



MAESTRÍA EN DESARROLLO TERRITORIAL

TESIS DE MAESTRÍA

“Créditos para consumo y Sobreendeudamiento.

El empleo público en Rafaela.”

Alumna: **María Betania Albrecht**

Director de Tesis: **Mg. Marcelo Gelcich**

Co-Directora de Tesis: **Mg. Gabriela Andretich**

Año 2019

A mi vieja, por el aguante diario.

A mi viejo, mi guía, siempre. Por ayudarme a “subir el escalón”.

Agradecimientos

A Meli, mi amiga, hermana del alma, por su cariño incondicional y su fe en mí.

A Marcelo, mi Director de Tesis, por sus aportes apasionados y de excelencia en este trabajo.

A Gabriela, mi Co-Directora de Tesis, por sus intervenciones ágiles y lúcidas, y por su paciencia.

A los empleados y empleadas municipales, que participaron de esta entrevista, por abrirse a compartir datos sensibles de su vida conmigo.

A la Municipalidad de Rafaela, por darme la posibilidad de sumar esta experiencia enriquecedora a mi formación, y por facilitarme, a través de distintas áreas, información para llevar adelante mi trabajo.

Al equipo de la Maestría en Desarrollo Territorial, por haberme hecho parte de este espacio de aprendizaje multidisciplinario y acompañar mi recorrido.

A Seom y Caepam por brindarme datos relevantes a la temática de estudio.

ÍNDICE

A MODO DE INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO 1: TEMA Y SU JUSTIFICACIÓN. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL ..	14
1.1. La definición del tema y su justificación.	15
1.2. Objetivo Principal	18
1.2.1. Objetivos Específicos	18
1.2.2. Objetivos de Acción	18
1.3. Supuestos de anticipación de sentidos.	19
1.4. Fundamentación Teórica.....	21
1.4.1. Sociedad de Consumo, Consumo y Consumismo.....	22
1.4.2. El Consumidor.....	28
1.4.3. Endeudamiento y Sobreendeudamiento	30
1.4.4. Acceso a los medios de financiación.....	34
1.4.5. Medios audiovisuales y “estética del consumo”.	38
1.4.6. Normativa protectoria, información financiera y derechos del consumidor.....	40
1.4.7. Percepciones Sociales.	49
1.4.8. Teoría de la Motivación	51
CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO	54
2. 1. Estrategia metodológica.....	55
2.1.1. Tipo de diseño según la lógica de investigación.	55
2.1.2. Tipo de investigación según la profundidad del objeto del estudio.	55
2.1.3. Tipo de investigación según el alcance temporal.....	55
2.1.4. Selección del contexto.....	56
2.1.5. Técnicas de relevamiento u obtención de información.	57
CAPÍTULO 3: ENCUADRE CONTEXTUAL.....	62
3.1. Fundamentación del encuadre contextual.	63

3.2. Vinculando conceptos: Desarrollo Local, Nueva Agenda de los Municipios y Defensa de los Consumidores.....	63
3.3. La ciudad de Rafaela y el Municipio local. La provincia de Santa Fe y la necesidad de consagrar la autonomía municipal. Su relación con la defensa de los consumidores. 68	
3.4. Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC).....	70
3. 5. Cambios socioeconómicos en el período 2015-2019.....	74
3.6. Los Agrupamientos objeto de estudio: Mantenimiento y Producción y Servicios Generales.	77
3.7. Entidades otorgantes de crédito específicas para empleados municipales	78
3.7.1. El Sindicato de Empleados y Obreros Municipales (SEOM)	78
3.7.2 Comisión de Apoyo Económico para Agentes Municipales (CAEPAM)	80
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	83
4.1. Análisis de datos a partir de entrevistas realizadas a trece empleados de la Municipalidad de Rafaela de los Agrupamientos Servicios Generales y Mantenimiento y Producción, Tramo Ejecución (Categorías 1 a 15).	84
4.1.1. Perfil sociodemográfico	84
4.1.2. Perfil laboral-económico	86
4.1.3. Hábitos de consumo	89
4.1.4. Hábitos de endeudamiento	94
4.1.5. Percepciones de los empleados sobre sus hábitos de endeudamiento.....	106
4.1.6. Percepciones de los empleados sobre su situación personal con relación a sus deudas.....	111
4.1.7. Percepciones acerca del Sobreconsumo o Consumismo.....	113
4.1.8. Percepciones acerca del Sobreendeudamiento	119
4.1.9. Información al Consumidor	123
CAPÍTULO 5: CONSIDERACIONES FINALES	125
5.1. Conclusiones.....	126
5.2. Propuestas.	132
5.3. Líneas de investigación a futuro	133

BIBLIOGRAFÍA	134
Legislación.....	139
ANEXOS	141
Anexo 1.....	142
Anexo 2.....	143

A MODO DE INTRODUCCIÓN

En los años '90 los Estados Locales comenzaron a incorporar, como parte de sus agendas locales, numerosas temáticas que no correspondían a su competencia estricta, pero que las urgencias de los tiempos que corrían los “obligaron” a asumir.

Entre esas nuevas temáticas se encontraba la defensa de los consumidores.

Cabe tener presente que en el año 1993 se había sancionado la Ley nacional N° 24.240 de Defensa del Consumidor, y que con la reforma constitucional del año 1994 los derechos de los consumidores adquirieron rango constitucional.

Fue en ese marco que, en el año 2002, la Municipalidad de Rafaela suscribió un Convenio de Colaboración con el Gobierno de la Provincia de Santa Fe, para establecer una Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC).

Mi vida laboral comenzó en el año 2011. Recibida de abogada en la Universidad Nacional del Litoral, comencé mi camino en la OMIC. En un proceso de auto-aprendizaje me fui sumergiendo en el fascinante mundo de la protección de los consumidores, es decir, de todos nosotros: porque todos somos consumidores. Un mundo donde estaba todo por hacer. Y tal vez aún lo está. Pero el Municipio de Rafaela había dado un gran paso firmando dicho convenio. Si bien otras localidades hicieron lo mismo, Rafaela subió la apuesta y decidió sumar a una profesional de la materia para brindar a la ciudadanía un mejor servicio.

Estar en ese lugar me puso frente a innumerable cantidad de temas (problemas, principalmente), todos cambiantes, todos palpables en la realidad social, y todos igual de preocupantes para los consumidores que los vivían. Y comenzó así un devenir por cursos, posgrados, charlas, encuentros y jornadas vinculados a la temática. Además, comencé a dar clases en la Universidad Católica de Santiago del Estero –UCSE DAR Rafaela- en la materia Derecho del Consumidor y Usuario, donde conocí al Dr. Marcelo Gelcich, Director de este trabajo de investigación. Fue en ese camino que llegó a mí la problemática que elegí como tema de tesis. Llegó a través de lo manifestado por juristas y doctrinarios de renombre en la temática; llegó a través de las noticias en la televisión; llegó a través de la gente que se acercaba a la oficina a buscar asesoramiento, ayuda, y a veces, simplemente un consuelo. El tema del endeudamiento. Y el sobreendeudamiento.

Existen variados estudios sobre la temática, pudiendo nombrar el trabajo de investigación de Bianchi, Clement, Dos Santos Freire, & Weidman, (2012) denominado “Situación actual del Derecho del Consumo en Argentina y América Latina. La problemática del consumidor sobreendeudado argentino, un trabajo de campo en las ciudades de Santa Fe y Paraná.” En el mismo se analizaron datos de expedientes judiciales en proceso concursal iniciados por los consumidores para superar la problemática –los “pequeños concursos”-. También la tesis doctoral de María Belén Japaze (2015) denominada “Sobreendeudamiento del Consumidor. Remedios Preventivos y de saneamiento. Ámbitos y procedimientos de actuación.” en la cual se estudiaron, sobre todo, los modelos regulatorios existentes tanto en Argentina como España frente a la situación del sobreendeudamiento, la cual ha servido de inspiración para el reciente Anteproyecto de Reformas a la Ley Nacional de Defensa del Consumidor¹. Ambas son de suma importancia y fueron material de consulta para este trabajo, pero apuntan a objetivos completamente distintos a la presente tesis.

También encontré antecedentes de trabajos llevados adelante en Chile: la tesis de Cecilia López Contreras (2009) denominada “Endeudamiento y sobreendeudamiento de los auxiliares, administrativos y técnicos del instituto traumatológico.”; la investigación de Herrera A., María G; Estrada G., Claudia A.; & Denegri C., Marianela, (2011) “La alfabetización económica, hábitos de consumo, actitud hacia el endeudamiento y su relación con el Bienestar Psicológico en funcionarios públicos de la ciudad de Punta Arenas.” (Chile); la tesis de Pinto Aguilera (2004) sobre “Consumo, endeudamiento y sobreendeudamiento de los trabajadores nivel operativo Codelco-Norte de la faena Radomiro Tomic” (Chile), y el “Estudio sobre prácticas de consumo y endeudamiento en familias vulnerables de la zona rural de la Región Metropolitana” llevado adelante por la Fundación para la Superación de la Pobreza, el Instituto Chileno de Estudios Municipales de la Universidad Autónoma de Chile, y el SERNAC -Servicio Nacional del Consumidor-

¹ Anteproyecto de Ley de Defensa del Consumidor, elevado el 6 de diciembre de 2018 ante las autoridades del Ministerio de Producción y Trabajo y del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (ambos de la Nación), producido por la Comisión redactora del Anteproyecto de Ley de Defensa del Consumidor, creada en el marco de la Dirección Nacional de Defensa del Consumidor del Ministerio de la Producción y Trabajo de la Nación, y del Programa Justicia 2020 del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación, integrada por Stiglitz, Gabriel A., Blanco Muño, Fernando, D'Archivio, María Eugenia, Hernández, Carlos A., Japaze, María Belén, Lepíscopo, Leonardo, Ossola, Federico A., Picasso, Sebastián, Sozzo, Cósimo Gonzalo, Tambussi, Carlos E., Vázquez Ferreyra, Roberto A., Wajtraub, Javier H.

(2015). Estos antecedentes se distinguen por tomar un núcleo de trabajadores y analizar la situación del endeudamiento y sobreendeudamiento con respecto a ellos, lo cual fue de relevante interés en mi propio análisis.

Sin embargo, y pese a toda la información disponible sobre el endeudamiento y el sobreendeudamiento de consumidores en general, no poseía datos sobre lo que ocurría hacia adentro del Municipio, con mis propios compañeros. Ese es el motivo del presente trabajo, la falta de estudio alguno relativo a los hábitos de consumo, endeudamiento y sobreendeudamiento de empleados públicos municipales. Disponer de dicha información podría resultar clave para el Municipio, para diseñar herramientas internas que ayuden a prevenir o a neutralizar los efectos negativos del endeudamiento excesivo o sobreendeudamiento de sus empleados. También podría servir para mejorar el sistema actual de solución administrativa de las controversias de consumo.

En un primer momento, estimé deseable poder analizar el fenómeno en su completitud, es decir, no sólo desde el lugar de los consumidores como último eslabón de la cadena de económica, como tomadores de créditos, como sujetos endeudados y/o sobreendeudados, sino también desde el lado del “proveedor”: los oferentes de bienes y servicios, incluidos allí los oferentes de créditos, y las técnicas utilizadas para llegar a los consumidores (publicidad, marketing, etc.). Sin embargo, la magnitud de tal investigación hubiera requerido de mayor tiempo y recursos para llevarlo adelante; por tanto, me vi en la obligación de proceder al recorte del objeto de investigación, embarcándome puntualmente en el estudio de las percepciones y hábitos del último eslabón de la cadena, es decir, el consumidor.

Asimismo, a los fines de enfocar adecuadamente el sector social objeto de mi investigación, debí elegir un sector de empleados municipales, dada la gran cantidad de los mismos: 1377 empleados. Con el asesoramiento de la Secretaria de Auditoría y Control de Gestión, en cuya estructura se encuentra el Área de Recursos Humanos (RRHH) del Municipio, decidí reducir ese universo a determinados agrupamientos de empleados, que luego serán debidamente detallados.

El motivo de la elección de los empleados municipales, y no de otros consumidores independientes fue: por un lado, la poca afluencia de estos empleados a OMIC, ya sea para asesorarse o para realizar reclamos, siendo ésta una dependencia municipal accesible y cercana a ellos, y por otro lado, la hipótesis de la facilidad de acceso de los empleados

municipales a créditos mediante “planilla de descuentos”, a través del Sindicato de Empleados y Obreros Municipales (SEOM) y de la Comisión de Apoyo Económico a Empleados Municipales (CAEPAM), lo que podría dar lugar a situaciones de sobreendeudamiento.

Finalmente, la no elección como objeto de estudio del público en general que se acerca a OMIC, obedeció a que la generalidad de las consultas o reclamos tienen que ver con problemas puntuales (ej: reclamos por garantías, fallas en la prestación de un servicio, publicidad engañosa, incumplimiento de contratos, etc) pero no con situaciones o estados de endeudamiento excesivo o sobreendeudamiento.

Cabe reiterar que el aporte de este trabajo radica en la inexistencia de investigaciones similares en la ciudad de Rafaela sobre la situación de los empleados municipales en relación a sus hábitos de consumo, endeudamiento y posible sobreendeudamiento. Para un Municipio de avanzada como lo es el de Rafaela, reconocido a nivel nacional, merecedor del premio a la “Buena Gestión Municipal” en diversas oportunidades², me parece de suma importancia conocer a sus hacedores, sus empleados, quienes todos los días se levantan para ayudar a seguir construyendo entre todos nuestra querida ciudad. Conocerlos y cuidarlos a ellos es el primer puntapié para continuar haciendo lo mismo con el resto de la ciudadanía.

Humildemente, con este trabajo de tesis, pretendo entonces brindar al Estado municipal de la ciudad de Rafaela información sobre las prácticas de endeudamiento y posibles causas de sobreendeudamiento de sus empleados. Disponer de la misma podría resultar relevante para diseñar herramientas internas que ayuden a prevenir o a neutralizar los efectos negativos del endeudamiento excesivo o sobreendeudamiento de sus empleados, para prevenir estados de ansiedad o angustia en sus trabajadores, lo cual termina influyendo negativamente en la experiencia laboral y, por tanto, en los servicios que prestan en el territorio. También podría servir para mejorar el sistema actual de solución administrativa de las controversias de consumo.

Además, es un deseo que esto sirva como “punta de lanza” para contribuir en la elaboración de políticas públicas de formación de consumidores responsables y prevención

² El reconocimiento a la “Buena gestión municipal” es un premio que otorga anualmente el Senado de la Nación Argentina. Rafaela fue merecedora de dicho premio durante la gestión de Omar Perotti en 2006 y 2011 y de Luis Castellano en 2014.

de situaciones de endeudamiento y sobreendeudamiento, lo cual será de sumo valor especialmente para la Oficina Municipal de Información al Consumidor.

En suma, todo ello será un insumo más en el estudio del Desarrollo Territorial.

Si bien no hay una única definición de lo que se entiende por ‘Desarrollo Territorial’, podemos decir que se trata del “*proceso que intenta lograr una mejora del ingreso y de las condiciones y calidad de vida de la gente que vive en un determinado ámbito territorial*”. (Albuquerque & Pérez Rozzi, 2013: p.1). Ámbito territorial entendido, según los autores, no solamente como espacio geográfico sino como conjunto de actores y agentes que lo habitan, con su organización social y política, su cultura e instituciones, así como el medio físico o medioambiente del mismo.

Entre esos actores los Municipios tienen un rol relevante, siendo el nivel de gobierno más cercano a los ciudadanos y que mejor puede conocerlos y brindarles respuestas ágiles.

Como ya lo dijera en un principio, en la década del '90 la agenda de los gobiernos locales, apremiada por las necesidades, se vio ampliada, avanzando sobre temáticas que van más allá de las clásicas funciones de prestación de servicios y ejecución de obras públicas. Así los municipios comenzaron a incluir temáticas que exceden de sus competencias, pero que hacen a su incumbencia. Entre esas cuestiones se encuentra la defensa de los derechos de los consumidores. De ahí la importancia del presente estudio.

“La agenda local ha crecido sustancialmente en las últimas dos décadas. A las competencias municipales tradicionales se han sumado las nuevas funciones y esto ha recargado tanto la capacidad de los gobiernos locales para gestionar políticas como para definir su propia agenda. Las competencias exclusivas y concurrentes del gobierno local consagradas en el régimen municipal de cada constitución provincial han sido cubiertas históricamente, con mayor o menor eficacia, por todos los gobiernos locales. Sin embargo, en los años noventa, en una parte de ellos –aquellos dotados de mayores capacidades institucionales y de una moderada disponibilidad de recursos humanos y financieros- comenzaron a asumir un conjunto de nuevas responsabilidades, definiendo una nueva agenda que se extendería poco a poco a otros gobiernos locales. La misma incluye la preservación del medio ambientes, la seguridad ciudadana, la promoción

económica, la defensa del consumidores, la resolución de conflictos familiares y/o vecinales, la promoción social y la educación en sus distintos niveles, entre otros tópicos”. (Cravacuore, 2009)

Las demandas ciudadanas crecen, y buscan respuestas en el nivel de gobierno más cercano: el Municipio. Por ello, los estados locales deben estar a la altura de las circunstancias, dispuestos a innovar para mejorar la calidad de la atención y servicios brindados a sus consumidores y usuarios, entre ellos los sistemas de reclamos y de protección de sus derechos.

El proceso investigativo dio lugar a este trabajo que organizo en cinco capítulos.

En el Capítulo 1 realizo la justificación del tema elegido, indico los objetivos y los supuestos de anticipación de sentido. Luego, realizo el desarrollo del marco teórico que fundamenta lo anterior, para lo cual expongo las nociones de Sociedad de Consumo, Consumidor, Consumismo, Endeudamiento y Sobreendeudamiento, medios de financiación, medios audiovisuales y estética del consumo, indico la normativa protectoria existente y enuncio los derechos de los consumidores, para cerrar con las definiciones sobre percepciones sociales y motivación.

En el Capítulo 2 planteo la estrategia metodológica, señalando las técnicas de recolección y análisis de datos y las categorías de análisis.

En el Capítulo 3 realizo un encuadre contextual, que sirve para ilustrar sobre la situación fáctica en que se desarrolla la investigación. Aquí realizo primero una vinculación de los conceptos de Defensa de los Consumidores, Nueva Agenda de los Municipios y Desarrollo Local; brindo información sobre la ciudad de Rafaela y el Municipio local, y hago una referencia a la situación de los municipios en la provincia de Santa Fe y la necesidad de consagrar la autonomía municipal. Explicito la estructura Municipal, y los Agrupamientos objeto de estudio: Mantenimiento y Producción y Servicios Generales. Y finalmente, brindo datos sobre la Oficina Municipal de Información al Consumidor, el Sindicato de Empleados y Obreros Municipales (SEOM) y la Comisión de Apoyo Económico para Agentes Municipales (CAEPAM).

En el Capítulo 4 realizo el desarrollo de la investigación. Allí analizo en profundidad las trece entrevistas llevadas adelante con empleados y empleadas municipales. Luego, de

realizarse las entrevistas planteo un desagregado por categorías de análisis, desprendiéndose conclusiones para cada una de ellas, las cuales servirán de antecedente a la conclusión final.

A modo de conclusión, en el Capítulo 5, planteo algunas reflexiones finales surgidas de las categorías indicadas en el capítulo anterior, realizo algunas propuestas que pueden servir de aportes a las políticas públicas locales y propongo otras líneas de investigación a futuro.

Cabe reiterar que el trabajo aspira a promover una reflexión sobre el Estado Local y el rol que desempeña en cuanto a la protección de los consumidores en general, y de los consumidores-empleados públicos municipales en particular. Pretende constituirse como insumo para alimentar un debate sobre los derechos de los consumidores, en especial en lo referido al derecho a la protección de sus intereses económicos, y a la información.

CAPÍTULO 1: TEMA Y SU JUSTIFICACIÓN. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1. La definición del tema y su justificación.

Entre las nuevas funciones municipales, surgidas del proceso de reforma del estado en los '90, apareció la asunción por parte de los municipios de la defensa de los consumidores. Stiglitz (2012) destaca, entre otras experiencias, la del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a través de la Dirección General de Defensa y Protección del Consumidor, las gestiones municipales de San Isidro y de Mar del Plata y, principalmente, lo ocurrido en el Municipio de La Plata, pionera al crear la primera Oficina Municipal de Defensa del Consumidor del país, en el año 1988, y también el primer Juzgado de Faltas del país con competencia en defensa del consumidor.

En el año 2002 se creó en la Municipalidad de Rafaela la Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC) a través de un convenio de colaboración con el gobierno de la provincia de Santa Fe, puntualmente con el hoy Ministerio de Producción, del cual depende la Dirección General de Comercio Interior y Servicios, entre cuyas competencias jurídicas se encuentra la defensa de consumidores.

En el marco de las numerosas funciones que desarrolla la OMIC, la principal es el asesoramiento de los consumidores, para dotarlos de herramientas que permitan su empoderamiento y su continua formación como consumidores responsables.

Con la reforma constitucional de 1994 se incorporó a nuestra Constitución Nacional una norma de suma importancia, el artículo 42, que sitúa al consumidor como sujeto clave de derechos, otorgándole el mayor rango de protección jurídica. Antes, en 1993 se había dictado la primera ley especial en esta materia –Ley N° 24.240 de Defensa del Consumidor-.

Todo ello, no fue más que una respuesta del sistema normativo a una realidad que se estaba instalando en Argentina, y que iría creciendo a niveles exponenciales: “la sociedad de consumo”.

Inherente a la sociedad de consumo es, en muchos casos, el endeudamiento. Los diversos medios de financiación existentes acrecientan ampliamente las posibilidades de las familias de adquisición de bienes y contratación de servicios. La publicidad y el marketing, utilizados en muchos casos de manera agresiva inducen a la compra de objetos de modo casi automático, a través de la “creación” constante de necesidades.

Bauman (1999) expresa que la sociedad se transformó junto a la mecanización del mundo, mutando las posturas ideológicas respecto a la consideración del trabajo como fenómeno social. Así, mientras en la primera época de la industrialización se consideró al trabajo como epicentro, desde el cual se organizaba la vida, lo que Bauman llama la “ética del trabajo”, luego se pasó a una “estética del consumo”, donde el énfasis se puso en los consumidores. De la “sociedad productora” se pasó a la “sociedad consumidora”. En la sociedad de productores lo esencial era formar a sus integrantes para el trabajo, fomentando sus hábitos de ahorro; en la nueva sociedad se impone a sus miembros la obligación de ser consumidores. Bauman sostiene que la satisfacción del consumidor debe ser instantánea: los bienes consumidos deben satisfacer de modo inmediato, y al mismo tiempo esa satisfacción debería desaparecer en el mismo tiempo que demanda el consumo. En este contexto, el autor entiende que *“los caminos para llegar a la propia identidad, a ocupar un lugar en la sociedad humana y a vivir una vida que se reconozca como significativa exigen visitas diarias al mercado”* (Bauman, 1999: p.48)

Bauman habla de un giro en la relación tradicional entre necesidades y satisfacción de las mismas. En vez de aparecer primero la necesidad y luego la satisfacción, la promesa y esperanza de satisfacción preceden a la necesidad: *“el entusiasmo provocado por la sensación de novedad y sin precedentes constituyen el meollo en el proceso del consumo”*. (Bauman, 1999: p.47)

En la sociedad de consumo, del ahorro para obtener un bien o servicio, se pasa al endeudamiento para obtenerlo lo antes posible.

El crédito, en sus diversas variantes, aumenta las posibilidades de consumo y da a las personas la sensación de poder acceder a objetos, servicios, lugares y posiciones que les brindan “bienestar”. Todo ello, muchas veces, sin considerar la capacidad de pago del sujeto consumidor. Pero, junto con el otorgamiento del crédito, también aumentan las posibilidades de que las personas se endeuden y en ocasiones caigan en situaciones de sobreendeudamiento. El fenómeno del consumo compulsivo no exceptúa a ninguna localidad, ni a ningún sector social.

Puigvert i Romaguera (2010), siguiendo los conceptos que Zygmunt Bauman expone en su libro “El temps no espera” (Ed. Arcàdia), manifiesta que el capitalismo contemporáneo dejó de basar sus beneficios en el rendimiento del trabajo para obtenerlos del consumo, y para ello había que romper la columna vertebral del capitalismo productivo: el ahorro.

“El ahorro llevaba implícita una determinada moral social: si uno deseaba algo, pero no podía permitírselo, intentaba ahorrar para poder comprarlo; y si el objeto del deseo estaba fuera del alcance, no había más remedio que reprimir el deseo. Ahorraba quien podía, por consiguiente, y prescindía del deseo quien no podía ahorrar.” (Puigvert i Romaguera, 2010)

Por el contrario, para desarrollar una sociedad de consumidores había que fomentar el deseo de consumo y, además, facilitarlo. Puigvert i Romaguera (2010) sostiene que, en respuesta a ello, apareció la tarjeta de crédito, que daba a todos los objetos del deseo la posibilidad de ser comprados.

Así la deuda, los préstamos y el crédito adquieren todo su protagonismo con el fin de facilitar el acceso al consumo. Se pasa del ahorro para comprar un bien o servicio, al endeudamiento para obtenerlo lo antes posible.

Siguiendo en sus postulados a Bauman, Puigvert i Romaguera (2010) dice que el endeudamiento se transformó en el principal generador de beneficios, y que vivir del crédito, *“crea quizás más adicción que la droga y sin duda más adicción que los tranquilizantes”*. (Puigvert i Romaguera, 2010), concluyendo que la solución es reinventar el sistema, retornando de alguna manera al ahorro.

El presente trabajo pretende analizar las conductas y percepciones de los empleados municipales con relación al consumo, el endeudamiento (financiación de consumos y toma de créditos) y posibles situaciones de sobreendeudamiento.

Los consumidores deben contar con los recursos suficientes para estar dentro del mercado y dinamizar sus procesos. Gracias a la demanda se estimula el sector productivo, y con ello el salario de los trabajadores, que les permite adquirir los diversos productos y servicios que se ofrecen en el mercado. Por el contrario, cuando se generan situaciones de grave endeudamiento o sobreendeudamiento, el primer impacto en el desarrollo local es el empobrecimiento de las familias, que aplican sus ingresos a pagar la renta del negocio financiero, y lo dejan de aplicar a bienes de consumo, cuya producción generaría más empleo, iniciándose así un círculo vicioso de empobrecimiento social.

En relación a ello, Novosad (2005) sostiene que las distorsiones del mercado bancario argentino, con aplicación de tasas de interés usurarias, provocaron daños de distinto tipo,

entre ellos menciona: la distorsión de los demás mercados, que se produce cuando los productores de bienes y servicios tienen que afrontar costos financieros alejados de cualquier parámetro de crecimiento económico, tal como ocurrió en Argentina durante la década de los noventa en que fueron incrementándose los mismos y se trasladaron al precio final que inevitablemente también aumentó y redujo posibilidades de ventas; y la reducción de la producción y el aumento de la desocupación. Así, la autora indica que:

“La retroalimentación progresiva de estas situaciones creó las condiciones suficientes para la recesión y la depresión económica, que en Diciembre 2001 culminó en el colapso bancario. Podemos afirmar que la suma de dinero extraída del circuito consumo - producción, eliminó las condiciones necesarias para la existencia de 6 millones de puestos de trabajo en la Argentina.” (Novosad, 2005)

1.2. Objetivo Principal

* Identificar y analizar las prácticas de consumo y endeudamiento de los consumidores-empleados municipales y sus posibles situaciones de sobreendeudamiento.

1.2.1. Objetivos Específicos

* Describir las características sociodemográficas de empleados municipales endeudados y sobreendeudados.

* Describir las posibles motivaciones asociadas al consumo que presentan los mismos

* Explorar las percepciones sobre las causas que provocan el endeudamiento y sobreendeudamiento.

* Identificar hábitos de consumo vinculados al endeudamiento y sobreendeudamiento.

* Identificar y analizar el conocimiento que poseen sobre sus derechos como consumidores y sobre las herramientas a su alcance para informarse y resolver conflictos.

1.2.2. Objetivos de Acción

* Generar información relevante al Estado local para prevenir y abordar estados de ansiedad o angustia en sus trabajadores, motivados por situaciones de sobreendeudamiento,

que incidirían negativamente en su experiencia laboral y, por tanto, en los servicios que prestan en el territorio.

1.3. Supuestos de anticipación de sentidos.

Recurrir al crédito para consumir parecería haberse convertido en un hábito de los habitantes de la sociedad de consumo. Se podría decir entonces que el endeudamiento resulta una consecuencia previsible o por lo menos esperable de la sociedad de consumo masivo en que vivimos.

Tomar deudas puede ser algo necesario, y hasta valioso, para ir progresando materialmente. Se contraen deudas para adquirir bienes y se asume un compromiso de pago futuro, potenciando así el poder adquisitivo del salario o renta periódica. Quien va cancelando debidamente su deuda, cumpliendo con lo concertado, sin afrontar para ello dificultades extraordinarias, está simplemente “endeudado”. Así, el bienestar de los consumidores va aumentando, siempre en la medida que sus activos y pasivos, de corto y largo plazo, se encuentren en una relación armónica.

En décadas pasadas las personas recurrían al crédito con la finalidad de acceder a una vivienda, considerada una necesidad básica. Con el transcurso del tiempo las causas de la toma de crédito fueron virando, y el mismo se fue extendiendo para permitir el acceso a distintos tipos de bienes, muchos considerados superfluos, suntuarios, “de lujo”. En los últimos años en nuestro país parecería haberse producido un nuevo cambio: las personas recurren al crédito, o a distintas fuentes de financiamiento, para solventar necesidades básicas.

Además, así como en otros momentos la posibilidad de acceso al crédito estaba destinada a estratos sociales con ingresos medio altos y altos, luego trasmutó en la posibilidad de que sectores con ingresos medio bajos y bajos también pudieran hacerlo. Esto se fue dando con la entrega indiscriminada de tarjetas de crédito –en muchos casos inclusive sin que hayan sido solicitadas- y de créditos tanto por parte de entidades bancarias, financieras privadas, sindicatos, mutuales, comisiones de apoyo, con el nacimiento de tarjetas emitidas por comercios o redes comerciales, y con la apertura de cuentas especiales por parte de los comercios.

La situación de crisis socio-económica que atraviesa la Argentina, la depreciación de la moneda nacional –el peso-, el aumento exponencial del costo de vida, que no va de la mano con los salarios, también serían elementos que llevarían a los consumidores a ingresar en un círculo vicioso, de financiación de consumos y deudas.

La falta de educación para el consumo responsable (ej. control de los resúmenes de cuenta de tarjetas de crédito y facturaciones de servicios), la falta de previsión, de información, y la naturalización de prácticas por el solo hecho de ser compartidas “por todos” (el endeudamiento), el famoso “mal de muchos, consuelo de tontos”, también podrían ser factores que llevarían a las personas a convivir con las deudas.

Finalmente, habría motivaciones socio-psicológicas que llevarían a muchas personas a consumir, motivados por el valor simbólico de los objetos. Con este valor simbólico de los objetos las personas pretenderían saciar un deseo de pertenencia –y no una necesidad real-: pertenencia como identificación con un grupo humano, para ser ‘incluidos’. Pero también, el deseo de ‘diferenciarse’ de otros, adquirir rasgos de exclusividad.

García Canclini (1995) intenta alejarse de las concepciones que asocian el consumo a compulsiones irracionales individuales. Más bien, expresa que se trata de procesos complejos, en donde aparecen mediaciones entre el sujeto consumidor y el objeto de consumo: la familia, el trabajo, el barrio.

Pinto Aguilera (2004) siguiendo a Canclini manifiesta:

“(...) el consumo se relaciona con la insatisfacción que provoca el flujo errático de los significados. El hecho de adquirir bienes, el consumir, es hacer más inteligible un mundo donde lo sólido se evapora. Por eso, además de ser útiles para expandir el mercado y reproducir la fuerza de trabajo, para distinguirnos de los demás y comunicarnos con ellos, las mercancías sirven para pensar.” (Pinto Aguilera, 2004: p.50)

El estudio llevado adelante por las Naciones Unidas sobre Desarrollo Humano en Chile (2002) explica cómo el consumo se transformó en una creación cultural, mediante la relevancia de los símbolos y signos, haciendo que la compra de bienes y servicios se haya transformado en un valor en sí mismo. Al igual que Bauman (1995) en dicho informe indican que para muchas personas el valor de una cosa no radica en la cosa en sí, sino en su significado.

“Es una manera de autorrealización personal o de mandar señales a otras personas, y de simbolizar las relaciones sociales. Lo anterior provoca, hasta cierto grado, una desmaterialización del consumo: el producto material cuenta menos que el significado.” (PNUD, 2002: p.99)

El mencionado estudio avanza en realizar una distinción de tipos de consumidores existentes en la sociedad chilena, para cada uno de los cuales el consumo tendría distinto significado. Así, elaboraron una tipología basada en cuatro grupos:

- El consumidor necesitado, o “yo consumo para sobrevivir”, que estaría conformado por personas de estrato bajo, cuyo consumo se guía exclusivamente por sus carencias.
- El consumidor de bienestar, o “yo consumo para estar mejor”, integrado por personas de extracción popular que tratan de invertir sus modestos ingresos en pequeñas mejoras –una heladera, un televisor nuevo– que aumenten el nivel de vida de sus familias. Es un consumo esforzado en pos de un mejor bienestar.
- El consumidor existencial, o “yo consumo para ser más”, estaría compuesto por personas de estratos medios, generalmente preocupadas por obtener el reconocimiento público de su posición social. Para ellas, el “tener” haría parte de su manera de “ser”.
- El consumidor modelo, o “yo consumo para gratificarme”, integrado por personas de estrato medio-alto, que se sienten plenamente realizados como individuos, con marcado gusto estético, preocupados por su apariencia física y a quienes les gusta comprarse ropa de marca. Serían, según lo indica el informe, “el modelo” del buen consumidor que propone la publicidad.

1.4. Fundamentación Teórica

Aquí se describe el marco teórico que encuadra la investigación, abordando los siguientes conceptos: Sociedad de Consumo, Consumo y Consumismo; Consumidor; Endeudamiento y Sobreendeudamiento; acceso a los medios de financiación; medios audiovisuales y

estética del consumo; normativa protectoria, información financiera y derechos del consumidor; Percepciones Sociales; Teoría de la Motivación.

Resulta oportuno este momento para dejar aclarado que entiendo al conocimiento como algo que se construye día a día, que no es estable, ni estático, sino dinámico, surgido de la confrontación constante de la teoría con la empiria. Desde que definí mi tema de tesis, aun cursando la Maestría en Desarrollo Territorial, y elevé el Plan de Tesis, hasta que realicé las entrevistas y finalmente presento aquí el trabajo final, han ocurrido numerosos cambios a nivel país en lo político y socio-económico, que me obligaron a rever determinados conceptos. Sin embargo, la intensidad y el ritmo frenético que nos toca vivir a los argentinos hacen complicado prever todas las variables. De cualquier modo, para llegar a algunas conclusiones básicas fue necesario primero pasar por el campo teórico y normativo vigente. En este capítulo doy cuenta de los principales conceptos y categorías que dan sustento al resto del trabajo.

1.4.1. Sociedad de Consumo, Consumo y Consumismo.

Como consecuencia de la producción en masa de bienes (activada por el taylorismo y el fordismo) surgió la llamada sociedad de consumo. Este modelo se prolongó, con períodos de mayor o menor esplendor, hasta que, en torno a 1970, se originó lo que se conoce como ‘Tercera Revolución Industrial’ o ‘Revolución del Conocimiento’: la revolución de la microelectrónica, del automatismo y de la informática, hecha posible gracias a los nuevos medios de comunicación y la evolución de los sistemas de computación.

“En la sociedad postindustrial, el crecimiento económico se vincula, sobre todo, a la necesidad de conquistar nuevos mercados (lo que otorga especialísima importancia a la publicidad). Es una sociedad que necesita más consumidores que trabajadores, de donde deriva también la ascendente importancia de las industrias del ocio, que explotan el creciente tiempo libre de los ciudadanos. Desde esta óptica mercantil y despersonalizada, los sujetos tienden a dejar de ser vistos como individuos, para pasar a ser meras funciones sociales, tanto a efectos de su utilización como a efectos estadísticos, con finalidad política (electoral) o comercial (consumo).”
(Carrasco Rosa, 2007)

En cuanto al “motor” de surgimiento de la mencionada sociedad de consumo, aparece como un estadio avanzado intrínseco del capitalismo en los Estados Unidos durante las primeras décadas del siglo XX, a raíz de los avances tecnológicos operados en esa época y del desarrollo de los mecanismos financieros y de organización laboral.

Tal como indica Cuadra (2003), mientras la sociedad de consumo se consolidó en Estados Unidos como un fenómeno intrínseco a su desarrollo histórico-económico, en Europa la sociedad de consumo se afianzó como un fenómeno socio-cultural, como una respuesta de la sociedad a la derrota del nacional socialismo alemán y el fascismo italiano. En cambio, en los países latinoamericanos, la revolución capitalista parecería haberse instalado de modo urgente y ‘desesperado’ de la mano de las numerosas dictaduras militares que desplazaron a los proyectos populistas o desarrollistas que imperaban en la región. Así, podría decirse que las sociedades de consumo de los países latinoamericanos se instalaron más como consecuencia de las estrategias económicas globales del nuevo orden mundial que de procesos propios de estos países.

“Sin embargo, los progresos de la abundancia tienen como contrapartida perjuicios cada vez más graves, los cuales son consecuencias del desarrollo industrial y del progreso técnico, por una parte, y de las mismas estructuras del consumo, por otra. Así aparece, tal y como señala Baudrillard (1974), la degradación del marco colectivo por las actividades económicas: ruido, contaminación del aire y del agua, destrucción de los parajes y trastorno de las zonas residenciales por la implantación de nuevas instalaciones (aeropuertos, autopistas, etc.); por lo que podemos afirmar que los daños culturales, debidos a los efectos técnicos y culturales de la racionalización y de la producción en masa, son incalculables.” (Carrasco Rosa, 2007).

Así, en Argentina, se podría decir que fue la política neoliberal y desreguladora de los años ‘90 la que, con aciertos y errores, con determinadas políticas económicas, como la paridad entre el peso argentino y el dólar estadounidense –irreal en su fase ya final-, con la apertura indiscriminada a la llegada de productos extranjeros y con ello de nuevas tecnologías , y una suerte de cultura “desprejuiciada” encaminada a la veneración de las posesiones materiales y exaltación del lujo y el placer, permitió que las clases medias accedan a numerosos productos de modo masivo, lo cual en parte fue un acierto, pero llevado a cabo

sin control e incentivando desmedidamente el consumo irresponsable fue instaurando una lógica difícil de sostener.

En cuanto al término Sociedad de consumo, el mismo es utilizado tanto en economía como en sociología.

“En sentido técnico estricto, esa expresión se refiere a la condición económica característica de una etapa de desarrollo industrial y tecnológico avanzado. De este planteamiento originario, propio de los economistas, el término se ha extendido, por influencia de la Sociología y de la crítica social, para indicar el contexto íntegro de una sociedad cuyo rasgo principal sea el sometimiento de los valores a la pura satisfacción de los deseos de consumo de bienes materiales y a las exigencias determinantes del desarrollo económico” (Núñez Ladéveze, 1991)

Se puede esbozar así un concepto de Sociedad de Consumo como un modelo de sociedad, que se consagra e identifica con el modelo de desarrollo industrial capitalista, caracterizada por la promoción del consumo masivo de bienes y servicios -posible gracias a la producción en serie y en masa de los mismos-, y en el que una parte muy importante del bienestar y calidad de vida de sus miembros está justamente en ese consumo masivo.

Es un concepto asociado al de economía de mercado y, como ya se ha indicado, al de capitalismo. Así, por economía de mercado podemos entender aquella que encuentra su funcionamiento pleno y equilibrio en el libre juego de la oferta y la demanda, a través de la también libre circulación de capitales, productos y personas, sin intervención de ningún tipo.

Se podría caracterizar a la sociedad de consumo por las siguientes pautas:

- Acceso masivo de la población al consumo de bienes duraderos (Katona, 1968)
- Cambio en las pautas de consumo que se relacionan con los nuevos lugares de compra y medios de pago, muchos de ellos llevados a cabo ‘a distancia’(Lechner, 2002)
- La estetización de la vida cotidiana: se impone la belleza como un derecho y un deber que todos debemos cumplir. (Lechner, 2002)

- Obsolescencia programada de los productos: se los fabrica para que su vida útil sea breve, de modo de incentivar la sustitución por otros. (Katona, 1968)
- La adopción de estrategias de marketing, publicidad y comunicación comercial cada vez más complejas, que interactúan con los cambios en el comportamiento de los consumidores y constituyen uno de los factores más influyentes en sus decisiones de compra. (Katona, 1968)

Katona (1968), reconocido economista estudioso de la “sociedad de consumo” marca otras tres características interesantes sobre la misma:

a) Afluencia: no es tan sólo una restringida clase superior o unos pocos individuos los que poseen poder de compra discrecional, sino que, en la actualidad, la mayoría de nuestras familias amplía y sustituye constantemente su stock de bienes.

b) Poder del consumidor: las fluctuaciones cíclicas, la inflación, o la deflación, el índice de crecimiento de la economía dependen, en la actualidad, y en gran parte, del consumidor.

c) Psicología del consumidor: en nuestra actual economía, la demanda del consumidor no está ya sólo determinada por el dinero, sino que se ve afectada, y a menudo determinada, por la disposición del consumidor hacia la compra, y ésta, a su vez, es reflejo de los motivos, de la actitud y de las expectativas del consumidor, muchas de las cuales son creadas y/o intensificadas por las estrategias comerciales de las empresas.

Centrándonos en el concepto de Consumo, García Canclini (1995) expone que el mismo es concebido en forma diferencial, dependiendo de la postura que se siga. Así, para la racionalidad económica, el consumo es una fase del ciclo de producción y reproducción social; en cambio, para la racionalidad posmoderna, en el consumo se construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad.

Parto de definir entonces al consumo, y siguiendo a García Canclini (1995), como el conjunto de procesos socioculturales por medio de los cuales las personas realizan la apropiación, uso y goce de los bienes y servicios. Bienes y servicios que están -o deberían estar- a disposición del consumidor y que pueden ser adquiridos de distintas formas. El sólo hecho de la existencia de los bienes y servicios los transforma en potencialmente consumibles y da a todos los consumidores el derecho legítimo de aspirar a ellos. Pero, sin publicidad, la mera existencia no genera aspiraciones en el consumidor.

Si bien claramente es el dinero el que permite el consumo, cada vez es necesario menos dinero físico, ya que la producción en masa, así como las imitaciones y los nuevos modos de adquisición, pago y financiación han hecho posible que personas que no pertenecen a sectores de elevados ingresos puedan tener acceso a productos o servicios similares.

Para Jean Baudrillard (2009) bajo la dimensión económica del consumo subyacen factores intrínsecos del individuo combinados con imperativos sociales, por lo que el académico francés plantea que este es un fenómeno que depende cada vez más del deseo y menos de la necesidad.

Así como en determinada fase del capitalismo el trabajo era el identificador de numerosas personas, en la sociedad de consumo serían los bienes poseídos y los patrones de consumo de una familia los que desempeñan un rol importante en la formación social de identidades.

Reafirmando esta postura de que hoy en día los individuos encuentran su identidad mucho más en los actos de consumo que en sus posiciones en relación al trabajo, Pinto Aguilera (2004) señala, siguiendo a Bauman (1999) que:

“ La sociedad se ha transformado en forma paralela a la mecanización del mundo, pasando por diferentes posturas ideológicas respecto del trabajo como fenómeno social: es decir, desde la llamada ética del trabajo propia de la primera época de industrialización, hasta hoy en día, en donde vivimos en una sociedad de consumidores y con una clase marginada cada día más pobre. En este sentido, la ética del trabajo sirvió para entrenar y disciplinar a la gente, inculcándoles la obediencia necesaria para que el nuevo régimen fabril funcionara correctamente. En este contexto, la ética del trabajo era sólo un instrumento, ya que el fin era la aceptación de la norma impuesta por la industria, hacer del trabajo una necesidad. Sin embargo, a medida que el tiempo transcurre las necesidades cambian, pasando así, de una necesidad de supervivencia a una de satisfacción de deseos. Por lo tanto, la sociedad productora, se transformó en consumidora, y por ende surgieron nuevos valores asociados a este nuevo tipo de sociedad.” (Pinto Aguilera, 2004: p.32)

Así, se decía que en base al trabajo, la capacidad para el mismo, el lugar que se ocupara dentro del proceso de producción, se comenzaba a construir una identidad que sería para toda la vida.

Hoy en día, en cambio, la elección de una carrera laboral durable y continua no es una opción para todos. Actualmente, los empleos constantes, permanentes y seguros son la excepción.

Bauman (1999) habla del paso de la llamada ‘ética del trabajo’, correspondiente a la primera época de industrialización, a la ‘estética del consumo’, correspondiente a la sociedad de consumidores en la que vivimos hoy.

El objeto de consumo simboliza y significa. Simboliza una relación, un vínculo, una situación, es decir, el objeto representa esa relación, le da una entidad material y visual para comprender el trasfondo de la relación (“un regalo simbólico”). Y significa, lo cual implica que va más allá de lo utilitario y simbólico, y le da a la relación significado: identifica a los poseedores de ese objeto, les da un lugar en la sociedad, les hace pertenecer a un grupo de su deseo y diferenciarse de otros.

El deseo de consumo es en gran medida deseo de reconocimiento social. Portar un determinado objeto, por ejemplo un TV led, serviría a la persona portadora del mismo para obtener puntuación en la estima del grupo al que le interesa pertenecer. Pero a la vez, ese objeto, en la intimidad de su hogar, le sirve como recompensa interna a quien lo tiene. Es decir: el reconocimiento de los otros, y el auto-reconocimiento.

Además del reconocimiento social por la pertenencia, se suma el deseo de ‘la distinción’, ‘la diferenciación’ de los otros. Pertenecer a un grupo, pero a la vez destacarse, sobresalir. Integrar y parecerse a la masa, pero también distinguirse, mostrarse especial. Homogenización y diferenciación.

Hablando puntualmente del consumismo, Pulido y Colin (2007) citando a Bauman, indican que el mismo sería, en primer lugar, un atributo de la sociedad conformada por individuos cuya capacidad de querer, desear o anhelar ha sido separada o “alienada” de ellos mismos.

“En el consumismo, el consumo ha desplazado al trabajo como principal actividad generadora de la sociedad. La felicidad no está determinada por la gratificación de los deseos ni por la apropiación y el control que aseguren confort, sino más bien por un aumento permanente en el volumen y la intensidad de los deseos, lo que a su vez produce una fila cada vez más interminable de productos creados para el desecho y la sustitución.”
(Pulido & Colín, 2007)

Por su parte, Cáu y Barocelli (2013) sostienen que en la sociedad de consumo la satisfacción consumista es un programa de vida: mientras el consumo es fundamentalmente un rasgo y una ocupación necesaria del individuo humano que le permite subsistir biológicamente, en cambio, el consumismo es un atributo de la sociedad.

“Para que una sociedad sea merecedora de este atributo, la capacidad esencialmente individual, de querer, desear y anhelar debe ser separada (alienada) de los individuos —como fue la capacidad de trabajo en la sociedad de productores— y debe ser reciclada/redificada como fuerza externa capaz de poner en movimiento a la ‘sociedad de consumidores’ y mantener su rumbo en tanto forma específica de la comunidad humana, estableciendo al mismo tiempo los parámetros concretos de estrategias de vida específicas y así manipular de otra manera las probabilidades de elecciones y conductas individuales” (Arias Cáu & Barocelli, 2013)

Justamente, una de las características del programa de vida consumista es la resignificación del valor ‘tiempo’. Pulido y Colín (2007), en su análisis de Bauman, nos dicen que hay una negociación del significado del tiempo: no se da importancia al pasado con su tradición ni tampoco al futuro con su progreso, sino que todo es aquí y ahora, con infinitas posibilidades y satisfacciones que caben en un presente eterno, donde el disfrute no radica en el uso y goce del producto, sino en la adquisición misma de ese producto. Una vez adquirido y satisfecho el deseo, se pierde el interés y se persigue inmediatamente la próxima adquisición.

1.4.2. El Consumidor

Protagonista clave de esta sociedad de consumo de masas es, por tanto, el consumidor.

En términos económicos, consumidor sería una persona –física o jurídica- que demanda bienes o servicios, los cuales son proveídos por el productor o el proveedor. Desde esta perspectiva, es un agente económico más, el eslabón final de la cadena de comercialización.

Jurídicamente, y conforme el régimen argentino específico existente, la Ley N° 24.240 de Defensa del Consumidor con sus distintas modificaciones, ‘consumidor’ es toda persona física o jurídica que adquiere o utiliza bienes o servicios en forma gratuita u onerosa como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social. También lo es “quien, sin ser parte de una relación de consumo, como consecuencia o en ocasión de ella adquiere o utiliza bienes o servicios como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social.” (art. 1 Ley N° 24.240).

Desmenuzando este concepto, se consideran consumidores a:

*La persona -humana o jurídica, privada o pública- que contrata

*La persona que no contrata el bien o servicio pero luego lo utiliza o goza.

*Quienes están expuestos a prácticas comerciales, ejemplo: el afectado por publicidad engañosa, o tratado discriminatoriamente (art. 8 bis LDC y arts. 1096 y ss. Código Civil y Comercial de la Nación)

*La víctima de un daño causado por un producto o un servicio defectuoso.

Por otro lado, las personas pueden ser físicas o jurídicas, públicas o privadas, nacionales o extranjeras (cuando consumen en el país), y la protección alcanza al ámbito individual así como a las afectaciones colectivas (los derechos de incidencia colectiva están expresamente amparados en el art. 14 del nuevo Código Civil y Comercial Unificado-).

Importante cuestión a clarificar es el elemento material de la relación de consumo: para ser consumidor la causa fin del consumo debe ser el “consumo final”, es decir, el consumo para uso personal o familiar, quedando excluido el consumo con fines lucrativos, es decir para la incorporación de los bienes dentro del circuito productivo o comercial.

1.4.2.1. El proveedor.

En el otro extremo de la relación de consumo tenemos al ‘proveedor’. Concretamente se trataría del sector empresarial, en términos generales. Jurídicamente ‘proveedor’ es quien desarrolla tareas de los producción, importación, distribución y venta de bienes o prestación de servicios. Quedan comprendidas las grandes empresas, las Pymes, las MiPymes, y quienes aún sin ser comerciantes, ocasionalmente se dediquen a actividades de este tipo.

El Estado también puede ser proveedor, cuando realiza las actividades anteriormente mencionadas en el ámbito del derecho privado, es decir, cuando no actúa con poder de imperio.

1.4.3. Endeudamiento y Sobreendeudamiento

Japaze (2015) sostiene, citando a Gutiérrez de Cabiedes (2009), que el fenómeno del sobreendeudamiento tiene una relevancia de primer orden en el mundo occidental, habiéndose convertido en uno de los principales problemas de nuestra sociedad. Y que es obligación de todo Estado democrático moderno el diseño de políticas públicas destinadas a evitar y/o resolver dichas situaciones.

Así lo establece nuestra propia Constitución Nacional que en su artículo 42 establece el mandato de proteger los derechos del consumidor, entre ellos, el acceso a los bienes y la tutela de sus intereses económicos

Siguiendo a Japaze (2015) podemos decir que proteger a los consumidores se impone también por razones de mercado, ya que los consumidores son el último eslabón de la cadena productiva y comercial. Y además, por razones humanitarias; como indica la autora: “(...) *En situación de marginalidad y exclusión social, los consumidores sobre endeudados y sus familias no tienen presente ni futuro*”. (Japaze, 2015: p.7)

Como primera medida debemos precisar la diferencia entre endeudamiento y sobreendeudamiento, pese a que resulta difícil emitir una definición clara de esta diferencia.

Cuando hablo de endeudamiento me estoy refiriendo a las situaciones en las que una persona compromete su patrimonio a futuro, por ejemplo, comprando en cuotas por medio de una tarjeta de crédito, para hacer frente a consumos generalmente necesarios para su vida, y lo hace de un modo equilibrado y responsable, pudiendo cumplir con esos compromisos asumidos e ir reduciendo su deuda en tiempo y forma. Los trabajadores y consumidores que tienen acceso al crédito recurren a él para adelantar consumo cuando sus ingresos actuales no alcanzan para cubrir sus necesidades presentes. Luego se debe devolver lo prestado, y allí es cuando se reduce el consumo futuro al tener que destinar parte de los ingresos a honrar las deudas adquiridas.

Manejado responsablemente, el endeudamiento permite administrar los niveles de consumo presente y futuro eficientemente, minimizando oscilaciones. En cambio, cuando un consumidor se encuentra con numerosas deudas asumidas, disminuyen las chances de poder cancelarlas sin graves desequilibrios (ej. necesidades básicas insatisfechas, necesidad de incrementar los ingresos mediante el incremento de horas trabajadas, etc...), y el recurso a nuevas deudas (refinanciaciones) resulta una trampa peligrosa.

Encierra una gran dificultad determinar cuándo un consumidor se halla sobreendeudado. Como explica Trujillo Díez (2003) en principio parece claro que no plantean ninguna duda las situaciones de insolvencia definitiva, identificables porque el patrimonio del deudor arroje un saldo negativo, por ser menor su patrimonio activo que el montante total de sus deudas vencidas y exigibles. También el concepto de sobreendeudamiento debe ser independiente de la existencia de un concurso de acreedores, porque lo que interesa es poner el foco en el consumidor sobreendeudado, y no en la concurrencia entre las distintas personas que tienen pretensiones sobre el mismo patrimonio.

Siguiendo a Trujillo Díez (2003), lo más conveniente es pensar en un concepto de sobreendeudamiento flexible, adaptable a la casuística, que ponga en relación el patrimonio y los ingresos del deudor con la posibilidad real de hacer frente a sus compromisos.

Los consumidores generalmente ofrecen como principal garantía de cumplimiento no tanto su patrimonio presente sino sus expectativas de ingresos futuros –comúnmente de tipo salarial-. De este modo, en el sentido más amplio, se hallará sobreendeudado aquel consumidor que, aunque no resulte definitivamente insolvente, no sea capaz de hacer frente a sus deudas según un plan de ingresos racional. Es decir que, entre el consumidor sobreendeudado y el consumidor simplemente endeudado, se abriría un amplio abanico de distintos grados de endeudamiento.

Conforme lo dicho hasta aquí, entonces el endeudamiento, a diferencia del sobreendeudamiento, sería la herramienta que permitiría a los consumidores acceder al consumo intertemporal, aumentando su bienestar mediante el acceso a bienes y servicios, en la medida que la relación deuda -patrimonio, y su estructura de corto y largo plazo de pasivos se encuentre en una relación armónica con el flujo de ingresos. En cambio, ante el sobreendeudamiento, el consumidor se ve impedido o gravemente dificultado para hacerse cargo de las deudas que él mismo ha contraído.

Endeudarse es una práctica común de la sociedad de consumo, como un modo de aumentar el acceso a bienes y servicios, lo cual se logra a través del financiamiento de distinto tipo. El sobreendeudamiento, en cambio, supera esa situación de endeudamiento “normal”.

La discusión se plantea al querer establecer cuándo la toma de crédito y el consiguiente endeudamiento dejan de ser prácticas razonables y equilibradas y se transforman en sobreendeudamiento, como práctica excesiva e inconveniente.

Japaze (2015) dice que:

“De los modelos propuestos por diferentes autores la fórmula objetiva es la que recibe más adeptos. Es la que propone tener por configurada una situación de sobreendeudamiento a partir de poner en relación la deuda total y la renta neta del deudor. Se computa el porcentaje de deuda en relación con la renta disponible, con la totalidad de activos, para así concluir respecto de la configuración del supuesto y establecer el grado de endeudamiento.” (Japaze, 2015 citando Gutiérrez de Cabiedes, Pablo “El Sobreendeudamiento doméstico: prevención y solución. Crisis económica, créditos, familias y concurso”)

Contreras (2009) afirma que el sobreendeudamiento aparecería cuando el saldo del ingreso mensual de una persona, restando las necesidades básicas, no alcanza para el cumplimiento de estas obligaciones. (Contreras, 2009)

Por su parte, la Corte Suprema de Justicia de la Nación (CSJN) define al sobreendeudamiento como *“la manifiesta imposibilidad para el consumidor de buena fe de hacer frente al conjunto de deudas exigibles”*³.

También se registran proyectos de ley que lo definen como la *“situación en la que se encuentra una persona física no comerciante o su familia que ha contraído deudas en exceso y no puede enfrentar con su patrimonio las mismas, debido a que su pasivo supera su activo”*⁴

³ «Rinaldi, Francisco Augusto y otro c/ Guzmán Toledo, Ronal Constante», R. 320, XLII, Recurso de Hecho, consid. 20 del voto de Zaffaroni.

⁴ Proyecto de Ley presentado en la Cámara de Diputados de la Nación N.º 7482-D-2010, referido al «sobreendeudamiento pasivo familiar», art.5.

El Anteproyecto de Ley de Defensa del Consumidor, en su art. 81, define el alcance objetivo y subjetivo del sobreendeudamiento del consumidor, colocando las bases que debe respetar la legislación especial que se dicta al efecto. El precepto establece que el sobreendeudamiento se configura como *"La situación caracterizada por la grave dificultad para afrontar el cumplimiento de las obligaciones exigibles o de pronta exigibilidad que compromete el acceso y el goce de bienes esenciales"*⁵.

A los fines del presente trabajo, tomaré esta última definición de sobreendeudamiento en virtud de ser la propuesta en el último Anteproyecto de Reforma a la Ley de Defensa del Consumidor elevado, por tener en cuenta no sólo las obligaciones ya exigibles sino las de pronta exigibilidad, y por considerar que en dicha dificultad se puede poner en riesgo la satisfacción de necesidades básicas.

1.4.3.1. Sobreendeudamiento activo y pasivo.

Trujillo Díez (2003), y en general, la gran mayoría de la doctrina sobre el tema suele hablar de dos tipos de sobreendeudamiento: activo y pasivo. El sobreendeudamiento activo puede ser, a su vez: inconsciente o de buena fe, o consciente o de mala fe. El inconsciente o de buena fe sería el consumo irreflexivo, promovido por el propio mercado, que requiere velocidad tanto en la venta como en la producción de bienes, beneficiándose así con las compras por impulso, invirtiendo en publicidad y marketing para crear un culto por el consumo, una ilusión en los consumidores de pertenecer a un determinado status a raíz de consumir productos de niveles económicos elevados. El pago futuro se desvincula, se separa, del acto de adquisición, y esta separación permite al consumidor 'no ver' la repercusión que tiene ese acto de consumo sobre su propio patrimonio, al punto de comprometer, excesivamente, su capacidad de respuesta. El consciente o de mala fe comprendería no sólo los casos de asunción excesiva de deuda desde el origen, sino también otros, como el haberse colocado culpablemente en una situación de sobreendeudamiento sobrevenido (ej.: la renuncia voluntaria al empleo o el despido como consecuencia de una sanción disciplinaria), la solicitud de crédito para la adquisición de

⁵ El crédito para el consumo y tutela frente al sobreendeudamiento en el anteproyecto de ley de defensa del consumidor. La regulación de obligaciones cambiarias conexas, Junyet Bas, Francisco, Publicado en: Sup. Especial Comentarios al Anteproyecto de LDC , 437, Cita Online: AR/DOC/628/2019

bienes o servicios prescindibles (ej.: una casa de fin de semana, una cirugía estética), la pérdida de ocasiones de mejora económica (ej.: el rechazo de una oferta de trabajo). Por su parte, el sobreendeudamiento pasivo se da por situaciones que los consumidores no pueden controlar. Frente a determinadas contingencias ocurridas con posterioridad a la toma de créditos los consumidores ven disminuida la capacidad de ingresos o se incrementan sus gastos, impidiendo hacer frente a la deuda, ej.: un accidente, enfermedad o fallecimiento de uno de los cónyuges, asunción de gastos imprevistos.

Sin embargo, a veces la situación puede ser algo más compleja que definir al sobreendeudamiento en activo o pasivo, porque se puede dar una combinación de ambos.

1.4.4. Acceso a los medios de financiación.

Japaze (2015) refiere a que es frecuente que el endeudamiento grave y generalizado vaya precedido por la implementación de políticas de acceso al crédito y gran estímulo al consumo, ante una aparente bonanza económica, y cuando sobreviene la crisis económica y financiera y con ella irrumpen medidas de emergencia como la supresión de puestos de trabajo, el recorte de salarios, la precarización de las condiciones laborales, el trabajo en negro, todo ello necesariamente lleva a que aumente el nivel de morosidad en los compromisos asumidos, generando situaciones de incumplimiento, a veces, insuperables.

“Con evidentes fines electorales, desde el gobierno se alentó en distintos períodos el crédito al consumo, especialmente de TV pantalla plana (y otros electrodomésticos, celulares) mediante subsidios, seguramente financiados, por el rendimiento excepcional de la soja en términos de derechos aduaneros. Pero detrás del velo de la ilusión consumista se descubre el rostro del sobreendeudamiento de los consumidores, drama que hace crisis, al punto de haber ya generado en otros países, como en Francia, sistemas de tratamiento de la bancarrota familiar”. (Stiglitz, 2012: p. 184 y 185)

Así, el otorgamiento indiscriminado e irresponsable de crédito para consumo es un fenómeno de estímulo a consumos desmedidos sin un correlativo sistema de protección jurídica y estatal (de prevención y tratamiento) frente al sobreendeudamiento que aquellos consumos provocan.

Pero el Estado, como ente de control, no es el único responsable de esta situación, debiendo destacarse el papel central que juegan las financieras, los bancos, los comercios en general, las mutuales, comisiones y otros entes otorgantes de crédito junto a los medios masivos de comunicación y las modernas técnicas de publicidad y marketing. El consumidor no deja de tener su responsabilidad personal pero siendo el débil en estas relaciones es quien merece la protección debida.

Tal como lo explica la doctrina en la Argentina existe un mercado de préstamos periféricos o "subprime" fuera del alcance del poder de policía estatal, en el que se exigen escasos requisitos y como contrapartida se aplican elevadas tasas de interés. Esta clase de endeudamiento muchas veces no es sostenible para las personas y las coloca en situaciones críticas en cuanto a su subsistencia. Son factores de esa irresponsabilidad en la financiación: la inducción al consumo a crédito, las prácticas abusivas en los contratos y la falta de análisis respecto de la capacidad económica de los prestatarios.

En este sentido, no puede soslayarse que no solo el deudor, sino también el acreedor debe obrar con cuidado, previsión y según las exigencias de la buena fe (cfr. art. 729, Cód. Civ. y Com.).⁶

1.4.4.1. Entidades otorgantes de crédito

Son muchas las entidades que hoy en día ofrecen préstamos en efectivo o la posibilidad de realizar compras a crédito, financiadas con tarjeta de crédito, u otras. Dichas ofertas parecen llegar a través de distintos medios: folletos, carteles, anuncios en internet, mensajes en el celular, etc.

Siguiendo a Fiscales.gob.ar, podemos decir que en Argentina, los principales oferentes de créditos y/o que comercializan tarjetas de crédito son:

- Entidades financieras: son las instituciones autorizadas por el Banco Central de la República Argentina para recibir dinero y prestarlo (Bancos, Compañías Financieras, ente otras), y se encuentran supervisadas por el Banco Central.

⁶ El crédito para el consumo y tutela frente al sobreendeudamiento en el anteproyecto de ley de defensa del consumidor. La regulación de obligaciones cambiarias conexas, Junyet Bas, Francisco, Publicado en: Sup. Especial Comentarios al Anteproyecto de LDC , 437, Cita Online: AR/DOC/628/2019. Con cita de Sanchez Cannavó, Sebastián, "Responsabilidad del concedente de crédito por sobreendeudamiento del consumidor", LL del 7/2/2019

- Tarjeta de crédito: los comercios o entidades financieras que expenden estas tarjetas también se encuentran supervisadas por el Banco Central a partir de la Ley de Tarjetas de Crédito.
- Cooperativas y mutuales: se encuentran supervisadas por el Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES). Si bien su función es de ayuda social para los asociados, se detectan cada vez más cooperativas o mutuales que realizan préstamos como si fueran una financiera pero sin supervisión del Banco Central a excepción de aquellas que se encuentran inscriptas en el Registro de otros proveedores no financieros de crédito del BCRA.
- Financieras/Prestamistas: este sector comprende a todo aquel comercio, empresa o persona que otorgue préstamos. No cuentan con supervisión del Banco Central nuevamente a excepción de aquellas que se encuentran en el Registro de otros proveedores no financieros de crédito del BCRA.
- Incluimos también aquí a Sindicatos y Comisiones de apoyo especiales, que otorgan créditos a sus afiliados. Se verá luego, en el desarrollo de la investigación cómo éstas últimas son las vías más utilizadas por los empleados municipales objeto del presente trabajo.

El Banco Central de la República Argentina expresa en su Comunicación incorporada “A” 6639- sobre “Asistencia crediticia a proveedores no financieros de crédito” que:

“Sección 1. Condiciones generales. 1.1. Proveedores no financieros de crédito. Son considerados proveedores no financieros de crédito aquellas personas jurídicas que, sin ser entidades financieras de conformidad con la Ley de Entidades Financieras, realicen –como actividad principal o accesoria– oferta de crédito al público en general, otorgando de manera habitual financiaciones alcanzadas.

También quedan incluidas en este concepto las asociaciones mutuales, las cooperativas y las empresas no financieras emisoras de tarjetas de crédito y/o compra –cualquiera sea su naturaleza jurídica–, y se excluye a las empresas proveedoras de servicios públicos (empresas que suministren electricidad, gas, teléfono, agua, etc.).” (Argentina B. C., 2019)

Entonces, además de los bancos constituidos como tales, en los últimos tiempos se han propagado una inmensa cantidad de pequeñas ‘empresas’ otorgantes de crédito. Las mismas suelen exigir pocos requisitos para otorgar préstamos a los consumidores. Sin embargo, esa facilidad en su acceso muchas veces es la contrapartida de lo que luego cobran por ello.

Muchos son los motivos que podrían llevar a los consumidores a obtener financiación. Entre ellos estarían la voluntad de mejorar su calidad de vida mediante la adquisición de bienes y servicios que no pueden costear con sus ingresos actuales, eligiendo entonces diferir su pago. Pero también, frecuentemente, nos encontramos con situaciones riesgosas que hacen caer a los consumidores en círculos viciosos de financiaciones sin fin: facilidades de acceso al crédito (“a sola firma” “con sólo presentar el DNI”), incumplimiento por parte de los proveedores de su deber de informar (art. 4 Ley 24.240), aprovechamiento de las situaciones de necesidad, ligereza o inexperiencia de los consumidores que exigirían en muchos casos un deber de consejo de parte del proveedor.⁷ En muchísimos casos además las tasas de interés terminan siendo altísimas, viendo afectado el consumidor su interés económico -dado el desequilibrio conmutativo- en primer lugar, y, en muchos casos, gran parte de sus ingresos.

Con relación a esto, cabe tener presente que nuestro Código Penal Argentino establece en su art. 175 bis la figura de la ‘usura’, regulándola del siguiente modo:

“El que, aprovechando la necesidad, la ligereza o la inexperiencia de una persona le hiciere dar o prometer, en cualquier forma, para sí o para otro, intereses u otras ventajas pecuniarias evidentemente desproporcionadas con su prestación, u otorgar recaudos o garantías de carácter extorsivo, será reprimido con prisión de uno a tres años y con multa de pesos tres mil a pesos treinta mil.

La misma pena será aplicable al que a sabiendas adquiriere, transfiriere o hiciere valer un crédito usurario.

⁷ Deber de consejo: el mismo exigiría del proveedor una actitud de asesoramiento al consumidor, la indicación o recomendación entre distintas opciones. Es decir, un “plus” respecto del deber de informar.

La pena de prisión será de tres a seis años, y la multa de pesos quince mil a pesos ciento cincuenta mil, si el autor fuere prestamista o comisionista usurario profesional o habitual.” (Art.175 bis. Código Penal Argentino)

Sin embargo, tal como sostiene Japaze (2015) se puede decir que esta regulación (como también la contenida en la Ley N° 24.522 de Concursos y Quiebras, analizada en el punto 1.4.6.2.) fue diseñada para el contrato que respondía a la lógica de contratación tradicional, paritaria, entre iguales, y no a la existente en los contratos de consumo, en los que el consumidor se encuentra en una posición de debilidad.⁸

“La complejidad de la problemática del sobreendeudamiento –por la condición de los sujetos involucrados, por la naturaleza de los bienes y derechos involucrados y por el impacto que ese endeudamiento excesivo provoca en el regular funcionamiento del mercado– impone la previsión de soluciones particulares. De allí que exista consenso respecto de que resulta inaceptable forzar la aplicación de correctivos diseñados en otros tiempos y para situaciones conflictivas diferentes” (Japaze, 2015: p.161 y 162)

1.4.5. Medios audiovisuales y “estética del consumo”.

Las estrategias publicitarias y de mercadotecnia cumplen un rol importante, y muchas veces decisivo, al momento de incentivar la compra de bienes.

Su función principal es la de persuadir, es decir, llevar a los destinatarios a pensar que el producto que publicitan es necesario para sus vidas. Crear necesidades.

Luego de persuadir, su función inmediata es convencer: dejar en claro en las personas que determinado producto, marca, gama, etc, es el mejor de entre el resto de los productos del mercado.

Como sostiene Pinto Aguilera (2004) siguiendo a Bauman, en la sociedad de consumo no importaría tanto el valor en sí mismo de los objetos, sino el ‘valor simbólico’ que tienen,

⁸ El las relaciones de consumo, el consumidor se encuentra en una posición de vulnerabilidad con respecto al proveedor de bienes y servicios, ya sea de tipo económica, técnica, cognocitiva o jurídica.

aquello que les permite a los individuos ‘sentirse parte de’ o, por la contracara, sentirse distintos, especiales, ‘diferentes a’.

Por su parte, Lechner (2002) sostiene que el fortalecimiento del capital social supone un espacio público. El espacio público es el lugar donde los individuos se constituyen en ciudadanos, y allí es donde se forman las opiniones públicas. Pero, lo público ya no necesariamente se realiza mediante un encuentro físico sino que se puede dissociar en el espacio. El autor habla del espacio “mediado”, y distingue dos grandes mediaciones: los medios audiovisuales y los centros comerciales. Así, refiriéndose puntualmente a la expansión de la televisión (y hoy en día hay que sumar a esto la web y las redes sociales), ya no hay un solo público: *“lo público se diversifica en los públicos”* (Lechner, 2002).

Reiterando el concepto de Bauman (1999) sobre la “estética del consumo”, Lechner (2002) manifiesta que las formas de relacionarse vincularmente en la sociedad se han vuelto estéticas:

“(...) la persona es medida por su imagen, su look y, a la inversa, dicha persona valora inversamente el progreso del país según el estilo y el modo de vida que pueda llevar” (Lechner, 2002: p.9)

Sobre el papel sobresaliente de la estética también pone el acento el informe del Programa de Naciones Unidas de Chile (2002) cuando indica que la estetización de la vida tiene que ver más con el imaginario colectivo que con el ámbito individual. Y expresamente indica que:

“(...) la estetización es una manifestación del protagonismo que alcanzan los medios audiovisuales. (...) Ella incide no sólo sobre el “qué” y el “cómo” la gente se representa escenas de su vida cotidiana, sino también busca moldear el “dónde” y el “cuándo”” (PNUD, 2002: p.102).

El informe (PNUD, 2002) sostiene que los medios audiovisuales buscan meterse en los pensamientos de los individuos para encontrar esas motivaciones que, muchas veces, ni ellos mismos conocen conscientemente. Buscan, además, la empatía con experiencias subjetivas del consumidor, intentando borrar los límites entre la realidad y el mensaje publicitario. En la sociedad actual, la publicidad dicta pautas de conducta y formas de relación, dicta escalas de valores y aspiraciones.

Faria de Carvalho y Gonzaga e Castro (2013) sostienen que el consumismo es intensamente inducido por el marketing, que consigue alcanzar la íntima vulnerabilidad de las personas. Los autores citan a Fontenelle (2008) quien, fundamentada en estudios sociológicos e históricos sobre el consumo, plantea la relevancia que tuvo el marketing y su asociación con la psicología, en la formación de una sociedad y de una mentalidad consumista. Dicha autora sugiere que el consumismo no ocurriría si no fuera por un impacto en la mentalidad de sus destinatarios. Solamente el acceso al crédito no bastarían para llevar a la población a la adquisición de bienes y servicios. Sostienen que fue por ello que grandes empresas empezaron a invertir en estudios con el objetivo de conocer la conducta que llevaba al acto de la compra, y por ello comenzaron a utilizar innumerables técnicas de publicidad.

Por todo ello, concluyen los autores que los consumidores endeudados son, en realidad, víctimas de un sistema cultural impuesto por la sociedad posmoderna. Sociedad en donde la estetización de la vida, de la mano de los medios audiovisuales y sus técnicas de influencia, cobran especial relevancia.

1.4.6. Normativa protectoria, información financiera y derechos del consumidor.

Aquí se realiza un recorrido por el origen del Derecho del Consumidor, se analiza la normativa protectoria vigente y se esbozan los puntos centrales del Anteproyecto de Reforma a la actual Ley de Defensa del Consumidor.

1.4.6.1. Los orígenes de la defensa del consumidor. El artículo 42 de la Constitución Nacional y la Ley N° 24.240 de Defensa del Consumidor.

Los orígenes de la defensa del consumidor en la Argentina hallan sus raíces en la labor doctrinaria desarrollada a partir de la década de los '80, que dio lugar a importantes estudios sobre el tema⁹. Stiglitz (2012) comenta que ya en el año 1982, en su primer

⁹ Entre gran cantidad de valiosos aportes doctrinarios pueden verse Stiglitz, G., "Protección jurídica del consumidor", 1986; Alterini, A., "El estatuto del consumidor", en AA.VV., "Contratos. Homenaje al Prof. Dr. Jorge Mosset Iturraspe", dirigido por Trigo Represas, F., y Stiglitz, R., 1989, p. 419; Alterini, A. y López Cabana, R., "Responsabilidad civil por daños al consumidor", en LL 1987-A-1040; Trigo Represas, F., "La responsabilidad civil del fabricante en las VIII Jornadas Nacionales de Derecho Civil", en LL 1982-B-663, Andorno, L. y Garrido, R., "Responsabilidad civil por productos elaborados", en Zeus, suplemento del 15/12/1981; Alterini, A. y López Cabana,

artículo referido al Derecho del Consumidor¹⁰, planteaba que las estructuras sociales modernas habían conformado una situación de desigualdad de fuerzas entre empresario y consumidor, que el Derecho debía responder a esos cambios de la sociedad y el Estado debía cumplir con el deber de garantizar un equilibrio entre grupos empresariales y consumidores, mediante políticas de prevención, educación, etc.

Siguiendo a Hernández y Frustagli (2003), también corresponde destacar las valiosas recomendaciones de congresos y jornadas, entre las que se encuentran las conclusiones de las X Jornadas Nacionales de Derecho Civil donde se postuló la necesidad de "incorporar al Código Civil como principio la protección a la parte más débil sin distinguir si se trata de un deudor o acreedor", haciendo clara alusión a la intención de promover la defensa de los consumidores.¹¹

La reforma de la Constitución Nacional en 1994 fue de suma importancia en materia de protección de los consumidores, allí, se le otorgó jerarquía constitucional a sus derechos, reconocidos en el artículo 42. Siguiendo a Lorenzetti (2009) podemos decir que ello implica las siguientes consecuencias:

- Los derechos mencionados constituyen un piso mínimo inderogable
- Son directamente operativos (no programáticos), es decir que no requieren del dictado de una ley posterior para su implementación.
- Tienen pretensiones de inconstitucionalidad, lo que significa que cualquier normativa que sea contraria a ellos puede ser declarada inconstitucional por el juez interviniente en el caso concreto.
- Tienen pretensiones de nulidad, lo que significa que cualquier cláusula contenida en un contrato (aun cuando haya sido aceptada por el mismo consumidor) que sea contraria a los derechos del consumidor puede ser declarada nula.

R., "La debilidad jurídica en la contratación contemporánea", DJ 1989-I-817; Rezzónico, J. C., "Contratos con cláusulas predisuestas", 1987.

¹⁰ Publicidad Comercial del producto elaborado. Responsabilidad civil del empresario. Tutela del consumidor, en L.L. 1982-D-770 y ss.

¹¹ "El derecho privado en la Argentina. Conclusiones de congresos y jornadas de los últimos treinta años", 1991, Universidad Notarial Argentina, p. 46.

- Tienen poder axiológico para interpretar e integrar el sistema jurídico protectorio del consumidor

Sin embargo, fue un año antes de esta reforma constitucional, en 1993 que se produjo el gran hito en materia de protección de los consumidores: se sancionó una ley especial para su protección, la Ley 24.240 de Defensa del Consumidor (LDC), que estableció un sistema de normas, principios, instituciones e instrumentos de implementación, de orden público, es decir, de cumplimiento efectivo y obligatorio en todo el territorio nacional (art. 65 LDC).

Sin embargo la misma tardó mucho en ser aceptada, incluso su constitucionalidad fue cuestionada. Tuvo también que superar el veto presidencial de varios de sus artículos de importancia sustancial, luego reincorporados a través de sucesivas reformas legislativas, especialmente la Ley N° 24.999, en el año 1998, que restableció el art. 40 (régimen de responsabilidad objetiva por daños derivados de productos y servicios). Allí fue que se terminó de conformar el sistema protectorio del consumidor, en su completitud, en el ámbito de protección individual. Pero fue recién en el año 2008, con la sanción de la Ley N° 26.361, cuando se terminó de completar el sistema con las figuras del by stander¹², las acciones de clase ¹³ y el daño punitivo (art. 52 bis LDC). ¹⁴

La referida normativa les impone a los proveedores una serie de deberes para con los consumidores que son la contracara de sus derechos, derechos que, en su gran mayoría, son desconocidos por sus titulares. A saber:

*De informar “eficazmente”

*De protegerlo en su salud e integridad física

¹² “By stander” o “consumidor expuesto” fue una figura incorporada al art. 1 de la Ley 24.240, que implicó reconocer como “consumidor” a quien “de cualquier manera está expuesto a una relación de consumo”, es decir, a quien sufre consecuencias a partir de una relación de consumo ajena. Esta figura fue eliminada con la sanción del Nuevo Código Civil y Comercial de la Nación en 2015.

¹³ La ley N° 26.361 planteó una nítida evolución, consagrando la legitimación colectiva de las asociaciones de consumidores, del ministerio público, de la autoridad de aplicación, etc. para obrar en representación del interés supraindividual de los consumidores (art.52, 54 y 55)

¹⁴ “Art. 52 bis LDC: Daño Punitivo. Al proveedor que no cumpla sus obligaciones legales o contractuales con el consumidor, a instancia del damnificado, el juez podrá aplicar una multa civil a favor del consumidor, la que se graduará en función de la gravedad del hecho y demás circunstancias del caso, independientemente de otras indemnizaciones que correspondan (...)”

*De cumplir con lo ofertado

*De brindar un trato digno

*De otorgar la documentación correspondiente

*De cumplir con la obligación asumida en el contrato específico

*De publicitar los precios

*De otorgar un servicio técnico adecuado para los productos defectuosos

*De otorgar certificado de garantía por todo bien vendido

*De responder frente a daños que sufra el consumidor con motivo de la relación de consumo.

Las disposiciones de Ley 24.240 se integran, además, con las normas generales y especiales aplicables a las relaciones de consumo, en particular la Ley N° 27.442 de Defensa de la Competencia y Decreto (DNU) N° 274/19 de Lealtad Comercial, o las que en el futuro las reemplacen, lo cual ha dado lugar a sostener, siguiendo a Sozzo (2016), que en la defensa de los consumidores es necesario interpretar el ordenamiento jurídico realizando un diálogo de fuentes. Por normas especiales podemos mencionar: la ley 25.065 de Tarjetas de Crédito, la ley N° 19.511 de Metrología Legal, la ley de Medicina Prepaga N° 26.682 , así como distintos decretos y resoluciones que refieren a cuestiones específicas (letra mínima exigida en contratos de consumo, cláusulas abusivas, créditos hipotecarios, normas a las que se deben ajustar las asociaciones de consumidores, venta domiciliaria de bienes, créditos prendarios, medicina prepaga, colegios privados, universidades privadas, seguros, telefonía celular, etc).

La Ley 24.240, si bien no hace referencia al fenómeno del endeudamiento excesivo o sobreendeudamiento, contiene en su Artículo 36, Capítulo VIII: De Las Operaciones De Venta De Crédito- una consideración sobre las operaciones financieras para consumo y de crédito de consumo, y establece una serie de requisitos que el proveedor deberá cumplir bajo pena de nulidad. Sin embargo, esto solamente se limita a establecer un deber de información para con el consumidor.

Expresamente el art. 36 LDC dispone, en su parte pertinente:

“En las operaciones financieras para consumo y en las de crédito para el consumo deberá consignarse de modo claro al consumidor o usuario, bajo pena de nulidad:

- a) La descripción del bien o servicio objeto de la compra o contratación, para los casos de adquisición de bienes o servicios;*
- b) El precio al contado, sólo para los casos de operaciones de crédito para adquisición de bienes o servicios;*
- c) El importe a desembolsar inicialmente —de existir— y el monto financiado;*
- d) La tasa de interés efectiva anual;*
- e) El total de los intereses a pagar o el costo financiero total;*
- f) El sistema de amortización del capital y cancelación de los intereses;*
- g) La cantidad, periodicidad y monto de los pagos a realizar;*
- h) Los gastos extras, seguros o adicionales, si los hubiere.*

Cuando el proveedor omitiera incluir alguno de estos datos en el documento que corresponda, el consumidor tendrá derecho a demandar la nulidad del contrato o de una o más cláusulas. Cuando el juez declare la nulidad parcial simultáneamente integrará el contrato, si ello fuera necesario.

En las operaciones financieras para consumo y en las de crédito para consumo deberá consignarse la tasa de interés efectiva anual. Su omisión determinará que la obligación del tomador de abonar intereses sea ajustada a la tasa pasiva anual promedio del mercado difundida por el Banco Central de la República Argentina vigente a la fecha de celebración del contrato.

La eficacia del contrato en el que se prevea que un tercero otorgue un crédito de financiación quedará condicionada a la efectiva obtención del mismo. En caso de no otorgamiento del crédito, la operación se resolverá sin costo alguno para el consumidor, debiendo en su caso restituirse las

sumas que con carácter de entrega de contado, anticipo y gastos éste hubiere efectuado.

El Banco Central de la República Argentina adoptará las medidas conducentes para que las entidades sometidas a su jurisdicción cumplan, en las operaciones a que refiere el presente artículo, con lo indicado en la presente ley (...)” (Art. 36 LDC)

1.4.6.2. La ley concursal argentina.

El sobreendeudamiento excesivo puede llevar al consumidor al pedido de su propia quiebra. Ante esta situación, la legislación concursal argentina (Ley N° 24.522) carece de un remedio acorde a la problemática del consumidor, ya que el procedimiento destinado a los pequeños concursos y quiebras no tiene en cuenta la tutela de la economía familiar, dado que no es posible equiparar al pequeño comerciante con el consumidor sobreendeudado. Nuestro régimen falencial no distingue entre distintos tipos de deudores.

La ley 24.522 edifica todo su articulado en torno a dos institutos: el concurso preventivo como remedio, y la quiebra cuando no hay medicina posible. Dicha ley nació pensada para dar solución al deudor en estado de cesación de pagos, pero sólo se tuvo en miras a un deudor comerciante, y específicamente a un comerciante de envergadura. Luego, se incorporó un régimen para regular los pequeños concursos, a través de los arts. 288 y 289, siendo un intento del legislador para dar una respuesta a la insolvencia de los pequeños comerciantes. Sin embargo, esta incorporación no satisface los requerimientos de un procedimiento acorde a la realidad y circunstancias del consumidor –no comerciante–.

Respecto de esto Japaze (2015) comenta que un sector de la doctrina ha calificado al pequeño concurso como un trámite caracterizado simplemente por “diferencias cosméticas” respecto del proceso concursal ordinario, lamentando la oportunidad perdida para asumir un tratamiento serio y eficaz de la problemática del endeudamiento excesivo de las personas físicas. Es decir que, se dio un nuevo nombre –“pequeños concursos”– pero no se fijó un procedimiento para hacer más ligero el proceso. Japaze (2015) citando a Maffía ¹⁵ dice “*que por pequeña que sea una quiebra, tramitará como las adultas; por*

¹⁵ Maffía, Osvaldo J., La ley de concursos comentada, T. II, Lexis Nexis, BA; Buenos Aires, 2002, pág. 373.

pequeño que sea un concurso preventivo, padecerá de la inmodificada y aun acrecida pesantez del régimen anterior”

1.4.6.3. Nuevo Código Civil y Comercial de la Nación

Con la sanción del nuevo Código Civil y Comercial de la Nación (CCCN)- Ley N° 26.994, se amplió la regulación de los créditos al consumo. Así, en el Capítulo 12 relativo Contratos bancarios, Parágrafo 2° sobre Contratos bancarios con consumidores y usuarios, se regulan las siguientes cuestiones:

- Derecho a la información: primero, una obligación precontractual del banco de brindar información suficiente para que el cliente pueda confrontar las distintas ofertas de crédito existentes en el sistema (art. 1387). También indica aquí que *“si el banco rechaza una solicitud de crédito por la información negativa registrada en una base de datos, debe informar al consumidor en forma inmediata y gratuita el resultado de la consulta y la fuente de donde la obtuvo”*. Y segundo, una obligación referida a la actividad publicitaria del banco (art. 1385), exigiendo que los anuncios del banco contengan en forma clara, concisa y con un ejemplo representativo, información sobre las operaciones que se proponen, debiendo indicar específicamente: los montos mínimos y máximos de las operaciones; la tasa de interés y si es fija o variable; las tarifas por gastos y comisiones; el costo financiero total en las operaciones de crédito; la existencia de eventuales servicios accesorios para el otorgamiento del crédito o la aceptación de la inversión y los costos relativos a tales servicios; la duración propuesta del contrato.
- Redacción por escrito del contrato: el art. 1386, con acierto, deja determinado en forma expresa que el contrato debe ser redactado por escrito, de modo que el consumidor esté en condiciones de obtener una copia, conservar la información que le sea entregada por el banco.
- Cargos automáticos: el art. 1388 determina que ninguna suma puede ser exigida al consumidor si no se encuentra expresamente prevista en el contrato, y que no pueden cargarse comisiones o costos por servicios no prestados efectivamente. Las mismas se tendrán por no escritas.

- Nulidad del contrato: el art. 1389 dispone que *“Son nulos los contratos de crédito que no contienen información relativa al tipo y partes del contrato, el importe total del financiamiento, el costo financiero total y las condiciones de desembolso y reembolso.”*

Todas estas normas son herramientas de suma importancia y utilidad a la hora de controlar el accionar de las entidades bancarias en las etapas precontractuales, contractuales y postcontractuales, para avanzar en la posibilidad de que los consumidores elijan con mayor libertad y de modo informado y, por tanto, más consciente.

Sin embargo, todo ello no resuelve la situación de quienes toman créditos o utilizan financiación de comercios, mutuales, sindicatos o se dirigen a instituciones ‘no regularizadas’, o no sujetas a los controles del Banco Central de la República Argentina.

1.4.6.4. Regulación del sobreendeudamiento en el anteproyecto de reforma a la ley de defensa del consumidor.

La Dirección Nacional de Defensa del Consumidor, dependiente del Ministerio de la Producción y Trabajo de la Nación, encomendó a una Comisión Redactora¹⁶ la elaboración de un proyecto de reforma de la Ley de Defensa del Consumidor. El 6 de diciembre 2018, esa Comisión Redactora presentó el "Anteproyecto de ley de Defensa del Consumidor" (2018).

Para llenar el vacío existente en la actual Ley de Defensa del Consumidor en lo referido al sobreendeudamiento de los consumidores, más allá del significativo avance que implicó la regulación introducida por el Código Civil y Comercial de la Nación (2014) en sus artículos 1378 a 1389, enunciada en el punto anterior (1.4.7.3.), el anteproyecto de reforma dedica un capítulo especial al tema: “Capítulo 10- Crédito para el consumo y tutela frente al sobreendeudamiento. Obligaciones cambiarias conexas”.

¹⁶ La Comisión Redactora o Reformadora de la Ley de Defensa del Consumidor está integrada por notables juristas y doctrinarios: STIGLITZ, Gabriel Alejandro; BLANCO MUIÑO, Fernando; D'ARCHIVIO, María Eugenia; HERNÁNDEZ, Carlos Alfredo; JPAZE, María Belén; LEPÍSCOPO, Leonardo; OSSOLA, Federico Alejandro; PICASSO, Sebastián; SOZZO, Cósimo Gonzalo; TAMBUSSI, Carlos Eduardo; VÁZQUEZ FERREYRA, Roberto; WAJNTRAUB, Javier Hernán.

En los Fundamentos del Anteproyecto los redactores explicitan los motivos de dicha introducción puntualmente en el punto II.3 “Crédito al consumo y protección del sobreendeudamiento”, dentro del título II “Protección contractual del consumidor”.

El Anteproyecto asume el tratamiento de la problemática del crédito para el consumo, proponiendo una regulación de las principales aristas de conflicto. Puedo mencionar los siguientes puntos sobresalientes de dicha propuesta de regulación:

- Para facilitar la tarea de los intérpretes, y la carga de la prueba y alegación al consumidor, en los momentos concretos de resolver litigios sobre la materia, se consagra un catálogo de presunciones legales *iuris tantum*¹⁷, de existencia de contratos de crédito para consumo.
- Se recepta el principio de préstamo responsable, que se traduce en deberes concretos en cabeza de los dadores de crédito o financiamiento.
- Se define concretamente el sobreendeudamiento de los consumidores, y se precisan sus presupuestos –objetivo y subjetivo-.
- Se prevén políticas de protección del consumidor en el mercado de crédito y programas especiales para colectivos hipervulnerables, con eje en la educación financiera.
- Se avanza en medidas de corte preventivo del sobreendeudamiento, vinculadas a: la actividad publicitaria; la imposición de un contenido informativo mínimo en toda documentación que se ofrezca o proporcione antes de contratar y en el contrato finalmente formalizado; un deber de asistencia, asesoramiento y advertencia a los consumidores, etc.
- Se prevén expresamente dos derechos que pueden evitar el sobreendeudamiento del consumidor: el derecho al pago anticipado del crédito y el derecho de arrepentimiento¹⁸, que implicaría la posibilidad de extinguir el contrato de crédito

¹⁷ Una presunción *iuris tantum* es un principio legal que da por cierta una cosa salvo que se pruebe lo contrario. Esto a diferencia de una presunción *iure et de iure*, que es una presunción absoluta, de hecho y de derecho, que no admite prueba en contrario.

¹⁸ El derecho de arrepentimiento ya se encuentra regulado en la actual Ley de Defensa del Consumidor, en sus artículos 32, 33 y 34, pero restringido a las denominadas “ventas a distancia”, que son todas aquellas que se realizan fuera del establecimiento del proveedor (venta domiciliaria, por correspondencia, telefónica, vía web, en la vía pública, entre otras).

otorgado, sin costo y sin responsabilidad por parte del consumidor, dentro del plazo de 10 días hábiles contados a partir de la fecha de celebración del contrato, de la entrega del instrumento o de la disponibilidad efectiva del crédito, lo último que suceda (Anteproyecto Ley Defensa del Consumidor, 2018, artículo 96). En esa línea, también el anteproyecto establece que constituirá una práctica abusiva, de acuerdo a las circunstancias, la no imposición al consumidor de un desembolso inicial obligatorio en la operatoria de crédito. Entendiendo que dicha exigencia colaboraría en la reflexión del consumidor previo a contraer un crédito.

- Se regula especialmente el fenómeno de la conexidad contractual en la operatoria de crédito para el consumo, es decir, la vinculación entre contratos de adquisición de bienes o prestación de servicios y el contrato de crédito.
- Se regula el pagaré de consumo, en virtud de considerar que las deudas dinerarias que emergen de una relación de consumo pueden instrumentarse en un título susceptible de integración, con aptitud ejecutiva.

1.4.7. Percepciones Sociales.

Siguiendo a Vargas Melgarejo (1994) podemos decir que, desde un punto antropológico, la percepción es una forma de conducta que comprende el proceso de selección y elaboración simbólica de la experiencia sensible. Según el autor, dicha experiencia tiene como límites las capacidades biológicas humanas y la cualidad innata del hombre para la producción de símbolos.

La percepción depende, entonces, de los estímulos físicos y de las sensaciones involucradas y, por otro lado, de la selección y organización de todos ellos, elaborada en el ámbito de la propia e individual conformación de la personalidad.

“Las experiencias sensoriales se interpretan y adquieren significado moldeadas por pautas culturales e ideológicas específicas aprendidas desde la infancia. La selección y la organización de las sensaciones están orientadas a satisfacer las necesidades tanto individuales como colectivas de los seres humanos, mediante la búsqueda de estímulos útiles y de la exclusión de estímulos indeseables en función de la supervivencia y la convivencia social, a través de la capacidad para la producción del

pensamiento simbólico, que se conforma a partir de estructuras culturales, ideológicas, sociales e históricas que orientan la manera como los grupos sociales se apropian del entorno.” (Vargas Melgarejo, 1994: p. 47)

Las personas pueden recibir muchos estímulos, sensaciones, y a la vez sólo tomar en cuenta algunas de ellas, es decir, sólo son conscientes de algunas. Pero hay otras que internalizan de modo inconsciente. Según Vargas Melgarejo (1994) la percepción subliminal, a la cual por mucho tiempo se le negó existencia, actualmente es un hecho comprobado.

Otro de los elementos que componen la percepción de las personas es el reconocimiento de las experiencias cotidianas. El reconocimiento permite evocar, traer al presente experiencias y conocimientos adquiridos previamente, a lo largo de la vida, y comparar ello con las nuevas experiencias, y así internalizarlas para interactuar con el entorno.

“De esta forma, a través del reconocimiento de las características de los objetos se construyen y reproducen modelos culturales e ideológicos que permiten explicar la realidad con una cierta lógica de entre varias posibles, que se aprende desde la infancia y que depende de la construcción colectiva y del plano de significación en que se obtiene la experiencia y de donde ésta llega a cobrar sentido.” (Vargas Melgarejo, 1994, pag. 49)

Entiendo que las personas van a clasificar lo que perciben influenciadas por las circunstancias sociales en las que están insertas: el grupo social al que se pertenece, y también aquél al que no se pertenece pero se percibe como modelo, se imita y se quiere integrar, la cultura que se considera propia, el sector socio-económico al que se pertenece, las convicciones religiosas o la ausencia de ellas. Todas ellas influyen sobre las formas como es concebida –percibida- la realidad, las cuales son aprendidas y reproducidas por los individuos.

Además, la percepción es un proceso cambiante, que permite la reformulación tanto de las experiencias como de las estructuras perceptuales, de modo que puedan ser reformuladas si así lo requieren las circunstancias ambientales. Vargas Melgarejo (1994) siguiendo a Merleau-Ponty (1975) sostiene que la percepción no es un añadido de eventos a

experiencias pasadas sino una constante construcción de significados en el espacio y en el tiempo.

Al ser un proceso cambiante, la percepción tiene ubicación espacial y temporal, y debe ser entendida como relativa a la situación histórico-social. Las experiencias novedosas van a incorporar otros elementos a las estructuras perceptuales previas, modificándolas y adecuándolas a las condiciones.

En el día a día, las personas solemos creer que lo que percibimos se corresponde exacta y perfectamente con lo que ocurre en la realidad. No solemos detenernos a pensar que tal vez las cosas puedan ser percibidas de otra manera, partimos de que lo que percibimos en nuestro entorno es el entorno mismo, no se nos ocurre que tal vez esa percepción que tenemos sea una representación parcial de la realidad –de ese entorno-. Lo que es evidente para nosotros sólo lo es dentro de un contexto físico, socio-cultural e ideológico, que para otros seguramente puede variar.

Así, la relación entre el individuo y su entorno físico, social y cultural, junto con sus experiencias pasadas y su educación, nos ayudarán a tratar de perfilar su forma de ver y apreciar las situaciones que se les planteen, sus conductas y las de su entorno, siendo ello relevante para poder comprender las elecciones de los entrevistados en la presente investigación y así poder determinar si ellas son relevantes en sus situaciones de endeudamiento o sobreendeudamiento.

1.4.8. Teoría de la Motivación

Maslow (1991) define la motivación como la fuerza impulsora que lleva a los sujetos hacia la acción. Esa fuerza surge por un estado de tensión incómoda, que existe como resultado de una necesidad no satisfecha. Es decir que la motivación sería el impulso que tiene el ser humano de satisfacer sus necesidades.

Maslow (1991), realiza así una jerarquización de necesidades (la famosa “Pirámide de Necesidades de Maslow”). Satisfecha una necesidad, surgirán nuevas motivaciones, originadas por nuevas necesidades. Resumidamente los tipos de necesidades existentes serían las siguientes:

- Necesidades fisiológicas: son la primera necesidad de la persona, y están relacionadas con su supervivencia: alimentación, temperatura corporal, deseo sexual, maternidad.

“Se debería señalar otra vez que cualquiera de las necesidades fisiológicas y el comportamiento de consumación que ellas implican sirven de pauta también para las restantes necesidades. Es decir, la persona que cree tener hambre puede que en realidad esté buscando bienestar, o dependencia, en vez de vitaminas o proteínas. A la inversa es posible satisfacer la necesidad del hambre, en parte, con otras actividades tales como beber agua o fumar cigarrillos. En otras palabras, siendo relativamente aislables estas necesidades fisiológicas, en realidad, no lo son por completo. No hay duda de que estas necesidades fisiológicas son las más prepotentes de todas las necesidades. Esto significa concretamente que el ser humano que carece de todo en la vida, en una situación extrema, es muy probable que su mayor motivación fueran las necesidades fisiológicas más que cualesquiera otras. Una persona que carece de alimento, seguridad, amor y estima, probablemente sentiría con más fuerza el hambre de comida antes que de cualquier otra cosa”. (Maslow, 1991: p. 22, 23)

- Necesidades de seguridad: refieren a la estabilidad, dependencia, protección, ausencia de miedo, ansiedad, necesidad de estructura, de orden, de ley, de límites, etc. Se relacionan con el temor de los individuos a perder el control de su vida y están ligadas al miedo (a lo desconocido, a lo controlado, al desorden). Satisfechas las necesidades fisiológicas, por lo menos en una mínima parte, el organismo se convierte en un mecanismo en busca de seguridad y protección.
- Las necesidades de amor y sentido de pertenencia: se trata de necesidades sociales. Tienen que ver con la necesidad de compañía y amor que experimenta toda persona, como ser social que es la especie humana. Aquí encontramos tanto la necesidad de vivir en comunidad y participar en ella, de comunicación con otras personas, de pertenencia a un grupo, a un lugar, de forjar raíces y sostenerlas, y también de crear y sostener vínculos interpersonales.

- Las necesidades de estima: se trata de la necesidad de toda persona de tener una valoración alta de su persona, tanto por parte de los otros, como de sí misma – autoestima-.
- La necesidad de autorealización: se trata de la autosuperación que busca toda persona, los ideales que se persiguen, la necesidad de trascender y desarrollar su talento al máximo.

Por su parte, Chiavenato (2001) suma otro elemento a la definición de motivación: la situación que rodea al individuo. Así, el autor define a la motivación como el resultado de la interacción entre el individuo y la situación que lo rodea. Es decir que, dependiendo de la situación que viva el individuo en ese momento y de cómo la viva, habrá una interacción entre él y la situación que motivará o no al individuo.

Con estos conceptos trataré de indagar en los motivos que llevan a los entrevistados a sostener determinados hábitos de consumo y a determinar si dichos hábitos son relevantes o no en sus situaciones de endeudamiento o sobreendeudamiento.

CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO

2. 1. Estrategia metodológica.

Aquí se explicitan el tipo de diseño de la investigación, el tipo de investigación según la profundidad del objeto de estudio, el alcance temporal, la selección de los entrevistados, las técnicas de relevamiento u obtención de la información y las categorías de análisis para las entrevistas.

2.1.1. Tipo de diseño según la lógica de investigación.

La metodología seleccionada para el presente estudio es cualitativa por considerarla la más adecuada para ahondar en las percepciones y significados que otorgan los empleados y empleadas municipales a sus prácticas de consumo y endeudamiento, y a sus posibles situaciones de sobreendeudamiento. Esta metodología es útil porque, a través de la recolección de datos, busca encontrar el modo en que algo ocurre, tratando de comprender el comportamiento humano. Se basa en el trabajo con un grupo de población reducido. Según Quecedo Lecanda y Castaño Garrido (2002), se puede definir la metodología cualitativa como la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable.

2.1.2. Tipo de investigación según la profundidad del objeto del estudio.

Se abordará una investigación de tipo exploratoria y descriptiva. Exploratoria, porque se trata de una primera aproximación en nuestra ciudad en torno al tema de las prácticas de endeudamiento y problema del sobreendeudamiento de los empleados y empleadas públicos de la Municipalidad de Rafaela. Esto así porque se trata de un tema no abordado antes en nuestra ciudad. Descriptiva porque se intentará describir las características de las prácticas de los actores sociales en cuestión, sus percepciones y motivaciones.

2.1.3. Tipo de investigación según el alcance temporal

Transversal: Se trata de un estudio de prácticas de consumo y endeudamiento en la actualidad rafaelina. Según Hernández, Fernández y Baptista (2003), los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Por oposición a los diseños longitudinales, que representan datos a través del tiempo en puntos o períodos, para hacer inferencias respecto a los cambios ocurridos en dicho tiempo.

2.1.4. Selección del contexto

Selección de entrevistados: empleados y empleadas municipales pertenecientes a los Agrupamientos Servicios Generales y Mantenimiento y Producción correspondientes al Tramo Ejecución -Categorías 1 a 15- que despliegan conductas de endeudamiento.

La muestra consiste en una selección de pocos casos dado que no se pretende su generalización. Puntualmente, se trabajó con trece empleados y empleadas. Se trata de un muestreo no probabilístico intencional según los siguientes criterios: cubrir entrevistados de distintas edades y géneros, con distinta conformación familiar, pertenecientes a los Agrupamientos de Servicios Generales y Mantenimiento y Producción, del Tramo Ejecución -Categorías 1 a 15-. Según Rodríguez Flores (1999) esto es cuando *"los sujetos se eligen de forma intencionada de acuerdo con unos criterios establecidos por el investigador, y este proceso de selección se continua prácticamente durante todo el proceso de investigación"*. (Rodríguez Flores, 1999: p.73)

El motivo de la elección de los empleados municipales en lugar de cualquier otro ciudadano que se acerca a OMIC, obedeció a varios motivos, ya enunciados, que aquí se reiteran: primero la poca afluencia de estos empleados a OMIC, ya sea para asesorarse o para realizar reclamos, siendo ésta una dependencia municipal accesible y cercana a ellos, segundo, la hipótesis de la facilidad de acceso de dichos empleados municipales a créditos mediante "planilla de descuentos", a través del Sindicato de Empleados y Obreros Municipales (SEOM) y de la Comisión de Apoyo Económico a Empleados Municipales (CAEPAM), lo que podría dar lugar a que soliciten financiación en exceso basados en el descuento automático de los mismos; por último, la no elección como objeto de estudio del público en general, obedeció a que la mayoría de las consultas o reclamos tienen que ver con problemas puntuales (ej: reclamos por garantías, fallas en la prestación de un servicio, publicidad engañosa, incumplimiento de contratos, etc) pero no con situaciones o estados de endeudamiento excesivo o sobreendeudamiento.

Además, a los fines de enfocar adecuadamente el sector social objeto de mi investigación, debí elegir un sector de empleados municipales, dada la gran cantidad de los mismos: 1377 empleados. Con el asesoramiento de la Secretaria de Auditoría y Control de Gestión, en cuya estructura se encuentra el Área de Recursos Humanos (RRHH) del Municipio, decidí reducir ese universo a determinados agrupamientos de empleados, eligiendo a aquellos

perfiles que tienen menos requerimientos para su ingreso a la Administración Pública, es decir, menor capacitación, formación educativa y experiencia.

2.1.5. Técnicas de relevamiento u obtención de información.

2.1.5.1. Entrevistas Semiestructuradas

Se realizaron trece entrevistas semiestructuradas a empleados y empleadas municipales correspondientes a los Agrupamientos de Servicios Generales y de Mantenimiento y Producción, del Tramo Ejecución (categorías 1 a 15), con utilización de grabador.

La riqueza de este tipo de entrevista se encuentra en la densidad de información que nos pueden brindar los entrevistados.

La entrevista semiestructurada permite el aprendizaje sobre acontecimientos, actividades, hábitos y percepciones que no son observables en forma directa. En las mismas se determina de antemano cuál es la información relevante que se quiere obtener. Se hacen preguntas abiertas, dando la oportunidad a los entrevistados a explayarse, ofreciendo matices en sus respuestas. Permite además, ir entrelazando temas

Cabe destacar que cada entrevistado firmó un Convenio de Confidencialidad de Datos, donde autorizaron el uso de la información obtenida de su entrevista pero resguardando sus datos personales, de modo que aquí recibirán una denominación genérica, que oculta su identidad. (Ver Anexo I)

2.1.5.1.1. Tabla de Entrevistados

Empleada/a	Edad	Género	Tipo de empleo	Servicio en el que se desempeña	Agrupamiento	Categoría	Nombre o Denominación
1	53	Femenino	Permanente	Ordenanza	Servicios Generales	9	Entrevista 1
2	60	Femenino	Permanente	Trabajo territorial	Servicios Generales	9	Entrevista 2
3	49	Femenino	Permanente	Ordenanza	Servicios Generales	8	Entrevista 3

4	55	Masculino	Permanente	Reparaciones y traslados	Mantenimiento y Producción	15	Entrevista 4
5	59	Masculino	Permanente	Chofer	Servicios Generales	14	Entrevista 5
6	39	Femenino	Contratada	Atención al público y tareas adm.	Servicios Generales	1	Entrevista 6
7	29	Femenino	Permanente	Gestión de recursos en el territorio	Servicios Generales	8	Entrevista 7
8	54	Femenino	Permanente	Telefonista, tareas adm.	Servicios Generales	9	Entrevista 8
9	45	Femenino	Permanente	Gestión de recursos en el territorio	Servicios Generales	9	Entrevista 9
10	47	Femenino	Permanente	Gestión de recursos en el territorio	Servicios Generales	9	Entrevista 10
11	27	Masculino	Permanente	Adoquinado	Mantenimiento y Producción	13	Entrevista 11
12	36	Masculino	Permanente	Adoquinado	Mantenimiento y Producción	14	Entrevista 12
13	38	Masculino	Permanente	Adoquinado	Mantenimiento y Producción	15	Entrevista 13

2.1.5.1.2. Categorías de análisis para entrevistas

Las categorías de análisis enunciadas aquí fueron la base sobre las que se abordó el trabajo.

I- Empleado Público; II- Perfil sociodemográfico; III Consumo; IV Consumismo; V- Endeudamiento. VI- Sobreendeudamiento;- VII Motivación.- VIII- Percepción. IX- Hábito. X- Información.

I-Empleado Público: Es aquel trabajador por cuenta ajena cuyo empleador es el Estado. Para esta tesis se considerará una muestra de empleados de la Municipalidad de Rafaela de

los Agrupamientos Servicios Generales y Mantenimiento y Producción, del Tramo Ejecución -Categorías 1 a 15-, comprendiendo a los de planta permanente como a los no permanentes con contrato.

II- Perfil Sociodemográfico: Refiere a las características sociales del grupo poblacional a estudiar, comprendiendo, por ejemplo: edad, sexo, número de hijos, estado civil, nivel educativo, ingresos mensuales, etc.

III- Consumo: Es la acción y efecto de apropiación de alimentos, bienes o energías. Desde el punto de vista de la Ley N° 24.240 de Defensa del Consumidor también se incluye dentro de 'consumo' la contratación de servicios (art.1 LDC). Desde el punto de vista sociológico considero al consumo como "el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de productos" (García Canclini, 1995)

IV- Consumismo: Según Pulido y Colin (2007), citando a Bauman, el consumismo es un atributo de la sociedad conformada por individuos cuya capacidad de querer, desear o anhelar ha sido separada o "alienada" de ellos mismos y donde *"la felicidad no está determinada por la gratificación de los deseos ni por la apropiación y el control que aseguren confort, sino más bien por un aumento permanente en el volumen y la intensidad de los deseos, lo que a su vez produce una fila cada vez más interminable de productos creados para el desecho y la sustitución"*. (Pulido & Colín, 2007)

V- Endeudamiento: Es el acto o proceso por el cual se obtienen recursos mediante operaciones de crédito de distintos tipos que implican la asunción de compromisos de pago futuros, y donde el individuo lo hace de un modo equilibrado y responsable, pudiendo cumplir con esos compromisos asumidos e ir reduciendo su deuda en tiempo y forma.

VI- Sobreendeudamiento: *"Situación caracterizada por la grave dificultad para afrontar el cumplimiento de las obligaciones exigibles o de pronta exigibilidad, que compromete el acceso y el goce de bienes esenciales"*¹⁹

VII- Motivación: Siguiendo a Maslow (1991) la defino como la fuerza impulsora que lleva a los sujetos hacia la acción. Esa fuerza surge por un estado de tensión incómoda, que

¹⁹ Anteproyecto de Ley de Defensa del Consumidor, elevado el 6 de diciembre de 2018 ante las autoridades del Ministerio de Producción y Trabajo y del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (ambos de la Nación), producido por la Comisión redactora del Anteproyecto de Ley de Defensa del Consumidor

existe como resultado de una necesidad no satisfecha y en la cual también se debe tener en cuenta la situación que rodea al individuo (Chiavenato, 2001).

VIII- Percepción: Siguiendo a Vargas Melgarejo (1994) la defino como la forma de conducta que comprende el proceso de selección y elaboración simbólica de la experiencia sensible; experiencia que se interpreta y adquiere significado moldeada por pautas culturales e ideológicas específicas aprendidas desde la infancia. Así, se produce la búsqueda de estímulos útiles y la exclusión de estímulos indeseables, “(...) *a través de la capacidad para la producción del pensamiento simbólico, que se conforma a partir de estructuras culturales, ideológicas, sociales e históricas que orientan la manera como los grupos sociales se apropian del entorno.*” (Vargas Melgarejo, 1994)

IX Hábito: conducta repetida en el tiempo de modo sistemático, generalmente de modo inconsciente.

X- Información: conjunto organizado de datos procesados y/o validados, y/o normativizados, que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto que lo recibe y que le permite actuar y decidir en uno u otro sentido.

2.1.5.1.3. Puntos consultados en las entrevistas

En las entrevistas los empleados fueron consultados sobre los siguientes puntos:

- Sus datos personales
- Sus ingresos mensuales y las fuentes de los mismos
- Sus prioridades en el consumo y los medios que utilizan para abonar dichos consumos
- La titularidad, o no, de tarjetas de crédito; qué los motiva a usarlas y el modo en que abonan sus consumos mensuales
- El conocimiento sobre sus deudas actuales (en caso de tenerlas) y el porcentaje de sus ingresos que destina al pago de las mismas
- Las ofertas de crédito que recibe y cómo actúa frente a ellas
- Cómo es su comportamiento previamente a contraer deudas

- Sus conocimientos sobre el funcionamiento de las “refinanciaciones” y si alguna vez se vio en la situación de tener que realizar alguna refinanciación.
- Los créditos que solicitó (si es que alguna vez lo hizo)
- Los años en que más se endeudó, y los motivos que estima que determinaron ello.
- Sus conocimientos y percepciones sobre el consumismo
- Sus conocimientos sobre compañeros o conocidos incursos en esa situación
- Su autopercepción respecto de su situación con respecto al consumismo
- Sus percepciones respecto de la importancia de tener bienes
- Sus hábitos de consumo en comparación con sus compañeros de trabajo, vecinos, amigos
- Sus conocimientos y percepciones sobre el sobreendeudamiento
- Sus conocimientos respecto de compañeros de trabajo en esa situación
- Su autopercepción con respecto al sobreendeudamiento
- Sus percepciones y opiniones respecto a las consecuencias del sobreendeudamiento
- Sus modos de asesorarse en caso de tener inconvenientes de consumo
- Su conocimiento respecto de la existencia de cláusulas abusivas en los contratos.
- Su conocimiento sobre la ley de defensa del consumidor, los derechos que le asisten como consumidor y la Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC)

Para más detalles, ver Anexo II

2.1.5.2. Otras fuentes: documentos oficiales públicos, normativa legal, informes oficiales de instituciones.

Además de las entrevistas, se recolectó información de documentos de trabajo del propio Municipio, provenientes de la Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC) y de las Secretarías de Hacienda y Finanzas y de Auditoría y Control de Gestión; se analizó normativa legal; y se utilizó información oficial brindada por organismos involucrados en la temática de esta investigación, como son el Sindicato de Obreros y Empleados Municipales (SEOM) y la Comisión de Apoyo Económico para Agentes Municipales (CAEPAM).

CAPÍTULO 3: ENCUADRE CONTEXTUAL

3.1. Fundamentación del encuadre contextual.

En este capítulo realizaré un encuadre de la investigación objeto de estudio, brindando información sobre los siguientes puntos: el proceso de reforma del Estado, con la consecuente “nueva agenda municipal” en donde se introduce la defensa del consumidor, en el marco del desarrollo territorial; la ciudad de Rafaela y el Municipio local, la necesidad de consagrar la autonomía municipal y su relación con la defensa de los consumidores; una presentación de la Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC); una breve referencia a los cambios socio-económicos ocurridos en el período 2015-2019; una descripción de los agrupamientos de empleados objeto de estudio; una referencia a las entidades específicas otorgantes de crédito para empleados municipales: el Sindicato de Empleados y Obreros Municipales (SEOM) y la Comisión de Apoyo Económico para Agentes Municipales (CAEPAM).

3.2. Vinculando conceptos: Desarrollo Local, Nueva Agenda de los Municipios y Defensa de los Consumidores.

Como expresan Alburquerque, Costamagna y Ferraro (2008), en los noventa fueron emergiendo territorios con una dinámica propia, actores que no se resignaron a quedar paralizados, y tomaron la delantera, dando inicio a políticas de desarrollo local, porque ya no podían esperar más tiempo las respuestas del Estado-nación. Todo esto, en el marco de una situación de ajuste, de necesidad de hacer frente a la crisis socioeconómica imperante.

En este sentido también se expresa Madorery (2008) para quien, si bien siempre hubo ‘política local’, fue durante los años noventa que surgió la “política de desarrollo local”, como fenómeno ligado al nuevo rol de las ciudades y la consecuente expansión de sus agendas de actuación.

Parto entonces de entender al Desarrollo Local o Territorial como un proceso de generación de capacidades desde lo local, para mejorar la calidad de vida de esa comunidad local.

“El desarrollo local o territorial es un proceso social, iniciado e implementado por los actores del territorio, que busca afianzar las capacidades locales para fortalecer el entramado socioinstitucional y el

sistema económico-productivo local, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de una comunidad” (Rozenblum, en Rozenblum, 2014: p.11)

Por su parte, Alburquerque, Costamagna y Ferraro (2008), definen al desarrollo económico territorial o local como:

“(...) un proceso de acumulación de capacidades cuya finalidad es mejorar de manera colectiva y continuada el bienestar económico de una comunidad.” (Alburquerque, Costamagna, & Ferraro, 2008: p.16).

Además de mejorar la calidad de vida de una comunidad, mediante estrategias surgidas desde lo local, “desde abajo”, también es importante desencadenar un proceso de aprendizaje en el territorio, tal como lo afirma Madoery (2008).

Así, ingresando puntualmente en la nueva agenda municipal, como expresión de este desarrollo local, como respuesta de los estados locales frente a la crisis, Cravacuore expresa que:

“Un hecho determinante en la Argentina contemporánea ha sido el proceso de Reforma del Estado iniciado en 1989. Si hasta entonces en el país había predominado un modelo estatal fuertemente centralista, a la vez que productor de bienes y servicios públicos, en pocos años se evolucionó hacia uno basado en la prestación de servicios mínimos y en el papel regulador. En términos generales, las características más relevantes de este proceso fueron: la acelerada privatización de empresas públicas; la vertiginosa desregulación de la economía; la reforma de la administración pública; y la descentralización de algunos servicios hacia las provincias. Sobre este último punto, merece señalarse una particularidad: a diferencia de otros países de América Latina, en Argentina la descentralización competencial no se hizo en favor de los municipios sino de las provincias. Como resultado de esto, en la década del 1990 se originó un nuevo esquema de distribución de competencias entre los distintos niveles de gobierno en la Argentina (...)” (Cravacuore, 2007)

Así, Cravacuore (2007) indica cómo se fueron distribuyendo las competencias en: exclusivas del Estado nacional, como la defensa nacional y el manejo de los asuntos exteriores, etc.; concurrentes entre el gobierno nacional y los gobiernos provinciales, como

la educación superior y la justicia, etc; exclusivas de las provincias, como el servicio educativo, la distribución domiciliaria de la energía eléctrica; compartidas entre el gobierno provincial y los municipios, como la provisión de servicios públicos, la prestación del servicio público de agua y saneamiento, etc; concurrentes entre el gobierno nacional, los provinciales y los municipales, como la atención de colectivos sociales débiles, y la defensa del consumidor; y finalmente competencias exclusivas de los municipios.

Claro que, las funciones municipales terminaron siendo mucho más amplias y abarcativas, asumiendo roles como si fuera de su competencia exclusiva.

Tal como sostiene Cravacuore (2007) las competencias clásicas municipales eran muy limitadas, dirigidas a la construcción y sostenimiento de la infraestructura urbana, el control de las actividades que ocurren en el territorio y la asistencia de la población en situación de emergencia. En los años noventa, algunos municipios, seguramente los que se encontraban en mejor posición económica, y de recursos humanos y capacidades institucionales, comenzaron a asumir un conjunto de nuevas responsabilidades, definiendo una nueva agenda. Entre los tópicos de esta nueva agenda aparecieron: a) la preservación del medio ambiente; b) la seguridad ciudadana: son pocos los Municipios que han asumido esta función, que compete a las provincias. Sin embargo, ante la urgencia y la necesidad de brindar respuestas a la ciudadanía algunos municipios han dado un paso al crear fuerzas de prevención en materia de seguridad, como ocurrió en nuestra ciudad de Rafaela con la creación en el año 2006, durante la gestión del intendente Omar Perotti, de la Guardia Urbana Rafaelina (GUR), con una imagen muy positiva entre los habitantes de Rafaela. c) la promoción económica: a partir de los '90 se crearon en muchos municipios áreas especializadas de Desarrollo Económico, tal como ocurrió en Rafaela con la creación de la Secretaría de Programación Económica, de la cual dependía la Subsecretaría de Políticas Sectoriales ²⁰ d) la promoción social, con medidas y programas para apoyar y acompañar a numerosos colectivos sociales como: los adultos mayores, las mujeres, las juventudes, la minoridad, las personas con discapacidad. e) la promoción educativa, llenando los baches

²⁰ Las mismas fueron creadas, junto a otras Secretarías y Subsecretarías, a través de la Ordenanza N° 2490 del 11/12/1991 en cuyos considerandos se expresa que las mismas se creaban para cumplir eficazmente con las necesidades de gobierno en el marco de un acelerado y complejo proceso de cambio que se estaba dando país y la provincia, en virtud del cual se creía conveniente que el Municipio entendiera en el proceso productivo de la ciudad y la región.

de la organización educativa provincial, f) algunos municipios comenzaron a ofrecer a su ciudadanía herramientas alternativas de resolución pacífica de las controversias, por ejemplo, a través de la mediación comunitaria; g) finalmente, y en lo que nos interesa, muchos municipios comenzaron a navegar las aguas de la defensa de los consumidores.

Así, siguiendo a García Delgado (1997) podemos decir que la formación de las modernas agendas municipales obedeció primero a motivos impuestos “desde arriba”, de reducción del gasto público, para resolver la crisis fiscal imperante en los noventa, para redistribuir los costos del ajuste. Pero también, debido a las crecientes demandas ciudadanas, que reclamaban que alguien “se haga cargo” de la situación. Y luego, debido a las propias aspiraciones del Estado local, de crecer, progresar, adaptarse e innovar.

“Esta transferencia de las cargas de la crisis a los gobiernos locales asigna a los municipios la gestión de las consecuencias sociales de las decisiones económicas del gobierno central. El gobierno local es transformado en receptor directo de la posible protesta ciudadana”. (Herzer en García Delgado, 1997).

Con el propósito de atender a dichas situaciones ingresa la idea de mejora en la calidad de la atención y servicios brindados a los consumidores y usuarios, y en la mejora de los sistemas de reclamos y de protección de sus derechos.

Cabe mencionar que en todo este proceso, se asumieron nuevas funciones porque la urgencia y la ciudadanía los reclamaban, pero de los niveles superiores de Estado no se redistribuyeron los recursos de manera equitativa. Es decir, el Municipio tuvo que empezar a hacer más, pero siempre con la misma cantidad de recursos.

“La descentralización supone mayores competencias de hecho o de derecho, lo que significa mayor presión para las comunas. Con la descentralización el Estado central "tira" la crisis para abajo, hacia las provincias primero y de estas hacia las comunas, en un proceso en donde los municipios tienen que dar respuestas más amplias, pero muchas veces con similares recursos o sin las capacidades técnicas y de gestión necesarias.” (García Delgado, 1997)

“Uno de los resultados más graves de esta perspectiva se pone de manifiesto en la restricción de recursos de los municipios. La lógica aplicada sería la siguiente: al no ser nivel estatal con competencias relevantes, no le corresponden recursos significativos. Como consecuencia, los recursos con que cuenta son los imprescindibles para encarar las tareas de administración. De este modo, se cierra un círculo que atenaza al municipio entre la incapacidad para encarar políticas activas y el cuestionamiento por parte de la sociedad por su ineficacia para dar cuenta de sus demandas”. (Cormick, H. en García Delgado, 1997)

Los municipios están atravesando un proceso de saturación de su gestión. Urge allí promover una redistribución distinta de los recursos económicos, jurídicos e institucionales entre Nación-Provincias-Municipios.

Pero, pese a los obstáculos, es de este modo, con esta nueva agenda local, que los municipios crecen, se distinguen, y se convierten en los grandes transformadores de la realidad social.

Como bien indica García Delgado (1997) el municipio aparece así como un espacio de reconstitución de la política. La asunción de esas nuevas funciones fueron claramente empujadas, viabilizadas, desde la política, por acciones de liderazgo de quienes estaban en su momento en el poder y decidieron que había que evolucionar. En el momento de creación de la OMIC Rafaela (año 2002) tanto a nivel provincial como local había gobiernos justicialistas.²¹

“Un proceso innovador sin un liderazgo promotor de nuevas ideas de gestión pública y de proyectos difícilmente puede ser concebido, ya que es infrecuente suponer al personal intermedio de un municipio encarando por sí solo un proceso de autorreforma. Pero el nuevo liderazgo ya no es un personalismo inspirado, sino un hábil promotor de equipos que permiten descentralizar las tareas y generar masa crítica. Más que un líder político

²¹ En el 2002 en la ciudad de Rafaela era intendente Ricardo Peirone, y en la provincia gobernaba Carlos Reutemann, ambos pertenecientes al Partido Justicialista.

clásico aparece casi como un empresariado público que promueve, genera incentivos e imagen zonal.” (García Delgado, 1997)

3.3. La ciudad de Rafaela y el Municipio local. La provincia de Santa Fe y la necesidad de consagrar la autonomía municipal. Su relación con la defensa de los consumidores.

Rafaela se ubica en la llanura pampeana argentina. Es cabecera del departamento Castellanos y la tercera localidad en importancia de la provincia de Santa Fe. Rafaela cuenta hoy con alrededor de 103.000 habitantes. (Web Municipalidad de Rafaela: www.rafaela.gob.ar)

La Ley Provincial 2756 - Ley Orgánica de Municipalidades- en su Artículo 1 indica que:

“Todo centro urbano en que haya una población mayor de diez mil habitantes tendrá una Municipalidad encargada de la administración comunal, con arreglo a las prescripciones de la Constitución y de la presente ley; a este efecto las Municipalidades se dividirán en dos categorías, a saber: serán de primera categoría las Municipalidades que tengan más de doscientos mil habitantes; de segunda categoría las que tengan entre diez mil un habitantes y doscientos mil.” (Ley N° 2756, 1986)

Es decir que Rafaela constituye un Municipio de segunda categoría.

Además de ello, la Municipalidad de Rafaela, al igual que todos los municipios de la provincia de Santa Fe, no goza de autonomía. La Constitución Provincial no se adaptó a la Constitución Nacional reformada en 1994 que establece que los gobiernos provinciales deberán garantizar la autonomía municipal, sino que continuó con la redacción del artículo 107 de la norma provincial que indica que “Los Municipios son organizados por la ley”, y no por una propia norma municipal.

Como lo expresa Borello (2007):

“El status jurídico de los municipios santafesinos se advierte en el art. 107° de la constitución (provincial) cuando este manifiesta que: " Los Municipios son organizados por la ley...", precepto éste que es ratificado por el art. 55 en tanto faculta a la legislatura provincial a "...organizar el régimen

municipal...". Concuerta esta expresión con la noción de autarquía expuesta al inicio en el sentido de ser un ente que se administra a sí mismo, pero de acuerdo con las disposiciones de una ley emitida por una autoridad superior."

La reforma a la Constitución Nacional de 1994 consagró de forma expresa la autonomía municipal. Su artículo 123° dispone: *"Cada provincia dicta su propia constitución, conforme a lo dispuesto por el art. 5°, asegurando la autonomía municipal y reglando su alcance y contenido en el orden institucional, político, administrativo, económico y financiero"*.

En cambio, en Santa Fe, la última reforma a la constitución provincial fue en el año 1962. Claramente que el país cambió mucho en el transcurso de estos años, sobre todo a partir de los '90, años en los que, como ya advirtiera, se realizó una profunda reforma del Estado y los gobiernos locales comenzaron a asumir funciones de otros niveles gubernamentales.

Santa Fe no adhirió al mayoritario espíritu reformista ni modificó su carta magna pese a la reforma nacional de 1994.

La necesidad de reformar la Constitución vigente urge para plasmar en su texto los nuevos criterios que ya incluyen otras constituciones provinciales y la constitución nacional.

La nueva Constitución de la Provincia de Santa Fe deberá reglar los alcances y contenidos mencionados y rediscutir las competencias entre provincia y Municipios y Comunas.

Esto resulta de relevancia en la temática de estudio ya que, conforme la Ley 24.240 de Defensa del Consumidor, la competencia en materia de defensa del consumidor incumbe a las provincias y a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. No a los municipios. El art. 41 LDC específicamente establece:

"(...) La Ciudad Autónoma de Buenos Aires y las provincias actuarán como autoridades locales de aplicación ejerciendo el control, vigilancia y juzgamiento en el cumplimiento de esta ley y de sus normas reglamentarias respecto de las presuntas infracciones cometidas en sus respectivas jurisdicciones."

Sin embargo, la mencionada ley autoriza que las provincias deleguen estas facultades en los Municipios. El art. 64 LDC indica que:

“(...) A ese fin determinarán los organismos que cumplirán tales funciones, pudiendo los gobiernos provinciales delegar sus atribuciones en los gobiernos municipales, excepto la de juzgamiento que sólo será delegable en el caso de exhibición de precios previsto en el inciso i) del artículo 12.”

Al día de hoy, el gobierno de la provincia de Santa Fe no ha delegado dichas facultades en los municipios de la provincia. Es decir que en nuestra provincia, en virtud del no reconocimiento de la autonomía municipal, y también en virtud de la no delegación hacia los municipios de las facultades en la materia de consumidores, los gobiernos locales ven sus posibilidades de actuación restringidas.

3.4. Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC)

Dentro de la estructura municipal se ubica la Oficina Municipal de Información al Consumidor (Omic). La misma pasó por diversas áreas hasta integrarse a la Subsecretaría de Gestión y Participación, hasta la fecha.

Como ya se indicara, la competencia en materia de derechos del consumidor corresponde a las provincias junto a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. El artículo 45 de Ley 24.240 de Defensa del Consumidor específicamente establece que:

“(...) La Ciudad Autónoma de Buenos Aires y las provincias dictarán las normas referidas a su actuación como autoridades locales de aplicación, estableciendo en sus respectivos ámbitos un procedimiento compatible con sus ordenamientos locales bajo los principios aquí establecidos.”

Fue en esas circunstancias que en el año 2002 el Municipio de Rafaela suscribió un Convenio de Colaboración con el gobierno de la provincia de Santa Fe para establecer la OMIC en la ciudad. Con esto se pretendió (y logró) brindar cercanía, permitir al ciudadano rafaélino, y de la zona, tener a su alcance un lugar donde asesorarse, sacarse dudas, plantear inconvenientes, y formalizar reclamos para el caso de tener algún inconveniente con un proveedor de bienes o servicios. De este modo, los vecinos de Rafaela y zona ya no debían trasladarse hasta la capital de la provincia, la ciudad de Santa Fe, para sacarse una duda o resolver un problema. Tampoco tenían que gastar dinero en un abogado particular.

La ordenanza N° 3544, sancionada el 9 de octubre de 2002, convirtió en política de estado local el mencionado convenio de colaboración.

En los considerandos de la ordenanza se indican los fundamentos de la necesidad de creación de la OMIC, entre los cuales destaco: que la Ley de Defensa al Consumidor N° 24.240, prevé una serie de herramientas para la solución de conflictos, que resultan alternativas a las vías judiciales y, siendo la autoridad de aplicación de dicha normativa en nuestra Provincia la Dirección de Comercio Interior (hoy Dirección General de Comercio Interior y Servicios) dependiente del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Industria y Comercio (hoy Ministerio de la Producción), resulta necesario constituir en el ámbito del Municipio una Oficina receptora de las consultas y reclamos referidos a los temas alcanzados por la Ley N° 24.240, a los fines de que los integrantes de esta comunidad, cuenten con un fácil acceso al asesoramiento y gestión de trámites de competencia de dicha dependencia provincial.

El Convenio de Colaboración suscripto indica, en su cláusula segunda, las funciones y atribuciones que tendrá la oficina creada:

“a)- Recibir los reclamos que efectúen los consumidores de Rafaela y su ámbito de influencia, conforme a lo establecido en la Ley N° 24.240 y sus reglamentaciones; en los formularios elaborados para tal fin.

b)- Asegurar a los consumidores e informar a la población sobre los alcances de la Ley N° 24.240, sus reglamentaciones y resoluciones complementarias.

c)- Actuar como nexo entre los consumidores locales y la Dirección de Comercio Interior de la Provincia de Santa Fe.

d)- Coordinar las acciones necesarias para contactar a los consumidores que efectúen reclamos con los organismos pertinentes para la solución de los mismos.

e)- Toda otra cuestión relacionada a la Defensa del Consumidor no contemplada en los incisos anteriores, que a criterio de la Dirección de Comercio Interior sea necesaria y que sea posible atender en esta oficina.”

La cláusula tercera refiere a las obligaciones de la Municipalidad de Rafaela: proveer el espacio físico necesario para el normal funcionamiento de la oficina, realizar la atención de las cuestiones establecidas en la cláusula segunda mencionada más arriba, facilitar los

medios a la Dirección de Comercio Interior para que pueda realizar correctamente su cometido en nuestra ciudad. Y, por su parte, el gobierno de la provincia se compromete a facilitar los formularios, la capacitación del personal afectado a la oficina y la logística necesaria para el correcto funcionamiento de la misma, enviar oportunamente personal idóneo para que resuelva los casos que el personal local no pueda solucionar, y enviar personal especializado para desarrollar charlas o cursos de capacitación a la población en general.

De este modo, se brindó la posibilidad de que el Municipio local tenga injerencia en la protección de los consumidores: atendiendo a los ciudadanos, evacuando dudas asesorando, formalizando reclamos. Luego correspondía al gobierno de la provincia intervenir mediante la celebración de audiencias de conciliación entre partes para tratar de solucionar el conflicto. Y, en caso de no hacerlo, mediante la apertura de actuaciones sumariales para, de corresponder, sancionar a los infractores de la normativa de protección de consumidores. Además, también correspondía (y corresponde, hasta el día de hoy) a la provincia realizar inspecciones en locales de quienes jurídicamente son denominados proveedores para, de corresponder, aplicar sanciones, ejerciendo su poder de policía.

El sistema funcionó durante bastante tiempo. Pero, con los cambios socioeconómicos, el aumento de conflictos de consumo y, sobre todo, la enorme divulgación que se le dio a esta “novedosa” herramienta sobre todo durante el segundo gobierno de Cristina Fernández de Kirchner (2012-2015) y por tanto, con el empoderamiento de los propios consumidores, quienes iban siendo cada vez más conscientes de sus derechos y de las herramientas para su defensa, la OMIC comenzó a verse superada en su capacidad. Los reclamos llegaban sin cesar –un promedio de 10 reclamos por día- y la provincia sólo proveía personal para la realización de audiencias 2 veces al mes, en las cuales se trataban, en total, sólo 28 casos. Fue en este contexto que la Municipalidad de Rafaela, a partir del año 2011, decidió subir el escalón, dar un paso más: para evitar a los consumidores rafaelinos y de la zona una prolongada espera hasta la realización de su audiencia de conciliación, comenzó a tramitar autónomamente dichos reclamos, a modo de “gestión de buenos oficios”. Y los “proveedores” comenzaron al responder, espontáneamente. Y lo siguen haciendo. OMIC comenzó a intermediar directamente en la resolución de los reclamos de los consumidores, con las modernas técnicas de resolución pacífica de controversias, con la voluntad del

diálogo, del consenso. Otra función asumida por el Municipio que no es competencia atribuida.

Sin embargo, ello no basta para llenar las funciones que competen a la provincia. Cuando determinados casos se complican, necesariamente hay que fijar audiencias de manera formal. Cuando las partes no arriban a un acuerdo hay que continuar con el procedimiento sumarial. Todo ello corresponde a la provincia.

En los últimos tiempos, desde fines de 2017-principios de 2018 sobre todo, hemos visto como el sistema ha ido decayendo: la provincia ha dejado de realizar inspecciones en nuestra ciudad, las cuales eran importantes para identificar “in situ” incumplimientos de deberes por parte de proveedores, y realizar así una tarea educativa y preventiva primero – ya que la aplicación de multas es gradual, existiendo primero un apercibimiento a los proveedores que incumplen la normativa protectoria de consumidores-, y luego sancionatoria; Por otro lado, las audiencias de conciliación comenzaron a espaciarse hasta eliminarse definitivamente en septiembre de 2018, por lo menos conforme el sistema que rigió durante 17 años, a través del convenio de colaboración suscripto ya mencionado, el cual continúa vigente hasta el día de la fecha, ya que nadie lo ha denunciado pidiendo su baja. En septiembre de 2018 se abrió una oficina de defensa del consumidor en el Centro Cívico Región 2 Nodo Rafaela, dependiente directamente del gobierno de la provincia, y pese a los numerosos intentos por parte de la Municipalidad de Rafaela de continuar trabajando colaborativamente ambos estamentos gubernamentales (reitero: conforme al convenio aún vigente) ello no fue posible. Esto obligó a OMIC a verse nuevamente en la obligación de reacomodar sus funciones, apostando otra vez el Municipio por el desarrollo local, por la asunción de funciones cuya competencia estricta corresponde a la provincia, todo en pos del beneficio de la ciudadanía que, por otro lado y como dato de suma importancia: continúa reclamando masivamente en la oficina municipal. Inclusive los propios proveedores reclamados continúan poniéndose en contacto con la OMIC pese a tratarse, en algunos casos, de reclamos iniciados en el Nodo y gestionados por el mismo.

Todo esto abrió un debate que ya se había planteado en el seno municipal: avanzar en el reclamo de delegación de facultades hacia el Municipio en esta temática específica; o avanzar en la definitiva consagración constitucional de la autonomía municipal.

3. 5. Cambios socioeconómicos en el período 2015-2019

Desde que definí mi tema de tesis hasta que culminé este trabajo han ocurrido numerosos cambios en el país a nivel político y socio-económico, que impactaron en los comportamientos de consumo y endeudamiento de los consumidores.

En diciembre de 2015 asumió la presidencia de la Nación Mauricio Macri, dando inicio a un paradigma político y económico distinto del vigente hasta ese momento durante los tres períodos de gobierno del “kirchnerismo”, con Néstor Kirchner (2003-2007) y luego Cristina Fernández de Kirchner (2008-2011 y 2012-2015).

En lo puntualmente atinente a los hábitos de los consumidores y como consecuencia mediata o inmediata de las decisiones político-económicas fueron ocurriendo cambios.

Ya a mediados de 2015, es decir antes del cambio de gobierno a nivel nacional, el uso de tarjetas de crédito, que era una de las opciones más elegidas por los argentinos para comprar bienes durables y de mayor costo (generalmente electrodomésticos o productos de electrónica) comenzó a convertirse en una práctica cotidiana para adquirir productos de primera necesidad. Esto se debió a la evolución de los precios de estos productos de primera necesidad, los cuales se acercaron al 30% interanual (alimentos, bebidas, productos de limpieza y tocador). Este fenómeno fue confirmado por las mismas entidades bancarias y cadenas de supermercados quienes destacaban, en su momento, que se trataba de un comportamiento poco usual.²²

“José Ignacio Amodei, Director de Trade de la investigadora de mercado CCR -compañía que analiza mensualmente la conducta de consumidores-, señaló que el cambio de hábito que se lee es que la gente no está alcanzando con su sueldo a llegar a fin de mes y busca financiar el ticket del supermercado.” (Saieg, 2015)

²² Artículo periodístico del Diario “Los Andes” del Lunes 22 de Junio de 2015 (Saieg, 2015) <https://www.losandes.com.ar/article/la-gente-financia-mas-las-compras-de-los-alimentos-con-tarjeta>

La posibilidad de fraccionar la compra en cuotas en los supermercados se había perdido en 2014. Sin embargo, de a poco las entidades volvieron a ofrecerlas a partir del plan Ahora 12 del Gobierno.²³

“Desde la cadena Walmart, coinciden con este fenómeno: “Hemos verificado un crecimiento interanual en el uso de tarjetas, principalmente impulsado por la vigencia del Programa Ahora12 y el surgimiento de una serie de eventos comerciales nuevos. (...) Desde el banco Hipotecario, el gerente de la sucursal Mendoza, Claudio Gómez, concordó y adelantó que a pesar de no tener un dato exacto, observan un crecimiento en la facturación en cuotas en supermercados y sobre todo alimentos. Para este ejecutivo, el fenómeno está dado por la inestabilidad de precios.” (Saieg, 2015)

En las tarifas de los servicios públicos también hubo aumentos. A partir de 2016 el gobierno comenzó un proceso de “recomposición” de sus precios, realizando la quita de los subsidios vigentes hasta entonces. Hubo aumentos exponenciales en sus tarifas: un informe de la Universidad Nacional de Avellaneda (UNDAV) muestra que en el año 2015, el peso promedio de una canasta de servicios públicos rondaba el 6% del salario mínimo, mientras que en el 2018 este porcentaje subió al 21 por ciento.²⁴ El mismo informe de la UNDAV expresa que entre 2015 y 2018 la incidencia del precio del costo de los servicios sobre el salario mínimo subió hasta un 20%. El peso de las tarifas sobre el salario hasta el último año de gobierno de Cristina Fernández era de un 6,1%.²⁵ Las boletas de muchos de estos servicios comenzaron a fraccionarse para permitirle a los consumidores abonarlas.

Con la crisis financiera que arrancó a fines de abril de 2018, y que se profundizó a partir de agosto 2018, el consumidor profundizó los cambios de hábitos de los últimos dos años:

²³ “Ahora 12” es un programa del Gobierno Nacional que ofrece financiamiento para comprar diferentes productos en 12, 18, 3 o 6 cuotas con tarjeta de crédito.

<https://www.argentina.gob.ar/ahora-12>

²⁴ Artículo extraído del sitio web “Chequeado”. Fecha: 18 de abril de 2018. <https://chequeado.com/el-explicador/gas-luz-y-agua-cuanto-subieron-las-tarifas-con-cambiamos-y-como-siguen-los-aumentos/>

²⁵ Artículo por Diario Contexto, el 7 de Enero de 2019. <https://www.diariocontexto.com.ar/2019/01/07/para-2019-los-aumentos-de-tarifas-alcanzaran-el-3-600-desde-2015-y-un-20-del-salario/>

comenzó a buscar más alternativas, a controlar aún más sus gastos en bienes de primera necesidad.

Un artículo publicado en Julio 2018 por I-Profesional expone la opinión del gerente para Argentina de la consultora Kantar Worldpanel, especializada en el comercio masivo, Juan Manuel Primbas, para quien la corrida cambiaria elevó los precios y bajó las expectativas, con lo cual el consumidor entró en modo "low cost" (bajo costo). Además de achicar las compras, los consumidores comenzaron a cambiar en sus elecciones: una muestra del mix de consumo de estos tiempos es que en los últimos 12 meses, (entre abril 2017 y abril 2018) las marcas que más crecieron en la elección de los compradores no son las líderes: Armonía en lácteos (72%), Manaos en gaseosas (25%) y Brahma en cervezas (22%).²⁶ Finaliza el artículo indicando que, pese a los aumentos en las tasas de interés, no pareciera que el consumidor argentino vaya a dejar de utilizar la tarjeta de crédito para sus compras.

En línea con lo indicado anteriormente, respecto al cambio que realizaron los consumidores en sus elecciones, un relevamiento realizado por la consultora D'Alessio IROL da cuenta de que el 80% de las personas reemplazaron a las primeras marcas por alternativas de menor precio y que un 32% deja de ir al cine o al teatro, 30% abandona el gimnasio, 30% no va a comer afuera y 28% dice resignar viajes vacacionales.²⁷

El tema de la inflación continúa siendo para la Argentina el gran problema. Según el Diario El Cronista, en Argentina la inflación nunca pudo caer por debajo del dígito y el acumulado de la década roza el 300%. Según mediciones "no oficiales" (como el Índice de precios al Consumidor del Congreso), durante el período en que el INDEC padeció una crisis de credibilidad, el 2014 fue el año de mayor inflación durante el gobierno kirchnerista: un 38,5%. En 2016, y ya tomando los datos del INDEC, bajo la nueva

²⁶ Artículo publicado en I-profesional el 10-07-2018 <https://www.iprofesional.com/notas/271256-ventas-inflacin-fmi-consumo-tasas-inflacion-presupuesto-precios-gasto-ajuste-crisis-supermercado-consumidor-tarifa-subsidio-mayorista-Cambio-de-habitos-por-la-crisis-consumidor-argentino-en-modo-low-cost> (I-profesional, 2018)

²⁷ Artículo de I profesional del 28 de febrero de 2019. <https://www.iprofesional.com/economia/287511-precios-salario-Como-la-crisis-cambio-los-habitos-de-consumo-de-los-argentinos>

administración macrista, la inflación cerró ese año en 40%. En 2017, cerró en 24,8%, bastante menor que el año anterior, pero sin llegar a cumplir los objetivos del Gobierno.²⁸

Y 2018, según datos de Infobae, cerró en un 47,6%, siendo la más alta desde el año 1991.²⁹

En este 2019 que estamos transitando los datos de marzo son de un 4,7%, alcanzando un 54,7% en los últimos 12 meses.³⁰

3.6. Los Agrupamientos objeto de estudio: Mantenimiento y Producción y Servicios Generales.

La Municipalidad de Rafaela, conforme entonces a la organización que le da una Ley provincial (Ley N° 9286) se compone de distintos Agrupamientos, los cuales a su vez contienen distintos tipos de personal y categorías. Los agrupamientos son: Administrativo; Profesional; Técnico; Hospitalarios-asistencial; Sistema de Computación de Datos; Mantenimiento y Producción; Servicios Generales. El artículo 2 del Anexo II refiere al escalafón de empleados, que está constituido por categorías, correlativamente numeradas de la 1 a la 24.

El Artículo 36 del Anexo II refiere al Agrupamiento de Mantenimiento y Producción, e indica que pertenecerá al mismo el personal que realiza tareas de industrialización, construcción, reparación o conservación de toda clase de bienes, incluyendo al personal que realiza la conducción y conservación de maquinaria y equipos pesados. Según el artículo 37, dicho agrupamiento estará integrado 3 tramos: a) Personal de Ejecución: que comprende a los agentes que ejecuten las tareas mencionadas más arriba, en relación de dependencia con las Jerarquías Superiores. Este tramo se extiende desde la categoría dos (2) inicial hasta la quince (15). b) Personal de Supervisión: donde se encuentran los agentes que cumplen funciones de supervisión directa sobre las tareas encomendadas al

²⁸ Artículo de Diario El Cronista del 17 de octubre de 2018.

<https://www.cronista.com/economiapolitica/Como-fue-la-ultima-decada-de-la-Argentina-en-materia-de-inflacion-20181017-0006.html>+

²⁹ Artículo de Infobae del 15 de enero de 2019. <https://www.infobae.com/economia/2019/01/15/el-2018-cerro-con-una-inflacion-de-476-por-ciento-la-mas-alta-desde-1991/>

³⁰ Artículo de Infobae del 16 de abril de 2019. <https://www.infobae.com/economia/2019/04/16/la-inflacion-de-marzo-fue-de-47-y-alcanzo-548-por-ciento-en-los-ultimos-12-meses/>

personal de Ejecución de este Agrupamiento, y va de las categorías 16 a 18. c) Personal Superior: Se incluirá a los agentes que ejercen funciones de conducción, planeamiento y organización de las tareas del personal de este agrupamiento. Y va de las categorías 19 a 20.

Conforme el artículo 41 del Anexo II de la Ley 9286, revistarán en el Agrupamiento de Servicios Generales el personal que realiza tareas vinculadas con la atención personal de otros agentes o del público, conducción de vehículos livianos, vigilancia y limpieza. El artículo 42 expresa que el agrupamiento está integrado por tres (3) tramos: a) Personal de Ejecución: donde se incluyen a los agentes que ejecuten las tareas propias del presente agrupamiento, en relación de dependencia con las jerarquías superiores, y comprende las categorías uno (1) inicial, hasta la quince (15) inclusive. b) Personal de Supervisión: donde se encuentran los agentes que cumplan funciones de supervisión directa de las tareas encomendadas al personal de Ejecución de este agrupamiento y va de la categoría 16 a la 18 c) Personal Superior: relativa a los agentes que ejercen funciones de conducción, planeamiento y organización de las tareas del personal de este agrupamiento y comprende la categoría 19.

3.7. Entidades otorgantes de crédito específicas para empleados municipales

Aquí realizo una breve presentación y descripción de los servicios otorgados por las dos entidades que especialmente se dedican, entre otras cosas, a otorgar créditos o anticipos dinerarios a los empleados municipales.

3.7.1. El Sindicato de Empleados y Obreros Municipales (SEOM)

Conforme información oficial brindada por el propio SEOM, el mismo fue fundado en el año 1946 y abarca territorialmente los departamentos Castellanos, Las Colonias y el sur de San Cristóbal, representando a 2510 afiliados pertenecientes a las municipalidades de Rafaela y Esperanza y 44 comunas adheridas.

En virtud de lo dispuesto en el Estatuto Social de SEOM Rafaela, es objeto y fin de la entidad: el mejoramiento de las condiciones económicas y sociales de los afiliados, encausando las gestiones necesarias y el establecimiento de todo servicio social, en defensa

de los intereses comunes y mejoramiento moral y material de los trabajadores y el derecho de los afiliados a utilizar los servicios que presente el sindicato.

Según información obrante en su página web, la institución gremial cuenta con un abanico de servicios sociales.

-Servicios de salud: colocación de inyectables en forma gratuita; hospedaje en Rafaela para aquellos afiliados que no residan en la ciudad de Rafaela y deban alojarse en ésta por temas de salud;

- Tarjeta Única S.E.O.M.: desde 2013, mediante un convenio realizado con el Círculo de Farmacéuticos de la Provincia de Santa Fe, comenzó a funcionar esta tarjeta que puede usarse en todas las farmacias de la Provincia de Santa Fe, y brinda a los afiliados importantes descuentos en medicamentos y afines. Además, la tarjeta posee un crédito, permitiendo al afiliado elegir la forma de abonar la compra.

- Cuota servicios Seom: Incluye un Fondo solidario para subsidio por enfermedad; Convenio con CAEPAM: Socio adherente. Los asociados tienen acceso a préstamos personales; banco de préstamo de libros primarios y secundarios para hijos en edad escolar; tarjeta descuentos de 3% total compra en Supermercados La Anónima; bolsones de fin de año con productos para las fiestas; subsidio por nacimiento; subsidio por casamiento; y todos los beneficios incluidos en la cuota camping (pileta, salón de fiestas, predio con acceso a asadores y quincho, 1 bonificación al año equivalente al importe de 10 cuotas camping, por alojamiento en la Provincia de Córdoba, ingreso gratuito al camping Roda de la localidad de Esperanza)

- Compra de garrafas de gas.

- Servicios de turismo

- Préstamos personales: hasta \$10.000. Los mismos no son otorgados directamente por SEOM, sino a través de distintas mutuales: Nueva Mutual del Paraná, Mutual Alma Juniors, Mutual Hogar de Ancianos, Mutual Unión. Las referidas mutuales deberían estar todas sujetas al control del Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES)

Puntualmente en lo referido a este trabajo de investigación, SEOM informó que suscribe acuerdos con diversas empresas y/o comercios de la ciudad de Rafaela y su zona de actuación, a fin de garantizar y facilitar la adquisición de servicios y/o productos por parte

de los afiliados. En estos casos, la relación comercial se establece directamente entre el comercio y el afiliado, actuando SEOM como intermediario en el proceso de pago, solicitando el descuento de los importes que corresponda sobre el salario de los afiliados y abonando a cada comercio.

De la totalidad de afiliados (2510), el 54% corresponden a la Municipalidad de Rafaela, siendo importante destacar que el 97% de los trabajadores se encuentran sindicalizados.

SEOM además cuenta con más de 300 comercios adheridos, cubriendo diferentes rubros. Este servicio es utilizado por más del 50% de los afiliados. Del total de descuentos mensuales, el 10% corresponde a rubros alimenticios, el 40% a comercios de indumentaria y blanco, gas y combustible, turismo, tecnología y electrodomésticos, bicicleterías, etc. y el 50% restante a cuotas por ayuda económica a través de los convenios suscriptos con diferentes mutuales. Considerando que los empleados de la municipalidad de Rafaela son mayormente personal de planta permanente, la deuda contraída con la institución corresponde en un 90% a afiliados nombrados.

3.7.2 Comisión de Apoyo Económico para Agentes Municipales (CAEPAM)

Según información obrante en la página web de CAEPAM la misma fue creada bajo ordenanza municipal en el año 1985, con el objetivo primero de brindar financiamiento económico a los empleados municipales.

Luego ese horizonte se amplió³¹ y desde entonces brindan otros servicios, para acompañar a cada uno de sus afiliados, y sus familias, en las distintas etapas de la vida, siendo los beneficios que brinda agrupados en 3 grandes categorías: salud, educación y préstamos personales.

Los servicios brindados son:

- Servicio de Cuota Societaria: mediante el pago de la cuota societaria mensual los más de 1600 afiliados de CAEPAM acceden a servicio de vales para órdenes médicas; préstamo tradicional por un monto máximo de 6 veces el importe de los haberes sujetos a aportes;

³¹ Ordenanza N° 4931 CAEPAM. 29 de diciembre de 2017.

préstamos educativos que consisten en una ayuda mensual de un máximo de \$ 2.000,00 (tope según resolución 23/01/2019), con un plazo máximo de reintegro a 5 años, una vez culminada la carrera, para aquellos afiliados que se encuentren cursando una carrera terciaria o universitaria; guardapolvos y uniformes para los hijos de los afiliados y también se entregan contribuciones para la compra de uniformes; parcelas que pueden adquirir los afiliados en cuotas descontándolas del sueldo y abonar el costo de su mantenimiento mensual gracias al convenio con Cementerio Jardín Pax Dei;

- Servicios Sociales: mediante el pago de otra cuota fija según el aumento de haberes, los afiliados y sus familias acceden también a un subsidio/asignación por sepelio; traslados urbanos en ambulancia por medio de la empresa PRESTO Urgencias Médicas y Emergencias Ciudad; descuentos en farmacia adheridas al Círculo de Farmacéuticos de Rafaela y también descuentos del 60% en medicamentos reconocidos por la Obra Social IAPOS y del 30% en los demás casos; reintegro en tratamiento para la alergia del 40%, con un tope establecido; análisis bioquímicos denegados o no autorizados por la Obra Social que se encuentren dentro del nomenclador según convenio firmado.

- Seguros CAEPAM: por fallecimiento, por incapacidad, indemnización adicional por accidente; cobertura de cónyuge viuda; cobertura de hijo póstumo; seguro adicional de enfermedades críticas;

Puntualmente en lo referido a los préstamos, la información que brinda la página web de CAEPAM indica que el préstamo tradicional que otorgan es por un monto máximo de 6 veces el importe de los haberes sujetos a aportes. Dicho préstamo es otorgado cuando el afiliado cuenta con una antigüedad mínima de aportes de 3 meses y el monto varía según la antigüedad de aportes del afiliado. El importe de las cuotas le es descontado directamente del recibo de sueldo. El plazo máximo de amortización del préstamo es de 36 meses. Cuentan con un interés del 1,8 % mensual directo de 1 a 24 cuotas y del 2 % mensual directo de 25 a 36 cuotas. Para el caso de afiliados contratados es requisito para el otorgamiento la presentación de una garantía (agente permanente con nombramiento definitivo, que no esté presente como garantía de otro afiliado y cuyo sueldo no registre embargos). Para los afiliados activos, el modo de devolución del préstamo es mediante descuento por planilla de sueldos. Tienen la posibilidad de refinanciar la deuda la llegar a la mitad del plazo de amortización pactado.

La página web ofrece un cuadro de montos prestables según la cantidad de aportes:

Desde 28-12-2011

Aportes	Máximo prestable
3 meses a 1 año	0,5 Haberes con aportes
1 año a 3 años	1 Haberes con aportes
3 años a 4 años	2,5 Haberes con aportes
4 años a 5 años	3,5 Haberes con aportes
5 años a 6 años	4 Haberes con aportes
6 años a 8 años	5 Haberes con aportes
8 años	6 Haberes con aportes

Según el informe obtenido de CAEPAM, hasta el 24/04/2019 se han otorgado 1522 préstamos.³²

³² Según encuesta de Opinión realizada por CAEPAM a sus afiliados el 52,26 % evaluó su desempeño como Institución como "Muy Bueno", siguiéndole el 21,05 % como "Excelente" y el 20,86 % como "Bueno". Puntualmente en lo referido a la calidad del servicio de CAEPA en lo referido a los préstamos tradicionales, el 35% manifestó que era "excelente", el 34 % "bien"

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

4.1. Análisis de datos a partir de entrevistas realizadas a trece empleados de la Municipalidad de Rafaela de los Agrupamientos Servicios Generales y Mantenimiento y Producción, Tramo Ejecución (Categorías 1 a 15).

4.1.1. Perfil sociodemográfico

El perfil sociodemográfico tiene como finalidad mostrar las principales características personales, familiares y sociales de los empleados entrevistados de la Municipalidad de Rafaela. Dentro de los indicadores se encuentran la edad, el género, estado civil, la cantidad de hijos, la composición familiar y organización económica en el hogar, el nivel educacional, su carácter de propietario o inquilino, etc, con el propósito de elaborar un perfil básico que nos permita calificar el universo estudiado. La información fue brindada por los empleados en su entrevista personal.

- Edad: Las edades de los empleados entrevistados oscilan entre los 27 y los 60 años, siendo la media de 45,4 años.
- Género: Los entrevistados fueron 8 mujeres y 5 hombres
- Estado civil: Gran parte de los entrevistados se encuentran casados (6 de trece), siguiéndolo en número los que están divorciados y solteros en igual proporción (3 y 3). 1 sola persona está en concubinato.³³
- Cantidad de hijos: La casi totalidad de los empleados entrevistados – doce de trece - tienen hijos. El rango de hijos se extiende desde 1 hasta 7 hijos. La distribución de hijos por empleado indica que la media es de 3 hijos.³⁴
- Composición del hogar: Gran parte de los entrevistados (6 de trece) convive con su pareja y con otras personas mayores de edad (hijos en común, hijos propios, hijos de la pareja, madre), le sigue en número (5 de trece) los empleados que conviven con su pareja e hijos menores de edad de ambos. Finalmente, una sola de las

³³ La encuesta de opinión de Caepam de 2015 indicó, en línea con lo obtenido de esta investigación, que el 54 % de los afiliados se encuentra casado o en concubinato.

³⁴ La encuesta de opinión de Caepam de 2015 indicó , también en línea con lo obtenido en esta investigación, que el 65% de sus afiliados tienen grupo familiar a cargo.

- entrevistadas vive sola y una sola de las entrevistadas vive solamente con un hijo menor de edad.
- Aportantes al hogar: Gran parte de los entrevistados (6 de trece) mantiene el hogar conjuntamente con su pareja que también tiene trabajo estable. Luego le siguen aquellas personas que mantienen el hogar como “jefe de familia”, y reciben esporádicamente la ayuda de sus parejas o algún hijo mayor de edad que convive en el hogar (3 de trece); 2 personas mantienen solas el hogar que es compartido con su familia. Finalmente, 1 de las entrevistadas vive sola y se mantiene sola; 1 de las entrevistadas convive con un hijo menor y se mantiene sola;
 - Aportes económicos a personas extra-hogar: La mayoría de los entrevistados (7 de trece) manifestaron no ayudar económicamente a nadie más que aquellas personas integrantes de su familia con las que convive. El resto de los entrevistados se distribuye entre quienes ayudan a sus nietos (2), quienes ayudan a sus padres (2), quienes ayudan a sus hermanos mayores de edad (1), quienes pasan cuota alimentaria a hijos menores de edad (1).
 - Nivel educacional: La mayoría de los empleados tienen completa solamente la educación primaria (8 de trece); sigue en número aquellos que tienen la educación secundaria completa (3). Luego, 1 persona terminó la primaria e inició la secundaria pero no la terminó; 1 persona se encuentra transitando la escuela secundaria a través del Plan Provincial Fines;
 - Propietario o inquilino: De los trece entrevistados la mayoría son propietarios: 8. Luego, están aquellos que viven en lugares que les prestan de modo gratuito (3): casa prestada de un amigo, de la madre, de los suegros. Finalmente 2 personas alquilan;
 - Vehículos: De los entrevistados la casi totalidad (doce de trece) manifestó poseer algún medio de transporte. Sólo 1 persona indicó no poseer ningún vehículo. Entre los que poseen vehículo: 4 de ellos indicaron poseer solamente 1 moto; 4, solamente 1 auto. Luego, en menores proporciones aparecen quienes tienen 2 motos (1), 1 auto y 1 moto (1), 2 motos y 1 auto (1), 2 autos y 2 motos (1). En promedio los entrevistados poseen solamente 1 moto o 1 auto.

4.1.1.1. Conclusiones parciales.

Respecto del perfil sociodemográfico de los 13 empleados entrevistados podemos decir que:

- Sus edades son diversas, rondado la media en 45 años;
- La mayoría son mujeres (8 de trece), (no habiendo sido seleccionadas por ningún motivo en especial), demostrando el análisis la distinta participación de los hombres y de las mujeres en los trabajos ya que la población femenina es ampliamente mayor en el agrupamiento de Servicios Generales, realizando tareas de limpieza y asistencia, entre otras, mientras que la población masculina se emplea en el agrupamiento de Mantenimiento y Producción, para tareas de ejecución de obras, mantenimiento y todas aquellas que requieran un esfuerzo físico;
- La mayor parte se encuentran casados (6 de trece);
- La casi totalidad tienen hijos (doce de trece), siendo el promedio de 3 hijos por empleado;
- La mayoría conviven con alguien en su hogar (6 de trece): con su pareja y otras personas mayores de edad (hijos o parientes) o con su pareja y sus hijos menores de edad;
- Gran parte de los entrevistados comparten los gastos económicos del hogar con otros (6 de trece);
- La mayoría no sostiene económicamente a ninguna otra persona que no conviva en el hogar (7 de trece);
- La mayoría sólo tiene completa la educación primaria (8 de trece);
- La mayoría son propietarios (8 de trece);
- La casi totalidad (doce de trece) tiene algún medio de movilidad propio.

4.1.2. Perfil laboral-económico

Este punto corresponde a los antecedentes y características laborales (agrupamiento, categoría, tipo de empleo, servicio en el que se desempeña, años de servicio, etc) así como

a las restantes fuentes de ingreso del empleado entrevistado, para determinar la situación económica del mismo.

- Agrupamiento: Los empleados integrantes del universo corresponden, en su mayoría, al Agrupamiento Servicios Generales (9 de trece) y luego 4 de ellos al Agrupamiento Mantenimiento y Producción, lo cual no fue elegido por ningún motivo en particular.
- Categoría: Las categorías comprenden el rango desde la 1 hasta la 15. La media de categorías de los empleados entrevistados corresponde a la categoría 10.
- Tipo de empleo: La casi totalidad de los empleados entrevistados se encuentra en planta permanente, siendo 12 de los 13. Sólo 1 persona se encuentra contratada.
- Servicio en el que se desempeña: 5 realizan trabajo de gestión de recursos en el territorio ya sea de vinculación con vecinos en el barrio, como de preparación de alimentos, entrega de medicamentos, atención telefónica, control del comedor en el Centro Integrador Comunitario del barrio Monseñor Zazpe; 3 personas prestan servicios en el adoquinado; 2 de los entrevistados son ordenanzas (realizan tareas de limpieza); 1 realiza tareas de mantenimiento y reparación de bienes; 1 es chofer; 1 realiza tareas administrativas y de atención al público de personas con discapacidad.
- Remuneración líquida sin descuentos (el total de haberes, menos los descuentos “de ley” como ser obra social, aportes jubilatorios, cuota sindical): Casi todos los entrevistados (menos 1) poseen un salario mensual que sin descuentos (excepto los ‘de ley’) se encuentra entre los \$15.000 y los \$25.000. Haciendo un análisis más pormenorizado: la mayoría de los entrevistados, 10 de ellos, poseen un salario que se ubica en el rango entre los \$15.000 y los \$20.000. Sólo 2 de ellos tienen un salario superior a los \$20.000 -entre \$22.000 y \$24.000-. Finalmente sólo 1 de ellos tiene un sueldo de \$27.000.
- Remuneración líquida con descuentos (el total de haberes menos los descuentos “legales”, al igual que el punto anterior, pero además se consideran también los descuentos por convenios, créditos o embargos): La mayoría de los entrevistados (once de trece) manifestaron percibir efectivamente a fin de mes menos de \$15.000: 7 de ellos perciben un promedio de \$12.600; 2 de ellos perciben entre \$8.000 y

\$7.000; 2 de ellos perciben a fin de mes entre \$4.000 y \$3.000. Los restantes 2 manifestaron no tener descuentos más allá de los “de ley”.

- Horas extra: De los 13 entrevistados la mayoría manifestaron no obtener un pago adicional por horas extra realizadas (8 de trece). Luego las minorías manifestaron obtener a fin de mes un pago adicional de aproximadamente \$2.000 por horas extra (2); de entre \$5.000 y \$6.000 (2); de entre \$2.000 y \$4.000 (1).
- Otros ingresos propios: De los entrevistados, 5 manifiestan que su pareja también trabaja y aporta equitativamente a los gastos del hogar; 3 dicen no tener ningún otro ingreso más que el propio; 2 manifiestan que ellos mismos tienen un trabajo aparte que les deja entre \$8.000 y \$10.000 por mes (albañilería y plomería); 2 manifiestan que a veces cuentan con un poco más de dinero porque su pareja hace changas; 1 manifiesta que él mismo hace changas (cortar césped, albañilería).
- Percepción de los empleados municipales respecto a sus ingresos mensuales y posibilidades de ahorro: Al ser consultados sobre el alcance de sus ingresos mensuales y sus posibilidades de ahorro, de trece personas 6 indicaron que les alcanzan pero no pueden ahorrar:

“Antes nos íbamos con mis compañeros de vacaciones y este año no pudimos darnos ese lujo” (Entrevista 2)

“El año pasado sí podía ahorrar, es más, me compré un lote en Córdoba, pero hoy como está la situación no” (Entrevista 5)

4 expresaron que no les alcanzan y tienen dificultades, 2 que les alcanzan justo y pueden ahorrar con algunas dificultades, 1 respondió que no le alcanzan y tiene graves problemas.

4.1.2.1. Conclusiones parciales.

- La mayoría de los empleados corresponden al Agrupamiento Servicios Generales (9 de trece).

- Todos pertenecen al tramo de ejecución. Gran parte tiene una categoría 9. La media de categorías es 10. Es decir que realizan tareas que son supervisadas por otras personas.

- La casi totalidad (doce de trece) se encuentra en planta permanente.

- Gran parte realizan tareas de gestión de recursos en el territorio (5 de trece), le siguen quienes utilizan su fuerza física (adoquinado, refacciones).

- La casi totalidad (doce de trece) gozan de un salario mensual que sin descuentos (salvo los ‘de ley’) se encuentra entre los \$15.000 y los \$25.000.

- La mayoría de los entrevistados (once de trece) manifestaron percibir efectivamente a fin de mes menos de \$15.000.

- La mayoría no obtiene un pago adicional por horas extra trabajadas (8 de trece).

- 5 manifestaron que sus parejas también trabajan y aportan económicamente al hogar. Sólo 2 de los entrevistados manifestaron que tienen trabajos particulares además del empleo en la Municipalidad.

- Respecto de su autopercepción con respecto a sus ingresos, gran parte (6 de trece) manifestaron que sus ingresos les alcanzan pero no pueden ahorrar.

4.1.3. Hábitos de consumo

Este punto está destinado a analizar las prácticas y hábitos de los empleados municipales al momento de adquirir bienes y servicios con relación a sus ingresos: qué priorizan en sus gastos, cómo los cancelan, etc.

- Consumos o gastos a los que destinan sus ingresos según su prioridad:

- 4 de los entrevistados indicaron que primero pagan sus deudas o “cuentas” y luego diversas cuestiones como ser, mercadería o artículos del hogar, alimentos, ropa, farmacia. De esos 4, 1 de ellos en el concepto “Cuentas” incluye las deudas, los impuestos y los abonos de servicios (como ser el celular y la tv).

- Otros 4 indicaron que primero compran alimentos: 3 de ellos luego lo distribuyeron entre farmacia, educación, vestimenta y pago de impuestos y servicios,

mantenimiento de vehículo. 1 de ellos luego de los alimentos refirió a gastos en tabaquería y luego deudas:

“Deudas también, pero es como que ya viene descontado” (Entrevista 5)

- 2 indicaron que primero pagan los impuestos, después mercadería o artículos para la casa, alimentos, educación, y 1 de ellas refirió a que si le alcanza compra ropa.

- 1 indicó que primero paga los servicios (luz, gas, tv), luego gastos de estética:

“Perfumes y cosas de los libritos, compro la ‘sorpresa hogar’ y eso del libro de Gigot. Vos encargás pero no sabés lo que te va a llegar. Yo encargo porque quiero que me lleguen los platos” (Entrevista 10)

- 2 personas refirieron a que primero cancelan los gastos de alquiler de su vivienda. Una de ellas después cancela la cuota de un préstamo bancario por la adquisición de un automóvil, luego alimentos, vestimenta y servicios. La otra persona, luego del alquiler, destina los ingresos al sostén de los hijos menores: leche y pañales, útiles de escuela “y después el resto” (Entrevista 13)

- Medios utilizados para pagar sus consumos mensuales:

- 5 personas respondieron que utilizan dinero en efectivo. Entre ellos, 2 personas indicaron que a veces también usan la tarjeta de débito, y 1 de ellas que en casos muy puntuales usa la tarjeta de crédito.

- 2 personas indicaron que usualmente combinan dos medios de pago: 1 dijo que efectivo y tarjeta de crédito de casa comercial, y otro dijo que dinero efectivo y préstamo de sindicato y/o comisión de apoyo

- El resto de los entrevistados dijo combinar varias alternativas: 1 persona manifestó utilizar tarjeta de crédito y débito, y a veces también efectivo y tarjetas de casas comerciales. Otro indicó que utiliza créditos de entidades bancarias, tarjeta de crédito de casa comercial, y dinero efectivo. 2 personas indicaron utilizar tarjetas de financieras

privadas (“Fast Cred y Finan Ya”) o dinero efectivo. Otro entrevistado indicó usar tarjeta crédito y dinero efectivo. Otro manifestó utilizar préstamos de sindicato y comisión de apoyo, sumados a efectivo.

- Medios utilizados para abonar los gastos mensuales en caso de llegar a fin de mes sin dinero:

- 6 empleados manifestaron buscar ingresos alternativos, y 1 de éstos además pide ayuda a familiares;

- 4 indicaron que piden ayuda a familiares para cuestiones puntuales, pero además solicitan préstamos, piden “fiado”, y/o utilizan tarjetas de crédito.

“Por ahí le pido a mi mamá. Mi marido es changarín, reparte comidas a la noche. Y también tenemos un kiosco que nos deja sacar al fiado y le pagamos al final de la semana.” (Entrevista 7)

- 2 personas expresaron que recurren a anticipos de dinero y créditos tanto de SEOM como de CAEPAM;

- 1 persona indicó que solamente utiliza tarjetas de financieras privadas;

- 1 sola persona indicó que nunca le pasó de necesitar recurrir a otra vía, pero que en su caso buscaría ingresos alternativos.

- Priorización de gastos en caso de necesidad:

- 4 indicaron cortarían el teléfono fijo; 3 darían de baja el celular; 3 cortarían el servicio de internet, 3 ajustarían el consumo de luz:

“En la luz poner un foco más chico, controlar que no queden tantas luces prendidas” (Entrevista 5)

- 3 reducirían gastos de vestimenta o alimentos, 3 tratarían de reducir los créditos que tienen, tanto de casas comerciales como bancarios:

“Sacaría una sola cosa. Algo que realmente necesito. Porque estaba pensando si sacarme un televisor o comprarme un aire y estaba viendo cuál

de las dos primero me conviene, porque tengo un televisor y el otro no”
(Entrevista 10)

- 2 eliminarían los gastos de entretenimiento y recreación:

“Entretenimiento y recreación ya tuvimos que dejar de lado, antes íbamos con los chicos a comprar los panchos, la coca, al paseo del Hiper, pero ya no” (Entrevista 2)

- 2 darían de baja el servicio de TV por cable, 1 cortaría Directv, 1 ajustaría los gastos de mantenimiento de su automóvil.

“Directv, tengo la intención de darlo de baja cuando me compre un Smart que lo pueda usar con internet, entonces tengo música y video ahí.”
(Entrevista 1)

Se deja aclarado que una misma persona eligió varias opciones, por ello el número total es superior a las trece personas entrevistadas.

- Percepción de los empleados sobre su situación económica al llegar a fin de mes:

- 8 respondieron que llegan con poco dinero; los restantes 5 indicaron que llegan sin dinero:

“Hasta el 20 vamos bien, los otros días nos cuesta” (Entrevista 2)

“A veces se llega hasta el 20...después tenés que ir al Sindicato” (Entrevista 10)

4.1.3.1. Conclusiones parciales.

- Respecto a la priorización de consumos, gran parte de los entrevistados indicaron que primero cancelan sus deudas (4), luego compran alimentos (4) y finalmente pagan sus impuestos (2) (el resto se distribuye en elecciones puntuales).

- Sobre los medios que utilizan para cancelar sus consumos mensuales, gran parte de los entrevistados (5) indicaron utilizar dinero en efectivo, sin embargo algunas de dichas personas solicitan anticipos de dinero en el sindicato una vez al mes o utilizan tarjetas de casas comerciales para comprar alimentos o artículos del hogar, es decir que no estarían utilizando dinero en efectivo, sino que estarían financiando sus consumos.

- Respecto de los medios que utilizan para abonar sus gastos mensuales en caso de llegar a fin de mes sin dinero efectivo gran parte de los empleados (6) manifestaron que buscan ingresos alternativos, le siguen en número (4) los que piden ayuda a familiares y del mismo modo solicitan préstamos o utilizan tarjetas de crédito. Sin embargo, al requerírseles información sobre tarjetas de crédito, de casas comerciales o financieras, o sobre anticipos de dinero son muchos más los que los utilizan, que aquí no lo consideraron como un medio para abonar sus consumos en caso de falta de efectivo.

- Respecto de gastos que reducirían o eliminarían, en primer lugar aparece el servicio de teléfono fijo, lo que tendría que ver con el uso masivo de celulares en los tiempos que corren. Sin embargo, luego de ello, y en igual número, aparecen las personas que darían de baja su celular, internet, reducirían el consumo de luz, y gastos por vestimenta, y también tratarían de reducir los créditos que tienen.

- De trece entrevistados 8 dijeron que llegan a fin de mes con poco dinero y 5 que llegan sin dinero y necesitan por tanto otras fuentes de financiación. El dato es que muchos de los que llegan a fin de mes “con poco dinero” han financiado compras con tarjetas de crédito o de casas comerciales, o con vales o anticipos dinerarios (En SEOM pueden solicitar un nuevo anticipo dinerario recién después del 20 de cada mes, que es cuando “cierra la cuenta”), y eso sería justamente lo que les permite llegar a fin de mes con “poco dinero”, es decir, con algo de dinero.

4.1.4. Hábitos de endeudamiento

Aquí se realiza un resumen de los hábitos de los empleados al momento de contraer deudas, los tipos de gastos para los cuales buscan financiación, los medios de financiación que utilizan, y el nivel de endeudamiento y/o sobreendeudamiento, todo en base a los datos que los propios entrevistados indicaron.

- Tipo de gastos para los cuales buscan y/o utilizan financiamiento: Consultados específicamente sobre el destino que dan a las financiaciones que requieren 3 respondieron que hoy en día no utilizan financiamiento; 3 indicaron que, en primer lugar utilizan financiamiento para comprar alimentos, y luego para otras cosas: 1 para compra de vehículos (una motocicleta y un automóvil con plan de ahorro), 1 para reparaciones del inmueble donde habita y artículos del hogar, y otro para farmacia; 3 indicaron que utilizan financiamiento para comprar artículos del hogar, como ser electrodomésticos y electrónica, y uno de ellos le agrega para comprar vestimenta; 2 indicaron que buscan financiamiento para gastos vinculados con el medio de transporte personal (automóvil), 1 de ellos para reparaciones del vehículo (auto) y otro para la compra del vehículo. A ello, 1 le suma gastos de farmacia y otros gastos en supermercado, vestimenta y nafta; 1 indicó que solamente utiliza anticipos y bonos del Sindicato para comprar comida y para las garrafas de gas; 1 persona indicó que recurre a ello para viajes y artículos del hogar, como ser colchones, y electrodomésticos y electrónica.
- Medios de financiación: Tarjetas de crédito de entidades bancarias, de financieras privadas o de casas comerciales: Al preguntárseles si tienen y utilizan tarjetas de crédito, administradas ya sea por entidades bancarias o emitidas y administradas por financieras o por casas comerciales:
 - 4 personas manifestaron que no poseen nada de eso. 2 de ellas específicamente expresaron que habían tenido alguna de estas tarjetas pero las dieron de baja debido a los inconvenientes que sufrieron:

“Porque una vez llegué a no poder pagarla, me embargaron el sueldo y se saldó. Hace 4 o 5 años con Tarjeta Naranja” (Entrevista 4)

“Tenía y la di de baja porque tuve un problema, me atrasé y casi me embargan el sueldo. De La Anónima. Me hicieron más largas las cuotas pero un monto que yo podía pagar” (Entrevista 11)

- 2 personas manifestaron que tienen y utilizan tarjetas de crédito otorgadas por entidades bancarias y que no poseen ningún otro tipo de tarjetas. Una de ellas posee una tarjeta del Banco de Santa Fe pero no recuerda cuál. La otra, posee una tarjeta Visa Gold y una Mastercard (no habilitada aún) ambas otorgadas por el Banco de Santa Fe.

- 2 personas indicaron tener y utilizar de manera intercalada una tarjeta de crédito otorgada por entidad bancaria (Cabal y Mastercard) junto con una tarjeta de crédito otorgada por financiera privada (Naranja y tarjeta de Fast Cred). Ambas personas que utilizan Cabal y Naranja, manifestaron hacerlo para comprar electrodomésticos y productos de electrónica. Quien utiliza Tarjeta Naranja también paga allí las cuotas de un plan de ahorro de \$6.600 mensuales.

- 2 personas indicaron poseer únicamente tarjetas de crédito otorgadas por casas comerciales, ambas de La Anónima, y los 2 para comprar alimentos y artículos del hogar (que no son electrodomésticos sino bienes menores).

- 2 personas indicaron utilizar únicamente tarjetas otorgadas por financieras privadas: Finan Ya y Fast Cred. Una persona manifestó usarla para comprar vestimenta y artículos escolares, teniendo al día de la fecha una deuda total de \$10.000, no sabiendo la cantidad de cuotas ni los importes de cada una; la otra persona indicó tener un consumo mensual de tarjeta de \$3.000 aproximadamente. Una de ellas expresó sobre las tarjetas de crédito de entidades bancarias:

“Las di de baja a todas. Hace 1 año aproximadamente, porque me metí y las tuve que romper, sino compraba, compraba y compraba (...) Porque soy adicta a las tarjetas. Porque me daban mucho margen en la tarjeta. En vez de comprarle una cosa a los chicos iba y les compraba 200 pilchas de ropa. Yo antes con la tarjeta capaz que compraba cosas innecesarias.”
(Entrevista 7)

- 1 persona manifestó tener y utilizar de manera intercalada una tarjeta de crédito otorgada por financiera privada (Naranja), que utiliza para comprar alimentos y vestimenta, abonando un importe aproximado mensual de \$2500, junto a una tarjeta de

crédito otorgada por una casa comercial: Hipermercado Libertad, para compras de alimentos.

- Pago total o Pago mínimo: Al ser consultados sobre qué parte del resumen mensual de sus tarjetas abonan (quienes hoy tienen tarjetas o quienes tuvieron y ya no):

-7 personas manifestaron que abonan el total del resumen mensual, expresando comprender que lo contrario haría crecer la deuda debido a los intereses de las cuotas:

“Ya me pasó una vez de pagar lo mínimo y después se te hace una pelota grandota. (...) Con la tarjeta del ‘banco provincia’ que hice una refinanciación y la di de baja” (Entrevista 5)

“Ya aprendí...tengo un crédito en el Banco Francés porque cometí el error de pagar el mínimo de la tarjeta, entonces empecé este año a pagarlo. (...) manotazo de ahogado, dije hago el pago mínimo, de lo cual eso se me generó una deuda que yo no sabía. La última vez, que venía arrastrando ese pago mínimo me llegó \$28.000, y casi me quiero morir. Fui al Banco, hablé con ellos y me lo solucionaron con un préstamo automático de ellos. 36 cuotas de \$3000 (...) \$115.000 ni me hagas acordar” (Entrevista 6)

- 3 personas indicaron que ya no tienen más tarjetas por haber caído en mora tiempo atrás por haber abonado el mínimo del resumen mensual, lo cual hizo crecer su deuda de modo importante, a punto tal de no poder cancelarla y tener que refinanciar la misma o de ver embargado su recibo de sueldo:

“Una vez llegué a no poder pagarla, me embargaron el sueldo y se saldó. Me pasó hace 4 o 5 años con Tarjeta Naranja” (Entrevista 4)

“El mínimo siempre y así me fui metiendo...y terminás pagando 3 veces más...y de tener una deuda de \$250.000 tuve que terminar arreglando con el Banco una deuda de \$500.000 me descuentan 5 años de \$10.200” (Entrevista 7) (esta misma persona, al ser consultada sobre por qué prefirió

esa solución a que le embarguen el sueldo respondió: *“Porque me puede servir para otras cosas y lo quiero tener limpio”*).

“Tenía y las di de baja. Tuve problemas, me atrasé y casi me embargan el sueldo. Tenía tarjeta de La Anónima. Yo pagaba el mínimo. Me hicieron más barata la cuota, me dieron eso para que no me embarguen el sueldo. Era algo de \$20.000...en realidad era de \$5.000 mi deuda y con todo se fue a \$20.000” (Entrevista 11)

-2 personas no respondieron porque nunca tuvieron tarjetas.

- 1 solo de los entrevistados manifestó estar hoy en día pagando el mínimo del resumen mensual de su tarjeta:

“La tarjeta del banco vengo con el mínimo y la Fast Cred a veces puedo totalizar, a veces no alcanzo...” (Entrevista 12)

- Motivaciones en el uso de tarjetas de crédito, de casas comerciales o de financieras privadas: Al ser consultados sobre los motivos que los llevan o llevaron a utilizar sus tarjetas:

- 6 de ellos manifestaron las utilizan para satisfacer necesidades básicas por no poseer suficiente dinero en efectivo:

“Porque no tengo el dinero suficiente para pagar al contado muchos bienes.” (Entrevista 1)

“Porque si no tendría esa tarjeta no me alcanza el sueldo para comprar lo de mis nietos” (Entrevista 8)

“Porque cuando tengo que comprar y no tengo el dinero uso las tarjetas” (Entrevista 9)

- 2 indicaron usarlas para mejorar la calidad de vida; 2 manifestaron que no tienen ni tuvieron nunca tarjetas; 3 que ya no tienen más tarjetas, 1 no indicó el motivo y 1 indicó que, en su momento, la utilizaba porque el sueldo no le alcanzaba.

- Medios de financiación: Créditos de entidades bancarias, financieras privadas, sindicato, mutuales, comisiones de apoyo: Consultados sobre si alguna vez sacaron un préstamo en SEOM, CAEPAM, en alguna entidad bancaria o financiera privada, y en su caso por qué importe, si pagaron en término, tuvieron que refinanciar, o vieron embargados su sueldo o algún bien:

- 9 personas respondieron que sacaron un crédito en CAEPAM. 8 de ellas lo están pagando actualmente y 1 manifestó haberlo sacado hace mucho tiempo atrás habiendo sido de un importe menor. Las 8 personas que están pagando actualmente indicaron haber sacado créditos de importes elevados: 1 persona indicó tener un crédito de \$14.000 pero no sabe en cuántas cuotas lo devuelve; 1 manifestó haber sacado un crédito superior a los \$40.000, para refacciones del hogar, a ser devuelto en 18 cuotas de \$3.000, lo que daría un total de \$54.000, además de tener otro crédito de \$6.000 en total, que devuelve en 6 cuotas pero no sabe el importe de cada una; 2 manifestaron haber sacado un crédito superior a los \$20.000 a ser devueltos en 24 cuotas de más de \$1.500 (uno dice haber sacado un crédito de \$25.000, a ser devuelto en 24 cuotas de más de \$1.000 pero no sabe específicamente el importe, y el otro pidió \$20.000 para refacciones de su hogar y dice estar abonando 24 cuotas de \$1.800, lo que daría un total de \$43.200); 3 indicaron tener un crédito superior a los \$50.000 (uno de ellos dice tener un crédito de 36 cuotas de \$3.000 aproximadamente cada una de las cuotas, lo cual daría un total final de \$108.000, pero no recuerda específicamente cuánto dinero le habían otorgado, cree que habían sido \$50.000, y los motivos eran para abonar una parte de un lote adquirido en la provincia de Córdoba y para cambiar su automóvil; otro dice tener un crédito de \$60.000 solicitado para realizar un viaje y no sabe el importe ni la cantidad de cuotas; y el tercero tiene un crédito de \$50.000, solicitado para comprar un automóvil, y dice devolverlo en 36 cuotas de \$2.000, es decir, devolvería \$72.000); finalmente 1 persona manifiesta haber sacado un crédito superior a los \$60.000 a ser devuelto en 18 cuotas de \$6.000, lo cual daría un total de \$108.000.

- 8 personas manifestaron obtener financiación y utilizar varios servicios de SEOM: 3 personas indicaron utilizar con frecuencia lo que ellos llaman “vales” de comida, para carga de nafta, para compra de garrafas de gas, para compras en casas de deporte, y también manifestaron retirar con frecuencia (“casi todos los meses”) pequeños importes de dinero -entre \$500 y \$1000- que pueden ser devueltos entre 1 a 4 cuotas; 2 personas manifestaron haber solicitado “hace poco” un crédito por \$2.000; 1 persona manifestó haber solicitado un crédito de \$3.500 para realizar refacciones a su automóvil; 2 personas manifestaron tener actualmente en vigencia un crédito de entre \$5.000 y \$6.000 (una de ellas expresó que este importe se puede sacar cada 5 meses y actualmente tiene un crédito de \$6000 y lo devuelve en 20 cuotas de \$700, lo que daría un total de \$14.000); 1 entrevistado expresó tener un crédito de \$10.000 vigente, a ser devuelto en 12 cuotas, pero no sabe el importe de cada cuota; 1 de ellas manifestó utilizar el convenio que tiene SEOM para comprar en determinados comercios de la ciudad, teniendo actualmente dos compras en cuotas, ambas por la suma mensual de \$2700, una a reintegrarse en 4 meses y la otra en 12 meses (una compra es de 1 cocina y 1 lavarropas en Toselli Hogar, donde abona 1 cuota por los dos productos de \$2700, en 12 meses. La otra compra es de una motoguadaña, con una cuota también de \$2700, a ser devuelta en 4 meses); 1 de ellos manifestó haber sacado 1 crédito muy grande, con destino a la reparación de un automóvil, superior a los \$40.000, no sabiendo concretamente el importe, pero identificando que abona cuotas mensuales de \$3.000, siendo 20 las cuotas totales.

Se deja aclarado que algunos de estas 8 personas utilizan más de un servicio de Seom, por ello el número final es superior a 8.

“Y el préstamo (en Seom) en cualquier momento lo termino, porque la chica me dijo que me queda poquito ya.” (Entrevista 10)

- 10 de los entrevistados manifestaron haber sacado un préstamo en un banco alguna vez: 5 de ellos expresaron que lo sacaron hace muchos años y los otros 5 los están abonando actualmente. De los 5 que sacaron hace muchos años y ya cancelaron, 4 habían sido otorgados por Banco de Santa Fe y 1 por HSBC Bank. Los 5 restantes actualmente tienen los créditos corriendo: 1 persona tiene un crédito en Banco Patagonia por la compra de un automóvil, abonando \$5.200 de cuota mensual, sin saber la totalidad de cuotas y

también tiene otro crédito en Banco Santa Fe por refinanciación de la tarjeta de crédito, pero no recuerda el importe; otro entrevistado indicó tener un crédito en Banco Santa Fe también por una refinanciación de deuda de tarjeta de crédito, no recuerda el importe de la deuda pero indicó estar pagando 10 cuotas de \$1.445 cada una y también tiene otro crédito de \$60.000 por compra de un lote , a ser devuelto en 40 cuotas de \$2500 aprox. cada una; otro tiene un crédito de Banco Francés por la refinanciación de una deuda de la tarjeta de crédito Visa cuyo importe original era de \$28.000, y al ser devuelto en 36 cuotas de \$3200 cada una termina devolviendo \$ 115.200.; otra persona tiene un préstamo de compra de auto pero no indica importes ni la entidad bancaria; finalmente, la última persona indicó tener un crédito en Nuevo Banco de Santa Fe S.A. también por refinanciación de una deuda de tarjeta de crédito Visa de \$250.000, habiendo acordado pagar durante 5 años, es decir, 60 cuotas, de \$10.000 mensuales cada una aproximadamente;

- Respecto de créditos otorgados por financieras privadas, 5 personas indicaron que nunca sacaron créditos o utilizaron medios de financiamiento brindados por las mismas; de los 8 restantes: 1 manifestó haber sacado un crédito en Credifé hace mucho y haberlo cancelado en término; otro haber hecho lo mismo hace muchísimos años en Finan Ya; otra persona manifestó haber utilizado Tarjeta Naranja generándosele una deuda, hace 2 años aproximadamente; otro indicó que alguna vez en su vida sacó un crédito en una financiera privada, pero no recuerda en cuál y que también utilizó créditos de Finan Ya y Fast Cred; otro mencionó que sacaba con frecuencia créditos en Fast Cred pero que no sabe bien para que los sacaba; otro que tuvo la tarjeta de Fast Cred, se le hizo una deuda de \$4.000 y entonces se vio obligado a hacer un convenio de 4 cuotas de \$1.200 cada una; otra persona indicó que utiliza la tarjeta de financiación de Fast Cred para comprar vestimenta.; finalmente 1 solo entrevistado acudió a un prestamista particular, habiendo solicitado \$70.000 para realizar un viaje, y expresó no saber ni el importe mensual que abona en concepto de cuota ni la cantidad de las mismas.

- 1 de los entrevistados dispone de un crédito otorgado por el Instituto Municipal de la Vivienda para la adquisición de su vivienda, pagando cuotas mensuales de \$350, no sabiendo la cantidad de las mismas.

Se deja aclarado que algunos empleados indicaron específicamente el destino de los créditos solicitados y por ello están expresados aquí, mientras que otros no quisieron hacerlo, o no recordaban los motivos, razón por la cual no aparece dicha información.

- Destino al cual dirigen la financiación obtenida: En cuanto a los destinos hacia los cuales dirigen las financiaciones obtenidas, puedo resumirlos del siguiente modo:

- 6 personas disponen de créditos dinerarios de Seom de montos diversos –desde \$500 a \$10.000- ; 6 personas utilizan “vales”; 1 persona hace uso del convenio de Seom con Casas Comerciales, 3 tienen créditos dinerarios de Caepam de montos diversos –desde \$6.000 a \$25.000-, 1 utiliza Tarjeta Naranja, 2 Fast Cred, 1 Finan Ya, 2 tarjeta de La Anónima y 1 del Hipermercado Libertad: todos ellos destinados a la compra de alimentos, vestimenta y calzado, artículos escolares, artículos menores del hogar y también electrodomésticos, compra de garrafas de gas y pago de combustible, es decir, todos para artículos de consumo para la satisfacción de necesidades básicas.

- 5 personas manifestaron destinar los ingresos provenientes de algún tipo de financiación a gastos referidos a su automóvil, ya sea la compra del mismo, la reparación o el pago de un plan de ahorro: 1 persona sacó un crédito grande en Seom de \$40.000 aproximadamente para reparar el automóvil; 2 personas sacaron un crédito grande (de aproximadamente \$50.000) en Caepam para comprar su automóvil; 1 persona utiliza Tarjeta Naranja para abonar mensualmente la cuota de su plan de ahorro de \$6600 mensuales; otra persona abona una cuota mensual de \$ 5.200 en Banco Patagonia por un crédito otorgado para la compra de su auto.

- 3 personas están cancelando convenios de refinanciación con entidades bancarias por deudas en las que habían incurrido por mora en el pago de la tarjeta de crédito: 2 del Banco de Santa Fe (10 cuotas de \$1445 uno, y 60 cuotas de \$10.000 otro) y 1 del Banco Francés (36 cuotas de \$3200).

- 2 personas lo destinaron a la adquisición de un terreno: 1 de ellas tiene un crédito de Caepam de \$50.000 aproximadamente, que utilizó para pagar una parte de su lote y también tiene un crédito en Banco Santa Fe de \$60.000 para pagar la otra parte. Una persona abona mensualmente una cuota de un monto irrisorio de un plan de viviendas otorgado por el Instituto Municipal de la Vivienda.

- 1 sola persona destinó un crédito de \$40.000 otorgado por Caepam a gastos de construcción de su vivienda.

- 1 persona destinó el dinero que obtuvo de un crédito otorgado por Caepam de \$60.000 aproximadamente y de un prestamista particular por \$70.000 aproximadamente, con destino a viajes.

- 1 sola persona al día de hoy no tiene ningún préstamo, no saca anticipos ni utiliza vales.

- Ofertas de financiación: Consultados sobre si reciben (o no) ofertas de créditos y, en su caso, de qué entidades, por qué medios, y si las utilizan (o no) indicaron lo siguiente:

- doce personas manifestaron recibir ofertas de créditos. Sólo 1 entrevistado manifestó no recibir nada.

- 7 entrevistados expresaron que dichas ofertas provienen de entidades bancarias (2 indicaron que provienen de Banco de Santa Fe, los otros no sabían), 4 de financieras privadas (Finan Ya, Fast Cred, Credilogros), y 2 de casas comerciales (Garbarino, Musimundo)

- 7 indicaron recibir las ofertas vía mensajes en su celular; 3 por internet; 2 mediante llamadas al teléfono fijo; y 1 indica que personalmente:

“Siempre anda alguien así caminando y te están ofreciendo cosas, de algún banco, pero como hay tanto...ahora es tan preocupante que te ‘sinverguenceen’...pero nadie les lleva el apunte porque como siempre están diciendo en la radio que tengan cuidado....” (Entrevista 8)

- once personas indicaron que no utilizan estas ofertas que les llegan:

“Yo antes tuve Finan Ya y siempre me avisan cuando tienen algo nuevo (...) No las uso porque después de entrar a trabajar a la Municipalidad me di cuenta que Caepam me cobra menos que Seom o FinanYa”.(Entrevista 2)

“No las uso porque no me quiero meter en deudas. Ya lo hice y me costó salir, y no lo quiero volver a repetir.” (Entrevista 11)

- 2 personas indicaron que sí las utilizan a veces.
- Retrasos en la cancelación de deudas: Respecto de si en los últimos meses se atrasaron en el pago de alguna deuda, 7 personas indicaron que no están retrasadas, ni ahora ni en los últimos meses, pero que sí les ocurrió alguna vez en su vida; 3 indicaron sí están atrasadas actualmente: 1 en un convenio de refinanciación de deuda de la tarjeta de crédito, otra en el kiosco que le vende “a fiado” y otra en el pago del resumen de la tarjeta Fast Cred:

“En Fast Cred que hago compras de ropa, no pagué el resumen del mes pasado. Debo algo de \$3000 la cuota. No me acuerdo el total ni la cantidad de cuotas que eran” (Entrevista 12)

Finalmente 2 personas indicaron que están atrasadas pero no en el pago de deudas, sino de servicios (una en la luz y otra en el abono del celular); 1 persona indicó que nunca se atrasó.

- Conocimiento sobre el monto total de sus deudas: Consultados sobre si saben perfectamente cuál es el monto total actual de sus deudas, 4 personas manifestaron saber perfectamente el importe total de las mismas; 4 indicaron tener una idea aproximada; 4 manifestaron no saber cuál es el importe de sus deudas; 1 sola indicó, como lo hizo a lo largo de todas las preguntas, que no posee ninguna deuda.
- Porcentaje de sus ingresos destinados al pago de deudas: Al ser consultados sobre cuánto de sus ingresos dedican al pago de sus deudas, sus percepciones son las siguientes: 3 manifestaron no saber; 3 indicaron que más del 50%; 2 que no saben cuánto en porcentaje, pero que sí saben en número cuánto adeudan; 1 indicó que el 50%; 1 indicó que un poco menos del 50%; 1 expresó que el 40%; 1 indicó que el 70%; 1 persona no tiene deudas.

- Nivel de endeudamiento o sobreendeudamiento: En un análisis pormenorizado de cada uno de los ingresos indicados por los trece entrevistados (ya sea provenientes de su sueldo como empleados municipales junto a las horas extra pagadas, sumado a sus ingresos por trabajos particulares, y los ingresos de quienes conviven con ellos y aportan a los gastos del hogar) en comparación a sus deudas, obtuve que:
 - 8 poseen un porcentaje de deudas en relación a sus ingresos que oscila entre el 13% y el 33,3% (26,6%; 27,36%; 18,75%; 28%; 13%; 33,3%; 15,6% y 25%).
 - 2 poseen más del 50% de sus ingresos comprometidos en el pago de deudas (53,72% y 56,92%) encontrándose altamente endeudados.
 - 1 persona se encuentra en una clara situación de sobreendeudamiento, teniendo un 133% de deudas en relación a sus ingresos.
 - 1 persona no sabe el importe actual de sus deudas.
 - 1 no tiene deudas.

Cabe resaltar que todos los entrevistados manifestaron no tener embargos trabados en sus sueldos, ya que la mayoría tiene créditos otorgados por Seom y Caepam, que son automáticamente descontados de sus ingresos, o poseen convenios celebrados voluntariamente para evitar justamente que embarguen sus sueldos.

4.1.4.1. Conclusiones parciales

- Respecto a los tipos de gastos para los que acuden a distintos modos de financiación, aparece en primer lugar y en igual medida (3): compra de alimentos, vestimenta, y artículos del hogar. Salvo una persona, ninguno de los entrevistados utilizan el financiamiento para artículos de lujo: viajes, estética, entretenimiento. En igual medida (3) aparecen las personas que indican que no utilizan financiamiento, cuando de otros datos se obtuvo que en realidad, de los 13 entrevistados, 1 solo es el que cancela todos sus consumos con dinero en efectivo.

- La mayoría de los entrevistados (9) indicaron poseer y utilizar algún tipo de tarjeta de crédito, ya sea de entidades bancarias, financieras privadas o casas comerciales. 4

personas indicaron no poseer ningún tipo de tarjeta, manifestando 2 de ellas haberlas tenido años atrás y luego haberlas dado de baja, motivadas en inconvenientes surgidos;

- La mayoría (7) indicaron que abonan el total del resumen mensual de su tarjeta, manifestando comprender que lo contrario implica generar un crecimiento de su deuda por los intereses por mora. Eso en muchos casos se debe a ya haber experimentado situaciones conflictivas con sus pagos mensuales: en general, abonaban el importe mínimo y se les fue agrandando tanto la deuda que ya no pudieron cancelarla más, tuvieron que arribar a convenios de pago y refinanciaciones accesibles, de importes pequeños por mes, pero en muchísimas cuotas, lo que hizo crecer enormemente su deuda. Algunos expresaron que preferían hacer eso antes que ver afectado su recibo de sueldo con un embargo.

- Respecto a los motivos por los cuales utilizan tarjetas, gran parte de ellos (6) indicaron que para satisfacer necesidades básicas porque no les alcanza el dinero en efectivo. Sólo 2 de ellos indicaron que es para mejorar su calidad de vida.

- La mayoría de los entrevistados (9 de trece) manifestaron haber utilizado alguna vez los servicios brindados por SEOM o CAEPAM. Actualmente, 7 personas están utilizando los servicios de SEOM y 8 personas están cancelando créditos en CAEPAM.

- Una parte de los entrevistados alguna vez sacaron un crédito en una financiera privada (5).

- Respecto de los destinos que dan a las financiaciones resaltan (6) los créditos dinerarios de Seom de montos pequeños y los “vales” (6), todos ellos con destino de compra de bienes de consumo (alimentos, vestimenta, artículos del hogar, etc), los siguen aquellos que los destinan a compra o refacción de automóviles (5), y las personas están pagando refinanciaciones de tarjetas de crédito (3).

- La casi totalidad de los entrevistados (doce) manifestó recibir ofertas de crédito, la mayoría de ellos (7) indicó que las mismas pertenecen a entidades bancarias y que las reciben en su celular. La mayoría (once) indicó que no utilizan estas ofertas que llegan intempestivamente.

- Gran parte de los entrevistados (7) manifestaron no estar actualmente atrasados en el pago de ninguna deuda, pero sí haberles ocurrido alguna vez en su vida. Algunos (2) confunden deudas con servicios (luz, gas, agua)

- Sobre si conocen el monto total de sus deudas, los entrevistados se dividen por igual entre aquellos que saben perfectamente (4) y aquellos que tienen una idea aproximada (4), es decir que, en general, manejan los importes de sus deudas.

- Respecto de los porcentajes de sus ingresos que destinan al pago de sus deudas los montos indicados por los entrevistados son muy variables, siendo mi conclusión que no saben cabalmente el porcentaje que destinan a ello.

- La mayoría de los entrevistados (8) tendrían deudas en porcentajes aceptables con relación a sus ingresos, que irían entre un 13% y un 33%. 2 personas presentan porcentajes más elevados de deudas, que están entre el 53,72% y 56,92% de sus ingresos. Solamente 1 de los entrevistados podría ser definido como sobreendeudado. 1 persona no tiene ninguna idea sobre sus deudas. 1 sola persona no tiene deudas. El dato relevante es que ninguno de los 13 entrevistados tienen embargados sus sueldos por motivos de deuda.

4.1.5. Percepciones de los empleados sobre sus hábitos de endeudamiento

Aquí se describen las opiniones de los entrevistados sobre sus conductas al momento de contraer deudas (autopercepción)

- Respecto a si se preocupan de averiguar el lugar con la menor tasa de interés, previo a solicitar un crédito:

- 8 respondieron que sí y 3 dijeron que no:

“En el Seom me dicen ‘no vayas a éste’ porque es más caro o ‘anda a éste’ que es más barato. Por eso le saqué la moto guadaña en Ferreteria ‘Coco’, porque me dijeron que los intereses son más baratos” (Entrevista 10)

“No, porque yo voy siempre a los mismos lugares, no voy a buscar precios. O siempre compro en 2 o 3 lugares fijos y no salgo a buscar” (Entrevista 8)

-1 no respondió y 1 respondió que “a veces”.

- Sobre si efectúan una comparación entre comprar a crédito o al contado:

-9 personas respondieron que sí:

“Sí, comparo mucho los precios, vos viste que hay muchas tarjetas que si pagás en más de dos cuotas te aumentan el precio.” (Entrevista 5)

“Sí, pero a veces no se puede pagar en efectivo.” (Entrevista 7)

-3 indicaron que no

“No, porque cuando voy es bastante lo que gasto así que saco con la tarjeta.” (Entrevista 8)

-1 indicó que a veces realiza una comparación:

“Dependiendo de la necesidad de uno...por ejemplo: un celular, si no tengo para comprarlo, espero, medito la necesidad, no compro por capricho” (Entrevista 12)

- Respecto a si comparan precios en distintos lugares de compra:

-7 respondieron que sí, 2 que no:

“No, ni averiguo, sólo sé que Caepam es más barato que Seom” (Entrevista 4)

-4 indicaron hacerlo “a veces”

- Consultados sobre si previo a utilizar una financiación se aseguran de que podrán cancelar su deuda,

- 10 personas respondieron que sí,

“Primero averiguo si puedo sacar. Después voy al comercio y le pregunto cuánto es y cuánto queda la cuota” (Entrevista 10)

- 2 manifestaron que no y 1 que “a veces”.

- Consultados sobre si piden que les entreguen copia del contrato de financiamiento.

- 6 dijeron que sí.

- 5 que no:

No, “porque yo saqué esas tarjetas (Fast Cred y Finan Ya) hace por lo menos 18 años, ellos te explican, pero no te dan algo para que tengas”
(Entrevista 8)

- 1 dijo que “a veces”,

- 1 persona respondió que no saca préstamos

- Consultados sobre si leen los contratos de préstamo, en caso de que se los entreguen:

- 5 manifestaron que “a veces” los leen, 4 dijeron que no los leen nunca, 3 que siempre, 1 respondió que nunca pidió préstamo.

- Refinanciaciones: Preguntados sobre si saben lo que significa “refinanciación”, sobre si refinanciarían una deuda y sobre si alguna vez lo hicieron y como lo vivieron, respondieron:

- 9 personas manifestaron comprender de qué se trata una refinanciación de deuda, 4 indicaron no saber.

“Es cuando estás pagando algo y lo dejás de pagar y ahora lo tenés que refinanciar para poder pagarlo o si debés algo y no lo pagaste entonces volver a hacer un acuerdo para pagarlo”. (Entrevista 1)

“Sí, es una cuenta que no puedo pagar entonces me llaman y hacen una refinanciación de la deuda mía pero se me duplica quizá”. (Entrevista 2)

“Sí, cuando tu deuda no la podés pagar y te dan otro crédito para pagar ese crédito” (Entrevista 3)

“Cuando se te cae un crédito y lo actualizas”. (Entrevista 6)

- Respecto a si refinanciarían una deuda:

-9 personas indicaron que no lo harían:

“No refinanciaría porque se me hace que vas a pagar el doble”. (Entrevista 9)

“No, no me va eso, nunca. Vi que lo hicieron los de mi alrededor y eso asusta.” (Entrevista 2)

“Hace muchos años me pasó (...) con un banco, una deuda que no podía pagar. Si tuviera que hacerlo no lo haría nunca más, pagué 4 veces la deuda” (Entrevista 3)

-los restantes 4 sí lo harían:

“A veces es conveniente refinanciar, porque la cuota se hace más chica y son más meses” (Entrevista 4)

- Sobre si alguna vez tuvieron que hacerlo y cómo lo vivieron:

-7 personas manifestaron que nunca tuvieron que hacerlo:

“Si vos lo sacaste, sacrificate...se lo que es el riesgo la presión, el estrés, disparador de enfermedades, lo he visto a mi hermano, se había comprado un auto, vi todo de afuera, pero después tuvimos que tratar de salvar la casa de mi abuela que la había puesto para el préstamo...ahí tuvimos que hacer la refinanciación. No me paso a mi pero le pasó a la familia” (Entrevista 2)

-6 que alguna vez lo hicieron:

“Hace muchos años lo tuve que hacer, por una deuda con un banco que no pude pagar. Hoy si tuviera que hacerlo no lo haría nunca más, porque pague 4 veces la deuda, fue terrible, trabajaba para pagar deuda”
(Entrevista 3)

“Cuando tuve que refinanciar no me quedaba otra....no fue muy grato porque fueron gastos de tarjeta que no supe administrar en ese momento...refinancié la tarjeta Visa del Banco Santa Fe en noviembre 2018...la deuda no me acuerdo de cuánto era pero estoy pagando \$1445... yo di de baja la tarjeta, no quise saber más nada. Son 10 cuotas.”
(Entrevista 5)

“Te ponen 200.000 intereses cuando haces eso. Todas mis deudas las he refinanciado. Las de las tarjetas Finan Ya y Fast Cred.”(Entrevista 7)

“Si tuve que refinanciar alguna vez. Fue algo feo. Me costó pero lo pagué. Fue beneficioso para mi para que no me embarguen el sueldo, porque yo estaba anotado en un plan de vivienda y no quería que me perjudiquen, que me salte una deuda” (Entrevista 11)

4.1.5.1. Conclusiones parciales

- Una gran parte de los empleados manifestó tener hábitos de endeudamiento responsable: se informan para saber el lugar con la menor tasa de interés previo a sacar un crédito (8), realizan una comparación previa entre comprar de contado o a crédito (9), comparan precios en distintos lugares de compra (7), previo a comprar a crédito se aseguran de que podrán cancelar su deuda a futuro (10).

- Respecto de su responsabilidad solicitando la entrega de los contratos previo a realizar cualquier compra o solicitud de crédito, el número que manifestó hacerlo es menor (6 de trece), y sobre si leen dichos contratos sólo 3 indicaron hacerlo “siempre”, 5 “a veces”, 4 “nunca”.

- Gran parte de los entrevistados (9) mostraron tener conocimientos mínimos sobre lo que significa refinanciar una deuda, y la misma cantidad manifestó que no refinanciaría

una deuda. Respecto de sus impresiones alrededor de una refinanciación 7 personas indicaron que nunca tuvieron que hacerlo, los 6 que alguna vez lo hicieron expresaron sentimientos negativos sobre dicha situación “fue algo feo” “no fue muy grato”.

4.1.6. Percepciones de los empleados sobre su situación personal con relación a sus deudas.

Aquí se describen las opiniones de los entrevistados sobre cómo ven su propia situación económica (autopercepción) y su nivel de conocimiento respecto a sus deudas.

- Consultados sobre cómo calificarían su situación actual en relación a sus deudas:

- 6 consideraron que es buena:

“Buena porque me ofertan todavía” (Entrevista 5)

-5 dijeron que la aprecian como regular, y 2 como mala.

- Consultados sobre cuál fue el año en el que más se endeudaron, considerando el período 2014-2018, y su percepción sobre las causas que podrían haberlo provocado:

- La mayoría de los entrevistados (7) mencionaron años puntuales, en los cuales consideran que se endeudaron más, y todos indicaron que causa de ello obedecía a eventualidades personales:

“En 2011 creo que fue que me endeudé más porque tuve que comprar la heladera para mi casa, y tuve que comprar todo. Y lo compré financiado, lo que pasa es q las cuotas se van amontonando y cuando llegaba a pagar a veces no me sobraba ni para comer, ahí es cuando trabajé como empleada doméstica.” (Entrevista 1)

“En 2015 porque me divorcié” (Entrevista 4)

“En 2016. Porque se me rompió el auto y tuve que arreglarlo. Después no vi ninguna diferencia en cuanto a años” (Entrevista 5)

“Todos los años me endeudo parecido, parejo, no percibo la variación”
(Entrevista 7)

- 4 personas indicaron que en 2018 se endeudaron más que los años anteriores, y 1 persona indicó puntualmente el año 2019.

- 1 sola persona de las trece entrevistadas manifestó que entre 2014 y la actualidad nunca se endeudó;

Estos últimos 5 mencionaron que las causas del incremento de deudas en esos años fueron: para una de ellas el aumento del dólar y los sueldos que no alcanzan; otro también refirió a los sueldos que no alcanzan pero además consideró que fue porque “se metió en más cuotas”; otra persona indicó que obedeció a una deuda que se le generó con la tarjeta de crédito por pagar el mínimo y que la obligó a hacer un convenio de refinanciación con el banco; y los 2 restantes también porque el sueldo no les alcanza.

- En cuanto al porcentaje de variación en el período 2014-2018:

- 4 personas específicamente indicaron que no saben el porcentaje en el que varió su nivel de endeudamiento; otra indicó que más del 10% y otra que 25%, el resto no se manifestó.

- Respecto a si sienten que en el año 2018 se endeudaron más que el año 2017 y, en su caso, qué factores creen que influyeron para que ello ocurra:

- 6 personas indicaron que no se endeudaron más en el año 2018 que en el 2017

- 5 personas manifestaron que sí se endeudaron más en el 2018 que durante 2017, y 4 de ellas lo atribuyeron al aumento del precio de los bienes y la depreciación de los ingresos; 1 sola manifestó que tuvo que ver con deudas personales en las que incurrió.

- 1 persona reiteró que en el período 2014-2018 nunca se endeudó.

- 1 persona no respondió porque no sabe.

4.1.6.1. Conclusiones parciales

- Gran parte de los entrevistados (6) consideraron que su situación en relación a sus deudas es buena, 5 dijeron que era regular.

- Respecto de los años en los que más se endeudaron, en el período 2014-2018, la mayoría (7) indicaron años puntuales, todos vinculados con situaciones personales. Y entre 2017 y 2018, fueron 6 las personas que indicaron que no hubo variación y 5 que sí, observando tener mayores deudas en 2018. En cuanto al porcentaje de variación de sus deudas en general no saben con claridad de cuánto es.

4.1.7. Percepciones acerca del Sobreconsumo o Consumismo.

Aquí se describen las opiniones de los entrevistados acerca del fenómeno del consumismo y sus posibles causas, sus conocimientos sobre personas cercanas que podrían estar en esa situación, y su percepción respecto a ellos mismos en relación al consumismo.

- Percepción acerca del fenómeno del consumismo: Consultados sobre qué es para ellos el “sobreconsumo” o “consumismo”:

- 6 de los entrevistados mostraron comprender, en sus términos y palabras, lo que es el “consumismo”.

“Consumismo es consumir cosas que no son necesarias para el día a día, comprar cosas que no son necesarias para la vida.” (Entrevista 1)

“Para mi es un tipo de enfermedad, la persona que siempre quiere más es una enfermedad” (Entrevista 3)

“Derroche, pasarse” (Entrevista 13)

- Los restantes 7 ensayaron una idea, pero no saben de qué estamos hablando.

- Causas del consumismo: consultados respecto a cuáles son para ellos las causas por las cuales se produce el consumismo, es decir las posibles motivaciones que llevan a las personas a caer en el consumismo:

- 8 de los entrevistados brindaron algunas ideas personales:

“A lo mejor por aparentar ser quien no sos.” (Entrevista 1)

“Creo que se produce por una necesidad de sentirse bien. Pero después es la misma persona pero con una deuda grande de pagar. (...) Creo que lo hacen porque se sienten vacíos por dentro” (Entrevista 2)

“Presiento que es por poder y la envidia” (Entrevista 3)

“Porque te faltan otras cosas a lo mejor...yo en épocas que me he comprado ropa que después o usaba porque a veces estaba mal con mi pareja, no sé.” (Entrevista 6)

“Creo que puede pasar por ejemplo porque yo un año vivía sola y vino mi hija con mis dos nietos y ahí empecé a gastar más. Mis vecinos vienen a llorar que les des viandas, que les des un poquito de carne, que no les alcanza y vos los ves sábado y domingo y es puro asado y alcohol. No sé por qué pasa eso. Yo cuando vienen mis nietas compro más cosas para ellas.” (Entrevista 8)

“¿Por qué? Le doy el ejemplo de mi hija que compra y después nos llegan las deudas. ¿Por qué pasa? Porque ve algo que le gusta y va y lo compra. Porque a veces puede ser la envidia de ver que otro se lo compra y querer lo mismo. Acá en el barrio la gente ve que te compraste algo y salen todos afuera a mirar.” (Entrevista 10)

“Pasará porque tienen un mejor estilo de vida, si consumís de más es porque te va bien y comprás para tener más” (Entrevista 12)

- 5 manifestaron no saber por qué ni tener ninguna idea respecto a dichas motivaciones:

“No tengo idea por qué pasa eso porque a mí no me ocurre.” (Entrevista 4)

“Hay gente que le pasa simplemente. No sé qué decirte.” (Entrevista 13)

- Conocimiento de compañeros que serían consumistas:

- 8 manifestaron no saber si sus compañeros están en esa situación, 5 indicaron que sí conocen compañeros que serían consumistas:

“Sólo se de “XXX” (nombre de un compañero) que está metido en cuentas, pero porque él nos contó. Qué compra, por qué se endeuda tanto, no tengo idea” (Entrevista 1)

“Sí, sé de compañeros que lo hacen por necesidad pero no se miden, usan tarjetas de crédito que yo no uso, y tal vez tienen un sueldo más chico que el mío, por ejemplo un sueldo de \$15.000 y se meten en tarjetas por \$25.000” (Entrevista 13)

- Autopercepción sobre si se encuentran en situación de consumismo:

- 6 no se expresaron por no comprender lo que significa el consumismo, 3 manifestaron considerarse incluidos en esa situación, 3 no se consideran en esa situación, 1 indicó que tal vez en algún momento lo estuvo.

“A mi no me pasa porque me controlo. (...)Yo no, evaluo antes de comprar.” (Entrevista 9)

“Yo no, soy diferente. Yo si veo que te compraste algo te felicito.” (Entrevista 10)

- Consumo de bienes e identidad: Consultados sobre si creen que consumir ciertos bienes ayudaría a formar una identidad como persona:

- 10 personas manifestaron que para ellos tener bienes no ayudaría a formar su identidad:

“No, al contrario, a veces te llegan a arruinar.” (Entrevista 3)

“No, aunque vos tengas todo eso no podes cambiar. Aunque conozco gente que lo hizo, que tiene un auto nuevo y ya no saluda, a pesar de que fueron al comedor de XXX (nombre de un comedor de la ciudad de Rafaela) conmigo. Y siempre yo tengo presente lo que decía mi mamá: ‘hay que acordarse de donde salimos’. Es así. La gente no debería cambiar pero cambia.” (Entrevista 4)

“No, porque no todo lo que brilla es oro, no por la ropa que vos tengas vas a ser, no porque yo lo diga sino que porque los profesores que yo tuve siempre bajaron a mi nivel para que no me sienta menos. Yo me sentía una alumna que quería absorber todos los conocimientos. A mi me educaron abogados de donde trabajaba mi mamá, ella limpiaba casas. Ello me veían curiosa y ellos me abrían las puertas para que lea todo y me enseñaron a ver que la ropa que yo tenga no hace la persona.” (Entrevista 2)

“No, yo soy yo, y como soy, soy acá y en la Quiaca” (Entrevista 5)

“No. Para ser buena persona no se necesita tener una ropa de marca, yo soy cero marca por ejemplo. Conozco gente que si no se compra de marca no se puede vestir, no puede salir.” (Entrevista 6)

“No. Se me hace que no porque yo soy así y voy a ser así por más que me compre un avión.” (Entrevista 9)

- 2 manifestaron que sí,

“Sí, para mi sí. Porque para mi sí es importante. Vos a los chicos tenés que darle para que estén bien, a ellos les gusta viajar, estar vestidos...y aunque yo no esté en condiciones voy a hacer todo lo posible.” (Entrevista 7)

- 1 dijo que “a veces sí y a veces no”:

“A veces sí y a veces no, porque yo en mi trabajo soy sencilla y cuando salgo me visto bien, me visto de otra forma. Si tengo que ir a un evento me visto mejor. O me siento más que los demás, yo soy igual a todos.” (Entrevista 10)

- Opinión respecto a personas de su entorno y su relación con los bienes:
Consultados sobre si creen que entre sus compañeros de trabajo, amigos o vecinos el tener determinados bienes es algo importante:

-9 de los entrevistados respondieron que sí :

“Sí, hay compañeros que lo ven así pero creo que es por la clase social, yo soy de una clase social baja y ellos de una media, y para ellos es importante eso.” (Entrevista 1)

“Sí, tener bienes es importante, demuestra que creciste, salís de la villa, pasás con el auto a mostrar que tenés el último auto, está en lo humano. Yo lo veo bien” (Entrevista 2)

“Sí, tengo amigas. Por ejemplo, yo que estoy viviendo de prestado, la mujer se encaprichó con esa casa que vale una fortuna, y yo digo para que compró algo tan grande que no puede sostenerlo para irse a vivir a XXX (lugar de la Argentina), dos autos tirados en el patio...para que tanto si no lo vas a poder sostener.” (Entrevista 6)

“Sí, a veces mis compañeros o vecinos quieren figurar más. Yo sostengo que por más que compres lo que te compres la persona va a seguir siendo la misma.” (Entrevista 8)

“Para mis vecinos sí es importante tener determinadas cosas. Te doy un ejemplo, a mi para mi casa me gusta tener linda sí, pero no comprar algo que no puedo comprar, no querer tener lo que tiene el vecino, porque a lo mejor yo puedo comprar otra cosa que el vecino no tenga, comprar algo que esté a mi alcance.” (Entrevista 10)

-3 dijeron no saber, 1 dijo que no.

“No sé lo que piensan porque yo no charlo con ellos, vos los cruzas y ni te saludan, no tienen principios a veces. Porque para ellos parece que es importante, más que Dios quieren ser.” (Entrevista 4)

- Comportamiento por imitación: Consultados sobre si ellos mismos consumen bienes parecidos a sus compañeros, amigos o vecinos:

-8 respondieron que no:

“Yo no compro lo mismo, no voy a ir a comprar un TV porque un vecino lo hizo. Esas cosas no me gustan.” (Entrevista 8)

-3 dijeron que sí, 2 que no sabían.

“Bienes parecidos a mis compañeros, alguna cosa será, pero no. Con mis amigos o vecinos puede ser, porque son humildes y trabajadoras como yo.”
(Entrevista 1)

4.1.7.1. Conclusiones parciales

- La mayoría de los entrevistados (7) no comprenden de que se trata el “consumismo”, pese a intentar ensayar una idea.

- La mayoría (8) expresó ideas personales sobre las posibles causas del consumismo, algunas relacionadas con elementos de estatus social como la necesidad de la gente de aparentar, de figurar, y otras personales “porque les faltan otras cosas”, “porque se sienten vacíos por dentro”.

- La mayoría (8) manifestó no saber si tienen compañeros en esa situación, lo que daría a entender que son temas que no se comparten.

- Respecto de su propia situación, gran parte no supo responder (6), el resto se dividió entre quienes no se consideran consumistas (4), y quienes sí (3).

- Una gran mayoría (10) indicó que consumir determinados bienes no ayuda a formar una identidad como persona, explicando que tener bienes no te califica como

“buena” o “mala” persona. Cabe destacar que la pregunta estaba enfocada en la posesión de bienes relacionada a la formación de identidad, y no en realizar un juicio de valor, sin embargo así es como muchos entrevistados parecerían haber entendido la pregunta.

- Una gran mayoría (9) cree que para sus compañeros de trabajo, amigos o vecinos tener determinados bienes sí es importante. Y también una gran parte indicó (8) no consumir bienes parecidos a sus compañeros, amigos o vecinos.

4.1.8. Percepciones acerca del Sobreendeudamiento

Aquí se describen las opiniones de los entrevistados acerca del fenómeno del sobreendeudamiento y sus posibles causas, sus conocimientos sobre personas cercanas que podrían estar en esa situación, y su percepción respecto a ellos mismos en relación al sobreendeudamiento; también sobre las posibles consecuencias de caer en una situación de sobreendeudamiento y alternativas para evitarlo.

- Percepción acerca del fenómeno del sobreendeudamiento: consultados acerca de lo que entienden por sobreendeudamiento:

- 9 personas manifestaron tener algún conocimiento sobre lo que significa estar sobreendeudado:

“Cuando tenés deuda y seguís sacando crédito o cuando refinancias.”(Entrevista 3)

“Cuando te endeudas más de lo que puedes pagar” (Entrevista 6)

“Que uno gasta más de lo que tiene” (Entrevista 8)

“Estar muy endeudado, no te alcanza el sueldo” (Entrevista 11)

“Meterte cada vez más en más cuentas sin medirse, que sea cuesta arriba y no puedas hacerle frente” (Entrevista 13)

-3 entrevistados ensayaron una vaga idea sobre lo que significaba para ellos, pero sin comprenderlo; y 1 específicamente indicó no saber.

- Motivos por los cuales se produciría el sobreendeudamiento:

-5 personas indicaron que obedecería a motivos particulares, 4 de ellos vinculados con la necesidad de la gente de “aparentar” y 1 con causas sobrevinientes de pérdida de trabajo o enfermedad,

“Pasa por querer tener más, aparentar siempre más, querer tener más cosas” (Entrevista 3)

“Para mi es ambición, ansiedad, es querer tener algo más que no puedes llegar a tenerlo.” (Entrevista 5)

“Se produce porque quieren conseguir cuotas en vez de ahorrar.” (Entrevista 13)

- 3 indicaron que ocurre por motivos de mala administración personal.

- 3 específicamente indicaron no saber por qué.

-1 manifestó que se trataría de un problema socio-cultural,

“Yo pienso que es la sociedad ahora, el humano no se pone a pensar, el tiempo de la vida te hace no hacer el análisis y se endeudan más de lo que tienen.” (Entrevista 2)

-1 expresó que ocurre por causa de la economía.

“Se produce por los problemas de la economía. Todos mis compañeros de trabajo están así.” (Entrevista 11)

- Conocimiento de compañeros que estarían sobreendeudados o gravemente endeudados:

-7 entrevistados dijeron no saber, mientras que los restantes 6 dijeron conocer compañeros que están complicados con deudas.

- Autopercepción sobre si se consideran en situación de sobreendeudamiento o de grave endeudamiento:

-La mayoría (10) dijeron no considerarse en situación de sobreendeudamiento;

“Yo no me considero sobreendeudada, me gusta como vivo, las deudas están pero las puedo pagar” (Entrevista 2)

“Yo me siento sobreendeudada, sé que no lo estoy pero así me siento”
(Entrevista 6)

-2 no respondieron y 1 dijo no saber si está sobreendeudado.

- Posibles consecuencias del sobreendeudamiento: Consultados sobre si saben o imaginan las consecuencias de caer en el sobreendeudamiento, tanto a nivel laboral como familiar y personal:

- 7 de los consultados pusieron el énfasis en los aspectos emocionales del sobreendeudamiento: stress, depresión, mal humor, falta de concentración, falta de entusiasmo, consumo de sustancias (alcohol), peleas familiares

“El lunes hablando con un compañero de trabajo... le cambió todo, lo afectó psicológicamente, creo que en el trabajo uno intenta calmarlo con buena onda.” (Entrevista 2)

- 5 pusieron el énfasis en las consecuencias económicas: embargos en el recibo de sueldo, embargos de bienes, problemas judiciales, llegar a fin de mes sin dinero.

“En el ámbito laboral te puedes ver afectado porque te ingresen embargos.”
(Entrevista 3)

“Consecuencias tiene muchas porque te sacan el sueldo o te sacan bienes. La hija de la vecina se metió en una deuda y ella le prestó la escritura de la casa... tuvo que pagar ella porque sino le sacaban la casa....todo por una cocina ¿cómo va a sacar un préstamo así?... Están peleadas madre e hija.”
(Entrevista 8)

- 1 manifestó no saber.
- Alternativas para evitar caer en situación de sobreendeudamiento:
 - 4 refirieron a la posibilidad de buscar ingresos extra:

“Hacer una changa, vender algo” (Entrevista 11)
 - 4 a controlar los gastos, consumir menos:

“Evitar llegar a eso está en uno, poner en la balanza los gastos” (Entrevista 1)
 - 2 indicaron no saber;
 - 1 solo hizo hincapié en ahorrar:

“Para evitar esas situaciones: ahorrar. Si se puede se compra, si no podés enseguida aguantás unos meses antes que meterte en una financiera.” (Entrevista 13)
 - 1 refirió a no solicitar créditos:

“Para evitar, no meterse en esos préstamos. Pero a veces la necesidad tiene cara de hereje, necesitás hacerlo para sobrevivir.” (Entrevista 4)
 - 1 refirió a conformarse con el nivel de vida que tiene cada uno:

“Para evitar esas situaciones, saberse limitar en la condición de vida que tiene uno, aprender a decir que no.”(Entrevista 5)

4.1.8.1. Conclusiones parciales

- Una gran mayoría (9) manifestó tener algún conocimiento o conciencia sobre lo que es estar sobreendeudado.
- Sobre los motivos de por qué ocurriría el sobreendeudamiento 5 personas indicaron que obedecería a motivos particulares, entre subjetivos (necesidad de la gente de “aparentar”) y objetivos imprevistos (enfermedad, pérdida de trabajo), 3 que ocurriría por

motivos de mala administración personal, el resto se distribuye entre no saber (3) y motivos socio-culturales o económicos (2)

- Una gran parte de los entrevistados (7) manifestaron no saber sobre posibles situaciones de sobreendeudamiento de sus compañeros de trabajo, lo cual podría dar lugar a entender que son temas que no se comparten, por tratarse de datos sensibles.

- La mayoría de los entrevistados (10) no se considera sobreendeudado.

- Gran parte (7) pone el énfasis en las consecuencias emocionales y vinculares que derivan de una situación de sobreendeudamiento o de grave endeudamiento, el resto apunta a las consecuencias económicas.

- Respecto a sus ideas sobre cómo prevenir dicha situación, las dos posturas más sostenidas fueron las de buscar ingresos extra (4) y controlar los gastos, consumir menos (4), el resto incluye consumir menos (2) ahorrar (1), no solicitar créditos (1), acostumbrarse al nivel propio de vida (1), 2 indicaron no saber.

4.1.9. Información al Consumidor

- Modos de asesoramiento: Respecto a cómo se han asesorado en caso de haber tenido un inconveniente relacionado con deudas por consumo, o cómo se asesorarían en caso de tenerlo en un futuro: 3 personas indicaron charlar sobre el inconveniente con algún miembro de la familia: la esposa o el padre. 1 de ellos también mencionó a sus compañeros de trabajo ya que “*estamos en la misma situación*” (Entrevista 11); 3 manifestaron que lo charlan con quien tuvieron el inconveniente; 2 personas indicaron que se han arreglado solas; 2 que se asesoran con abogados (uno personal y el otro del Sindicato); 2 expresaron que nunca les pasó, pero de ocurrirles: 1 lo charlaría con el involucrado y otra manifiesta que se asesoraría con un abogado; 1 indicó que lo habla con amigos y también con quien tuvo el problema.

- Conocimientos sobre cláusulas abusivas: Consultados sobre si saben lo que es una cláusula abusiva y si saben que las mismas pueden ser eliminadas, aún después de firmadas, en caso de ocasionales perjuicios: Ninguno de los trece consultados sabían.

- Conocimiento sobre la Ley de Defensa del Consumidor: Respecto de si saben que existe una ley de protección al consumidor: 7 dijeron saber, los otros 5 no sabían de la existencia de una ley.
- Conocimiento de sus derechos como consumidores: Consultados sobre si saben que tienen derechos como consumidores, y si conocen o imaginan cuales son esos derechos: 8 respondieron no saber nada sobre sus derechos como consumidores; 3 manifestaron saber que tienen derechos pero no saben cuáles, 2 intentaron ensayar una posible respuesta sobre sus derechos

“Tener todos los recibos cuando compro por si pasa algo.” (Entrevista 2)

“Cuando compras algo y no funciona o después te quieren cobrar de más, vos tenés la posibilidad de hacer un descargo.” (Entrevista 3)

- Conocimiento de la Oficina de Información al Consumidor (OMIC): Finalmente, consultados sobre si saben de la existencia de la OMIC y, en su caso, cómo lo saben: 7 personas manifestaron saber de la existencia de OMIC: 1 se enteró por TV, 2 porque compartieron espacio de trabajo, los restantes por el boca en boca; 4 no sabían de la existencia de OMIC; 2 confunden OMIC con Defensoría del Pueblo.

4.1.9.1. Conclusiones parciales

- De manera pareja los entrevistados indicaron que ante un inconveniente lo consultan con algún miembro de la familia (3) o con quien tuvieron el inconveniente (3). Luego, resuelven la situación solas (2), con un abogado (2), con amigos (1) lo que habla en general del nivel de informalidad para atender a estas situaciones.

- Ninguno sabe lo que es una cláusula abusiva en un contrato.

- Una gran parte (7) conocen la existencia de la ley de defensa del consumidor, la misma cantidad (7) conocen la existencia de la Oficina Municipal de Información al Consumidor, y sin embargo, una gran parte (8) no saben de sus derechos como consumidores.

CAPÍTULO 5: CONSIDERACIONES FINALES

5.1. Conclusiones.

El trabajo se planteó como objetivo fundamental identificar y analizar las prácticas de consumo y endeudamiento de los consumidores-empleados municipales y sus posibles situaciones de sobreendeudamiento, todo lo cual se analizó puntillosamente en el Capítulo 4, identificando los destinos que los consumidores-empleados públicos municipales dan a sus ingresos, las elecciones que realizan al momento de llevar adelante actos de consumo, sus decisiones entre ahorrar o comprar financiado, y los lugares a los que acuden para obtener esa financiación.

También se plantearon objetivos específicos, y se fueron realizando conclusiones parciales para distintas categorías: descripción de sus características sociodemográficas, de su perfil laboral-económico, de sus hábitos de consumo, de sus hábitos de endeudamiento, de sus percepciones respecto al consumismo y sus causas, del endeudamiento y sobreendeudamiento y sus causas, y también sobre su situación particular en estos temas, y finalmente del conocimiento de sus derechos como consumidores y de las herramientas a su alcance para resolver conflictos.

Entre los principales puntos a destacar, y como datos emergentes de este estudio puedo nombrar:

- La mayoría de los entrevistados (8), según sus manifestaciones, tendrían deudas en porcentajes aceptables con relación a sus ingresos, es decir, sin ver afectadas sus necesidades básicas; sólo 1 de los entrevistados podría ser definido como sobreendeudado conforme las definiciones ya vertidas. 2 personas estarían en un nivel de grave endeudamiento. 1 persona no sabría en absoluto cuáles son sus deudas. Y sólo 1 persona no tendría ninguna deuda.
- Sin embargo, lo que también surge de esta investigación es que casi todos los entrevistados (doce de trece) utilizan alguna forma de financiación para solventar sus gastos. La mayoría (10 de trece) acuden a más de una forma distinta de financiación (tarjetas de casas comerciales, préstamos, fiado, anticipos, vales). 9 indicaron poseer y utilizar algún tipo de tarjeta de crédito, ya sea de entidades bancarias, financieras privadas o casas comerciales. 8 se encuentran cancelando actualmente un crédito en CAEPAM, y 7 personas manifestaron obtener financiación de SEOM. Y una gran parte de los entrevistados alguna vez sacaron un crédito en una financiera privada. De los dichos de los

propios empleados surgiría que, pese a no estar sobreendudados, sí están constantemente cancelando deudas, pareciendo entonces haberse tornado una conducta naturalizada.

- Otro dato relevante es que ninguno de los 13 entrevistados tendrían embargados sus sueldos por causa de deudas, lo cual en algunos casos fue justificado por ellos argumentando la necesidad de “tener limpio el recibo” para utilizarlo para otros gastos. Conforme información brindada por el área de Hacienda y Finanzas del Municipio, en el mes de Abril del año en curso, de un total de 1377 empleados, solamente a 89 se les retuvo del sueldo un importe por concepto "embargo judicial", es decir, a un 6% de la planta total municipal. Por lo general los embargos son iniciados por empresas financieras o de electrodomésticos, en su mayoría.

- Una de las posibles causas de que los empleados no tengan embargados sus recibos de sueldo por deudas sería porque la mayoría de ellos saca créditos o utilizan los servicios brindados por SEOM y CAEPAM, que realizan el cobro de las cuotas mensuales de créditos o servicios brindados descontándolas directamente del recibo de sueldo. 9 de los trece entrevistados indicaron haber sacado un crédito en CAEPAM, siendo que 8 de ellos lo están pagando actualmente; 7 personas manifestaron obtener financiación de Seom. Algunas personas han manifestado específicamente que al descontarse la cuota de un crédito o financiación automáticamente de su sueldo no recuerdan tenerla. La obtención de anticipos o créditos en dichas instituciones sería de forma ágil y sin grandes trámites, además de tener una mayor capacidad de endeudamiento al realizar el descuento directamente de su sueldo, porque quienes facilitan el crédito se aseguran que será cancelado.³⁵

³⁵ Consultada la Secretaría de Hacienda y Finanzas sobre descuentos automáticos en los recibos de sueldo de empleados municipales, por causa de SEOM y CAEPAM, informaron que: “en relación a los préstamos otorgados por CAEPAM, no podemos identificar cuántos empleados tienen porque están incluidos dentro del concepto "Descuentos CAEPAM" que está integrado por préstamos, servicio de emergencias, descuentos por análisis, farmacias, etc. Con respecto a SEOM, por un lado tenemos identificadas las compras (bonos para compras): en el mes de Abril 2019 tuvimos que retenerle por este concepto a 177 empleados. Además existe el concepto "Préstamos y Vales" pero al igual que los descuentos de CAEPAM se incluyen descuentos por diferentes motivos (vales, cuota camping, cuota préstamo, etc...)”

- Otra de las posibles causas de no tener embargados sus sueldos sería porque, en algunos casos de mora en el pago de sus compromisos, prefirieron celebrar convenios con los otorgantes de créditos, en general entidades bancarias, pese a haberse incrementado exponencialmente el monto final de la deuda.

- Respecto de aquellos que tienen tarjetas de crédito la mayoría (7) indicó abonar el monto total del resumen mensual de la misma, manifestando comprender que lo contrario implicaría generar un crecimiento de su deuda por los intereses por mora. Eso en muchos casos se debe a ya haber experimentado en el pasado situaciones conflictivas con sus pagos mensuales: en general, abonaban el importe mínimo y fue creciendo tanto la deuda que ya no pudieron cancelarla más, tuvieron que arribar a convenios de pago y refinanciamientos accesibles, de importes pequeños por mes, pero en muchísimas cuotas, lo que hizo crecer de modo importante su deuda. Algunos expresaron que preferían hacer eso antes que ver afectado su recibo de sueldo con un embargo.

- Parecería haber un temor generalizado en los empleados a que se embarguen sus recibos de sueldo pero no a pagar cuotas indefinidas y eternas que multipliquen el importe original del monto debido. Algunos tienen claro que no quieren ver afectados sus recibos de sueldo porque eso los limita para pedir otros préstamos, o cuotas, o por motivos especiales (ej: porque están anotados en un plan para adquirir un lote). Sólo una persona de las entrevistadas vio embargado su recibo de sueldo por causa de deudas con la tarjeta de crédito.

- Sólo uno de todos los entrevistados mostró tener un comportamiento de absoluta responsabilidad y control con respecto a sus ingresos-deudas, manifestando una conducta de ahorro constante en lugar de acudir a fuentes de financiación: *“esperar, no dejarse llevar por la inmediatez, y comprar cuando se puede”* (Entrevista 13)

- En cuanto a la distribución de edades y género de los empleados, los datos obtenidos nos sirven para observar que el fenómeno del endeudamiento es transversal ya que afecta por igual a todos los segmentos etarios y de género. Por otro lado, la casi totalidad (doce de trece) de los empleados entrevistados tienen hijos, siendo el promedio de 3 hijos cada uno y gran parte (6) convive con su pareja y otras personas, que en general también realizan un aporte económico a los gastos del hogar (6). La mayoría son propietarios (8 de trece) y la casi totalidad posee algún medio de movilidad propio (doce de trece).

- En cuanto al nivel educacional, la mayoría (8 de trece) solamente tienen completa la educación primaria, lo que podría influir en su manejo de conocimientos generales sobre los temas analizados.

- Respecto de sus ingresos mensuales, la casi totalidad (doce de trece) de los entrevistados gozan de un salario mensual que sin descuentos (salvo los 'de ley') se encuentra entre los \$15.000 y los \$25.000; sin embargo la mayoría (once de trece) manifestaron percibir efectivamente a fin de mes menos de \$15.000, en virtud de descuentos por préstamos, anticipos, vales, etc. Gran parte de ellos (6 de trece) manifestaron que sus ingresos les alcanzan, pero no pueden ahorrar.

- Al ser consultados, en otra pregunta, sobre cómo llegan a fin de mes, de trece entrevistados 8 dijeron que con poco dinero y 5 que llegan sin dinero y necesitan por tanto otras fuentes de financiación. Lo llamativo es que muchos de los que indicaron llegar a fin de mes "con poco dinero" han solicitado dinero en SEOM o CAEPAM (en SEOM pueden solicitar un nuevo anticipo dinerario recién después del 20 de cada mes, que es cuando "cierra la cuenta"), y eso es justamente lo que les permite llegar a fin de mes con "poco dinero", es decir, con algo de dinero. Parecería que obtener dinero por otros medios que no sea su fuente laboral sino, justamente, el financiamiento, fuera algo naturalizado. Al gestionar los anticipos o créditos de modo que se descuenten automáticamente de sus ingresos muchos no recuerdan o no tienen presente que poseen un crédito, lo toman como un consumo más.

- Respecto a la priorización sobre el destino de sus ingresos, gran parte de los entrevistados indicaron que primero cancelan sus deudas (4), luego compran alimentos (4) y finalmente pagan sus impuestos (2), mostrando conciencia respecto de sus compromisos asumidos. Quienes, por el contrario, no indicaron abonar primero sus deudas parecería que no las tienen contabilizadas porque las mismas son descontadas de su sueldo y, por tanto, es un dinero que, en sus cálculos, nunca incluyeron (ya lo dan por perdido).

- Sobre los medios que utilizan para cancelar sus consumos mensuales, gran parte de los entrevistados (5) indicaron utilizar dinero en efectivo, sin embargo algunas de dichas personas solicitan anticipos de dinero en el sindicato regularmente al mes o utilizan tarjetas de casas comerciales para comprar alimentos o artículos del hogar, es decir que no estarían utilizando dinero en efectivo, sino que estarían financiando sus consumos. Por algún

motivo, estas personas no considerarían los anticipos de dinero o el uso de tarjetas como modos de financiación.

- Respecto a los tipos de gastos para los cuales acuden a financiamiento, aparecen la compra de alimentos, vestimenta, y artículos del hogar en primera medida, es decir que buscarían financiamiento para satisfacer necesidades básicas. Salvo una persona, ninguno de los entrevistados utilizan el financiamiento para artículos de lujo: viajes, estética, entretenimiento.

- Gran parte de los entrevistados (7) manifestaron no estar actualmente atrasados en el pago de ninguna deuda, pero sí haberles ocurrido alguna vez en su vida. Sobre si conocen el monto total de sus deudas, los entrevistados se dividen por igual entre aquellos que saben perfectamente (4) y aquellos que tienen una idea aproximada (4), es decir que, en general, tienen conciencia y manejan los importes de los compromisos asumidos.

- Una gran parte de los empleados manifestó adoptar hábitos responsables previa a la adquisición de deudas: se informan para saber el lugar con la menor tasa de interés previo a sacar un crédito (8), realizan una comparación previa entre comprar de contado o a crédito (9), comparan precios en distintos lugares de compra (7), se aseguran de que podrán cancelar su deuda a futuro (10), mostraron tener conocimientos mínimos sobre lo que significa refinanciar una deuda (9), y la misma cantidad manifestó que no refinanciaría una deuda. Respecto de su responsabilidad solicitando la entrega de los contratos previo a realizar cualquier compra o solicitud de crédito, el número que manifestó hacerlo es menor (6 de 13), y sobre si leen dichos contratos sólo 3 indicaron hacerlo “siempre”, 5 “a veces”, 4 “nunca”. Pese a que los datos en general son positivos con respecto a sus hábitos como consumidores, el hecho de consultar, estar informados, comparar precios, etc, no se refleja necesariamente en realizar compras al contado, más beneficiosas en muchos casos, dado que la mayoría manifiesta llegar con poco dinero a fin de mes. Además, también se observó alguna contradicción con respecto a cuánto se informan realmente sobre los distintos lugares que ofrecen opciones de crédito, ya que muchos manifestaron utilizar la financiación de SEOM o CAEPAM simplemente por “los intereses son menores”, es decir, por información del boca en boca.

- Respecto de cuáles fueron los años en los que más se endeudaron en el período 2014-2018, la mayoría (7) indicaron años puntuales, todos vinculados con situaciones personales

(mala administración del dinero, por ejemplo), es decir que en general los factores externos socio-económicos no serían de peso en sus elecciones.

- Lo anterior tendría relación con las ideas que manifestaron sobre las posibles causas del consumismo, en general relacionadas con actitudes personales como la “necesidad de la gente de aparentar”, “la necesidad de llenar vacíos”, de “ser más que otros”. Esto también se reiteró al ser consultados sobre las posibles causas del sobreendeudamiento: 5 personas indicaron que obedecería a motivos particulares, entre subjetivos (necesidad de la gente de “aparentar”) y objetivos imprevistos (enfermedad, pérdida de trabajo), 3 que ocurriría por motivos de mala administración personal (el resto se distribuye entre no saber y motivos socio-culturales o económicos).

- A gran parte les costó comprender si sus conductas encuadraban en lo que se denomina consumismo, y lo mismo respecto de sus compañeros de trabajo. Sin embargo, la gran mayoría de ellos (10) indica expresamente que no se consideran sobreendeudados.

- Una gran parte de los entrevistados (7) manifestaron no saber sobre posibles situaciones de sobreendeudamiento de sus compañeros de trabajo lo que parecería demostrar que es un tema que se mantiene privado, tal vez por tratarse de datos sensibles, que pueden llegar a poner a las personas en una situación vergonzosa.

- Una gran mayoría (10) indicó que consumir determinados bienes no ayuda a formar una identidad como persona, explicando que tener bienes no te califica como buena o mala persona. La pregunta no estaba apuntada a realizar un juicio de valor o a categorizar a la gente, pero así la tomaron la gran mayoría de los entrevistados, tal vez como una actitud defensiva, pese a explicárseles en detalle de qué se trataba. Si bien, una gran parte parecería tomar como algo negativo el deseo de tener más cosas, otros dieron a entender que adquirir bienes sería una muestra de “estar mejor”. El hecho de que hayan tenido como elementos constitutivos de su identidad la carencia determinaría que lo que consumen sea un signo de progreso.

- En general, la mayoría se maneja de modo informal para obtener información y asesoramiento respecto de estos temas puntuales, consultando en el marco de la familia o del “proveedor” con quien tuvieron el inconveniente. Y esto pese a manifestar conocer la existencia de la Oficina Municipal de Información al Consumidor (8). De la mano con la

informalidad con la que se manejan, aparece el desconocimiento general que tienen de sus derechos como consumidores.

De este modo, en un diálogo entre el análisis de la información obtenida de las entrevistas y el marco teórico, la moderna agenda de los gobiernos locales, y la significación misma del Desarrollo Territorial o Local dada en un comienzo, es que considero de valor este trabajo de investigación como “punta de lanza” para hacer foco en las necesidades de los consumidores, último eslabón de la cadena comercial, parte integrante ineludible del circuito económico, destinatario final de todo el Desarrollo Local y Económico Territorial. Y puntualmente, para servir de base de información al gobierno municipal, ejemplo a nivel nacional en desarrollo de políticas públicas locales, para comenzar dicho trabajo con quienes más cerca tiene: sus empleados.

5.2. Propuestas.

A modo de intención, finalmente realizo algunas propuestas para integrar la política pública de protección de consumidores-empleados públicos municipales:

- Generar en los empleados municipales la preocupación por el tema del endeudamiento y sobreendeudamiento y el interés por buscar soluciones.
- Visibilizar las herramientas que los empleados tienen a su alcance tanto para conocer sus derechos como para resolver conflictos. Visibilizar la Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC)
- Generar espacios de encuentro entre empleados y personal de OMIC, para realizar tareas educativas e informativas generales.
- Generar espacios formativos para empleados sobre manejo y organización del presupuesto familiar, fomento del ahorro, etc.
- Motivar el trabajo mancomunado entre SEOM, CAEPAM, las Secretarías de Hacienda y Finanzas y Auditoría y Control de Gestión (Recursos Humanos) del Municipio y OMIC, y con los propios empleados, realizando una tarea formativa y orientativa previa a la adquisición de deudas por los mismos.

- Promover un trabajo conjunto entre OMIC y las Secretarías de Hacienda y Finanzas y Auditoría y Control de Gestión (Recursos Humanos) del Municipio, junto a CAEPAM y SEOM, para elaborar criterios de alerta sobre posibles situaciones de sobreendeudamiento o grave endeudamiento de empleados. Entre ellos, se podrían incluir los siguientes: determinar parámetros de importes de cuotas por causas de créditos, que sean actualizables, cuya superación podría ser identificador de un posible sobreendeudamiento; determinar rubros o tipos de créditos que indiquen un riesgo de sobreendeudamiento; establecer un protocolo interno de rendimiento y conductas de los empleados que pudieran evidenciar situaciones de gravedad económica por deudas.

5.3. Líneas de investigación a futuro

Para finalizar, considero el presente trabajo como una puerta de ingreso en la temática objeto de estudio. En concordancia con lo indicado en la Introducción, entiendo que los fenómenos del endeudamiento y sobreendeudamiento son complejos y comprenden otras aristas y perspectivas, que tornan deseable continuar con otras posibles líneas de investigación. Una de ellas podría ser el estudio de aquellos empleados que pese a estar endeudados, por descuentos por planilla de sueldo, no reconocen dicha situación, por tanto no concurren a la OMIC ni se asesoran de ningún modo respecto de sus deudas, y desconocen que podrían estar siendo expuestos, entre otras cuestiones, a cláusulas abusivas (ej. cargos ilegales) que incrementan su deuda; otra línea de investigación podría analizar los descuentos por planilla, para determinar casos de riesgo según perfiles cualitativos y cuantitativos, considerando, por ejemplo, los casos que terminaron en embargo y los casos en que aparecen situaciones conflictivas (Ej. ausentismo, consumos de sustancias, enfermedades derivadas del stress, etc).

BIBLIOGRAFÍA

- Albuquerque, F., & Pérez Rozzi, S. (2013). El desarrollo territorial: enfoque, contenido y políticas. *Revista Iberoamericana de Gobierno Local* N° 4. Obtenido de <http://www.conectadel.org/wp-content/uploads/downloads/2013/09/EL-ENFOQUE-SOBRE-EL-DESARROLLO-TERRITORIAL-doc-Mesa-de-Programas.pdf>
- Albuquerque, F., Costamagna, P., & Ferraro, C. (2008). *Desarrollo Económico local, descentralización y democracia. Ideas para un cambio*. San Martín, Buenos Aires, Argentina: Unsam Edita.
- Arias Cáu, E. J., & Barocelli, S. S. (Septiembre de 2013). *Academia Nacional de Derecho y Ciencias Sociales de Córdoba*. Obtenido de <http://www.acaderc.org.ar/el-sobreendeudamiento-del-consumidor-y-la-adiccion-al-consumo>
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- Bauman, Z. (1999). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona, España: Gedisa.
- Bianchi, L., Clement, M. F., Dos Santos Freire, M. B., & Weidman, G. (2012). Situación actual del Consumo en Argentina y América Latina. *La problemática del consumidor sobreendeudado argentino, un trabajo de campo en las ciudades de Santa Fe y Paraná*. Santa Fe, Santa Fe.
- Borello, R. (noviembre de 2007). *La autonomía de los municipios en la Constitución reformada*. Obtenido de http://www.griseldatessio.com/data/documentos/temas_foro/4.autonomia/Borello_-_Autonomia-Municipal.pdf
- Caepam. (s.f.). *Caepam*. Obtenido de <https://www.caepam.org.ar/>
- Carrasco Rosa, A. (Enero de 2007). *Eumed Net*. Obtenido de Eumed Net: <http://www.eumed.net/ce/2007a/acr.htm>
- Chamatropulos, D. A. (15 de Febrero de 2017). *Thomson Reuters*. Obtenido de <http://thomsonreuterslatam.com/2017/02/impacto-del-codigo-civil-y-comercial-en-la-regulacion-del-deber-de-informacion-vigente-en-las-relaciones-de-consumo-mas-algunos-aspectos-adicionales/>
- Chequeado. (18 de Abril de 2018). *Chequeado*. Obtenido de <https://chequeado.com/el-explicador/gas-luz-y-agua-cuanto-subieron-las-tarifas-con-cambiamos-y-como-siguen-los-aumentos/>
- Chiavenato, I. (2001). *Administración de Recursos Humanos. Quinta edición*. Colombia: Nomos S.A.

- Clement, M. F. (2012). *El Sobreendeudamiento de los consumidores. Tratamiento en el derecho comparado y primeras aproximaciones en Argentina*. Santa Fe.
- Contexto, D. (Enero de 2019). *Diario Contexto*. Obtenido de <https://www.diariocontexto.com.ar/2019/01/07/para-2019-los-aumentos-de-tarifas-alcanzaran-el-3-600-desde-2015-y-un-20-del-salario/>
- Contexto, D. (7 de Enero de 2019). *Diario Contexto*. Obtenido de <https://www.diariocontexto.com.ar/2019/01/07/para-2019-los-aumentos-de-tarifas-alcanzaran-el-3-600-desde-2015-y-un-20-del-salario/>
- Contreras, C. L. (Diciembre de 2009). Endeudamiento y Sobreendeudamiento de los Auxiliares, Administrativos y Técnicos del Instituto Traumatológico. Santiago, Chile.
- Cravacuore, D. (2007). Los Municipios argentinos (1990-2005). En D. e. Cravacuore, *Procesos políticos municipales comparados en Argentina y Chile (1990-2005)* (pág. 25 a 49). Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes-Universidad Autónoma de Chile.
- Cravacuore, D. (2009). Perspectivas de los gobiernos locales en Argentina. En G. Molina, *Territorio y gestión municipal. Pautas de gestión territorial hacia un municipio innovador* (págs. 149-170). Mendoza, Argentina: Conicet.
- Cronista, D. E. (17 de Octubre de 2017). *Diario El Cronista*. Obtenido de <https://www.cronista.com/economiapolitica/Como-fue-la-ultima-decada-de-la-Argentina-en-materia-de-inflacion-20181017-0006.html>
- Cuadra, Á. (2003). *De la ciudad letrada a la ciudad virtual*. Obtenido de file:///C:/Users/marib/Downloads/cuadra_01.pdf
- Di Santi, M., & Slipczuk, M. (18 de Abril de 2018). *Chequeado*. Obtenido de <https://chequeado.com/el-explicador/gas-luz-y-agua-cuanto-subieron-las-tarifas-con-cambiemos-y-como-siguen-los-aumentos/>
- Donato, N. (16 de Abril de 2019). *Infobae*. Obtenido de <https://www.infobae.com/economia/2019/04/16/la-inflacion-de-marzo-fue-de-47-y-alcanzo-548-por-ciento-en-los-ultimos-12-meses/>
- Faria de Carvalho, D., & Gonzaga e Castro, I. P. (2013). Consumidor endeudado, víctima del sistema cultural. *Revista Jurídica de Daños N° 5*.
- Fundación para la Superación de la Pobreza; Instituto Chileno de Estudios Municipales de la Universidad Autónoma de Chile; SERNAC, Servicio Nacional del Consumidor. (2015). *Estudio sobre prácticas de consumo y endeudamiento en familias vulnerables de la zona rural de la region metropolitana*.

- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México D.F., México: Grijalbo.
- García Delgado, D. (1997). *Hacia un nuevo modelo de gestión local. Municipio y Sociedad Civil en Argentina*. Buenos Aires, Argentina: Oficina de Publicaciones del CBC, UBA.
- Gutiérrez de Cabiedes, P. (2009). *El sobreendeudamiento doméstico: prevención y solución. Crisis económica, crédito, familias y concurso*. Pamplona: Arazadi.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación- Quinta Edición*. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Hernández, C. A., & Frustagli, S. A. (2003). A diez años de la ley de defensa del consumidor. Panorama jurisprudencial. (SAIJ, Ed.) *Jurisprudencia Argentina Lexis Nexis*.
- Herrera A., M. G., Estrada G., C. A., & Denegri C., M. (2011). *La alfabetización económica, hábitos de consumo, actitud hacia el endeudamiento y su relación con el Bienestar Psicológico en funcionarios públicos de la ciudad de Punta Arenas*. Punta Arenas.
- Infobae. (15 de Enero de 2019). *Infobae*. Obtenido de <https://www.infobae.com/economia/2019/01/15/el-2018-cerro-con-una-inflacion-de-476-por-ciento-la-mas-alta-desde-1991/>
- I-profesional. (10 de Julio de 2018). *I-profesional*. Obtenido de <https://www.iprofesional.com/notas/271256-ventas-inflacin-fmi-consumo-tasas-inflacion-presupuesto-precios-gasto-ajuste-crisis-supermercado-consumidor-tarifa-subsidio-mayorista-Cambio-de-habitos-por-la-crisis-consumidor-argentino-en-modo-low-cost>
- I-profesional. (28 de Febrero de 2019). *I profesional*. Obtenido de <https://www.iprofesional.com/economia/287511-precios-salario-Como-la-crisis-cambio-los-habitos-de-consumo-de-los-argentinos>
- Japaze, M. B. (2015). *Sobreendeudamiento del Consumidor. Remedios preventivos y de saneamiento. Ámbitos y procedimientos de actuación*. Salamanca, España.
- Junyent Bas, F. (2012). *El estatuto del comerciante no deviene aplicable al civil concursado o quebrado. A propósito del sobreendeudamiento del consumidor*. Obtenido de <http://studylib.es/doc/451777/el-estatuto-del-comerciante-no-deviene-aplicable-al-civil...>
- Katona, G. (1968). *La sociedad de consumo de masas*. Madrid: Rialp.

- Lechner, N. (2002). El capital social como problema cultural. *Revista Mexicana de Sociología*.
- López Contreras, C. (2009). Endeudamiento y Sobreendeudamiento de los auxiliares, administrativos y técnicos del Instituto Traumatológico. *Tesis*. Santiago de Chile, Chile.
- Lorenzetti, R. L. (2009). *Consumidores- Segunda Edición actualizada*. Buenos Aires, Argentina: Rubinzal-Culzoni.
- Lorenzo, G. A. (2000). *La equidad en el derecho del consumo*.
- Madoery, O. (2008). *Otro desarrollo. El cambio desde las ciudades y regiones*. San Martín- Pcia. Buenos Aires, Argentina: Unsam Edita.
- Maslow, A. H. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid: Diaz de Santos.
- Merleau-Ponty, M. (1975). *Fenomenología de la percepción*. Barcelona: Península.
- Ministerio Público Fiscal. (s.f.). *fiscales.gob.ar*. Obtenido de <https://www.fiscales.gob.ar/wp-content/uploads/2014/06/Cartilla-Usura.pdf>
- Mujika Alberdi, A., Gibaja Martins, J. J., & García Arrizabalaga, I. (2009). Un Estudio sobre el endeudamiento del consumidor: el caso de los hogares vascos. En U. d. Deusto, *Estudios de Economía Aplicada* (págs. 463-500).
- Municipalidad de Rafaela. (s.f.). *rafaela.gob.ar*. Obtenido de <https://www.rafaela.gob.ar/Sitio/#/Ciudad>
- Novosad, I. (Mayo de 2005). Ponencia presentada en el XXII Congreso Mundial de Filosofía del Derecho y Filosofía Social, Derecho y Justicia en una sociedad global. *Desplazamiento del Derecho de Propiedad en el sistema bancario*. Granada, España: Centro Argentino de Estudios Internacionales. Programa Derecho Internacional.
- Núñez Ladéveze, L. (1991). *Mercaba*. Obtenido de http://www.mercaba.org/Rialp/S/sociedad_de_consumo.htm
- Pinto Aguilera, M. (2004). Consumo, Endeudamiento y Sobreendeudamiento de los trabajadores nivel operativo Codelco-Norte Faena Radomiro Tomic. Chile.
- PNUD. (Mayo de 2002). *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. Obtenido de https://www.undp.org/content/dam/chile/docs/desarrollohumano/undp_cl_idh_informe_2002.pdf
- Puigvert i Romaguera, A. (7 de Junio de 2010). Una raza de deudores. *La Vanguardia*.

- Pulido, G. M., & Colín, G. (2007). Reseña de "Sociedad de Consumo y cultura consumista" de Zygmunt Bauman. *Argumentos* 2007, 211-216.
- Quecedo Lecanda, R., & Castaño Garrido, C. (2002). Introducción a la Metodología de Investigación Cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, 5-39.
- Ramallo, R. (22 de Enero de 2016). *I-profesional*. Obtenido de I-profesional: <http://www.iprofesional.com/notas/226379-Credito-caro-por-un-prstamo-personal-se-puede-llegar-a-devolver-hasta-25-veces-el-monto-solicitado>
- Rodriguez Flores, G. (1999). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. España: Aljibe.
- Rozenblum, C. (2014). *Una aproximación a la complejidad del territorio: aportes metodológicos para el análisis y la evaluación de procesos de desarrollo territorial*. Buenos Aires: INTA .
- Saieg, L. (22 de Junio de 2015). *Los Andes*. Obtenido de <https://www.losandes.com.ar/article/la-gente-financia-mas-las-compras-de-los-alimentos-con-tarjeta>
- Sanchez Cannavó, S. (Febrero de 2019). Responsabilidad del concedente de crédito por sobreendeudamiento del consumidor en el derecho argentino. Argentina.
- Seom. (s.f.). *Seom*. Obtenido de <http://www.seomrafaela.org.ar/>
- Serra Cambaceres, A. (Marzo de 2009). *Informe regional sobre los créditos de consumo, contratos y publicidad en bancos de cinco países de América Latina: Argentina, Brasil, Chile, Perú y Uruguay*. Obtenido de http://es.consumersinternational.org/media/296154/informe_bancos_regional.pdf
- Sozzo, G. (2016). El diálogo de fuentes en el derecho del consumidor argentino. *Revista de Derecho de Daños*, 223-292.
- Stiglitz, G. A. (2012). *La Defensa del Consumidor en Argentina, Tomo I. 30 años de Derechos sin Políticas*. Santa Fe, Argentina: Rubinzal Culzoni.
- Trujillo Díez, I. J. (2003). *El Sobreendeudamiento de los consumidores. Estudio jurídico en el marco de la colaboración entre la Dirección General de Consumo de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha y el Centro de Estudios del Consumo de la Universidad de Castilla-La Mancha*. Castilla-La Mancha: Comares.
- Vargas Melgarejo, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 47-53.

Legislación.

Banco Central de la República Argentina (25 de Enero de 2019). Comunicación “A” 6639 A Asistencia Crediticia a proveedores no financieros de crédito. Buenos Aires, Argentina. Obtenido de <http://www.bcra.gob.ar/Pdfs/Textord/t-apnf.pdf>

Comisión Reformadora Ley Defensa del Consumidor (Diciembre de 2018). *Erreius*. Obtenido de <https://www.erreius.com/actualidad/10/comercial-empresarial-y-del-consumidor/Nota/334/presentan-el-anteproyecto-de-ley-de-defensa-del-consumidor>

Concejo Municipal de Rafaela (3 de Octubre de 2002). Ordenanza N° 3544- Convenio de Colaboración para constitución de la Oficina Municipal de Información al Consumidor. Rafaela, Santa Fe, Argentina: Boletín Oficial.

Concejo Municipal de Rafaela (29 de Diciembre de 2017). Ordenanza N° 4931 Comisión de Apoyo Económico para Agentes Municipales (CAEPAM). Rafaela, Santa Fe, Argentina: Boletín Oficial.

Congreso de la Nación Argentina (T.O. 1984 actualizado). Código Penal Argentino. Buenos Aires, Argentina: Boletín Oficial de la República Argentina.

Congreso de la Nación Argentina (15 de Octubre de 1993). Ley N° 24.240 de Defensa del Consumidor. Buenos Aires, Argentina: Boletín Oficial de la República Argentina.

Congreso de la Nación Argentina (9 de Agosto de 1995). Ley N° 24.522 de Concursos y Quiebras. Buenos Aires, Argentina: Boletín Oficial de la República Argentina.

Congreso General Constituyente (Diciembre de 1994). Constitución Nacional Argentina. Santa Fe- Paraná, Argentina.

Convención Constituyente (14 de Abril de 1962). Constitución de la Provincia de Santa Fe. Santa Fe, Santa Fe, Argentina: Boletín Oficial de la Provincia de Santa Fe.

Legislatura de la Provincia de Santa Fe (1 de Agosto de 1983). Ley N° 9286 Estatuto y Escalafón del personal de Municipios y Comunas. Santa Fe, Santa Fe, Argentina: Boletín Oficial de la provincia de Santa Fe.

Legislatura de la Provincia de Santa Fe (10 de Enero de 1986). Ley N° 2756 Orgánica de Municipalidades. Santa Fe, Santa Fe, Argentina: Boletín Oficial de la provincia de Santa Fe.

ANEXOS

Anexo 1

ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD

Entre el/la Sr./Sra., DNI N°....., en su carácter de empleado/a municipal y entrevistado/a, por una parte, y la **Dra. María Betania Albrecht, DNI 31.851699, tesista-investigadora** responsable de la tesis titulada: **“Créditos para consumo y Sobreendeudamiento. El empleo público en Rafaela.”** que se lleva a cabo en el marco de la Maestría en Desarrollo Territorial, de la Universidad Tecnológica Nacional- Facultad Regional Rafaela, por la otra, acuerdan celebrar el presente **Acuerdo de Confidencialidad** que se regirá por las siguientes cláusulas, por lo que las partes declaran que:

1. El/la Sr./Sra.....(entrevistado/a) acepta participar voluntariamente de una entrevista que integrará el trabajo final de tesis titulado “Créditos para consumo y Sobreendeudamiento. El empleo público en Rafaela.”
2. El/la entrevistado/a se compromete a brindar datos fieles.
3. El/la entrevistado/a acepta ser grabado durante la entrevista (grabación por voz).
4. La tesista, Dra. María Betania Albrecht, se compromete a preservar siempre el carácter anónimo de la persona entrevistada que brinda la información.
5. La tesista, Dra. María Betania Albrecht, manifiesta que los datos recabados serán utilizados para producir e integrar el trabajo de tesis mencionado, el cual luego podrá ser dado a conocer, publicado, comunicado en medios o reuniones, o para la elaboración de políticas públicas, preservando siempre el anonimato del/ de la entrevistado/a; y el/la Sr./Sra (entrevistado/a) lo acepta plenamente.

Se firma el presente acuerdo en 2 (dos) ejemplares, por las partes que han intervenido en el mismo.

En la ciudad de Rafaela, pcia. de Santa Fe a los días del mes de 2019

.....
Firma, aclaración y DNI entrevistado/a

.....
Firma, aclaración y DNI tesista

Anexo 2

ENTREVISTA

Tesis de Maestría *“Créditos para consumo y Sobreendeudamiento. El empleo público en Rafaela.”*

Maestría en Desarrollo Territorial

Universidad Tecnológica Nacional- Facultad Regional Rafaela.

Alumna: María Betania Albrecht

Entrevista empleados (contratados y permanentes), Agrupamientos “Servicios Generales” y “Mantenimiento y Producción”, Tramo “Ejecución” -Categorías 1 a 15- de la Municipalidad de Rafaela.

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

- 1) **Edad:**
- 2) **Género:**
- 3) **Estado civil:**
- 4) **N° de hijos:**
 - **Si tiene hijos, edades de los mismos:**
 - **Si tiene hijos mayores, los ayuda económicamente?:**
- 5) **Enuncie los integrantes de su hogar (con quienes convive):**
- 6) **Enuncie quienes aportan económicamente al hogar:**
- 7) **¿Tiene personas a su cargo que no convivan con Ud.? ¿De qué edades?**
- 8) **Nivel educacional**
- 9) **¿Es propietario o alquila?**
- 10) **¿Es titular de algún vehículo?**

PERFIL LABORAL-ECONÓMICO

- 11) **Agrupamiento:**
- 12) **Categoría:**
- 13) **Tipo de empleado (contratado o permanente):**
- 14) **Área y servicio en el que se desempeña:**
- 15) **¿Dentro de qué segmento, aproximadamente, se encuentra su ingreso mensual municipal (sin descuentos por embargos, préstamos, etc)?:**

A) \$15.000 - \$25.000

B) \$26.000- \$35.000

C) \$36.000- \$45.000

D) Más

- Especificar si se suman horas extras, suplementos, etc.

16) ¿Dentro de qué segmento, aproximadamente, se encuentra su ingreso mensual municipal (con descuentos por embargos, préstamos, etc)?:

A) Menos de \$15.000

B) \$15.000 - \$25.000

C) \$26.000- \$35.000

D) \$36.000- \$45.000

E) MÁS

17) ¿Tiene alguna otra fuente de ingreso además de su sueldo municipal?

18) ¿Su ingreso es el único de su familia? Si tiene otros ingresos en su familia: ¿aportan a los gastos familiares?

19) Pensando en sus ingresos mensuales, Ud. Diría que:

A) Le alcanzan bien, puede ahorrar sin dificultades

B) Le alcanzan justo, puede ahorrar con algunas dificultades

C) Le alcanzan justo, pero no puede ahorrar

C) No le alcanzan, tiene dificultades

D) No le alcanzan, tiene grandes problemas

HÁBITOS DE CONSUMO

20) Del siguiente listado (no limitativo) enumere según su prioridad los artículos en los cuales gasta parte de su ingreso mensual:

A) Alimentación

B) Vehículos

C) Artículos del hogar

D) Vestuario

- E) Farmacia/ salud
- F) Restaurantes/ pubs/ discotecas
- G) Belleza y estética (Peluquería, gimnasio, solárium, masajes, etc.)
- H) Tabaquería/ kioscos
- I) Educación
- J) Deudas (Consumo, hipotecarias, casas comerciales, etc.)
- K) Otros. Cuál(es)

21) ¿Qué medios utiliza para pagar sus consumos mensuales?:

- A) Dinero efectivo
- B) Tarjeta de débito
- C) Cheque
- D) Tarjeta de crédito
- E) Tarjetas de casas comerciales
- F) Préstamos de Sindicatos (o Comisiones de Apoyo)
- G) Préstamos de entidades bancarias
- H) Préstamos de financieras privadas
- I) Préstamos de familiares y/o amigos
- J) Otros

22) En la eventualidad de que no disponga del dinero suficiente para los gastos mensuales ¿Qué medios utiliza?

- A) Solicito préstamos
- B) Busco ingresos alternativos
- C) Solicito ayuda a familiares
- D) Solicito ayuda a compañeros/amigos
- E) Vendo bienes propios
- F) Otros

23) Si tuviera que hacer un ajuste en su presupuesto, ¿cuál de estas necesidades podría eliminar o reducir?

- A) Necesidades básicas: gas, luz, agua, etc
- B) Teléfono fijo/ celular
- C) Internet wifi
- D) Educación
- E) Transporte
- F) Entretenimiento y recreación
- G) Pago de cuotas créditos bancarios
- H) Pago de cuotas casas comerciales
- I) Otras. ¿Cuál (es)?

24) ¿Cómo llega económicamente a fin de mes?

- A) Con dinero
- B) Con poco dinero
- C) Sin dinero, necesito otros medios de financiación.

HÁBITOS DE ENDEUDAMIENTO

25) Si Ud. busca financiamiento ¿para qué?:

- a) Artículos del hogar
- b) Viajes
- c) Alimentación
- d) Automóviles
- e) Esparcimiento y entretenimiento
- f) Vestuario
- g) Farmacia/salud
- h) Educación
- i) No busco financiamiento para nada
- j) Otros ¿cuál(es)?

26) ¿Tiene tarjetas de crédito? Sí no ¿Cuántas?

¿Las utiliza?

27) ¿Posee alguna tarjeta de casa comercial? Sí no ¿Cuántas?

¿Las utiliza?

28) ¿Tarjeta de financiera privada? Sí no ¿cuántas? ¿Las utiliza?

29) Al pagar el resumen mensual de una tarjeta de crédito o tarjeta comercial, ¿qué monto de ésta paga usted?

- A) Pago el monto total de la deuda
- B) Pago más del mínimo
- C) Pago el mínimo
- D) No pago
- E) No sé porque no uso tarjeta de ningún tipo

30) ¿Qué motivos lo lleva a ocupar las tarjetas de crédito y/o tarjetas de casa comercial?

- a) Para poder cubrir las necesidades básicas(luz, agua, gas, alimentación)
- b) Por el entorno que lo rodea
- c) Por entretenimiento y diversión (Viajes, restaurantes, pubs, paseos, etc.)
- d) Por satisfacción personal
- e) Por su núcleo familiar
- f) Para mejorar la calidad de vida que se tiene
- g) Por la gran cantidad de bienes y servicios que se ofertan diariamente
- h) Salud
- i) Otros ¿cuál(es)?

31) ¿Sacó alguna vez un préstamo en SEOM?

Si lo sacó, ¿Por qué importe? ¿Pagó en término? ¿Tuvo que refinanciar? ¿Cayó en mora y tuvieron que embargarle el sueldo o algún bien?

32) ¿Sacó alguna vez préstamo EN CAEPAM?

Si lo sacó, ¿Por qué importe? ¿Pagó en término? ¿Tuvo que refinanciar? ¿Cayó en mora y tuvieron que embargarle el sueldo o algún bien?

33) ¿Sacó alguna vez un préstamo en un banco?

Si lo sacó, ¿Por qué importe? ¿Pagó en término? ¿Tuvo que refinanciar? ¿Cayó en mora y tuvieron que embargarle el sueldo o algún bien?

34) ¿Sacó alguna vez un préstamo en una financiera privada?

Si lo sacó, ¿En cuál? ¿Por qué importe? ¿Pagó en término? ¿Tuvo que refinanciar? ¿Cayó en mora y tuvieron que embargarle el sueldo o algún bien?

35) ¿Ud. recibe ofertas por créditos? SI NO ¿De qué entidades?:

- a) Casas comerciales
- b) Bancos
- c) Financieras privadas
- d) Todas las anteriores
- e) Otras
- h) No recibo ofertas de ningún tipo.

36) Si recibe ofertas de las indicadas en la pregunta anterior, ¿por qué medio le llegan? (tv, radio, diarios, celular, web, redes sociales, folletos, etc)

37) ¿Utiliza alguna de las ofertas de crédito mencionadas en la pregunta anterior?:

- a) Si, todas
- b) Si, algunas
- c) No. ¿Por qué?

38) ¿Qué tipo de deudas tiene?

- A) De crédito hipotecario
- B) De crédito de consumo (alimentos, vestimenta, etc)
- C) De compras en tiendas comerciales a plazos (electrodomésticos, electrónica, etc)
- D) De viajes

- E) De compra de automotores
- F) Tarjeta de crédito
- G) Servicios Públicos domiciliarios
- H) Otras. ¿Cuál?
- I) No tengo deudas

39) En los últimos meses, ¿se ha retrasado en el pago de alguna deuda?

40) ¿Sabe perfectamente cuál es el monto total de sus deudas?

- A) Si, lo tengo presente dentro de mis gastos mensuales
- B) Tengo una idea aproximada
- C) No sé

41) ¿Qué porcentaje de su ingreso dedica al pago de sus deudas?

- A) Entre Un 5% y un 10%
- B) Entre 11% y 20%
- C) Entre 21% y 25%
- D) Más de 25%
- E) Más del 50%
- F) No sabe

PERCEPCIONES DE LOS EMPLEADOS SOBRE SUS HÁBITOS DE ENDEUDAMIENTO

42) Al adquirir deudas, Ud.:

- Se preocupa de averiguar el lugar con la menor tasa de interés: SI NO A VECES
- Efectúa una comparación entre comprar a crédito o al contado SI NO A VECES
- Compara precios en distintos lugares de compra SI NO A VECES
- Cuando consume productos se asegura que podrá cancelar su deuda SI NO A VECES
- Pide que le entreguen copia del contrato de financiamiento. SI NO A VECES
- Lee el contrato de préstamo SI NO A VECES

43) ¿Qué significa refinanciación para Ud.?

44) ¿Si tuviera la posibilidad de refinanciar alguna de sus deudas ¿lo haría?

- a) Si
- b) No
- c) Depende de la oferta propuesta por la institución acreedora o empresa de cobranza

45) ¿Refinanció deudas alguna vez? Si la respuesta es SI, ¿cómo lo vivió? ¿Qué opinión le merece?

PERCEPCIÓN DE LOS EMPLEADOS SOBRE SU SITUACIÓN PERSONAL CON RELACIÓN A SUS DEUDAS.

46) Su situación actual con respecto a las deudas, ¿cómo la evaluaría?

- A) Muy buena
- B) Buena
- C) Regular
- D) Mala
- E) Muy mala

47) Si Ud. Tuvo deudas ¿en qué año se ha endeudado más en el período 2014-2018?

- a) 2014
- b) 2015
- c) 2016
- d) 2017
- e) 2018
- f) Todos los años
- g) No se
- h) No me endeudo

48) Respecto a la pregunta anterior; según Ud. ¿En qué porcentaje varió su nivel de gasto en el período 2014-2018?

- a) Entre un 1% y 3%
- b) Entre un 3% y 5%
- c) Entre un 5% y 8%
- d) Más de un 10%
- e) No percibí la variación de un año a otro
- f) No sé

49) ¿Siente que en el año 2018 se endeudó más que el año 2017?

- a) Sí, en gran cantidad
- b) Se mantuvo igual en ambos años
- c) No, disminuyó mi nivel de endeudamiento

50) Si la respuesta a la pregunta anterior es SÍ: ¿Qué factores cree que influyeron para que usted se endeudara más durante 2018?

PERCEPCIONES ACERCA DEL SOBRECONSUMO O CONSUMISMO.

51) ¿Qué es para Ud. El sobreconsumo o consumismo?

52) ¿Por qué cree Ud. Que se produce el sobreconsumo o consumismo?

53) ¿Cuáles serían las motivaciones, desde su mirada, que llevan a las personas al sobreconsumo o consumismo?

**54) ¿Cree Ud. que hay compañeros/as de trabajo que se encuentran en esa situación?
¿Por qué motivos cree que eso ocurre?**

55) ¿Considera Ud. que se encuentra, o alguna vez se encontró, en esa situación?

56) ¿Cree Ud. Que consumir ciertos bienes ayudaría a formar una identidad como persona?

57) ¿Cree Ud. Que entre sus compañeros de trabajo, amigos o vecinos el tener determinados bienes es algo importante?

58) ¿Consume Ud. Bienes parecidos a los de sus compañeros de trabajo, amigos o vecinos?

PERCEPCIONES ACERCA DEL SOBREENDEUDAMIENTO

- 59) **¿Qué es para Ud. El sobreendeudamiento?**
- 60) **¿Por qué cree que se produce el sobreendeudamiento?**
- 61) **¿Ud. cree que hay compañeros/as de trabajo con sobreendeudamiento?**
- 62) **¿Ud. considera que está sobreendeudado? Si la respuesta es sí, ¿por qué?**
- 63) **¿Qué consecuencias cree Ud. que tendría el tener problemas de deudas (en el ámbito familiar, laboral, etc)?**
- 64) **¿Qué cree Ud. que se puede hacer para evitar ese sobreendeudamiento?**

INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR

- 65) **¿Cómo se asesora en caso de tener un inconveniente por deudas?**
- 66) **¿Sabe lo que es una cláusula abusiva? ¿Sabe que los contratos pueden tener cláusulas abusivas que pueden ser eliminadas si le ocasionan perjuicios?**
- 67) **¿Sabe que existe una ley de protección al consumidor?**
- 68) **¿Conoce sus derechos como consumidor? Si no los conoce, ¿Cuáles imagina que podrían ser?**
- 69) **¿Sabe que existe una Oficina Municipal de Información al Consumidor? Si la conoce, ¿cómo se enteró?**