

LAS PRÁCTICAS DE CONSUMO: UNA REFLEXIÓN NECESARIA EN LA ESCUELA

TERESA ORDAZ GUZMÁN/ROSALÍA DE LA VEGA GUZMÁN

Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Querétaro, Facultado de Psicología de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

RESUMEN: Actualmente la escuela enfrenta la necesidad de incluir contenidos significativos para los estudiantes de educación económica como el consumo dentro del curriculum formal. Es necesario que los ciudadanos desarrollen destrezas y actitudes que permitan regular sus conductas hacia un uso racional de los recursos y fomentar el consumo sustentable (Denegri, 2011). Por lo cual, la escuela debe incorporar reflexiones sobre las prácticas de consumo de los adolescentes para lograr que éstos tengan decisiones de consumo más responsables y sean ciudadanos más comprometidos con su sociedad.

En la Educación Media Superior los contenidos de consumo se ven de manera muy escueta sin que haya una reflexión que permita organizar a los estudiantes la información con la cual tienen contacto.

Se desarrolló un cuestionario que se adentraba a las prácticas de consumo, en

estudiantes que eran parte de algún curso propedéutico en la Universidad Autónoma de Querétaro. El grupo de participantes estuvo conformado por 109 sujetos con una edad promedio de 18 años; 62 eran mujeres y 47 hombres.

Los resultados muestran que las elecciones de compra, que hacen los jóvenes de diferentes productos, están motivadas para satisfacer necesidades más individuales e inmediatas sin tomar en cuenta cuestiones que tengan que ver más con la sustentabilidad que implica una consideración más colectiva. También arroja que los jóvenes no toman en cuenta cuestiones ambientales o de consumo sustentable y responsable a la hora de comprar un producto.

Palabras clave: Aprendizaje, matemáticas, algoritmos, algebra y software educativo.

Introducción

El presente trabajo es un reporte parcial de una investigación más amplia que tiene como objetivo diseñar unidades de aprendizaje que sean significativas para los estudiantes con el fin de tratar contenidos de consumo en los ámbitos escolares.

Las personas durante toda su vida van interactuando entre sí, esto les permiten ir construyendo un mundo social. Para que ello ocurra se necesita de diferentes instrumentos como los recursos cognitivos e intelectuales con los que cuenta el individuo para organizar y dar sentido a la realidad con la cual va teniendo contacto. Esta realidad incluye un sinnúmero de aspectos de la vida social como normas, valores, reglas y roles sociales, etc. (Unesco, Delval y Linaza 1989; Delval, 2007)

Dentro de la gran complejidad que presenta la realidad social se encuentra la organización económica, conocimiento al que los niños y los adolescentes no se escapan. Éste último, implica la organización y construcción que los sujetos tienen durante su desarrollo sobre diferentes prácticas del mundo económico, como por ejemplo el consumo, el trabajo, el dinero, los créditos, el ahorro, la estratificación social, las ocupaciones y oficios, las finanzas, entre otras cosas de las que desde muy pequeños los niños van siendo partícipes o con las que van interactuando de manera personal.

Para Amar (2007) el desarrollo de conceptos económicos por parte de los niños y adolescentes indica que estos se encuentran activamente en un proceso constructivo, el cual está estrechamente relacionado con el desarrollo de instrumentos cognitivos pero mediado fuertemente por la influencia del nivel socio económico, el entorno cultural y la experiencia económica a que se ha visto sometido.

Pero es necesario considerar que actualmente, la sociedad se encuentra inmersa en una cultura de consumo, en la cual los niños son parte activa. Desde muy tempranas edades empiezan a relacionarse con diversas prácticas de consumo como ir al mercado, ir a la tienda, escuchan conversaciones de adultos que dan cuenta de lo que consumen, ven la televisión en la cual existe publicidad dirigida a ellos, entre un mundo diverso de información que ellos, con sus herramientas cognitivas, van organizando para darle sentido a ese tipo de prácticas.

Al conjunto de estas actividades que, pueden estar dirigidas o no por los miembros de la sociedad se le denomina la socialización económica, entendida ésta como el proceso de aprendizaje de las pautas de interacción dentro del mundo económico que se lleva a cabo a partir de la interiorización de conocimientos, destrezas, estrategias y patrones de comportamiento y actitudes que le servirán para adentrarse al mundo de lo económico (Denegri, Palavecinos, Gempp&Caprile, 2005 en Llanos et al., 2009).

La escuela tiene un papel importante en la socialización económica, porque es ahí donde los niños pueden contrastar sus prácticas, valores y creencias con las de otros niños y otros adultos. Es por esto que para autoras como Diez-Martínez (2009) es importante que la escuela y los docentes reconozcan la importancia de incluir estos temas en el curriculum formal y vivido. Se debe proponer contenidos escolares para que los estudiantes reflexionen sobre su mundo socioeconómico. Esto podrá generar personas más participativas que permitan una comprensión de las relaciones sociales y económicas lo cual puede estar implicado en otro tema que la escuela también a dejado descubijado. El desarrollo sostenible adecuado. La mayoría de las veces no se discuten esto temas en la familia, y en los escuelas los contenidos son muy escuetos o sólo se quedan en el curriculum formal sin que las actividades de aprendizaje sobre estos contenidos sean significativas para los estudiantes.

Es entonces que la educación económica toma gran importancia en los contenidos escolares. Prutchenko y Teriukova (2010) subrayan que la educación económica, puede hacer que los estudiantes reflexionen sobre hechos y acontecimiento sociales. Así como en los hábitos y conductas de las personas. Para ellos, el resultado de una educación económica, se puede reflejar en la manera en que el individuo se comporta en el mundo. Puede determinar la personalidad de los jóvenes en el ámbito profesional, en los negocios, en su vida diaria y en la formación de sus valores.

Si pensamos a la educación en este sentido, la educación económica toma gran importancia ya que responde a requerimientos sociales más complejos. Este tipo de educación propone preparar a los ciudadanos para enfrentarse a un mundo económico dirigido por un mercado que presiona hacia el consumo indiscriminado. Los ciudadanos deben desarrollar destrezas y actitudes que permitan regular sus conductas hacia un uso racional de los recursos económicos y fomentar el consumo sustentable. (Denegri, 2011).

El tema del consumo por lo tanto, resulta ser importante educativamente hablando, sobre todo porque el mundo se encuentra en un deterioro ambiental evidente. La velocidad con que se han desarrollado los cambios tecnológicos, económicos y sociales ha traído consecuencias que cada vez son más insostenibles como la escases de recursos y la contaminación. A su vez existen cada vez más desigualdades sociales, pobreza, inequidad en la distribución de los recursos. Autores como Llanos y colaboradores (2009) y Diez Martínez (2009) advierten que la urgencia de concientizar a los ciudadanos de todas estas problemáticas para poder construir una sociedad más sustentable, entendida ésta como aquella que pueda hacer frente a sus necesidades sin comprometer a futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades. (Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas, 1987).

Los jóvenes constituyen un grupo social importante dentro de la sociedad de consumo. Sus decisiones como consumidores influyen en los mercados y en los estilos de vida. Es por esto que se debe prestar atención en educarlos hacia un consumo responsable y por lo tanto sustentable. (UNESCO-PNUMA, 2004). Deben reflexionar sobre la problemática actual, y sobre todo considerarse agentes de cambio social.

Los adolescentes que atraviesan por la Educación Media superior, a través de las prácticas de consumo que desarrollan acceden a un conjunto de símbolos y signos que los identifican con sus pares y los incorpora en una sociedad.

Por lo anterior es que se analizó el Marco curricular común del Sistema Nacional de Bachillerato (SNB) en cuanto al perfil de egreso de los estudiantes de Educación Media Superior. Con la finalidad de contextualizar lo que busca desarrollar el SNB en cuanto al consumo y al desarrollo del pensamiento socioeconómico. El perfil de egreso del SNB comprende una serie de desempeños terminales expresados como las competencias Genéricas, competencias disciplinares básicas, competencias disciplinares extendidas (carácter propedéutico) y competencias profesionales (para el trabajo).

Según el acuerdo N° 442 (SEP, 2009), las competencias genéricas se entiende como aquellas que todos los bachilleres deben estar en capacidad de desempeñar, las que les permiten comprender el mundo e influir en él, les capacitan para continuar aprendiendo de forma autónoma a lo largo de sus vidas, y para desarrollar relaciones armónicas con

quienes le rodean y participan eficazmente en su vida social, profesional y política a lo largo de la vida.

El perfil de egreso de la Educación Media Superior (EMS) está compuesto por once competencias genéricas. Dentro de estas competencias genéricas de la EMS la que favorece la formación para el desarrollo sustentable es la siguiente:

11. Contribuye al desarrollo sustentable de manera crítica, con acciones responsables.

- Asume una actitud que favorece la solución de problemas ambientales en los ámbitos local, nacional e internacional.
- Reconoce y comprende las implicaciones biológicas, económicas, políticas y sociales del daño ambiental en un contexto global interdependiente.
- Contribuye al alcance de un equilibrio entre los intereses de corto y largo plazo con relación al ambiente

De las competencias disciplinares básicas, propuestas en el acuerdo secretarial N° 444 (SEP, 2009), que contribuyen a la formación desarrollo del pensamiento socioeconómico están centrada en los campos disciplinares de ciencias experimentales y de humanidades y ciencias sociales.

En las competencias genéricas y disciplinares básicas se puede observar que existen algunas competencia que pueden contribuir al desarrollo del pensamiento socioeconómico.

Por lo anterior es que se diseñó un estudio que pretendía conocer y analizar las prácticas de consumo de los jóvenes que están por ingresar a una carrera universitaria, ya que estos han acreditado el nivel de la Educación Media Superior en el que, como se ha dicho en líneas anteriores, contempla contenidos que fomentan conocimientos económicos relacionados específicamente al desarrollo sustentable.

Metodología

Se desarrolló un cuestionario que se adentraba a las prácticas de consumo, en estudiantes que eran parte de algún curso propedéutico en la Universidad Autónoma de Querétaro.

El cuestionario fue de preguntas cerradas y estuvo compuesto por 71 ítems divididos en ocho rubros para su análisis: 1) Datos generales, 2) habitación, 3) cuidado personal/salud, ropa/accesorios, alimentos/bebidas, tecnología/telefonía, ámbito escolar, transporte y ocio y uso del tiempo libre.

Para el diseño del cuestionario se tomaron algunas referencias de cuestionarios sobre consumo realizados anteriormente. La validación de este instrumento se hizo con un piloteo en un grupo de propedéutico de la carrera de antropología de la Universidad Autónoma de Querétaro. Después fue validado por 2 expertos metodológicos y un experto en el tema.

Ya validado el cuestionario se aplicó a estudiantes que cursaban algún propedéuticos de la Universidad autónoma de Querétaro. El criterio utilizado para la elección de los cursos propedéuticos fue por la clasificación mexicana de programas de estudio por campos de formación académica hecha por INEGI en 2011. Sin embargo, por las fechas que manejan algunos propedéuticos no fue posible abarcar todos los campos de formación. Los propedéuticos en los que se aplicó el cuestionario fueron:

Arquitectura, Derecho, Artes visuales con línea terminal en diseño gráfico, Geografía ambiental y Desarrollo humano para la sustentabilidad .El cuestionario se aplicó de manera grupal durante el tiempo de clase de los propedéuticos. Una vez obtenidos los datos se analizaron con el programa estadísticos SPSS versión 21.

El grupo de participantes estuvo conformado por 109 sujetos con una edad promedio de 18 años; 62 eran mujeres y 47 hombres. El 88% de ellos viven con sus padres y su principal fuente de ingreso económico con las que desarrollan sus prácticas de consumo proviene también de sus padres.

La población encuestada cuenta con servicios básicos como drenaje, pavimentación, alumbrado público, luz eléctrica y agua potable en su hogar. Así mismo el

84% cuenta con servicio de internet, el 78% con teléfono, el 70% con televisión por cable o satelital y 74% menciona tener una televisión de nueva generación en su hogar (smart tv, LCD, LED, TV 3D, Plasma).

Resultados

En cuanto a los productos de **cuidado personal** que consumen los jóvenes se encuentran la crema para el cuerpo, los productos para el cabello, los cosméticos para las mujeres, el perfume y desodorante. En cuanto a los motivos de elección a la hora de comprar los productos de cuidado personal los resultados muestran que el 58% piensa primero en la finalidad del producto, el 26% en la calidad, el 8% en el precio y 4% en la marca y en el cuidado del medio ambiente, y ninguno de ellos respondió fijarse en los ingredientes como elemento de elección como se muestra en el cuadro número 1.

Al parecer estas ideas indican que sus elecciones de compra están motivadas para satisfacer necesidades más individuales e inmediatas sin tomar en cuenta cuestiones que tengan que ver más con la sustentabilidad que implica una consideración más colectiva.

Otro de los rubros contemplados fue el **consumo de ropa**, y sus respuestas apuntan a que lo más importante para ellos es la comodidad mencionada por el 30% seguido por el gusto de la ropa que fue mencionada por el 25% de la población. Se puede observar en el cuadro número 2 que el lugar de manufactura del producto no es mencionado por nadie en primer lugar, el cuidado ambiental solo el 1% y el material de lo que está hecho el producto solo el 3% de la población. Estas tres últimas son consideradas decisiones que se deben tomar en cuenta para tener un consumo sustentable.

En cuanto a los motivos que tienen para **comprar un celular**, los jóvenes mencionaron que las aplicaciones y funciones que tienen los celulares es lo más importante siendo mencionado por el 64% de la población El impacto ambiental sigue teniendo valores muy bajos siendo mencionado sólo por el 2% de la población. El precio fue mencionado por el 15 % de la población encuestada.

De lo que consideran más importante para **consumir un alimento** el 57% mencionan que el sabor es lo más importante y en el cuadro 4 volvemos a observar que el

cuidado ambiental en la fabricación del producto y la procedencia del producto son dos elementos que solamente son tomados en cuenta por 1% y 2% de la población respectivamente. Así como el contenido calórico, que tendría que ver con factores de cuidado de sí mismo tampoco es tomado en cuenta.

Conclusiones

Pareciera ser que las decisiones que tienen los jóvenes en sus prácticas de consumo responden a necesidades más inmediatas e individuales, sin que piensen en el cuidado ambiental, o en ciertas características de los productos, que fomente el consumo sustentable.

Por otro lado, también llama la atención las pocas elecciones que tiene el precio en todos los datos presentados. Podría ser que esto responde a que no existe una práctica sobre la reflexión acerca de una economía más eficaz a la hora de comprar estos productos. Denegri (2011) ha realizado varios estudios sobre el desarrollo de competencias económicas básicas en la población en donde da cuenta de las serias dificultades que presentan adolescentes y adultos tanto para comprender la economía cotidiana como para actuar eficientemente en ella.

En cuanto a las pocas elecciones que hacen los jóvenes, que tengan que ver con un consumo más responsable y sustentable, puede dar cuenta de la poca información que tienen acerca del cuidado del medio ambiente y la economía. Algunos adolescentes no conciben que se agoten los recursos, así como no son conscientes de que las formas de consumo han cambiado en las décadas pasadas y no conocen las posibilidades del uso de recursos en este momento del desarrollo humano (Diez- Martínez y Ochoa, 2011).

Es por esto, que es urgente que exista contenidos de educación económica enfocados al consumo en la escuela. Con una planeación didáctica sistematizada que contemple no sólo el contenido sobre el mundo económico, sino que parta de los propios conocimientos previos de los sujetos para que se produzca un aprendizaje significativo en los estudiantes, mismos que puedan ser formativos y no sólo informativos o conceptuales como se pueden observar en los programas de estudio actuales.

Así como dar oportunidad de discutir y reflexionar dentro de los espacios escolares las prácticas de consumo para que sean estudiantes que puedan organizar la información de una manera más estructurada, que les permita tomar decisiones más responsables sobre lo que consume.

La escuela debe ofrecer una educación económica que de herramientas para que los niños y adolescentes puedan organizar y estructura el mundo socioeconómico. La educación económica debe consistir en un método y un medio por el cual las personas puedan influir en su propio mundo económico, lo que exigirá más esfuerzo intelectual al analizar y reflexionar sobre su propio bienestar social, lo que implica la generación de ideas, la búsqueda de nuevas formas de entender y controlar la realidad (Prutchenkov&Teriukova, 2010).

La educación económica es un mecanismo para ofrecer a los niños y jóvenes herramientas para enfrentar las problemáticas de un mundo cambiante y globalizado. Así mismo, la educación económica debe hacer frente a formar valores que los preparen como ciudadanos comprometidos con su sociedad.

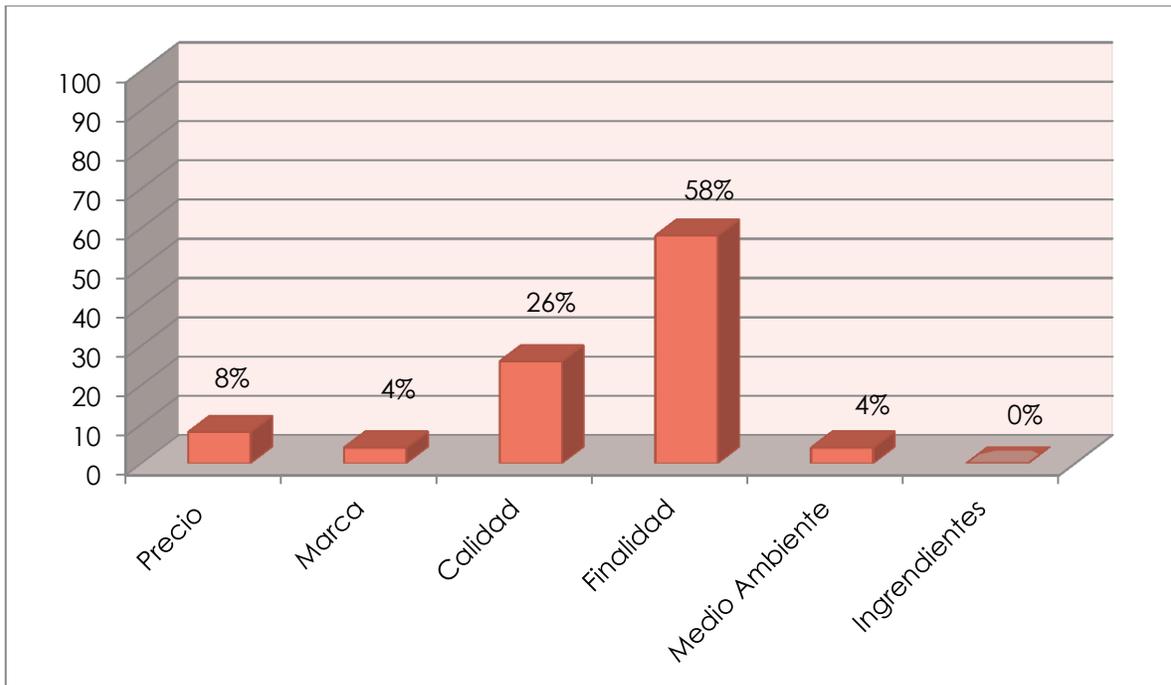
Referencias

- Amar, J., Abello, R., Denegri, M., Llanos, M y Suárez, R. (2007). Estrategias de socialización económica en padres de familia. *Revista de economía del Caribe*, 156-183. Recuperado en <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/economia/article/viewFile/549/291>
- Delval, J. (2007). Aspectos de la construcción del conocimiento sobre la sociedad. *Revista IIPSI*, 9-48. Recuperado en <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2348646.pdf>.
- Denegri, M y Sepúlveda, J. (2011). Educación económica en la escuela, un paso más hacia la inclusión social: propuesta desde la psicología educacional. En Catalán, J. (Eds), *Psicología Educacional, proponiendo rumbos, problemáticas y aportaciones*, (pp. 113-143).Chile: Universidad de la Serena.
- Denegri, M. (2010). Procesos de socialización económica y para el consumo. En Salamanca, C. (Eds), *Introducción a la psicología económica*. (pp. 21-27). Bogotá: Psicom. Recuperado en http://www.eumed.net/libros-gratis/ebooks/contemporaneos/09_introduccion_a_la_psicologia_politica/introduccion_a_la_psicologia

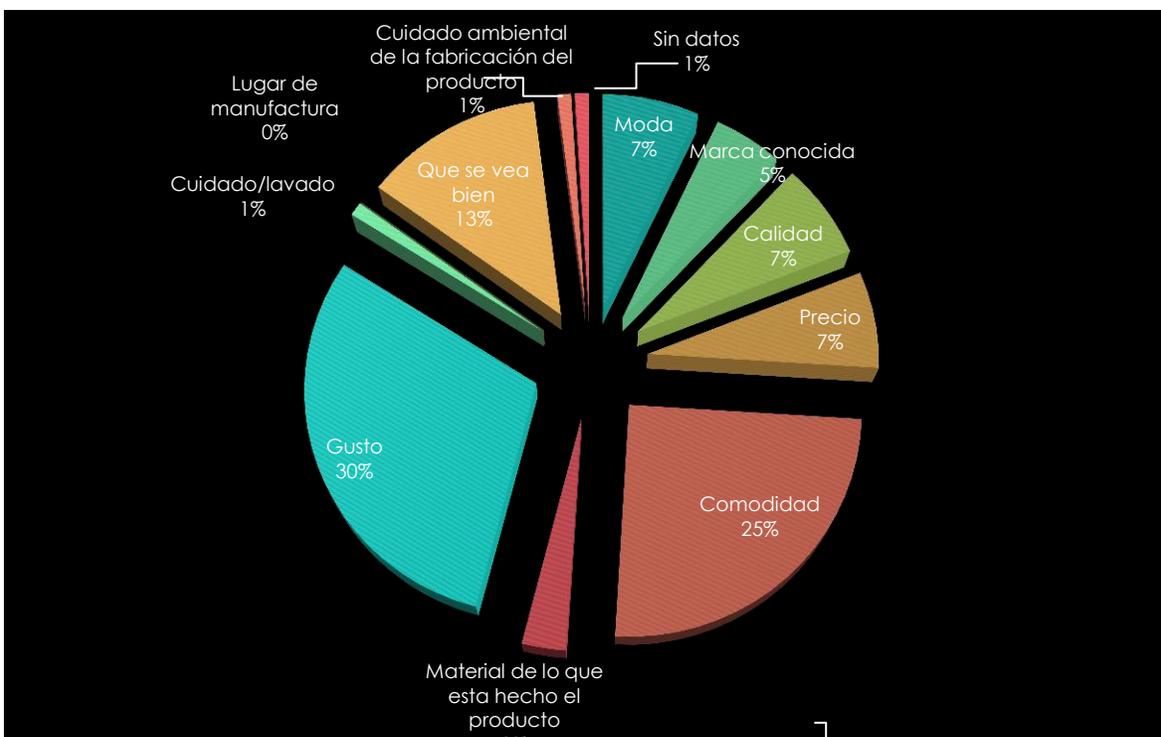
- [politica_marianela_denegri_coria.pdf](#)
- Denegri, M; (1997). Psicogénesis de las ideas en torno a la relación Estado economía. En Guzmán, L. (Ed.) *Exploraciones en Psicología Política*. Universidad Diego Portales. Santiago.
- Diez-Martínez, E y Ochoa, A. (2011). La comprensión de algunos aspectos medio ambientales y socioeconómicos, relacionados con el desarrollo y consumo sustentable en adolescentes mexicanos y españoles: reflexiones para la elaboración curricular. *XI congreso de investigación Educativa*. Ponencia. Monterrey.
- Diez-Martínez, E. (2009). La alfabetización socioeconómica y financiera y la educación para el consumo sostenible en México: algunas reflexiones desde la psicología y la educación. *CPU-e Revista de investigación educativa*, 8. Recuperado en http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/9113/1/diez_alfabetizacion_socioeconomica.pdf
- Enesco, I., Delval, J. y Linaza, J. (1989) Conocimiento social y no social. En Enesco, I., Turiel, E. y Linaza, J. (Comps.), *El mundo social en la mente infantil*. Madrid: Alianza.
- http://conspect.nl/pdf/Our_Common_Future-Brundtland_Report_1987.pdf
- Llanos, M; Denegri, M; Amar, J; Abello, R; y Tirado, G. (2009). *Aprendiendo a conocer el mundo económico*. Colombia: Ediciones Uninorte.
- ONU (1987). Informe Brundtland. Comisión sobre el medio ambiente y el desarrollo.
- Prutchenkov, A & Teriukova, T. (2010). The economic education of Young people. *Russian Education and Society*, 52(11), 3-11.
- SEP (2009). *Acuerdo secretarial N° 442 Por el que se establece el Sistema Nacional de Bachillerato en un marco de diversidad*. México: Diario oficial de la Federeación.
- SEP (2009). *Acuerdo secretarial N°444 Por el que se establece las competencias que constituyen el marco curricular común del Sistema Nacional de Bachillerato*. México: Diario oficial de la Federeación.
- UNESCO-PUMA (2004). YouthXchange. La guía. Manual de educación para un consumo sostenible. http://www.consumoresponsable.org/documentos/YXC_red.pdf

Cuadros

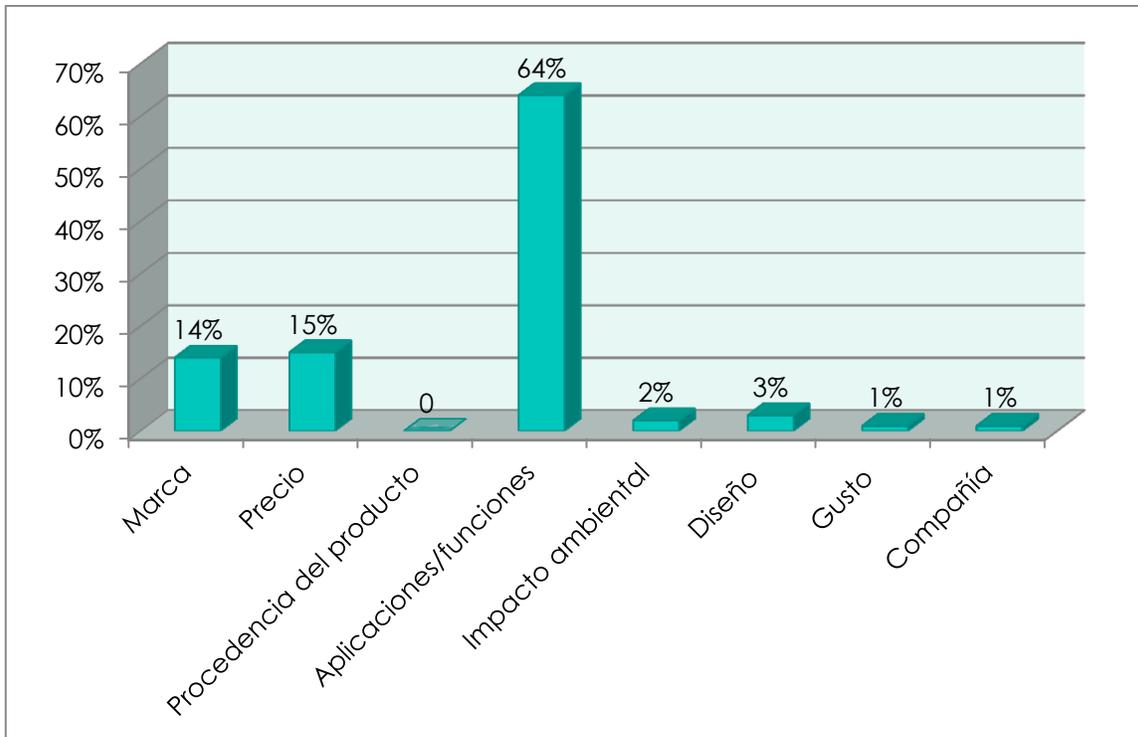
Cuadro 1. Frecuencias de respuesta en primer lugar de los motivos por los cuales compran los productos de cuidado personal



Cuadro 2. Frecuencia de respuestas en primer lugar de lo que consideran más importante cuando compran ropa



Cuadro 3. Frecuencia de respuestas en primer lugar de razones para comprar un celular.



Cuadro 4. Frecuencia de respuestas en primer lugar del motivo por el cual compran un alimento.

