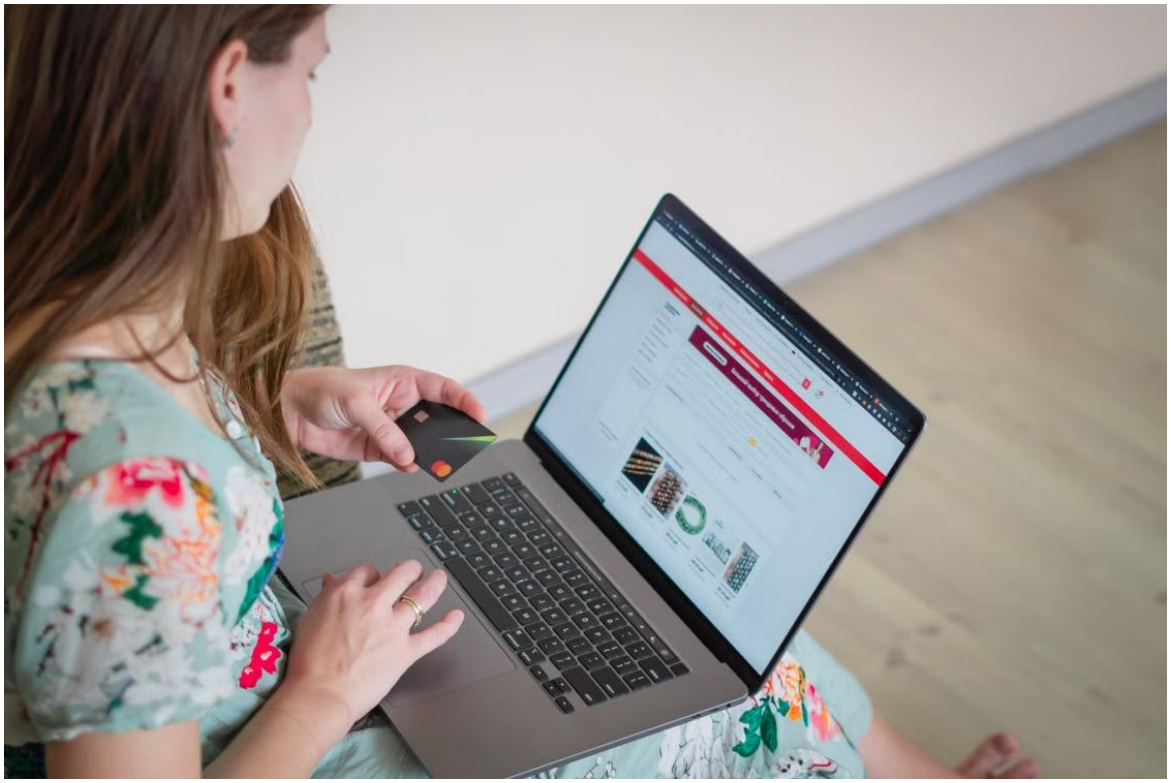
¿Se puede escapar de las compras compulsivas?

En la era digital, el acto de comprar no es solamente un proceso basado en la necesidad, sino que se ha convertido en una decisión influenciada por las dinámicas de validación social, la publicidad masiva y la tecnología personalizada. El comercio digital está conformado por diseños persuasivos, estrategias comerciales y deseo de destacar en las redes sociales, lo cual induce al gasto impulsivo.



Sin embargo, En este contexto de comercio electrónico, las plataformas digitales ya no son simples escaparates de productos, sino que se han convertido en entornos diseñados para influir activamente en las decisiones de consumo. A través de algoritmos capaces de observar y analizar los hábitos, intereses y comportamientos de cada usuario, las empresas personalizan la publicidad y posibles ofertas con el objetivo de aumentar su relevancia y, por tanto, las probabilidades de compra (Kappeler, 2024). Esta estrategia, conocida como publicidad comportamental en línea (Online Behavioral Advertising o OBA), parece eficiente y beneficiosa, ya que ofrece productos ajustados a las preferencias y necesidades individuales. Sin embargo, también plantea interrogantes sobre la

autonomía del consumidor, la intimidad personal, privacidad de los datos y la capacidad de estas herramientas para facilitar e incitar comportamientos de compra compulsivos. La evidencia científica destaca una relación entre la publicidad personalizada y la compra compulsiva, concluyendo que tanto la relevancia percibida de los anuncios individualizados como el valor atribuido a las ofertas influyen de forma positiva en este comportamiento (Mishra et al., 2026). Aparte, el diseño de estas plataformas está pensado para incitar al consumo, con facilidades como la adquisición por un solo click, las notificaciones push, recomendaciones frecuentes y pago simplificado y rápido.

Un estudio realizado por Kautish et al. (2025) pretende determinar la influencia de factores impulsados por la tecnología en las compras compulsivas online, con el fin de operacionalizar un modelo de probabilidad de elaboración. Para ello se utilizó una muestra de 612 compradores habituales de moda en línea, recopilando los datos mediante un enfoque longitudinal. Los resultados confirmaron estos cinco factores: promoción en línea, capacidad de retención de las personas, comercio social, fuerza de los vínculos y agentes de recomendación, son predictores significativos del consumo en línea ostentoso y que la compra compulsiva actúa como mediadora en estas relaciones. El uso estratégico de marcadores de urgencia artificial, como son los relojes de cuenta atrás, alertas de unidades limitadas o promociones por tiempo determinado, genera un estado de sobreestimulación emocional que altera la evaluación racional del consumidor. Este entorno de presión calculada activa la sensación de estar ante una oportunidad irrepetible, provocando que la decisión sea dominada por la prisa en lugar de analizar la utilidad del producto de manera lógica y funcional. Consecuentemente, la línea entre comprar compulsivamente y aprovechar de forma consciente una oferta se difumina, lo que puede conllevar un bucle de consumo innecesario que el individuo difícilmente logra controlar. Las campañas comerciales masivas que se ven hoy en día como el 'Black Friday', los cambios de temática con cada festivo o las rebajas de temporada funcionan bajo el concepto de manipulación del principio psicológico de la escasez y la aversión a la pérdida.

Sumado a esto, una revisión sistemática y síntesis literaria elaborada por Sharma et al. (2026) analiza más de 103 artículos científicos acerca de las compras compulsivas. Esta investigación ha creado un modelo conceptual integrado de las compras compulsivas, que destaca los principales factores individuales y sociales que influyen en esta conducta. A

nivel psicológico, destacan variables como el estrés, ansiedad, depresión, problemas de autoestima y autorregulación, así como el materialismo. Asimismo, se consideran otros factores relacionados con las tendencias adictivas, los atributos asociados y el apego hacia las marcas, junto con las preferencias del consumidor. En el ámbito sociocultural, adquieren relevancia la influencia familiar, el estatus socioeconómico percibido, impacto social y características demográficas. Por último, desde el nivel financiero, destacan el nivel de conocimiento financiero y la capacidad de gestionar deudas. En este modelo también determinaron variables que median la relación entre estos factores individuales y la conducta compulsiva de comprar, exacerbándola, como el estrés percibido, el miedo de evaluación negativa, la proyección de identidad propia, o reduciéndola, como el mindfulness.

En el contexto sociocultural juvenil, el acto de comprar va más allá de conseguir bienes materiales, se ha llegado a convertir en símbolo de identidad y validación social y comunitaria. Un estudio por Hong-Ngoc (2025) investiga los mecanismos psicológicos detrás de las conductas impulsivas de compra en usuarios jóvenes de la aplicación 'TikTok'. Resalta como hay elementos técnicos que interactúan con la necesidad psicológica de los individuos de autopresentarse ante una audiencia, lo cual crea un bucle de retroalimentación donde la comparación social se intensifica, incrementando las tendencias a la compra compulsiva.

En conclusión, las compras compulsivas en el mundo virtual son el resultado directo de un conjunto de factores como el algoritmo personalizado, deseo de integración social, estrategias de marketing y características individuales. Estas características en el entorno digital generan una respuesta impulsiva de gasto, a veces descontrolado, frente a estímulos externos frecuentes.

Referencias

Hong-Ngoc, T. (2025). Fear of missing out (FOMO) and impulsive buying on TikTok shop: A study using the stimulus-organism-response (SOR) model. *SEARCH*., 17(2), 87-104. https://doi.org/10.58946/search-17.2.p6

Kappeler, K. (2024). A Longitudinal Perspective on Digital Skills for Everyday Life: Measurement and Empirical Evidence. *Media And Communication*, 12. https://doi.org/10.17645/mac.8159

Kautish, P., Mehmood, K., Suhail, A., & Thaichon, P. (2025). Unveiling the impact of technology-driven factors on conspicuous consumption: a time-lagged investigation. *Current Psychology*, 44(8), 6936-6951. https://doi.org/10.1007/s12144-025-07549-w

Mishra, S., Saxena, G., & Jain, S. (2026). Unintended impact of online behavioral advertising: Applying uses and gratifications and regret theory. *Journal Of Marketing Communications*, 1-19. https://doi.org/10.1080/13527266.2026.2651367

Sharma, B. K., Kundu, S., Rana, S., & Pathak, A. (2026). Compulsive Buying Behavior: A Review and Research Agenda. *International Journal Of Consumer Studies*, 50(1). https://doi.org/10.1111/ijcs.70163