condiciones desventajosas para preservar su salud mental.

Para demostrar formas de presión social que existen hacia la mujer, utilizo a la serie *Sex and the city*, traducida en México como *Sexo en la Ciudad*. Aunque se trata de un programa estadounidense considero que maneja estereotipos femeninos muy bien delimitados, que se difunden a nivel global y llegan a las mujeres mexicanas. Además incluyo el cuestionario que aplica la Unión de Consumidores de Zaragoza, España, para averiguar los hábitos de consumo, ya que en la revisión de formularios

similares, éste resultó uno de los más completos, mejor diseñados y que se ajusta al caso de México.

En el apartado final, el objetivo es dar a conocer alternativas de solución desde diferentes disciplinas como la psicología y la psiquiatría, enumerar opciones para poner fin a la compulsión o adicción a las compras, y ofrecer datos de lugares, instituciones o asociaciones a dónde se puede acudir para solicitar ayuda u orientación.

Esta tesis-reportaje aportará testimonios, cifras, documentos y opiniones alrededor de las compradoras compulsivas de ingreso medio en la Ciudad de México, para después ponerlo al alcance de distintos sectores de la sociedad que deseen ahondar en la realidad del padecimiento.

El tema tuvo que delimitarse, y dejará vertientes abiertas para ser desarrolladas, ésta es sólo una, pero no por ello resulta menos seria y comprometida para exponer el trastorno de las compras compulsivas.

EL CAMINO HACIA LA COMPRA DESMEDIDA. DEL CONSUMISMO A LA ADICCIÓN

Un fantasma recorre el mundo: el fantasma del consumismo

Tamara no encontró un mejor lugar para hablar de su pasatiempo favorito que Perisur. Rodeada de anaqueles, vitrinas y anuncios con ofertas de fin de temporada comenta sin el más mínimo remordimiento algunas de sus adquisiciones, sólo del día anterior: su objetivo era comprar una impresora, pero antes de conseguirla y empezar a buscarla, ya tenía 25 discos “piratas” de un puesto ambulante, una torre de cd’s vírgenes, un toner, por si se llegaba a necesitar y un NO-BREAK para prevenirse en los apagones.

A sus 22 años, ya cuenta con una trayectoria de ocho como compradora asidua que no se limita a centros comerciales e incluye tianguis y mercados como la Lagunilla y Pino Suárez donde venden ropa “gabacha” y toda clase de objetos de segunda mano a precios que en casos excepcionales cuestan 40 pesos.

Es el placer de comprar, de elevar mi calidad de vida con algo que me hace feliz a corto plazo y de manera inmediata... Si tienes el dinero, pues para eso es chingá, para que te dé placer.

Y es que si se tratara de buscar una justificación, en esta era caracterizada por la creciente informatización de la vida, la automatización del trabajo, la popularización de la cultura de masas y el consumo en cantidades superiores a las necesarias, parece inevitable, pues como diría el sociólogo Gilles Lipovetsky: *estamos destinados a consumir en exceso.*

De acuerdo con el sociólogo Néstor García Canclini, en su libro *Consumidores y Ciudadanos*, en la actualidad las identidades se configuran por el consumo y dependen de lo que uno posee o puede llegar a apropiarse.

Las transformaciones constantes en las tecnologías de producción, en el diseño de los objetos, en la comunicación más extensiva e intensiva entre sociedades y de lo que esto genera en la ampliación de deseos y expectativas

vuelven inestables las identidades fijadas en repertorios de bienes exclusivos de una comunidad étnica o nacional.

A lo largo del siglo XX, el consumo se ha estudiado desde diferentes disciplinas para descubrir o denunciar sus mecanismos, desde la psicología, la sociología, antropología y por supuesto, desde la economía a partir de los procesos de producción, pues determina las pautas de compra y las clases de bienes que se producen.

Con el paso del tiempo el consumo dejó de analizarse sólo como el final del proceso productivo del sistema capitalista o el resultado de adquirir determinados bienes y servicios, y dio origen a opiniones críticas que vieron en algunos casos, un fenómeno social que iba más allá de satisfacer necesidades básicas de alimento o vestido.

El hombre nace con los dientes afilados del deseo, aseguraba Carlos Marx para explicar que una necesidad satisfecha condena a nuevas necesidades en el juego entre las mercancías y el mercado.

El autor Jean Baudrillard plasma en su libro *El sistema de los objetos*, publicado en 1969, que el consumo corresponde a una función social de prestigio y distribución donde no sólo se satisfacen necesidades, sino también nos integra o distingue de un determinado sector.

En los años setenta, con el término “sociedad de consumo” autores como el alemán Wolfgang Menge plantearon una crítica a la manipulación en los medios masivos de comunicación y la forma en que moldeaban al consumidor para convertirlo en el “ideal” que buscan las empresas.

Investigaciones develaron que los niños, los adolescentes y las mujeres son los grupos más vulnerables a los mensajes publicitarios. Bajo el impacto de la novedad en juguetes, ropa o accesorios de su caricatura favorita, los niños son presa fácil, explica Carlos Peniche Lara, Coordinador del área de Psicología del Trabajo y profesor de la materia Mercadotecnia y Comportamiento del consumidor en la Facultad de Psicología de la UNAM.

Los adolescentes se encuentran en la búsqueda de identidad y de patrones de conducta que sean socialmente aceptables en su medio, por eso tienden a imitar a

los prototipos que aparecen como representación del mundo social, actores, modelos, deportistas.

Las mujeres también, porque siempre están muy al pendiente de lo que hacen los demás, de su apariencia. Se fijan mucho en las otras mujeres en su medio ambiente, las tratan de imitar, son muy sensibles a la moda, quieren estar actualizadas en ese afán de parecer bonitas, de ser aceptadas.

Los comerciantes utilizan el estándar american way of life o el make star system. Forman un prototipo, le ponen marcas, perfumes y proyectan la imagen que después es imitada por las mujeres.

Ya en los años noventa según el libro *Por una ética del Consumo*, para el economista inglés Paul Ekins, sociedad de consumo es *aquella en que la posesión y el uso de un número y variedad crecientes de bienes y servicios constituyen la principal aspiración de la cultura y se perciben como el camino más seguro para la felicidad personal, el estatus social y el éxito nacional.*

Hay que aceptarlo, el consumo es la base del sistema capitalista que nos rige y no se trata de utilizar estas referencias para satanizar un proceso que es necesario e inevitable, pero, ¿qué pasa cuando esta palabra significa estatus, reconocimiento o poder, y transforma un consumo cotidiano en la adquisición de bienes u objetos prescindibles?

El consumismo es definido por el Diccionario de la Real Academia de la Lengua como *el consumo de bienes en cantidad superior a la necesaria.*

El Informe *El Estado del mundo en 2004* del Instituto Worldwatch, con sede en Washington y reconocido por sus investigaciones ambientales, económicas y sociales desde 1975, señala que el consumismo, que se ha extendido por el mundo debido a la creación de mayor riqueza y la globalización, acarrea graves consecuencias para los ricos y no contribuye a resolver los problemas de los sectores más desprotegidos.

La enfermedad de consumir contagió durante gran parte del siglo pasado a más de mil 700 millones de personas, que como consecuencia, adoptaron dietas, sistemas de transporte y estilos de vida hasta ahora limitados a Europa, América del Norte y Japón.

Sólo un 12 por ciento de la gente que vive en Norteamérica y Europa occidental es responsable del 60 por ciento de ese consumo, mientras que los que viven en el sudeste asiático o en África al sur del Sahara representan sólo un 3.2 por ciento.

Lisa Mastny y Brian Halweil, directores del proyecto aseguran que en las últimas décadas el consumismo de los más ricos y ahora de las clases medias, ha ido más allá de la intención de saciar necesidades. Además, el fenómeno aumenta en el mundo en desarrollo debido a la globalización, que ha permitido que millones de personas entren en el consumismo al proporcionar la tecnología y el capital para producir y distribuir bienes de consumo.

La crítica llega incluso desde el ámbito cultural con artistas de diferentes partes del mundo que llevan a cabo exposiciones acerca del tema. Es el caso del fotógrafo Kyoichi Tsuzuki, quien en septiembre del 2005 presentó la muestra *Happy Victims* en el Museo de Arte Carrillo Gil.

La exposición documenta a hombres y mujeres cuya máxima pasión es coleccionar prendas de lujo y las almacenan en habitaciones que apenas alcanzan los 30 metros cuadrados.

Estas víctimas felices y conscientes que posan con sus zapatos Prada, ropa Gucci o Jean Paul Gوتيерг empiezan a preocupar a algunos sectores de la sociedad japonesa debido a que cada vez más jóvenes prefieren comprar ropa de alguna importante firma que salir de vacaciones o ahorrar para vivir en un lugar más amplio. De hecho, se han presentado casos de adolescentes que se prostituyen con tal de tener dinero para comprarse ropa de una marca reconocida.

O la reciente película *Crimen Ferpecto* (sic), del director español Alex de la Iglesia donde el protagonista es el centro comercial, “el templo de la nueva religión” que de acuerdo con el realizador, exhibe las miserias humanas al comprar objetos que no van a mejorar en absoluto la calidad de vida y sólo ocasionan que uno se gaste el sueldo.

Versiones antropológicas aseguran que el consumismo es el fenómeno de las sociedades industriales avanzadas donde las necesidades básicas son satisfechas y

una intensa publicidad propone distintos estilos de vida si adquirimos determinados productos, lo que ocasiona un continuo gasto que nunca parece tener fin.

La investigadora en publicidad, medios de comunicación y género del área de Psicología Social de la Facultad de Psicología de la UNAM, Olga Bustos, coincide en que este sistema de comunicación se encarga de vender fantasías, mentiras, estatus y reconocimiento que te hacen vulnerable e inducen al consumo.

Mientras que el sicólogo Peniche Lara, considera que se trata más bien de voracidad comercial, de la ambición de las empresas por enriquecerse con más rendimiento, menos calidad y mayor ganancia, a través de productos desechables.

Muchas tecnologías que ya se descubrieron permanecen guardadas hasta que se aproveche al máximo la capacidad, después nos dicen que ese aparato ya no sirve y nos presentan otro con atributos muy deseables y con técnicas de comercialización con muchas manipulaciones, nos llevan a consumir las nuevas formas de satisfacer las necesidades.

Para el publicista Eulalio Ferrer Rodríguez en su texto *El consumo al final del milenio*, se trata del imperio de las marcas en donde existe una variedad de productos iguales con diferentes nombres en *una sociedad de usar y tirar*.

De acuerdo con la nota *Ubican a México como consumista* de la reportera Mónica Ramírez publicada el 17 de marzo de 2006 en el periódico Reforma, de un listado de 116 países, México está en el lugar 23 de los más consumistas y dentro de Latinoamérica ocupa el primer sitio por su nivel de consumo, con base en cifras del Banco Mundial.

El consumo de un mexicano es 73 por ciento mayor al de un chileno y 2 veces mayor al de un brasileño aunque no se acerca a los niveles de consumo de países desarrollados, en donde el consumo de un mexicano es seis veces menor al de un estadounidense y tres veces menor al de un canadiense.

En el texto, Jaime Ascencio, analista de Actinver, empresa dedicada al manejo, promoción y administración de fondos de inversión, explicó que el aumento de los índices de consumo en México, se debe a *un desarrollo del sector de servicios, en especial del financiero que permitió el otorgamiento de más créditos para el consumo*.

El doctor Luis Leñero, del departamento de sociología de la cultura de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, explica que la entrada de México a la modernidad tiene un alto costo para sus habitantes, ya que representa el ingreso de estilos de vida con una fuerte influencia europea.

En Europa, la modernidad se generó dentro de la misma sociedad, ahí se desarrolló la industrialización, la urbanización, la racionalización, el crecimiento de la ciencia, la secularización de la vida. En países en vías de desarrollo como el nuestro no es así. Ahí empieza la patología social con toda una cultura exógena que llega de países altamente modernizados e industrializados.

El investigador señala que la globalización sólo implanta los intereses de los países avanzados y genera producción en serie de objetos de todo tipo que no están en función de las necesidades de un país como México, que cuenta con alrededor de 60 millones de pobres. Por lo tanto, estas necesidades se crean con ayuda de los medios de comunicación.

Somos testigos de cómo arriba la modernidad a una sociedad tradicional o pre-moderna, cómo se implanta y cómo se combina con la tradición, cómo es criticada por sus efectos negativos después de la expectativa enorme que se tenía de la modernidad a principios del siglo XX, en donde existirían mejores condiciones sociales y económicas para el ser humano.

El conflicto, comenta Leñero, radica en que estas ideas importadas no se ajustan a la situación mexicana y no presentan valores adecuados. *Las aspiraciones de los jóvenes es vivir en una mansión, tener un auto de lujo, una mascota y estar a la moda, pero llevar un estilo de vida así, sale muy caro.*

La base del capitalismo es la acumulación para utilizarlo en el consumo de bienes y servicios. El dinero es el motor. Este sistema es responsable de que creamos que todos somos consumistas y que el hecho de ser moderno significa consumir mucho.

Para Leñero, la familia tiene un papel fundamental porque es la unidad de consumo por excelencia en la cual se difunde y se hace sentir que se tienen que adquirir muchas cosas, ya sea muebles, electrodomésticos, ropa y artículos de determinadas marcas, para ser reconocidos o formar parte de algún sector.

Una forma de consumismo que se empieza a observar en algunas familias mexicanas es el exceso de artículos que se adquieren para los hijos como compensación ante la falta de tiempo para convivir.

Como Claudia Rodríguez, enfermera que tiene que cubrir turnos completos de ocho horas diarias y en ocasiones guardias nocturnas en el hospital donde labora. Un trabajo demandante provoca que los escasos momentos que pasa con su hija de 9 años, sean utilizados para ir a los centros comerciales donde le compra ropa que ya no cabe en su armario o que en unos meses ya no le quedará.

Yo creo que es algo normal, uno quiere lo mejor para sus hijos y evitar que se sientan mal o tristes, yo no quiero que sufran las carencias que yo pasé y si tengo la oportunidad de darle lo que desea no me voy a negar, afirma Claudia.

Desde una edad temprana el gusto por comprar inicia y se traslada a otro tipo de artículos que de no ser adquiridos puede asegurar un berrinche, o como la señora Rodríguez sugiere, convertirse en “un trauma” ya que sus amigos o compañeros de clase tienen el objeto de moda.

El antropólogo Daniel Miller en su libro *Ir de compras: una teoría*, concluye en su investigación que las madres vigilan e investigan de forma constante los deseos y preferencias de su familia en materia de bienes, y cuando se trata de comprar para los demás, el amor es un factor dominante que motiva a la mayoría a las prácticas de consumo.

Razonan que es más importante poder ofrecerle algo que se ha convertido en un elemento clave en la constitución del niño como miembro de su grupo de amigos, y es precisamente el tipo de “amor que no puede negarse” que es capaz de llevar al robo a las familias empobrecidas.

Si se hace un ejercicio de observación, las nuevas generaciones de niños ya hablan de marcas en juguetes, dulces, y hasta ropa, con líneas creadas especialmente para ellos por firmas internacionales como Gucci y Dolce&Gabbana, y así se acuda a un parque de diversiones o deportivo, siempre habrá algo que comprarles.

Los nuevos espacios de consumo

Caracterizadas por un número alto de población y la infraestructura de servicios, las regiones urbanas son el escenario perfecto para albergar a las tiendas departamentales.

Con su apertura, investigadores y estudiosos del fenómeno del consumismo pusieron sus ojos en los llamados *nuevos espacios de consumo del siglo XX*, que llamaron la atención de distintos grupos sociales, en especial del sector femenino.

En el caso de la Ciudad de México, las primeras tiendas de autoservicio se abrieron en los años cincuenta, y más tarde, las plazas comerciales como Plaza Universidad a fines de los setenta y Perisur a partir de los ochenta.

En la nota *Los centros comerciales, convertidos en nuevos lugares de esparcimiento*, publicada en el 2001 por el periódico La Jornada, el investigador del Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM, Felipe Torres Torres, establece que estos lugares se ubican en áreas de la zona metropolitana que reúnen cuatro requisitos: *una alta densidad de población; sectores de ingresos medios y altos; altas tasas de urbanización y una vialidad suficiente al flujo de grandes masas de consumidores.*

En su texto *Mujeres, consumo y modernidad europea* Vica Nava explica que a principios del siglo XX, las tiendas departamentales se convirtieron para las mujeres de la denominada “clase media” de las metrópolis occidentales, en *una expansión del espacio social en el cual pasear, entretenerse, encontrarse con amigas y ser sujeto y objeto de miradas*, lo que resultó seductor y lujoso.

Poco a poco, las mujeres empezaron a participar activamente en la esfera pública, en el ámbito político social, económico y por supuesto, en los nuevos espacios de consumo.

Además, agrega Nava, las tiendas departamentales ofrecían a estas mujeres un foro en el cual desarrollar su experiencia como consumidoras y ejercer su poder económico.

De acuerdo con la investigadora del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, Patricia Ramírez Kuri, *los espacios de consumo moderno de las tiendas departamentales a los grandes centros comerciales han influido en los hábitos*

culturales y en los estilos de vida, modificando los hábitos de consumo de las poblaciones que participan de la oferta comercial, cultural y de servicios que se promueve y difunde tanto en espectaculares desplegados en la vía pública como en los medios masivos de comunicación.

El centro comercial o *mall*, ese lugar climatizado, con seguridad, limpieza, y en donde no se percibe el paso del tiempo, ha sido denominado por los teóricos Richard Barnet y John Cavanagh como *un supermercado global, planetario.*

Para los autores del libro *Sueños globales, multinacionales y el nuevo orden mundial*, este espacio, junto con el bazar cultural, el lugar de trabajo y la red financiera, ya se considera uno de los sectores del entramado de la nueva economía mundial.

De vuelta a la situación mexicana, a pesar de que los centros comerciales desempeñan diversas funciones como espacios de comercio, consumo y entretenimiento, en la nota *de La Jornada* el investigador Torres estima que en realidad *el 60 por ciento sólo "consume" fantasías y su éxito más bien radica en desplazar la convivencia en los parques, plaza públicas o barrios.*

En años recientes la teoría social de los años setenta que asociaba un centro comercial exclusivamente al consumismo, a la cultura de masas y a la alienación del individuo se fue transformando con trabajos como el de la profesora Inés Cornejo, académica del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana, que encontró en estos lugares una *privatización afectiva*, donde el objetivo ya no es comprar, sino el observar y el ser observado.

Incluso, surgieron opiniones como la de la escritora Guadalupe Loaeza que considera que ya no trata de espacios de consumo, sino de una cuestión cultural en donde el mexicano es, por idiosincrasia, despilfarrador y dinero que nos llega a las manos, es dinero que nos gastamos y luego debemos.

Gastamos lo que no tenemos. Nos gusta gastar. Que no se note la pobreza, dice un dicho popular. Aunque nos encontremos ahogados en deudas, organizamos fiestas de quince años; bautizos, bodas y hasta en el día del Compadre, ofrecemos grandes comidas con todo y música.

Nada nos parece más natural que pedir prestado a los "cuates" (hoy por mí, mañana por ti...), que hacer cheques post-fechaos (¿no le importa si le hago el cheque para dentro de dos quincenas?), que estar sobre girados en nuestras tarjetas de crédito, (¿podría American Express reestructurarme mi adeudo?).

Sin embargo, los centros comerciales incorporan nuevos elementos para atraer a más consumidores y siguen dando de que hablar por su acelerada proliferación.

Empresas como México Retail Properties (MRP) invierten millones de dólares para la creación de áreas comerciales en las principales ciudades del país, bajo el concepto conocido en la industria como "Life Style Center" que consiste en plazas que cuentan con supermercados, tiendas de ropa y servicios de entretenimiento (cines), dirigidas a la población de nivel socioeconómico medio bajo y bajo.

De acuerdo con la reportera Karla Ramírez del periódico *Reforma* en su nota *Cobra auge construir malls*, publicada en noviembre del 2005, levantar un centro comercial cuesta en promedio 50 millones de dólares y sólo en el 2004 fueron inauguradas siete en Guadalajara, Morelia, Ciudad Juárez, Toluca, Culiacán, Atizapán, además del Parque Delta, abierto a finales del 2005, que según sus organizadores fue creado para convertirse en el centro comercial y de entretenimiento más moderno de la ciudad de México.

Pero si los centros comerciales de la ciudad o de la república mexicana no bastan para saciar hasta los deseos más exigentes, en periódicos de circulación nacional ya se anuncian viajes con destino a los *outlets* más importantes en Estados Unidos.

Los paquetes que se ofrecen incluyen la transportación, el hospedaje y la visita a tiendas de marcas reconocidas a nivel internacional que tienen *descuentos de hasta el 70 por ciento*, según el anuncio, además de proporcionar un libro de cupones.

También hoteles como el *Trump Sonesta Beach Resort*, en Miami, cuentan con un paquete femenino para dos amigas que incluye dos noches en habitación de



El outlet más grande para visitar en los Estados Unidos

Más de **240** tiendas.
Hasta el **70%** de descuento
en **las mejores** marcas!

LAST CALL
Neiman Marcus POLO RALPH LAUREN


GAP
OUTLET

NIKE FACTORY STORE • BEBE
ZEGNA OUTLET
SALVATORE FERRAGAMO COMPANY STORE

 BANANA REPUBLIC
FACTORY STORE

 KENNETH COLE
OLD NAVY
OUTLET

NAUTICA FACTORY STORE
REEBOK OUTLET STORES • LIZ CLAIBORNE OUTLET
EDDIE BAUER OUTLET

A donde la gente va a comprar con ganas!

Más grande y mejor que nunca, los outlets de San Marcos cuentan con más de 30 nuevas marcas de prestigio en un espectacular y nuevo ambiente. Juntos hacen el destino de tiendas outlet más grande en los Estados Unidos con fantásticas selecciones y descuentos en más de 240 tiendas de marcas renombradas.

Venga, hospédece, vaya de compras y descubra todo lo que San Marcos tiene que ofrecer!
Para más información sobre sus reservaciones de hotel, por favor llame al (001) 512-393-5900 o visite www.sanmarcoscharms.com

PRIME
OUTLETS
SAN MARCOS

The power of passionate shopping

(001) 512.396.7183
www.primeoutlets.com

Tanger
Outlets

Bargain Hunting At Its Best

San Marcos, TX
(001) 512.396.7446
www.tangeroutlet.com

¡Gratis cupón de descuentos y un regalo!

Trae este cupón al mostrador de servicios al cliente de Prime Outlets en San Marcos y recibe Gratis un libro de cupones.

Límite de un libro por cliente, por día. Debe presentarse cupón original. No se aceptan copias. Oferta expira 05/31/06.

Código REF36

Trae este cupón al mostrador de servicios al cliente de Tanger Outlets en San Marcos y recibe Gratis un libro de cupones.

Límite de un libro por cliente, por día. Debe presentarse cupón original. No se aceptan copias. Oferta expira 05/31/06.

Código 305006

lujo, transportación a los centros comerciales *Bal Harbour Shops* y *Aventura Mall*, desayuno diario y servicio de *spa* con un costo de 1179 dólares.

Por último, no se puede dejar de mencionar a los “otros espacios de consumo” que con el apoyo de la tecnología ofrecen productos que se compran sin la necesidad de salir de casa: los infomerciales e internet.

Mirar la televisión en la madrugada representa un peligro con el bombardeo de productos anunciados por actores o modelos conocidos, que aseguran que con la compra del artículo en turno, tu felicidad estará garantizada junto con la solución a tus problemas.

El gancho es llamar cuando el número telefónico aparece en pantalla, pues sólo tienes 30 minutos si deseas adquirirlo a un precio más bajo o con un artículo promocional de regalo.

No existen estadísticas acerca del número de ventas por este medio, y las que están disponibles hablan de quejas a la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) por fraudes y engaños.

En el caso de internet, de acuerdo con la encuesta nacional de la Asociación Mexicana de Internet 2004, la mitad de los 14.9 millones de cibernautas mexicanos han realizado al menos una compra por la red, con un promedio de compra por persona de 5 mil 573 pesos.

Las compras que más se realizan en la red son de libros o revistas, discos, música y boletos de avión, aunque la adquisición de prendas de vestir y muebles registra un incremento con sitios en español como *Todito*, *Mercado libre* y *De Remate*.

El portal argentino *ciudad.com* asegura que hay un *boom* por comprar ropa de marca en la red. Un ejemplo es el sitio de subastas *eBay* que al parecer ofrece artículos 40% más baratos que en las tiendas tradicionales. Anuncia que el 90% de los productos son nuevos y cuentan con certificado de autenticidad.

Los artículos más vendidos en la categoría *moda y complementos* son las camisas de Ralph Lauren, ropa interior de Armani, camisas Versace, bolsos Christian Dior y lencería para mujer.

Aunque el portal está en inglés, hay opción de traducir la página y también un apartado de links de sitios de compras en 26 países donde se incluye a España, Argentina y México.

El poder de la firma

La publicidad a través de sus anuncios nos ha hecho creer que todos debemos consumir, en especial en la época navideña, en donde los mensajes publicitarios son más recurrentes: compre, gaste, pague, invierta, etc., y es obvio, la gente tiene más dinero por bonos, aguinaldos, cajas de ahorro y tiempo libre para salir y gastar.

Además, se ha incrementado el uso de tarjetas de crédito que se otorgan con gran facilidad junto a otros servicios bancarios, y también los establecimientos que ofrecen compras a plazos.

Hasta en las salidas de estaciones del metro es posible solicitar tarjetas de tiendas de autoservicio como Wal-Mart, Sam's, o tiendas de electrodomésticos como Elektra. Sólo se necesitan los datos de la persona, y en el transcurso de una o dos semanas se recibe en el hogar.

Pague a 12 meses sin intereses, en abonos chiquitos. Abra su cuenta y reciba de regalo una batería de cocina o la oportunidad de ganar alguno de los premios que se sortean cada mes. No importa la forma en que se anuncien, el interés es incrementar el número de clientes a través de promociones que lucen atractivas.

Algunos bancos aprovechan la situación para buscar más usuarios y llegar a más sectores. Es el caso de Banorte, que lanzó en este año la tarjeta *Mujer Banorte*, con una oferta de servicios *diseñados exclusivamente para las mujeres*.

Incluye desde cuentas de cheques, de inversión, tarjetas de crédito, hasta seguros de vida, gastos médicos y servicios para el hogar, con la característica de que una parte de las comisiones se destina a diversas causas de beneficencia, como enfermos de sida y mujeres golpeadas.

En una nota publicada por el periódico *El Universal* en marzo del 2005, el Banco de México informó que a diciembre de 2004 existían 34 millones 435 mil 517 plásticos, es decir, casi 5 millones más que en 2001.

Las causas: se trata del medio más usado por las empresas para depositar los salarios de sus empleados, y según la consultoría Harris Interactive, 84 por ciento de los usuarios la utiliza porque cada vez más comercios las aceptan y es más seguro.

La página web de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) menciona que en la actualidad existen tarjetas de crédito bancarias, tarjetas de nombre propio para comprar en determinados establecimientos comerciales y las de marca propia que emiten los mismos comercios, principalmente tiendas departamentales.

Este aumento en el uso de dinero plástico también se refleja en el endeudamiento de las personas y familias por medio de las tarjetas de crédito. Anatol Von Hahn, vicepresidente de la Asociación de Bancos de México (ABM) declaró a *La Jornada* el 13 de enero del 2006, que la morosidad en el pago de las deudas contratadas por el uso de tarjetas de crédito ha ido en aumento en los últimos meses, después de crecer a una tasa de 50 por ciento en 2005.

El directivo abundó que a diferencia de hace dos o tres años en que los bancos colocaban tarjetas de crédito entre usuarios que ya contaban con alguna, ahora, hay una diferencia sustancial, porque el volumen de crecimiento se da entre población que no tiene plástico.

En la nota se destaca que las tarjetas de crédito ofrecen el financiamiento más caro del sistema, con tasas promedio que multiplican por 10 la inflación anual.

En marzo del 2005 el periódico *Reforma* publicó que Liverpool, Palacio de Hierro y Sears, las tres grandes tiendas departamentales en México tienen colocadas 3.5 millones de tarjetas de crédito aproximadamente, que equivale a una cuarta parte de los 12 millones de plásticos emitidos por los bancos comerciales en el país.

Datos de las tiendas revelan que Liverpool tiene 1 millón 817 mil tarjetas de crédito propias entre sus clientes; Sears, 1 millón 104 mil, y Palacio de Hierro, 508

mil. La cartera crediticia de Liverpool asciende a 11 mil 700 millones de pesos, la de Sears 5 mil 527 millones de pesos, y Palacio prefirió no proporcionar el dato.

José Antonio Diego, del Área de relación con inversionistas de Liverpool, argumentó que la emisión de tarjetas de crédito es un factor clave para incrementar sus ventas. *Nosotros tratamos de ofrecer todos los medios de pago posibles a nuestros clientes, no discriminamos tarjetas bancarias en las promociones, lo único que hacemos es darle un valor agregado a nuestros tarjetahabientes al ofrecerles un mayor plazo en las compras a meses sin intereses,* expuso el directivo.

El siquiatra Jorge Petit, en el libro *En el nombre de comprar, firmar...y no llorar* comenta: *En realidad la culpa es también de una complicidad cultural que permite y alienta a que compres lo que quieres y lo que no quieres y además que eso sea bien, sin importar las consecuencias. Las compras es una situación que se alienta por todos los medios disponibles.*

¿Cómo van a terminar con ese mal hábito si eso es lo mejor para el consumismo? Al comprador van canalizados todos los anuncios para que utilice la tarjeta tal o cual, la línea de crédito, etc.

Existo cuando compro

Comprar es una actividad aceptada que se ha vuelto obligatoria y cotidiana en grupos sociales que sin importar si son de estratos altos o bajos, lo ubican como el camino más seguro a la felicidad, al éxito, la base del reconocimiento y de la autoestima, asegura en su libro *Por una ética del consumo* la doctora en filosofía Adela Cortina.

No se ve problema en una persona que compra mucho porque socialmente es reconocido. En lugar de que sea un factor para la autorreflexión, pues al contrario cada vez se fomenta que siga comprando y comprando, agrega la sicóloga Olga Bustos.

Una imagen vale más que mil palabras, reza un dicho popular. Con la excusa de que la vestimenta y los objetos son una extensión de la personalidad, no es suficiente cultivar el intelecto, y tal vez no se deba a una visión superficial, sino a razones inherentes al ser humano.

A finales de los treinta, el psicólogo Henry Murray propuso una lista de 28 necesidades fundamentales que demuestran las causas por las que emociones y sentimientos están presentes en la compra de bienes y servicios. A más de setenta años de distancia, algunas de ellas podrían ser vigentes:

- La necesidad de adquirir (el deseo de poseer, de capturar, de robar objetos, de comerciar y jugar, de trabajar para ganar dinero o bienes naturales).
- La necesidad de realización (necesidad de superar obstáculos, de ejercer responsabilidades, de luchar para obtener alguna cosa difícil en un plazo lo más corto posibles y de la mejor manera posible).
- La necesidad de exhibición (deseo de atraer la atención de los demás, de excitar, de divertir, de emocionar, de sorprender).
- La necesidad de dominar (de influir o de controlar a los demás, de persuadir, de prohibir, de guiar y dirigir).
- La necesidad de afiliación (necesidad de hacer amigos, de pertenecer a asociaciones, de vivir con los demás).

Los autores del libro *Comportamiento del consumidor*, Alex Celma Rovira y Bernard Dubois comentan que una compra refleja las características individuales del comprador: sus actitudes, motivaciones, percepciones y experiencias pasadas. Pero, también de la influencia de la familia, amigos, vecinos o colegas del trabajo. Todos ellos dentro de un contexto social, cultural y demográfico.

Con un enfoque más cercano a la realidad mexicana, el investigador Rolando Arellano, sostiene que para autores críticos del sistema de consumo moderno como el autor de la teoría de la sociedad del ocio, el filósofo, sociólogo y economista Thorstein Veblen, *la principal razón que guía el comportamiento de las personas es su necesidad de integración en el grupo social. Así muchas personas adoptan comportamientos de poco o ningún trasfondo económico o psicológico, pero que están destinados fundamentalmente a quedar bien con los demás.*

Un ejemplo que menciona en su libro *Comportamiento del consumidor Enfoque América Latina*, es el fenómeno de la moda, pues se observan

comportamientos inexplicables, que lleva a las personas a desechar prendas que lucen como nuevas, sólo porque ya no se ve bien usarlas.

Los personas se vestirán de una manera específica con el fin de parecerse a ciertos individuos con los cuales hay una cercanía de objetivos e ideales, a la vez para diferenciarse de otros grupos a los cuales son marginales (el grupo que no los acepta), los grupos cambiarán frecuentemente de formas de identificarse (modas) para estar diferenciados del resto. Lo anterior explica el que prendas que fueran consideradas bonitas se vean con desagrado, y de que mujeres gasten su dinero en prendas destinadas a impresionar a sus amigas.

La compra es algo más que necesidad o deseo, explica el publicista Eulalio Ferrer Rodríguez, es hipnosis, extroversión, entretenimiento, distensión o hasta compulsión.

Cada vez hay más impulsos psicossomáticos en las razones del consumo. Figuran entre ellas gasto de prestigio, que se acentúa en las clases económicamente privilegiadas, pero al que no son ajenas los escalones inferiores con sus variantes de identificación o superación social. Es la que relaciona al consumidor por sus ingresos, por su posición en la comunidad, por sus aspiraciones, por su cultura, etc.

Aunque sicólogos consideran que la raíz de estas conductas ansiosas y obsesivas ante las compras es una insatisfacción profunda, García Canclini, lo analiza desde un sentido más radical: *comprar objetos, colgárselos en el cuerpo o distribuirlos por la casa, asignarles un lugar en un orden, atribuirles funciones en la comunicación con otros son los recursos para pensar el propio cuerpo, para pensar el inestable orden social y las interacciones inciertas con los demás.*

Ante la imposibilidad de no llegar nunca a un cierto grado de satisfacción y tranquilidad al comprar, sicólogos y siquiátras se preocuparon por analizar el fenómeno desde niveles de inestabilidad emocional y frustración.

Con esto, ya no se pensó en el consumismo sólo en los centros comerciales o como un proceso entre la influencia de medios de comunicación sobre audiencias maleables. Se comenzó a mostrar una realidad poco difundida: puede provocar una adicción.

Oniomanía o la adicción de comprar

Karyn, una chica de 26 años, procedente de un pueblo norteamericano del oeste llegó a trabajar a Nueva York, era como cualquier persona que buscaba una oportunidad de empleo fuera de su lugar de origen, hasta que en junio del 2002 su página de internet www.savekaryn.com, dio la vuelta al mundo por su singular petición:

¡Hola!, me llamo Karyn, soy una chica simpática y necesito ayuda. No puedo pagar las cuentas de mis tarjetas de crédito que ascienden a 20 mil dólares que gasté comprando. Sip. Demasiados lattes en Starbucks. Demasiados BCBG tops. Demasiadas y maravillosas bolsas Gucci...

Una noche acostada en mi cama pensé: 20 mil dólares es mucho dinero, si 20 mil personas me dieran voluntariamente sólo un dólar, mi deuda se habrá ido. Así que diseñé esta página para solicitar ayuda a la gente para pagar mis 20 mil dólares a las tarjetas de crédito. Todo lo que necesito es 20 mil generosas personas...

Ante la incredulidad de varios, y a pesar de la aparición de la página www.dontsavekaryn.com (No salves a Karyn) que expresaba diversos argumentos para no ayudar con dinero a esta joven compradora, el portal funcionó y en 20 semanas la deuda fue pagada con una respuesta de 2 millones de personas.

Incluso hubo estadounidenses, alemanes, canadienses y escoceses que llegaron a mandar 3 mil dólares ya sea vía pago online, o por correo, y Karyn también subastó en su sitio algunos de los zapatos y vestidos que la llevaron a la bancarrota.

En la actualidad la página de Karyn, quien nunca reveló su apellido por la vergüenza de su solicitud, funciona como un sitio donde personas que tienen problemas financieros cuentan sus experiencias y se ofrecen ideas o consejos para tener un mejor control de las tarjetas de crédito, pero también se puede consultar la aventura de esta joven, ya ahora de 29 años de edad.

En Estados Unidos se les conoce como "shopaholics". Se tiene registrado uno de los primeros casos en 1967 y poco tiempo después, miembros de Alcohólicos Anónimos (AA) fundaron el primer grupo de autoayuda para personas que no podían dejar de contraer deudas: Deudores Anónimos.

El siquiatra Lorrin Koran, líder de la investigación que lleva a cabo el departamento de Siquiatría y Ciencias del Comportamiento de la Universidad de Stanford, menciona que en estadísticas del año 2000, alrededor de ocho por ciento de las y los ciudadanos norteamericanos son adictos a las compras y un 90 por ciento de ellos, son mujeres.

Para el publicista Eulalio Ferrer Rodríguez esto no es ninguna sorpresa, ya que considera que en el vecino país del Norte, la ley suprema es la mercancía. *La pasión de comprar al servicio del egoísmo colectivo, la ambición de poseer, tan ligada a la avaricia, alternada con la de tener tan asociada al fasto desenfrenado y a la glotonería. Y una religión: la del dinero.*

Europa no es la excepción, en el año 2000, el Centro de Atención e investigación de Socioadicciones en España consideraba a la *oniomanía* como una de las adicciones más destacadas en estos momentos, sin importar rango social, escolaridad, ni edad.

En un proyecto único por parte de la Asociación de Consumidores de España (UCE), se aplicaron 1,354 cuestionarios a personas de entre 18 y 36 años (53 por ciento mujeres y 47 por ciento hombres) de las regiones participantes: Castilla-La Mancha (España), Escocia (Gran Bretaña) y Toscana y Lombardia (Italia).

Afirmaba que el 33.22 por ciento de los consumidores adultos europeos encuestados, presentaban un nivel alto de adicción al consumo irreflexivo o innecesario, tenían problemas graves de compra impulsiva o una falta de autocontrol económico.

La tercera edición de 1977, del Diccionario de Psiquiatría Clínica y Terapéutica incluye a la *oniomanía*, como el término para referirse al deseo anormal de hacer compras (del griego *ónios*, que se puede comprar y *manía*, locura).

En 1998, el sicólogo Javier Garcés Prieto, encabezó la creación de la Unión de Consumidores de Zaragoza (UCE), para ofrecer ayuda a todas aquellas personas que poseen una adicción grave a las compras, o que quieran controlar su propia conducta y reeducar sus hábitos.

Aunque las estadísticas no son representativas de la población en general, ya se cuenta con textos e investigaciones que provienen en su mayoría del extranjero,

por tratarse de países avanzados en donde las necesidades primarias son satisfechas por la mayor parte de la población.

Sin embargo, en América Latina, Buenos Aires, Argentina ya cuenta con un grupo de Deudores Anónimos desde 1995 y reúne cada semana a 120 personas.

Un aspecto que une a los observadores de este trastorno que trabajan con grupos en diferentes partes del mundo, es el alto porcentaje de mujeres jóvenes que los padecen en respuesta a estados de ánimo extremos como la depresión, considerado el detonador principal del impulso de comprar.

A pesar de que es más probable su desarrollo en las zonas urbanas, en el caso de la Ciudad de México, no se encuentran hasta el momento estudios similares. Las escasas estadísticas se orientan hacia el sexo femenino y en la metodología se asegura que no pueden ser del todo precisas, ya que en ocasiones las mujeres no responden con honestidad cuando se les cuestiona acerca de sus gastos.

Entre algunas cifras, en una investigación realizada por *Énfasis*, empresa de investigación de mercado y opinión, publicada en el 2003 en la revista *Encuesta*, se planteó la pregunta *¿qué apasiona a las mujeres en las grandes urbes de México?* a 500 mujeres de edades entre 20 y 40 años de distintos niveles de ingreso.

El 40 por ciento de las mujeres consultadas declararon que salir de compras era su principal pasión. Abajo quedaron la familia y el trabajo con 26 y 24 por ciento respectivamente.

En marzo del 2004, la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) llevó a cabo un sondeo de mujeres entre 250 mujeres de entre 25 y 45 años de edad en distintos puntos del área metropolitana para conocer sus hábitos de consumo.

El 55 por ciento de las mujeres que compran lo hacen para sentirse mejor. Un 12.4 por ciento lo hace por enojo, 20.4 por ciento lo hace por tristeza y un 67.2 por ciento, por aburrimiento.

Del 100 por ciento, 80 por ciento manifestó que compra algo necesario sobre algo superfluo. El 46 por ciento compra cosas que después no usa, mientras que el 54 por ciento las utiliza para diversas ocasiones.

Un 59 por ciento de las compradoras aceptó haberse arrepentido de una compra, un 36.5 argumentó que era porque se excedía de su presupuesto, el 33.1 por ciento no lo necesitaba y el 30.4 por ciento no les gustó.

El 88 por ciento de ellas aseguró que la publicidad influye en su consumo y 72 por ciento no se consideran compradoras compulsivas.

Ante estos resultados pareciera que las mexicanas, salvo un escaso 28 por ciento, no están dispuestas a reconocer que tiene catalogadas como adictas al consumo, pero más de la mitad va de compras para mejorar su estado de ánimo.

El portal médico *Salud y medicinas* establece que existen diferencias entre los hombres y las mujeres: en el caso del varón lo que busca es cumplir con el estatus social con productos que aporten prestigio, como automóviles o inmuebles mientras que las féminas se obsesionan con artículos personales y los que se utilizan en el hogar.

No es raro que los productos adquiridos se utilicen unas cuantas veces y sean devueltos al poco tiempo, permanezcan guardados en algún rincón de la casa, o se obsequien a la primera oportunidad.

Aunque aparece la euforia y el aumento de autoestima cuando se compra, se han documentado casos en los que después reaparece la depresión junto con el sentimiento de culpa, enojo y tristeza, ante la falta de control y más adelante nuevamente la ansiedad por salir a adquirir algo.

¿Compro porque lo necesito?

Supe que tenía un problema con mi forma de comprar, cuando mi clóset estaba atiborrado de ropa que ya no usaba. Ropa nueva aún con etiquetas que llevaba meses ahí, y los estados de cuenta bancarios reflejaban consumos de cosas superfluas y sólo para pasar el rato.

Maribel Cortés es una contadora de 33 años que disfruta de las plazas comerciales por su variedad de tiendas, *es la sensación de pertenecer a una metrópoli con tanta diversidad*, asegura, y responde que prefiere abstenerse de acompañar a amigos o familiares cuando van de compras si ella no puede adquirir algo.

Compraba ropa, cosméticos, y zapatos sólo por impulso. Si estaba de rebaja o descuento era la oportunidad de comprar aunque no lo utilizara. La culpa venía después, cuando los cosméticos no le funcionaban como el comercial sugería o ropa que no usaba porque no se le veía como al maniquí.

Las compras no me han ocasionado disgusto con los demás, quizá eso se deba a que he vivido sola por más de ocho años, así que los gastos los absorbo completamente yo. Aunque creo que quizá ocasionó que mis parejas se intimidaran por ser tan consumista, aun cuando ellos no eran los que pagaban mis caprichos.

Reconoce que sus compras aumentan cuando se siente triste. *Es una panacea para cuando me entra la depresión. El comprarme ropa, zapatos o cosméticos me pone de buen humor.*

Aunque algunas veces pidió prestado para saldar sus deudas con las tarjetas de crédito, nunca acudió con un terapeuta. *Cuando los problemas económicos me llegaron al cuello mi sentido común salió a flote, por eso deje de usar tarjetas y empecé a medir mis consumos.*

QUE TANTO ES TANTITO...

Costosa adicción

¿Cuándo se sabe si una mujer tiene una conducta “anormal” en su manera de comprar?

La respuesta sería predecible. Algunos dirán que se notaría por el incremento de sus deudas, o porque ya no tiene espacio disponible para guardar todas las cosas que adquiere.

Sin embargo, ¿podría hablarse de características específicas o todas las mujeres que compran merecen el título de compradoras compulsivas?

¿Es lo mismo compradora compulsiva que adicta a las compras?

Después de consultar a psicólogos y psiquiatras, la conclusión es que existen variantes entre las compradoras en exceso, dependiendo de la especialidad desde la que se aborde.

Para los psicólogos, la compradora adictiva no puede controlar la necesidad de adquirir productos y aunque sabe de los efectos negativos (vergüenza, irritabilidad, sentimientos de culpa, problemas económicos y familiares), no logra dominarlo. Hay un placer desmedido en el momento de hacer las compras, similar al que produce una droga que la hace perder el control de sus actos.

El psicólogo Valentín Martínez-Otero, del Colegio de Psicólogos de Madrid, prefiere diferenciar los términos compradora compulsiva y compradora adictiva: *Aunque en ambos trastornos se da una conducta incontrolada, la obsesión-compulsión se refiere sobre todo a ideas, y la adicción a impulsos. La compulsión se vive por la persona como algo extraño y absurdo, a diferencia de la adicción, que se vive como propia pero no se domina.*

Quienes padecen adicción a las compras se enfrentan a la dificultad de recibir ayuda. Ello ocurre porque la sociedad de consumo refuerza la idea de que comprar es una actividad normal. *Se juega con una serie de estereotipos sociales, en un primer momento el adicto dice que controla la situación y que lo puede dejar. Pero muchas veces deben ser los amigos y familiares los que se den cuenta de que tiene la casa llena de objetos que no necesita. Hay momentos en los que la misma*

persona se puede dar cuenta de lo absurdo que es tener en casa tantas variables del mismo producto, señala.

El *Manual De consumo* elaborado por el sicólogo Javier Garcés Prieto menciona que en la adicción al consumo hay un afán por efectuar compras nuevas de forma continua, aunque se trate de cosas que no se necesiten en ese momento; después, al adquirirlo, se pierde el interés y se inicia una cadena de gastos para llenar esa necesidad de compra.

Para Garcés Prieto, el hecho de que el principal pasatiempo sea pasar horas dentro de los grandes almacenes o centros comerciales, suele ser un síntoma de que sus vidas carecen de otras motivaciones.

La sicóloga Thelma Vilchis García, de la Unidad de Inmujeres *Tina Modotti*, en Coyoacán, asegura: *hay que buscar el origen de los síntomas, mediante entrevistas y sesiones necesitamos saber qué es lo que pasa, cuáles son sus necesidades que van más allá de comprar, a veces son más complejas. Necesitamos ir al origen del problema, porque si no lo hacemos, tal vez se recupera de su adicción a las compras, pero al rato se va a canalizar hacia otras conductas, como beber en exceso, o fumar mucho.*

Vilchis sostiene que en ocasiones las pacientes acuden por un problema marital o con sus hijos y después de platicar surge la raíz del conflicto y aunque por momentos parecen desviarse del asunto, se abordan otras situaciones pero encaminadas a llegar al origen de lo que les causa dolor y sufrimiento.

Cada persona posee una historia de vida y se tiene que revisar porque existen episodios que posiblemente no se trabajaron y se queda ese hueco que con el tiempo se complica, se refuerza, y sale en forma de síntoma, en este caso, comprar en exceso.

Existen síndromes o problemas síquicos relacionados con la adicción al consumo. En los casos más graves esta adicción es resultado de un problema psíquico que ya existe, puede ser depresión, nivel muy elevado de ansiedad, crisis maníacas, deficiencias o deterioro intelectual.

Al revisar estudios sobre la depresión, se explica que la depresión leve o moderada, se debe a una serie de problemas o acontecimientos negativos: la

muerte de un familiar, conflictos sentimentales, problemas en el trabajo o una acumulación de frustraciones o insatisfacciones que poco a poco han ido venciendo al individuo. En este tipo de depresión la sintomatología es pasajera y superable.

En cambio en una depresión profunda existe una pérdida de interés y ánimo para hacer cualquier actividad, y en esta situación es más fácil que la persona se quede horas sin moverse de la cama que salir a comprar.

Sólo en las etapas de euforia de las psicosis maniaco-depresivas es cuando estas personas pueden realizar todo tipo de compras, o adquirir deudas que no podrán pagar, pero son comportamientos muy concretos relacionados con este síndrome y que suele afectar a un número reducido de personas.

Es por eso que los problemas de adicción al consumo se presentan en problemas depresivos secundarios, es decir, cuando se tiene la sensación de llevar una vida insatisfactoria, cuando se acumulan problemas a los que no se sabe hacer frente, el aburrimiento o la falta de motivaciones.

En estos casos, comprar es una vía de escape, una satisfacción aunque sea momentánea que compense y ayude a soportar el sentimiento depresivo.

Ese mismo sentimiento hace que algunos busquen refugio en el alcohol, el juego o las drogas. Pero la mayoría de las personas ven este tipo de adicciones como muy reprobables y sin embargo, no ven nada malo en la compra por excesiva que sea, puesto que se considera que este tipo de adicción es leve y poco peligrosa, agrega el psicólogo Garcés Prieto.

La doctora Julia Chávez del Centro de Estudios de la Mujer en la Facultad de Trabajo Social menciona un caso cercano: *Tengo una amiga que acepta que es adicta a las compras y cumple con el perfil. Es profesionista aunque ya está jubilada, su esposo trabaja y ambos contribuyen en los gastos del mantenimiento de la casa. Ella me dice que cuando se siente mal sale a comprar porque es una buena terapia. Sabe de ofertas y horarios, y para nada lo ve como un problema, al contrario, le da gusto. Se la vive dos veces a la semana en los centros comerciales, va acompañada de alguna amiga y para ella ver las tiendas significa comprar.*

El *Manual de Consumo* explica que no hay ninguna reprobación social a estas actitudes ni se suelen revisar los peligros del exceso de gastos. Incluso, en

ocasiones los amigos o familiares son quienes animan a comprar como vía para salir de una depresión. Tal vez en determinados casos y de manera esporádica sea efectiva, pero las investigaciones demuestran que se usa para evadir problemas importantes que quedan sin solución.

Cada vez hace falta comprar más cosas, y cada vez la sensación de alivio o compensación que se obtiene por la compra es menor. Se entra entonces en una espiral de dependencia permanente hacia el consumo.

La periodista mexicana María Antonieta Collins, lo sabe y narra:

No imagino de qué forma pensaba pagar 22 tarjetas de crédito si el tiempo que me dejaba libre el trabajo transcurría en los centros comerciales ¿de qué forma frenaría la situación si vivía comprando y comprando para olvidar las penas, y cómo lograrlo si a cada rato aceptaba y usaba nuevas tarjetas de crédito que me seguían llegando?

Una deuda de casi 46 mil dólares (485 mil pesos), orilló a la presentadora del Noticiero *Univisión*, *Fin de Semana* y corresponsal del programa de investigación *Aquí y ahora* a solicitar ayuda y más tarde compartir su experiencia y ofrecer consejos a todos los compradores en el libro *En el nombre de comprar, firmar y no llorar. Cómo me liberé de mi adicción a las tarjetas de crédito*.

En la navidad de 1994 llegué a adquirir casi sesenta regalos para los miembros de la familia que en realidad en ese momento no llegábamos a ocho en la casa, asegura.

Las investigaciones llevadas a cabo por el doctor Garcés Prieto, y que dieron origen a la publicación del manual, concluyen que las compras en exceso van de la mano con la falta de autocontrol económico, la adicción al crédito y el sobreendeudamiento, como se revela en el caso de la periodista.

De acuerdo con la página web de *Deudores Anónimos (D.A)* estos son algunos de los factores por los que la persona se puede convertir incluso en una deudora compulsiva:

No aceptar la realidad. Con tal de evitar responsabilidades y cumplir retos, escapo hacia mis sueños aunque adquiriera deudas y arriesgue mi futuro.

Inseguridad emocional. La persona se siente emocionalmente cómoda sólo cuando él o ella tiene “suficiente” dinero o crédito para hacer u obtener lo que él o ella quiere. No es raro oír decir a un miembro de D.A., *la única vez que realmente sentí que pertenecía fue cuando pude recoger el cheque. Luego me sentí seguro y cómodo. A menudo supe que me estaba destruyendo pero, por el momento, tuve una cierta sensación de seguridad.*

Inmadurez. Un deseo de tener todas las cosas buenas de la vida sin ningún gran riesgo de rechazo hacia él o ella parece ser el común denominador del deudor. Muchos de los miembros de D.A. aceptan el hecho de que no querían crecer. Subconscientemente ellos sintieron que podía evitar una responsabilidad madura por sus asuntos pidiendo prestado o retrasando el pago de lo que ellos sintieron que necesitaban, y a medida que las deudas incrementaban, la lucha para escapar de la responsabilidad finalmente se convertía en una obsesión subconsciente.

Ser el mejor. También, un deudor compulsivo parece tener una fuerte urgencia interior de ser el mejor, y necesita sentir que es “todopoderoso”. El deudor compulsivo esta deseando hacer cualquier cosa para mantener su imagen, quiere que los demás lo vean, incluyendo sus socios o compañeros de trabajo y la familia inmediata.

Miedo a la prosperidad. Así, también, hay una teoría de que el deudor compulsivo le teme subconscientemente a las consecuencias de la prosperidad económica y utiliza las deudas para conmiserarse de sí mismo. Hay evidencia entre los miembros de D.A. que respaldan esta teoría.

Ante la pregunta de cómo saber si sólo se necesita de apoyo psicológico para superar el deseo desmedido por comprar, la psicóloga Thelma Vilchis enfatiza que es muy importante que la persona con la que acudan, tenga la información y formación terapéutica necesaria.

Un sicoterapeuta es quien determina con el tiempo si se puede salir adelante con sicoterapia o si es necesario el apoyo psiquiátrico y el uso del medicamento. Cada paciente es diferente, puede que en cinco o diez sesiones se identifique si hay presencia de delirios, ideas y conductas repetitivas que ameriten la intervención de otro especialista.

Tamara: compras, chácharas y rock & roll

¿En qué se me va el dinero? No sé, pero mi mochila siempre la verás llena de cosas, y cosas a veces no sólo para mí, para mi casa, para mi novio, para mis amigos y siempre buscando lo más barato.

Ahora recuerdo una anécdota chistosa, hace un año fui con una amiga a grabar un documental en un pueblito de Michoacán, pero al final fuimos de shopping. En cada casa de artesanías comprábamos algo. El resto de nuestro viaje fuimos cargando como cuatro cajas por todo Michoacán, pero moríamos por llegar a México y sacar todo lo que habíamos comprado.

Fui una niña muy solitaria. Tuve muy pocas cosas y creo que no fui una niña pedinche que quisiera todos los juguetes. Desde muy chica tuve el placer de comprarme lo que quisiera con mi propio dinero. Es la fortuna de ser una niña bonita, que tu mamá te llevara para posar en catálogos de ropa de tiendas departamentales y que te pagaran.

Cuando entré la secundaria buscaba un estilo para vestirme, una identidad, y empecé a comprar ropa, igual, con mi propio dinero, pero muy fresa. Fue en la prepa cuando todo cambió y me convertí en "Metalera", y todo mi dinero se me iba en conciertos, discos y por supuesto, en la ropa, en la que se gastaba mucho porque era difícil de conseguir y tenías que ir a lugares especiales como el Chopo o Rock Shop.

En esa época llegué a pedir una playera de edición única por internet que me costó como 500 pesos y que nunca me llegó, compraba botas, playeras importadas originales de los grupos, en discos tuve alrededor de 150, todos originales, los cuidaba mucho y hasta los ordenaba alfabéticamente.

Hubo una etapa en que todos los grupos que me gustaban vinieron a México y era de tres conciertos al mes, y así empezó como una especie de ritual con mis amigos: no sólo era comprar el boleto, era sacar el mayor provecho al concierto que implicaba llegar temprano para comprar la playera y todos los objetos coleccionables. Para mí, era mi hobby, pero ahí empezó una forma de acumulación medio obsesiva.

En la facultad sentí que ya me empezaba a vestir como una persona normal y compraba y compraba más ropa en espera de las rebajas porque significaba tener más. Lo malo fue que en tercer semestre adelgacé mucho. Mido 1.70 y pesaba como 50 kilos. Bajé como 10 kilos porque tenía el complejo de que estaba gorda. No quería ni pesarme, yo no me daba cuenta, pero la gente se espantaba de cómo me veía. Por eso tuve que comprarme ropa nueva, como una o dos tallas menos, porque la otra ya no me quedaba.

Después me recuperé aunque tuve que modificar mis rituales para comer porque tiendo mucho a engordar; como la ropa comenzó a quedarme chiquita, fue el pretexto para seguir comprando, y en eso descubrí lugares muy baratos en la Lagunilla y Pino Suárez que venden ropa de segunda mano, cosas muy baratas y que a lo mucho cuestan 30, 40 pesos.

En mi caso prefiero cantidad, no me importa que la ropa no sea nueva, la garantía es que sé que nadie más la va a tener. Es más fácil encontrar ropa de tu estilo o de cualquiera, ropa de los ochenta loquísima, estampados increíbles. Cometo locuras, las botas de mis sueños cuestan 1000 pesos, son vaqueras y tienen corazoncitos, son hechas para mí y son de mi número, me las tengo que comprar.

Antes, cada domingo iba a la Lagunilla, pero ahora por cuestión de tiempo voy cada dos semanas. No he gastado mucho, pero cada que compro, me deschongo. Por ejemplo, el viernes salí al super a comprar cereal y salí con muchas cosas para la casa de mi novio: sartenes, ollas, productos de limpieza y un tapete de vaca de 300 pesos, que cuando lo vi pensé que era perfecto para mi cuarto.

Tengo el antecedente de mi mamá. Desde hace años se dedica a compra-venta de antigüedades, ella misma dice que es el placer de comprar aunque luego lo vendes. Aprendí lo rico que es desembolsar el dinero.

Todos los fines de semana va a comprar mercancía a diferentes mercaditos, la Lagunilla Portales, San Felipe. Me he dado cuenta que ella también compra a lo güey, cuando salimos las dos de compras sabemos que nos ocupará todo el día, sólo hacemos un break para comer y recuperar energías, y yo llevo mis maletas de viaje que de antemano sé que las voy a llenar, porque voy con todo y por todo.

Ahorita otro de mis rituales es ir los sábados a comprar discos de ocho pesos. Ayer me compré 25 y mi novio otros 25. Al final no hay problema, terminé pagando como 170 pesos. Menos de lo que me costaría uno.

Hasta ahora mi forma de comprar no me ha ocasionado problemas con los demás, será porque hasta ahora no tengo tarjetas de crédito y porque a mis amigos también les gusta comprar; en el caso de mi ex novio no me criticaba, pero no compartía ni entendía mi gusto por comprar ropa, sólo se sorprendía con mis nuevos trapitos cada semana. Lo bueno es que mi novio actual es igual de obsesivo que yo, nos gusta ir de compras, salimos y buscamos cosas locas y únicas.

Cuando me deprimó compro, el simple hecho de ir a un lugar a ver cosas es terapéutico, aunque es verdad que después se siente un vacío peor porque ya tengo todo esto y ¿luego qué?... la obsesión sigue ahí. Por eso me he arrepentido de alguna compra.

Desde chavita estuve acomplejada de mi peso y me compré una bicicleta de ejercicios que nunca usé. Recientemente me pasa con la ropa y con la que me costó cara. Hay cosas que en el momento me emociono, lo compro y nunca me la pongo. Si reviso, luego pienso: ¿tú no necesitas esto? Me da el síndrome del día después.

Lo que también compro mucho y me encanta son los disfraces. Hace algunos meses en una tienda del centro tenían una promoción: a partir de tres pelucas, 40 por ciento de descuento. Así que salí con seis y perdí todos mis ahorros. Me fascinan aunque tengo algunas que ni he estrenado. Muchos de mis disfraces están en casa de una amiga porque en la mía ya no caben.

Como apenas me cambié de casa, y sólo vivo con mi mamá y mi tía, logré que me diera dos recámaras, ahí distribuyo mi ropa de uso diario, la que no uso frecuentemente y mis disfraces con sus respectivos accesorios: pelucas, collares, bolsas, gafas, cosas así.

Como cualquier adicción pierdes el control aunque sean baratijas o ropa de segunda mano aunque esté dentro del rango de lo que te permites comprar, pero es algo que aceptas y sabes que es parte de ti, es una conciencia de que es patológico. En mi caso sé cuándo me da un ataque de compras pero dices, no importa, no va a

pasar a mayores, te dará la cruda moral del gasto, pero en el momento lo estás disfrutando mucho.

Sé que tengo obsesiones en los rituales que hago que igual no son muy sanos, sé que estaba al borde de la anorexia, sabía cual era la mecánica de mi patología. Mientras esté controlado está bien. Si tienes el dinero, pues para eso es chingá, para que te dé placer.

En cuestión de terapias soy muy coda, no le quiero pagar un doctor para que me diga qué hacer, cuando yo misma lo sé. De repente cuando estaba muy deprimida y estaba al borde de la anorexia, compré libros, leía, me informaba y tomaba conciencia de lo que tenía, para qué buscar a un tarado que me empaste y luego me haga adicta. Todo lo que tengo hasta ahora es perfectamente controlable. Mi problema con las compras lo veo como algo que ya es parte de mi personalidad, y a mí me gusta ser así con todo y mis obsesiones.

Repitiendo una y otra vez

Si la adicción al consumo preocupa, existen otros casos crónicos. Se trata de las compras compulsivas, que de acuerdo con el siquiatra Humberto Nicolini, director de la Asociación Mexicana del Trastorno Obsesivo Compulsivo (TOC), entran en el espectro de padecimientos de trastornos obsesivos compulsivos.

En esta situación, la compra sirve para manejar emociones como la ansiedad, y las personas no necesariamente requieren de anuncios, catálogos o invitaciones, para acudir a un punto de venta por voluntad propia con el objetivo de satisfacer su deseo.

Mejor conocido como TOC, el Trastorno Obsesivo Compulsivo, es la enfermedad que se caracteriza por la presencia de pensamientos o ideas persistentes que a pesar de los intentos no se pueden suprimir, resultan molestos y se acompañan de conductas repetitivas exageradas, pero que es imposible dejarlas de hacer.

De acuerdo con el doctor Nicolini, cifras de la Organización Mundial de la Salud (OMS) revelan que 3 de cada 100 mexicanos padecen el Trastorno Obsesivo Compulsivo.

Esto significa que si hablamos de 100 millones de mexicanos, existen entre 2.5 y 3 millones padecen TOC, que es una cifra nada despreciable, representaría más personas que las camas psiquiátricas que hay en todo el país.

Un ejemplo es la persona que si no checa 6 veces que esté bien cerrada la puerta de su casa se siente mal y aunque sabe que es exagerado, lo tiene que hacer, porque si no, se regresa desde donde esté porque se siente incómoda. Son rituales muy típicos.

Aunque el tratamiento es el mismo, y los pacientes responden a los mismos medicamentos, al hablar del espectro, se refiere a una serie de padecimientos que se parecen al TOC, pero que se trata de conductas repetitivas focalizadas a un tema, sin la presencia de otras obsesiones.

Además de las compras compulsivas, la ludopatía o juego patológico, la anorexia nervosa (idea obsesiva por la delgadez), los comedores compulsivos, el trastorno dismórfico corporal (la creencia obsesiva de que una parte del cuerpo está deformada), hipocondriasis (preocupación obsesiva con las enfermedades), entre otros síndromes, forman parte del espectro de TOC.

Alguien que compra compulsivamente, por ejemplo, maquillaje, se gasta 5 mil pesos en 10 colores de lápiz labial, y resulta que esa misma compra la hizo dos semanas antes pero no la puede dejar de hacer. A partir de una temática hacen una serie de rituales aunque los meta en problemas con la familia, pareja o amigos.

Si, lo admito !! Soy una compradora compulsiva ¿¿ Y ?? A veces pienso que no debería gastar tanto, no debería cumplirme tantos caprichitos pero lo peor de todo es que como toda una compradora compulsiva, el 80% de mis compras son cosas que realmente no necesito y/o uso !!!

Yo entro a una tienda y salgo con mil cosas.... cosas de cocina (refractarios, moldes para hacer pasteles, palitas, chocolates, chocolates.... mas chocolates, betún, comida, tontera y media !!! En otro tipo de tiendas compro maquillajes, maquillajes y mas maquillaje.... Casi no uso tampoco porque pa´ los que me conocen (sic)... ¿verdad que es raro que ande maquillada?....

En fin, hoy hice un test llamado: "¿ERES UNA COMPRADORA COMPULSIVA?" El rango de los puntos era de 8 a 30 puntos y obtuve una

calificación de 25 !!! Lo que me dijeron en pocas palabras fue: "Lo tuyo sí que es una actividad compulsiva, necesitas comprar y comprar. Sueles tener muchas excusas.

Lo primero es admitir que comprar para ti es algo más que una necesidad, es un modo de vida que llena otras partes que tienes vacías. (Y definitivamente creo que eso es cierto!!!) Nunca es tarde para corregir así que empieza por admitir que es algo que se te ha ido de la mano y luego ponte a régimen... a régimen monetario, claro está.

Esta es la confesión que escribió en su *blog* en febrero del 2005, Anis, originaria de Monterrey Nuevo León y con 29 años de edad. Los *blogs* (sitios web gratuitos que recopila textos, artículos e imágenes) se han convertido en una nueva opción para expresarse y muchos de los usuarios mexicanos lo han utilizado a manera de diario electrónico donde plasman sus vivencias diarias y reflexiones.

Aunque no se descubren en su totalidad las causas que provocan el espectro, el doctor Nicolini explica que hasta el momento existen varias hipótesis que no se descartan.

Una de ellas es que hay una anomalía en el área cerebral, en el lóbulo frontal que se encarga de inhibir las sensaciones impulsivas y dentro de ellas hay acciones que uno las hace para protegerse y otras para gratificarse. En el TOC clásico las acciones son por miedo, en el espectro es por la ilusión, por placer.

Otras posibles causas que se mencionan son los factores genéticos, la herencia de padres a hijos, o incluso ya se empiezan a examinar casos originados como secuela de ciertas infecciones en vías respiratorias y factores traumatológicos, ocasionados por golpes o lesiones en el área cerebral.

El sicólogo Peniche Lara señala que hay otra explicación que cada día cobra más fuerza: la existencia de un tipo de personalidad con una fuerte tendencia a caer en conductas adictivas que apuntan hacia una predisposición genética que facilitaría la activación de estos mecanismos neurológicos.

Argumenta que se trata de una forma de comportamiento que aparece con la obsesión de ideas y se requiere de la compulsión para calmar la ansiedad.

Se presenta con diferentes estados de ánimo, por ejemplo, los depresivos que lo utilizan como una forma de satisfacerse, de compensar la angustia que les produce su depresión su tristeza con cosas que les gustaría tener.

También proporciona seguridad. Las mujeres que tiene mucho dinero y se compran zapatos, el zapato les gratifica, les hace lucir elegantes ligado a su presentación, las hace más altas... Son cosas que nos tranquilizan, nos disminuyen la ansiedad está relacionado, es defendernos de esas emociones.

Para el sicólogo Javier Garcés Prieto, una persona que se obsesiona por comprar objetos o artículos relacionados con la imagen externa en ocasiones presenta baja autoestima e inseguridad como si trataran de compensar el temor a no ser atractivos.

El sicólogo considera que en la compra impulsiva también se realizan las compras menos convenientes, porque significa que cuando ven en un escaparate o una estantería algo que les gusta se dejan llevar de forma inmediata por ese impulso momentáneo.

Esta falta de resistencia a los impulsos hace que cuando ven alguna cosa que desean, no consiguen “quitársela de la cabeza” hasta que no la compran. Lo triste es que la mayoría de estas compras impulsivas son compras inadecuadas fruto de un deseo momentáneo. Una vez en casa es muy fácil que el comprador se arrepienta y quiera devolver lo comprado, o simplemente lo olvide y no lo use jamás.

En una entrevista para el periódico *El Universal*, la doctora Clarisa Lasqui, integrante de la Asociación Mexicana de Psicoterapia Psicoanalítica, afirma que ser comprador compulsivo no es solamente una patología, es un síntoma de quienes están acostumbrados a gastar de más y *la sociedad les dice por dónde va su impulsividad.*

Asegura que la situación se disfraza y no se le toma importancia porque ante carencias de admiración y éxito se busca una manera de *autoapapacharnos* haciendo compras. El problema es cuando la gente compra de más y comprar le produce satisfacción y no puede dejar de hacerlo.

Ya sea compradora compulsiva o compradora adictiva, se tiende a contraer deudas si la situación económica no es muy holgada y el dinero no se administra de la mejor manera al gastar en objetos que luego se guardan sin utilizarse.

En general, ambos casos se caracterizan por:

- Ser incontrolable
- Consumidora de tiempo
- Productora de dificultades familiares, sociales y en especial financieros

Aunque hay similitudes, la realidad demuestra que depende del especialista al que acudan, la manera en que realice el diagnóstico y la forma en que califique el padecimiento, para saber el tipo de atención que merecen.

Sólo un profesional calificado debe elegir el tratamiento que debe estar hecho a la medida del paciente en función de sus necesidades personales. Si se califica como adicción a las compras, el psicólogo recomendará psicoterapia, pero si se trata de compras compulsivas, sin duda el psiquiatra recetará medicamentos, aunque el espectro de TOC también incluye aspectos psicológicos que hacen necesaria la terapia con el fin de lograr mejores resultados en beneficio de la paciente.

Diferencias claves entre un comprador moderado y un comprador compulsivo:

	Comprador moderado	Comprador compulsivo
Existencia de una necesidad	★	★
Búsqueda del producto, prenda u objeto que le permita eliminarla	★	★
Decisión de compra	★	★
Se recurre a la compra para evadir conflictos y obtener placer inmediato		★
Lleva un registro o control de sus gastos	★	
Posee más de tres tarjetas de crédito o débito, y mínimo una, sobrepasa la línea de crédito		★
Lo que compra en ocasiones se devuelve o no le quita la envoltura ni etiquetas y se queda guardado		★
Tiene deudas y en alguna ocasión ha pedido prestado para comprar		★
Su forma de gastar no le ha ocasionado problemas con familiares, pareja o amigos	★	
La satisfacción radica en el producto que adquiere y no por el sólo hecho de comprar	★	

María: crónica de una enfermedad anunciada

En un sólo día llegué a gastar 10 mil pesos, aunque todavía no sé cuánto habrá sido el total por mis compras de varios meses, porque sólo firmaba y ya ni veía la cantidad. Un día normal de compras era llegar a la tienda, probarme todo o si no me lo probaba, agarrarlo y más si estaba en rebaja.

Me encantaba ir a papelerías como Office Max o Lumen; agarraba el carrito aunque sólo fuera por una pluma porque sabía que llevaría otras cosas: plumas con aroma, sin aroma, de colores, de gel, de punto fino, libretas de diferentes tamaños, tarjetas con dibujitos, hojas para recados, perforadoras, porque ¡hasta en perforadoras hay variedad, hay unas que perforan figuras de corazones, animalitos!...

Era comprar cualquier tipo de bolsas de mano porque cambian de acuerdo a la temporada, y ahora que lo pienso, tengo como cuarenta bolsas y... ¡siempre uso la misma! En la ropa soy muy especial porque me tardaba mucho. Agarraba todo lo que se pudiera y luego al probador ¡Varias veces me pasó que si me gustaba una blusa, compraba el mismo modelo en diferentes colores!

¡De maquillaje ni hablar!, tengo muchos brillos para labios de diferentes tonos, con sabor, sin sabor, aparte de variedad de labiales, sombras...desde que tenía 16 años coleccionaba máscara de pestañas de colores, así que tenía para escoger. También con productos para la piel: gel, cremas, esponjas. Al principio sí los ocupaba pero después ya no tenía tiempo para usarlos.

Un día fui con mi mamá a Outlet Lerma, una plaza que está muy cerca de Toluca. Compramos en casi todas las tiendas, como todo nos parecía barato porque había rebajas, lo comprábamos y hacíamos varios viajes al auto para guardar bolsas de Palacio de Hierro, Zara, Levi's, llenas de vestidos, abrigos, faldas, pantalones, blusas, maletas, mochilas, bolsas de mano, camisas para mi papá, ropa para mi hermano, aunque no la necesitara.

En esa ocasión, sí me impresioné cuando bajamos las cosas y es que aunque esté barato, compras y compras y al final no importa las rebajas, el costo es muy alto. Mi papá se enojó muchísimo, se le notaba, pero por no tener problemas con mi mamá no decía nada.

Sólo me faltaron zapatos pero porque no hay de mi número (calzo del nueve) y voy a Estados Unidos a comprarlos. De esos viajes traigo a veces, cinco pares y creo que no está mal porque aprovecho que no puedo conseguirlos aquí, pero mi psicóloga me dice que también es parte del problema.

Al principio no sentía culpa porque pensaba: “lo necesito”, y mi papá se enojaba porque veía el estado de cuenta y me decía, “¿qué tanto puedes comprar en palacio de hierro?” Y entonces le pedía perdón y más bien sentía culpa porque se trataba de su dinero, pero no por las cosas que compraba.

Tenía una especie de ritual: ir a mi cuarto con todo lo que compré, sentarme en la cama, sacar una por una las prendas, quitarle las etiquetas, probarme todo de nuevo, voltearla, revisarla, doblarla y acomodarla.

Compraba en los centros comerciales porque hay más variedad. Yo vivo en el sur y llegué a recorrer toda la ciudad para ir a Centro Santa Fe porque es el que más me gusta y tiene un Office Max, también iba a Mundo E aunque había más tráfico y hacía casi dos horas, y por supuesto a las plazas cerca de mi casa, Perisur, Galerías Insurgentes...

Tengo 24 años y digamos que si mi papá no fuera mi papá, habría tenido problemas económicos. Cuando entré a trabajar le prometí que con mi primer aguinaldo le pagaría, pero la realidad es que cuando llegó a mis manos me lo gasté. Le debo mucho más de lo que gano, no sé exactamente cuánto porque no me daba cuenta de mis gastos.

Yo sé que él no me va a cobrar pero yo tengo esa deuda. Cuando quise cancelar mis tres tarjetas (una extensión de la Santander de mi papá y dos de tiendas departamentales), las tenía al tope y con mi salario de 8 mil pesos al mes como secretaria de un despacho de abogados, apenas y pagaba media tarjeta.

La quincena se me iba en un día, pero ahora ya apoyo en mi casa y pago el súper. Ya manejo sólo una tarjeta y es de débito. Si gente como yo viviera sola y se tuviera que mantener, definitivamente ya hubiera pedido prestado o tendría deudas en todas partes. Ahora ya puedo pensar en vivir sola pero hasta hace unos meses era imposible.

La realidad

Estudí dos años de la carrera de psicología y en el tercer semestre vimos el tema de personalidad disfuncional, el trastorno obsesivo compulsivo y nos dieron una plática sobre el espectro del trastorno que incluye a los comedores compulsivos, jugadores compulsivos y compradores compulsivos.

Cuando vi eso, inmediatamente pensé en mi mamá y en cómo saturaba las tarjetas de mi papá con sus compras, pero fue chistoso porque en ese momento no me di cuenta que también era un problema mío.

Pensaba en que ya no quería salir con ella porque gastaba mucho en cosas inútiles, pero poco a poco reparé en que éramos igualitas. No me gustaba ir de compras con mis amigas porque yo compraba todo y ellas nada y me sentía mal porque no me parecía divertido. Al final estaban esperándome afuera de la tienda, desesperadas y aburridas y cuestionándome, ¡para qué quieres eso, ya vámonos, ya no compres!

Llegué a discutir con mi novio porque compraba cosas para él y me reclamaba que para qué gastaba, y me sentía mal, para mí era una muestra de cariño. Yo decía: si me quiere, que me quiera como soy, y aunque a veces le daba la razón, al final le preguntaba: pero, ¿me quieres o no?

Mi hermano me hacía comentarios acerca de ya no gastar tanto, y aunque mi papá es muy bueno, también sentía su molestia con mi descontrol en los gastos.

Un día por el programa Diálogos en confianza, en el canal 11, supe de Asociación Mexicana del Trastorno Obsesivo Compulsivo (TOC), luego me enteré que una de mis maestras trabajaba ahí, le pedí los datos y fue cuando creí que necesitaba poner un límite. Desde la primera cita me entrevistaron y después me aplicaron cuestionarios y evaluaciones.

Lo primero que me dijeron fue que tenía problemas con el control de mis impulsos y trastorno de la personalidad, y ahí encontré la explicación a mi insomnio que era horrible porque pasaba noches dando vueltas en la cama, o no me concentraba en la escuela porque estaba más preocupada en que mi libreta luciera bien o en lo que podría comprar.

Yo no sabía nada. Pensé que todos pasábamos por lo mismo, por esa ansiedad y deseo desmedido por ir de compras. Les comenté que yo era así por mi mamá, que se trataba de algo aprendido porque salíamos de compras y ella se emocionaba gastando en artículos para la casa que se quedaban guardados porque no quería que las usáramos. Era raro, tenía diferentes batidoras o sartenes y nos decía: “no, no lo uses porque está nuevo y se gasta”.

Pero ya en la terapia me di cuenta que compras y compras y lo haces sin pensar, y bueno, aunque mi mamá es igual que yo, tuve que entender que ya se trataba de mi propio padecimiento y no de echarle la culpa.

Cuando conté mi situación al siquiatra, me dijo que cancelara mis tarjetas para ayudar a controlarme y como parte de la terapia me pidieron que entrara a las tiendas sin billetera, sin tarjetas, sin dinero, es más, si era posible ir sólo con las llaves de mi casa.

Fue muy duro porque veía la ropa, bolsos y accesorios que me gustaban y no podía hacer nada, más que probarme algunas prendas. Llegué a pensar más de dos veces en ir a mi casa por dinero y regresar a comprar lo que quería, pero afortunadamente ya llevo dos años de tratamiento y sigo sin hacerlo.

También es difícil salir adelante porque las situaciones están en tu contra. Todo está acomodado para que tú compres, te ponen a vendedores que están ahí para presionarte y ofrecerte una tarjeta, las facilidades de pago, las promociones.

Lo que me costó muchísimo es acompañar a una amiga y no acabar comprando yo. Sí me dan ganas y es complicado, pero ahora me puedo controlar y aunque me pruebo la ropa ya no la compro, o si necesito un vestido para una fiesta voy directo al lugar donde los venden y no me distraigo en otras prendas.

Ahora sé que iba a comprar cuando me sentía triste; la terapia me ayudó a reconocerlo, por ejemplo, si no me iba bien en la escuela o me peleaba con mi novio, iba sola al centro comercial a Liverpool o Palacio de Hierro, porque no tenía nada que hacer, pero no lo veía raro porque ¡como siempre me la pasaba ahí! Después de comprar sentía placer, me hacía sentir un poco mejor, seguía triste pero estaba más tranquila y depender de eso es bien feo.

También he notado que me cuesta trabajo desprenderme de las cosas que compro. Están ocupando espacio, ya no los uso o nunca los utilicé pero no puedo sacar o regalar mis bolsas y la ropa porque pienso que las puedo ocupar más adelante.

Hasta la fecha mi mamá me dice que para qué sigo ese tratamiento, que me sacan el dinero y que eso sí es gastar. Ahora la veo diferente y creo que mi mamá no se va a dar cuenta nunca de que pasa por lo mismo que yo, y lo peor es que ella no trabaja y vive de lo que gana mi papá, así que se gasta lo que no es suyo. Quisiera que mi mamá hiciera lo mismo pero ya no lo va a hacer, por más que le diga que entiendo lo que siente porque era como ella o la invite a las sesiones gratuitas con el grupo de obsesivos compulsivos.

Mi papá se asustó porque sabe que es un problema, pero no lo veía como una enfermedad y cuando le dije la palabra siquiatria pensó en que estaba loca. Me hizo toda clase de preguntas: ¿tienes problemas con nosotros? ¿Tuviste una mala infancia?, ¿te tratamos mal?

También cuando se enteró mi abuela me decía que no necesitaba de nadie para salir de esto, que yo me podía ayudarme a mi misma. ¡Hasta mi novio se empezó a poner celoso, no entendía por qué si lo tenía a él, iba con alguien más a contarle mis problemas!

¡Pero les explicaba que no era eso, que mi problema iba más allá y no se trataba nada más de echarle ganas; si dependiera sólo de mí, ya me hubiera ayudado! No podía recuperarme sola.

Mis papás, aún no lo aceptan. La prueba está en que no me ayudan a pagar ni mis consultas con el siquiatria, ni mis medicamentos. Es injusto porque si necesito de cualquier otro doctor me lo pagan, ¿por qué se preocupan cuando me duele el estómago y ahora que ven que hay un siquiatria que me va ayudar no me apoyan? ¡Pues porque lo ven como un doctor innecesario!

Cada mes tengo cita con el siquiatria y una vez a la semana con la sicóloga. Ya entendí que tanto la terapia como el medicamento son necesarios si en verdad quieres ayudarte. Hace como un año dejé de ir a la terapia más o menos un mes porque pensé que ya lo podía controlar, pero empecé a comprar otra vez en exceso

y cuando mi mamá me dijo: “ya ves, sigues comprando igual que antes”, esa fue la señal de que tenía que regresar.

Los medicamentos son costosos, gasto como 1,500 mensuales. Tomo una pastilla para dormir, prozac y flouxitina para la ansiedad. Por suerte desde que inicié el tratamiento no he tenido efectos secundarios ni han bajado o subido las dosis y tengo la opción de comprar el medicamento genérico que tiene la misma sustancia. Sí se nota la diferencia porque estoy más tranquila, puedo dormir, y sobretodo reflexionar antes de adquirir algo.

“Adictas a las compras, o compradoras compulsivas”, según algunos medios

Considerado un pasatiempo inofensivo, pero que en realidad puede convertirse en un trastorno serio y grave, la adicción o compulsión por comprar llega a medios de comunicación en forma de notas de farándula de artistas que aceptan su gusto por gastar sin ningún remordimiento.

Es el caso del programa *Shanik en Fórmula* de fecha 16 de noviembre del 2004. En su espacio en internet, escribió: *Consuelo Duval se confiesa una compradora compulsiva que nunca usa lo que compra; especialmente la ropa, pues siempre anda en pants y prefiere 10 vestidos de marca desconocida a uno caro y fino.*

La actriz Roxana Castellanos, colaboradora del programa Otro Rollo con Adal Ramones admitió en entrevista para el portal *esmas.com*: *Definitivamente sí, me considero una compradora compulsiva, me gusta comprar ropa y accesorios pero la verdad compro lo que sea, de repente estoy en mi casa y me entra ansiedad o ando deprimida y me voy al super, o me meto al tianguis o voy a Xochimilco y compro plantas.*

El principal problema para la actriz es la imposibilidad de ahorrar e incluso, la situación se agrava cuando permanece en casa, pues en ocasiones tiene pensamientos como ir a la tlapalería, comprar un taladro y hacer los agujeros donde irían los cuadros que aún no tiene.

En ambos casos, las notas fueron expositivas y en ningún momento se manejó como un problema grave. El objetivo es llamar la atención pero sin profundizar en el tema.

Todo lo contrario fue el programa *Mujer, casos de la vida real* transmitido el 25 de abril del 2005, en el canal 2 de Televisa con el capítulo *titulado Compras de pánico*.

En media hora, se expuso el caso de una mujer “adicta” a las compras, al grado de sobregirar sus tarjetas y llenar su casa de objetos innecesarios. Los únicos que parecen enterarse de la gravedad del padecimiento son su hija y su marido que comienzan a hacerle ver el daño que ocasiona a su economía y a la familia. En un tono de melodrama, la mujer es convencida de acudir con una sicóloga, la cual sólo aparece en una escena y le advierte de la necesidad de tomar terapia.

Como la protagonista no acude a sus citas y miente a su familia respecto al curso que sigue su tratamiento para seguir comprando, la escena final es la de dos hombres que llegan a su casa a petición del marido y cargan con una camisa de fuerza que es colocada a la mujer entre gritos de: *¡llévensela, está loca!*

Aunque el programa planteó que las compras pueden llegar a grados adictivos y enfermizos, y afectar a la familia y a la persona, el tono de alarma y la utilización de típicos clichés para referirse a aquellos que padecen alguna enfermedad mental, infundan más temor y morbo que información, al ver cómo esta mujer es juzgada por sus seres queridos, sin exhibir de una manera más clara y seria las opciones de tratamiento o incluso, la explicación a sus actos.

En la nota *Paulina usa botas de 10 mil pesos*, publicada por el periódico La Crónica de Hoy el 10 de enero del 2005, se califica a la cantante mexicana Paulina Rubio como una adicta a los zapatos.

Esta mujer no sólo usa la marca que anuncia en México, por el contrario, dedica su tiempo libre a visitar catálogos electrónicos. En una navegación por Internet es capaz de gastarse diez mil pesos en unas botas. Pero los lujos no son sólo para ella, sino también para Miranda, su perrita pomerania. La Chica dorada es capaz de pedir comida especial a su cuarto de hotel para que su mascota no pase hambre.

El texto hace hincapié en los lujos y gastos de los famosos de tal manera que atrapa el interés en su lectura pero no para conocer si se trata de un grave trastorno, sino para averiguar qué actores, actrices y cantantes, compran más.

Es por eso que como resultado de una revisión en los principales diarios de circulación nacional y en revistas dirigidas a la mujer como *Vanidades*, se obtuvo una lista de las reconocidas ganadoras del título de compradoras compulsivas o adictas a las compras.

Tal vez no se explica las características del padecimiento, pero es la forma en que se presenta a la compradora en exceso y que predomina en los textos que se publican o aparecen en internet.

Estos ejemplos podrían dar una dimensión del fenómeno a nivel mundial y la forma en que ellas parecen propagar la aspiración de tener dinero sólo para gastarlo en cualquier cantidad de prendas y objetos innecesarios.

Imelda Marcos: Durante los 20 años de dictadura en Filipinas (1965-1986) implementada por su esposo Ferdinand Marcos, fue acusada de robar 13 mil millones de dólares. Se presume que parte del dinero fue utilizado para comprar alrededor de tres mil pares de zapatos de marcas como Ferragamo, Givenchy, Chanel y Christian Dior, y que en la actualidad se encuentran en el Museo de Malacanang, en Manila.

Elizabeth Taylor: La actriz es fanática de la joyería y se sabe de su gusto obsesivo por comprar diamantes, zafiros, esmeraldas, rubíes y ropa de Bill Blas, Versace y Valentino.

Victoria Beckham: Esposa del reconocido futbolista David Beckham, es utilizada como ejemplo de compradora compulsiva por sus excesivos y continuos gastos en ropa, artículos y muebles para el hogar. Cifras revelan que su presupuesto anual en peluquería es de 70 mil euros, y que sólo en ropa de cama y lencería gastó dos millones y medio de euros.

Catherine Zeta-Jones: La actriz se asume como la nueva Imelda Marcos por su adicción a los zapatos. Aunque no reveló el número de pares, afirmó que debería caminar miles de kilómetros diariamente para poder usar todos los que tiene.

Kimora Lee Simmons: La ex modelo es considerada la Victoria Beckham estadounidense por su conocida compulsión por las compras que la lleva a adquirir la desde la vajilla de porcelana china que usó Gianni Versace hasta la mayor mansión de toda Nueva Jersey. Asegura con orgullo que la verdadera dicha es contar con un reloj de diamantes y platino de Franck Muller.

Eloísa Bercero: La empresaria española es famosa en su país por tener más de dos mil vestidos de alta costura de diseñadores como Versace, Chanel, Balmain, Lacroix, Armani, Lagerfeld y Carolina Herrera, valorados en 23 millones de dólares.

MUJERES AL BORDE DE UN ATAQUE ... DE COMPRAS

“Las mujeres tenemos el vicio de comprar y es que no podemos ser perfectas”

Este fue uno de los *slogans* de la polémica publicidad de la tienda departamental *Palacio de Hierro* en 1999. La mujer gastadora, ansiosa por ir a grandes almacenes y lanzarse a los comercios en época de rebajas ha sido una imagen recurrente en los medios de comunicación, como si se tratara de un problema femenino.

Ahora, la situación puede volverse igualitaria con imágenes como el *metrosexual* y el *tecnosexual*, que forman parte de las nuevas estrategias mercantiles dirigidas a los hombres. Sin embargo, la publicación de estudios sobre adicción al consumo y la compra compulsiva manifiestan que estas conductas son más frecuentes en las mujeres.

El sicólogo Garcés Prieto asegura que existe una gran influencia social sobre las mujeres para realizar las compras domésticas y familiares e incluso algunas de ellas las asumen como propias.

En la medida en que la compra constituye (como obligación o como distracción) una de sus actividades más habituales, es fácil que se convierta en la principal válvula de escape para salir de casa, y en uno de sus más importantes hábitos.

Las autoras del libro *La vida de las mujeres en las ciudades*, Chris Booth, Jane Darke y Susan Llenadle, mencionan que *para las mujeres, las compras pueden significar varias cosas, por ejemplo, la tarea penosa y rutinaria de la compra familiar, la ilusión de pasar un día fuera de casa, un medio para expresar la propia personalidad, un trabajo explotador, mal pagado o flexible para la mayoría, o una carrera empresarial para un número creciente.*

Además, agregan que dedican más tiempo a las compras porque aprovechan para salir con otras mujeres, cuando se trata de productos de consumo poco frecuente.

Social y culturalmente no se ve ningún conflicto en que las mujeres salgan a comprar, incluso maridos, novios o amigos lo asumen como una de las actividades

cotidianas y preferidas del sexo femenino, en especial cuando se trata de objetos o prendas de uso personal que en ocasiones ellas adquieren con su propio dinero.

En años recientes, el incremento de mujeres en el mercado laboral de México, ha representado una independencia económica para algunos sectores femeninos que tienen cubiertas necesidades básicas de vivienda, alimentación, salud y otros servicios, ya sea porque son solteras, o porque su pareja también aporta económicamente.

Otro aspecto significativo, es la disminución del número de hijos que desean tener de 5.9 descendientes en 1976 a 2.2 nacimientos por familia en el 2005, según cifras del Consejo Nacional de Población (CONAPO).

En un comunicado de prensa publicado el 7 de marzo del 2005, la dependencia de la Secretaría de Gobernación, explicó que esto es resultado de los procesos de modernización y reestructuración de la economía mexicana, aunque también reconoce que se trata de una estrategia generadora de ingreso para contribuir a mejorar el nivel de vida de sus familias.

La tasa de participación de las mujeres de 12 años o más en la actividad económica se incrementó de 17.6 por ciento en 1970 a 35.3 en el año 2003. La importancia de las mujeres en el sostenimiento de las familias se aprecia en el elevado porcentaje de hogares en los que al menos una mujer contribuye al ingreso familiar (62.4%), sea como aportante única, principal o secundaria.

Cifras de la CONAPO, revelan que seis de cada 10 hogares biparentales, cuentan con el aporte económico de las mujeres y siete de cada 10 mujeres toman parte en las decisiones de cómo gastar el ingreso familiar.

De las mujeres que viven con sus parejas, el 59.1 por ciento se dedica al hogar, mientras que el 38.1 por ciento, aparte de las labores domésticas, están insertas en el mercado laboral. En el caso de las mujeres que viven solas o son jefas de familia, el 81.6 por ciento trabaja y el resto se dedica de manera exclusiva a las labores del hogar.

En familias donde sólo el hombre es quien aporta dinero para los gastos y la mujer se encarga de administrar, es más difícil que haga un apartado especial para

gastarlo en cosas para ella y darse “un pequeño gusto”. En primer lugar estarán sus hijos y su marido y por supuesto cualquier aspecto relacionado con el hogar.

Lo mismo sucede con las madres solteras o con las mujeres que son las únicas proveedoras en la familia, ya que hay gastos y servicios de primera necesidad que deben de cubrirse y si se llega a tener un ingreso extra se ocupa en beneficio de la familia.

En cambio, en familias de ingreso medio-alto y alto, las mujeres que trabajan fuera de casa y cuentan con el apoyo económico de otros integrantes, tienen la posibilidad de gastar parte de su sueldo en artículos que tienen que ver más con la apariencia física.

El pretexto es lucir atractiva o ser reconocida dentro del ambiente en que se desenvuelve. Más si se trata de un empleo donde la imagen es fundamental y requiere de invertir en maquillaje, prendas de moda, accesorios y calzado.

A los hombres se les valora por su inteligencia, su autonomía, su creatividad, su fuerza física, mientras que a las mujeres desde pequeñas, desde que nacemos, se van alimentando una serie de características, como que tienes que ser bonita, coqueta, guapa, tienes que borrar cualquier imperfección y ¿cómo lo vas a lograr?, a través del consumo.

Te vas a poner tal ropa, a usar tal crema, reductores, fajas, etc., con eso vas a lograr belleza y vas a triunfar en la vida, vas a asociar belleza con triunfar en la vida o ser aceptado por los demás, y luego como no se concibe a una mujer sin estar al lado de un hombre entonces vas a poder ligar al galán en la medida en que seas seductora, bonita, pero acuérdate que no importa que no lo tengas, lo puedes conseguir a través de consumir más, señala la doctora Olga Bustos.

Para la sicóloga la situación llega a grados preocupantes porque no se fomenta el desarrollo de la inteligencia, la autonomía, la independencia y entonces, la publicidad sólo presenta a estas mujeres como objetos de decoración u objetos sexuales.

Como se ha mencionado, hasta el momento existen dos causas que motivan el desarrollo de las compras compulsivas en las mujeres, si tomamos en cuenta que las psicopatologías, (el conjunto de teorías y prácticas que abonan la idea de que

existen parámetros normales de comportamiento ante los cuales aquellos desviados de la norma serán etiquetados como comportamientos patológicos), la califican como una enfermedad.

Por una parte, siquiátras mencionan que el origen se debe a una deficiencia en el lóbulo frontal del cerebro encargado de controlar las adicciones, o anomalías cerebrales relacionadas con la función de la serotonina, un neurotransmisor.

Es en estos casos, al tratarse de una enfermedad crónica, en nada influye la publicidad o la mercadotecnia y es necesario el uso de algún antidepresivo como el Celexa o Cipramil, Seropram, o Prozac, para reducir la necesidad incontrolada de comprar.

Otra causa es aquellas mujeres que pasan por periodos de compras compulsivas, con el objetivo de aminorar ciertos estados de ánimo como una depresión o apatía, que en la mayoría se originan por un medio ambiente demandante que se encarga de afectar su autoestima y su seguridad consigo mismas.

En este sentido, es frecuente que las mujeres que compran en exceso padezcan ansiedad, y una lista de trastornos como la bulimia, anorexia o la cleptomanía, que se pueden presentar en etapas.

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Epidemiología Psiquiátrica 2003 (ENEP) revela que alrededor de 11 millones de mujeres, al menos una vez en su vida han sufrido depresión. La investigación muestra que los trastornos afectivos y de ansiedad son más frecuentes para las mujeres, mientras que los trastornos por uso de sustancias (drogas y alcohol) son más frecuentes en los hombres.

Realizada en dos etapas, una en el 2001 y otra en el 2002 entre personas que tienen un hogar fijo de 18 a 65 años de edad y que vive en áreas urbanas (población de más de 2,500 habitantes), se realizaron alrededor de 5,600 entrevistas en 10,337 viviendas en seis regiones de nuestro país: noreste, norte, centro-oeste, centro este, sureste, y las tres regiones metropolitanas más grandes del país: Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. Alrededor del 54% de la muestra fueron mujeres, 40% hombres.

En el programa *Once TV Noticias*, transmitido el 7 de septiembre del 2005, el director del Hospital Psiquiátrico Fray Bernardino Álvarez, Marco Antonio López, reveló que *la depresión y los trastornos de la ansiedad se han convertido en la sombra de 15 millones de mexicanos en una proporción de 2 mujeres por cada hombre. Lo más grave es que sólo 7% de ellos reciben atención médica especializada.*

Al conocer estos datos, las preguntas que surgen es por qué más mujeres que hombres, y qué detonaría el padecimiento de alguna enfermedad siquiátrica o psicológica.

Si bien es cierto que una de las tesis sociales explica que existe el doble de mujeres que padecen depresión porque el hombre por su estereotipo de género, no es capaz de aceptar que está deprimido y necesita atención médica, pues atenta con su imagen de poder, control, dominio y valentía, el libro *El malestar de las mujeres. La tranquilidad recetada* destaca cómo los roles de género femenino afectan considerablemente los modos de enfermar de las mujeres y las coloca en condiciones desventajosas para preservar su salud mental.

Además, las autoras del texto concluyeron que existen tres modelos de comprensión sobre la salud mental de las mujeres que se resumen así:

Modelo psicopatológico

Su formulación sería: "las mujeres son todas un poco locas". Se basa en el criterio de enfermedad como desviación de lo normal. Sus principios son biologists, ahistóricos, individualistas y asociales. Su modo de intervención es a través de profesionales que confían en herramientas principalmente farmacológicas.

Modelo emotivo-sensible

Las mujeres son saludables en tanto puedan mantener su equilibrio emocional y armonizar los afectos entre quienes las rodean. Se basa en el criterio de la salud equiparada al de equilibrio y armonía. Sus principios se basan en la capacidad de mantener los conflictos familiares. Su modo de intervención es a través de sicoterapias, que se podrían combinar con farmacología.

Modelo tensional-conflictivo

Las mujeres padecen estados de malestar que expresan a través de sentimientos de tensión y de conflicto, la agudización de los estados de conflicto, denominados crisis, constituyen situaciones óptimas para abordar las problemáticas de las mujeres.

Aunque es un modelo que no tiene mucho consenso, considera a las mujeres como un grupo social que padece condiciones opresivas. Asocia la salud mental de las mujeres al enfrentamiento de los conflictos y destaca los estados de crisis (adolescencia, embarazo, aborto, divorcio) como propiciadores de transformaciones para la salud mental. Sus modos de operar se basan en la noción de género femenino que se aplica mediante recursos grupales (grupos de autoayuda).

*El libro *Cálmese, son sus nervios, tómese un tecito...La salud mental de las mujeres mexicanas* establece que en las últimas décadas se ha reconocido cada vez más que gran parte del sufrimiento (y las situaciones de estrés) de las mujeres proviene de las condición de subordinación, inequidad y falta de poder de este grupo poblacional, prevaeciente en muchos países y desde luego en México. Esta inequidad se refleja en el interior de las familias, en la subordinación y opresión de las mujeres como hijas, esposas y madres.*

A partir de investigaciones clínicas y sociológicas, las investigadoras Mabel Burin, Esther Moncarz y Susana Velásquez, señalan como factores de riesgo para desarrollar una enfermedad mental:

1. el matrimonio
2. el trabajo de ama de casa
3. la jornada doble de trabajo
4. tener 3 o más niños pequeños en la casa
5. la falta de soporte o ayuda de amigos o familiares
6. la falta de comunicación íntima y confidencial con una pareja.

Aspectos como la edad, el nivel ocupacional, las situaciones de duelo (muerte de algún familiar) y sobre todo, la tendencia de las mujeres a maternizar todos sus roles más allá del rol maternal específico, son lo que las disponen a estar más

atentas a las emociones y sentimientos propios y ajenos, especialmente aquellos ligados al dolor, al sufrimiento, la frustración, a la angustia, y la insatisfacción.

La doctora Olga Bustos enfatiza: *Las mujeres caen en estados depresivos y problemas de autoestima por el tipo de roles y estereotipos que se han desarrollado. Se nos ha adjudicado que tenemos que ser esposas, madres, amas de casa, roles tradicionales que la sociedad para nada da un reconocimiento o estatus.*

La doctora Julia Chávez del Centro de Estudios de la Mujer en la Facultad de Trabajo Social explica que a la mujer se le conforma para ser más dependiente y la limita en su desarrollo personal e intelectual.

En un mundo de conflicto y crisis donde la mujer todos los días tiene que correr para atender a la familia, que no se puede arreglar, con una pareja e hijos que la humillan y no le permiten ver sus capacidades, la publicidad y las telenovelas serán su único referente y como lo único que dan son estereotipos de situaciones establecidas, al no cumplirlos se va a creer que es fea y va a estar pensando continuamente en eso y se va a deprimir de verdad.

La cultura nos dice que la lástima y la debilidad son valores, mientras seas más independiente, más problemas tienes a tu alrededor, mientras te muestres más débil te protege el medio. No se permite el gozo o el placer y el que más sufre se va al cielo. La mujer retoma todos esos datos que le da la cultura y en lugar de ver lo positivo, de ver las capacidades, ve las debilidades, ve lo negativo y dice ¡qué fea, qué tonta!

Un estudio internacional realizado por una marca de productos de belleza femenino reveló que las mexicanas, con un 43 por ciento, son las que peor se sienten consigo mismas cuando miran a mujeres en las revistas femeninas, seguidas de las francesas con un 17 por ciento.

Incluso palabras como *hermosa*, quedan fuera de su vocabulario cuando tratan de describir su aspecto y utilizan palabras como *natural* o *promedio*.

La primera parte de la investigación titulada *La verdad sobre la belleza*, se llevó a cabo del 27 de febrero al 26 de marzo de 2004 en 10 países además de México: Argentina, Brasil, Canadá, Francia, Italia, Japón, Holanda, Portugal, Reino

Unido y Estados Unidos con una participación de 3 mil 200 mujeres entre 18 y 64 años de edad.

La siquiatra Mädy FÜRbringer, docente de la Universidad de Las Américas en Puebla, dice que es el mismo medio ambiente en el que vivimos dominado por patrones de belleza y éxito prácticamente alejados de nuestra realidad el que genera una autoestima desvalorada.

Para Bustos, las mexicanas no se sienten bien con ellas porque los modelos que se proyectan a través de los medios son transnacionales y no corresponden a nuestras características étnicas, ni a nuestro nivel socioeconómico, con modelos con características blancas, ojos claros, alta estatura, complexión delgada.

No corresponden pero si te lo ponen como el ideal a alcanzar dices ¡uy!, no me acerco ni un 5 por ciento. El problema es de escala de valores y autovaloración, ¿quién dijo que ese modelo se tiene que adoptar en todos los países?

La doctora Julia Chávez también coincide en que las mexicanas no caen en ninguno de los estereotipos de lo que se considera belleza. *Eso no quiere decir que seamos feas, se trata de que no estamos en el estereotipo internacional de belleza.*

El síndrome *Sex and the city*

En la televisión ya existen casos que muestran cómo a través del consumo se puede alcanzar la felicidad y a pesar de que se presenta a modo de ficción, establece pautas y formas de vida. Uno de ellos es la serie estadounidense *Sex and the city* que alcanzó la fama gracias a sus cuatro protagonistas creadoras de un estilo entre las mujeres norteamericanas.

Se trata de un grupo de amigas solteras, alrededor de los treinta, sin una pareja estable, autosuficientes y exitosas en sus trabajos, que narran sus experiencias sentimentales en donde el sexo funge un papel primordial.

De acuerdo con la cadena de televisión de cable HBO, el capítulo final fue sintonizado por alrededor de 10.6 millones de personas en Estados Unidos y consiguió seguidores en especial del sexo femenino en diferentes países, quienes en seis temporadas desde 1998 hasta 2004, siguieron las aventuras en Nueva York de

su protagonista, la columnista Carrie Bradshaw, y sus tres mejores amigas: Samantha, Miranda y Charlotte.

La serie alcanzó tal popularidad que aparecieron a la venta los productos oficiales, desde los dvd's de las seis temporadas, teléfonos celulares con sus respectivos *ringtones*, plumas, tazas, gorras, playeras, protectores de pantalla para la computadora, y hasta un virus que se propagaba por correo electrónico, sin dejar de mencionar las parodias que se hicieron en distintos programas de comedia en la televisión, videos y páginas web creadas por fans de distintas partes del mundo.

Incluso, hasta la fecha existe el recorrido turístico *Sex and the city*. Todos los días inicia en la Quinta Avenida e incluye la visita a 40 lugares que aparecieron en la serie como el edificio donde vivía Carrie, la tienda en donde compraba sus zapatos, o el restaurante en el que desayunaba con sus amigas.

Aunque el programa dio más de qué hablar por tratar a la sexualidad femenina de una forma irónica, divertida y sin formalismos, ha sido criticado por presentar a las mujeres como objetos sexuales, pero también por tratarse de personajes adinerados, elitistas y superficiales que convertían su vida diaria en una pasarela donde el estilo, la moda y las marcas son parte del éxito y el reconocimiento social.

Si antes el hecho de vestir ropa de alta costura o de firmas internacionales de la moda era sólo símbolo de estatus o de pertenencia a una clase social acomodada, ahora se trata de un reflejo de la personalidad y de una actitud ante la vida: *dime qué vistes y te diré quién eres*.

Sin duda la apariencia personal se ha convertido en parte del lenguaje, casi tan claro como los gestos, las expresiones faciales y las posturas. Captamos las diversas señales que nos transmiten las prendas de vestir de nuestros compañeros en cada encuentro social de cualquier tipo.

Especialmente en las mujeres, la ropa tiene el poder de cambiar su forma de sentir. De ahí la frase: 'verse bien para sentirse bien', considera en su libro El guardarropa perfecto, la consultora de imagen Susie Faux.

Y agrega, las mujeres deben estar conscientes de que es arriesgado no aprovechar el potencial del buen vestir. No se debe cometer el error de pensar en ello como un lujo sin importancia. La mujer, si desea escalar en su vida laboral, debe

vestir siempre de manera acorde a un puesto de rango superior, dado que su apariencia será exactamente la que corresponde a dicho puesto.

Ante esta declaración, es muy posible que el personaje que interpreta la actriz Sara Jessica Parker se pregunte: ¿De qué sirve tener autoestima o una pareja si no tienes unos zapatos “Manolo Blahnik” a tu lado?

La imagen cosmopolita de las cuatro amigas adictas a comprar prendas de moda se volvió tan importante, que en su página oficial www.hbo.com/city, aparecen notas que describen las prendas y diseños utilizados en algunos capítulos entre los que destacan bolsas Fendi tipo baguette, prendas de Prada, Narciso Rodríguez y Christian Lacroix, además del trabajo de la diseñadora Patricia Field, que explica cómo en una sola temporada se utilizaron más de 400 atuendos.

Visiones de marketing sostienen que las pautas de consumo femenino están influidas por los deseos de las mujeres, producto de situaciones sociales y personales.

En el caso de la serie traducida en México como *Sexo en la Ciudad*, se logró crear un nuevo tipo de consumidora: una mujer soltera, trabajadora, independiente y con un consumo hedonista que se centra en la imagen y no en otro tipo de realizaciones bajo el lema *gasto más y gasto en mí*. Por ejemplo, Carrie ya no tiene espacio suficiente para colocar sus zapatos en su departamento alquilado, pues nunca consiguió ahorrar para adquirir un inmueble propio.

Aunque el fenómeno de la moda que se acompaña de la adquisición de artículos y prendas de uso personal también se dirige a los hombres, sigue atacando en su mayoría a sectores femeninos, que bajo esta bandera inician una cadena de consumo que después podría derivar en un padecimiento serio.

El libro *la seducción de la opulencia: Publicidad, moda y consumo* establece que esto se origina porque no basta consumir más, hay que creer que se cumplen objetivos (de poder, autoafirmación, seguridad, aprobación de los demás) y que cada día se vive mejor.

En la sociedad moderna los modelos de comportamiento se basan en el consumo como medio de identificación, la publicidad será su medio principal de comunicación, pero la moda será su forma dominante de manifestación y difusión.

En el texto, la moda se describe como el comportamiento, objeto o aspecto de la cultura que se asume por un número mayoritario de personas y para que exista, se necesita de la novedad y la conciencia de que se trata de algo efímero y pasajero.

El sicólogo Javier Garcés Prieto enfatiza: *en el mundo de la apariencia física se producen muchas conductas de adicción en el sentido más estricto del término: unas compras no se sustituyen por otras, al contrario, las compras se acumulan, se atraen. Tomemos el caso de la ropa: los vestidos se pueden acumular en el armario, cada temporada pueden ser sustituidos por otros...aunque tenga su guardarropa completísimo, puede salir al día siguiente con el mismo afán de compra que tuvo el día anterior.*

El programa en la actualidad se transmite en México en televisión abierta, y en televisión por cable con un menor impacto que en Estados Unidos principalmente por cuestiones culturales, sin embargo cuenta con características y estereotipos sobre la “mujer moderna” que se difunden a nivel global, lo que hace que posea seguidoras dentro de un sector femenino que ve en sus protagonistas un estilo de vida a alcanzar. Se trata más de una mirada aspiracional hacia el estándar de vida de los personajes.

Es posible que en un futuro, la influencia de *Sex and the city* y otras series estadounidenses del mismo corte, como *Desperate housewives* (Esposas Desesperadas) pueda verse en una producción nacional. El cineasta Benjamín Cann, ya grabó un programa piloto a finales de 2005 para la empresa Televisa, con las actrices Kate del Castillo, Susana Zabaleta, Claudia Ramírez y Luz María Zetina. Sólo falta que tenga luz verde para llevar a cabo el proyecto.

Habrá que analizar si el estilo de vida que se presente en esta versión se ajusta a la realidad que vive un amplio número de mexicanas o si será el refrito de estas populares series pero versión en español.

Teresa: La felicidad no tiene precio

Es una sensación que no te puedo explicar el hecho de poder solventar tus gastos y comprar lo que te gusta y lo que quieras sin escatimar. Siento que esto lo traigo por mi mamá. Ella no iba a ningún lugar si no compraba algo. Yo también viví eso. Salíamos y me decía: “date el gusto, para eso trabajas”, y mira que yo empecé a trabajar desde los 16 y ganaba bien.

En primer lugar estaban los zapatos y las bolsas, después ropa y accesorios y cuando me casé objetos y cosas para la casa, cuadros, tapetes, colchas. Siempre me ha gustado combinar no sólo en la ropa, también que accesorios como el dije o el collar, los aretes y la pulsera estén a tono.

Llegué a tener 30 pares de zapatos con sus respectivas bolsas, del mismo color: zapatos verdes, rojos, amarillos, negros, blancos, naranjas, blanco con negro, café, botas y sandalias, también de diferentes colores y si sólo tenía los zapatos, después me la pasaba en las tiendas buscando la bolsa.

¡Yo era totalmente Palacio, y de las baratas de Liverpool!, y cuando iba a Guadalajara o León, Guanajuato, regresaba con diez pares de zapatos con sus respectivas bolsas de mano.

Con la ropa siempre he tenido problema por mi evidente sobrepeso. Me cuesta trabajo decidirme porque no me gusta cómo me queda y me pasaba mucho que compraba ropa que en el momento me quedaba chica y mi frase era: “para cuando baje de peso”.

Lo tengo que aceptar, hubo ocasiones que me compraba cosas y las devolvía porque sólo era la emoción de ese instante y cuando llegaba a la casa ya no me gustaba o decía para qué lo quiero. Eso era algo común con objetos para la casa o lo que se conoce como enseres menores.

En las tiendas sentía esa ansiedad si veía algo que me gustaba y más si me decían que ya era las últimas piezas o prendas que quedaban. Por ejemplo, si le preguntaba a la vendedora: “¿cree que si vengo mañana todavía lo encuentre?” Y me decía, “no lo sé, tal vez no”, yo llegaba a pedir prestado con tal de regresar y comprarlo.

También la clásica situación de acompañar a alguien y terminar comprando yo. Manejaba las tarjetas de Liverpool, Palacio de Hierro, Suburbia y cuatro tarjetas de bancos. Con todas tuve problemas por excederme del límite al grado de ya no utilizarlas nunca más.

Sólo en una ocasión recuerdo haber peleado con mi marido por mi forma de gastar, me decía: “tú no dejas de comprar no tienes llenadera”. También mi mejor amiga me llegó a comentar que tiraba el dinero en compras inútiles, aunque no llegamos a una discusión fuerte.

Noté que mis compras aumentaban cuando me sentía triste, y que era una forma de quitar ese sentimiento. Fue apenas hace dos años que tomé un diplomado de análisis existencial, que aprendí a valorarme más, a conocerme, a aceptarme, a elevar mi autoestima, a descubrir de lo que soy capaz, porque en ese entonces no me quería, ni tenía la menor idea de qué pasaba conmigo.

¡Es increíble que estuviera en toda esta dinámica por veinte años!, de los 18 a los 38. Después de este proceso y cuando al fin lo reconocí, nunca pensé que mi mal fuera tanto para acudir a un terapeuta. Pude poner un límite, y empecé a leer artículos de compradores compulsivos y aprender tips para evitar compras innecesarias.

Es una excelente herramienta hacerse las tres preguntas: ¿lo necesitas?, ¿dónde lo vas a poner, lo vas a usar?, ¿tienes dinero para comprarlo sin que afecte tu economía?

Ahora a mis casi cincuenta años, ya sé qué tanto puedo gastar extra, antes, cuando estaba casada no me importaba. Trato de llevar un control de mis gastos, jerarquizo mis necesidades, ya tengo un objetivo de lo que voy a comprar y para qué lo necesito y aunque acompañe a un amigo o una amiga, ya no sufro o no me duele si no compro.

Se van cumplir cinco años de que falleció mi esposo y como no tuve hijos, me cambié a la casa de mi mamá y ahí me di cuenta de cuántas cosas tenía! Ni caben, pero tampoco me puedo deshacer de ellas.

Mi esposo me ayudaba muchísimo con los gastos, pero ahora tengo que estar al pendiente, darle dinero a mi mamá para la comida, el teléfono, y todo lo que

implica el mantenimiento de una casa. Fue muy difícil. Me costó trabajo darme cuenta que ya no podía seguir llevando mi vida como antes, si gastaba más en mí o en ir a comer a un restaurante o invitar a mis amigas a tomar algo, ya no lo podía hacer porque había gastos prioritarios.

¡Si volviera a tener dinero, ya no sería tentador, lo haría con más conciencia y organización y ya no sería comprar a lo pendejo! De hecho, ahora comparo precios, busco dónde es más barato y soy selectiva. Empecé a cuestionarme, y conscientizarme. Prefiero tener algo, usarlo mucho, desecharlo y volver a comprar, no importa si pasa de moda.

Es más, creo que ahora mi ansiedad la canalicé a la comida. Me he dado cuenta que ya no compro pero ahora como más y aparte el hecho de estar gorda también provoca que ya no compre porque ¡de qué sirve que haya ropa que me gusta, si no me queda, de qué sirve comprar cosas si no tengo ni casa, ni espacio para ponerlas!

Cuestionario sobre factores psicológicos de adicción al consumo, sobreendeudamiento y hábitos personales de compra

Después de revisar las características y diferencias entre adictas a las compras y compradoras compulsivas y las razones por las que se trata de un padecimiento más común entre las mujeres, es momento de hacer una pausa.

Si surgieron dudas acerca de la forma en que se consume y se gasta, es mejor contestar el cuestionario incluido en el *Manual de Consumo* del psicólogo Javier Garcés. Tal vez resulte laborioso, pero una detección a tiempo del problema puede representar un cambio de vida y un descanso al bolsillo.

Instrucciones:

El cuestionario consta de 76 enunciados o afirmaciones que permiten cinco posibles respuestas:

Totalmente de acuerdo
Muy de acuerdo
De acuerdo
Poco de acuerdo
Nada de acuerdo

Elija aquella que exprese de la forma más precisa su acuerdo o desacuerdo con la frase que se le propone. Tenga en cuenta que “De acuerdo” equivale a un nivel medio de acuerdo. Para responder debe marcar con una cruz la casilla correspondiente.

En primer lugar lea atentamente el enunciado y, una vez que la haya entendido, contéstelo. Responda de la forma más espontánea posible, sin reflexionar o repensar excesivamente la respuesta. Lo único importante es que sea totalmente sincero/a en sus respuestas. De otra forma los resultados no serían válidos ni útiles.

No hay un tiempo establecido para contestar, aunque normalmente el cuestionario puede concluir antes de veinte minutos. No se preocupe si alguna pregunta le parece similar a otras anteriores. Si no entiende alguna pregunta o cree que en su caso no es posible contestarla de una forma adecuada, puede dejarla en blanco. No obstante, debe intentar dejar en blanco el menor número posible de respuestas.

CUESTIONARIO

Totalmente de acuerdo -Muy de acuerdo -De Acuerdo -Poco de acuerdo -Nada de acuerdo	T	M	A	P	N
1.- A menudo me disgusto por haber gastado el dinero tontamente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.- Cuando me siento triste o deprimido suelo comprar para animarme.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.- Ir de compras me resulta divertido.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.- Me suele cansar el ir de tiendas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.- Las personas que me conocen creen que gasto demasiado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.- No me gusta comprar recuerdos cuando voy de viaje.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.- Prefiero hacer la compra en un establecimiento mediano (tipo supermercado) que en un hipermercado o gran almacén.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.- Cuando voy de viaje me gusta aprovechar para hacer compras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.- De niño era muy caprichoso y quería que me comprasen muchas cosas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.- Cuando visito otras ciudades suelo pasar bastante tiempo viendo tiendas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.- Llevo control de todos mis gastos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.- Cuando era pequeño me gastaba enseguida el dinero que me daban.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.- Prefiero pasear por calles donde hay tiendas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.- Me fijo bastante en lo que gasto cada mes en teléfono, luz, agua, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.- No suelo arrepentirme de las compras que hago.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.- Me gusta entrar en las tiendas aunque sólo sea a mirar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.- Recuerdo con bastante exactitud los gastos corrientes de cada mes (teléfono, luz, gas, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.- Me gusta comer en buenos restaurantes, aunque sean algo caros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.- Me gusta mirar los escaparates de las joyerías y bisuterías.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.- Me preocupó bastante si veo que los recibos de mi casa (agua, electricidad, teléfono, etc.) han aumentado respecto al mes anterior.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.- A menudo entro y salgo de los hipermercados y otros establecimientos comerciales sin comprar nada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.- Muchas veces hago compras por impulso.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.- Siempre dejo saldo suficiente en mi cuenta bancaria, por si hay algún imprevisto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.- Soy una persona caprichosa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.- Las cosas baratas casi siempre son peores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.- Cuando era pequeño me gustaba mucho ver los juguetes de los escaparates, aunque supiera que no los podía comprar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.- Cuando veo en una tienda algo que me gusta, no me lo quito de la cabeza hasta que lo compro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.- Ver tiendas es una de las cosas divertidas que se pueden hacer en una ciudad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.- Prefiero no mirar las cosas que me gustan y que no tengo dinero para comprar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.- Bastantes veces tengo discusiones con otras personas por el dinero que gasto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Totalmente de acuerdo -Muy de acuerdo -De Acuerdo -Poco de acuerdo -Nada de acuerdo	T	M	A	P	N
31.- Cuando estoy triste me anima el ver tiendas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.- Me preocupa tener problemas económicos en el futuro por gastar demasiado dinero en el presente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33.- Compró cosas inútiles que después me arrepiento de haber comprado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34.- Me encuentro a gusto en los grandes almacenes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35.- Se me va el dinero sin darme cuenta de cómo lo he gastado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36.- Creo que mis problemas económicos son más debidos a que gasto mucho que a que no tenga dinero suficiente para comprar lo necesario.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37.- Muchas veces veo cosas que me gustan pero que no puedo comprar por falta de dinero.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38.- Me gusta pasar el tiempo en grandes centros comerciales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39.- Solo me gusta ir de compras cuando tengo claro lo que quiero comprar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40.- Acostumbro a comprobar las facturas o tickets de las compras que hago, para ver si están correctas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41.- Muchas veces preferiría que otras personas hicieran mis compras por mí.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42.- Aunque lo necesitara, se me haría durísimo tener que pedir dinero prestado a un amigo o familiar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43.- Me gusta mucho la animación que hay en las tiendas y las calles por Navidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44.- Tengo dificultades para controlar el dinero que gasto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45.- No me gusta comprar cosas cuando estoy triste.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46.- Cuando estoy en un pueblo pequeño echo un poco de menos los grandes almacenes y las tiendas de las ciudades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47.- Cuando voy a hacer la compra a un supermercado, acostumbro a llevar una lista indicando las cosas que tengo que comprar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48.- A menudo, cuando llega el recibo de las tarjetas me sorprende ver las compras que había olvidado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49.- Soy una persona ahorradora.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50.- A menudo me precipito comprando cosas sin haberlo pensado bien.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51.- Me disgusta tener que acompañar a otras personas cuando van a hacer sus compras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
52.- Solo utilizo la compra a crédito cuando es verdaderamente imprescindible.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53.- La gente que me conoce cree que soy algo tacaño.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
54.- Me aburre tener que comprarme ropa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
55.- Me gusta buscar cosas para hacer regalos a otras personas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
56.- Compró ropa y otras cosas que después no uso.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
57.- Solo me gusta mirar escaparates cuando estoy buscando algo para comprar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
58.- Normalmente paso dificultades para llegar a fin de mes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
59.- Me aburre tener que comprar regalos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Totalmente de acuerdo -Muy de acuerdo -De Acuerdo -Poco de acuerdo -Nada de acuerdo	T	M	A	P	N
60.- Me gusta acompañar a los amigos o familiares cuando van a comprar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
61.- Tiendo a gastar más cuando cobro, a principios de mes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
62.- Me gusta ir a mirar tiendas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
63.- Me gusta mucho que me hagan regalos en cumpleaños, Navidad, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
64.- Acostumbro a pensármelo bastante antes de decidirme a comprar algo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
65.- Debería utilizar menos la tarjeta y la compra a crédito.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
66.- Si alguien quiere hacerme un regalo no tiene ningún problema porque siempre hay muchas cosas que deseo que me compren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
67.- Me aburre tener que hacer la compra doméstica (comida, limpieza, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
68.- Me gusta cambiar de ropa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
69.- Me gusta entrar en los grandes almacenes, aún cuando no tengo nada que comprar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
70.- Algunas veces necesito pedir dinero prestado a familiares o conocidos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
71.- Cuando era niño esperaba los regalos de Navidad y cumpleaños con mucha ilusión.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
72.- Cuando voy a una plaza comercial suelo recorrer casi todos los pasillos, aunque solo sea para mirar lo que hay.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
73.- Debería gastar menos dinero en comprar cosas innecesarias y ahorrar más.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
74.- Soy una persona a la que le gusta mucho comprar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
75.- Los grandes almacenes e hipermercados me agobian.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
76.- Me gusta reflexionar bastante antes de hacer un gasto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

EVALUACIÓN DEL CUESTIONARIO

Todas las preguntas están estudiadas para obtener unos resultados que permitan analizar las respuestas dadas con total fiabilidad y facilitar una interpretación acertada del conjunto. Las preguntas distribuidas aleatoriamente en el cuestionario se agrupan en variables, "A", "B" y "C", cada una de las cuales define un concepto distinto.

VARIABLE "A": Indica el grado de atracción, satisfacción y refuerzo positivo que el sujeto recibe al "ir de compras" y otras actividades relacionadas con el consumo, al margen de que exista necesidad de comprar algunas cosas o de que efectivamente se pueda o se quiera comprar algo. Valora también el grado de atracción y dependencia a estímulos relacionados con el consumo.

VARIABLE "B": Grado de satisfacción, deseo o dependencia relacionado con la compra o adquisición de cosas nuevas, independientemente de su necesidad o utilidad. Se centra en la compra o adquisición de bienes, sin importar la forma en que se realiza. Incluye también la compra impulsiva.

VARIABLE "C": Valora las deficiencias en el autocontrol económico y la conciencia del gasto así como la tendencia al sobreendeudamiento, sobreuso del crédito y al autooscurecimiento del gasto.

El cuestionario presenta una serie de enunciados o afirmaciones que permiten cinco posibilidades de respuesta y su correspondiente puntuación:

Totalmente de acuerdo	5
Muy de acuerdo	4
De acuerdo	3
Poco de acuerdo	2
Nada de acuerdo	1

Para averiguar el valor de cada variable conteste las preguntas del cuestionario y traslade sus respuestas a la hoja de resultados. No importa que algunas preguntas aparezcan repetidas, calcule su puntuación y anótela en la variable correspondiente en el recuadro resaltado.

Una vez rellenos todos los recuadros, se pueden determinar la suma total, la media y el porcentaje obtenido en cada variable.

HOJA DE RESULTADOS

Pregunta	T	M	A	P	N	Puntuación					A	B	C
1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pregunta	T	M	A	P	N	Puntuación					A	B	C
28	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
52	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
54	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
55	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pregunta	T	M	A	P	N	Puntuación					A	B	C
56	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
57	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
58	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
59	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
60	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
61	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
62	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
63	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
64	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
65	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
66	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
67	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
68	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
69	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
70	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
71	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
72	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
73	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
74	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
75	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
76	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sume las columnas de las variables A, B y C

Divida por el número de preguntas contestadas

Para hallar el porcentaje multiplique la media por 20

Compare estos últimos resultados con la tabla de valoraciones.

VALORACIÓN

Una vez obtenidos los resultados finales ya pueden compararse los mismos con la siguiente tabla para conocer la valoración correspondiente a cada variable, en porcentajes, teniendo en cuenta que cualquier valor debe ser **igual o superior** al valor de referencia y que cualquier valor inferior a los indicados en la última fila ha de valorarse como “MUY BAJO”.

Variable “A”	Variable “B”	Variable “C”	Valoración
68,57	68,10	65,44	MUY ALTO
62,04	62,66	59,28	ALTO
56,94	58,41	54,46	MEDIO ALTO
46,73	49,91	44,84	MEDIO
41,62	45,66	40,02	MEDIO BAJO
35,09	40,22	33,86	BAJO

Importante: Los resultados de los cuestionarios y test no son medidas infalibles. En el caso de este cuestionario su valoración indica la posición de una persona concreta en relación con una población de referencia. Aunque puede ser un instrumento útil para detectar posibles problemas y apuntar hipótesis sobre sus causas, es conveniente que sus resultados sean contrastados con otros datos de conducta. La falta de sinceridad o circunstancias personales muy especiales pueden hacer que los resultados no sean válidos.

RECOMENDACIONES PARA BUSCAR UNA SOLUCIÓN

A las mujeres hay que tenerlas en cuenta, hablar con ellas, tener un detalle, de vez en cuando... acariciarlas de pronto.

Recordar que existen, que están vivas y que nos importan.

Personaje de Benigno en la película *Hable con Ella*.

Antes que nada... ¡quírase!

Antes de pensar en ayuda profesional para vencer una adicción o compulsión a las compras, la doctora Olga Bustos, prefiere sugerir ser más consciente de cómo la publicidad nos vende fantasías, estatus y reconocimiento, para caer menos en sus trampas que inducen al consumo.

Las mujeres necesitan ser más conscientes de que no es cierto que nos va a posicionar en la vida, la trampa es fomentar que nos valoremos a través del cuerpo, de la imagen corporal y no interesa que como mujeres desarrollemos otras cualidades.

A la publicidad le interesa inducir al consumo desmedido, compulsivo por la vía de ofrecer una serie de características que se van a obtener, ¿en qué medida una compradora compulsiva se vuelve vulnerable a comprar?, en la medida en que esté más identificada con el estereotipo que vale por la imagen, asegura.

La investigadora en publicidad, medios de comunicación y género del área de Psicología Social de la Facultad de Psicología de la UNAM, explica que grupos de reflexión y audiencias críticas son una excelente ayuda para sensibilizar y desmitificar estereotipos femeninos que se difunden en la publicidad.

Recomienda analizar las imágenes desde diferentes puntos, fijarnos en otras características que no sean si es bella, si tiene buen cuerpo o la ropa que usa, sino encontrar las deficiencias que presenta esa modelo, los valores que exhibe y si corresponde con la realidad.

Otro aspecto importante que se debe manejar es la autoestima. La doctora Julia Chávez del Centro de Estudios de la Mujer en la Facultad de Trabajo Social considera que se trata de un problema de género que afecta a la mujer mexicana.

La autoestima no es ser bella al estilo de la mujer que sale en un comercial, yo creo que es aceptarse tal y como uno es y ver que uno puede seguir adelante y que se tendrán debilidades porque somos seres humanos, pero también hay fortalezas.

En un taller gratuito de autoestima que realizamos en la facultad con mujeres de diferentes edades, uno de los ejercicios consistía en señalar en los dedos de su mano derecha sus fortalezas y en la mano izquierda sus debilidades. Una señora como de 60 años con un ingreso medio, no pudo hacer el ejercicio y se puso a llorar porque dijo que no se conocía. “Yo conozco lo que le gusta a mi esposo, a mis hijos y hasta ahorita que me estoy preguntando, no sé que me gusta, no sé cuales son mis debilidades o mis capacidades”. Ese es un ejemplo de una mujer sin autoestima.

Para la doctora Chávez, la educación será fundamental para contrarrestar la baja autoestima, y la familia ocupará un papel importante para promover valores y fortalezas que van más allá de poseer artículos de lujo, prendas de diseñador o maquillaje de conocidas marcas.

Incluso, la sicóloga Thelma Vilchis García, de la Unidad de Inmujeres *Tina Modotti*, en Coyoacán, declaró que pueden darse casos de compradoras compulsivas y adictas a las compras que en el fondo se sienten solas, subestimadas y enojadas con sus familiares por determinadas situaciones, y lo que buscan es un espacio para ser escuchadas.

Por desgracia, la autoestima se ha convertido en un término muy gastado y explotado en discursos de superación personal poco serios que apelan más a la reflexión fácil y momentánea, y no profundizan en la importancia que tiene en el desarrollo emocional y conductual de las personas.

Al nacer no traemos integrado el chip de la autoestima. Ojalá así fuera. Es un arduo trabajo de construcción interior que demanda...paciencia, amor propio y tenacidad, considera Nathaniel Branden.

El sicólogo autor del libro *La autoestima de la mujer*, sugiere herramientas para cultivarla. La primera es vivir las situaciones conscientemente, eso permitirá que crezca la confianza en uno mismo; la segunda, aprender a aceptarse, es decir, aunque mi persona no me guste del todo, soy capaz de aceptarla; la tercera, no

esperar que los otros hagan las cosas por ti; y por último, ser auténtico ya que las mentiras que más dañan la autoestima no son las que decimos sino las que vivimos.

También un elemento más que hay que mencionar es la salud mental, concepto que abarca un sentido amplio, pero pocas veces se tiene presente porque no se comprende del todo, y resulta básico para saber en qué condiciones nos encontramos.

De acuerdo con el siquiatra Ramón Clériga, la salud mental no sólo está relacionada a la ausencia de enfermedad o dolencia, sino que se refiere a cómo nos sentimos con nosotros mismos, cómo nos sentimos con los demás y la forma en que respondemos ante las demandas o dificultades que se presentan en la vida.

Esto quiere decir, que no tiene que tratarse de un padecimiento crónico en el que aparezcan delirios o alucinaciones, para saber que se está ante un grado de enfermedad mental que puede estar presente en alteraciones sutiles como una depresión. Lo esencial es no alarmarse y encontrar soluciones que devuelvan el bienestar integral en todos los ámbitos.

Para conocer qué caracteriza a una persona que goza de salud mental, el doctor Clériga, menciona los siguientes puntos:

- *Una persona mentalmente sana, tiene una actitud tolerante respecto a su propia persona y hacia los demás.*
- *Puede aceptar los dolores y decepciones de la vida o se siente capaz de enfrentar la mayoría de las situaciones.*
- *Consigue placer de las cosas simples de la vida.*
- *No está abrumada por sus propias emociones (rabia, ansiedad, temor, etc.).*
- *No usa a los demás ni deja que lo utilicen.*

Las mujeres tienen que reflexionar en torno a cómo son sus estilos de vida, cómo es el ambiente en que se desenvuelven, si están satisfechas consigo mismas, si subestiman o valoran sus habilidades o si existen factores de riesgo, reocupaciones o frustraciones que las conduzcan a una crisis que desencadene una patología.

Con-sumo cuidado

El *Manual de Consumo* señala entre las condiciones que apuntan la existencia de un problema grave de adicción a las compras:

- *Que la persona tenga una sensación subjetiva de sufrimiento por esa adicción o que la misma perturbe gravemente su vida personal, familiar, laboral o social, aún en los casos en que no sea plenamente consciente de la causa de estos problemas.*
- *Que se trate de un hábito arraigado, de forma que la persona no sepa o no pueda por sí sola salir de él y precise ayuda.*

La periodista mexicana María Antonieta Collins recomienda cuestionar la necesidad de cada objeto que se compra, no importa si cuesta poco, o si se encuentra en una tienda de descuento, o departamental. Eso sí, para ella no hay una cura sino una mejoría por lo tanto, hay riesgo de recaídas.

Irse de compras puede ser la panacea para enfrentar un episodio depresivo moderado ante la pérdida de un ser querido, problemas con la familia, en la escuela o el trabajo.

Si bien es cierto que ante pensamientos negativos y sensaciones de desesperanza o culpa, la recomendación es buscar situaciones que nos hagan sentir mejor, lo ideal es realizar actividades que no sean excesivas: ir al cine, hacer ejercicio, etc. Es posible que ir de compras una vez ayude, pero no recurrir a esto cada vez que aparezca la tristeza.

En esa situación es conveniente que busquen otras gratificaciones distintas y más enriquecedoras y hagan los cambios necesarios en sus hábitos de conducta para que la vida les resulte más positiva y agradable. Cuando esto suceda su interés por la compra y el consumo quedará en el nivel que debe estar. Debemos disfrutar de las cosas que podemos adquirir, pero sin depender de ellas, sostiene el psicólogo Garcés Prieto.

En la actualidad existen diferentes tratamientos para solucionar este trastorno, desde cambiar hábitos, hasta buscar ayuda profesional.

Lo primero según el psicólogo Valentín Martínez-Otero es reconocer que se padece una adicción a las compras. El especialista menciona que además del apoyo

de la familia y los amigos es necesario ayuda especializada y para esto recomienda las técnicas cognitivo-conductuales en un marco psicoterapéutico humanista porque permite reorganizar el proyecto de vida del paciente en todas sus áreas.

Como se sabe que uno de los factores que provocan las compras en exceso es una baja autoestima y depresión, el sicólogo sugiere sesiones intensivas individuales o con familiares y de ser posible, recibir un tratamiento en grupo, ya que permite estabilizar a la paciente y sacarla de la sensación de vacío que la invade.

Es muy difícil aceptar que se tiene un problema, igual hay programas en la tele o textos en internet que te pueden ayudar, lo primero es la aceptación y estar consciente de que sin ayuda no vas a salir aunque quieras. Es como las drogas. Necesitas estar comprando. ¡Sí hay gente que lo ha logrado sin ayuda de un especialista que me la presenten para felicitarla!, agrega la paciente María Piña.

La sicóloga Thelma Vilchis recomienda que no se juzgue tanto a la paciente, ya que a veces no se ofrece una solución y por el contrario, se refuerza la actividad de comprar.

No es agradable cuando en una familia se forman dos bandos, por una parte la mujer que no puede controlar su manera de comprar y por otro, el esposo o los hijos que la acusan, la culpan.

Manifiesta que el primer paso es la aceptación pero si ella no se da cuenta o no lo considera un problema tal vez necesite tiempo porque no todos se manejan igual; en esos casos lo mejor es no quedarse como cómplices sin estrategias que la ayuden.

Por ejemplo, acompañarla cuando salga de compras, hacer un presupuesto familiar, regular sus gastos con tarjetas de crédito y planear actividades que le permitan ocuparse en otras cosas, incluso si hay otras mujeres en la familia, motivarla para que juntas asistan a talleres de autoestima o ir al gimnasio y hacer ejercicio.

Vilchis, también coincide en que antes de pensar en un aspecto grave y acudir con un siquiatra u otro especialista, primero habría que consultar a un sicoterapeuta y no confundirlo con sicólogo.

Sicólogo es quien cursó la carrera de psicología, cumplió con todas las materias y créditos y obtuvo su título de licenciatura, y el psicoterapeuta es quien además de estudiar la carrera, se especializó en esta rama de la psicología, se capacitó con los elementos teóricos y fue revisado personalmente para que pueda mirar al paciente.

Es decir, se revisa que vivencialmente el psicoterapeuta haya trabajado sus propias historias y problemas y pueda apoyar al paciente sin que interfieran “puntos ciegos” que se refiere a esos aspectos que no alcanzo a mirar de mi paciente porque hay algo de él que se parece a mí y me impide que lo ayude y sea imparcial.

Hay diferentes tipos de psicoterapia, ya sea desde un abordaje de psicología profunda, que se refiere al psicoanálisis y explora los sueños y el inconsciente; el abordaje humanista, que incluye la psicoterapia de la conducta; y el abordaje sistémico, es decir, psicoterapias que pueden ser grupales para analizar el problema a partir de los conjuntos de relaciones que tiene el paciente.

La psicoterapia de la conducta es considerada la mejor para el tratamiento de la adicción a las compras, ya que enseña un autocontrol y analiza el padecimiento como una actividad aprendida en la que un estímulo desata una reacción.

Es común que adictas a las compras aseguren que desde pequeñas se les fomentó el gusto por consumir de manera excesiva porque observaban los hábitos de uno o ambos padres, los acompañaban a las tiendas y los ayudaban a comprar.

Para el psicólogo Carlos Peniche, lo recomendable también sería la terapia, pero puede haber casos en donde se requiera medicación porque ya afecta su trabajo o a su familia, y citó el caso de una mujer que por comprar de manera obsesiva piezas de porcelana, dejaba de darle de comer a sus hijos para seguir comprando.

En la psicología hay un proceso llamado “insight”, y se refiere a lo que la gente conoce como “ya le cayó el veinte”. Hay gente que tiene estabilidad y puede regular su conducta, pero son muy pocos los que la pueden cambiar, la mayoría de las personas tienen poco insight, no son capaces de reflexionar sobre su propia conducta. Se necesitaría de un control de carácter externo.

Un inconveniente acerca de las enfermedades mentales y la medicación son los prejuicios que todavía existen entre sectores de la sociedad, que por ignorancia

buscan otras alternativas. Algunos visualizan a los hospitales o clínicas psiquiátricas como lugares para “locos”, y prefieren acudir con curanderos ante la idea de que sus familiares se encuentran “embruados”.

*El libro *Cálmese, son sus nervios, tómese un tecito...La salud mental de las mujeres mexicanas* establece que no existe una cultura de uso de servicios de salud mental por parte de la población, en gran parte porque hay gran desconocimiento de los trastornos mentales como de los servicios establecidos para dar asistencia.*

El psiquiatra Humberto Nicolini, asegura que en el caso del Trastorno Obsesivo Compulsivo (TOC) y el espectro de TOC, son enfermedades mentales que con frecuencia el paciente sufre en silencio ante la incompreensión y el desconocimiento de quienes lo rodean.

En los casos de compradoras compulsivas que se han atendido, a las mujeres les da pena, y en un principio acuden por otros motivos, porque se encuentran en un proceso de divorcio, tienen problemas con sus hijos, o están deprimidas.

Afirma que la familia puede saber si hay problemas de compras en exceso porque llega un momento en que no va no va de acuerdo al tipo de vida de la persona, y se transforma en un impulso repetitivo. *A la familia le brota y por eso es importante presionarla a buscar ayuda. Es importante que la familia se involucre.*

Terapia y medicación son las opciones de tratamiento en los casos donde se ha diagnosticado compras compulsivas por espectro de TOC. Es necesario contar con ambas, ya que al tratarse de un padecimiento agudo, es muy difícil que sólo la terapia logre una mejoría en el paciente.

Si se hace un cálculo, los medicamentos que consisten generalmente en antidepresivos y ansiolíticos, representan entre 800 y 1,500 pesos al mes. *Por desgracia, los medicamentos psiquiátricos no tienen una cobertura en el Seguro Popular y en las instituciones de públicas de salud, la cobertura es muy limitada o el tiempo de espera para recibirlos es muy largo,* comenta el doctor Nicolini.

Hasta el momento, *Voz pro salud mental*, red nacional de organismos de la sociedad civil que busca mejorar la calidad de vida de las personas que padecen alguna enfermedad mental, ya envió una iniciativa a la Cámara de Diputados para que estos padecimientos sean reconocidos dentro del Seguro Popular.

De acuerdo con Carla Hammeken, representante de *Voz Pro Salud Mental*, el informe Atlas de la Organización Mundial de la Salud (OMS) revela que en México, la salud mental recibe únicamente el 0.85% del presupuesto de salud, cuando la OMS recomienda destinar cuando menos un 10%.

Durante su intervención en el *Foro sobre política y legislación en salud mental*, que se llevó a cabo en la Cámara de Diputados el 15 de marzo del 2006, Hammeken, consideró que persiste el estigma y la discriminación por parte de la población en general hacia el enfermo mental.

Eso afecta su asistencia a tratamiento y su reinserción social, en la escuela, el trabajo y la comunidad. Las personas con problemas de salud mental son representadas en los medios masivos como peligrosas, lo que contribuye a generar temor hacia ellas.

Cómo vencer la compulsión:

Estas son las principales recomendaciones de los expertos para evitar gastos innecesarios:

- Llevar un registro puntual de los gastos incluidos los de tarjeta de crédito y presupuestos que registren ingresos.
- Manejar la menor cantidad de tarjetas de crédito. Más de cuatro plásticos puede fomentar el descontrol financiero, confusión en las fechas de corte o tasas de interés. De ser posible sólo contar con tarjeta de débito a veces necesaria para que la empresa deposite los salarios.
- No ceder a la tentación del momento; si se ve en una tienda un artículo que no se tenía previsto comprar, es mejor salir y distraerse con otras actividades.
- Plantear preguntas clave: ¿lo necesito?, ¿lo voy a usar? ¿su costo afecta mi economía o mi relación con los demás?
- Si se tiene un problema en la forma de comprar y sólo se acude a centros o plazas comerciales, es recomendable buscar actividades placenteras que sean alternativas para esos momentos críticos.

- Si se desea un cambio en la conducta hacia las compras, se tiene que empezar por pequeños pasos, y plantearse objetivos a corto plazo y realistas. Por ejemplo, gastar menos que el mes anterior y poner un límite económico.
- No dudar en buscar apoyo terapéutico si es una situación que rebasa la voluntad de la persona.

¿Por qué no hay grupos de autoayuda?

Los grupos de autoayuda resultan una práctica alternativa para personas que se quieren reunir con cierta regularidad y por voluntad propia, con la intención de compartir experiencias e ideas sobre una afección o padecimiento.

La dinámica consiste en comentar vivencias y escuchar otras que permitan a los asistentes sacar sus propias conclusiones. Todas las personas que se presentan tienen en común padecer o haber padecido la enfermedad o desorden que se aborda en el grupo.

Generalmente los grupos cuentan con un código de diez o doce pasos que se repiten cada día y auxilian a las personas para superar situaciones que los pone en riesgo. Las sesiones sirven de apoyo a la labor de médicos u otros especialistas y más que garantizar una cura a determinado padecimiento, el objetivo es que los participantes aprendan unos de otros, y elaboren su propio camino que los conduzca a una mejoría.

Una limitante en la Ciudad de México es la ausencia de grupos de autoayuda para que los compradores compulsivos intercambien experiencias o sugerencias para solucionar diversas problemáticas que los rodean.

Hasta el momento grupos de alcohólicos anónimos, neuróticos anónimos, y comedores compulsivos anónimos, por mencionar algunos, trabajan con personas que buscan superar su padecimiento.

Sin embargo, aún no salen a la luz grupos de deudores anónimos o compradores compulsivos, como los que se encuentran en grandes ciudades europeas y del continente americano (Estados Unidos y Argentina).

Si se buscara una explicación, el psicólogo Peniche Lara afirma: *Se supone que el ser comprador compulsivo no afecta a nadie, pero afecta a la persona, a la gente que lo rodea. Se vuelve un problema social que puede ser hasta peligroso. Pueden hacer hasta lo imposible por ciertas cosas, pero los comerciantes están muy contentos. No habría ningún interés por atenderlo.*

La doctora Julia Chávez explica que el comprar es una actividad socialmente aceptada, y por lo tanto, no se sabe que puede salirse de control ni mucho menos que llegue a considerarse una enfermedad. Incluso, muchas mujeres acompañan a sus amigas para hacer sus compras y aprovechan espacios como centros comerciales para platicar, convivir y comer juntas.

Además, la psicóloga Olga Bustos agrega que la mercadotecnia quiere explotar la idea de que comprar eleva las endorfinas y hace sentir bien a las mujeres. *Hay que estar conscientes que las endorfinas no sólo se elevan comprando y consumiendo; se pueden elevar desde haciendo ejercicio, platicar con los demás, acordarse de cosas agradables, ¡qué sé yo!, pero si tú quieres hacer la asociación con consumo, pues claro que va a afectar.*

No hay cultura acerca de la compra, hay grupos de neuróticos, comedores, alcohólicos, y en lo personal no me gustan, comenta Teresa Reyes, quien logró liberarse de su ansiedad por las compras.

Es bueno como catarsis pero no me gusta que culpen a otros en una sesión. Yo intenté ir al grupo de comedores compulsivos pero aguanté dos sesiones, porque noté que la gente que acude no se responsabiliza de sus actos, le echan bronca a la mamá, al papá, a la familia y no aceptan su culpa.

Sí estaría mejor un grupo de autoayuda que contara con gente especializada, no sé, tal vez un psicólogo que monitoreara o fuera el encargado de llevar la sesión, pero en estos casos es una guía de ciegos guiando a otros ciegos.

María Piña, quien aún se encuentra en tratamiento para superar su compulsión por comprar, asegura que sería bueno compartir experiencias con personas que enfrentan el mismo problema, pero por desgracia aún no se organizan ya sea por falta de iniciativa o porque es silencioso y hay casos que están sin identificar.

No hay grupos de ayuda porque la gente no acepta que es un problema y he notado que hay siquiátras y sicólogos a los que no les interesa porque hay padecimientos más importantes que éste. Ya hay una mayor difusión del trastorno obsesivo compulsivo pero en nuestro caso, aunque sí tiene que ver con el TOC, no es lo mismo, hay aspectos que no se ajustan.

He revisado que en Estados Unidos hay más investigación, más recursos y más apoyo para los que padecen una enfermedad mental. Aquí no les interesa la salud mental de las personas y en este caso, les conviene a las empresas y a sus vendedores que saben cómo hacerte comprar y darte facilidades de pago. También muchas veces no se difunde que ser consumista no es lo mismo que padecer trastorno de compras compulsivas y que como cualquier enfermedad necesita de ayuda especializada, agrega.

Instituciones de apoyo

Después de plantear las opciones de ayuda para adictas a las compras y compradoras compulsivas, es pertinente citar a instituciones y asociaciones que ofrecen servicios de forma gratuita o en algunos casos a precios accesibles.

En el caso del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales para los Trabajadores del Estado (ISSSTE), en las clínicas de medicina familiar, ya cuentan con personal capacitado para detectar las 10 enfermedades mentales más frecuentes entre las que se encuentran la depresión y trastornos de ansiedad.

A las personas diagnosticadas se les integra a grupos de autoayuda y educación para el cuidado de la salud mental familiar. Durante 10 sesiones, los pacientes reciben orientación respecto a las conductas, hábitos y factores que pueden alterar la salud mental, así como las alternativas para evitarlos, controlarlos y corregirlos.

También se encuentra la Clínica de Especialidades Neurosiquiátricas Tlatelolco y en el servicio de siquiatria del Centro Médico Nacional 20 de Noviembre, se dan tratamientos farmacológicos, sicoterapéuticos y de psicocirugía.

Asociación Mexicana de Psicoterapia Psicoanalítica AC. Clínica de atención. El paciente tiene que llenar una solicitud y pagar por adelantado 300

pesos para una entrevista individual para determinar el tipo de ayuda que se requiere.

Arquímedes # 3 Piso 6, Col. Bosque de Chapultepec. Tel. 5280-3809.

Asociación Mexicana del Trastorno Obsesivo Compulsivo (TOC)
www.repitiendounayotravez.com. El costo de la consulta es de 700 pesos, pero cuenta con programas para personas que no dispongan con recursos suficientes para su tratamiento. También organiza pláticas con pacientes y familiares con TOC y espectro de TOC de forma gratuita el primer martes de cada mes de 19 a 21 hrs. en los laboratorios Novartis (Calz. de Tlalpan # 1779, junto a la estación General Anaya).

Carracci # 101. Col. Insurgentes Extremadura. Tel. 5611-3028, 5611-5822.

Centro de Servicios Psicológicos “Dr. Guillermo Dávila” de la Facultad de psicología de la UNAM. Ofrece servicio terapéutico en forma individual, grupal, de familia o pareja, y diferentes talleres a los estudiantes y trabajadores de la Universidad, y al público en general.

Edif. "D" Sótano, de la Facultad de Psicología. Av. Universidad # 3004, Col. Copilco Universidad. Horario de atención: 8 a 20 hrs. Lun., Mar., Jue. y Vie. Y mier de 8 a 19 hrs. Tel: 56-2223-09.

Fundación para la dignificación de la mujer. En este espacio se apoya a la mujer a través de programas médicos y sociales como apoyo psicológico, asesoría jurídica, entre otros.

Dr. Liceaga # 12. Col. Doctores. Tel. 5578 8372. Correo electrónico: fundm@dfi.telmex.net.mx.

Instituto Mexicano de Psicoanálisis AC. En su clínica de atención, primero se realizan evaluaciones mediante entrevistas que requieren de 3 a 5 sesiones para determinar el tipo de tratamiento.

Odontología # 9, Col. Copilco Universidad, Tel: 5658-9822.

Instituto Nacional de Psiquiatría “Ramón de la Fuente”. En el área de servicios clínicos se brinda apoyo en el diagnóstico de algún padecimiento psiquiátrico y también cuentan con un departamento de psicoterapia con atención

individual breve, de grupo, terapia de bioretroalimentación e intervenciones familiares.

Si se trata de consulta por primera vez, se debe acudir a partir de las 8 hrs. Los requisitos son no contar con seguridad social y tener más de 15 años de edad. Una vez que se da el pase de admisión se puede elegir el horario de la consulta (turno matutino de 8:30 – 14 hrs y turno vespertino de 12:30 a 18 hrs.).

Calz. México-Xochimilco # 101, Col. San Lorenzo Huipulco. Tel: 5655-2811 ext. 324.

Unidad de Inmujeres-DF. En cada una de las 16 demarcaciones del Distrito Federal, hay una unidad que impulsa el fortalecimiento de las mujeres a través de asesoría, orientación, talleres y cursos. En el área Desarrollo Personal y Colectivo (DPC), sicólogas ofrecen orientación de manera gratuita.

En la página <http://www.inmujer.df.gob.mx/directorio/index.html> se puede consultar la dirección, horarios y teléfonos de cada una de las unidades de Inmujeres.

CONCLUSIONES

El consumismo es el fenómeno “de moda” en las sociedades industrializadas del mundo, que aunque por momentos pase desapercibido, está presente en cada adquisición de bienes u objetos prescindibles que prometen distintos estilos de vida, y en la voracidad comercial de las empresas y sus bombardeos publicitarios.

Consumir en exceso, acudir a centros comerciales, o comprar para integrarse o distinguirse de un determinado sector social, han formado parte de la vida cotidiana de personas que además de tener satisfechas necesidades básicas, inician una cadena de gastos que parecen no terminar nunca.

Mientras se tuvieran los medios económicos para realizar cualquier tipo de compra, se veía como una actividad inofensiva y hasta divertida, sin embargo, sicólogos y siquiátras descubrieron que detrás del fenómeno, existen niveles de inestabilidad emocional y frustración ante la imposibilidad de no llegar a cierto grado de satisfacción y tranquilidad al comprar.

Así, se comenzó a mostrar una realidad poco difundida: puede provocar una adicción que afecta en su mayoría al sector femenino y de no ser tratada a tiempo, ocasiona problemas económicos y desgasta las relaciones familiares y hasta laborales.

El concepto de adicción a las compras es relativamente nuevo. Uno de los primeros casos identificados fue en 1967 en Estados Unidos, que motivó a miembros de Alcohólicos Anónimos (AA) a crear poco tiempo después un grupo de autoayuda para personas que no podían dejar de contraer deudas.

En Europa, la oniomanía, (*el deseo anormal de hacer compras*), es reconocida como una de las adicciones más destacadas en la actualidad. De ahí que las principales investigaciones económicas, culturales, psicológicas, artículos y asociaciones de ayuda para este padecimiento, provengan del extranjero, por tratarse de países avanzados en donde las necesidades primarias son satisfechas por la mayor parte de la población.

Dentro de las compradoras en exceso existen dos principales variantes, por una parte, las adictas a las compras, en donde se adquieren cosas que no se

necesiten en el momento, para superar algún periodo depresivo, crisis maníacas, deficiencias o deterioro intelectual y por otra, las compradoras compulsivas que forma parte del espectro del trastorno obsesivo compulsivo (TOC), caracterizado por conductas repetitivas focalizadas a un tema: las compras.

En este último caso, al tratarse de una enfermedad mental, provocada por factores genéticos o una anomalía en el lóbulo frontal del cerebro, encargado de inhibir las sensaciones impulsivas, se requiere de apoyo psiquiátrico que incluye terapia conductual y tratamiento farmacológico.

Si hay indicios de una afección de tipo patológica con las compras, es muy importante que un profesional calificado sea el encargado de realizar el diagnóstico para saber el tipo de atención que necesita el paciente. Un primer paso para solucionar una adicción o compulsión a las compras es acudir con un psicoterapeuta que de ser necesario, ayudaría a canalizar a la persona con el especialista correspondiente.

En cuanto a los motivos por los que se trata de un padecimiento que afecta más a las mujeres, social y culturalmente, son ellas las que dedican más tiempo a las compras de alimentos o productos para la casa y la familia; incluso, algunas lo asumen como su actividad preferida cuando se trata de prendas u objetos de uso personal que en ocasiones adquieren con su propio dinero y en compañía de amigas.

En años recientes, en México se registró un incremento de mujeres en el mercado laboral, que permite una independencia económica para algunos sectores, ya sea porque tienen cubiertas necesidades básicas de alimentación, vivienda y otros servicios, tienen un menor número de hijos, son solteras, o su pareja también aporta dinero para los gastos.

Por otro lado, desde una perspectiva médica, las mujeres son más vulnerables a padecer alguna enfermedad psiquiátrica o psicológica, por ejemplo, en el caso de la depresión y los trastornos de ansiedad, estadísticas oficiales revelan que existe una proporción de 2 mujeres por cada hombre.

Los roles de género de esposas, madres, hijas, amas de casa, profesionistas, y las presiones sociales que le exigen a la mujer el cuidado de su apariencia física como clave del éxito, son factores que pueden afectar su salud emocional y mental.

La familia y la publicidad ocupan un papel fundamental cuando se trata de perpetuar este concepto, y difundir la idea de que se tiene que consumir en exceso. Aunque el deseo desmedido por comprar se orienta hacia diferentes clases de artículos u objetos, hay énfasis en obtener zapatos, ropa, joyas y otras cosas de uso personal, en ese afán por cumplir con una imagen que las haga lucir atractivas y hermosas, de acuerdo con las exigencias que se imponen y difunden en los medios de comunicación.

Una forma inicial de evitar que un consumo moderado se convierta en una adicción a las compras, es mantener una actitud crítica ante los estereotipos femeninos y los hábitos de consumo que se difunden en la sociedad moderna; también fomentar la autoestima desde la edad temprana, para aprender a valorarnos por lo que somos y no porque lo tenemos.

Otras recomendaciones básicas son llevar un registro puntual de los gastos incluidos los de tarjeta de crédito. Preguntarse, ¿lo necesito?, ¿lo voy a usar? ¿su costo afecta mi economía o mi relación con los demás? Manejar la menor cantidad posible de tarjetas de crédito y si se trata de una situación que rebase la voluntad propia, no dudar en buscar ayuda especializada.

Aunque se trata de un padecimiento propio de las zonas urbanas, en el caso de las compras compulsivas en la Ciudad de México, no encontré estadísticas precisas acerca del consumo del mexicano (a), que sirvieran como indicador de la magnitud del problema.

Lo mismo sucede con los espacios que brinden apoyo o tratamiento. En América Latina, localicé un grupo de Deudores Anónimos que opera en Argentina desde 1995. Sin embargo, en el caso de México aún no se funda un organismo similar. Tal vez, la escasa difusión del trastorno de la oniomanía o de las compras compulsivas como espectro del TOC influya en que no existan grupos de autoayuda.

Los casos de compradoras compulsivas pueden ser difíciles de detectar en una sociedad que le confina importancia a lo que se posee o se puede llegar a tener.

Es posible que existan casos que aún no son tratados porque se ignora cuáles son los focos de alerta.

Respecto al tratamiento, cuando se trata de un comportamiento compulsivo, todavía existen prejuicios hacia las enfermedades mentales y se busca todo tipo de explicaciones o justificaciones, antes que acudir con un psiquiatra, lo que provoca que sea un trastorno que algunas mujeres sufren en silencio, ante la incompreensión de sus familiares y amigos.

Frente a un tema de actualidad lleno de presencia humana reflejada en testimonios y por otro lado, datos estadísticos e informativos que permiten ahondar en la realidad del tema, el texto no podía tener otra estructura más que la del género más completo del periodismo.

El reportaje me permitió apoyarme de la nota informativa para dar a conocer los datos de interés sin ponerles calificativos, de la crónica para narrar los hechos, de la entrevista para obtener las opiniones de las personas involucradas, y de la editorial cuando por momentos intenté defender una postura social sobre el trastorno.

Se trata de un género periodístico muy humano en el que uno tiene que estar en los lugares y con los protagonistas que forman parte del suceso, y si es necesario, aplicar las mejores técnicas persuasivas para obtener la información que se persigue.

Si en verdad se quiere concluir un reportaje es necesario contar con cualidades como la paciencia, tolerancia y perseverancia, porque no siempre es fácil tener acceso a las fuentes documentales y testimoniales o no está presente la inspiración, tan necesaria para escribir.

En general, el tema es flexible para abordarse desde distintas disciplinas, ya sea por un investigador social o un investigador de las llamadas “ciencias duras”. Este trabajo es un punto de partida para conocer datos, investigaciones y especialistas, y un primer acercamiento a la problemática de algunas mujeres que viven una adicción o compulsión a las compras.

La presente investigación puede ser un incentivo para aquellos interesados en formar una asociación con un funcionamiento similar al de Alcohólicos Anónimos,

Comedores Compulsivos Anónimos, etc., pero enfocado a la ayuda a los compradores compulsivos.

También sería un referente para estudiantes o egresados de la carrera de ciencias de la comunicación que deseen continuar la investigación de este trastorno, y se apoyen de otros recursos como la radio, prensa, internet y la televisión para difundirlo.

Esta tesis-reportaje añadió información de la ya existente en diferentes medios y algo esencial: reunió en un mismo texto las características de la adicta a las compras y la compradora compulsiva, sus detonadores, las razones por las que las mujeres son las más propensas y las alternativas que tienen para su tratamiento.

Por último, la principal contribución es ofrecer un texto claro, documentado y con una estructura sencilla que esté al alcance de cualquier lector interesado en conocer aspectos muy concretos de las compradoras compulsivas de ingreso medio en la Ciudad de México.

BIBLIOGRAFÍA

ALBERTINI, Jean Marie. **Sociedad de consumo o civilización del bienestar**. Ed. Alonso. Buenos Aires, 1971.

ARELLANO Cueva, Rolando. **Comportamiento del consumidor Enfoque América Latina**. Ed. McGraw-Hill. México 2002. 457pp.

ASSAEL Henry. **Comportamiento del consumidor**. International Thomson Editores. 6ta. edición. México, 1999.

BAENA PAZ, Guillermina. **Instrumentos de investigación**. Editores mexicanos unidos. 6ta. Edición. México, 1981.

BAUDRILLARD, Jean. **El sistema de los objetos**. Siglo XXI. México, 1975.

BOOTH, COLOMB Y WILLIAMS. **Cómo convertirse en un hábil investigador**. Ed. Gedisa. Barcelona, 2001.

BRANDEN, Nathiel. **La autoestima de la mujer: desafíos y logros en la búsqueda de una identidad propia**. Ed. Paidós. México, 1999.

BURIN, Mabel, Moncarz Esther, Velásquez Susana. **El malestar de las mujeres. La tranquilidad recetada**. Ed. Piados. 1ra edición 1990. Buenos Aires. 238pp.

COLLINS María Antonieta. **En el nombre de comprar, firmar...y no llorar. Cómo me liberé de mi adicción a las tarjetas de crédito**. Ed. HarperCollins. Nueva York 2005.

CORTINA ORTS, Adela. **Por una ética de consumo: la ciudadanía del consumidor en un mundo global**. Ed. Taurus. Madrid, 2002.

D'EGREMY Francisco. **Los mil rostros del consumidor**. Editores Asociados Mexicanos. México, 1985.

DEL RÍO, Reynaga. Julio. **Periodismo interpretativo: el reportaje**. Ed. Trillas. México, 1994. P. 9-19, 63-139.

DIAZ GUERRERO, Rogelio. **Psicología del mexicano**. Ed. Trillas. México 1990.

Diccionario de Psiquiatría Clínica y terapéutica. Tomo II (I-Z). Ed. Labor. 3ra. Edición. Barcelona, España, 1977.

DOUGLAS, Mary Tem. **El mundo de los bienes: Hacia una antropología del consumo**. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México 1990.

ECO, Humberto. **Cómo se hace una tesis.** Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura. Ed. Gedisa. 6ta. Edición. México 1984.

FERRER RODRÍGUEZ, Eulalio. **Del consumo y sus motivaciones en El consumo al final del milenio.** Lipovetski Gilles, Xirau Subias Ramón, et al. Ed. Siglo XXI. Colección Los libros del consumidor. México 1997. 198 a 204 pp.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores y ciudadanos.** Ed. Grijalbo. México, 1995.

GARCÍA CANCLINI, Nestor. **La racionalidad sospechosa: el consumo en las grandes ciudades** en: **El consumo al final del milenio.** Lipovetski Gilles, Xirau Subias Ramón, et al. Ed. Siglo XXI. Colección Los libros del consumidor. México 1997. 43-56 pp.

J. BARNET, Richard, Cavanagh John. **Sueños Globales: multinacionales y el nuevo orden mundial.** Ed. Flor del viento. Barcelona, 1995.

KLEIN Naomi. **No logo, el poder de las marcas.** Ed. Paidós. México 2001.

LAMMOGLIA, Ernesto. **Las máscaras de la depresión.** Ed. Grijalbo, México, 1991.

LIPOVETSKY Gilles. **La era del vacío.** Ed. Anagrama. Barcelona, 2003.

LOAEZA Guadalupe. **Compro luego existo.** Patria. México 1993.

MILLER, Daniel. **Ir de compras: una teoría.** Ed. Siglo XXI. México, 1999. P. 33, 42.

NAVA, Mica. **Mujeres, consumo y modernidad europea** en: "Revista Debate feminista". Año II. Vol. 22. Octubre 2000. 9 pp.

PÉREZ T, José Manuel. **La seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo.** Ed. Paidós. Barcelona, 1992. P. 66.

REEVER, Pory. **Las compras en la ciudad** en: **La vida de las mujeres en las ciudades. La ciudad, un espacio para el cambio..** BOOTH, Chris, DARKE, Jane, Yeadle, Susan (ed.) Nacercea, Ediciones. Madrid, 1998.

ROJAS AVENDAÑO, Mario. **El Reportaje moderno (antología).** FCPyS. UNAM. México, 1976.

ROVIRA CELMA Alex, Dubois Bernard. **Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor.** 2da. Edición. Ed. Prentice Hall. Madrid 1999.

VALDÉS MIYAR, Manuel (Cord.). **Diccionario de Psiquiatría.** Ed. Masson. Barcelona, 1996.

WARD, Peter. **México : Una megaciudad : Producción y reproducción de un medio ambiente urbano.** Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México 1991.

Hemerografía

CHMELNIK, Enrique. **Una adicción divertida y costosa.** En: periódico El Independiente. 17 de diciembre 2003.

CLÉRIGA, Ramón. **Definen salud mental.** En: Suplemento Salud y bienestar del periódico Reforma. No. 63. Marzo del 2006. P.18.

GONZÁLEZ Amador, Roberto. **Vertiginoso aumento de las deudas con tarjetas de crédito.** En: periódico La Jornada. Sección Economía. 13 de enero 2006. P. 22

SIMPSON, Máximo. **Reportaje, objetividad y crítica social (el presente como historia).** En: Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. No. 86-87. FCPyS. UNAM. México, 1997.p. 147.

Sondeo de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO). **¿Son las mexicanas consumidoras compulsivas?** En: Revista del Consumidor. Marzo 2004. Número 325. p.46.

RAMÍREZ KURI, Patricia. **Entorno, consumo y representaciones urbanas en la Ciudad de México.** En: Revista Ciudades. 27, julio-septiembre 1995. RNIU, México. 46-50 pp.

RAMÍREZ Mónica. **Ubican a México como consumista.** En: periódico Reforma. Sección Negocios. 17 de marzo de 2006. P. 9.

ROMANO, Luz. **Son totalmente... compulsivos.** En: periódico Reforma. Sección Ciudad y Metrópoli. 24 de febrero de 2003. P.2.

ZÚÑIGA Juan Antonio. **Más de 47 millones de tarjetas bancarias impulsan el consumo.** En: periódico La Jornada. Sección economía. 16 de enero 2006. P. 20

Videografía

Intervention. A&E Mundo. Canal 44 de sistema básico de cablevisión. 22 hrs. México D.F. 26 de octubre del 2005. Reality Show.

Mujer casos de la Vida Real. Tema: Compras de pánico. Canal 2. 20 hrs. México D.F. 25 de abril del 2005. Serie.

Once tv noticias. Nota: Depresión y ansiedad, la sombra de 15 millones de mexicanos. Canal 11. 21 hrs. México D.F. 7 de septiembre del 2005. Noticiero.

Web

Artículo: Compradoras compulsivas, la adicción por el consumo. En: <http://www.mujereshoy.com/secciones/1357.shtml>. Consultada el 22 de marzo del 2005.

Artículo: El pecado de comprar sin límites. En: <http://www.mercurioantofagasta.cl/site/apg/reportajes/pags/20021015193613.html>. Consultada el 22 de marzo del 2005.

Comunicado de prensa de la CONAPO, acerca de la población femenina de México.

En:

<http://www.conapo.gob.mx/prensa/2005/072005.pdf>. Consultada el 28 de enero del 2005.

¿Cuáles son algunos de los factores que pueden llevar a una persona a volverse un deudor compulsivo?. En:

<http://deudoresanonimos.org/literatura/Cuestiones/cuestiones.htm#factores>.

Consultada el 19 de abril del 2006.

Entrevista: Roxana Castellanos, compradora compulsiva. En:

<http://www.esmas.com/alegrijesyrebujos/sorpresas/320389.html>. Consultada el 2 de diciembre del 2005.

Nota: Cobra auge construir 'malls'. Edición electrónica del periódico Reforma. En:

<http://busquedas.gruporeforma.com/utilerias/imdservicios3W.DLL?JSearchformatS&file=MEX/REFORM01/00670/00670897.htm&palabra=Cobra%20auge%20construir%20'malls'%20&sitereforma>. Consultada el 6 de febrero del 2006.

Nota: Consumismo no significa felicidad. En:

http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid_3383000/3383529.stm. Consultada el 7 de junio del 2005.

Nota: Consuelo Duval se confiesa una compradora compulsiva. Grupo Radio Fórmula. En:

<http://207.249.66.131/Programas/shanik/articulos.asp?ID=25853>. Consultada el 22 de marzo del 2005.

Nota: Crece el comercio vía electrónica. Edición electrónica del periódico Reforma.

En:

<http://busquedas.gruporeforma.com/utillerias/imdservicios3W.DLL?JSearchformatS&file=MEX/REFORM01/00614/00614842.htm&palabra=Crece%20el%20comercio%20v%20a%20electr%20nica%20&sitereforma>. Consultada el 6 de febrero del 2006.

Nota: España pionera en el tratamiento de los compradores compulsivos. En: <http://www.elmundo.es/larevista/num54/textos/salud.html>. Consultada el 6 de mayo del 2005.

Nota: La apariencia personal es un lenguaje femenino muy poderoso. Edición electrónica del periódico El Universal. En: http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=10532&tabla=nuestromundo. Consultada el 15 de noviembre del 2005.

Nota: Los centros comerciales, convertidos en nuevos lugares de esparcimiento. Edición electrónica del periódico La Jornada. En: <http://www.jornada.unam.mx/2001/04/16/030n1cap.html>. Consultada el 15 de noviembre del 2005.

Nota: Paulina usa botas de 10 mil pesos. Edición electrónica del periódico La Crónica de Hoy. En: <http://www.cronica.com.mx/nota.php?idc=161342>. Consultada el 20 de marzo del 2006.

Nota: Provocó cambios en hogares la inserción laboral de mujeres. En: <http://www.cimacnoticias.com/noticias/05may/05051903.html>. Consultada el 28 de enero del 2005.

Nota: Tienen internautas mexicanos buen perfil. Edición electrónica del periódico Reforma. En: <http://busquedas.gruporeforma.com/utillerias/imdservicios3W.DLL?JSearchformatS&file=MEX/REFORM01/00306/00306374.htm&palabra=Tienen%20internautas%20mexicanos%20buen%20perfil%20&sitereforma>. Consultada el 6 de febrero del 2006.

Nota: Tienen mujeres mexicanas baja autoestima. Edición electrónica del periódico El Universal. En: http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia_supl.html?id_articulo=24997&tabla=articulos. Consultada el 15 de noviembre del 2005.

Página de Karin, compradora compulsiva. En: www.savekaryn.com. Consultada el 7 de mayo del 2005.

Página de Unión de consumidores de la Comunidad Valenciana, España: <http://www.uniondeconsumidores.org>. Consultada el 28 de noviembre del 2005.

Reportaje: Compro, luego existo. En:

<http://www.saludymedicinas.com/SUBARTICULO2.asp?ID=169&IDC=1&IDS=1&ban n=hombres&nbresub=sexualidad>. Consultada el 3 de abril del 2005.

Resultados de la Encuesta Nacional de Epidemiología Psiquiátrica en México, 2003 (ENEP). Versión PDF. En:

http://www.inprf.org.mx/epidemilogia_psiquiatrica/encuesta_nacional_epidemiologia_psiquiatrica.pdf#search='la%20Encuesta%20Nacional%20de%20Epidemiolog%C3%ADa%20Psiqui%C3%A1trica%202003%20%28ENEP%29'. Consultada el 2 de diciembre del 2005.

Revista Consumer.es. En:

http://www.consumer.es/web/es/especiales/2004/04/06/98277_print.php. Consultada el 7 de junio del 2005.

Testimonio de compradora compulsiva. En:

www.anecdotoriodeunarana.blogspot.com. Consultada el 15 de agosto del 2005.

Entrevistas

Testimonios de especialistas:

Doctora Julia Chávez del Centro de Estudios de la Mujer en la Facultad de Trabajo Social. Realizada el 20 de octubre del 2005.

Doctor Humberto Nicolini, director de la Asociación Mexicana del Trastorno Obsesivo Compulsivo (TOC). Realizada el 30 de octubre del 2005.

Doctora Olga Bustos, investigadora en publicidad, medios de comunicación y género del área de Psicología Social de la Facultad de Psicología de la UNAM. Realizada el 14 de septiembre 2005.

Licenciado Carlos Peniche Lara, coordinador de Psicología del Trabajo y profesor de la materia Mercadotecnia y comportamiento del consumidor. Realizada el 29 de agosto de 2005.

Doctor Luis Leñero, del departamento de sociología de la cultura de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa. Realizada el 20 de febrero del 2006.

Sicóloga Thelma Vilchis García, de la Unidad de Inmujeres *Tina Modotti*, en Coyoacán. Realizada el 17 de marzo del 2006.

Testimonios de compradoras:

Claudia Rodríguez. Realizada el 8 de septiembre del 2005.

María Piña. Realizada el 4 de marzo del 2006

Maribel Cortés. Realizada el 22 de septiembre del 2005.

Tamara de Anda. Realizada el 8 de octubre del 2005.

Teresa Reyes. Realizada el 16 de febrero del 2006.