

Javier Garcés Prieto
Luis Fernando Herrejón Silvestre
(Coordinadores)

INFORME FINAL DEL PROGRAMA EUROPEO SOBRE PREVENCION Y TRATAMIENTO DE LA ADICION AL CONSUMO Y SOBREENDEUDAMIENTO

ANALISIS DE DATOS Y CONCLUSIONES GENERALES

(DATOS TOTALES EN LA UNIÓN EUROPEA)

CASTILLA-LA MANCHA (ESPAÑA)

ESCOCIA (GRAN BRETAÑA)

LOMBARDIA (ITALIA)

TOSCANA (ITALIA)



COMISION EUROPEA



Instituto Europeo
Interregional de
Consumo



Junta de Comunidades de
Castilla-La Mancha

REGIONE TOSCANA



Giunta Regionale



Associazione
Consumatori
Urenti Milano



Dumfries
& Galloway
COUNCIL

INDICE

I.-ANALISIS DE DATOS DE ADULTOS

- I.-1. -PERFIL DEL CONSUMIDOR ADULTO
- I.-2. -ANALISIS COMPARATIVO DE ADULTOS ADICTOS Y NO ADICTOS
- I.-3. -ANALISIS COMPARATIVO ENTRE HOMBRES Y MUJERES ADULTOS

II.-COMPARACION ENTRE ADULTOS Y JOVENES

III.-ANALISIS DE DATOS DE JOVENES

- III.-1. -PERFIL DEL CONSUMIDOR JOVEN
- III.-2. -ANALISIS COMPARATIVO DE JOVENES ADICTOS Y NO ADICTOS
- III.-3. -ANALISIS COMPARATIVO ENTRE HOMBRES Y MUJERES JOVENES

IV.-COMPARACION DE DATOS INTERREGIONALES

- IV.-1. -COMPARACION INTERREGIONAL ADULTOS
- IV.-2. -COMPARACIÓN INTERREGIONAL JÓVENES

V.-CONCLUSIONES GENERALES

VI.-RECOMENDACIONES

I.-ANALISIS DE DATOS DE ADULTOS

I.-1. -PERFIL DEL CONSUMIDOR ADULTO

(Ver cuadros de datos y gráficos en PARTE II, páginas: 1 a 100 y 158 a 189)

Del análisis de las respuestas que figuran en los cuadros de datos y gráficos correspondientes resulta claro que, si bien el perfil mayoritario de los consumidores adultos europeos refleja un nivel aceptable de autocontrol en la compra y en el gasto, (desde luego mucho mayor que el de los jóvenes, como veremos más adelante), los problemas de adicción al consumo, compra impulsiva y deficiencias en dicho autocontrol del gasto son, en números absolutos, muy importantes. Aproximadamente tienen estos problemas un 33% de la población adulta: un 18% de forma leve o moderada y un 15% de manera intensa.

Aunque ahora vamos a analizar el perfil mayoritario, la distribución de respuestas varía notablemente, como podremos observar, en función del sexo y de la pertenencia o no al grupo de adicto.

Es necesario hacer constar, que estos porcentajes que aquí señalamos, así como los que señalaremos al referirnos a los jóvenes, se derivan del hecho de que las respuestas que ponen de manifiesto la existencia de las conductas adictivas o la falta de autocontrol, coinciden en un 95% de los casos en el mismo grupo de personas, lo que denota la existencia de una diferenciación muy clara en los patrones de comportamiento de los consumidores.

Comenzando por el autocontrol en el gasto, vemos que el consumidor adulto europeo manifiesta, en un porcentaje del 38%, llevar un control de todos sus gastos; un 48% deja siempre saldo suficiente en su cuenta bancaria, por si hay algún imprevisto (N/R-31)*. Sin embargo un 12% admite expresamente tener dificultades para controlar el dinero que gasta, y a un 16% que "se les va el dinero sin darse cuenta de cómo lo han gastado" (N/R- 8). Un porcentaje mayoritario niega pasar dificultades para llegar a fin de mes.

Un 40% acostumbra a comprobar las facturas y tickets de las compras que hace, y en idéntica proporción, lleva una lista de las cosas que tiene que comprar cuando va a un hipermercado o supermercado (N/R-62); utilizan la compra a crédito sólo cuando es imprescindible, y prácticamente la mitad niega, frente a un acuerdo del 22%, que tienda a gastar más cuando cobra, a principio de mes, (N/R-80).

Con relación a la atracción por los grandes centros comerciales, vemos que aunque solo el 13% manifiesta expresamente que "me gusta pasar el tiempo en grandes centros comerciales," (N/R-53) y el 45% esta en desacuerdo con el enunciado "me encuentro a gusto en los grandes almacenes", sin embargo, ante la cuestión 11, "prefiero hacer

* N/R hace referencia al número de enunciado en los cuestionarios que figura también en los gráficos y cuadros de datos.

la compra en un establecimiento mediano (tipo supermercado), que en un hipermercado o gran almacén”, el 41% de los consumidores adultos estudiados se manifiesta en contra, frente sólo un 26% a favor; . Parece por tanto desprenderse que esta preferencia mayoritaria por los grandes centros comerciales tiene más que ver con la comodidad en la compra que con la consideración de la estancia en estos centros como una actividad agradable.

El consumidor europeo es, en gran medida, escéptico respecto a los mensajes de los anuncios (un 42% no se cree nada de lo que dicen), y son también mayoría los que desconfían mucho de la publicidad, aunque la actual sociedad de consumo es aceptada/rechazada en idéntica proporción, (un 30%, significando la menor diferencia entre acuerdo/desacuerdo de todas las cuestiones planteadas en el cuestionario).

Respecto a la atracción por los estímulos de compra, vemos que el 19% de los consumidores reconocen expresamente que “les gusta mucho comprar”. Al 26% (frente al 41%) “el ir de compras les resulta divertido”. Proporciones parecidas de acuerdo/desacuerdo encontramos respecto al enunciado “me gusta ir a mirar tiendas”, alcanzando una mayor cota de desacuerdo, el 57%, la opción propuesta en la cuestión 90, “me gusta entrar en los grandes almacenes e hipermercados aun cuando no tengo nada que comprar”. La mitad rechazan que ver tiendas sea una de las cosas divertida que se pueden hacer en una ciudad, y casi un 70 por ciento niegan que “cuando estoy triste me anima el ver tiendas” (cuestión nº41) o que compren para animarse en situaciones de tristeza o depresión. Son casi el doble los que rechazan que les guste entrar en las tiendas, aunque sea sólo a mirar, y son igualmente mayoría a los que “sólo les gusta ir de compras cuando tienen claro lo que quieren”. En cuanto al enunciado relativo al ahorro, “soy una persona ahorradora”, y como dato muy significativo, es uno de los que arrojan una menor diferencia, concretamente un 0,87, entre acuerdo y desacuerdo.

Respecto a otra serie de variables estudiadas en los cuestionarios, y con relación al ya aludido autocontrol en la compra y el gasto del consumidor adulto europeo, éste se manifiesta como reflexivo, que medita las compras y gastos que realiza, sin caer en la precipitación; así, un 35% afirma que “no suele arrepentirse de las compras que hace”, aunque el 15% reconoce que realiza muchas veces compras por impulso. Más de la mitad niegan ser personas caprichosas, y muy ampliamente, un 73%, comprar cosas inútiles que después se arrepiente de haber comprado; finalmente, niegan esa precipitación antes mencionada, “comprando cosas sin haberlo pensando bien” (N/R-65), un 68%.

I.-2. -ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE ADICTOS Y NO ADICTOS

(Ver cuadros de datos y gráficos en PARTE II, páginas: 153, 209 y 210)

Señalemos en primer lugar, que 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. A estos consumidores nos referimos como “adictos”. El 66,78% aparecen como responsables y autocontrolados en el consumo y en el gasto, y nos referimos a ellos como “no adictos”. 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) pueden considerarse de adicción leve o moderada, y el 45% (15% del total) tiene un nivel de adicción importante.

La comparación entre las respuestas de estos dos grupos resulta fundamental para conocer cuales son los factores determinantes de las conductas excesivas o inadecuadas de un número tan importante de consumidores.

Por ello, es necesario prestar atención a las cuestiones que no se refieren directamente al consumo y que por lo tanto no han sido tenidas en cuenta para establecer esta clasificación, por lo que las diferencias que encontramos entre los dos grupos resultan decisivas. De estas respuestas podemos destacar dos aspectos muy evidentes: por un lado la mayor influenciabilidad del grupo de adictos a los mensajes publicitarios y a las ideas consumistas, y por otro lado la mayor insatisfacción personal, falta de alicientes y bajo nivel de autoestima de este mismo grupo. Junto a estas diferencias, la autocalificación de los sujetos como "caprichosos" -que debemos considerar rasgo psicológico no muy definido pero de una gran influencia en la conducta de consumo-, constituye el aspecto más destacado. Así observamos que el 37% de los no adictos, frente al 67 % de los adictos se consideran como "no caprichosos".

Respecto a la mayor exposición y aceptación de las influencias publicitarias, vemos, que mientras la mitad de los no adictos manifiestan "no creer nada de lo que dicen los anuncios" (N/R-28), en el caso de los adictos, el porcentaje es del 30 %. Esta idea se ve con más claridad en la cuestión número 44: el porcentaje de los adictos que desconfían de la publicidad es 20 puntos inferior al de no adictos. Por otro lado, hay un dato esencial que no requiere mayores comentarios: los adictos al consumo que declaran que "ven mucha televisión"(N/R-16) son el doble que los no adictos.

Una manifestación clara de la influencia de determinadas ideas, difundidas por la publicidad en los adictos, es su mayor aceptación de la ideología consumista. Así el 35% de ellos, frente al 19% de los no adictos creen que "comprar cosas caras, como buenos coches da mucho prestigio social" (N/R-42). El porcentaje de adictos a los que "les gusta la sociedad de consumo en la que viven" esta ocho punto por encima del de los no adictos. También vemos que el 48% de los adictos, frente al 39% de los no adictos, están de acuerdo con una idea claramente consumista "me haría feliz tener dinero para comprarme todo lo que quisiera" (N/R-74).

Respecto a las respuestas a las cuestiones que tienen que ver con la insatisfacción personal, el aburrimiento y la falta de alicientes, las diferencias entre los dos grupos son muy significativas. El número de adictos que consideran que "están demasiado tiempo metidos en casa sin saber qué hacer" (N/R-52) es más de cuatro veces mayor que el de no adictos. Igualmente duplica a los no adictos, el porcentaje de adictos al consumo que consideran que "su vida es muy distinta de lo que les gustaría". También son muchos más los adictos que "con frecuencia piensan que deben hacer un gran cambio en su vida" (N/R-5), "los que a menudo se encuentran tristes sin saber por qué" (N/R-77) los que "se suelen aburrir solos en casa" (N/R- 50) y aquellos que reconocen que "no les gusta la vida que llevan" (N/R-10).

La compensación de estados propiamente depresivos, que se ha señalado como una de las causas de la adicción al consumo se refleja, aunque en menor medida que los

aspectos de insatisfacción que hemos señalado: el 18 % de los adictos, frente al 13 % de los no adictos, manifiesta que "a menudo se encuentran deprimidos".

En lógica relación con lo anterior, diversos aspectos de la autoestima son significativamente menores en los adictos. Así, el 36 % de los adictos, frente al 23% de los no adictos, están insatisfechos con su aspecto físico (N/R-21), y el porcentaje de adictos que cree que no suelen caer bien a los demás, está seis puntos por encima del de los adictos (N/R- 81). Solo el 48% de los adictos, frente al 65 % de los no adictos, cree que tiene las mismas habilidades y capacidades que las demás personas (N/R-9). De la misma forma, los adictos se consideran en mucha menor medida "satisfechos consigo mismos" (N/R-69)

Otro factor de naturaleza psicológica: a los adictos les gustan más que a los no adictos, los lugares donde hay mucha gente (N/R-36)

En cuanto a las cuestiones que se refieren a la conducta como consumidores, como es lógico, hay diferencias importantes entre adictos y no adictos, puesto que son justamente las que han sido tenidas en cuenta para establecer esta clasificación. A título de ejemplo, recogemos algunas de estas respuestas diferenciales muy señaladas que se refieren a dos tipos de enunciados: los que tienen que ver con el autocontrol económico y los que tienen que ver con la adicción a la compra. Entre los primeros vemos, que los adictos manifiestan que "se les va el dinero sin darse cuenta de en qué se lo han gastado" (en desacuerdo el 76% de los no adictos y el 35% de los adictos), que no comprueban las facturas o tickets de los gastos que realizan (solo lo hace el 15% frente al 52% de los no adictos) o que no llevan un control de sus gastos (solo lo hace el 12 % de los adictos frente al 51% de los no adictos). La mayoría reconoce que a menudo se disgusta por haber gastado dinero tontamente (N/R-1). Manifiestan, en una proporción cinco veces mayor que los no adictos, que tienen dificultades para controlar el dinero que gastan, y en la misma proporción creen que sus problemas económicos se deben más a que gastan demasiado que a que no tengan dinero para comprar lo necesario.

Respecto a la compra, vemos el 42% de los adictos frente al 80% de los no adictos, cree que no suele precipitarse comprando cosas sin haberlo pensado bien. También compran en mucha mayor medida cosas que después no usan (N/R-73). El 36 % frente al 11% de los no adictos reconoce que "les gusta mucho comprar". También hacen muchas más compras por impulso (N/R-30). Por último un porcentaje muy alto, que triplica al de no adictos, reconoce que cuando ve una cosa que le gusta no se la puede quitar de la cabeza hasta que no la compra (N/R-35).

Señalemos por último que, como es lógico, la media de puntuación en las Variables generales es mucho más alta en los adictos que en los no adictos, como se ve en el cuadro de datos correspondiente. En la Adicción a la compra (Variable A) los adictos tiene 60 de media y los no adictos 53,6. En el consumismo y compulsión de compra (Variable B) los adictos tienen de media 61,7 y los no adictos 52,4. En la Variable C, desajuste en el gasto y tendencia al sobreendeudamiento, la diferencia es enorme: 63,4 los adictos frente a 49,7 los no adictos.

I-3. -ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE HOMBRES-MUJERES ADULTOS

(Ver cuadros de datos y gráficos en PARTE II, páginas: 152, 207 y 208)

Las mayores diferencias entre las respuestas de hombres y mujeres han aparecido en todas las cuestiones relacionadas con la atracción a los estímulos de compra, (variable A) sin que sean tan significativas las referidas a la variable C, autocontrol o desajustes en el gasto, ni las respuestas a las cuestiones no estrictamente de consumo.

En efecto, como se ve en el cuadro de cuadro de datos y gráficos de variables medias, las mujeres tienen una media de 59,2 en la adicción a la conducta de compra (Variable A), muy por encima de los hombres, cuya media es 51,75. En el consumismo y compulsión de compra (Variable B) las diferencias menores (57,4 las mujeres y 53,5 los hombres). En el desajuste de gasto y tendencia al sobreendeudamiento las diferencias son pequeñas (54,8 las mujeres y 53,9 los hombres).

Así, la respuesta a la cuestión “Me gusta acompañar a los amigos y familiares cuando van a comprar,” supone la mayor diferencia, 28 puntos, entre hombres y mujeres, con casi idéntico porcentaje respecto a la atracción por ir a mirar tiendas; el 56% de los hombres está en desacuerdo con que “ir de compras les resulte divertido”, frente al 31% de mujeres, o que prefieran pasear por calles donde hay tiendas (la mitad de los hombres frente al 34% de mujeres). Un 55% no se encuentra a gusto en los grandes almacenes, frente a un 38% de mujeres (N/R-47); esta idea es repetida sin excepciones en todas las preguntas de este tipo, doblando el porcentaje de acuerdo de las mujeres en muchos casos, por ejemplo, la N/R-23, “me gusta entrar en las tiendas aunque sea sólo a mirar”, o la N/R-37, “ver tiendas es una de las cosas divertidas que se pueden hacer en una ciudad”.

De igual manera, “echan un poco de menos los grandes almacenes y las tiendas de las ciudades cuando están en un pueblo pequeño” casi un 20% de mujeres frente al 10% de hombres, y existe una diferencia considerable, 13 puntos, a favor de aquellas, en el desacuerdo sobre el enunciado de la N/R-54, “sólo me gusta ir de compras cuando tengo claro lo que quiero comprar”.

Las mujeres se reconocen ligeramente menos ahorradoras, y en elevada proporción, y como dato muy significativo, gastar más cuando cobran, a principio de mes, (el 27% ante un 15% de hombres); admiten, que les “haría feliz tener dinero para comprar todas las cosas que quisieran” en mayor medida que los hombres, idea que es repetida en cuestiones como “muchas veces veo cosas que me gustan pero que no puedo comprar por falta de dinero”, con un desacuerdo del 45% en el grupo de hombres y sólo del 26% de mujeres.

Son, en definitiva, una cuarta parte las que se autocalifican como “personas a las que les gusta mucho comprar”, (cuestión 97), frente a un 10% de hombres que admiten tal condición.

Reconocen “sentirse tristes sin saber por qué” un 19% frente a un 9% de hombres, y “animarse viendo tiendas cuando están tristes”, en porcentaje triple al de los hombres. El 17% de mujeres admiten utilizar la compra como afrontar de situaciones de depresión y tristeza, (N/R-3), y sólo un 5% de hombres.

Es curioso reseñar la opción por los hipermercados o grandes almacenes frente a los establecimientos medianos (tipo supermercado), a la hora de hacer la compra, tanto

por hombres como mujeres, (N/R-11), cuando en clara contradicción, éstos manifiestan en otras cuestiones que “no se encuentran a gusto en los grandes almacenes” (un 55%), o que “no les gusta pasar el tiempo en grandes centros comerciales”, (un 70%). Parecería existir en los hombres, como hemos dicho, una opción de comodidad a favor de los hipermercados, aunque no se considere la compra en ellos como algo tan agradable.

Sin embargo, como también hemos señalado, las diferencias resultan mucho menos significativas en las cuestiones que se referirían a otras variables, como la compra impulsiva o el autocontrol económico. Así no se consideran compradores impulsivos un porcentaje prácticamente idéntico: 63%.

Tampoco existen diferencias significativas entre hombres como mujeres respecto al autocontrol y reflexión, ya que se reconocen en igual proporción como autocontrolados y reflexivos en la compra, recordando con bastante exactitud los gastos corrientes de cada mes, y las respuestas son muy parecidas respecto a las dificultades para controlar el dinero que gastan (N/R-55). Y en algunos enunciados relativos al autocontrol las mujeres superan a los hombres: así una tercera parte de los hombres, frente al 44% mujeres, acostumbran a llevar una lista indicando las cosas que tienen que comprar cuando van a un hipermercado.

Indicar por último, que no existen diferencias significativas entre las respuestas de hombres y mujeres respecto a la actitud ante la publicidad, el reconocimiento de ver “muchísima televisión” o respecto a la aceptación/rechazo de la sociedad de consumo.

II.-ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE JÓVENES Y ADULTOS

(Ver cuadros de datos y gráficos en PARTE II, páginas: 151 y 206)

La conclusión más evidente en la comparación de las respuestas entre jóvenes y adultos, es que los primeros tienen un nivel más alto de adicción a los estímulos de compra, y un nivel más bajo de autocontrol económico. En cuadro comparativo podemos ver 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.

Vemos, en efecto, que a los jóvenes les gusta más pasar el tiempo en centros comerciales (N/R-53). Duplican a los adultos, los jóvenes a los que les gusta recorrer todos los pasillos de los hipermercados, aunque no tengan nada que comprar (N/R-94). “Ir de compras” resulta divertido para la mayoría de los jóvenes mientras que la mayoría de los adultos está en desacuerdo con ello. Les gusta mucho más que a los adultos entrar en comercios e hipermercados aunque no tengan nada que comprar (N/R-90).

Respecto al autocontrol económico, las respuestas son claras en el mismo sentido: reconocen más que los adultos que “a menudo gastan el dinero tontamente” (N/R-1), son menos ahorradores (N/R-64), tienen más dificultades para controlar el dinero que gastan (N/R-59), se dejan convencer con mayor facilidad “para hacer compras que no deberían” (N/R-84), compran cosas sin haberlo pensado bien en mayor medida que los adultos (N/R-65), y es mucho mayor que el de adultos el número de jóvenes que admite que “se les va el dinero sin darse cuenta de en qué se lo han gastado”.

Como vemos ninguna de las respuestas deja lugar a dudas en relación con los resultados de esta comparación: están once puntos por encima de los adultos en el porcentaje de los que “compran cosas inútiles que después se arrepienten de haber comprado” (N/R-46), y los jóvenes están de acuerdo en un porcentaje diez puntos por encima de los adultos con uno de los enunciados más característicos de la adicción al consumo: “cuando veo algo que me gusta no me lo puedo quitar de la cabeza hasta que no lo compro” (N/R-35).

Aunque el número de consumidores que “cuando se siente triste y deprimido compra para animarse” es minoritario, esta conducta es relativamente más frecuente en los jóvenes (24%) que en los adultos (13%). Por otro lado, a los jóvenes les gusta, en mucha mayor medida que a los adultos, la sociedad de consumo en la que viven. (N/R- 68).

En algunas cuestiones que no se refieren al consumo podemos encontrar posibles causas de estas diferencias: el número de jóvenes que dicen que “se aburre en casa” esta por encima del doble de los adultos (N/R- 50) y en parecida proporción opinan que “están demasiado tiempo metidos en casa sin saber qué hacer”. La mayoría de los jóvenes admite que “ve mucha televisión” mientras que la mayoría de los adultos opina lo contrario (N/16).

Aparentemente los jóvenes tienen actitudes menos negativas hacia la publicidad: el 28% dice no creerse lo que dicen los anuncios, mientras que opinan así el 42 % de los adultos. No obstante “desconfían de la publicidad” en un porcentaje idéntico al de adultos (N/R-44) y algunas cuestiones que tienen que ver con la influencia de ciertos planeamientos publicitarios, parecen no haber calado tanto en los jóvenes: creen en menor proporción que los adultos que las cosas baratas casi siempre son peores, (N/R- 33) o que las cosas se compran para dar envidia a los demás.

III.-ANALISIS DE DATOS DE LOS JOVENES

III.- 1. -PERFIL GENERAL DE LOS JÓVENES

(Ver cuadros de datos y gráficos en PARTE II, páginas: 101 a 150 y 190 a 205)

Del análisis de respuesta se deduce que, como analizaremos más adelante en la comparación jóvenes/adultos, los jóvenes son mucho más adictos a la compra y más vulnerables a los estímulos de consumo. Pero, al margen de esta comparación, ha resultado clara la atracción que la mayoría de ellos siente por la compra, a la que consideran como una actividad en sí misma placentera y agradable. Por ello podemos pensar, que el nivel intenso de adicción al consumo y el descontrol en el gasto que presentan aproximadamente el 20% de los jóvenes es una consecuencia de esa mayoritaria atracción por los estímulos al consumo.

En efecto, a la mayoría de los jóvenes comprar les parece “divertido” (el 43% de acuerdo frente al 25% en desacuerdo) y opina también la mayoría “que comprar es una de las cosas divertidas que se puede hacer una ciudad” (N/R-10). Nos daremos más cuenta de lo mayoritaria de esta atracción, si observamos los enunciados planteados en forma

negativa, en los que las posturas intermedias suelen disminuir. De esta forma vemos que la mayor coincidencia de los jóvenes es para mostrarse en desacuerdo con los siguientes enunciados: “comprar es aburrido” (73% en desacuerdo), “los grandes almacenes me agobian” (67% en desacuerdo) o “muchas veces prefería que otras personas hicieran mis compras por mí” (65% en desacuerdo).

Aunque menos mayoritaria que la atracción por la compra, la adicción a los estímulos de consumo (Variable A) está también muy extendida, aunque con importantes diferencias entre los sexos, como veremos más adelante. Les gusta “ir a mirar tiendas” al 25%, y al 28% “entrar en los Grandes Almacenes aunque no tenga nada que comprar”. También el 28% admite que “les gusta entrar en tiendas aunque solo sea a mirar” (N/R-28). Pero cuando el enunciado se plantea de forma menos explícita, la atracción de los jóvenes por los estímulos de consumo queda más clara: al 33 % “les gusta pasar el tiempo en centros comerciales”. Mas aún: son clara mayoría (40% de acuerdo frente al 33% en desacuerdo) a los que “les gusta recorrer todos los pasillos de los hipermercados aunque solo sea para mirar lo que hay”. También son mayoría, aunque más reducida, los que prefieren pasear por calles donde haya tiendas y escaparates (N/R-22).

La atracción de los jóvenes por “ir de compras” es lógica consecuencia de deseo permanente por adquirir cosas nuevas. La mayoría admite que “siempre hay cosas que están deseando que le compren” (N/R-31). Y estos deseos de compra suelen ir por delante de las posibilidades: El 55% admite que ve muchas cosas que le gustan y que no puede comprar (N/R-34). En este sentido debemos observar que el 28% admite que “cuando ve algo que le gusta no puede quitárselo de la cabeza hasta que no lo compra” que es un enunciado psicológicamente determinante de la adicción al consumo. También es interesante observar que a un 24 % le anima comprar cosas cuando esta triste.

En otros enunciados que son muy sintomáticos de problemas de comportamiento de los jóvenes como consumidores, los porcentajes de acuerdo explícito suelen estar alrededor del 20%. El 23% admite que “se les va el dinero sin darse cuenta en que se lo han gastado” y el 24% “se gastan enseguida el dinero que tienen” (N/R-14). El 19% reconoce que tiene dificultades para controlar el dinero que gasta (N/R- 35). El 18% tiene discusiones con la familia por el dinero que gasta, y 17% reconoce que “las personas que les conocen creen que gastan demasiado” (N/R- 8). Exactamente el mismo porcentaje admite que “compra cosas inútiles que después se arrepiente de haber comprado”. Pero observemos también que cuando el enunciado se plantea con menos rotundidad el nivel de acuerdo aumenta: el 34% admite que a menudo “se gastan el dinero tontamente” (solo el 38% opina lo contrario).

En cuanto a la compra impulsiva, vemos que el 16% admite claramente que “muchas veces hace compras por impulsos”. Pero se trata de un porcentaje disminuido por la abundancia de respuestas intermedias. Por ello resulta clarificador observar que solo el 34% “no suele arrepentirse de las compras que hace” (N/R-20). Un porcentaje parecido, el 36%, “se lo piensa bien antes de comprar algo” (N/R-11).

Los jóvenes no creen que las cosas se compren para dar envidia a los demás (71% en desacuerdo), y el 46% esta en desacuerdo con que “comprar cosas caras o ropa de marca de mucho prestigio social”. No obstante existe una aceptación muy mayoritaria de la una idea de felicidad materialista, relacionada con el consumo: el 67% está de acuerdo en el enunciado “me haría muy feliz tener dinero para comprar todas las cosas que quisiera”

(N/R- 3). Es más, no deja de ser enormemente significativo que este enunciado sea, con gran diferencia, con el mayor número de jóvenes (49%) está “totalmente de acuerdo”. De hecho la aceptación sin críticas, por parte de los jóvenes, del modo de vida propio de la sociedad de consumo es clara: una amplia mayoría admite que les gusta la sociedad de consumo en la que viven (N/R-27).

Respecto a la publicidad los jóvenes no resultan demasiado críticos. Por pequeña diferencia son mayoría (el 35% frente al 32%) los que dicen “desconfiar de la publicidad” pero son minoría (el 28% frente al 41%) los que afirman “no creerse nada de lo que dicen los anuncios”.

Pocos jóvenes se consideran ahorradores (solo el 23%) pero la mayoría dice que le gusta guardar dinero para hacer frente a gastos imprevistos (N/R- 29).

Aunque el análisis de las cuestiones no relacionadas con el consumo no son el objetivo de este informe (salvo en lo relativo al estudio de su relación con la adicción al consumo de la que hablaremos más adelante), no podemos dejar de referirnos a algunas respuestas que ponen de manifiesto un nivel relativamente alto de insatisfacción en los jóvenes, lo que por otro lado, es frecuente en la adolescencia: el 33% dice que se suele aburrir solo en casa. El 19% cree que tiene menos habilidades o capacidades que las otras personas. El 23 % admite que a menudo se encuentra triste sin saber porqué. Llega hasta el 28% lo que dicen que “su vida es muy distinta de lo que les gustaría”, y solo el 39% esta “satisfecho consigo mismo”. Incluso son mayoría los que están descontentos con su aspecto físico. (N/R- 18). Digamos, por último, que la mayoría de los jóvenes cree que “ve mucha televisión” (N/R-12).

III.-2. -ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE JÓVENES ADICTOS Y NO ADICTOS AL CONSUMO

(Ver cuadros de datos y gráficos en PARTE II, páginas: 155 y 212)

En primer lugar, hemos de señalar que la proporción de jóvenes que consideramos “adictos al consumo” (englobando en este término lo que tienen una atracción intensa por los estímulos de compra, y los que carecen de autocontrol en el consumo y en el gasto) es mucho mayor que el de adultos. Han sido considerados en el grupo de adictos el 46% de la muestra y el 54% restante, no adictos. La diferencia por sexos es mas marcada 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 de adicción el 56% (26% respecto al total).

Como en el caso de los adultos, debemos prestar especial atención a las diferencias encontradas en las conductas o apreciaciones que no están relacionadas directamente con el consumo, puesto que son las que van a permitirnos encontrar las causas de los comportamientos de estos jóvenes "adictos".

Como en los adultos, la autocalificación como “caprichosos” es el rasgo psicológico más diferenciador. No se consideran caprichosos el 36% de los adictos frente al 68% de los no adictos.

La autoestima es también más pequeña en los adictos. El porcentaje de estos que suele pensar que tiene menos habilidades o capacidades que las demás personas está por encima del doble de los no adictos. Vemos que, como en los adultos, el aburrimiento, la insatisfacción vital y la falta de otros alicientes distintos del consumo, son las características que parecen diferenciar a los adictos de los no adictos. Está muy por encima del doble, el número de jóvenes adictos que manifiestan que “están mucho tiempo metidos en casa sin saber qué hacer” (N/R- 30). Es también mucho mayor el porcentaje de adictos que reconoce que su vida es muy distinta de lo que les gustaría (N/R 6). La mitad de los adictos, frente a solo el 25% de los no adictos reconoce que se “suelen aburrir solos en casa” (N/R 33). Y está diecinueve puntos por encima el tanto por ciento de adictos que “a menudo se encuentran tristes sin saber porqué” (N/R 45).

La relación entre adicción y ver mucha televisión aparece clara, aunque menor que en los adultos: el 45% de los adictos frente al 32% de los no adictos creen que ven mucha televisión (N/R 12). Pero en contra de lo que pudiera parecer, y aunque la influencia de la publicidad en la adicción al consumo es evidente, los resultados señalan que, en el caso de los jóvenes la mayor credulidad ante la publicidad no es un elemento diferenciador entre adictos y no adictos. Esto es así en porque, como vemos al comparar las respuestas de adultos y jóvenes, la actitud menos negativa hacia la publicidad es una característica que comparte la mayoría de los jóvenes, adictos y no adictos. No es muy diferente el porcentaje de adictos y no adictos que “no se creen lo que dicen los anuncios” y no hay ninguna diferencia respecto al número de los que “desconfían de la publicidad” (N/R 39).

Sin embargo la asunción de ciertos planteamientos difundidos por la publicidad es mucho más elevada entre los jóvenes adictos al consumo: el 38% de ellos, frente al 16% de los no adictos, están de acuerdo en que “poder comprar coches y cosas caras da mucho prestigio social”.

Un dato a destacar, porque resulta curioso y significativo y aparece con claridad 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 (N/R 18). Dicho en términos coloquiales, los jóvenes tienden más a la adicción al consumo en la medida en la que se creen más guapos, y los adultos son más consumistas en la medida en la que están menos satisfechos con su apariencia física.

Respecto a las cuestiones relacionadas directamente con el consumo, debemos reiterar, que puesto que son las que han sido tomadas de base para establecer la clasificación adictos/no adictos, es lógico que en todas ellas existan diferencias importantes entre adictos y no adictos.

Así resulta clara la intensa atracción que los adictos sienten por tiendas y centros comerciales: al 57% de los adictos les gusta pasar el tiempo en centros comerciales, frente a solo el 12% de los no adictos. En porcentajes parecidos manifiestan que “les gusta entrar en grandes almacenes e hipermercados aunque no tengan nada que comprar” (N/R 19). Más claramente: la mayoría de los adictos manifiesta que “les gusta ir a mirar tiendas” mientras que solo el 6% de los no adictos tienen esa opinión. (N/R 25) y al 51% “les gusta

entrar en las tiendas aunque no tengan nada que comprar” mientras que están de acuerdo en este enunciado únicamente el 8% de los no adictos (N/R 28). Ir de compras es “divertido” para el 71 % de los adictos y para el 18% de los no adictos (N/R 10).

La falta de autocontrol en la compra y en el gasto es otro elemento claramente diferenciador. Los adictos reconocen en una proporción cuatro veces mayor, que “se gastan enseguida el dinero que tienen”, y casi cinco veces más, que “tienen dificultades para controlar el dinero que gastan”. Y el número de adictos que a los que “se les va el dinero sin darse cuenta en qué se lo han gastado” triplica al de no adictos (N/R 47). Son el doble el número de adictos que reconocen que “compran cosas inútiles que después se arrepienten de haber comprado”.

Por último, la impulsividad es el otro elemento característico de los jóvenes adictos al consumo: reconocen hacer muchas más compras por impulso (N/R 26) y el 32% de ellos frente al 8% de los no adictos manifiestan que a menudo compran cosas sin haberlo pensado bien (N/R 23). Por otro lado son mayoría los adictos que “cuando ven algo que les gusta, no se lo quitan de la cabeza hasta que no lo compran”.

Lógicamente en las variables generales la puntuación de los adictos es mucho más alta. Su media en la variable A -adicción a los estímulos consumistas- es de 72,79 frente al 53,58 de los no adictos. En la variable B, -compra impulsiva y descontrol del gasto-, la media de los adictos es de 57,31 frente a 46,83 de los no adictos.

III.-3. -ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE HOMBRES-MUJERES JOVENES.

(Ver cuadros de datos y gráficos en PARTE II, páginas: 154 y 211)

Como primera conclusión general, hay que reseñar que son las mujeres jóvenes las que, tras el estudio comparativo de los datos, puntúan mucho más alto en todas las cuestiones relacionadas con la adicción a los estímulos consumistas y de compra (variable A), siendo las diferencias mucho menos significativas, y a menudo inexistentes, en lo referido a la Variable B, esto es, la compra impulsiva y el descontrol del gasto. Resultados que confirmarían, en definitiva, la tendencia ya reflejada en el cuadro de variables totales de jóvenes diferenciados por sexos: en el que las mujeres jóvenes tienen una media de 65,70 frente al 59,08 en la variable A y en cambio en la variable B no existe prácticamente diferencia (51,64 las mujeres y los 51,33 hombres).

Así, en la respuesta al enunciado 10, “ir de compras me resulta divertido”, se produce la mayor diferencia, 24 puntos, con parecida diferencia en la cuestión 46, “muchas veces preferiría que otras personas hicieran mis compras por mí”. En el mismo sentido, el 39% de los jóvenes están en desacuerdo (frente al 25% de las mujeres) con que ver tiendas sea una de las cosas divertidas que se pueden hacer en una ciudad.

Sólo a un 10% de chicas jóvenes le aburre tener que comprarse ropa, frente al doble de chicos, y el 50% de éstos rechazan que les guste pasar el tiempo en grandes centros comerciales, frente a un 35% de chicas.

Sin embargo, respecto a la compra impulsiva las diferencias no aparecen tan claras. Niegan hacer compras por impulso, el 62% de hombres y el 54% de mujeres, y ellos

se califican en mayor medida como reflexivos en el gasto, pero el arrepentimiento por haber comprado cosas inútiles (N/R- 50), es casi de un 26% en aquéllos frente sólo un 9% en las mujeres. En el mismo sentido, son un 40% los hombres jóvenes que “se disgustan a menudo por haber gastado el dinero tontamente”, frente a poco más de la cuarta parte de chicas jóvenes. Y las respuestas respecto a las dificultades para controlar el dinero que gastan, o a la autocalificación como “ahorradores” son muy similares entre los hombres y las mujeres.

Debemos observar también una serie de respuestas referidas a cuestiones no relacionadas directamente con el consumo, y que podrían explicar esta mayor atracción hacia los estímulos consumistas por parte de las chicas jóvenes europeas. Efectivamente, si bien no existen diferencias cuantitativamente importantes en lo referido a las preguntas claramente relativas a la depresión, (por ejemplo, el enunciado 45, “a menudo me encuentro triste sin saber por qué”), o el aburrimiento, es cierto que las chicas jóvenes europeas doblan el porcentaje en lo que se refiere a insatisfacción personal. Así, el 26% de mujeres frente al 13% de hombres manifiestan “no estar satisfechas consigo mismas” (cuestión 21); se animan comprando cosas cuando están tristes, el 30%, frente al 18% de hombres jóvenes, y el 40%, como dato altamente significativo y que debe ser subrayado, se muestran descontentas con su aspecto físico, frente a un 24% de éstos.

Finalmente, es interesante constatar que en la mayor aceptación de la sociedad de consumo por parte de los jóvenes en relación con los adultos, no existen diferencias por sexos, existiendo una gran identidad tanto en esta cuestión, así como en las relativas al menor sentido crítico frente a la publicidad, el modelo social actual y sus valores materialistas, (al 67% de los hombres y 65% de mujeres “les haría muy feliz tener dinero para comprar todas las cosas que quisieran”). En cambio es mayor el porcentaje de hombres jóvenes que ven mucha televisión (45%) que el de mujeres (aproximadamente la tercera parte).

IV.- COMPARACION DE DATOS INTERREGIONALES

IV.-1. - COMPARACION INTERREGIONAL DE ADULTOS

(Ver cuadros de datos y gráficos en PARTE II, página: 156)

Del estudio comparativo de los datos de los adultos en las distintas regiones europeas, hay que destacar la gran semejanza en la distribución de respuestas a la mayoría de los enunciados. Tampoco existen apenas diferencias en las variables generales, que reflejan unas puntuaciones muy similares en lo referido a la adicción a la conducta de compra, consumismo y compulsión y desajustes en el gasto. Esta semejanza interterritorial es altamente significativa, sobre todo si la comparamos con las claras diferencias que existen en razón del sexo, de la edad y del nivel de adicción. Estos datos resaltan la coherencia técnica del estudio, que, como se indicó en la Introducción, ha sido desarrollado por equipos de personas distintos en casa país y con cuestionarios traducidos a los diferentes idiomas.

No obstante, recogemos a continuación algunas de las excepciones a esta uniformidad, que ponen de manifiesto una serie de actitudes o de matices más o menos acen-

tuados en algunas respuestas y que señalan pequeñas diferencias entre los consumidores de las distintas regiones europeas.

Así los británicos son a los que más les gusta pasar el tiempo viendo tiendas, reconocen hacer más compras por impulso, son los que menos agobio sienten en los hipermercados y grandes almacenes y los que en mayor porcentaje piensan que usan demasiado la tarjeta de crédito. También son los más confiados y crédulos respecto a la publicidad. Por último, y aunque no tenga que ver directamente con el consumo, son los que dicen sentirse más a gusto estando solos.

Los italianos son a los que en mayor medida dicen “divertirse viendo tiendas” y a los que más les gusta pasar el tiempo en grandes centros comerciales. Quizás en relación con lo anterior, son los que más admiten aburrirse solos en casa, y los que más reconocen sentirse a menudo deprimidos. Son los que más manifiestan que “sólo les gusta ir de compras cuando tienen claro lo que quieren comprar.” Y sin embargo, también son los que reconocen mayores dificultades para controlar el dinero que gastan y los que más se sorprenden de las compras olvidadas al recibir el extracto de las tarjetas. Por último son los que más compran ropa y otras cosas que después no usan.

Los españoles son, en términos relativos, los que más dicen no sentirse a gusto en los grandes almacenes y son los que mayor agobio parecen sentir en permanecer en estos establecimientos. Son los que más acostumbran a comprobar las facturas y tickets de las compras que hacen para ver si están correctas y los que en mayor número llevan una lista de compra cuando van a un hipermercado o supermercado. Pero, como datos curiosos, son los que más atracción sienten por mirar los escaparates de las joyerías y bisuterías y a los que menos les gusta buscar cosas para hacer regalos a otros. También son los que menos reconocen pasar dificultades para llegar a fin de mes.

IV.-2. -COMPARACION INTERREGIONAL DE JÓVENES

(Ver cuadros de datos y gráficos en PARTE II, página: 157)

A diferencia de los adultos, respecto a los jóvenes se observan diferencias significativas entre países, resultando en las variables generales de comparación hasta ocho puntos de diferencia. Los jóvenes británicos resultan ser los más adictos a todo tipo de estímulo consumistas y también los que tienen más descontrol en el gasto, los que más compran impulsivamente y, en fin, los más adictos al consumo. Los italianos estarían en el extremo opuesto siendo, en términos relativos, los más autocontrolados en la compra y en el gasto. Los españoles se sitúan en posiciones intermedias, aunque con actitudes más próximas a los italianos. De hecho en los gráficos de distribución de respuestas es fácil ver que los jóvenes españoles e italianos se parecen mucho entre sí, y, en cambio, son bastante distintos de los británicos.

Estas diferencias se reflejan en las posturas ante los distintos enunciados. Los británicos son los que están más de acuerdo con todos los enunciados relacionados con la adicción al consumo y la atracción por la compra: son los que más se animan comprando cosas cuando están tristes y a los que ir de compras les resulta más divertido. Reconocen, más que los italianos y españoles, gastarse enseguida el dinero que tienen. Son también a los que más les gusta visitar tiendas y mirar escaparates y los menos des-

confiados frente a los mensajes publicitarios. Finalmente son los que en mayor porcentaje se arrepienten por haber comprado cosas inútiles, los que tienen más discusiones familiares por el dinero gastado y, quizás en relación con sus conductas como consumidores, son los que más reconocen estar mucho tiempo aburridos en casa sin saber que hacer.

Como hemos dicho, las respuestas de los jóvenes italianos les sitúan en el extremo opuesto: son a los que menos divertido les resulta ir de compras o pasar el tiempo en grandes centros comerciales. Son los que más desconfían de la publicidad y los que en menor medida se arrepienten de haber comprado cosas innecesarias, también son los que se autoconsideran menos “caprichosos”. Al margen de las conductas de consumo, pero en relación con ellas, hay que decir que también son los que ven menos televisión, los que tienen mayor índice de satisfacción personal y los que menos tiempo están “metidos en casa aburridos, sin saber qué hacer”.

Como hemos dicho, los jóvenes españoles se sitúan en posturas intermedias en casi todos los enunciados, aunque están más próximos a los italianos. La única excepción es que son los que en mayor medida admiten que se disgustan muchas veces por haber gastado el dinero tontamente.

V.-CONCLUSIONES GENERALES

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. - La adicción a la compra, la compra impulsiva, la falta de autocontrol económico y la tendencia al sobreendeudamiento no son problemas que se presenten por separado, sino que en el 95% de los casos, concurren juntos en los mismos consumidores.

Esto hace que, aunque conceptualmente sean comportamientos o problemas distintos, puedan considerarse parte de único y preocupante patrón de comportamiento de determinadas personas. Por ello, en adelante utilizaremos el termino “adicción al consumo” para hacer referencia a este patrón de comportamiento.

Por contra, lo que se ha denominado adicción a los estímulos de consumo (variable A del cuestionario), esto es, la atracción por ver tiendas, mirar escaparates, pasar el

tiempo en centros comerciales, etc., constituye un patrón de comportamiento distinto, que no siempre se relaciona con el anterior, así sucede en el caso de las mujeres, mientras que los jóvenes presentan asociado adicción a los estímulos de compra y adicción al consumo.

3°. - 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 a 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 y la inseguridad respecto al propio atractivo físico.

4°. - 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.

5º. - Los jóvenes tienen un nivel mucho más alto de adicción a los estímulos de compra, y 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.

Lo que hemos denominado “adicción al consumo”, que puede considerarse un problema moderadamente importante en los adultos, es en los jóvenes un problema grave. Esto es así, no solo por la extensión actual de la adicción al consumo entre la juventud, sino sobre todo, porque hace temer que la actual generación de jóvenes puedan ser el día de mañana adultos con graves problemas de compra impulsiva, sobreendeudamiento y adicción al consumo.

6º. - La mayoría de los jóvenes consumidores europeos tienen una importante tendencia consumista y de adicción a la compra.

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 aceptan sin críticas o reservas la sociedad de consumo y todos los valores y comportamientos asociados a ella. De hecho, la aceptación de los valores consumistas y la mayor vulnerabilidad ante los mensajes publicitarios, que en los adultos es una característica diferenciadora de los adictos, en los jóvenes es mayoritaria.

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.

7º. - 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.

8º. - Las principales causas de la adicción al consumo en los jóvenes han resultado ser las siguientes:

a) Al igual que en los adultos, la preexistencia de unos rasgos psicológicos específicos que combinan el ser “caprichoso” con la impulsividad, la labilidad y un nivel alto de ansiedad en relación con la compra.

b) La insatisfacción personal, la sensación de tedio o aburrimiento y la falta de alicientes no consumistas que en los jóvenes es muy frecuente.

c) La mayor aceptación de valores consumistas y la vulnerabilidad psicológica hacia los mensajes que relacionan el consumo con la felicidad, el éxito social y el prestigio personal.

d) La atracción por los estímulos de consumo como pasar el tiempo en hipermercados y grandes centros comerciales, ver anuncios, mirar escaparates, entrar en comercios, aunque solo sea a mirar, etc., son actividades que por sí mismas no pueden considerarse consumo, pero que en los jóvenes provocan un efecto muy intenso de incitación a la compra y predisponen a la adicción al consumo.

e) El bajo nivel de autoestima y la desconfianza hacia las propias aptitudes o habilidades.

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.

9º. - Las jóvenes tienen más adicción a los estímulos de consumo y de compra.

Al igual que en el caso de los adultos, tras el estudio comparativo de los datos, se ha comprobado que las mujeres jóvenes puntúan mucho más alto en todas las cuestiones relacionadas con la adicción a los estímulos consumistas y de compra (variable A), siendo las diferencias mucho menos significativas, y a menudo inexistentes, en lo referido a la variable B, esto es, la compra impulsiva y el descontrol del gasto. Tampoco hay diferencias por sexos en las otras cuestiones tales como aceptación de la sociedad de consumo y de los valores y hábitos que comporta, la actitud ante la publicidad, etc.

10º. - 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.

No obstante, existen algunos aspectos en los que se han puesto de manifiesto diferencias significativas en algunas de las regiones. Estas diferencias son recogidas en el análisis de datos precedentes (Apartado IV 1 y 2)

11º. - 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.

VI.-RECOMENDACIONES

1ª. - La primera recomendación es que las Instituciones Públicas, las asociaciones de consumidores, los padres y educadores, y en fin, la sociedad entera tomen 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 facilitaran 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. A estos efectos, sería conveniente que

las Unidades Didácticas y el material ya elaborado, se complementase con otros soportes audiovisuales e informáticos para facilitar la enseñanza.

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 de artículo ofertado. Este sencillo procedimiento disuadiría a una gran parte de consumidores de efectuar compras inadecuadas o acabar 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.

*Javier Garcés Prieto y colaboradores
Noviembre 1999*