

MANUAL DE INFORMACIÓN Y AUTOAYUDA

LA ADICCIÓN AL CONSUMO



**AUTOCONTROL Y RESPONSABILIDAD
EN LA COMPRA Y EN EL GASTO**

JAVIER GARCÉS PRIETO

MANUAL DE INFORMACIÓN Y AUTOAYUDA

LA ADICCIÓN AL CONSUMO

**AUTOCONTROL Y RESPONSABILIDAD
EN LA COMPRA Y EN EL GASTO**

Javier Garcés Prieto
Psicólogo

Unión de Consumidores de España

Portada y gráficos: **Luis Herrejón Silvestre**

ÍNDICE

PRÓLOGO.....	11
CAPÍTULO I.....	13
LA AUTODEFENSA DEL CONSUMIDOR: VENTAJAS Y PELIGROS DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO.....	13
LOS NUEVOS RETOS DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO.	14
EL CIUDADANO FRENTE A LA SOCIEDAD DE CONSUMO.....	15
EL CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN DEL CONSUMIDOR (VER ANEXO).....	19
CAPITULO II.....	21
CONSUMISMO, ADICCIÓN AL CONSUMO Y OTROS COMPORTAMIENTOS PROBLEMÁTICOS RELACIONADOS CON EL CONSUMO Y EL GASTO.....	21
EL CONCEPTO DE ADICCIÓN.....	24
ADICCIÓN A LOS ESTÍMULOS DE COMPRA (VARIABLE A EN EL CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACION).....	25
ADICCIÓN AL CONSUMO Y COMPRA IMPULSIVA (VARIABLE B EN EL CUESTIONARIO).....	27
LA ADICCIÓN AL CRÉDITO Y AL SOBREENDEUDAMIENTO. (VARIABLE C DEL CUESTIONARIO).....	29
CUANDO LOS PROBLEMAS DE ADICCIÓN SON GRAVES: EL TRATAMIENTO INDIVIDUALIZADO Y LOS GRUPOS DE AUTOAYUDA.....	30
CAPÍTULO III.....	33
PERSONALIDAD Y CONSUMO.....	33
PATRÓN BÁSICO DE CONSUMIDOR TIPO 1: ADICTO A LOS ESTÍMULOS DE CONSUMO, PERO AUTOCONTROLADO EN LA COMPRA Y EN EL GASTO.	34
PATRÓN BÁSICO DE PERSONALIDAD DEL CONSUMIDOR TIPO 2: ADICTO A LOS ESTÍMULOS DE	

CONSUMO Y A LA COMPRA PERO AUTOCONTROLADO ECONÓMICAMENTE.....	36
PATRÓN BÁSICO DE PERSONALIDAD TIPO 3: ADICTOS AL CONSUMO.....	36
PATRÓN BÁSICO DE PERSONALIDAD TIPO 4: ADICTO AL CONSUMO Y AL SOBREGASTO.....	37
OTROS TIPOS DE PERFILES DE PERSONALIDAD DEL CONSUMIDOR.....	39
 CAPÍTULO IV.....	 41
LA INFLUENCIA SOCIAL EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO.....	41
.....	41
CARACTERÍSTICAS DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO..	41
LA COMPRA Y EL CONSUMO EN LOS NUEVOS ENFOQUES SOBRE LAS NECESIDADES HUMANAS.....	44
LA AMPLIACIÓN DE LAS NECESIDADES DE BIENES Y SERVICIOS.....	47
AUMENTO DE LA DEPENDENCIA DE LAS PERSONAS..	48
INFRAPROVECHAMIENTO Y DERROCHE DE RECURSOS.....	49
.....	49
SIGNIFICACIÓN SOCIAL DE LOS BIENES DE CONSUMO.....	50
.....	50
EXTENSIÓN DE LAS AREAS DE ACTIVIDAD HUMANA QUE SON COMERCIALIZADAS O DE LAS QUE SE PLANTEA UNA VISIÓN CONSUMISTA.....	51
 CAPÍTULO V.....	 53
LA INFLUENCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS PERSONALES Y DE LA SITUACIÓN EN LOS CONSUMIDORES.....	53
.....	53
LA ADICIÓN AL CONSUMO EN RELACIÓN CON LAS ENFERMEDADES O SÍNDROMES PSÍQUICOS.....	53
DEPRESIÓN Y ADICCIÓN AL CONSUMO.....	54
ANSIEDAD Y COMPRA IMPULSIVA.....	57
OTROS RASGOS O CARACTERÍSTICAS DE PERSONALIDAD RELACIONADOS CON EL CONSUMO..	57
LA HISTORIA INDIVIDUAL COMO FACTOR DETERMINANTE.....	58
LAS PERSONALIDADES ADICTIVAS.....	59
EL SEXO COMO FACTOR DIFERENCIAL EN LA ADICCIÓN AL CONSUMO.....	60

LA RELACIÓN ENTRE EDAD, CLASE SOCIAL Y ADICCIÓN AL CONSUMO.....	62
LAS SITUACIONES QUE INVITAN A LA COMPRA IMPULSIVA.....	63
CAPÍTULO VI.....	67
LAS RESPUESTAS DE LOS CONSUMIDORES ANTE LOS ESTÍMULOS A LA COMPRA Y AL GASTO.....	67
EL CONTROL DE LA CONDUCTA POR LOS ESTÍMULOS.....	68
LOS PRODUCTOS DE CONSUMO COMO ESTÍMULOS A LA COMPRA.....	70
LAS MARCAS COMERCIALES: UNOS ESTÍMULOS MUY ELABORADOS.....	71
LA INFLUENCIA DE LOS ESTÍMULOS EN LA COMPRA IMPULSIVA: EL AUTOCONTROL.....	73
LA MODIFICACIÓN DE LA REACCIÓN A LOS ESTÍMULOS: ALTERNATIVAS TERAPÉUTICAS.....	76
CAPÍTULO VII.....	79
¿CÓMO CAMBIAR LOS HÁBITOS DE CONSUMO INADECUADOS?.....	79
LOS HÁBITOS DE CONSUMO.....	80
¿CÓMO CAMBIAR NUESTROS HÁBITOS?.....	80
LOS ERRORES MÁS FRECUENTES CUANDO INTENTAMOS MEJORAR NUESTROS HÁBITOS.....	83
LAS CLAVES DEL COMPORTAMIENTO: EL CUÁNDO Y EL DÓNDE.....	85
CAPÍTULO VIII.....	89
MEJORAR NUESTRAS IDEAS Y NUESTROS VALORES.....	89
IDEAS, ESTÍMULOS Y HÁBITOS DE CONSUMO.....	89
LAS IDEAS Y LA ADICCIÓN A LA COMPRA.....	91
MODIFICAR NUESTRAS IDEAS.....	93
LOS VALORES E IDEAS FUNDAMENTALES.....	94
LOS PREJUICIOS E IDEAS FIJAS DE LOS COMPRADORES: LAS MARCAS Y LA RELACIÓN CALIDAD/PRECIO.....	97
CAPÍTULO IX.....	99

CONTROL DEL GASTO Y ABUSO DE LA COMPRA A CRÉDITO: LOS PELIGROS DEL SOBREENDEUDAMIENTO.....	99
LA EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS Y FORMAS DE PAGO.....	99
LAS CONSECUENCIAS DE LA DISMINUCIÓN DE LOS PAGOS EN EFECTIVO.....	101
LOS PELIGROS DEL SOBREENDEUDAMIENTO.....	102
AUTOCONTROL DEL GASTO. LAS TÉCNICAS DE AUTOREGISTRO.....	104
CUESTIONES A TENER EN CUENTA EN LA ELABORACIÓN DE UNA CONTABILIDAD PERSONAL.....	105
¿GASTOS IMPREVISTOS?.....	111
LAS TARJETAS DE CRÉDITO.....	112
CUANDO LAS PERSONAS COMPARTEN SUS ECONOMÍAS CON OTROS.....	113
CAPÍTULO X.....	114
INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL CONSUMIDOR.....	114
LA PUBLICIDAD DE NUESTROS DÍAS.....	115
DISTINGUIR LOS PRODUCTOS: LAS MARCAS.....	116
DISTINGUIR LOS PRODUCTOS DE OTROS SIMILARES.....	117
CREAR NECESIDADES NUEVAS.....	118
LA PUBLICIDAD INFORMATIVA Y NO INFORMATIVA.....	120
LA PUBLICIDAD CONOCIDA Y LA PUBLICIDAD OCULTA.....	122
LOS TÓPICOS PUBLICITARIOS.....	123
CAPÍTULO XI.....	125
EL CULTO A LA IMAGEN.....	125
LA APARIENCIA FÍSICA Y EL CONSUMO.....	126
LOS MODELOS DE COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN RELACION CON EL CUIDADO DE LA IMAGEN FÍSICA: EL PELIGRO DE LA ADICCIÓN A DETERMINADAS COMPRAS.....	130
LA COMPRA IMPULSIVA DE PRENDAS DE VESTIR Y LA IDEA DE “IR A LA MODA”.....	133

CAPÍTULO XII.....	135
LA COMPRA EN LOS GRANDES CENTROS COMERCIALES.	135
LA COMPRA DOMÉSTICA: VENTAJAS Y PELIGROS PARA EL CONSUMIDOR DE LAS MEDIANAS Y GRANDES SUPERFICIES.....	135
EL AUMENTO DEL GASTO SOBRE LO PREVISTO: LA COMPRA IMPULSIVA EN LOS GRANDES CENTROS COMERCIALES.....	137
LOS QUE ENTRAN SÓLO A MIRAR.....	138
COMPRAR SIN CONTROL: EL ERROR DE CÁLCULO... ..	139
EL RECUERDO DEL PRECIO Y LA “COLOCACION RELATIVA” DE LOS PRODUCTOS.....	140
LA LISTA DE LA COMPRA.....	141
DIVERSIFICAR LAS COMPRAS.....	143
LA FACTURA DE LA COMPRA.....	144
LOS NIÑOS EN LOS CENTROS COMERCIALES.....	145
LOS NUEVOS “MACROCENTROS” Y CENTROS COMERCIALES: SU INFLUENCIA EN LOS HÁBITOS DE VIDA Y DE CONSUMO.....	146
ANEXO.....	145

PRÓLOGO

No tendría sentido hablar del progreso y del desarrollo de nuestra sociedad, si se sucedieran los avances técnicos y aumentase constantemente la producción de bienes de consumo, pero no se consiguiese que fuera cada día mayor el bienestar psicológico de los individuos que forman parte de ella (su “felicidad” si se quiere emplear este termino). Ese es el peligro que con este libro quisiéramos contribuir a evitar. Para ello este Manual quiere ser sobre todo un instrumento útil y práctico de cara a sus objetivos fundamentales: la autoayuda y la información.

Las personas que tienen problemas para autocontrolar su consumo y sus gastos o los que tienen tendencia a la compra impulsiva o al sobreendeudamiento, podrán encontrar en este Manual una explicación sobre las causas de su comportamiento y la forma en la que, si lo desean, pueden cambiarlo para mejorar su vida y su adaptación a la sociedad de consumo en la que vivimos. Algunos manuales psicológicos de autoyuda parecen pensados en seres incapaces de dirigir y entender su propia vida, a los que una mente iluminada lanza una serie de consejos e indicaciones que deben seguir con sumisión. Este es un planteamiento totalmente contrario al que encontrarán aquí. Queremos que el lector reflexione y descubra como los condicionamientos sociales y personales influyen en su comportamiento y entienda el porqué de las recomendaciones y sugerencias que se le ofrecen.

Pero este Manual está dirigido también a proporcionar 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.

En el anexo se incluye una versión reducida del cuestionario FACC-II, adaptada para que el lector pueda autoevaluarse en las distintas variables

que mide. Esperamos que sea de utilidad para aquellas personas que no puedan acceder a los soportes informáticos del cuestionario en su versión original y completa.

Los destinatarios del libro son las personas adultas. Pensando en la enseñanza y formación de los niños y jóvenes sobre estas materias hemos elaborado también unas Unidades Didácticas, más adecuadas para ellos.

Queda por agradecer la ayuda que muchas personas me han prestado en la realización de este Manual, entre las que debo incluir todos los que me han hecho llegar sus opiniones, sugerencias y comentarios en estos años en que hemos estado trabajando en un área tan apasionante de la conducta humana como es la Psicología del Consumidor. Y también debo agradecer muy especialmente el apoyo que me han prestado las Instituciones y Entidades que han colaborado en este proyecto.

Gracias por visitar este Libro Electrónico

Puedes leer la versión completa de este libro electrónico en diferentes formatos:

- HTML(Gratis / Disponible a todos los usuarios)
- PDF / TXT(Disponible a miembros V.I.P. Los miembros con una membresía básica pueden acceder hasta 5 libros electrónicos en formato PDF/TXT durante el mes.)
- Epub y Mobipocket (Exclusivos para miembros V.I.P.)

Para descargar este libro completo, tan solo seleccione el formato deseado, abajo:

