



## La Educación para el Consumo en la etapa de Educación Primaria.

### Consumption awareness and formation during primary school.

Laura Casares Ávila.  
[casaresavila@gmail.com](mailto:casaresavila@gmail.com)

Miguel A. Martín Sánchez.  
[miguelmartin@unex.es](mailto:miguelmartin@unex.es)

#### RESUMEN.

La presente investigación descriptiva de carácter transversal, persigue analizar el tratamiento que se da a la Educación para el Consumo en las aulas del último curso de Educación Primaria, además de conocer los diferentes hábitos de consumo que presenta dicho alumnado. Para ello, se cuenta con una muestra total de 231 sujetos, ubicados en colegios públicos de la ciudad de Badajoz. De esta muestra, 178 son alumnos y 53 son maestros. Tras la correspondiente revisión teórica y el posterior análisis de los datos extraídos mediante la cumplimentación de cuestionarios por parte de la muestra señalada, se concluye que existe incoherencia entre el discurso político-teórico y la realidad de la práctica educativa, en lo que a Educación para el Consumo se refiere. Se ha determinado además, que los docentes implicados no cuentan con la formación necesaria para impartir nociones sobre educación del consumidor, entendidas éstas como contenido transversal a las diferentes materias educativas que componen el currículo escolar. Respecto a los hábitos de consumo que presentan los discentes, se ha comprobado que éstos manifiestan niveles muy elevados de uso de las tecnologías de la comunicación y la información, sobre todo como instrumento de relación social. Todo ello determina la importancia que tiene alfabetizar económicamente a las personas desde las primeras etapas de su desarrollo y que de esta manera puedan ir adquiriendo las capacidades necesarias para adaptarse al devenir social y económico.

#### PALABRAS CLAVES.

Alfabetización, consumo, consumismo, economía y educación.

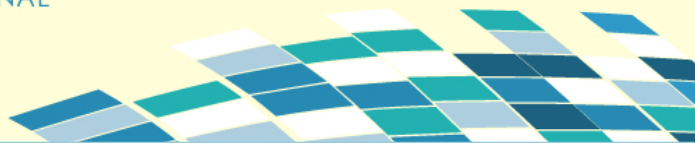
#### ABSTRACT.

The main aim of this descriptive research is focused on the way the Consumption Education cross-curricular topic is processed in the last year of Primary School, as well as recognizing the different consumption habits of these students.

This study has been developed with 231 6th Year Primary Education students from different public schools in the city of Badajoz: 178 students and 53 teachers.

Once the whole data has been checked and analysed, we may first conclude that there is a great deal of incoherence between the political-theoretical belief and the real task of the teaching process at school, as far as the Consumption Education is concerned.





In addition, it has also been noticed that most of the teachers involved in this research have not previously been well instructed in order to train their students about consumption habits. Obviously, we should bear in mind that the consumption topic refers to the both supporting and cross-curricular contents within the different subjects of the students' syllabus.

In relation to the consumption habits of the students, it has been observed that, broadly speaking, they usually spend a lot of time in the use of technology for social communication and information.

As a conclusion, we can underline the importance and the need to educate our students at an early stage in their lives in the hope of acquiring abilities which are really necessary for both their social and economical future.

### **KEY WORDS.**

Literacy, consumption, consumerism, economics and education.

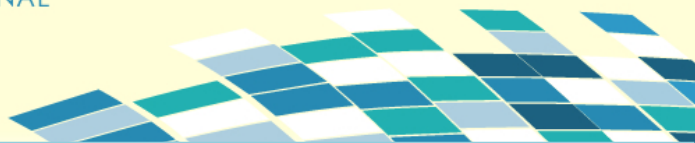
### **1. Introducción.**

Un cambio social puede ser entendido como una modificación apreciable de las estructuras sociales (conformadas por valores éticos y culturales) que afecta tanto en la manera de ver el mundo como en la forma de vivir de quienes componen la sociedad. Esta definición permite señalar que la sociedad actual ha sufrido en los últimos decenios una profunda transformación, pasando de una sociedad basada en valores como la austeridad, el ahorro y el sacrificio, a una sociedad compleja, donde los progresivos cambios tecnológicos, económicos y sociales, basados en la instauración del consumo, imponen la necesidad de reestructurar un sistema de valores que ha ido quedando obsoleto.

El consumo ha existido siempre, forma parte de la existencia humana, de tal manera que si se recurre al origen de la palabra, éste se encuentra en el latín bajo el término *consumere* como la acción de gastar o destruir. Trasladando dicha definición al momento actual, se puede entender el consumo como la acción y el efecto de consumir o gastar bienes materiales y servicios, con el objetivo de satisfacer necesidades reales. La problemática ha ido surgiendo a medida que tal consumo se ha ido transformando en consumismo, es decir en una acumulación masiva e irracional de productos, que desde los mercados, industrias, medios de comunicación y publicidad, tratan de vender como fuente de felicidad e incluso como sinónimo de éxito profesional y personal. Si se rescata el término *Pleonexia* empleado en la antigua Grecia para designar a aquellas personas que padecían una enfermedad moral basada en el apetito insaciable de poseer cada vez más cosas materiales, se puede afirmar que la sociedad actual sufre tal enfermedad, pues ya Platón señaló que esta patología no sólo afectaba a individuos, sino también, a sociedades enteras (Berlanga, 2010).

Esta inmersión en la opulencia donde se entiende el consumo como valor social en sí mismo y como instrumento para satisfacer, no sólo las necesidades básicas sino también las necesidades psicológicas, se contrapone en la actualidad a la crisis económica que desde el año 2008 viene sufriendo el país, España, y que se ha constatado que se debe en gran medida a un consumo irracional y sin límites de las diferentes administraciones, organismos, instituciones y en definitiva de la población en general. Esta incoherencia social está provocando una situación de disonancia cognitiva en la población, pues por un lado el





sistema de valores que se está tratando de instaurar alimenta la idea de que la adquisición masiva de bienes conduce directamente a la adquisición de felicidad y sensación de pertenencia a la sociedad y en contraposición, la citada crisis monetaria no permite a los ciudadanos alcanzar dicho éxito personal y social (Arredondo, 2010).

Todo este cúmulo de circunstancias pone en alza la necesidad de instaurar un sistema de valores, que dirijan a la población a consumir de forma crítica y responsable dentro del mundo globalizado en el que se encuentra inmersa la humanidad. Como mejor herramienta para tratar de lograr la citada finalidad, se encuentra la Educación, pues ésta es considerada la célula de cambio de toda sociedad. Dada la temática concreta que se aborda en las presentes líneas, un buen instrumento de transformación al respecto es la Educación para el Consumo, cuya base teórica se puede encontrar en las vigentes leyes educativas: Ley Orgánica 2/2006 de 3 de mayo de Educación (LOE) y Ley Orgánica 8/2013 de 9 de diciembre de Mejora de la Calidad Educativa (LOMCE). Ambas señalan como uno de los objetivos prioritarios de la Educación; preparar a los discentes para el ejercicio de la ciudadanía y la participación activa en la vida económica, social y cultural, desarrollando una actitud crítica y responsable, acompañada de capacidad para pensar y valorar las consecuencias que conlleva un acto de consumo sobre la realidad social.

En el informe sobre el Desarrollo Humano publicado en 1998 por el Programa de Naciones Unidas (PNUD), se sostiene que la vida se nutre del consumo de bienes y servicios, pues sin consumo no es posible el desarrollo. Es por tanto un acto normalizado en cualquier sociedad, pero éste no ha de ser entendido como el fin último de la existencia de las personas. Se puede afirmar que el consumo está vinculado directamente con la evolución histórica del ser humano, pero su origen puede establecerse con el nacimiento de la llamada Sociedad de Consumo, surgida a partir de la Revolución Industrial y su consecuente capitalismo (Valenzuela y Alejandra, 2007).

Centrando la atención en el derecho de los consumidores a recibir educación, no se puede obviar dada su importancia, el Tratado de Ámsterdam firmado en 1997 y el cual en su artículo 153, tal y como recoge Carvalho (2006), señala que la Comunidad debe contribuir a la promoción del derecho de los consumidores a la Educación. Esta es la primera vez que la educación del consumidor figura explícitamente en una norma del más alto rango, como un derecho y como un objetivo general a integrar en todas las políticas.

Como es obvio, la socialización económica afecta a todas las esferas sociales, incluida la escuela. Por ello los centros educativos deben llevar a cabo profundos cambios, dejando de ser meros transmisores de información académica y dando paso a la formación de los educandos en el desarrollo de las capacidades necesarias que les permitan adaptarse a las nuevas exigencias sociales.

A través del estudio llevado a cabo por Berlanga (2010), se aprecia que la Educación para el Consumo ya no es un elemento extraño en casi ninguna escuela, en mayor o menor medida es una realidad en las miles de aulas de los colegios de todo el mundo, siendo su principal objetivo el de formar a ciudadanos que desarrollen la capacidad de consumir atendiendo a intereses y consecuencias individuales (posibilidades económicas personales), sociales y ecológicas.

A nivel Europeo, uno de los proyectos que merecen especial mención, es el proyecto Dolceta (Unión Europea, 2003), destinado a difundir la Educación para el Consumo a todos los





niveles. Para alcanzar este propósito pone a disposición de los agentes interesados en la educación del consumidor (profesorado, educadores, técnicos de consumo, asociaciones de consumidores, dinamizadores comunitarios y población en general), siete módulos interactivos con información sobre: derechos, servicios, recursos didácticos... para un consumo responsable.

Poniendo la atención en España, cabe señalar que en la actualidad existen diversas instituciones para la educación del consumidor, entre las que se destacan:

- Instituto Nacional de Consumo (INC), dependiente del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad del Gobierno de España. Dicho INC es el encargado de coordinar e impulsar la educación del consumidor en el ámbito español, formulando actuaciones dirigidas a: consolidar el contenido transversal del consumo, formar al profesorado, institucionalizar la colaboración entre las administraciones públicas responsables en consumo y educación, elaborar materiales didácticos...
- Red de Educación del Consumidor, creada en 1998 e impulsada por el Gobierno de Aragón. Actualmente está compuesta por el conjunto de las 17 comunidades autónomas españolas. Hasta el día de hoy ha puesto en marcha dos proyectos: el primero denominado *Red E-Cons*, cuyo objetivo es impulsar la formación de los consumidores para que actúen de forma consciente, crítica, solidaria y comprometida con su entorno medioambiental y para que conozcan sus derechos y asuman sus responsabilidades, y el segundo proyecto llevado a cabo es el llamado *Da en la diana por tu seguridad*, dirigido principalmente a los jóvenes entre 11 y 18 años, con el propósito de desarrollar un plan integral de educación del consumidor, centrado en la seguridad del consumo de productos como: teléfonos móviles, cosméticos, piercings, tatuajes, cirugía estética, juegos y juguetes, motocicletas, videojuegos, internet...
- Por último es necesario citar los Centros de Formación de Consumo, entendidos como una instalación integrada por áreas y talleres donde las personas usuarias se instruyen de forma práctica en materia de consumo, adaptándose a las necesidades, demandas e intereses generales de la Sociedad. En la actualidad existen cinco centros en Asturias, tres centros en Extremadura, dos en País Vasco, Castilla La Mancha, Cataluña y Valencia y uno en Galicia, Canarias y Cantabria (Berlanga, 2010).

Centrando el tema en Extremadura, es relevante citar que la Escuela Permanente de Consumo de Jerez de los Caballeros creada en 1989, fue pionera en la educación del consumidor en dicha Comunidad Autónoma y pionera como Centro Permanente de Educación para el Consumo en el territorio nacional. En aquella fecha fue impulsora de la creación de nuevas escuelas en Extremadura, contando con el apoyo de la entonces Junta, y llegando a conseguir la consolidación de la Red de Escuelas de Consumo en la Comunidad Autónoma, a favor de la formación y educación de los consumidores extremeños (Barrena y Almenara, 2009).







En lo que a materia educativa se refiere, no es hasta 1990 con la aprobación de la ya derogada Ley Orgánica 1/1990 de 3 de octubre de Ordenación General de Sistema Educativo (LOGSE), cuando se materializa la Educación para el Consumo como tema transversal a las diferentes áreas del currículo escolar. Con la derogación de ésta y la aprobación de la vigente LOE, estos temas pierden transversalidad y pasan a ser recogidos, en su mayoría, en la asignatura de Educación para la Ciudadanía y los Derechos Humanos (EpC). La citada materia cuenta con la recomendación del Consejo de Europa, pues en el año 2002 afirma que es un área esencial para promover una sociedad libre, justa y tolerante, que contribuye a la defensa de los valores, principios de libertad, pluralismo, derechos humanos y Estado de Derecho, constituyendo los fundamentos de la Democracia. Para ello recomienda a todos los estados miembros, y con ello incluyendo a España, que hagan de la Educación para la Ciudadanía un objetivo prioritario de las políticas y reformas educativas y así la materia inunde la vida de los centros.

Por todo lo citado resulta necesario llevar a cabo una pronta intervención en las aulas, no sin antes conocer el estado en que se encuentra la educación del consumidor en los centros educativos. Con dicha finalidad y como primer paso de un proyecto más amplio, la presente investigación trata de describir el estado en el que se encuentra la Educación para el Consumo dentro de las aulas de Educación Primaria (E.P), ubicadas en los centros educativos públicos de la ciudad de Badajoz. Para ello se van a analizar, tanto las actividades que los maestros ponen en marcha con sus alumnos para introducir de manera transversal a las diferentes materias escolares nociones de alfabetización económica, como los hábitos de consumo que presentan los alumnos del último curso de citada etapa.

La razón de escoger este nivel educativo viene justificada por la revisión de los estudios llevados a cabo por el psicólogo ruso Lev Vygotski (1984), en los que se señala que los niños de los 6 a los 12 años de edad van desarrollando un pensamiento cada vez más organizado, gracias a la integración que van siendo capaces de llevar a cabo de la información que reciben del exterior, alcanzando en el último periodo (10-12 años) de la mencionada etapa, un conocimiento de la realidad más significativo y con mayor sentido, lo que les permite ir estableciendo una escala de valores personales. Por todo ello se deduce que aprendizajes como la alfabetización económica, pueden alcanzarse en la señalada edad.

## **2. Material y métodos.**

### **2.1. Objetivos e hipótesis.**

Se establece como objetivo general; conocer el tratamiento que se da a la Educación para el Consumo dentro de las aulas de 6º de E.P, ubicadas en los colegios públicos de la ciudad de Badajoz. En base a este objetivo general se plantean una serie de objetivos específicos que ayudarán y complementarán el proceso de investigación. Estos objetivos específicos son:

- Comprobar si existe coherencia entre el discurso teórico y la práctica educativa, en lo que a Educación para el Consumo se refiere.
- Conocer la opinión de los maestros sobre la importancia o no de llevar a cabo actividades de alfabetización económica con los alumnos.





- Observar si los docentes han recibido la información y formación necesaria para trabajar contenidos relacionados con la Educación para el Consumo en el aula.
- Describir los contenidos y/o actividades puestos en marcha por los maestros para introducir, de manera transversal, la Educación para el Consumo en el aula.
- Identificar los principales hábitos de consumo de los alumnos de 6º de E.P de los colegios públicos de la ciudad de Badajoz.

Con respecto a las hipótesis de trabajo se plantean las siguientes:

- Existe incoherencia entre el discurso teórico y la realidad de la práctica educativa, en lo que a Educación para el Consumo se refiere.
- Los docentes observados carecen de la formación necesaria para trabajar la Educación para el Consumo con sus discentes.
- Los alumnos del último curso de E.P de los colegios públicos de Badajoz, presentan un bajo nivel de alfabetización económica, tal y como muestran sus hábitos de consumo.

## 2.2. Diseño.

La presente investigación consiste en un estudio descriptivo de carácter transversal, en el que la elección de la muestra ha dependido de factores tales como la facilidad de acceso a los datos.

## 2.3. Participantes.

La totalidad de la muestra es de 231 sujetos, seleccionados de 10 centros públicos de Educación Infantil y Primaria (CEIP) de la ciudad de Badajoz. De estos 231 sujetos, 178 son alumnos matriculados en 6º de E.P, cuyas edades están comprendidas entre los 11 y los 13 años y 53 son maestros pertenecientes al equipo docente que atiende a dichos discentes.

## 2.4. Instrumentos de medida.

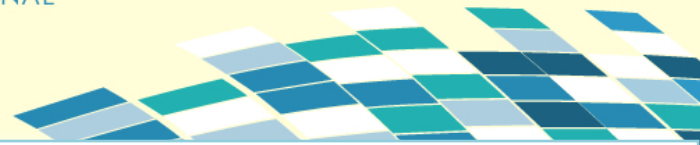
Como fruto de la revisión del cuestionario elaborado por Pérez (2010) para medir el comportamiento de los consumidores de juegos y juguetes, se han construido, en base a los objetivos que se persiguen en el presente estudio, dos cuestionarios:

- Educación para el Consumo en el aula (alfa de Cronbach de 0,840), destinado al equipo docente.
- Hábitos de consumo en alumnos de 6º de E.P (alfa de Cronbach de 0,801), dirigido a los discentes.

## 2.5. Procedimiento.

Con respecto al procedimiento que se ha realizado, cabe señalar que en primera instancia se contactó con el equipo directivo de cada uno de los centros que componen la muestra, con la intención de solicitar su colaboración. Establecido este primer contacto y aceptada la propuesta de participación, se procedió a informar al grupo de docentes que impartían clase en 6º de E.P, con el objetivo de explicarles tanto el procedimiento como la finalidad de la investigación. Finalmente, cada uno de los participantes (maestros y discentes), en la fecha concretada previamente y tras una breve presentación de los cuestionarios y la petición de la





mayor sinceridad posible, contestaron a los respectivos ítems de manera individual y en una única sesión de 15 minutos de duración.

#### 2.4. Análisis de datos.

A partir de las respuestas dadas a cada uno de los cuestionarios señalados, se puso en marcha un proceso de categorización y el posterior análisis descriptivo de los datos, mediante el programa estadístico SPSS v.21, extrayendo la información mediante frecuencias y porcentajes, tal y como se puede observar en los resultados que se pasan a analizar.

### 3. Resultados.

Los resultados obtenidos en esta investigación descriptiva se pueden sintetizar entorno a dos ejes:

Con respecto a la muestra de docentes, se destaca en primera instancia a través del siguiente gráfico las materias impartidas por los profesores que componen la muestra.

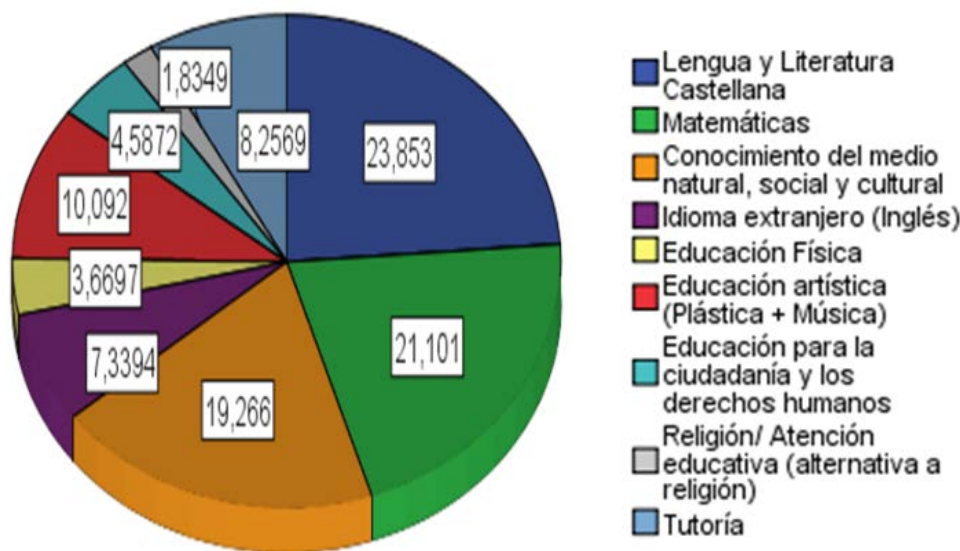


Gráfico 1. Materias impartidas por la muestra de docentes.

Se observa que la mayor representación se sitúa en aquellas materias que son impartidas habitualmente por el/la tutor/a de grupo, tal y como contempla el artículo 93, del capítulo II, del Título III de la LOE, y que son; Lengua y Literatura Castellana (23,9%), Matemáticas (21,1%) y Conocimiento del Medio Natural, Social y Cultural (19,3%), siendo las menos frecuentes: Religión/Atención educativa (1,8%) y Educación Física (3,7%). En relación a las citadas materias se ha hallado, tal y como se puede observar en la siguiente tabla, que el



88,7% considera viable introducir de manera transversal a su materia contenidos sobre la Educación para el Consumo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	47	88,7	88,7	88,7
No	6	11,3	11,3	100,0
Total	53	100,0	100,0	

Tabal1. Viabilidad para trabajar la Educación para el Consumo de manera transversal.

Relacionado con estos datos se ha visto que el 66% de dicha muestra recoge en su programación de aula, actividades y tareas relacionadas con la educación del consumidor, aunque el 67,9% señala no haber recibido la formación necesaria para trabajar con el alumnado la Educación para el Consumo crítico y responsable. El 71,7% está interesado en recibir dicha formación e información.

Por último se ha observado que el 71,6% manifiesta que a pesar de carecer de los conocimientos requeridos, realiza con su alumnado actividades relacionadas con la educación del consumidor, siendo la diferencia entre la compra y el alquiler con un 15,1%, el análisis de facturas con un 17% y el análisis del etiquetado de productos con un 28,3%, los tres temas menos trabajados. Se pueden observar dichos resultados en la tabla 2 que se muestra a continuación.

ACTIVIDAD	SI		NO	
	f	%	f	%
Análisis de la publicidad.	34	64,2	19	35,8
Significado de los "Regalos".	26	49,1	26	49,1
Contaminación acústica.	39	73,6	12	22,6
Comercio justo	19	35,8	34	64,2
Mundo globalizado	22	41,5	30	56,6
Desarrollo sostenible	30	56,6	23	43,4
Ecología y consumo	43	81,1	10	18,9
Análisis de facturas	9	17,0	41	77,4
Juegos y juguetes	24	45,3	26	49,1
Diferencia entre la compra y el alquiler.	8	15,1	42	79,2







Análisis del etiquetado de los productos.	15	28,3	35	66,0
Alimentación y nutrición.	47	88,7	3	5,7
Consumo de marcas, modas...	28	52,8	21	39,6
Consumo moderado (vivir con menos y de otra forma).	41	77,4	9	17,0
Diferentes alimentos del mundo.	23	43,4	27	50,9
Desarrollo y entrenamiento de la opinión crítica.	34	64,2	16	30,2
Desajustes en el reparto de riquezas y sus consecuencias (Guerras silenciosas).	31	58,5	18	34,0
Educación de la cultura audiovisual.	38	71,7	11	20,8
Conciencia internacional, interculturalidad y solidaridad.	42	79,2	7	13,2
Ocio alternativo a los videojuegos y las redes sociales.	45	84,9	5	9,4
Culto al cuerpo, sin sentido de las marcas y los famosos que las anuncian.	23	43,4	27	50,9
Compras compulsivas y grandes superficies.	20	37,7	29	54,7

Tabla 2. Actividades en materia de Educación para el Consumo.

En cuanto a la muestra de discentes se ha visto que los hábitos de consumo más comunes basados en la reflexión crítica son: la práctica del ahorro o alcancía con un 89,9% y la reflexión sobre la necesidad del producto que se desea adquirir con un 83,7%.

En relación a los hábitos de consumo que se desarrollan en familia; el 97,2% de la muestra de alumnos manifiesta que le compran todo lo que necesita, el 61,8% todo lo que pide y el 71,3% recibe premios tras la obtención de buenas calificaciones. Se ha encontrado además, que el 73% tienen como principal actividad de ocio familiar ir los fines de semana a algún centro comercial.

Respecto a la adquisición y mantenimiento de productos, los resultados obtenidos son: el 79,8% señala que siempre que tiene dinero se compra algo, manifestando el 66,9% tener muchos objetos/juguetes que no utiliza. Estos datos entran en controversia con los señalados anteriormente sobre el hábito de ahorro o alcancía como técnica de reflexión más habitual.





Analizando el consumo de marcas y productos de moda se ha encontrado que al 79,2% le gusta vestir ropa que esté de moda, a un 62,9% que le regalen cosas de marcas y a un 47,8% productos que se anuncien en televisión.

Por último es importante destacar los resultados hallados respecto al consumo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Dichos datos se pueden observar en la tabla 3 expuesta a continuación.

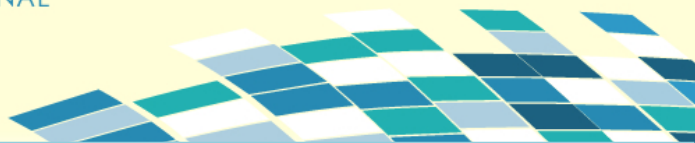
HÁBITO DE CONSUMO	SI		NO	
	f	%	f	%
EN RELACIÓN A LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC)				
<i>Necesito tener móvil para estar en contacto con mis amigos.</i>	128	71,9	48	27,0
<i>Todos los días hablo con mis amigos a través de las redes sociales (Messenger, Tuenti, Facebook, WhatsApp, Club Penguin...).</i>	121	68,0	56	31,5
<i>Necesito tener conexión a internet en el móvil.</i>	108	60,7	67	37,6
<i>Necesito tener internet para no aburrirme.</i>	104	58,4	72	40,4
<i>Es importante que mis amigos y yo nos comuniquemos por internet.</i>	93	52,2	80	44,9
<i>Necesito tener Tuenti, Messenger, WhatsApp...o cualquier tipo de red social para comunicarme con los demás.</i>	108	60,7	67	37,6
<i>Necesito tener mi propio ordenador.</i>	97	54,5	79	44,4
<i>Prefiero jugar con el ordenador y/o videoconsola que con mis amigos.</i>	44	24,7	127	71,3

Tabla 3. Hábitos de consumo con respecto a las TIC.

#### 4. Discusión.

En función de lo citado a lo largo del presente estudio y centrando la atención en primer lugar, en los resultados obtenidos con la muestra de docentes, se observa que a pesar de que un alto porcentaje señala estar interesado en recibir información y formación sobre Educación para el Consumo, otro tanto elevado manifiesta no haberla recibido. Este resultado viene a corroborar las conclusiones a las que otros autores llegan. Por ejemplo Rubio (2005) sostiene que a pesar del interés que suscita la formación, la inmersión de la Educación para el Consumo en el aula es cuestionable. Del mismo modo Berlanga (2010) encuentra que el 45,5% del profesorado no solicita información ni formación sobre la educación del consumidor y el resto, el 55,5% demanda poca o muy poca. Se puede afirmar





que los docentes carecen de la formación necesaria para trabajar con los discentes contenidos basados en la Educación para el Consumo. Además se ha extraído de la presente investigación que la educación del consumidor, en lo que a términos económicos se refiere, es uno de los temas menos trabajados en el aula. A esta misma conclusión llegan Ruano y Serra (1997).

Con respecto a la muestra de discentes, es importante destacar que los resultados que ponen de manifiesto la necesidad que los menores presentan ante el uso del teléfono móvil, internet y las redes sociales, corroboran la idea extraída por Sánchez y Guerrero (2011) al determinar en su estudio que los hábitos de consumo de los menores se han visto modificados con la aparición en el mercado de las “nuevas pantallas”.

Otro dato que también es relevante destacar por su importancia social, es el que evidencia que un alto porcentaje de la muestra señala como actividad principal de ocio en familia, ir de compras. A esta misma conclusión llegó Schor (2006) al encontrar que el 52% de los niños estadounidenses iban de compras con la familia todos los fines de semana.

En última instancia es necesario resaltar que se ha conseguido identificar los hábitos de consumo de los discentes del último curso de Educación Primaria, pero la información obtenida no puede ser considerada suficiente para poder afirmar que dicho alumnado presente un bajo nivel de alfabetización económica, tal y como muestran sus hábitos de consumo. Este es un aspecto pendiente de investigación y que por tanto debería ser abordado en futuros estudios, dada su relevancia social, pues tal y como afirma Furnham y Thomas (1984) es necesario que desde las primeras etapas del desarrollo el ser humano vaya adquiriendo información y conocimientos económicos, para con ello adquirir las destrezas necesarias que le conduzcan a tomar decisiones económicas eficaces, tanto para sí mismo como para su entorno.

## 5. Referencias.

- Arredondo, C. (2010). La familia, refugio en tiempo de crisis: los nuevos comportamientos de una sociedad que afronta un pésimo momento económico. *Época*, 1313, 42- 45.
- Barrera, P. y Almenara, A. (2009). *Consumo responsable. Manual para una compra consciente*. Mérida: Consejo de la Juventud de Extremadura.
- Berlanga, S. (2010). *La educación del consumidor en el aula, en la familia y en la sociedad*. Zaragoza: Mira Editores y Ministerio de Educación.
- Carvalho, J. M. (2006). La protección de los consumidores en la unión europea: ¿mito o realidad? *Criterio jurídico*, (6), 243-266. Recuperado de <http://revistas.javerianacali.edu.co/index.php/criteriojuridico/article/view/259/1021>
- Furnham, A. y Thomas, P. (1984). Adult perceptions of the economic socialization of children. *Journal of Adolescence*, 7, 217-231.
- LOE. Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. B.O.E. 4/05/2006.
- LOGSE. Ley Orgánica 1/1990, de 3 de octubre, General del Sistema Educativo. B.O.E. 4/10/1990.
- LOMCE. Ley Orgánica 8/2013 de 9 de diciembre de Mejora de la Calidad Educativa. B.O.E. 10/12/2013.





- Pérez, P. M<sup>a</sup>. (Dir.) (2010). *Estudio sobre el comportamiento de los consumidores de juegos y juguetes (5-7 años). Valores, perfiles y preferencias*. Valencia: INICIE.
- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo. (1998). Informe sobre el desarrollo humano. Recuperado de [http://hdr.undp.org/en/media/hdr\\_1998\\_es\\_indice.pdf](http://hdr.undp.org/en/media/hdr_1998_es_indice.pdf)
- Ruano, I. y Serra, M. E. (1997). Hábitos de vida en una población escolar de Mataró (Barcelona) asociados al número de veces diarias que ve televisión y al consumo de azúcares. *Revista Española de Salud Pública*, 71(5), 487-498.
- Rubio, A. M<sup>a</sup>. (2005). Educación del consumidor: Relevancia, situación actual y desarrollo en centros de Educación Primaria de Galicia. *Innovación Educativa*, 15, 45-52.
- Sánchez, L. G. y Guerrero, D. D. J. T. (2011). *Tratamiento del tema transversal educación para el consumo en el alumnado de tercer ciclo de educación primaria de la provincia de Granada*. Granada: Editorial de la Universidad de Granada.
- Schor, J.B. (2006). *Nacidos para comprar*. Barcelona: Paidós.
- Unión Europea. (2003). Proyecto Dolceta. Online Consumer Education. Recuperado de <http://www.educacionparaelconsumo.es/>
- Valenzuela, B. y Alejandra, L. (2007). *Estudio descriptivo sobre la influencia de la sociedad de consumo en los valores y hábitos de los adolescentes de la provincial de Barcelona*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Vygotski, L. S. (1984). Aprendizaje y desarrollo intelectual en la edad escolar. *Infancia y Aprendizaje: Journal for the Study of Education and Development*, (27), 105- 116. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=668448>







## ANEXO

### EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO EN EL AULA (6º de Educación Primaria)

Código:

CENTRO EDUCATIVO:  
LOCALIDAD:  
ÁREA QUE IMPARTE:  
GÉNERO: Masculino / Femenino

Lea detenidamente las siguientes cuestiones relacionadas con su alumnado y con el área que imparte, conteste señalando SI o NO según corresponda.

1. En mi programación de aula está recogida la Educación del consumidor como temática transversal a los contenidos de mi propia área.	SI	NO
2. Considero de gran importancia que desde los centros educativos llevemos a cabo la alfabetización económica de nuestros discentes.	SI	NO
3. He recibido la formación necesaria para trabajar con los alumnos la Educación para el consumo, crítico y responsable.	SI	NO
4. Me gustaría recibir formación académica sobre contenidos relacionados con la Educación para el consumo.	SI	NO
5. La temática de mi área me permite llevar a cabo actividades de carácter transversal, relacionadas con la Educación del consumidor y la alfabetización económica del mismo.	SI	NO
6. En el aula realizo actividades relacionadas con la Educación del consumidor.	SI	NO
7. Introduzco en mi área explicaciones, comentarios o tareas relacionadas con la educación en valores.	SI	NO
8. Organizo juegos, debates, actividades...que tengan como objeto el análisis de la publicidad (investigación de anuncios).	SI	NO
9. Propicio la participación activa del alumnado en temas relacionados con el consumo responsable y crítico.	SI	NO
10. He trabajado en el aula el significado que tienen "los regalos".	SI	NO
11. He introducido en mis explicaciones nociones sobre la contaminación acústica.	SI	NO
12. He realizado tareas relacionadas con el comercio justo.	SI	NO
13. He llevado a cabo actividades donde los alumnos han trabajado el significado del mundo globalizado.	SI	NO
14. Introduzco en mi programación de aula contenidos relacionados con el desarrollo sostenible.	SI	NO

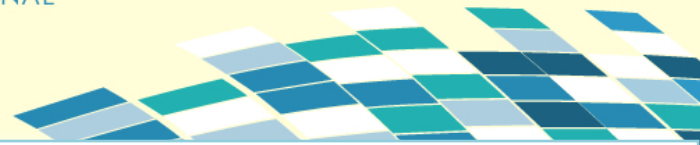




Laura Casares Ávila & Miguel A. Martín Sánchez. *La Educación para el Consumo en la etapa de Educación Primaria.*

15. He puesto en marcha campañas sobre ecología y consumo: reciclaje de papel, reutilización de envases, consumo racional, ahorro energético...	SI	NO
16. He analizado con mis alumnos facturas de la luz, de agua, de telefonía, de conexión a internet...	SI	NO
17. He puesto en marcha campañas o actividades relacionadas con el análisis comparativo de los juegos y juguetes que tienen los niños de países desarrollados, con respecto a los que tienen los niños de países subdesarrollados.	SI	NO
18. Hemos analizado en clase las diferencias entre la compra y el alquiler.	SI	NO
19. He enseñado a mis alumnos a analizar el etiquetado de las prendas de vestir, los juguetes, el material escolar...	SI	NO
20. Trabajamos en clase temas relacionados con la alimentación y la nutrición.	SI	NO
21. Hemos llevado a cabo por ejemplo, debates sobre la moda, las marcas y lo que conlleva el consumo de ambas.	SI	NO
22. En mis explicaciones suelo introducir nociones sobre el "consumo moderado" (vivir con menos y de otra forma).	SI	NO
23. Hemos trabajado en clase los diferentes alimentos del mundo.	SI	NO
24. He trabajado con mis alumnos ejercicios para la toma de decisiones desde la opinión crítica.	SI	NO
25. Con mis explicaciones, intento que los alumnos comprendan el desajuste que existe en el reparto de riquezas y las consecuencias que tal desajuste trae consigo (Guerras silenciosas).	SI	NO
26. En el aula trabajamos contenidos relacionados con la educación de la cultura audiovisual.	SI	NO
27. En el aula trabajamos la toma de conciencia internacional, la solidaridad y la interculturalidad.	SI	NO
28. Desde mi área trato de involucrar a los alumnos en un ocio alternativo a los videojuegos o el uso de las redes sociales.	SI	NO
29. Trabajamos contenidos relacionados con el culto al cuerpo, la moda, el sinsentido de las marcas y los famosos que las anuncian.	SI	NO
30. En clase hemos tratado el tema de las compras compulsivas y las grandes superficies.	SI	NO





Observaciones:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Muchas gracias por su colaboración.

### HÁBITOS DE CONSUMO DE ALUMNOS DE 6º DE EDUCACIÓN PRIMARIA.

CÓDIGO:

LOCALIDAD:

COLEGIO:

CURSO:

EDAD:

GÉNERO: Masculino / Femenino (Rodea lo que corresponda)

Lee atentamente las siguientes cuestiones y responde rodeando **SI** o **NO**, según lo que tú consideres. Debes ser lo más sincero/a posible.





1. Mi familia me compra todo lo que necesito.	SI	NO
2. Mi familia me compra todo lo que pido.	SI	NO
3. Mis padres me regalan cosas cuando saco buenas notas.	SI	NO
4. Siempre miro donde se han fabricado los juguetes que compro o me regalan.	SI	NO
5. Los fines de semana, mi familia y yo, solemos ir a algún centro comercial.	SI	NO
6. Es importante para mí tener muchos juguetes.	SI	NO
7. Tendría más amigos si mi familia me comprase más cosas.	SI	NO
8. Tengo muchos juguetes que no utilizo.	SI	NO
9. Si yo tuviese más juguetes tendría más amigos.	SI	NO
10. Me divierto más cuando juego sólo.	SI	NO
11. Necesito tener móvil para estar en contacto con mis amigos.	SI	NO
12. Todos los días hablo con mis amigos a través de las redes sociales (Messenger, Tuenti, Facebook, WhatsApp o Club Penguin...)	SI	NO
13. Necesito tener conexión a internet en el móvil.	SI	NO
14. Cuando tengo dinero siempre me compro algo.	SI	NO
15. Cuando mi familia me da dinero lo meto en la hucha.	SI	NO
16. Sólo pido a mi familia que me compren las cosas que realmente me hacen falta.	SI	NO
17. Me gusta tener muchas cosas aunque no las utilice.	SI	NO
18. Cuando deja de gustarme un juguete lo tiro a la basura.	SI	NO
19. Necesito tener las mismas cosas que tienen mis amigos.	SI	NO
20. Necesito tener internet para no aburrirme.	SI	NO
21. Es importante que mis amigos y yo nos comuniquemos por internet.	SI	NO
22. Necesito tener Tuenti, Facebook, Messenger...o cualquier tipo de red social para comunicarme con los demás.	SI	NO
23. Cuando voy de compras con mi familia necesito que me compren algo.	SI	NO
24. Intento que mi familia me compre las mismas cosas que tienen mis amigos.	SI	NO
25. Me gusta que mi familia me compre ropa que esté de moda.	SI	NO
26. Me gusta comprar zapatillas, camisetas, relojes...que anuncian personas famosas en televisión.	SI	NO
27. Necesito tener mi propio ordenador.	SI	NO







28. Si algo que me han comprado deja de gustarme o entretenerme lo dejo apartado en mi habitación.	SI	NO
29. Cuando pido que me compren algo tengo en cuenta si es caro o barato.	SI	NO
30. Me gusta que me compren cosas de marca.	SI	NO
31. Me gusta tener cosas que mis amigos no tienen.	SI	NO
32. Me gusta que mi familia me compre cosas que salen en la televisión.	SI	NO
33. Me gustaría ser el niño/a que más juguetes y cosas tiene de la clase.	SI	NO
34. Cuando veo algo que me gusta mucho, ahorro y me lo compro con mi dinero.	SI	NO
35. Cuando saco buenas notas me compran lo que pido.	SI	NO
36. Necesito jugar con más niños para poder divertirme.	SI	NO
37. Prefiero jugar a la videoconsola u ordenador que jugar con mis amigos.	SI	NO
38. Me gusta que los niños/as tengan envidia de las cosas que yo tengo.	SI	NO
39. Suelo mirar las etiquetas de los diferentes productos.	SI	NO
40. Antes de pedir o comprar algo, reflexiono para ver si realmente lo necesito.	SI	NO

Muchas gracias por tu colaboración.

