

COMPRA COMPULSIVA



oniomanía



Dra. Juncal Sevilla Vicente

*Psiquiatra. Programa TDAH del Adulto. Hospital Universitario Fundación Jiménez Díaz
Profesor Asociado Facultad de Medicina. Universidad Autónoma. Madrid
Hospital Ruber Internacional. Madrid*

Historia

La compra compulsiva, también conocida como *oniomanía*, es un trastorno que se caracteriza por un deseo de adquirir productos que es persistente, excesivo, impulsivo e incontrolable, a pesar de que esta conducta genera una severa alteración en las áreas personal, social, laboral y económica de la persona que la padece.

La compra compulsiva como entidad clínica fue descrita por primera vez a principios del siglo XX por Kraepelin y Bleuler, incluyendo ambos el concepto en su tratado de Psiquiatría.



En el tratado escrito por Bleuler se recoge el siguiente pasaje *"Como última categoría Kraepelin menciona los maníacos de la compra (oniomaníacos) en los que incluso comprar es impulsivo y les conduce a contraer deudas sin sentido, con retrasos continuos en el pago hasta que la catástrofe aclara un poco la situación, pero nunca totalmente, porque nunca admiten todas sus deudas. Según Kraepelin, aquí, también, siempre aparecen implicadas las mujeres. Los deudores frívolos habituales, que de esta manera desean conseguir modos de obtención de placer, naturalmente no pertenecen a esta categoría. El elemento especial es la impulsividad; "no pueden remediarlo", lo cual a veces incluso se expresa en el hecho de que a pesar de contar con una buena inteligencia, los pacientes son absolutamente incapaces de pensar de modo diferente y de concebir las consecuencias sin sentido de sus actos y la posibilidad de no realizarlos. Ni siquiera sienten el impulso, pero actúan de modo similar a una oruga que devora las hojas."*

Anteriormente, el fenómeno ya se había identificado coincidiendo en el tiempo con la aparición de los grandes almacenes como un nuevo concepto de comercio, en la segunda mitad del siglo XIX en Nueva York, Chicago y París, y a principios del siglo XX en Inglaterra y Alemania.

Los grandes almacenes eran algo más que lugares donde se vendían y compraban mercancías, la gente los visitaba como atracciones turísticas. Esta nueva dimensión del consumo distinta de la mera satisfacción de las necesidades básicas, fue ya en la época fuente de preocupación acerca del despilfarro y de la pérdida del autocontrol en la búsqueda de mercancías y como fuente de placer.

Sin embargo a partir de este momento tendrán que pasar casi más de sesenta años para que el fenómeno cobrara importancia de nuevo. El interés resurge con fuerza en la década de los años 80, con la publicación casi simultánea de diferentes casos clínicos por parte de grupos de investigación estadounidenses (Faber, O'Guinn y Krych, 1987), canadienses (Valence, d'Astous y Fortier 1988) y alemanes (Scherhorn, Reisch y Raab 1990).

Es en esta década cuando diferentes disciplinas como las ciencias sociales y las humanidades comienzan a interesarse por el estudio del consumo y el consumidor, y es en este momento cuando se produce también una ampliación de la perspectiva en el estudio del comportamiento del consumidor

En el año 1982, en un artículo publicado por Holbrook y Hirschman se desarrolla el concepto de la denominada perspectiva "experiencial", que estudia fenómenos propios del consumo no considerados hasta la fecha como tales, como su carácter de actividad placentera y de ocio, los deseos asociados a los productos, el placer sensorial que procura y al acto de la compra como tal, además de las respuestas emocionales a los estímulos comerciales.

A partir de este momento comienzan a analizarse el papel que los estados de ánimo desempeñan en la conducta del consumidor y la dimensión ritual del comportamiento de consumo. Así, el antecedente más inmediato de la investigación acerca de la adicción a la compra es de Rook (1987) sobre la compra por impulso.

Epidemiología

La **prevalencia** del fenómeno de compra compulsiva ha aumentado en todo el mundo durante las dos últimas décadas. Sin embargo, las estimaciones de prevalencia en la investigación epidemiológica varían y pueden oscilar entre 1 y 30% dependiendo del tipo de muestra estudiada (Basu et al., 2011).

Una dificultad importante en la estimación de la prevalencia del fenómeno es, que la categorización de esta condición psicopatológica en los sistemas de clasificación internacionales, continúa siendo debatida y aún no se ha llegado a un consenso sobre los criterios de diagnóstico.

En relación al **género**, el trastorno es más prevalente en mujeres que en hombres, pero la severidad reportada es similar en ambos géneros. También se ha observado que los hombres que presentan el trastorno presentan un mayor número de comorbilidades asociadas (Nicoli de Mattos C et al. 2016)



En la actualidad las definiciones operacionales del fenómeno de la adicción a comprar se han basado en las **semejanzas que tiene este trastorno con otros** en el espectro del control impulsivo principalmente relacionados con trastornos por consumo de sustancias, trastorno obsesivo compulsivo y otras adicciones conductuales como el trastorno de juego y la adicción a Internet (Roser Granero et al, 2016)

Uno de los trastornos con los que existe una alta **comorbilidad**, es el Trastorno por Déficit de Atención e Hiperactividad (TDAH), estando la elevada impulsividad presente en este trastorno implicada en esta alta comorbilidad y asociándose la adicción a las compras en pacientes con criterios diagnósticos para el TDAH con el género femenino, el consumo de sustancias y el trastorno depresivo (Brook JS et al.,2015)

El inicio temprano de la compra compulsiva es un fenómeno común a las conductas adictivas y las investigaciones epidemiológicas han encontrado que los comportamientos adictivos tienden a ser problemáticos en la adolescencia tardía (Maraz et al., 2015) ya que es en esta etapa del desarrollo cuando la impulsividad y los comportamientos de riesgo pueden ser socialmente tolerados o incluso promovidos por pares, lo que podría constituir un factor de riesgo potencial para desarrollar una adicción.

También sin embargo, debe destacarse que algunas encuestas representativas en Europa en los últimos años han demostrado aumentos en la prevalencia estimada de adicciones conductuales en poblaciones de adultos mayores (Mueller A et al., 2010)

Conceptualización del fenómeno

La conceptualización del fenómeno sigue siendo a día de hoy controvertida. No existe un consenso acerca de la definición más apropiada de este comportamiento; *adicción a la compra* y *compra compulsiva* son las dos denominaciones que más frecuentemente se encuentran en la literatura académica. El uso del término adicción implica en sí mismo que el fenómeno es análogo al de las adicciones con sustancia. Sin embargo, a día de hoy todavía no hay un consenso acerca de si debe de usarse el término adicción a las compras o compra compulsiva



Los investigadores que defienden la analogía con las adicciones con sustancia se basan en la igualdad de fenómenos que ocurren en las conductas adictivas con o sin sustancia. El problema de las compras compulsivas ha recibido diferentes denominaciones desde que el fenómeno comenzó a ser estudiado.

Una de las definiciones más completas desarrolladas al inicio del siglo XXI ha sido la siguiente:

La adicción a la compra es un patrón adquisitivo excesivo, repetitivo e impulsivo que se utiliza, frecuentemente, para afrontar estados ansiosos y depresivos, buscar excitación, superar el aburrimiento e incrementar la autoestima. Durante el proceso de compra, el adicto experimenta sensaciones de gratificación inmediatas que, aunque son posteriormente reemplazadas por percepciones de dificultades de control conductual y dan lugar a la aparición de consecuencias negativas (económicas, familiares y de bienestar personal), conducen, finalmente, a la aparición de una fuerte dependencia psíquica. En la instauración de este patrón de compra influyen, previsiblemente, variables socioculturales, situacionales, de modelado familiar y grupal y factores psicobiológicos de predisposición individual (Rodríguez R et al, 2001)

Actualmente la compra compulsiva se enmarcaría dentro de las denominadas **adicciones sin sustancia o comportamentales**, tales como la adicción a las nuevas tecnologías, el deporte o le sexo.

Este tipo de adicciones comparten con las adicciones con sustancia los siguientes fenómenos que les son comunes:

- Craving o deseo intenso de comprar
- Malestar cuando no se puede comprar
- Placer momentáneo asociado a la compra

- Disconfort o arrepentimiento posterior
- Sensación de pérdida de control sobre si mismo

Hasta la fecha, solo el juego patológico está reconocido en la DSM-5 como una adicción sin sustancia y se encuentra en el epígrafe de los trastornos asociados al consumo de sustancias como una entidad independiente.

Manifestaciones clínicas

El adicto a las compras sufre de un impulso incontrolable por adquirir objetos inútiles o superfluos. La gratificación deriva, más que de la utilidad de los productos, del propio proceso de comprar. Este consumo, no planificado, excede de las posibilidades económicas de la persona.

Se pueden identificar cuatro fases distintas de la compra compulsiva:

- 1. Anticipación:** pensamientos, impulsos o preocupaciones sobre un artículo específico, o sobre el acto de la compra.
- 2. Preparación:** decisiones sobre cuándo y dónde ir, como vestirse, e incluso



que las tarjetas de crédito va utilizar. averiguaciones acerca de los artículos en venta, modas nuevas, o nuevas tiendas.

3. Compra propiamente dicha: experiencia de compra real, que muchos individuos describen como muy excitante, e incluso puede conducir a sensaciones de índole sexual.

4. Gasto: el acto se completó con el pago, a menudo seguida de una sensación de decepción o desilusión con uno mismo.

Generalmente el comprador compulsivo **compra solo**, sin la compañía de otra persona, debido a que se suelen sentir avergonzados. En su mayoría, **los afectados reconocen que tienen un problema**. Puede llegar a pasar por un centro comercial y sufrir un **síndrome de abstinencia**, es decir, un estado de nerviosismo que sólo se calma cuando entra a comprar.

El sentimiento de autoestima y de poder, se satisface con la conducta de comprar, sin embargo hay una pérdida de interés por los productos una vez comprados.

El ciclo habitual de esta conducta adictiva es el siguiente:

- Estado de ánimo disfórico
- Excitación ante las expectativas de comprar
- Adquisición placentera de objetos superfluos
- Arrepentimiento y autorreproches por el dinero gastado y por la pérdida de control
- Repetición del ciclo para la superación del malestar

Es frecuente la asociación de esta adicción con alteraciones psicopatológicas como la depresión, trastornos de ansiedad o de la conducta alimentaria. Todos estos problemas, denotan un pobre autoconcepto y una falta de autocontrol, reflejo de la impulsividad del sujeto.

Diagnostico de la adiccion a comprar

El diagnóstico, como en otros trastornos en Psiquiatría se realizará en base a la entrevista clínica en la que se recabarán el mayor número de datos posibles.

Para el establecimiento del diagnóstico, será de gran utilidad el uso de instrumentos de medida como los que detallamos:

Escalas de evaluación específicas

Faber y O'Guinn (1992) son los autores de la **Escala de detección clínica de la compra compulsiva** (*Clinical Screener for Compulsive Buying*), una de las más utilizadas en la investigación de este fenómeno (Tabla 1)

Esta escala se creó **para diferenciar a los compradores compulsivos de aquellos que no lo eran**. Del conjunto inicial de ítem propuestos, sus resultados mostraron que 7 de ellos poseían capacidad para discriminar entre los dos grupos, al tiempo que presentaban una elevada consistencia interna.

1. Si me queda algo de crédito en la tarjeta al final del periodo de pago, tengo que gastarlo
2. Siento que los demás se horrorizarían si conocieran mis hábitos de gasto
3. Compró cosas aunque no pueda permitírmela
4. He extendido cheques sabiendo que no tienen fondos
5. Me compro cosas para sentirme mejor
6. Me siento ansioso(a) o nervioso(a) los días que no voy de compras
7. Pago solamente el mínimo mensual de mi(s) tarjeta(s) de crédito

Tabla 1. Escala de detección clínica de la compra compulsiva (Faber y O'Guinn 1992)



Entre las escalas publicadas en España cabe destacar el **Test de Adicción a las Compras de Echeburúa y col. (2001)** (Tabla 2)

1. ¿Cree usted que tiene problemas de control con las compras?
2. ¿Se suele sentir culpable por haber comprado o gastado más de lo planificado o por haber adquirido objetos innecesarios?
3. ¿Ha intentado alguna vez dejar de comprar y no ha sido capaz de ello?
4. ¿Suele recurrir a préstamos o créditos para ir de compras o para pagar deudas?
5. ¿Intenta ocultar (o engañar sobre el precio de) lo comprado para evitar una reprobación de la familia?

Tabla 2. Test de adicción a las compras (Echeburúa y col, 2001.)

Esta escala está diseñada para reflejar varios elementos importantes del patrón de compra adictiva, tales como la **percepción que tiene el sujeto de sus dificultades de control** conductual, los sentimientos de culpabilidad posteriores a la compra, y las consecuencias perjudiciales de la misma a nivel económico y familiar.

Tratamiento

A día de hoy todavía existen escasos estudios que refrenden la eficacia de algún tratamiento en concreto para la adicción a las compras.

Se han realizado estudios con fármacos como el citalopram (Koran et al., 2003), la naltrexona (Grant, 2003) o el topiramato (Guzman



et al., 2007) que han mostrado resultados significativos en el tratamiento de la adicción a las compras.

En un reciente metanálisis realizado en relación a la eficacia de los tratamientos para la adicción a las compras, concluye que no existen abordajes farmacológicos específicos, y que la terapia grupal de corte cognitivo-conductual parece ser la más prometedora para estos pacientes. (Hague B et al.,2016)

Conclusiones

La adicción a las compras o compra compulsiva es un fenómeno conocido desde hace dos siglos pero aún hoy en día permanece sin estar encuadrado dentro de una categoría diagnóstica concreta ni se conoce con exactitud la magnitud del problema.

Por estas mismas razones no existen indicaciones claras para el tratamiento.

1. Basu B, Basu S, Basu J Compulsive buying: an overlooked entity. *J Indian Med Assoc.* 2011 Aug; 109(8):582-5
2. Brook JS, Zhang C, Brook DW, Leukefeld CG. Compulsive buying: Earlier illicit *drug use, impulse buying, depression, and adult ADHD symptoms.* *Psychiatry Res.* 2015 Aug 30;228(3):312-7.
3. Donald W. Black A review of compulsive buying disorder *World Psychiatry.* 2007 Feb; 6(1): 14–18
4. Echeburúa, E.; de Corral, P. y Amor, P.J. (2001). ¿Cómo y por qué se desarrollan las adicciones sin drogas? En I. García y E. Olábarri (eds.). *El consumo y la adicción a las compras. Diferentes perspectivas.* Leioa. Universidad del País Vasco.
5. Faber, R.J.; O'Guinn, T.C. y Krych, R. (1987). Compulsive consumption. *Advances in Consumer Research,* 14, 132-135.
6. Faber, R. J. y O'Guinn, T. C. (1992). A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research,* 19(3), 459-469.
7. Grant JE, Odlaug BL, Mooney M, O'Brien R, Kim SW Open-label pilot study of memantine in the treatment of compulsive buying. *Ann Clin Psychiatry.* 2012 May; 24(2):119-26.
8. Hague B, Kellett S, Sheeran P. (2016). Testing the generalizability of impulse control problems in compulsive buying. *Journal of Social and Clinical Psychology,* 35, 269–288.
9. Koran LM, Faber RJ, Aboujaoude E, Large MD, Serpe RT Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States. *Am J Psychiatry.* 2006 Oct; 163(10):1806-12.
10. Hague B, Hall J, Kellett S. Treatments for compulsive buying: A systematic review of the quality, effectiveness and progression of the outcome evidence. *J Behav Addict.* 2016 Sep;5(3):379-94.
11. Holbrook, M. B. y Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research,* 9, 132-140
12. Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research,* 14, 189-199.
13. Roser Granero, Fernando Fernández-Aranda, Gemma Mestre-Bach, Trevor Steward, Marta Baño, Amparo del Pino-Gutiérrez, Laura Moragas, Núria Mallorquí-Bagué, Neus Aymami, Mónica Gómez-Peña, Salomé Tárrega, José M. Menchón, and Susana Jiménez-Murcia. Compulsive Buying Behavior: Clinical Comparison with Other Behavioral Addictions. *Front Psychol.* 2016; 7: 914.
14. Scherhorn, G.; Reisch, L. y Raab, G. (1990). Addictive buying in West Germany: An empirical study. *Journal of Consumer Policy,* 13, 355-387.
15. Maraz A, Griffiths MD, Demetrovics Z The prevalence of compulsive buying: a meta-analysis. *Addiction.* 2016 Mar; 111(3):408-19.
16. Mueller A, Mitchell JE, Crosby RD, Gefeller O, Faber RJ, Martin A, Bleich S, Glaesmer H, Exner C, de Zwaan M Estimated prevalence of compulsive buying in Germany and its association with sociodemographic characteristics and depressive symptoms. *Psychiatry Res.* 2010 Dec 30; 180(2-3):137-42.
17. Nicoli de Mattos C, Kim HS, Requião MG, Marasaldi RF, Filomensky TZ, Hodgins DC, Tavares H. Gender Differences in Compulsive Buying Disorder: Assessment of Demographic and Psychiatric Co-Morbidities. *PLoS One.* 2016 Dec 1;11(12)
18. Valence, G.; d'Astous, A. y Portier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy,* 11, 419-433.



Apaloz
A R I P I P R A Z O L


Heipram
Escitalopram


Gática[®]
pregabalina

COMPASCOMPULSIVAS MARZO2018

Material destinado a profesional sanitario

Patrocinado por:



ALTER  **MÈDICA**[®]