

EXPERIENCIAS DE TRABAJO EN LA PREVENCION Y TRATAMIENTO DE LA ADICCION AL CONSUMO

Javier Garcés Prieto

Licenciado en Psicología

Licenciado en Derecho

Técnico del Programa de la Unión Europea sobre Adicción al Consumo y Sobreendeudamiento

Asesor Unión de Consumidores de España

jgarces@correo.cop.es

Septiembre 2000

EXPERIENCIAS DE TRABAJO EN LA PREVENCIÓN Y TRATAMIENTO DE LA ADICCIÓN AL CONSUMO

Javier Garcés Prieto

I.-INTRODUCCION

En las páginas que siguen expondré los diversos trabajos en los que he participado desde 1994, en colaboración con diversas personas y entidades, referidos al diagnóstico, prevención y tratamiento de los problemas psicológicos y sociales derivados de los actuales hábitos de consumo y gasto. Seguiremos en esta exposición el orden temporal de su desarrollo, ya que se trata de una sucesión de trabajos en la que cada uno de los de los proyectos ha incorporado los resultados y las experiencias de los anteriores. Por ello se pueden considerar como etapas de un proyecto global que ha podido ir creciendo en la medida en la que también ha ido creciendo la conciencia y la sensibilización social sobre estos problemas y se ha podido contar con un mayor apoyo de Instituciones públicas y privadas para llevarlos a cabo.

Algunos de estos trabajos (por ejemplo el informe sobre hábitos de consumo y gasto, y la puesta en marcha de los programas de terapia) se han llevado a cabo en colaboración con la Unión de Consumidores, los más recientes (Manual de Información y Autoayuda, Elaboración de Material Didáctico, Cuestionario FACC-II e Informe Europeo) se han desarrollado dentro del Proyecto de la Unión Europea sobre Prevención y Tratamiento de los Problemas Psicológicos relacionados con los hábitos de consumo y gasto¹.

La característica común esencial de todos estos trabajos es su finalidad eminentemente práctica, puesto que han sido diseñados pensando en su utilidad inmediata para los consumidores. Incluso los trabajos de investigación y estudio, algunos bastante profundos y extensos, se han planteado siempre buscando acciones o recomendaciones útiles para la prevención o tratamiento de los problemas que se estudiaban. Esta finalidad práctica hay que tenerla presente para entender el sentido y la orientación que se ha dado a todos los trabajos que a continuación relacionamos.

Debemos advertir que con esta exposición pretendemos únicamente dar a conocer la existencia y los aspectos esenciales de lo realizado. Sería imposible recoger su contenido, ni siquiera en forma resumida. Para ello debe acudir a los propios textos o trabajos a los que haremos referencia.

¹ Este informe ha sido realizado en la Unión Europea, dentro del proyecto europeo coordinado por la Comisión Europea a través del Instituto Europeo Interregional de Consumo, que ha sido impulsado y coordinado desde España por la Dirección General de Consumo de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha y que ha contado también con la participación de Instituciones y Entidades de Italia y Gran Bretaña.

II.- ESTUDIO SOBRE EL IMPACTO EN LOS HABITOS DE LOS CONSUMIDORES DE LOS NUEVOS SISTEMAS COMERCIALES E INSTRUMENTOS DE PAGO.

En 1994 comenzamos una investigación² sobre la conducta de los consumidores en las grandes superficies comerciales. Nuestros planteamientos eran distintos a los habituales: la mayor parte de los estudios sobre estas cuestiones provenían de los expertos en marketing y su finalidad era descubrir qué procedimientos y técnicas resultaban más efectivos para mejorar el rendimiento de estos establecimientos y conseguir que los comerciantes aumentasen sus ventas. Otros estudios, promovidos por Instituciones Públicas u Organizaciones de Consumidores pretendían conocer aspectos generales de los hábitos de consumo y compra y su relación con diversas variables socio-económicas. Nosotros, sin embargo, queríamos conocer qué tipo de procesos psicológicos y de acumulación de intensas influencias podían explicar el comportamiento de los consumidores, y cómo la persona individualmente podía mantener una conducta racional frente a estas influencias.

Partíamos de la base de que el desarrollo económico y social, y el consiguiente nacimiento de lo que hemos llamado “sociedad de consumo” había supuesto un cambio trascendental en el modelo económico, en los sistemas de producción y en nuestra forma de vivir y de pensar. Algunas de estas transformaciones paulatinas habían podido pasar más o menos desapercibidas para los consumidores. Por ello nuestro estudio trataba de poner la atención en un fenómeno que nadie podía haber dejado de advertir y que es una de las consecuencias más evidentes -o desde otro punto de vista una de las causas- de esos cambios de modo de vida: la progresiva reducción del pequeño comercio (“las tiendas tradicionales”) y el nacimiento de los nuevos centros comerciales.

El punto de partida era que en el comportamiento de los consumidores en las grandes superficies existían muchos aspectos que, analizándolos, resultan inadecuados y poco racionales, pero que se aceptaban como habituales y perfectamente normales. Parecería como si los consumidores perdieran buena parte de su sensatez y sentido común al entrar en un hipermercado o un gran almacén: recorren kilómetros tras una oferta de leche por ahorrar unas pesetas por litro y acaban con un carro lleno de cosas que no han pensado comprar, muchas de ellas superfluas o inútiles y quizá, después de todo, olvidan comprar la leche, pese a ser ese el motivo inicial para entrar en el establecimiento. A menudo compran artículos cuyo importe ordinario desconocen sólo porque el gran tamaño del cartel anunciador del precio les hace creer que se encuentran ante una oferta. Otras veces se lanzan a aprovechar “magníficas oportunidades” de hacerse con productos que nunca habían pensado comprar ni necesitan, y de cuya adquisición se arrepentirán (o preferirán olvidar) a los pocos minutos de haberla efectuado.

Para analizar la influencia que ejercen las grandes superficies sobre el consumidor, con el fin de que aumente el gasto por encima de las previsiones que efectuó antes de entrar en el establecimiento, y comprender cuales son los factores que pueden estar detrás de esta conducta, efectuamos una toma de datos en distintos establecimientos comerciales de Aragón, y los

² Hábitos de compra de los consumidores en grandes almacenes, hipermercados y supermercados. Javier Garcés y colaboradores. Unión de Consumidores de España (UCA-UCE) Zaragoza 1996

contrastamos con los datos derivados de entrevistas realizadas con profundidad a un grupo seleccionado de personas.

Para analizar estas influencias el procedimiento utilizado fue el siguiente: se preguntó a los consumidores, (normalmente en el momento en que hacían fila ante la caja, una vez efectuadas sus compras) cual era la cantidad que habían previsto gastar en el establecimiento cuanto entraron en él (**Gasto Previsto**). La segunda pregunta consistió en averiguar cual era el valor, a su juicio, de los artículos que habían adquirido (**Gasto aceptado**) y el tercer dato era el gasto realmente realizado en el momento en el que el comprador ha pasado por caja (**Gasto real**).

Establecimiento	A Gasto previsto	B Gasto aceptado	C Gasto Real	Gasto Previsto/ Gasto Real	Gasto Calculado/ Gasto Real	Gasto impulsivo	Error de calculo	Total Incremento Gasto
Hipermercados	10.817	11.966	13.009	0,83	0,91	1.149	1.043	2.192
Supermercado	1.730	2.323	2.373	0,72	0,978	593	50	643
Gran Almacén	1.361	1.468	1.745	0,78	0,84	107	277	384

Gasto medio por persona y compra en Hipermercados, Supermercados y Grandes Almacenes
(Compra de alimentos, bebidas, limpieza del hogar y otros gastos domésticos ordinarios E.1996)

Esta distinción es fundamental, puesto que nos permitía, no solo valorar si el consumidor medio, cuando acude a una gran superficie, acaba gastando más de lo que tenía previsto desembolsar a la entrada del mismo, sino que también nos permitía diferenciar qué parte de ese aumento de gasto es aceptado conscientemente por el comprador (diferencia entre gasto previsto y gasto aceptado) y qué parte corresponde a un gasto irreflexivo que el consumidor no reconoce hasta que no paga en caja (diferencia entre gasto real y gasto aceptado).

Uno de los resultados que el estudio puso de manifiesto fue que, a pesar de que el deseo de ahorro es la motivación que más nos hacía preferir este tipo de establecimientos, y de que efectivamente, los productos que ofrecen suelen ser más baratos que los ofertados en tiendas tradicionales, el consumidor por termino medio, acababa gastando un 20% más de lo previsto antes de entrar a un gran centro comercial. ¿Por qué este aumento de gasto?. Se debía, sin duda, a que en este tipo de comercios si no sabemos controlarnos es muy fácil que caigamos en la compra irreflexiva o impulsiva, es decir, que compremos artículos que no teníamos previsto comprar o que compremos en mayor cantidad de la prevista.

También se recogía en el estudio el dato de que más del 95% de los consumidores que entran en un hipermercado o supermercado sin una idea definida de lo que quieren comprar o simplemente “para mirar” terminan realizando alguna compra, por ejemplo, alguno de los productos que el establecimiento presenta como “ofertas”.

Era fácil ver que muchas de estas conductas están influidas por la propia situación que rodea al consumidor en las grandes superficies. Existe un conjunto de factores que ejercen un influjo profundo sobre el comprador del que éste no es consciente: el sistema de compra en autoservicio, el pago diferido, el encontrarse junto a otros compradores con carros repletos de

productos, hacen que las personas se encuentren ante un esquema de compulsión al consumo que acaba haciendo ceder las barreras del comprador más juicioso.

El estudio ponía también de manifiesto que muchos de los elementos “causantes” de estas conductas han sido minuciosamente estudiados por el vendedor, que conoce bien los hábitos de sus clientes y también sus debilidades, y que tiene estudiados y organizados todos los elementos apropiados para vencer su resistencia o su deseo de ahorro: desde el tamaño del carro a los anuncios de las ofertas, pasando por la cuidada distribución de los productos en las estanterías o la publicidad y el etiquetado de los artículos.

Los datos y recomendaciones publicadas a raíz de estas investigaciones fueron ampliamente divulgados en los medios de comunicación e hicieron que muchos consumidores se sintieran reflejados en esos modelos de compra impulsiva e irracional. Y pudimos observar que una parte importante de los consumidores que se pusieron en contacto con nosotros al publicarse este estudio, tenían, en efecto, problemas muy serios de autocontrol en la compra.. Para estos consumidores las recomendaciones, mas o menos generales, que recogíamos en el informe, les resultaban útiles, pero insuficientes. Necesitaban ayuda para modificar unos hábitos de consumo y de gasto muy arraigados y que parecían incapaces de controlar por sí mismos.

Esta amplia respuesta nos hizo ver que problemas tales como la adicción al consumo, el sobreendeudamiento, el consumo patológico, la compra impulsiva, etc., de los que, con mayor o menor acierto terminológico, entonces se comenzaba a hablar –sobre todo fuera de España- eran problemas reales y cada vez más extendidos entre los consumidores.

Y una cuestión final muy importante: aunque el estudio se había centrado en la influencia sobre el consumidor de las grandes superficies comerciales, la realidad nos hizo enfrentarnos también a una pregunta clave que hace que el tema adquiera una nueva dimensión: ¿Acaso nuestras ciudades actuales no son como inmensos hipermercados, o como grandes superficies comerciales en las que vivimos continuamente rodeados de publicidad, tiendas, escaparates y tentaciones consumistas de todo tipo?.

III.- INFORME Y ELABORACION DEL PROGRAMA SOBRE ADICCION AL CONSUMO Y FALTA DE AUTOCONTROL EN EL GASTO

Las entrevistas que realizamos a los consumidores con problemas de autocontrol en la compra, y la experiencia derivada de las charlas y coloquios en las que divulgamos las recomendaciones del estudio, nos permitieron constatar la importancia de estos problemas y la forma en que afectan al bienestar individual de quien los padece, siendo fuente de graves conflictos personales, familiares y sociales. Y pudimos constatar también la ausencia de ayuda y respuestas terapéuticas que con una orientación práctica se orientasen a la superación de estas conductas.

Por ello, en colaboración con la Unión de Consumidores de Aragón (UCA-UCE), planteamos la creación de un programa específicamente dedicado a la prevención y

tratamiento de los problemas de adicción al consumo y de falta de autocontrol en la compra y en el gasto.

Este Programa, que comenzó en el verano de 1996 y que, con la colaboración del Ayuntamiento de Zaragoza, continúa desarrollándose en el presente, se planteó con los siguientes objetivos:

1º.- Realizar campañas dirigidas a todos los consumidores, con el fin de sensibilizarlos y prevenirlos sobre los problemas que se derivan de la falta de autocontrol en la compra y en el gasto.

2º.- Ofrecer ayuda a las personas que ya tuvieran problemas de adicción al consumo, descontrol del gasto o tendencia al sobreendeudamiento. En este sentido se contemplaba tanto el asesoramiento y terapia individual como la puesta en funcionamiento, a título experimental, de los grupos de autoayuda.

3º.- Empezar acciones específicamente dirigidas a la formación de los jóvenes y niños como consumidores responsables.

4º.- Crear instrumentos psicológicos para el diagnóstico y estudio de estos problemas.

A lo realizado en relación con los tres últimos objetivos nos referiremos en los siguientes apartados. En cuanto al primer objetivo, es decir en cuanto a la sensibilización social sobre la adicción a la compra y otros comportamientos problemáticos relacionados con el consumo, en Julio de 1996, a través de la Unión de Consumidores de España publicamos un informe titulado “**EL CONSUMISMO Y LA ADICCIÓN AL CONSUMO COMO PROBLEMAS PSICOLÓGICOS**”. Este informe fue también ampliamente divulgado por los medios de comunicación³, y en él se apuntaban ya las consideraciones que han resultado básicas en posteriores trabajos.

Iniciábamos el informe señalando la existencia de cierta confusión terminológica, cuando no conceptual, en el tratamiento conjunto de una serie de ideas, que siendo próximas tienen su propia entidad:

- **Consumismo**, como característica propia de nuestra sociedad que comporta un hábito de conducta de gran parte de la población. En este sentido es fácil manifestar que una mayoría padece una cierta "adicción al consumo".
- **Adicción al consumo**, como problema individual grave que padece un reducido número de personas pero en constante aumento.

Opinábamos entonces - y seguimos opinando - que nuestra sociedad está lejos de poseer la necesaria conciencia social respecto a la importancia de la adicción al consumo y el peligro que representa para la salud y la estabilidad psíquica del individuo. Al igual que

³ El reportaje que en relación con este informe se publicó en el Heraldo de Aragón bajo el título “Locos por comprar”, obtuvo Premio Nacional de Periodismo Escrito otorgado por el Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid.

sucede con otras adicciones aceptadas y extendidas en nuestra sociedad (por ejemplo, el alcohol o el juego) sólo reparamos en sus peligros cuando vemos los graves efectos que causa en las personas que han llegado a un grado de adicción extremo. Así, de la misma forma que los grados extremos de alcoholismo son una llamada de atención a las personas que beben moderadamente para que comprendan el peligro que supone perder el control en el hábito de beber, los casos extremos de adicción al consumo nos enseñan que el consumismo, como cualquier hábito arraigado, puede acabar descontrolándose y aprisionándonos en una dependencia de la que no podamos salir.”

Por otro lado también señalábamos que, aunque el término adicción al consumo pudiera servirnos para denominar de forma coloquial el problema al que nos estábamos refiriendo, era posible distinguir dentro del mismo, tres tipos o variedades distintos de menor a mayor gravedad, bien entendido que en muchas personas se manifiestan todos o algunos de ellos conjuntamente.

- a) **Adicción a la compra:** El "ir de compras" se convierte en el centro de la vida, aunque la persona no tenga realmente necesidad de adquirir ninguna cosa. Se vive como un impulso constante, que hace que esta actividad pase a llenar totalmente las horas disponibles (se aprovechan incluso los descansos en el trabajo o cualquier rato de ocio), eclipsando cualquier otra actividad. Ya no despierta interés pasear por la ciudad o el campo, leer un libro, charlar con los amigos o cualquier otra distracción en la que no existan escaparates y tiendas.
- b) **Adicción al consumo:** O afán por efectuar continuamente nuevas compras, en su inmensa mayoría de cosas innecesarias o superfluas. Lo que ya se tiene pierde interés y es necesario estar en una incesante (y en el fondo siempre insatisfactoria) cadena de gasto para colmar una insaciable necesidad de compra.
- c) **Adicción al crédito:** O, dicho de otra forma, incapacidad constante de vivir con el propio presupuesto. Como resultado de las dos adicciones señaladas, se produce un impulso al gasto constante y desmedido que desborda la propia capacidad económica del sujeto, incluso de aquellos que poseen niveles económicos medios o altos. No se trata de que los gastos ordinarios o imprevistos hagan vivir con dificultades, sino que hay una absoluta incapacidad de controlar el dinero personal o familiar racionalmente y disciplinar los gastos, por superfluos que objetivamente sean.

De acuerdo con los primeros datos recogidos, y a título de hipótesis, podíamos hablar de tres factores que contribuían al nacimiento y mantenimiento de este tipo de adicción a la compra:

- Por un lado **la existencia de insatisfacciones vitales, frustraciones y otros problemas psicológicos** que buscan salida y se proyectan a través del consumo y de la adquisición de cosas nuevas: unas veces se intenta conseguir mediante las compras una ilusión que alegre la vida rutinaria y vacía. Otras veces la compra parece una distracción válida (y hasta ¡aconsejada!) para huir de otros problemas como la depresión, el alcoholismo, conflictos personales intensos, etc.

- **La influencia de la publicidad** omnipresente y consumista que invita constantemente a la compra, presentando un mundo en el que la felicidad y orgullo de las personas dependen de los productos que puedan adquirir, productos que, por otro lado, son siempre renovados de forma que la atención debe fijarse en "lo que aún no he comprado" y lo que ya se tiene pierde su valor.
- La progresiva disminución de las diferencias entre clases sociales, al menos en la manera en que hace décadas existía, así como de otros signos de prestigio y consideración social, **ha convertido la posesión de bienes en el principal instrumento para colmar el deseo de prestigio social y el afán por destacar ante las demás personas.** El ego y la vanidad encuentran una vía de satisfacción a través del "tanto tienes, tanto vales" que es aceptado implícitamente por el uso social y es estimulado, explícitamente, por la publicidad.

A nuestro entender las respuestas debían plantearse en una doble dirección: programas de tratamiento y ayuda dirigidos a las personas que ya que presentan un problema grave de adicción al consumo, y campañas de divulgación, sensibilización y prevención social, en las que las Organizaciones de Consumidores y las Instituciones y los Organismos Públicos deberían desempeñar un papel crucial.

Ya entonces señalábamos un dato muy importante que después se confirmaría: la tendencia a que niños y jóvenes incurran en conductas de consumo patológico, sobre todo aquellos excesivamente consentidos, y que se han acostumbrado a que sus padres satisfagan todos sus caprichos. Era a estos padres y a los educadores a los que convenía alertar sobre la importancia de la educación de los hijos como compradores autocontrolados.

IV.- LOS PROGRAMAS DE TERAPIA Y LOS GRUPOS DE AUTOAYUDA

A título experimental, y a partir de grupos de personas que se habían puesto en contacto con la Unión de Consumidores de Aragón se iniciaron, también en el año 1996, los programas de terapia individual y grupos de autoayuda, dirigidos a personas con problemas de adicción al consumo o falta de autocontrol en el gasto.

Señalábamos tres condiciones que apuntarían la existencia de un problema grave de adicción:

- a) Poseer en un **grado importante una o varias de las adicciones señaladas.**
- b) 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.
- c) **Que se trate de un hábito arraigado**, de forma que la persona no sepa o no pueda salir de él por sí misma y por lo tanto demande ayuda.

Considerábamos que el desarrollo de **grupos de autoayuda**, podría ser una de las actividades más importantes a realizar en el seno de las Organizaciones de Consumidores. Estos grupos, normalmente compuestos por entre 5 y 15 personas que reuniesen ciertas condiciones previas, deberían estar coordinados por un profesional especializado, y se plantearían los siguientes objetivos:

1º.- Delimitar la existencia y causas de los problemas de los miembros del grupo, estableciendo las similitudes y diferencias entre ellos.

2º.- Ofrecer, experimentar y compartir técnicas de autoayuda para la modificación de las conductas problemáticas y para potenciar el autocontrol en los hábitos de consumo.

3º.- Desarrollar trabajos adecuados de terapia de grupo, basados en el apoyo entre los miembros del grupo y en el intercambio de experiencias.

4º.- Experimentar y ensayar colectivamente actividades alternativas no consumistas.

5º.- Potenciar el sentimiento de autoresponsabilidad en los miembros del grupo, así como su capacidad para llegar al diagnóstico y tratamiento tanto propios como de los demás integrantes del mismo.

Los primeros pasos del programa de terapia individual y del grupo de autoayuda, que se constituyó en la Unión de Consumidores de Aragón tuvo una importante repercusión, por lo novedoso, y sirvió para hacernos apreciar tanto las ventajas como las dificultades para llevarlo a cabo. Un fruto adicional de estas experiencias pioneras fue la posibilidad de reunir información práctica sobre estos problemas y sobre los factores psicológicos y sociales que los provocaban y mantenían.. El Cuestionario sobre Factores Psicológicos de Adicción al Consumo y el Manual de Autoayuda, por ejemplo, se basan, en gran parte, en los resultados de estas experiencias.

Sería imposible resumir el desarrollo y evolución de este programa de terapia que, como hemos dicho, continua en el presente. Pero sí debemos señalar que se ha visto como más aconsejable, en los casos más graves de adicción, centrarse en la atención y la terapia individual. De esta forma la constitución de grupos de autoayuda en las Organizaciones de Consumidores puede ser, sobre todo, un instrumento para afrontar determinados casos relativamente leves, o como apoyo a la terapia individual. Y se ha visto también, que podría resultar muy útil que estas Organizaciones ofrecieran a todos los consumidores, con carácter periódico, programas de formación para el aprendizaje de hábitos de consumo y gasto adecuado, con el fin de prevenir o evitar estos problemas.

V.- EL CUESTIONARIO SOBRE FACTORES PSICOLOGICOS DE ADICCION AL CONSUMO HABITOS PERSONALES DE COMPRA Y TENDENCIA AL SOBREENDEUDAMIENTO (FACC-I y FACC-II)

1.-Antecedentes del Cuestionario

La versión del **Cuestionario sobre Factores Psicológicos de Adicción al Consumo, Hábitos Personales de Compra y Tendencia al Sobreendeudamiento (FACC-II)**, que estamos utilizando actualmente, para el diagnóstico y estudio de estos problemas, fue desarrollada para su aplicación dentro del Proyecto Europeo, a partir de la versión previa (FACC-I), cuyo contenido ha sido modificado y perfeccionado.

Esta primera versión del cuestionario (FACC-I) se elaboró en 1996 a partir de 500 ítems, de los que seleccionaron 74, que parecería especialmente discriminantes en cada uno de las variables de adicción o falta de autocontrol que medían. Incluían 26 enunciados cuya finalidad era estudiar la relación de otras variables psicológicas con los problemas de adicción.

Entre 1996 y 1998 se valoraron 1018 cuestionarios de esta primera versión. Se atendió especialmente a su potencial para diferenciar entre las personas que tenían conductas claramente problemáticas (casos clínicos atendidos en el programa de tratamiento) frente a consumidores cuya conducta no presentaba estos problemas (cuestionarios realizados por la Unión de Consumidores a personas con buen nivel de autocontrol en la compra y el gasto).

De los enunciados que medían las variables de adicción sólo se han sustituido tres, pero se ha mejorado la redacción de veinte. Respecto a los enunciados de “estudio”, es decir los que no miden variables relacionadas con el consumo, sino otros aspectos psicológicos, se modificaron la mayoría de ellos. Así los enunciados relativos a la extroversión-introversión se sustituyeron por otros que medían diversos aspectos de la autoestima, se incluyeron varios relativos a hábitos de vida o actitudes (ver mucha televisión, confiar en la publicidad, etc.). Por último, junto a los enunciados relativos a tendencias depresivas (p.e. “muchas veces me encuentro triste sin saber porqué ” o “a menudo me encuentro deprimido”) se incluyeron otros que medían la insatisfacción vital o el aburrimiento (p.e. “ muchas veces me aburro solo en casa” o “mi vida es muy distinta de lo que me gustaría”).

El cuestionario pretende realizar la valoración individual de diversos comportamientos, actitudes e ideas de las personas en relación con la adicción a la conducta de compra y actividades consumistas, tendencia a la compra compulsiva, consumodependencia, deficiencias en el autocontrol económico, tendencia al sobreendeudamiento y a desajustes económicos derivados de factores psicológicos.

La aplicación y evaluación del cuestionario tiene **las siguientes finalidades:**

– En los casos en los que no existe un desajuste previo del comportamiento, permite detectar problemas latentes y prevenir su aparición en el futuro.

– En los casos en los que existen problemas previos de comportamiento y repercusiones personales, familiares o sociales como consecuencia de los mismos, el cuestionario es un instrumento esencial para la cuantificación y delimitación de su naturaleza y permite apuntar hipótesis sobre sus causas así como el desarrollo de terapias individuales o grupales.

– El cuestionario aporta la posibilidad de una importante acumulación de datos para su estudio y análisis, tanto a nivel intraindividual como interindividual o grupal. De esta forma es posible descubrir variables y correlaciones del máximo interés para la prevención y tratamiento de problemas psicológicos o sociales relacionados con el consumo y autocontrol económico.

– Es también (sobretudo en la versión de Niños/Jóvenes) un instrumento de gran utilidad en las tareas educativas y de formación de consumidores responsables y autocontrolados, previniendo los hábitos de consumo y compra inadecuados.

2.-Contenido y Versiones del cuestionario

El cuestionario FACC II presenta una serie de enunciados o afirmaciones que permiten cinco posibilidades de respuesta (Totalmente de acuerdo, Muy de acuerdo, De acuerdo, Poco de acuerdo, Nada de acuerdo). A través de ellas se puede expresar matizadamente el distinto grado de conformidad del individuo con dichos enunciados. Como hemos dicho, cada uno de ellos ha sido cuidadosamente seleccionado a partir de los estudios previos realizados con la versión experimental FACC-I para conseguir un cuestionario de alto nivel de validez y potencial discriminativo. Para su correcta valoración deben contestarse al menos el 90% de las preguntas.

El cuestionario se encuentra disponible en castellano, inglés e italiano. A través de Programa Europeo se confeccionó un soporte informático que facilita la aplicación, valoración, y obtención de informes individuales y de datos globales almacenados. Existen tres versiones del cuestionario:

FACC II-A (Adultos completo): Es la modalidad general que debe utilizarse con adultos. Consta de 100 enunciados o afirmaciones.

FACC II-B (Adultos reducido): Consta de 76 ítems. En esta versión se han eliminado las preguntas relacionadas las variables psicológicas o personales. Su uso es recomendable cuando las circunstancias aconsejen una presentación más breve y reducida solo a las cuestiones más directamente relacionadas con el comportamiento como consumidores.

FACC II-C (Niños/Jóvenes): Consta de 50 enunciados. Aunque es la modalidad específica a aplicar a jóvenes de 14 a 19 años, puede aplicarse también a menores de esta edad y a adultos que no dispongan de independencia o autogestión económica.

3.-Variables medidas por el cuestionario

Para que los resultados puedan ser fácilmente interpretados el programa de evaluación informática del cuestionario ofrece un informe simplificado que se centra en la valoración de las siguientes variables:

VARIABLE "A" ADICCIÓN A LOS ESTIMULOS DE COMPRA: Indica el grado de atracción, satisfacción y refuerzo positivo que el sujeto recibe al "ir de compras" o al realizar 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" CONSUMISMO Y COMPULSION DE COMPRA: 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" DESAJUSTE DEL GASTO/SOBREENDEUDAMIENTO: Valora la deficiencia en el autocontrol económico y la conciencia del gasto así como la tendencia al sobreendeudamiento, sobreuso del crédito y al autooscurecimiento del gasto.

VARIABLE "T": Valoración global de las variables "A", "B" y "C".

VARIABLE DE CONTROL "S": Se trata de una variable de control interno del cuestionario. Una puntuación alta hace sospechar insinceridad, incoherencia o, más frecuentemente, que el cuestionario se ha cumplimentado de forma demasiado precipitada.

CUESTIONARIO SOBRE FACTORES PSICOLOGICOS DE ADICCION AL CONSUMO,
HABITOS PERSONALES DE COMPRA Y SOBREENDEUDAMIENTO.

CUESTIONARIO COMPLETO Nº 406

RESULTADOS

VARIABLE	MEDIDA	VALORACION
A.- ADICCION A LA CONDUCTA DE COMPRA	67.69	ALTO
B.- CONSUMISMO Y COMPULSION DE COMPRA	72.59	MUY ALTO
C.- DESAJUSTES DE GASTO/SOBREENDEUDAMIENTO	60.77	ALTO
T.- ADICCION TOTAL	67.02	MUY ALTO
D.- FACTOR PSICOLOGICO I	57.14	MEDIO ALTO
E.- FACTOR PSICOLOGICO II	60.00	MEDIO
F.- FACTOR PSICOLOGICO III	60.00	ALTO
S.- VARIABLE DE CONTROL	0.75	MEDIO BAJO

POSIBILIDADES	0	1	2	3	4	5
NUMERO DE RESPUESTAS	0	9	27	17	36	11

Modelo del Informe individual de adultos del FACC-II

Con una finalidad simplemente orientativa, el informe individual incluye también la valoración de los factores psicológicos. En la versión de Niños/Jóvenes las variables relacionadas con la adicción al consumo se han reducido a dos, pero su significación es similar a la de los adultos.

4 Evaluación e informe: significación de resultados

La evaluación informática de las respuestas al cuestionario proporciona una puntuación entre 20 y 100 para cada una de las variables, salvo para la "S". La valoración de la misma sigue un orden descendente: MUY ALTO, ALTO, MEDIO ALTO, MEDIO, MEDIO BAJO, BAJO Y MUY BAJO. Una mayor puntuación indica poseer en mayor grado las características definidas en las variables. Esta valoración se realiza de acuerdo a la media y desviación típica de la población que se ha utilizado como referencia.

VI.- LA FORMACIÓN COMO CONSUMIDORES DE NIÑOS Y JÓVENES.

Uno de los objetivos prioritarios del Proyecto Europeo y del Programa de la Unión de Consumidores ha sido potenciar la formación de los niños y jóvenes como consumidores responsables como la forma mas efectiva de prevenir la adicción al consumo y otros problemas de falta de autocontrol en el gasto. La necesidad de poner en marcha medidas educativas, parte de tres constataciones previas:

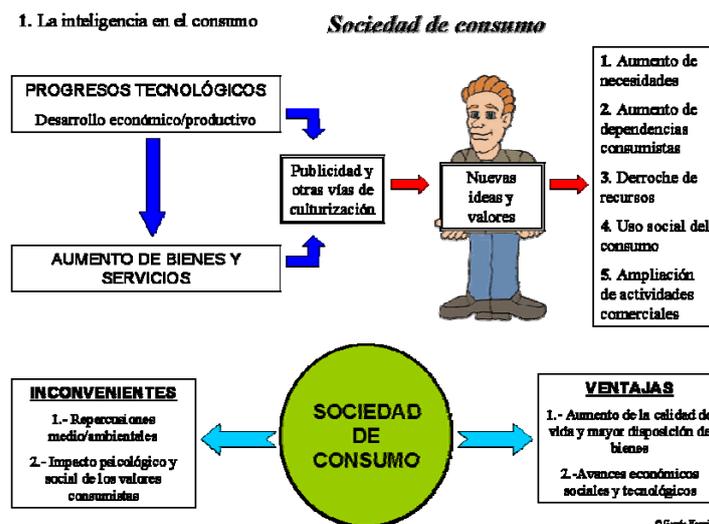
- 1.- El **incesante aumento de la publicidad agresivamente consumista**, específicamente dirigida a niños y jóvenes, y que a menudo no duda en aprovecharse de la credulidad y manipulabilidad de los menores.
- 2.- La falta de una **adecuada respuesta educativa** dirigida a niños y jóvenes sobre un tema tan importante, para informarles y protegerles como los consumidores que ya son, y para prepararles como los consumidores adultos que serán en la sociedad del mañana.
- 3.- La constatación de que, **dentro de las familias** los padres, lejos de preocuparse por la información con la que cuentan sus hijos en este aspecto, permiten (y a veces incluso favorecen) que estos acaben atrapados por los hábitos de consumo más negativos

Dentro del programa de la Unión de Consumidores se han desarrollado, todo **un conjunto de actividades tendentes a sensibilizar a nuestra sociedad**, y especialmente a los padres, a los educadores, a los medios de comunicación, y a los poderes públicos, sobre la urgente necesidad de prestar atención a la formación de niños y jóvenes en los temas de consumo.

Dentro del proyecto europeo, además del cuestionario de evaluación directamente dirigido a niños y jóvenes, al que ya nos hemos referido, se ha llevado a cabo **la elaboración y edición de las Unidades Didácticas "AUTOCONTROL Y RESPONSABILIDAD EN LA COMPRA Y EN EL GASTO: LA INTELIGENCIA EN EL CONSUMO"**, así como del **material didáctico** de apoyo (diapositivas y transparencias). Esta edición, llevada a cabo en Español, Inglés e Italiano se compone de ocho Unidades Didácticas, y en su contenido se refiere a temas tales como:

- *Ventajas y peligros de la sociedad de consumo*

- *Problemas relacionados con los excesos en el consumo y en el gasto: la adicción al consumo*
- *Ideas, estímulos y hábitos de consumo*
- *La compra impulsiva y el autocontrol económico*
- *Hábitos de consumo y gastos adecuados e inadecuado*
- *Control del gasto y abuso de la compra a crédito: los peligros del sobreendeudamiento*
- *Elaboración del presupuesto personal o familiar*
- *La influencia de la publicidad en el consumo*

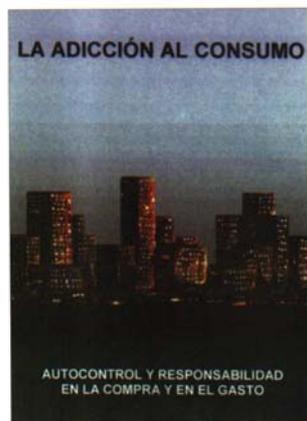


Material de apoyo didácticos a las Unidades (Transparencia nº1)

En el prólogo del texto se señala que la sociedad de consumo, a pesar de sus peligros y problemas, ha permitido un nivel de vida y de bienestar sin precedentes, y que los niños y jóvenes deben vivir en ella aprovechando sus ventajas y tratando de evitar sus inconvenientes. Con este fin y pensando en ellos, pero también en los educadores, los padres y los adultos en general, se elaboran las Unidades Didácticas. Su finalidad es contribuir a su formación como consumidores inteligentes, responsables y autocontrolados.

El texto trata de dirigirse a los jóvenes lectores como seres capaces de reflexionar sobre su conducta y sobre el mundo en el que viven, y capaces también de contribuir con su comportamiento a mejorar la sociedad de la que forman parte. Para ello se ha intentado elaborar las Unidades con la máxima amenidad, para hacerlas atractivas pero, a la vez, con el nivel adecuado para que sean realmente útiles como instrumento de enseñanza.

MANUAL DE INFORMACION Y AUTOAYUDA



JAVIER GARCÉS PRIETO

UNIDADES DIDÁCTICAS

LA INTELIGENCIA EN EL CONSUMO

AUTOCONTROL Y RESPONSABILIDAD EN
LA COMPRA Y EN EL GASTO



Javier Garcés Prieto

Portadas de Manual y de las Unidades Didácticas

VII.-MANUAL DE INFORMACION Y AUTOAYUDA SOBRE LA ADICCIÓN AL CONSUMO.

La elaboración y edición del MANUAL DE INFORMACION Y AUTOAYUDA SOBRE LA ADICCIÓN AL CONSUMO (llevada a cabo también en Español, Inglés e Italiano) ha sido una de las contribuciones del proyecto europeo. Este Manual proporciona información para entender, prevenir, diagnosticar y tratar los diversos problemas psicológicos y sociales que se relacionan con los hábitos de consumo y de gasto. Y como tal, está dirigido a los Organismos y Entidades públicas y privadas relacionadas con el consumo, a los estudiantes y profesores de materias relacionadas con la Psicología del Consumidor, a los padres que tienen la tarea de educar a sus hijos en la responsabilidad y autocontrol en la compra, y en general, a todos los consumidores.

La **finalidad** de la obra es:

- **Formativa:** dar a conocer cuales son nuestros hábitos de consumo, y la forma en que están determinados por las influencias publicitarias o por intereses comerciales, así como los problemas personales, sociales y medioambientales que pueden derivarse de los aspectos más negativos de estos hábitos.
- Servir como manual de **autoayuda** para que el consumidor individual pueda conocer los factores determinantes de su propia conducta ofreciéndole alternativas para mejorarla.
- **Permitir la identificación** de los problemas derivados del abuso de la conducta de compra y **adicción al consumo** así como las técnicas para **prevenirlos o superarlos**.

Se ha tratado de que el libro tenga las siguientes características:

- **sencillo y ameno**, para que su lectura resulte agradable a todos los consumidores.
- **centrado en la realidad** actual de nuestra sociedad, pero proyectado hacia los problemas que pueden plantearse en un futuro.
- **práctico**: tratando de dar consejos y recomendaciones fácilmente aplicables en la vida ordinaria de los consumidores.
- **con un amplio contenido**, para abarcar los diversos temas relacionados con la conducta del consumidor.

El libro consta de doce capítulos que tratan los siguientes temas:

1. *La autodefensa del consumidor: ventajas y peligros de la sociedad de consumo.*
2. *Consumismo, adicción al consumo y otros comportamientos problemáticos relacionados con el consumo y el gasto.*
3. *Personalidad y consumo*
4. *La influencia social en los hábitos de consumo.*
5. *Influencia de las características personales y de la situación en los consumidores*
6. *Las respuestas de los consumidores ante los estímulos a la compra y al gasto.*
7. *cómo cambiar los hábitos de consumo inadecuados*
8. *Mejorar nuestras ideas y nuestros valores*
9. *Control del gasto y abuso de la compra a crédito: peligros del sobreendeudamiento.*
10. *Influencia de la publicidad en el consumidor*
11. *El culto a la imagen.*
12. *La compra en los grandes centros comerciales*

En un anexo del Manual se incluye una versión reducida del cuestionario FACC-II, adaptada para que el lector pueda autoevaluarse en las distintas variables que mide. Esta versión ha sido elaborada pensando en aquellas personas que no puedan acceder a los soportes informáticos del cuestionario en su versión original y completa.

VIII.- EL INFORME EUROPEO SOBRE PROBLEMAS RELACIONADOS CON LA ADICCIÓN AL CONSUMO, HÁBITOS PERSONALES DE COMPRA Y SOBREENDEUDAMIENTO⁴

⁴ Este informe ha sido realizado, dentro del proyecto coordinado por la Comisión Europea a través del Instituto Europeo Interregional de Consumo que antes hemos citado. La redacción y elaboración técnica del mismo ha sido dirigida por D. Javier Garcés Prieto, en colaboración con D. Roberto Zarazaga Tomás, D^a Eva Domingo Gimeno y D. Luis Fernando Herrejón Silvestre. D. Alejandro Salcedo Aznar, -Jefe de Servicios de la Dirección General de Consumo de Castilla-La Mancha ha desarrollado una labor muy importante en la coordinación y ejecución de todos los temas relativos a este proyecto.

Este informe se ha realizado a partir del análisis detallados de los datos de los cuestionarios FACC-II para Adultos y para jóvenes, a los que antes nos hemos referido. Se trata de un informe muy extenso y detallado, que incluye numerosos gráficos, cuadros de datos y análisis de resultados. Para la realización de este informe se han tenido en cuenta un total de 1.354 cuestionarios. De ellos 575 de adultos y 779 de jóvenes. Las mujeres suponen el 53% de los encuestados y los hombres el 47.%. Se ha aplicado en las regiones europeas participantes en el programa, que han sido: Castilla-La Mancha (España), Escocia (Gran Bretaña) y Toscana y Lombardia (Italia). La edad media de los adultos ha sido de 36 años y la de los jóvenes de 16. Su aplicación se ha efectuado por las Entidades o Instituciones participantes en el proyecto a través de un equipo de personas independientes entre sí. Se han utilizado versiones del cuestionario en el propio idioma de las personas a las que se aplicaba.

El informe consta de cinco partes:

1. Introducción y datos técnicos.
2. Cuadro de datos y gráficos de resultados totales europeos. Análisis comparativos interregionales.
3. Análisis de los datos totales europeos y análisis comparativos interregionales. Conclusiones y Recomendaciones.
4. Cuadro de datos y gráficos de resultados intrarregionales.
5. Análisis de datos intrarregionales.

La complejidad de contenido del Informe requiere, que las personas interesadas deban realizar, una lectura detallada de los apartados del informe relativos al Análisis de datos. No obstante al final de dicho informe se recogen una serie de conclusiones y recomendaciones generales.

VIII.- 1 Conclusiones:

Las principales conclusiones del Informe han sido las siguientes

1º. - La tercera parte de los consumidores adultos europeos tiene problemas de descontrol en la compra o en el gasto.

La mayoría de los consumidores adultos europeos (66,78%) tienen un nivel aceptable de autocontrol en la compra y en el gasto. Sin embargo del estudio efectuado resulta que el 33,22 % de los consumidores, es decir, aproximadamente la tercera parte, presenta un nivel alto de adicción al consumo irreflexivo o innecesario, problemas graves de compra impulsiva, o una evidente falta de autocontrol económico. El porcentaje de adicción es del 32% en el caso de los hombres y 34% en las mujeres.

Dentro del grupo de adictos el 55% (18% del total) presenta una adicción leve o moderada, y el 45% (15% del total) una adicción importante. El 3% llega a niveles que pueden considerarse patológicos.

2º. - Las mujeres han resultado ser, de forma altamente significativa, mucho más adictas a estímulos de consumo.

Esto se ha puesto de manifiesto en todas las cuestiones relacionadas con la atracción por las tiendas y comercios, ver escaparates, acompañar a otras personas a hacer sus compras, ir a grandes almacenes aunque no se tenga nada que comprar, etc. (variable A) También ha resultado evidente que las mujeres utilizan más la compra para afrontar situaciones de tristeza, abatimiento o depresión.

Sin embargo no hay diferencias significativas entre hombres y mujeres respecto a la compra impulsiva, ni en cuanto al autocontrol o el desajuste en el gasto, (variables B y C).

Tampoco en las otras respuestas relacionadas indirectamente con el comportamiento de compra (aceptación de valores consumistas, desconfianza hacia la publicidad, etc.) se han encontrado diferencias significativas entre hombres y mujeres.

3º. - Los jóvenes europeos sienten una gran atracción por todos los estímulos de compra, y tienen un nivel más bajo de autocontrol económico que los adultos.

El estudio ha puesto de manifiesto que, sin excepción, en todas las cuestiones que se refieren a la atracción por visitar comercios, realizar compras, o gastar dinero en forma impulsiva los jóvenes superan claramente a los adultos.

En todas las regiones europeas donde se ha efectuado el estudio se ha observado que, para los jóvenes, la compra es una actividad extremadamente atrayente, una de las cosas divertidas (¿quizás la más divertida?) que se puede hacer en una ciudad. Les gusta entrar en los centros comerciales, tengan o no cosas que comprar. Poseen un deseo permanente de ir de compras y adquirir cosas nuevas. Su grado de impulsividad en la compra y de falta de autocontrol o responsabilidad económica es muy alto.

Además, la mayoría de los jóvenes acepta sin críticas o reservas la sociedad de consumo y todos los valores y comportamientos asociados a ella.

Por su posible relación con los problemas de adicción al consumo, debemos dejar constancia de que las respuestas de los jóvenes han puesto de manifiesto un nivel de insatisfacción personal relativamente alto, sobre todo en comparación con los adultos. Este nivel de insatisfacción es aún más intenso en las mujeres jóvenes.

4º. - La proporción de jóvenes "adictos al consumo" es mucho mayor que la de adultos.

De los datos, resulta un porcentaje del 46% de adictos al consumo (englobando en este término los que tienen una atracción intensa por los estímulos de compra y los que carecen de autocontrol en el consumo y en el gasto) y un 54% de no adictos. La diferencia entre hombres y mujeres es más acusada que en los adultos, puesto que el porcentaje de adicción es el 53% en el caso de las mujeres jóvenes y el 39% en el caso de los hombres jóvenes.

Dentro del grupo de adictos presentarían una adicción leve o moderada el 44% (20% del total), y un nivel importante el 56% (26% respecto del total). Aproximadamente el 8% de los jóvenes tiene un nivel de adicción al consumo que se puede considerar patológico.

5º. - Las principales causas de la adicción al consumo han resultado ser las siguientes:

a) Preexistencia de un tipo de personalidad característico, que se autodenomina como “caprichoso”. Este término, entendido en sentido coloquial, se correspondería con un carácter con fuertes tendencias hedonistas dirigidas hacia el consumo. Este rasgo, junto con la impulsividad y un nivel relativamente alto de ansiedad en relación con la compra, configuran el perfil psicológico del adicto.

b) La insatisfacción personal y la falta de alicientes o estímulos vitales distintos del consumo. Este sentimiento, típico del adicto al consumo, se relacionaría más con una sensación de tedio o aburrimiento que con un estado propiamente depresivo. La depresión sólo parece estar relacionada con la adicción al consumo en un número reducido de casos, aunque quizás sean los de mayor gravedad.

c) Un alto grado de credulidad, falta de actitud crítica y vulnerabilidad hacia los mensajes publicitarios, junto con una mayor exposición a los medios de comunicación en los que estos mensajes son más frecuentes. Como el estudio ha reflejado, los adictos reconocen “ver mucha televisión” en un porcentaje que duplica al de no adictos.

d) La mayor aceptación de cierto tipo de valores e ideas consumistas, tales como la creencia de que el prestigio personal, el status y la consideración social dependen de las cosas que se pueden comprar.

Otro tipo de factores que se relacionarían con la adicción al consumo en los adultos, aunque en forma menos importante que los anteriores, son la baja autoestima, el mayor deseo de estimulación social o de atracción por los lugares donde hay muchas personas.

Un dato curioso que aparece en el estudio es que, al contrario que en los adultos, son los jóvenes que más contentos están con su aspecto físico los más adictos al consumo.

6º. - Las diferencias de comportamiento entre los adultos de Gran Bretaña, España e Italia, (es decir las diferencias interregionales) son mínimas.

De hecho, resulta significativo lo similares que son las distribuciones de la mayoría de las respuestas, sobre todo al lado de las diferencias intraregionales en razón del sexo y de la edad. El nivel de adicción al consumo es muy parecido en todas las regiones.

7º. - Los jóvenes escoceses son los que presentan mayor atracción por la compra, mayor adicción al consumo y menor autocontrol económico. Los jóvenes italianos son relativamente menos consumistas y con más autocontrol en la compra, estando los españoles en una posición intermedia.

Aunque las diferencias interterritoriales entre los jóvenes son también relativamente pequeñas en relación con las diferencias entre jóvenes/adultos o entre hombres/mujeres, se han puesto de manifiesto ciertos comportamientos distintos. En general en la distribución de

respuestas los jóvenes españoles e italianos se parecen mucho más entre sí que a los escoceses.

VIII.-2-Recomendaciones.

Las recomendaciones que se han propuesto, como resultado del informe son las siguientes:

1ª. - La primera recomendación es que las Instituciones Públicas, las asociaciones de consumidores, los padres y educadores, y en fin, la sociedad entera deben tomar conciencia de la importancia de los problemas personales y sociales que derivan de la adicción al consumo, esto es, la compra impulsiva, la falta de autocontrol y responsabilidad en el consumo y en el gasto, el sobreendeudamiento personal, etc.

Hay que tener en cuenta, no solo el problema actual que esto representa, sino también que al afectar en gran medida a los más jóvenes, va a ir creciendo en los próximos años, hasta convertirse en uno de los más importantes retos de la sociedad del mañana.

No solo se trata de que estos comportamientos puedan perjudicar el bienestar individual, la convivencia familiar o ser contraproducentes para el correcto desarrollo económico y social de un país. También hay que pensar que la sociedad del futuro va a necesitar modificar muchos hábitos de consumo que son ecológicamente insostenibles y adoptar comportamientos mucho más responsables y racionales. Esto no será posible si en el ámbito individual, el ciudadano esta aprisionado en hábitos de consumo y gasto inadecuado, y atrapado por conductas adictivas que no es capaz de modificar.

2ª. - Para lograr el objetivo anteriormente señalado, sería conveniente que las Instituciones y entidades relacionadas con el consumo, emprendan campañas específicas de sensibilización y prevención.

Además de la difusión del Manual de Autoayuda e Información para Consumidores que ya se ha realizado, podrían plantearse, la elaboración de otros soportes (programas en vídeo para su difusión por televisión, páginas Web, programas radiofónicos, artículos de prensa, etc.) que facilitarían la divulgación de su contenido y recomendaciones.

3ª. - Es esencial intensificar la educación de los niños y jóvenes como consumidores responsables y autocontrolados.

Esta formación debe incorporarse con toda seriedad y rigor a los programas de educación de niños y jóvenes, ya que será esencial para su desarrollo y su futuro bienestar personal y social. Dentro de esta enseñanza deberían contemplarse aspectos como el autocontrol del gasto personal, la contabilidad doméstica, actitudes adecuadas frente a los mensajes publicitarios, hábitos de consumo racionales, la significación y el uso adecuado de tarjetas e instrumentos de crédito, etc.

4ª. - Hacer llegar a los padres las recomendaciones adecuadas respecto a la educación de sus hijos como consumidores responsables.

Se trataría de formar a los padres por su papel como primeros educadores y hacerles ver la necesidad de no reforzar los comportamientos más caprichosos o consumistas.

5ª. - Fomentar las actividades de ocio no consumista de niños y jóvenes.

De acuerdo con los datos del estudio, la dificultad para encontrar actividades o diversiones que no supongan gastar dinero, es uno de los mayores problemas con que se encuentran los jóvenes, y uno de los factores que más condiciona su adicción al consumo. La potenciación de las actividades sanas, positivas y no consumistas en el ocio de los niños y jóvenes debería de ser uno de los objetivos más importantes en el progreso social de los próximos años.

6ª. - La limitación de todo tipo de publicidad o de ofertas comerciales que estimulen la compra a crédito, enmascarando los auténticos efectos que estas compras representarán para el consumidor.

A título de ejemplo se podría plantear que en todo tipo de ofertas de compra a crédito debería incluirse el precio total que, incluido intereses, supondrá la compra del artículo ofertado. Este sencillo procedimiento disuadiría a una gran parte de consumidores de efectuar muchas compras inadecuadas o de caer en situaciones de sobreendeudamiento.

7ª. - Ofrecer asesoramiento y ayuda psicológica, creación de grupos de autoayuda y de la figura del “tutor voluntario” para los adictos al consumo.

Para los consumidores que tienen problemas graves de adicción al consumo y de sobreendeudamiento, debería ofrecerse un “tutor voluntario” que les ayudase a aprender a adecuar sus gastos a su nivel de ingresos y a prevenir o solucionar las situaciones de sobreendeudamiento. También se debería ofrecer asesoramiento y ayuda psicológica a estos consumidores y fomentar la creación de grupos de autoayuda, que pueden resultar muy adecuados para este tipo de problemas, dentro de las asociaciones de consumidores.

8ª. - Posibilidad de autolimitación previa en la compra a crédito.

Para los casos más extremos de consumidores con fuerte tendencia al gasto impulsivo o al sobreendeudamiento, debería establecerse la posibilidad de una limitación voluntaria (o en ocasiones forzosa), en el uso de tarjetas o instrumentos de crédito. Los modernos medios informáticos facilitarían esta medida, similar a la que ya existe para los adictos al juego.

IX.- PAGINA WEB SOBRE LA ADICCION AL CONSUMO

Debemos hacer, por último, referencia a la más reciente de las realizaciones en que hemos participado en relación con la prevención de los problemas a los que nos estamos refiriendo.

En mayo de 2000 se ha puesto en marcha, con carácter experimental una nueva página que ha sido incluida dentro de la Web de la Junta de Comunidades de Castilla La Mancha (www.jccm.es/sanidad/adiccion.htm) Se han realizado tres versiones de la misma, en Castellano, Inglés e Italiano con los siguientes objetivos:

1. **Ofrecer información y fomentar la sensibilización social** respecto a la adicción al consumo, el sobreendeudamiento personal, y los demás problemas personales y sociales relacionados con la falta de autocontrol en el consumo y el gasto, **permitiendo el acceso de todas las personas a las conclusiones y recomendaciones** de programa europeo.
2. **Facilitar el acceso y el conocimiento de una parte sustancial de las realizaciones de dicho proyecto europeo**, así como el intercambio de información con otras personas y entidades publicas o privadas relacionadas con los problemas de adicción al consumo y los otros temas incluidos en el programa..
3. **Ofrecer un servicio público para que los consumidores** de la Unión Europea puedan acceder al Cuestionario para la evaluación personal sobre los problemas de autocontrol en el consumo y en el gasto, recibiendo un informe individualizado sobre los resultados del mismo. De esta forma a la utilidad personal de prevención y sensibilización personal que supone la cumplimentación del cuestionario, se añade la utilidad general que supone la recopilación de información sobre estos problemas.

El contenido de la página es el siguiente:

- Informe sobre las realizaciones del proyecto Europeo.
- Informe sobre las conclusiones y recomendaciones de dicho proyecto.
- Manual de autoayuda y Unidades Didácticas: la página permite conocer el índice de su contenido y la explicación sobre su finalidad.
- Buzón para consultas, dudas, sugerencias y todo tipo de contactos relacionados con el tema.
- Cuestionario sobre Factores Psicológicos de Adicción al Consumo, Hábitos Personales de Compra y Sobreendeudamiento (versión adultos). Incluye dos páginas principales: una dedicada a informar sobre el cuestionario, las variables que mide, su significación y su utilidad, y otra que contiene el cuestionario para que pueda ser directamente cumplimentado y remitido, a través de la propia página con el objeto de poder recibir un informe valorado sobre el mismo.

Esta página ha resultado ser un procedimiento especialmente interesante para obtener datos respecto a las personas con niveles muy altos de adicción al consumo y sobreendeudamiento. Resulta lógico que sean éstas las personas más motivadas para cumplimentar y enviar el cuestionario, por lo que se ha puesto en marcha así un procedimiento discreto, rápido y eficaz para conocer la incidencia de estos problemas.

La experiencia de la utilidad y funcionamiento de la pagina Web , ha sido muy positiva, sobre todo teniendo en cuenta que se ha planteado como una página de prueba para comprobar esta utilidad y sentar las bases para poder continuar en un futuro ampliando su contenido y los servicios que puede prestar a los consumidores. El servicio de la página como

vía de información, sensibilización y como "buzón de contacto" está fuera de duda. También la recepción de cuestionarios y la remisión de informes ha resultado útil y eficaz, y ha permitido asistir a personas con problemas de autocontrol, así como ha facilitado la detección y recogida selectiva de datos sobre la incidencia de estos problemas.



Página de presentación de la Web sobre Adicción al Consumo