

ECONOMÍA / SALUD

Cuidado con las tarjetas de crédito: advierten sobre la patología de la compra compulsiva

El Ciudadano · 2 de julio de 2011



Impulsividad, fijación, cuadros depresivos, ansiedad y estrés, entre otras circunstancias, pueden ser detonantes de los actos de consumo de muchos chilenos. La vicerrectora de Extensión de la Universidad Pedro de Valdivia, psicóloga, Ana María González Muñoz, dio a conocer una serie de recomendaciones y una pauta para identificar el problema.

El afán desmedido, incontrolado y recurrente por adquirir cosas no es un fenómeno exclusivo de fechas como la Navidad, en donde se atribuye a la publicidad comercial y la tradición consumista el aumento de los gastos.

La compra compulsiva y con tarjetas de crédito, es una adicción, que resulta ser más común de lo que se cree. Se trata de un impulso irreprimible a comprar, un acto poco consciente del que después, el afectado, se arrepiente, porque adquiere cosas poco útiles o gasta más de lo que puede.

«Me siento deprimida», «estoy angustiado», «me falta el aire, tengo que salir»: son algunas de las expresiones con las que se sale a comprar, suponiendo que el hecho de gastar, aliviará la ansiedad.

Sentimientos de tristeza, rabia, incomprensión, desatención y soledad, encuentran su vía de escape en la compra compulsiva. Comprando, la gente supone una liberación del tedio, las tensiones y problemas, disgustos e incomprensión. De esta forma, intentando mitigar el dolor, se canaliza el enfado hacia la compra y posesión de un objeto.

La impulsividad de compra, muchas veces está condicionada por altos niveles de ansiedad. En este contexto, el poder de una tarjeta de crédito, se convierte en una adicción tan potente como el alcoholismo o la drogadicción.

El consumidor compulsivo presenta una ausencia de actitud crítica y un alto grado de credulidad y vulnerabilidad ante una publicidad comercial que identifica felicidad, seguridad en uno mismo y bienestar emocional ligado al consumo.

Hay una serie de factores que intervienen en la compulsividad, como el deseo de estimulación social o interés por los lugares donde se congregan muchas personas (el centro comercial o las tiendas), y la inseguridad respecto al propio atractivo físico. La desvalorización y déficit de la autoestima también pueden estar detrás del consumo irracional. Aunque las primeras manifestaciones del consumo compulsivo comienzan a registrarse en los años veinte, no será hasta los ochenta cuando se convierte en poco menos que una enfermedad social, que alcanza a todo tipo de personas.

La mayor vulnerabilidad de los jóvenes podría deberse a que en la adolescencia resulta más difícil controlar los impulsos. Los jóvenes consumistas gustan de frecuentar los centros comerciales y sienten el deseo permanente de ir de compras y adquirir cosas nuevas. En realidad, este comportamiento es el resultado de la insatisfacción personal, de la sensación de tedio y la falta de autocontrol, así como de la ausencia de alicientes, de estrategias de gestión del tiempo libre y de la escasa responsabilidad en el ámbito económico. Además, en los jóvenes se añade su mayor vulnerabilidad ante los mensajes publicitarios, en una etapa vital muy cambiante y marcada por la inestabilidad personal. Los adictos a la compra, reconocen ver televisión en una proporción que duplica a la de la población no afectada por la compra compulsiva.

Una conducta sólo se considera adicción cuando el individuo presenta estos tres rasgos: tolerancia (necesidad de consumir cada vez más para lograr la misma

emoción), síndrome de abstinencia (cuando no se puede satisfacer la adicción) y pérdida del control (incapacidad de frenar en el consumo). La compra compulsiva reúne todas estas características.

El Ciudadano

Vulnerables a la compulsión de compra cuando:

Tarjetas de crédito en todas las casas comerciales y mas del 40% de su capacidad de crédito ocupado.

Bajo estados de ánimo como tristeza, depresión o enojo.

Compra frecuente de cosas poco útiles. Se arrepiente de haber comprado.

Casa llena de artículos que no se usan o que resultan inservibles.

Advertencias del entorno. Familia, amigos o cercanos nos envían mensajes críticos por nuestra desmedida afición a comprar.

Constatación que el dinero “se va sin darse cuenta”.

Reacción muy proclive ante las palabras “OFERTA” o “LIQUIDACION”.

En un caso así ¿que se puede hacer?

Nunca salir de compras en momentos de fuertes tensiones emocionales.

- Racionalizar el acto de consumo.
- Preguntarse ¿Para qué se quiere? ¿ Por qué se quiere? ¿ Es realmente necesario?
- ¿Se puede postergar?
- Defina un presupuesto con ítems, para que usted controle cómo quiere gastar. Usted debe saber cuál es su estado financiero antes de salir a comprar.

- Entender las tarjetas de crédito como un mecanismo de préstamo, no como un “poder de compra”.
- Hablar sobre su necesidad de comprar con personas de su entorno o con aquellas que lo hayan superado.
- Si algo le gusta, no lo compre de inmediato; vitrinee, infórmese, consulte, dele una vuelta más y si definitivamente es una idea que permanece en el tiempo, es posible que realmente necesite el producto.
- Todas las adicciones hoy en día son tratables y se vencen con perseverancia, disciplina y la firme convicción de que es mejor vivir sin ellas, cuando el objetivo en la vida es ser libre para escoger.

Fuente: [El Ciudadano](#)