

**LA RELACIÓN DEL CONSUMISMO CON LA SALUD MENTAL EN  
UNIVERSITARIOS DEL DEPARTAMENTO DE ITAPÚA EN EL AÑO  
2013**

Estudio sincrónico de 3 años y actualizaciones del 2010 al 2013

**María Vanesa Utz Pittau  
Psicóloga Clínica  
Paraguay**

**RESUMEN**

El objetivo axial que guía ésta investigación es la descripción y exploración sobre el consumo de artículos de segunda necesidad y su relación con la salud mental en universitarios del departamento de Itapúa de la República del Paraguay. Para esto se realiza un análisis exploratorio de la literatura existente con el fin de llegar a enunciar, a través de datos bibliográficos y hallazgos estadísticos obtenidos cuantitativamente, los diversos factores asociados al consumo desmedido.

Analizando las posibles soluciones e intervenciones que los teóricos reconocen como más efectivas frente a la adicción a la compra, se realiza una propuesta dentro de la cual se recalca la incidencia de los hallazgos. Finalmente, se presentan una serie de conclusiones analíticas, promoviendo estrategias preventivas, así como también expectativas que guíen a nuevas investigaciones.

**PALABRAS CLAVES:** Consumo de artículos de segunda necesidad, consumo desmedido, adicción a la compra, universitarios del departamento de Itapúa.

**ABSTRACT**

The main objective of the present research is to point out and to explain about the second necessity goods consumption and how it is related and influences the mental health among the university students of Itapua, Republic of Paraguay. For such purpose this research explores the several factors associated with unmeasured consumption. Accordingly, it is

based on the existent literature of the topic and statistics findings that were obtained on a quantitative basis.

By analyzing the possible outcomes and remedies that the authorized authors apply as the most effective to treat shopaholic this study sets forward its discovery. Finally, a group of analytic conclusions are presented along with preventative strategies that may lead to new researches on this field.

**KEYWORDS:** Second necessities pathologic purchase, compulsive and impulsive buying, Itapúa Department students.

## INTRODUCCIÓN

El concepto de adicciones desde sus comienzos ha sido ligado a las sustancias, sin embargo cada vez se acepta el concepto de que las adicciones pueden presentarse sin sustancias, a las cuales se denominan actualmente conductas adictivas, adicciones comportamentales, adicciones psicológicas o nuevas adicciones, siendo éstas primeramente aficiones comunes que posteriormente se convierten en adicciones cuando pasan a ser perjudiciales por la persistencia, la utilización irracional a pesar de los inconvenientes que acarrea o el sufrimiento que desencadenan si no se puede obtener aquello que se desea, perdiendo así la capacidad de controlar la conducta voluntaria. Éstas son evidentemente consecuencias de la actual sociedad tecnológica en la que se vive y una problemática que esconde por debajo aspectos resultantes de carencias emocionales así como también falta de educación en defensa ante la marcada globalización.

En los últimos años se incluyen distintas denominación de conductas adictivas, basadas inicialmente en el concepto de dependencia física y psíquica, que se aplicaban inicialmente a sustancias psicoactivas que ingeridas por un individuo tenían la potencialidad de producir dependencia. Con el transcurrir de los años se observó que también existían conductas, que sin haber sustancia de por medio, tenían la capacidad de producir dependencia y el resto de las características que tenían las dependencias a las sustancias psicoactivas.

El mayor problema psicológico que tienen las adicciones no son habitualmente los efectos que producen a corto plazo, sino por el contrario los efectos que produce a medio y a largo plazo, donde en muchos casos el desastre económico es el punta pie inicial al resto de los problemas legales, familiares, físicos, psíquicos y sociales. Es por ello, en relación a la conducta del individuo, la importancia de éste proyecto de investigación como aporte al campo de la psicología, logrando desde un conocimiento global de la situación maneras que permitan su posterior prevención.

La sociedad actual, denominada sociedad de la información, tiene como característica

## **MEMORIAS III CONGRESO INTERNACIONAL PSICOLOGIA Y EDUCACION PSYCHOLOGY INVESTIGATION**

predominante el fenómeno del cambio, donde la rapidez y la recepción de las informaciones aumentan sin cesar, produciendo cambios sociales importantes. La globalización es un fenómeno complejo que abarca a la vida social en su conjunto, pues se funda en la intercomunicación inmediata generada en ésta sociedad de la información que, superando límites físicos y virtuales, va introduciéndose en diversas dimensiones sociales y culturales de la vida en el mundo, hacia lograra una homogeneización del mismo.

Los consumidores hoy se ven inmersos en una sociedad en la que se ha puesto en lugar preponderante, factores como el consumismo y el materialismo, siendo mediante éstos los sujetos, más valorados por lo que poseen que por lo que realmente son como individuos.

El consumo desmedido se manifieste en la mayoría de los contextos latinoamericanos, donde las posibilidades económicas son menores que en países más desarrollados y altamente globalizados. Se ha demostrado que éste tipo de trastornos no se evidencian únicamente en los altos estratos socioeconómicos, sino también en grupos con menores recursos, lo cual puede desencadenar en sobreendeudamientos y estragos sociales. Ser un pobre hoy en la sociedad de consumo, es sinónimo no solo del nivel socioeconómico, muy bien sabemos que la pobreza no solo se reduce a la falta de comodidades o de satisfacer primeras necesidades que son desde luego importantes, sin un buen ingreso económico las elecciones también se ven limitadas, pero no deberíamos olvidar hablar asimismo de una condición social y psicológica, medida por los estándares establecidos por la sociedad y que el no poder llegar a ellos genera un malestar interno, por no estar a la altura de los demás o dentro de la norma establecida.

En este contexto es que se hace necesaria, por parte de la comunidad científica, la comprensión y explicación de los efectos del consumo desmedido, por tratarse de un fenómeno relativamente nuevo, el cual conlleva resultados negativos para la población

Se consideró pertinente elegir éste tema, ya que las conductas adictivas se han convertido en estos últimos años dentro de diversas sociedades globalizadas, en un grupo de trastornos de gran relevancia que se van desarrollando sin un plan adecuado de prevención y promoción hacia la salud mental o el control de los aspectos que inciden en la misma. Tal relevancia desde una conjetura cotidiana y empírica, se podría decir que viene motivada por la creciente aparición de comercios, anuncios publicitarios sin control y la notable conducta desmedida que observamos constantemente en la práctica clínica de adultos y jóvenes hacia el ahorro, el control ante el consumo, la jerarquía de sus necesidades, el control de los impulsos, búsqueda de identidad, falta de educación y diálogo en relación a éstos temas, entre otras cuestiones. Estos aspectos van con un creciente desarrollo en las sociedades industrializadas, generando nuevas formas de vida con carencia de educación ante el bombardeo masivo de los medios, en comparación a lo que ocurría hace muchos años atrás.

Por todo lo anteriormente expuesto, se considera ésta una investigación de gran aporte para el desarrollo de estrategias preventivas, enfocadas desde la situación actual del departamento de Itapúa con una población aproximada de 523.480 habitantes dentro de los cuales 13.805 son estudiantes universitarios, teniendo en cuenta que la muestra elegida

tendría una representación del 5,5% de la población universitaria, siendo el estudio de campo fiable y de relevancia en aporte sobre una temática poco investigada en el país desde la perspectiva de la salud mental.

El objetivo general de este estudio es Investigar el consumo de artículos de segunda necesidad y su relación con la salud mental en universitarios del departamento de Itapúa, con la finalidad de conocer las manifestaciones de conducta social a través de la compra, el consumo y el gasto, todos aquellos aspectos resultantes no solo de los diversos estilos de crianza sino las influencias sociales, educativas y experiencias vividas, que por falta de políticas educativas y el creciente avasallamiento de los medios de comunicación, dejan al individuo desprotegido y este a su vez desarrolla poco a poco conductas desadaptativas para enfrentar la realidad exitosamente.

En este sentido es relevante que el profesional psicólogo, se abra camino en el estudio de fenómenos económicos, facilitando así una comprensión más integral de todos los aspectos que en ellos están involucrados, el consumo es un elemento central en la constitución del ser humano, parte esencial del desarrollo como ciudadano y muy relevante en la configuración de la identidad.

El consumo comprende tanto procesos mentales y emocionales como acciones físicas. Así el consumidor se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, influenciados principalmente por tres aspectos que son: los grupos de referencia primarios como la familia, los grupos secundarios como las amistades, la institución educativa y los grupos terciarios como los medios masivos de comunicación. Estos grupos son los que forman la personalidad del individuo y junto a la realidad como fenómeno totalmente personal, basada en las necesidades, deseos, valores y experiencias vividas por él mismo, se forman los consumidores.

La globalización es un fenómeno que comprende la vida social en todas sus aristas, pues se funda en la intercomunicación inmediata que, superando las distancias geográficas, acerca a las personas, los pueblos, las culturas y los países en cuestión de segundos, producto de los adelantos tecnológicos y comunicacionales. No se reduce sólo al orden del conocimiento y la información, ya que el intercambio entre culturas, facilita todo lo que ocurre en el mundo se de interés global y todos los individuos mediante diversas tecnologías puedan acceder al intercambio de informaciones, es éste aspecto de la globalización el que se hace visible y da cuenta de los cambios de éste siglo.

Se denomina “Consumismo” al gasto de aquellas cosas que se destruyen con el uso. Se asocia generalmente a la sociedad de consumo con sociedades industriales y avanzadas, en las que las necesidades primarias son satisfechas en la mayor parte de la población, en donde una intensa publicidad genera continuos gastos y sobreendeudamientos, donde el materialismo prioriza al dinero olvidándose del individuo.

Hoy vivimos en una sociedad de mercado organizada sobre la elección y el deseo, sin demora de gratificación, con una felicidad ilusoria continua, la cual quiere ser alcanzada bajo cualquier circunstancia y con inmediatez. El consumo es una actividad esencialmente

## MEMORIAS III CONGRESO INTERNACIONAL PSICOLOGIA Y EDUCACION PSYCHOLOGY INVESTIGATION

individual, ya que el deseo siempre es propio y nuestra realidad es subjetiva. La elección es de carácter individual y es el metavalor de toda sociedad de consumo, el valor que jerarquiza y mide a los demás, haciendo atractiva cualquier oferta y gratificando al individuo a través del reconocimiento de tener la capacidad de elección.

Acerca de cómo se genera un consumidor, el autor Z. Bauman nos dice, refiriéndose al consumidor como aquél que utiliza las cosas en general para satisfacer a través de éstas necesidades y deseos, apropiarse de las cosas destinadas al consumo, agotándolas hasta que el deseo cambia su rumbo y la necesidad está satisfecha.

Desde la perspectiva materialista, se asume el consumo como un hecho significativo en la vida de los individuos, fomentando la creencia de que a mayor cosas se posea, mayor satisfacción y felicidad genera. Ya los escritos de Fromm y Sartre sobre el “Tener y el Ser” sirven de apoyo en la comprensión del fenómeno de la compra impulsiva, como una respuesta a la concepción materialista de los consumidores imperante en la sociedad, la cual se podría definir como “el papel central que ocupan las posesiones materiales en la vida de los individuos con la máxima de que cuanto más se posee, más cerca se debe estar de ser feliz”<sup>1</sup>

La sociedad actual ha cambiado la escala de prioridades y necesidades, los medios publicitarios exigen renovar con mayor regularidad todo lo que se posee, aunque esto sea superfluo y no prioritario. No es casualidad que en los últimos años haya crecido la cantidad de programas televisivos de tipo “reality” acerca de un cambio completo del guardarropas y de la apariencia física para generar una nueva imagen, un cambio total del hogar en pocos días con un equipo de diseñadores, contratistas, etc. para cambiar la imagen de la familia a través de la mejora o remodelación total de su vivienda, como tantos otros programas que evidentemente por la gran demanda de audiencia siguen hoy en aumento. Si se observa detenidamente el trasfondo que tienen los mismos, se puede llegar a la conclusión que el fin último es lo material para llegar a la felicidad, aunque las personas entrevistadas hayan perdido sus empleos, hayan tenido algún tipo de tragedia en su vida personal, tratan de compensar éstas situaciones con el logro personal de “tener” la casa ideal, el auto que siempre han soñado, la apariencia rejuvenecida, mantenerse en forma utilizando ciertos productos de belleza o gimnasia, tener el guardarropas costoso, etc. donde la sociedad actual ha volcado gran parte de su energía, perdiéndose la parte humana por la cual teóricamente se llevó a cabo el programa reality, pero finalmente todos quedan complacidos, felices y satisfechos por poseer todo lo que deseaban, esto los completa aunque exista un gran vacío existencial u otro tipo de carencia humana.

Así como la sociedad globalizada ha tenido sus puntos fuertes en relación a los avances tecnológicos, la comunicación global y la universalidad de las culturas. El consumismo parte inherente de ésta ha aumentado considerablemente las diferencias existentes entre países de primer mundo con muchas riquezas y los países más pobres, generando aún mayor pobreza y deteriorando no solamente sus propios recursos sino los recursos de aquellos que bien los preservaban, para continuar con la cadena de producción-consumo.

---

<sup>1</sup> Belk, 1984; Richins y Dawson, 1992, citados por Luna-Arocas

## CONSUMISMO EN LA SOCIEDAD PARAGUAYA

Latinoamérica se ha sumado a los procesos globalizadores de la economía y la cultura y por ello también ha asumido como propios los valores del modelo económico que sustenta a la globalización, transitando desde una cultura austera hasta la necesidad de satisfacción inmediata de los deseos vivida actualmente. En la medida que cambian los valores centrados en la importancia de las personas como tales hacia otros en los cuales se privilegia el tener sobre el ser, que les permita construir una identidad. Así, “yo soy lo que tengo” y por tanto debo buscar los medios para tenerlo.

Aunque a simple vista pudiera parecer lo contrario, los hábitos consumistas en la sociedad paraguaya son un fenómeno relativamente reciente, los más jóvenes han nacido en este ambiente y los adultos poco a poco se han habituado a cambios significativos en sus pautas de consumo. El fin de la dictadura en el país que duró 35 años al mando del Presidente de la República Alfredo Stroessner y la consolidación de la democracia por el año 1989, fueron hechos históricos que derribaron los muros que separaban a un país de tercer mundo como lo es éste, de países de primer mundo, originando que, en menos de veinte años, la sociedad se aproximara al ritmo de vida y a las coordenadas de los países globalizados del entorno.

La Televisión, tan vinculada al fenómeno consumista, no tardó en extenderse como efecto uniformador, el control del mercado por parte de las multinacionales y el mayor contacto con los centros emisores y difusores de los hábitos del consumo y de la moda, propiciaron a la vez que en pocos años la austera sociedad paraguaya se haya convertido en el ámbito consumista que hoy se padece poco a poco, visualizado a través de anuncios publicitarios donde se debe “tener para ser” y la actitud que adoptan los ciudadanos es la de gastar sumas indiscriminadas de dinero que muchas veces aún ni se han ganado, por nimiedades.

La obtención de lo superfluo “el usar y desechar” ante el fácil acceso a todo tipo de productos importados de países Asiáticos a muy bajo costo, ha convertido en una norma social el obtener de manera compulsiva todo lo que ofrece el mercado puesto que hay que tener lo que está a la moda y ya no se busca calidad sino cantidad y diversidad. Esto está estrechamente vinculado a las aspiraciones de los jóvenes que, si bien se ve, en el país cada vez prolongan más sus estudios y ven limitadas sus posibilidades de acceder al mercado laboral o por el contrario acceden al mismo pero siguen permaneciendo en sus hogares con dependencia económica familiar, éstos jóvenes han adquirido tempranamente hábitos consumistas, en virtud de los cuales, no vinculan su incorporación a la vida productiva con su exigencia de disponer de bienes y servicios, sus familias son las que cubren éstas exigencias y a su vez generan la posibilidad de adquirir otras nuevas.

La utilización de internet, es hoy una verdadera revolución tecnológica en las comunicaciones, a pesar de las innumerables ventajas, propicia también un aumento en la fragilidad del consumidor en el medio virtual, generando mayor vulnerabilidad de los derechos y obligaciones. Para los potenciales consumidores, esta situación parece también ser muy ventajosa, pues tienen la posibilidad de acceso ilimitado para elegir las mejores condiciones de compra, sin necesidad siquiera de salir de casa. El comercio informatizado, permite una mayor oferta y una mejor demanda. En este sentido, las relaciones comerciales

## **MEMORIAS III CONGRESO INTERNACIONAL PSICOLOGIA Y EDUCACION PSYCHOLOGY INVESTIGATION**

no se procesan sólo entre profesionales, sino entre profesionales y consumidores.

En el caso de Paraguay, la utilización del comercio informatizado es reciente. Las tiendas virtuales comenzaron sus actividades a partir del año 2.000, predominando a nivel nacional la comercialización de sus productos cuando estos son físicos e internacional cuando son digitalizados.

El Comercio vía internet en los países que conforman el Mercosur<sup>2</sup> ingresó sin la existencia de un marco regulatorio preciso dejando a la masa de consumidores en una situación de creciente desprotección, la cual debía ser atendida y regulada por el derecho, es por ello que se establecieron diversas normativas jurídicas para la protección de los mismos.

### **ASPECTOS JURÍDICOS DEL CONSUMO EN PARAGUAY**

En Paraguay los derechos de los consumidores se hallan establecidos en la Ley N° 1334 del año 1998. Esta establece las normas de protección y de defensa de los consumidores y usuarios, en su dignidad, salud, seguridad e intereses económicos (art 1°).

De este modo y en lo que respecta a esta presentación se puede hacer referencia a numerosas disposiciones que tratan sobre estos derechos y más específicamente a lo que a salud se refiere. Es así, que en el artículo 6° de esta norma se encuentran disposiciones que constituyen derechos básicos del consumidor, es decir, son reconocimientos que deben observarse, como ser algunos de ellos, la protección de la vida, la salud y la seguridad contra los riesgos provocados por la provisión de productos y la prestación de servicios considerados peligroso y nocivos; la información clara sobre los diferentes productos y servicios con las correspondientes especificaciones sobre la composición, calidad, precio y riesgos que eventualmente presenten, la adecuada protección contra la publicidad engañosa, los métodos comerciales coercitivos o desleales y las cláusulas contractuales abusivas, entre otros.

Como se ha dicho, ya en sus primeros artículos esta ley establece los derechos fundamentales de los consumidores. Asimismo posee disposiciones que tratan más detalladamente sobre estos aspectos que se han citado.

Se puede decir que el país cuenta con una avanzada legislación que regula los derechos del consumidor. Por el contrario, la mayoría de las veces estas normativas no son cumplidas por los proveedores de productos y servicios, ni por los anunciantes. La mencionada norma reconoce que la salud debe ser protegida, pero la tendencia del gobierno es velar por la salud a nivel médico estrictamente hablando y la psicológica o salud mental es un aspecto

---

<sup>2</sup> Tratado creado en el año 1991 con la finalidad instituir un Mercado Común del Sur, formado por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, para comercializar entre dichos países con ventajas aduaneras que generen a su vez crecientes relaciones de consumo internacionales.

que se ha olvidado; como ejemplo de esto se pueden citar las campañas y protección frente a las bebidas alcohólicas y cigarrillos en las cuales el Ministerio de Salud obliga a los proveedores y anunciantes de estos productos a recordar que estos son perjudiciales para la salud. Sin embargo, como se ha señalado, el aspecto del posible daño psicológico que ciertos productos o publicidades pudieran causar en general al consumo desmedido, no son tomados en cuenta.

Sería meritorio el hacer hincapié en este aspecto, haciendo expresa mención en cuanto a la salud mental. O bien como lo dicta esta Ley, donde el Estado, las gobernaciones y las municipalidades deben instruir a los consumidores en sus derechos y en especial, en el ámbito del consumismo junto al Ministerio de Salud, el cual debería conjuntamente asesorar y exigir requisitos que resguarden la salud psicológica de los consumidores.

Es bueno rescatar que ha habido ciertos avances por parte de los consumidores para precautelar y exigir el cumplimiento de sus derechos. Por ejemplo, hoy en día se cuenta con la ASUCOP (Asociación de Consumidores del Paraguay) que es una entidad civil sin fines de lucro, no gubernamental que se hace eco de los reclamos de los consumidores y asesora a los mismos, teniendo como finalidad el promover un consumo sostenible, la protección y defensa de los derechos del consumidor mediante la información y concientización de los consumidores. Lo que podría traducirse en que la sociedad va teniendo más consciencia en cuanto al conocimiento de sus derechos. Además el órgano de aplicación de este cuerpo legal es el Ministerio de Industria y Comercio de la República del Paraguay en su calidad de autoridad nacional y las Municipalidades que por adhesión voluntaria desean integrar y participar, con su dependencia denominada SNIPC (Sistema Nacional Integrado de Protección al Consumidor.)

Para sintetizar, se puede decir que se cuenta con la herramienta legal para proteger a los consumidores, pero pareciera que ella se ocupa más del aspecto médico clínico, sin embargo, la misma es clara al proteger la salud en su amplio sentido. Y como se ha dicho este aparente abandono de los aspectos de la salud mental, puede ser subsanado por una mayor educación de los consumidores por parte del sector público y con especial participación del Ministerio de Salud, ya que existe evidentemente un mayor interés y concientización por parte de la población Paraguaya en cuanto a la protección de sus derechos como consumidores, lo que se ve reflejado en la creación de asociaciones de consumidores con las que se han desarrollado en éste capítulo.

## **ANALISIS Y DISCUSION DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación ha sido un estudio sincrónico de avances en el transcurso de 4 años, llevándose a cabo en dos universidades representativas del departamento de Itapúa, el cual cuenta actualmente con más de 523.480 habitantes, de los cuales el 2,64% (13.805) son estudiantes universitarios, sirviendo también éste estudio como base de datos estadísticos de la población universitaria, puesto que no se contaba hasta entonces éstos datos. La investigadora ha tenido que recurrir a realizar su propia fuente de datos informativos a

## **MEMORIAS III CONGRESO INTERNACIONAL PSICOLOGIA Y EDUCACION PSYCHOLOGY INVESTIGATION**

través de entrevistas personales, telefónicas y correo electrónico con los responsables de cada una de las universidades y sus respectivas sedes, a modo de iniciar la investigación con una base sólida en cuanto a porcentajes poblacionales y de muestra a los cuales se refiera el estudio.

La muestra estuvo constituida por 757 estudiantes un 5,5% de la población total de universitarios del departamento, pertenecientes a la Universidad Católica Nuestra Sra. de la Asunción, Campus Itapúa y la Universidad Nacional de Itapúa, ambas ubicadas en la ciudad de Encarnación, capital del departamento de Itapúa. Los criterios globales de elegibilidad de la muestra fueron de edades comprendidas entre los 18 y 37 años de forma totalmente aleatoria en las carreras de Ciencias Jurídicas, Ciencias Económicas, Ciencias de la Salud y Humanidades. Los criterios de exclusión fueron aquéllos datos que por recurrencia y divergencia mostraban una incoherencia en las respuestas debido a un incorrecto completamiento y aquellos datos que pasaban los márgenes establecidos de edad.

Al dar inicio a la exposición y análisis de los datos estadísticos obtenidos, se ha tenido en cuenta que por no ser éste un muestreo aleatorio en relación a que los criterios de elegibilidad fueron universitarios y no población en general, aunque se considere un estudio aleatorio simple dentro del marco y estructura universitaria, se ha encontrado mayor proporción de mujeres estudiantes en las universidades, así como también un alto índice de alumnos en franjas de edades muy jóvenes que por ende son solteros y no tienen hijos, sin embargo los datos también se expondrán de forma separada para observar los índices de consumo y consecuentemente no sea vea afectada la confiabilidad de los resultados, por éstos aspectos.

En directa relación con los objetivos tenidos en cuenta para el desarrollo de la investigación, en este capítulo se busca un ordenamiento adecuado de la información recogida a partir de la aplicación de las técnicas e instrumentos referidos. Es por ello que se vuelve a recordar el primer objetivo específico del presente trabajo de investigación que ha sido expresado de la siguiente manera: “Determinar características en cuanto a sexo, edad, estado civil, situación laboral, grado de dependencia económica, posesión de tarjetas de compra, de consumidores.” Medido a través del cuestionario adaptado FACC II-B.

En relación al sexo, se puede constatar que el 66,96% de los estudiantes universitarios en riesgo y patológicos son mujeres frente al 33,04% de sexo masculino, por lo que estos datos pueden equipararse con las investigaciones realizadas en otros países como España, Colombia, Bolivia, México y Argentina, de los cuales se ha hablado brevemente en el marco teórico, los cuales determinan un mayor índice de consumo patológico en las mujeres, aunque también sea el género femenino el que supere el porcentaje de universitarios dentro de la muestra elegida. Se ha podido constatar también, que la edad promedio de los estudiantes universitarios en riesgo y patológicos con porcentajes mayores al 80%, oscila entre los 18 y 25 años, donde más del 85% ha demostrado tener un estado civil soltero, sin hijos, pudiendo esto significar en relación a los datos investigados de la revisión bibliográfica que en todos los aspectos referidos a la falta de autocontrol, responsabilidad económica, la atracción por las compras y el gasto en forma impulsiva, superan ampliamente a las de los estudiantes universitarios que van llegando a la adultez y

que se considera, poseen una mayor independencia económica familiar.

Un dato a tener en cuenta al valorar la compra compulsiva es la dependencia o independencia económica familiar. Al relacionarla con lo anteriormente dicho acerca de un promedio de edad joven y aún estudiantes, su relación con la dependencia familiar arroja conclusiones importantes al respecto, ya que demuestra que la mayoría de los estudiantes universitarios en riesgo y patológicos, se estaría hablando de un 70% tiene dependencia económica familiar, aunque un 60% de ellos trabajen y éste trabajo sea remunerado. Haciendo un paralelismo con diversos autores, se podría decir desde la perspectiva Kantiana que solo la razón y la voluntad es lo que permite la emancipación como libertad, así también para la teoría Piagetiana, que propone que la emancipación está ligada a la adquisición de capacidades lógico-deductivas, tanto en dominio intelectual, moral y social, teniendo en cuenta que el hecho de que el individuo tenga una remuneración salarial y ésta le permita subsistir, la emancipación no pasa por una perspectiva específicamente económica, sino de madurez emocional, social y, afectiva.

El segundo objetivo específico del presente trabajo de investigación ha sido expresado de la siguiente manera: “Identificar las sensaciones que influyen y propician el consumo masivo de artículos de segunda necesidad en los universitarios, así como las condiciones emocionales asociadas.” Los hallazgos han demostrado que la mayoría de la muestra con un índice del 43,6% compra en primer lugar porque se siente alegre, entre índices del 15% al 20% compra tanto por ansiedad, por necesidad imperiosa de poseer algo y por aburrimiento, todos éstos, sentimientos que conscientemente han sido manifestados por los encuestados. Cotejando estos resultados con el material bibliográfico, se puede decir que desde las primeras investigaciones acerca de las motivaciones del consumo, la búsqueda de felicidad y nuevas sensaciones han sido los motores principales para éste trastorno, como así también la falta de estímulos o alicientes, en momentos de ocio y aburrimiento.

Cuando se indagó acerca de cómo se consideraban como persona al tener muchas cosas materiales, un alto índice de la muestra 21,9% dijo sentirse satisfechos y felices, así como también previsores ante posibles necesidades. No creen que el tener muchas cosas materiales genere envidia o prestigio social, sin embargo la muestra en su mayoría, tiene la creencia de encontrar la felicidad y satisfacción a través de lo material.

El tercer objetivo específico del presente trabajo de investigación ha sido expresado de la siguiente manera: “Conocer los artículos de consumo secundario que predominan en consumidores patológicos y de riesgo.” A través del procesamiento de los datos se ha podido constatar que la mayoría de la muestra un 78,6% eligió como artículo de consumo prioritario la telefonía celular, por otro lado, se consumen muchos accesorios para el hogar 46%, libros, cds y dvds, un porcentaje del 39% y perfumes, cosméticos 37,7% así como un alto porcentaje 34% indumentaria, accesorios de moda y artículos deportivos. Si se hace una lectura profunda de todos éstos elementos, se podría llegar a establecer que la predominancia de éstos elementos tiene que ver más que nada con la comunicación con el “otro” de “cómo me ven los demás” y el pertenecer a cierto status, así como indican las investigaciones trabajadas en la bibliografía que generalmente los objetos de elección de consumo están relacionados con el ocio y el tiempo libre, con la autoimagen y la

## MEMORIAS III CONGRESO INTERNACIONAL PSICOLOGIA Y EDUCACION PSYCHOLOGY INVESTIGATION

apariciencia, así como la relación entre el objeto elegido y la imagen que se desea proyectar.

Algunos autores han dicho que éste momento histórico se caracteriza por la ruptura de patrones de interpretación y percepción de la realidad, hace mucho consolidada y legitimada dando base y sustento a la actual sociedad moderna, con éstos datos se evidencia la nueva concepción respecto al mundo de las cosas, así como la orientación actual de las elecciones, que evidentemente pasaron a tener el status de vehiculizar algún tipo de información sobre los individuos que las ostentan, permiten proyectar instantáneamente a quienes las poseen un grado calificadorio de status social, evadiendo el arduo proceso que lleva la construcción de una identidad.

El cuarto objetivo específico del presente trabajo de investigación ha sido expresado de la siguiente manera: “Demostrar la relación entre consumidores de riesgo y patológico en cuanto a la conciencia que tienen del trastorno y su tratamiento.” Se evidencian los resultados que muestran un alto porcentaje muestral de 84,7% de estudiantes conscientes de que la compra compulsiva es un trastorno mental que debe ser atendido, así como también llama la atención que un 6% desconoce acerca de ésta temática. Solamente un 5,4% recibió asistencia en relación a éste tema, nuevamente con preponderancia del 79,3% dentro de éste grupo, del género femenino.

El quinto objetivo específico del presente trabajo de investigación ha sido expresado de la siguiente manera: “Comprobar el índice de adicción a la compra, al consumo y al sobreendeudamiento económico, como factores propiciantes del trastorno.” Se llega a la conclusión de que el 91,6% de los estudiantes universitarios de la muestra tienen cierto grado de adicción, donde un 35,9% es de grado medio, un 25,3% es de grado alto, un 24,3% es de grado medio alto y un 14,4% es de un grado muy alto. Siendo los grados alto y muy alto, aquéllos con mayor incidencia en futuros casos clínicos.

Concordando los resultados de éste objetivo, con lo referido en múltiples investigaciones donde refieren en algunos casos índices de hasta una tres cuarta parte de la población elegida, donde los diferentes grados dan cuenta que existen casos de riesgo que posteriormente, en el transcurso de unos diez años, se manifiestan como patológicos. Se ha tenido como referencia importante por parte del Psicólogo Javier Garcés Prieto (Lic. en psicología y derecho, profesor de Psicología del Consumidor y presidente de la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales.) que todas las personas que trabajan en la clínica con el cuestionario FACC II-B el cual se ha utilizado para ésta misma investigación, consideran que como punto de corte existen problemas graves en una persona, que de hecho puntúe simultáneamente, como alto o muy alto, las variable B y C, puesto que la variable A no tiene significación clínica, sino social. Por lo que se podría advertir que aproximadamente entre el 29,6% (para la variable B) y el 37,3% (para la variable C) de la muestra, estaría comprendido dentro de éstos rangos como patológicos y futuras consultas clínicas.

El sexto objetivo específico del presente trabajo de investigación ha sido expresado de la siguiente manera: “Evidenciar la preponderancia que pueda tener el factor socioeconómico, en niveles de adicción al consumo.” El factor asociado de nivel socioeconómico al

consumo, de los estudiantes universitarios de riesgo y patológicos, ha podido comprobar claramente que no puede establecerse relación alguna entre estudiantes con adicción al consumo y aquéllos que no la padecen, como tampoco entre universidades pública y privada estimando que a ambas asisten dos grupos diferentes de nivel socioeconómico, pero que nada tienen que ver al momento de presentarse el trastorno, reafirmando lo comentado por los profesionales de la salud mental que fueron entrevistados, en relación a que ésta variable simplemente hace que el trastorno sea más evidente por el gasto mayor con sumas elevadas de dinero, pero aún en los casos en que el nivel socioeconómico sea bajo, la adicción al consumo está igual presente aunque quizás pueda controlarse de una forma más solapada puesto que las opciones para acceder son mínimas.

El objetivo específico número siete del presente trabajo de investigación ha buscado “Indagar si existen diferencias entre grados de consumo desmedido en las diferentes carreras.” Se pudo observar claramente una diferencia en relación a consumo desmedido en diferentes carreras, aunque los porcentajes sean similares. En primer lugar la carrera de Ciencias Económicas con una diferencia de 91,06% en relación a los que padecen la adicción al consumo, en la carrera de Ciencias de la Salud y Humanidades una diferencia de 86,78% y en la carrera de Ciencias Jurídicas una diferencia del 71,66%.

Éste dato aparte de curioso, ya que teóricamente los estudiantes de la facultad de Ciencias Económicas deberían ser quienes posean un mayor autocontrol en relación a las compras, gastos y sobreendeudamientos, resultan tener un alto índice por encima de las demás facultades. Se podría abrir un interrogante en relación a ¿Tienen éstos alumnos una desprotección igual o mayor en relación a la información del consumo, su prevención y riesgos? se podría deducir que si, pese a que en el ámbito económico, son los más expuestos pero a la vez quizás los que menos herramientas posean para enfrentarlo. Este interrogante queda abierto para futuras investigaciones ya que poco y nada se ha estudiado acerca de la diferenciación en cuanto al ámbito profesional o elección de carreras.

El objetivo específico número ocho del presente trabajo de investigación ha pretendido “Determinar cuál es el índice de consumo desmedido en los estudiantes universitarios del departamento de Itapúa.” Para ello se ha recurrido al análisis estadístico que demostró en forma global que existe un 91,6% de estudiantes con adicción al consumo en relación al 8,5% que no lo padece, un 5% de estudiantes con adicción al consumo en relación a la población universitaria total del departamento y un 0,13% en relación a los habitantes del departamento de Itapúa. Esto habla de un gran porcentaje dentro de la población total, teniendo en cuenta que la muestra en relación a los habitantes del departamento es del 0,14% dejando un precedente de la necesidad de seguir con éste tipo de investigaciones para comenzar a trazar estrategias preventivas.

El objetivo específico número nueve del presente trabajo de investigación ha pretendido “Conocer la información que tienen los universitarios acerca del consumo y consumismo.” a través de la realización de encuestas cerradas al azar, a 42 jóvenes universitarios (un 0,3% de la muestra de investigación) de entre 18 y 37 años de edad, en una calle principal de la Ciudad de Encarnación con la finalidad concreta de conocer acerca de las opiniones sobre el consumo, el consumismo y sus influencias en la sociedad.

## MEMORIAS III CONGRESO INTERNACIONAL PSICOLOGIA Y EDUCACION PSYCHOLOGY INVESTIGATION

Se ha llegado a la conclusión de que la mayoría de las personas se consideran consumistas, es decir que consumen por consumir sin una necesidad aparente, excepto la de satisfacer un deseo y una gran minoría se ven como consumidores es decir que consumen lo únicamente necesario. Sin embargo se puede observar que un porcentaje bastante elevado, confunde términos o por el contrario no conocen ninguno de los dos a profundidad, manifestando que de ésta temática poco y nada se habla en la sociedad lo que genera ignorancia.

En la gran mayoría de la muestra se observa que las personas están en contra del consumismo ya que lo ven como perjudicial porque consideran que crea desigualdad socioeconómica, que los pobres pueden acceder cada vez menos a un estándar de vida adecuado, que se consume mayormente la producción extranjera y que los habitantes se vuelvan más materialistas. El menor porcentaje de personas está a favor del consumismo porque lo consideran una forma de desarrollo social que permite el crecimiento de las industrias con mano de obra nacional, que genera a una mayor demanda de consumo mayor producción y fuentes de trabajo y poder asemejar el propio país a otros del primer mundo.

Entendiendo que una de las finalidades del Mercosur no solo es el consumo de libre circulación, sino lograr una mejor calidad de vida para los ciudadanos, una mayor integración y desarrollo en el ámbito económico y social, con más razón se debe proteger la integridad física, psíquica y económica del consumidor, mediante la educación temprana en ésta temática.

Ya la Dirección General de Educación Superior del Ministerio de Educación y Cultura junto a la Dirección General de Defensa del Consumidor, propusieron que a través de la educación en ámbitos escolares y de la ciudadanía en general sobre la defensa del consumidor, se generarían patrones de conducta y consumo responsables y racionales, con la finalidad de lograr un desarrollo social equilibrado. Pues es esto mismo lo que se enfatiza con los resultados de ésta investigación, en un departamento donde dichas campañas de educación aún no llegan y es imperiosa la necesidad que tienen los jóvenes de ser orientados en éste tema para evitar posteriores trastornos en la integridad no solo psíquica sino física, moral y sociocultural.

Se ha tomado como variable el factor de conocimiento que los estudiantes universitarios tienen en general acerca del consumo, consumismo y trastorno por el consumo desmedido, sin embargo en este sentido, las respuestas dadas por los mismos dan cuenta que están con un gran desconocimiento o confusión acerca del tema en general. Puesto que la investigación es una función esencial de la salud pública y el país destina recursos significativos a la investigación en salud por considerarla que contribuye a mejorar la salud de la población no solo en riesgo sino la población en general. Se considera al bienestar mental y al equilibrio social, factores preponderantes en el concepto de “salud” por ello se propone:

- Realizar investigaciones a nivel nacional que den cuenta de datos certeros que justifiquen el porqué de generar y aplicar estrategias educativas sobre ésta temática.

Hoy el individuo consumista no se aferra a nada, no establece un estilo de vida rígido y vive constantemente el momento para satisfacer sus necesidades insaciables, ya que los objetos de deseo son provisorios y cambiantes, satisfaciendo de forma inmediata pero no duradera. Quizás todos estos sean los caminos para llegar a una identidad, ocupar un lugar en la sociedad, obtener el reconocimiento que la estima propia demanda constantemente para llenar aparentemente ese vacío existencial, es por eso que se debería:

- Promocionar la salud mental con diseños de intervención comunitaria desde lugares públicos, para orientar de forma individual o grupal a pacientes de riesgo y patológicos con adicción al consumo.

Una sociedad que no reflexiona sobre sus formas de consumo, terminará centrándose en un materialismo tal, que genere aislamiento, soledad y vacío existencial. Es por esto que la educación para el consumo a través de la anterior propuesta de intervención psicosocial planteada, se convierte en un aspecto ineludible de una sociedad, pues un progreso genuino debe responder al desarrollo sustentable del individuo, el cual no afecte el desarrollo de las generaciones futuras, por ello se deben:

- Empezar acciones educativas que apunten a todos los consumidores, con el fin de sensibilizarlos y prevenirlos sobre las consecuencias que se derivan de la falta de autocontrol e impulsividad en la compra y en el gasto.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVAREZ CÁCERES, R. (1996) “El método científico en la ciencias de la salud” Ed. Díaz de Santos. Madrid, España.

ARIELY, Dan (2008). “Las trampas del deseo, cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error.” Ed. Ariel, S.A. Barcelona, España.

BECOÑA, E. (1998). “Conductas adictivas ¿El problema del siglo XXI? Ed. Psicología Contemporánea”. Madrid, España.

BECOÑA, E. (2001). “Tratamiento psicológico de las conductas adictivas”. Madrid, España.

CALERO, JL. “Investigación cualitativa y cuantitativa” Ed. Universitaria. La Habana, Cuba.

CORIA, C. (1998). “El dinero en la pareja”. Ed. Paidós. Buenos Aires, Argentina.

CORIA, C. (1987) “El sexo oculto del dinero”. Ed. Paidós. Buenos Aires, Argentina.

DSM- IV- TR Breviario de criterios diagnósticos (2005). Ed. Masson. Barcelona, España.

## **MEMORIAS III CONGRESO INTERNACIONAL PSICOLOGIA Y EDUCACION PSYCHOLOGY INVESTIGATION**

DENEGRI, M. (1999). "Introducción a la Psicología Económica". Universidad de La Frontera. Temuco, Chile.

DESCOUVIERES, C. (1998) "Psicología Económica".

Ed. Universitaria Uninorte. Chile.

DE LA GÁNDARA, J. (1996) "Comprar por comprar". Madrid, España.

DUFOUR, D. Robert (2007) "El arte de reducir cabezas". Ed. Paidós, Buenos Aires, Argentina.

DURÁN, Alfonso. (1990) "Psicología de la publicidad y de la venta" Ed. CEAC, S.A. Barcelona, España.

ECHEBURÚA, E. (1999) "Adicciones sin drogas". Ed. Paidós, Barcelona, España.

El modelo de compra. "Análisis de la influencia de la compra impulsiva y compulsiva en la satisfacción del consumidor". Revista Latinoamericana de Psicología social aplicada.

FREUD, Sigmund. (1915) "Pulsiones y destinos de pulsión" Obras completas, vol. 14. Ed. Amorrortu. Buenos Aires, Argentina.

FREUD, Sigmund. (1931) "El malestar en la cultura" Obras completas, vol. 21. Ed. Amorrortu. Buenos Aires, Argentina.

FREUD, Sigmund. (1931) "Nuevas conferencias de introducción al psicoanálisis" Obras completas, vol. 22. Ed. Amorrortu. Buenos Aires, Argentina.

GUERRESCHI, Cesare. "Las nuevas adicciones" (2007) Ed. Lumen. Buenos Aires, Argentina.

HERNÁNDEZ, R; FERNÁNDEZ C; BAPTISTA, P (2003) "Metodología de la Investigación", Ed. Interamericana Editores, México.

Investigaciones y Programas de prevención y tratamiento de la comunidad europea, de problemas personales relacionados con la adicción al consumo, hábitos personales de compra y sobreendeudamiento.

KIYOSAKI, Robert T y LECHTER, Sharon L. (2005) "Padre rico, padre pobre" Ed. Aguilar. Buenos Aires, Argentina.

KORLER, P. (1989). "Mercadotecnia". Ed. Prentice Hall. México.

LOUDON, D. y DELLA BITTA, A.(1995) “Comportamiento del Consumidor: Conceptos y Aplicaciones”. Ed. Mc Graw Hill Interamericana. México

LUNA, R. (2001) “EL consumo y la identidad: Un proceso de autocreación. Revista de Investigación y Marketing”. España.

LUNA, R. (1998) “Dinero, trabajo y consumo”. España

MILLER, W.R. y ROLLNICK, S. (1999) “La entrevista motivacional. Preparar para el cambio de conductas adictivas”. Ed. Paidós. Barcelona, España.

POPPER, Karl R. “La lógica de la Investigación Científica” Ed. Salvat. Barcelona, España.

RABELLO DE CASTRO, Lucía. (2001) “Infancia y adolescencia en la cultura del consumo” Ed. Lumen. Buenos Aires, Argentina.

RODRÍGUEZ VILLARINO, R, OTERO-LÓPEZ, J.M. Y RODRÍGUEZ CASTRO, R. (2001) “Adicción a la compra”. Ed. Pirámide. Madrid, España.

SANTESMASES, Miguel. “Conceptos y estrategias de marketing” Ed. Pirámide. Madrid, España.

SCHIFFMAN, L. y LAZAR, L. (1997) “Comportamiento del Consumidor” Ed. Prentice Hall. México

TOSCANI, Oliviero. “Adiós a la Publicidad” Ed. Omega. Madrid, España.

WESSON, C. (1991) “Mujeres que compran demasiado: Cómo superar la pasión por el consumo”. Ed. Paidós. Barcelona, España.

WELLS, BURNETT Y MORIARTY “Publicidad: principios y prácticas” Ed. Prentice Hall. Barcelona, España.

ZYGMUNT, BAUMAN. “Amor líquido, acerca de la fragilidad de los vínculos humanos”. Ed. fondo de cultura económica. Buenos Aires, Argentina.

ZYGMUNT, BAUMAN “Trabajo, consumismo y nuevos pobres” Ed. Gedisa. Buenos Aires, Argentina.