

# 2

## EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO

(EDUCATION FOR CONSUMPTION)

J. L. Castillejo, A. J. Colom, P. M<sup>a</sup> Alonso Pérez-Geta, T. Rodríguez Neira, J. Sarramona, J. M. Touriñán y G. Vázquez

*SI(e)TE Educación*<sup>1</sup>

### RESUMEN

El consumo es un fenómeno de gran peso en la vida actual de los países desarrollados y también de los que están en vías de desarrollo, sinónimo de felicidad y de estatus personal. Por todo ello el consumo merece ser objeto de la educación. En la educación para el consumo resulta clave la implicación familia-escuela, puesto que los padres marcan las primeras pautas en este terreno, junto al contexto social y los medios de comunicación. La educación para el consumo implica información, capacidad de análisis crítica de las situaciones y sensibilidad respecto a las consecuencias del consumo desmedido, que pone en peligro la supervivencia misma del planeta. El consumo se enfrenta así con la escala de valores que la educación debe defender.

### ABSTRACT

Consumption is a phenomenon of great relevance in the current life of the developed countries and also of those that are in the process of development, synonym of happiness and personal status. Due to this fact, consumption ought to be an object of education. In the education for consumption the family-school implication is of most relevance, since parents establish the first guidelines and criteria in this matter, together with the social context and the media. The education for consumption implies information, capacity of critical analysis of situations and sensitivity with respect to the consequences of the immoderate consumption, which puts in danger the very survival of the planet. Consumption faces this way the scale of values that education must defend.

## INTRODUCCIÓN

Desde los años 80 se ha ido desarrollando un creciente interés por analizar y proponer modelos de conducta de compra y consumo en niños y adolescentes. Ello es lógico si pensamos que los estímulos a que se enfrentan diariamente los menores resultan abrumadores y que las nuevas generaciones han ido asumiendo un papel cada vez más activo como consumidores, propiciado por un contexto sociocultural que refuerza el ocio y el consumo sobre otros valores (Brée, 1993).

Ciertamente, estamos ante una nueva cultura que conlleva una transformación radical del código ético de los individuos, en el que el consumo se convierte en elemento fundamental de la conformación de los valores sociales (Fernández, 2002). Y este contexto social parece abocar a los niños a ser consumidores insaciables, de ahí la importancia de los agentes de socialización (familia, escuela, etc.) como modulados de la conducta en este terreno.

Uno de los primeros modelos de socialización del consumidor fue propuesto por Moschis y Churchill en 1978 (cit. por Brée, 1993) y ha sido ampliamente utilizado en la literatura científica. Los autores incluyen tres elementos en su esquema: a) los antecedentes, constituidos por un lado por variables estructurales de tipo social (la clase social, el tamaño y la estructura familiar) y por otro la edad y la etapa del ciclo vital. Estas variables representan el *contexto* en el que tiene lugar el proceso de socialización propiamente dicho. b) los agentes socializadores, el sujeto y las relaciones (de modelado, refuerzo e interacción social) que se produce entre éstos. Por último, c) los resultados que produce el proceso de socialización y que cifran en aprendizajes (cogniciones y conductas), incluyendo una amplia variedad de habilidades, conocimientos, actitudes y valores.

Si nos centramos específicamente en la influencia ejercida por la familia en el consumo de los menores, diversas investigaciones se han centrado específicamente en dos procesos: el modelo de comunicación familiar y el estilo parental (McLeod and Chaffee, 1972). Estos autores distinguen 4 tipos de estilos de comunicación familiar (*laissez-faire*, protectora, plural y de consenso) a partir de dos dimensiones de comunicación: la socio-orientada y la concepto-orientada. Estos estudios parecen concluir que ambientes de comunicación familiar diferentes propician conductas diferentes en los niños. Faltan, no obstante, en nuestro ámbito modelos educativos capaces de afrontar el tema del consumo en la educación en toda su dimensión, de ahí la necesidad de trabajar la *educación para el consumo*, un ámbito que resulta ser tan fundamental en nuestra sociedad.

## 1. EL CAMBIO DE MENTALIDAD COMO RETO Y OBJETIVO

### 1.1. El consumo como fenómeno del mundo actual

“Toda nuestra economía se basa en lo que los especialistas en mercadotecnia llaman en su jerga “impulso de compra” y no es, en realidad, sino la sistematización del capricho” (Meirieu, 2010, 80). El consumo ha existido siempre, forma parte de la existencia humana, pero en la actualidad se ha convertido en dinamizador singular del contexto social. Por un lado, se ha establecido en el imaginario colectivo la creencia - estrechamente vinculada al desarrollo industrial y económico - de que la acumulación de bienes de mercado es fuente de felicidad y sinónimo de éxito personal. Por otro, el fenómeno del consumo es global; el fenómeno que entendemos por globalización ha disuelto y expandido los límites territoriales de los modos de producción, distribución y consumo. Aunque la sociedad de consumo no se reduzca ni a la necesidad de expansión ni al espectáculo de la acumulación, sino que además despliega toda una estrategia de seducción ante la múltiple elección que la abundancia permite.

La elección, cada vez con más opciones, prolifera en el mercado actual que se caracteriza tanto por reducir las tendencias dirigistas como por acrecentar la circulación, la diversidad, la selección libre de productos y la implicación personal. Así, en sus últimos estudios sobre publicidad, el sociólogo Irving Goffman señala la importancia que está cobrando la implicación del consumidor; por ejemplo, las formas más sofisticadas de publicidad actual crean “marcos sin determinar” que invitan al consumidor a participar para completar el cuadro. De este modo actúan ciertos anuncios paradójicos, como los que venden un coche mostrando el Sáhara y no el coche. En ellos, lo que atrae al consumidor es su propio papel activo: el movimiento y el enfrentamiento a algo incompleto infunde un dinamismo y energía a la imaginación, que contrariamente la inmovilidad y la solidez amortiguan. El consumidor participa en el acto de crear una marca.

Sin embargo, el consumidor, al entrar en este juego del mercado de la imaginación, puede perder el sentido de la proporción y llegar a tomar como objeto de valor real el dorado y no su plataforma (Sennet, 2006). Buena muestra de ello es que el aumento de consumo se haya convertido en pauta de actuación que no precisa justificación. Como señala Veblen (2004), cuando un individuo que se puede permitir el gasto decide poner freno al consumo, su decisión precisa de explicación so pena de ser tildado de tacaño. Por el contrario, una pronta respuesta al estímulo de aumentar el consumo se acepta como normal. Esto sugiere que el nivel de gasto que normalmente guía nuestros deseos no es el nivel ya alcanzado, sino más bien un

ideal de consumo que está más allá de nuestro alcance o cuyo logro requiere algún esfuerzo extraordinario. El motivo de esta aspiración es la emulación: el consumidor se compara con quienes le rodean, considera quiénes acumulan más y quiénes menos, y pugna por superarlos, de forma que la consecución de ese logro ha traído consigo cambios profundos en la concepción de la sociedad y de la misma distribución del trabajo. Así, Lipovetski señala que la sociedad de consumo ha puesto fin al prestigio secular de la “mujer de su casa”. Dos han sido principalmente los factores determinantes en este desprestigio. En primer lugar, la tendencia a favorecer el trabajo femenino como fuente de ingresos suplementarios, pero imprescindibles para participar en los sueños de la sociedad de la abundancia; en segundo lugar, la descalificación de la ideología sacrificial subyacente en el modelo de la “perfecta ama de casa”, al priorizarse desde la sociedad la escala de los valores del bienestar, del ocio, de la felicidad individual (Lipovetsky, 1997).

Todos somos consumidores, de igual forma que todos somos ciudadanos de un mundo globalizado, y los principios que rigen la economía global no son muy diferentes de los que gobiernan, a pequeña escala, la economía familiar; en ambos casos, consumir por encima de las posibilidades acaba pasando factura tarde o temprano. Desde una visión global del fenómeno, el consumo vuelve a ser un factor de cambio, esta vez de las condiciones ambientales del planeta, ya que el consumo desorbitado nos abocará a un desarrollo no sostenible, cuyas consecuencias afectarán a las generaciones venideras. No se puede negar que el consumo es una actividad necesaria sin la cual no hay desarrollo posible, pero exige responsabilidad, tanto por parte de las industrias como de los usuarios de los productos y servicios.

Se impone, pues, encontrar un punto de equilibrio entre ambas dimensiones, siempre sin abandonar la visión integral del fenómeno. De ahí la necesidad básica de autolimitar las aspiraciones egoístas, y de tener siempre presente el gran privilegio que supone poder preocuparse de cuestiones como el consumo mientras millones de personas en el mundo carecen de los mínimos necesarios para subsistir. No obstante, con el paso del tiempo, tanto este ideal de autolimitación responsable de las necesidades como la denuncia de los excesos de la sociedad de consumo – ya planteados en la década de 1970 – se han ido relegando a un segundo plano. Una de las manifestaciones más evidentes es que los ataques contra el mercado y la creación de pseudonecesidades ha dado paso a la fiebre por los productos *bio*, las tiendas ecológicas y la dietética sana. En realidad, lo que ha terminado sucediendo es que se ha reciclado la cultura ecológica haciéndola compatible con los deseos individuales del bienestar y el crecimiento de la tendencia consumista. Dicho de otro modo, seguimos inmersos en la espiral del consumo, si bien ahora está orientada a las bioindustrias, los eco-productos y la

oferta de mejores tecnologías, ligeras y limpias. De hecho, se trata solamente de una nueva modalidad de consumo: el ecoconsumismo. Con todo, la ecología del consumo no ha conseguido restar importancia a la necesidad de autolimitar el consumo general de forma responsable.

El consumo se convierte en un factor clave en la sociedad que no sólo afecta al patrimonio natural y cultural - que, sin duda, debemos preservar - sino que tiene implicaciones en la vida personal y social de los individuos. El consumo está claramente vinculado con la creación de las identidades personales y con la realidad social de los individuos, puesto que los productos, los anuncios y las marcas ayudan a construir la personalidad y a dotar al individuo de un determinado sentido de sí mismo, sobre todo en los segmentos más inmaduros y acríticos de la población. Y, precisamente por ello, la educación no puede permanecer al margen del hecho del consumo. Sentar las bases de la *educación para el consumo* es un reto esencial para cualquier ciudadano y para la sociedad entera.

## 1.2. Necesidad de que la educación se ocupe del consumo responsable

El acto de consumir no es una característica que defina al ser humano, sino un rasgo del que participan todos los seres vivos. Pero consumir de forma racional es consecuencia de la libertad, que sí constituye una cualidad específicamente humana. Pero la libertad, en este como en otros campos, tiene como correlato la responsabilidad, ya que el ser humano, al no tener la conducta de respuesta programada por el medio, como diría Aranguren, tiene que *"iuste facere"*, tiene que justificar sus actos. El ejercicio de la libertad responsable precisa información y formación; en una palabra, exige educación.

Todo sujeto de nuestros días y nuestro mundo desarrollado precisa educarse para adquirir competencias que le permitan usar y construir experiencia axiológica del acto de consumo. La perspectiva educativa no puede olvidar que en el momento actual el consumo no se reduce sin más a la adquisición de productos o signos superficiales, sino que ha de entenderse más bien como un proceso sistemático de personalización no siempre optimizante, porque con frecuencia sigue la línea de expansión de la estricta lógica individualista se retroalimenta y acaba siendo un instrumento más al servicio del propio consumo. El consumo se ha hecho emotivo, la lógica del consumo ha propiciado la aparición de un individuo fundamentalmente voluble, sin ataduras profundas con personalidad y gestos fluctuantes (Lipovetsky, 2006).

El consumo se vincula directamente con factores de personalidad, con una forma de entender la vida que se proyecta sobre los valores y actitudes personales. Ante la multiplicidad de objetos de consumo que exhiben los medios de comunicación, el individuo se vuelca sobre sí mismo, busca su bienestar, se hace administrador de sus necesidades alimentarias, estéticas, afectivas, etc. La inmersión en este proceso se lleva a cabo mediante la persuasión y la seducción, apelando a la salud, la belleza, la seguridad y el bienestar, e invocando sentimientos y necesidades de todo tipo. Hoy, ya finalizando la primera década del siglo XXI, en gran medida el consumo se supedita a las afinidades e identificaciones afectivas con aquellos productos y marcas que saben proyectar la entidad identitaria del consumidor y reinterpretarla de forma adecuada.

Las identidades modernas son mucho más móviles, personales e inestables. El ser humano contemporáneo está constantemente definiéndose a sí mismo. Trata de dar sentido a su vida contando con los nuevos espacios urbanos, entre ellos, los espacios de consumo. El consumo, es hoy también emotivo. Se presenta cada vez más como un campo de libre opción, como la posibilidad de ser un agente libre, como una ganancia en autonomía individual. Se convierte en un nuevo vector de aceleración de la individualización personal. Desde esta perspectiva, el consumo y la seducción pueden entenderse dentro de la lógica de la personalización, de la emancipación individual extensiva a todas las categorías de edad y sexo. En efecto, hoy las niñas y los niños son clientes, compradores y gastadores; seducidos por el consumo, actúan desde muy pronto como pequeños consumidores. En la actualidad, los niños y adolescentes tienen más confianza en sí mismos, están más informados como consumidores, son más pragmáticos y consentidos. Crecen en una sociedad de consumo que los obliga a establecer un contacto temprano con el dinero.

La socialización de los consumidores infantiles se puede entender como el proceso de información por el que adquieren conocimientos y habilidades relevantes para su funcionamiento como consumidores. Los niños conviven desde muy pronto con la seducción que ejercen las estrategias del consumo. Las cifras hablan por sí solas; desde hace ya unos pocos años, más de la mitad de los niños en nuestro país tiene ordenador, y casi el 50% videoconsola (Pérez Alonso-Geta y otros, 2007). Una tercera disponen de móvil y de televisor en el propio dormitorio. La conexión a internet en el hogar está ya al alcance del 30% de los niños de 7 a 14 años, y la cifra se eleva hasta el 41,4% en el segmento de los 12 a los 14.

De esta lógica de la seducción que producen los aparatos tecnológicos vinculados al consumo se ha impregnado también la educación, enormemente atenta a los deseos de niños y adolescentes; se ha vuelto suave y tole-

rante ante el hecho del consumo. Pero la educación no debiera renunciar a su misión de perfeccionar integralmente al educando también ante el hecho del consumo. Al final, el proceso educativo de personalización debe resolverse en un individuo informado, autónomo, libre administrador de su vida y consumidor responsable. Sentar las bases de la educación para el consumo en la ciudadanía es un objetivo de presente y de claro futuro.

Por consiguiente, formar consumidores responsables y conocedores de las consecuencias de sus actos se erige hoy en una de las metas de la educación. Se debe aprender a consumir con prudencia y responsabilidad y a ser exigente. Sólo gracias a una formación pertinente en este terreno puede el ser humano ser libre y responsable como consumidor, ya que la presión de la publicidad, los grupos de referencia, los medios de comunicación, etc., tiene tal fuerza de persuasión que, sin la suficiente base formativa, dejan escaso margen a la decisión libre y responsable del individuo. Por ello, las escuelas con iniciativas más integrales e inquietas se ocupan de educar para el consumo mediante la inclusión de propuestas en sus actividades curriculares y reflexivas.

Frente a la espiral consumista tenemos que entender el consumo como una actividad que nos ayuda a crecer y realizarnos, tanto si lo consideramos como la etapa final de un proceso económico (producir un bien o servicio que es útil al consumidor) como si lo consideramos un proceso tecnológico (transformación de un producto en otro bien útil o servicio mediante su consumo). Como ya se ha indicado antes, inexorablemente tenemos que producir para consumir y consumir para producir. Y este sentido circular, o de doble dirección del consumo reclama un cambio de mentalidad que se presenta como objetivo y como reto a la vez.

## **2. CLAVES DE LA EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO**

### **2.1. Necesidad de la colaboración escuela-familia en la educación para el consumo**

La educación para el consumo se logra, ante todo, con el ejemplo, con la vivencia directa en un ambiente de moderación y responsabilidad respecto a los bienes y servicios consumidos. Los padres son los primeros modelos que imitar, los que determinan en mayor medida un futuro consumo responsable o irresponsable. Según estudios recientes (Pérez Alonso-Geta y otros, 2007), a los niños se les compra cada vez con mayor asiduidad ropa de marcas caras. Y es que las estrategias de *marketing* infantil tratan de llegar a los padres sabiendo que éstos, a su vez, influirán en el pensamiento de los ni-

ños. Este modelo de comunicación publicitaria parte de la idea de que los padres determinan esencialmente lo que piensan y hacen los niños. Los esfuerzos de promoción se dirigen a los padres como mediadores, contando con la seguridad y persuasión que da al niño el hecho de que la información sobre el producto proceda de sus padres. Otra estrategia consiste en intervenir en padres e hijos simultáneamente, ya que los niños influyen también en la conducta consumista de los padres: los niños son prescriptores, no sólo de juguetes y ropa deportiva, sino también de comida, electrónica, e incluso de los coches familiares. De hecho, en el momento actual, prácticamente todas las firmas de ropa de lujo han desarrollado líneas de negocio específicamente dirigidas a los niños. Estos conocen y valoran desde edades tempranas los anagramas de estas marcas y los padres están dispuestos, en muchos casos, a adquirir estos productos. En la tabla nº 1 se presentan algunos datos de consumo en niños de 5 a 7 años.

	SI		A VECES		NO	
	Niño	Niña	Niño	Niña	Niño	Niña
Realmente es importante para mí tener muchas cosas (juguetes/ropa, etc.)	54,0	38,4	19,2	28,4	25,6	33,2
Me gusta tener muchos juguetes aunque no los utilice	51,2	39,3	23,2	24,6	24,5-	36,1
Tendría más amigos si tuviera más cosas	40,0	30,2	13,2	18,4	44,4	50,3
Mis padres me dan todo lo que pido	20,5	17,6	41,8	35,7	37,2	45,6

**Tabla 1.** Opiniones generales sobre consumo de los niños entre 5 y 7 años.  
(Pérez Alonso-Geta, 2010a)

Parece claro que la escuela, por sí sola, no podrá lograr una educación para el consumo eficaz si no establece una auténtica acción coordinada con las familias, porque de ellas proceden los recursos económicos y la socialización de los modos de conducta que hacen posible el consumo. Pero, además, hay razones de peso estrictamente pedagógicas: si la escuela acomete un programa sistemático de educación para el consumo, será necesaria una implicación directa de las familias para llevarlo a término, lo que supone acordar conjuntamente los contenidos y las acciones que se hayan de re-



alizar y, sobre todo, supone adquirir un compromiso para que las decisiones familiares no entren en contradicción con los principios que pretende fomentar la educación escolar.

## 2.2. Necesidad de información para saber consumir

La ignorancia fomenta el consumo irracional y excesivo. La educación para el consumo, por tanto, debe incluir una importante carga informativa, necesaria para tomar decisiones con conocimiento de causa.

El consumo responsable implica un proceso de generación y transferencia de información. Esta información ha de ser veraz y adecuada al consumidor y a los distintos tipos de agentes y mediadores en el proceso. Análogamente a lo que sucede en otros procesos interpersonales la comunicación entre el agente vendedor y el agente comprador o entre vendedor, mediador y comprador es un tipo de relación asimétrica. En esta relación, normalmente el vendedor y el mediador poseen más y mejor información que el comprador; tal asimetría puede ser más acusada en procesos de mayor complejidad, como aquellos en que concurren fabricantes, distribuidor, vendedor y comprador. Llevada la cuestión al límite, puede suceder que ni siquiera los productores conozcan algunas de las características de sus productos, como por ejemplo, el efecto sobre la salud a largo plazo de los consumidores, si bien entonces el problema no radica en la asimetría de la información, sino en su carácter incompleto (Compés, 2002). La calidad de los procesos de consumo depende en cierta forma de la medida de esta asimetría, y de ahí que haya merecido la atención de la investigación económica. En la actualidad los modelos económicos relativos a la información imperfecta por asimetría se consideran herramientas necesarias de estudio sobre el comportamiento económico. En este campo han adquirido especial relevancia los trabajos de G. Akerlof, M. Spence y J. Stiglitz, quienes recibieron el Premio Nobel de Economía de 2001 “por sus análisis de mercados con información asimétrica” (Riksbank, 2001). Su teoría se ha aplicado a campos tan diversos como la producción y consumo agroalimentarios o los mercados actuales, en los que la información y el conocimiento son los diferenciales que unen y separan países, comunidades, entornos sociales, familias y sujetos individuales. Estas diferencias están presentes en transacciones tan ordinarias como pueden ser la compra de sustitutivos o complementos de alimentos, juguetes, electrodomésticos, viviendas o coches.

En el proceso de búsqueda de un producto de calidad se generan y aplican tres tipos de atributos: de búsqueda, de experiencia y de confianza. Los primeros son previos al acto de compra y cada vez originan menos costes de tiempo y recursos; los segundos se originan por el propio proceso de

compra y consumo y son consistentes; por último, los atributos de confianza son más problemáticos, excluida la “fidelización” respecto de la marca del producto o del mediador, de ahí que sea necesario por una parte normalizar la información que puede llevar al establecimiento y por otra la certificación de estándares de calidad como una medida para reducir costes, propia de un consumo informado y responsable para con otros (sobre todo en países del tercer mundo o en vías de desarrollo) (Compés, 2002).

En una sociedad de mercados globalizados, pero con distintos sistemas de información, niveles educativos, mecanismos de protección del consumidor, etc., pueden producirse asimetrías muy distintas según países y entornos, casi inapreciables en unos casos y críticas en otros en el acceso a un consumo informado. En la edad infantil más temprana, la información respecto al consumo procede del contexto familiar, del grupo de iguales, así como de la influencia de la televisión y otros medios de comunicación, que van a actuar como facilitadores o inhibidores de un consumo responsable. La educación para el consumo responsable ha de proporcionar una información adecuada que permita el desarrollo de creencias y valores a largo plazo y la toma de decisiones responsables. Es necesaria una buena información que permita a los individuos conocer de forma práctica la vinculación entre las necesidades personales y consumo, la relación entre el consumo responsable y la disponibilidad monetaria, etc.

### **2.3. Necesidad de establecer la vinculación entre publicidad y consumo**

El consumo se refuerza con la publicidad, por la seducción y persuasión que desde ella se ejerce y por el adormecimiento de la racionalidad en la toma de decisiones que la publicidad en parte pretende. Como señala Meirieu (2010), ya no se trata de informar, se trata de impactar. La seducción publicitaria se desarrolla mediante un proceso de copia de identidades mediáticas, gracias a la capacidad simbólica de los referentes y modelos a los que sirve. Pero, además, la publicidad explota las motivaciones y tendencias ya instaladas en el público consumidor. Por ello, la formación para un consumo responsable pasa por el estudio crítico de las técnicas publicitarias vigentes. En un mundo en que cada vez está más presente la publicidad, no se puede dejar a los más jóvenes desprotegidos ante la presión que soportan en este terreno. Desvelar los mensajes publicitarios, analizar la publicidad engañosa o advertir de los recursos de que se valen las empresas para mover al consumo, son posibles campos de intervención de la educación para el consumo.

Dentro del campo de la publicidad habrá que prestar especial atención a la publicidad televisiva, dado su impacto indiscutible en los hábitos de con-

sumo del conjunto de la población. Son sobradamente conocidas las prácticas consumistas ya arraigadas entre algunos niños de corta edad, que demandan objetos anunciados por televisión y prefieren las marcas de moda en su indumentaria deportiva. Además, los datos muestran que cuanto más familiarizado está un niño con la publicidad televisiva, menos identifica la finalidad de venta que sustenta. Es un hecho constatado (Pérez Alonso-Geta, 1995) que los niños que están más en contacto con la publicidad, más comparten los argumentos de ésta y, a su vez, son los que en mayor medida ven aumentadas sus necesidades y motivaciones ante las situaciones deseables que los anuncios plantean. Sin embargo, muchos padres no son conscientes de este hecho, ni de la necesidad de abordar con sus hijos estos temas. Los datos que disponemos señalan que los padres mantienen conversaciones con sus hijos adolescentes sobre la influencia de la publicidad “muy frecuentemente” en el 38% de los casos, mientras que otros tantos confiesan tratarlo poco o nada (Ministerio de Sanidad y Consumo. Instituto Nacional de Consumo, 2001). A la fuerte presión social consumista, a la persuasión y a la seducción no escapa ningún nivel social, aunque las posibilidades de compra sean de hecho muy diferenciadas; llegada la preadolescencia, esta presión consumista de los hijos se agudiza hasta el punto de provocar conflictos familiares cuando sus demandas no son atendidas.

#### **2.4. Vinculación entre necesidades personales y consumo**

Todo consumo responsable pasa por conocer qué necesidades debe cubrir el producto que se plantea adquirir. Una primera fuente de reflexión puede ser establecer una clasificación de prioridad de consumo que distinga entre necesidades básicas, de segundo nivel y banales. Realizar esta clasificación en familia, compartiendo criterios y buscando el consenso, constituye en sí una actividad educativa que se puede completar, por ejemplo, contabilizando los gastos realizados durante un cierto período, de acuerdo con las tres categorías establecidas y, ciertamente, en función del poder adquisitivo de la familia.

Aquí se presenta otra dificultad: ¿cuándo y cómo queda satisfecha una necesidad? Por ejemplo, alimentarse es satisfacer una necesidad básica, pero puede también ser una manifestación clara de lujo consumista, cuando se vincula a establecimientos y productos exclusivos cuyo coste es a todas luces desorbitado. La respuesta al problema deberemos buscarla recurriendo a otros criterios, como la proporción costo-beneficio y la capacidad económica del consumidor. En la propuesta educativa no caben referencias estrictas al imaginario del lujo, ya que no son sino una muestra más de los desequilibrios y contradicciones del mundo, donde algunos acumulan una riqueza exorbitante, mientras muchos otros carecen de lo más básico para subsistir.

## 2.5. Necesidad de información sobre etiquetas, relación calidad-precio y demás vinculaciones del producto

Además de la cantidad de lo adquirido, el consumo toma en cuenta otra dimensión: su calidad. Saber valorar los objetos y servicios en virtud de su relación calidad-precio constituye un síntoma de madurez en el consumidor. Es cierto que siempre puede haber un valor añadido de cariz afectivo o circunstancial que puede llevar a pasar por encima de la indicada relación, y que el hecho de que existan estos valores intangibles lo aprovecha el sector comercial para obtener unos beneficios superiores a los habituales, pero, como principio, conviene no perder nunca de vista el criterio de calidad y de proporción entre ésta y el precio del producto o servicio consumido. En la tabla nº 2 se presentan algunas interacciones familiares en relación a las decisiones de consumo.

	Casi siempre	A menudo	De vez en cuando	Pocas veces	Casi Nunca	Ns/Nc
Aconsejamos se fijen y lean las etiquetas	16,4	21,9	16,8	17,2	27,7	-
Los padres elegimos lo que se compra	46,7	29,5	14,6	5,8	3,2	0,3
Permitimos compren marcas de ropa cara	2	4,9	20,7	30,5	41,6	0,4
Estimulamos aprendan por sí mismos	17,4	28,6	23,1	15,3	15,2	0,3
Enseñamos a comparar entre marcas	12,3	27,5	21,4	18,5	20	0,3
Damos dinero para gastar libremente	2,6	6,4	15,6	24,3	51	0,1

**Tabla 2.** Pauta de interacción familiar respecto a la acción de los padres en el consumo de sus hijos (Pérez Alonso-Geta (dir.) 2010b).

La información sobre la calidad debe abarcar aspectos diversos, pero de especial relevancia es el referente a la composición de los productos. Esta información, importante para casi todos los productos, se hace imprescindible en el caso de alimentos, juguetes, medicamentos, textiles, etc., en cuyo etiquetaje deben figurar el peso, la composición, la fecha de caducidad, el origen del producto, etc. de este modo será posible establecer criterios de adecuación y calidad de los productos y educar para ser un consumidor exigente; de hecho, en algunos casos habrá que ir más allá y hablar a

los niños de cómo algunas marcas internacionales fabrican sus productos en países donde se emplea mano de obra infantil o donde se explota a los trabajadores, en especial a las mujeres<sup>2</sup>. El análisis y el debate sobre estas informaciones pueden desencadenar la reflexión personal sobre cómo, mediante una actividad tan aparentemente inocente como el consumo, se puede llegar a propiciar el mantenimiento de una situación injusta.

Sin embargo, y pese a la importancia de toda esta información, los datos de encuestas muestran que son pocos los padres que aconsejan a los niños que se fijan en las etiquetas, y aún menos los que enseñan a sus hijos a comparar marcas y productos. Estos datos son preocupantes, ya que, como señalábamos, es la familia la que, con sus estilos de vida y sus pautas de educación, desempeña en último caso el papel principal en la formación para el consumo responsable de sus hijos.

## 2.6. Denunciar los excesos consumistas y sus consecuencias

Una gran parte del consumo actual se podría incluir en el capítulo de las comodidades o, si se prefiere, de la evitación de molestias. Constantemente se dejan luces encendidas o aparatos conectados sin ser necesario; se utiliza el vehículo propio para efectuar desplazamientos que fácilmente pueden hacerse a pie, en bicicleta o en el transporte público; los electrodomésticos se utilizan a la mitad de su capacidad, se gasta mucha más agua de la necesaria... Todo ello debe tratarse en una educación para el consumo, que no puede alejarse de la sensibilidad por la preservación del medio ambiente, ni de la solidaridad entre personas y pueblos. No se puede concebir un consumidor responsable que no reflexione sobre las consecuencias que su actuación consumista tiene sobre el entorno y sobre los demás. No se trata de si el individuo puede pagar sus excesos cuando tales excesos afectan al medio ambiente y a la vida colectiva; es la humanidad la que no se los puede permitir. Así las cosas, ser un consumidor responsable es una forma más de ser solidario con los seres humanos y el mundo. Por ello se prodigan en los últimos años las publicaciones y estudios por un consumo “sostenible” o de terminología equivalente, entendiéndose por tal “la producción y distribución, uso y eliminación de productos y servicios y proporciona los medios para repensar acerca de sus ciclos de vida” (UNESCO, s.f.)

De todo esto se sigue que un fenómeno como el acto humano del consumo, tan complejo, no se resuelve desde la perspectiva fácil de denunciar un aspecto o sumarse a los defensores de una determinada tendencia. Las tendencias no necesitan revisión, pues cada tendencia sabe bien a qué obedece; más bien necesitan suplementación, porque, después de todo lo que llevamos dicho, es obvio que en el acto de consumo concurren la experiencia

axiológica adquirida, la vinculación integral del acto de consumo con la persona, los principios generales y particulares de toma de decisiones y las estrategias de resolución de conflictos, tanto ante el consumo mismo como entre el consumo y el proyecto personal de vida de cada consumidor. Para nosotros, es obvio que el consumo es un asunto educable y susceptible de intervención pedagógica, y por ello hay que sentar las bases y los principios de acción de un consumo responsable, más allá de las tendencias.

### **3. APRENDER A CONSUMIR RESPONSABLEMENTE: PAUTAS BÁSICAS Y PRINCIPIOS DE ACCIÓN**

#### **3.1. Educación para el consumo como educación en valores**

En la educación para el consumo se lleva a cabo el ciclo completo de lo que significa la educación en valores: hay que conocer, estimar, elegir y realizar los valores, así como aprender a construir y usar nuestra experiencia para entender lo que significa consumir y cuáles son sus consecuencias. Precisamente por eso, la educación debe formar al individuo desde la infancia para la toma de decisiones responsables, dotarle de elementos de juicio que le permitan elaborar sus propios criterios a fin de seleccionar responsable y racionalmente los productos de consumo.

En primer lugar, se trata de una educación que introduce racionalidad, más allá de la socialización que, en términos de consumo, llevan a cabo los medios de comunicación y la sociedad entera. Se identifica autorrealización y éxito personal con la posesión y consumo de los productos costosos, que exhiben un alto nivel de vida, mientras que se sufre la sensación de fracaso si no se obtiene el tipo de “éxito” que las creencias sociales marcan.

En segundo lugar, se trata de una educación que ha de promover la libertad y la autonomía de comportamiento, que permite no dejarse influir por nada ni nadie, por mucho que ofrezcan bienestar, comodidad, belleza disfrute, etc. Es una educación que capacita para mantener el dominio, para ejercer la libertad más allá de la posibilidad de elección que la abundancia de productos permite.

En tercer lugar, es una educación que informa a los ciudadanos sobre la naturaleza de los productos que consumen, que enseña a tener en cuenta la relación calidad-precio y la necesidad de ser exigente; una educación que advierte de las consecuencias del consumo en el medio ambiente, el desarrollo sostenible y la calidad de vida, y que trata de desarrollar creencias y actitudes adecuadas que conciencien sobre el deber de consumir sin mermar

la libertad y el desarrollo de los seres humanos, por alejados de nosotros que estén, y sin descuidar la protección del medio ambiente.

Por último, es una educación que enseña responsabilidad en la toma de decisiones de consumo: responsabilidad hacia sí mismo (autonomía), responsabilidad en la participación social (asociaciones) y responsabilidad en las instituciones, desde el nivel local al global. En resumen, forma individuos capaces de asumir el compromiso de crear estilos de vida de consumo asumibles y universalizables.

### 3.2. Educación para el consumo como educación integral

La educación para el consumo debe partir de la madurez evolutiva de los menores y la influencia que ejercen sobre los mismos los distintos agentes de socialización (familia, grupo de iguales, medios de comunicación, etc.), ya que los menores, en función de estas variables van pasando por una serie de etapas en un proceso que describe los cambios por los que atraviesan en su papel de consumidores. Así, los más pequeños suelen utilizar en sus decisiones de compra indicadores perceptivos (hasta 7- 8 años) como tamaño, forma, color etc. En un segundo estadio, más analítico (8 a 11 años) los estímulos comerciales se analizan ya en base a múltiples dimensiones, eligen adaptarse al contexto, utilizan estrategias, etc. En un último estadio, más reflexivo (a partir de los 11 años), comprenden los significados relacionados con el consumo, tienen mejores formas de validar una percepción y son capaces de incorporar perspectivas ajenas a la suya a la hora de tomar decisiones. En estas edades también aflora la necesidad de construir su propia identidad, instrumentalizando para ello el consumo.

La educación del consumidor o para el consumo pretende que el sujeto sea capaz de acreditar el dominio consciente de su comportamiento frente a la dependencia negativa que subyace en el consumo, y dotarle de la capacidad de actuación comunitaria y solidaria respecto a esta cuestión. La educación para el consumo trata de promover acciones formativas en las tres dimensiones generales de intervención pedagógica: la inteligencia, la voluntad y la afectividad.

El consumo se presenta así como un marco de aplicación:

1. *Cognoscitivo*: la educación para el consumo debe enseñar contenidos y debe fundamentarse en la información y su aprendizaje.
2. *Actitudinal*: la educación para un consumo responsable debe contemplar el cambio de actitudes y la conformación de nuevos hábitos consumistas.

3. *Procedimental*: una adecuada educación para el consumo ha de dotar al sujeto de recursos y procedimientos que le permitan tomar decisiones y resolver situaciones referentes al consumo. Ello implica proporcionarle habilidad cognitiva y decisiva.
4. *Aplicativo*: no basta con saber cómo proceder, sino que hay que poner al sujeto en situación de actuar, por lo que también deberá desarrollar contextos de aplicación en la realidad a fin de que pueda ejercitar de forma precisa la toma de decisiones.

Estos procesos educativos deben contemplar al sujeto como individuo y en cuanto miembro vitalmente inmerso en la comunidad. Ello significa que la educación para el consumo debe incidir también en la participación activa en el seno de la comunidad y, por ello, el proyecto educativo debe aspirar a la participación comunitaria en defensa de los consumidores y de su propio entorno. Puede decirse, entonces, que la finalidad de la educación del consumidor no deja de ser sociopolítica, ya que su máxima aspiración se encuentra en lograr ciudadanos conscientes de sus responsabilidades.

De acuerdo con todo lo anterior, cabría decir que la educación del consumidor pretenderá:

1. Aportar los contenidos suficientes para que se puedan conocer las características, condiciones, virtudes o insuficiencias que recaen sobre el producto o servicio que es objeto de compra o de uso.
2. Proporcionar las claves para que el sujeto pueda arbitrar y tomar las medidas oportunas frente a influencias externas (p. e. publicidad) y pueda obrar en consecuencia.
3. Racionalizar su conducta, buscando con ello un comportamiento autónomo, crítico y responsable.
4. Hacer esto último compatible con el desarrollo en un contexto cívico y comunitario.

### **3.3. Educación para el consumo como formación de decisiones responsables**

La toma de decisiones responsables respecto al consumo exige, en primer lugar, desarrollar desde el principio en los sujetos los valores básicos del autodominio: la autonomía, el autocontrol, la asertividad, etc., para que, desde pequeños, puedan ser capaces de retrasar la gratificación, resistir



la tentación, superar la frustración de no comprar cuanto desean, o no dejarse llevar por lo que hacen los demás.

En segundo lugar, hay que enseñarles a evaluar las consecuencias de sus decisiones y mostrarles la necesidad de que cumplan con sus obligaciones; se impone concienciarlos de que deben responder ante sí mismos y ante los demás por las opciones que han elegido libremente. No obstante, la decisión responsable respecto del consumo no sólo exige enfrentarse y corregir los abusos en el acto mismo de consumo sino que, además, reclama generar nuevos usos. Buena muestra de lo anterior es que, en la actualidad, uno de los usos habituales que atenta contra la decisión responsable es la incitación al consumo de impulso, que corre parejo al desarrollo del comercio del autoservicio y de las grandes superficies, donde está estudiado todo lo que puede fomentarlo: la presentación del producto, la altura a la que se ubica en las estanterías, la rotulación del precio en forma de oferta, los grandes carros para llenar, etc. Desvelar y debatir estas y otras estrategias que utiliza el denominado *merchandising* constituye una ayuda para prevenir las tendencias al consumo compulsivo y permite tomar decisiones más racionales y crear consumidores responsables y exigentes. El aprendizaje guiado por la familia y la escuela permitirá abordar las múltiples cuestiones planteadas.

Especial atención en este sentido habrá que dedicar a la alimentación, ya que es el ámbito donde se inician las prácticas consumistas. En la alimentación, algunos hábitos de consumo están provocados tanto por la presión publicitaria como por la ignorancia de las consecuencias para la salud de cierto tipo de alimentos manufacturados: golosinas, bollería industrial, etc. El aumento de los índices de colesterol y la obesidad en niños y adolescentes es consecuencia de una alimentación inapropiada, a la cual se llega a veces por desconocimiento y otras por simple comodidad de las familias, que prefieren dejar en manos de los niños la decisión de qué comer. Las consecuencias directas pueden ser diversas, pero, en todo caso, siempre nocivas para la salud infantil: desde niños que, al salir del colegio, corren al primer establecimiento que encuentran para adquirir golosinas, hasta casos de anorexia. En ambos casos, la mejor prevención es, una vez más, la educación.

### **3.4 Educación para el consumo como práctica de la vinculación entre consumo responsable y disponibilidad monetaria**

Una forma práctica de calibrar el costo de lo consumido es compararlo con el número de horas de trabajo empleadas para lograrlo; de este modo los hijos pueden tener una primera idea de las posibilidades reales de su economía. Así la educación para el consumo queda vinculada a la educación para el manejo y el conocimiento directo del valor del dinero, aspecto éste de escaso tratamiento educativo tanto en el entorno familiar como escolar.

Hablar del manejo del dinero se ha convertido casi en un tema tabú, ya que, con independencia del nivel de vida familiar, existe la convicción social de que tratar de dinero con los niños es incidir en los intereses puramente materiales de la vida o, simplemente, es una cuestión de mal gusto. Parece que lo deseable es que los hijos permanezcan totalmente al margen de los asuntos económicos de la familia; es más, muchas veces se suele aparentar ante los hijos que cualquier gasto es posible. Así, a menudo se ocultan los problemas económicos y se continúa ante los niños con la misma tónica de consumo, un comportamiento que se justifica presentándolo como un esfuerzo para que los hijos “sean como los demás” o “tengan lo que yo no pude tener”. Sin embargo, a pesar de la buena intención subyacente, con ello se incurre en un grave error educativo. Si tienen edad para comprenderlo, es una equivocación no hacer conscientes a los hijos de lo que significa conseguir el salario, de las posibilidades reales de gasto que tiene la familia, etc., con el fin de establecer el orden de prioridades del consumo al que se aludía antes. No pensemos que los niños son incapaces de entender esta cuestión; conocer el valor del dinero familiar en términos de tiempo y esfuerzo, así como los posibles planes de futuro de la familia, ayuda a potenciar responsablemente las decisiones familiares. Además, es la base para poder pedirles luego un uso reflexivo del dinero de bolsillo. Por supuesto, las informaciones que se les faciliten no tienen que excederse en detalles; también hay que preservar la lógica intimidad a que la familia tiene derecho ante posibles comentarios externos de los niños. El sentido común dirá en cada caso hasta dónde llegar, pero el principio básico es informar y hacer a los hijos partícipes de lo que es importante en el seno familiar, siempre con naturalidad y medida, sin exageraciones ni dramatismos, y dando al dinero sólo el valor mediador que tiene, para no hacer de él un referente ni rendir a su posesión un culto que acabe por dominarnos.

Es importante abordar el tema del dinero de bolsillo de los niños, porque es ésta una dimensión práctica que los prepara para ser consumidores responsables. Datos relativamente recientes (Pérez Alonso-Geta y otros, 2007) señalan que casi las dos terceras partes de los niños no dispone de asignación periódica. De este porcentaje, en la mitad de los casos son los padres quienes deciden la compra y en un 14% hacen la compra en función de las preferencias y peticiones de propios hijos. Los que disponen de asignación semanal les oscila entre 3 y 20 €. A título de ejemplo, se puede citar que tan sólo un 17% de ellos utilizan su asignación para recargar el móvil, al resto se lo recargan los padres.

Para los niños es importante disponer de una pequeña cantidad de dinero de libre uso por un período de tiempo. Esta práctica, si se realiza de acuerdo a la edad y la economía familiar, obliga a distribuir en el tiempo las decisiones de consumo y posibilita el ahorro. Al principio, el tiempo ha de

ser corto – cuestión de días –, para luego pasar a las asignaciones semanales y mensuales. En cuanto a la cantidad, la moderación ha de ser la norma; con independencia del poder adquisitivo de la familia, nunca ha de ser elevada, si se quiere ser congruente con esa búsqueda de los hábitos responsables en el consumo. La cantidad asignada hay que mantenerla fija y resistir a la demanda de complementos o de adelantos resultantes de una mala gestión de los recursos, a menos que se hayan producido situaciones totalmente imprevistas; hay que evitar que se instaure la costumbre de insistir con nuevas peticiones, cuando se acaban los recursos. Por último, se debe considerar que toda la familia debe tomar parte en esta tarea educativa, ya que los niños y adolescentes saben bien que existen otras fuentes de ingresos además de los propios padres, por ejemplo los abuelos, tíos, etc.

Si la educación es la preparación para la vida sólo se prepara para la vida acercándose a ella. Por consiguiente, hay que *educar en el uso del dinero*, porque constituye en nuestra sociedad un elemento importante en la vida personal y social. Educar en el uso del dinero consiste en tomar conciencia de lo que significa: valorar el papel de mediador que mencionábamos antes y adquirir el hábito de gastarlo responsablemente. También se debe incluir el análisis de los comportamientos inadecuados que conducen a la obtención de dinero a cualquier precio, incluso de forma delictiva, y de los escándalos que supone gastarlo de manera irresponsable. Tal objetivo requiere información y práctica: información para todo lo que supone la toma de conciencia y la valoración justa; práctica, para asentar el hábito de gastar de forma reflexiva y responsable. Saber que se cuenta con recursos limitados y que con ellos se han de atender las distintas opciones de compra, permite aprender en la práctica a ser un consumidor responsable.

#### 4. EN SÍNTESIS...

Se ha afirmado que crecer es consumir, pero este hecho puede llevarse a cabo de manera responsable o irresponsable. De la educación va a depender uno u otro polo. Convertir el consumo responsable en una forma de entender la vida precisa de un modelo de educación del consumidor capaz de paliar la socialización para el consumo a la que el entorno induce. Por ello, desde la familia, escuela, la comunidad, etc., habrá que informar y educar para evitar que los más pequeños e inmaduros queden indefensos ante el fuerte influjo del entorno. Los factores situacionales, algunos de ellos facilitadores (persuasión, seducción) y otros inhibidores, generan las actitudes hacia todo tipo de consumo. Estas actitudes dan lugar a predisposiciones que se plasmarán finalmente en la intención de compra. Por ello, sólo mediante la práctica, es decir, eligiendo y llevando a cabo actos de consumo, se podrá aprender a valorar el resultado de las propias elecciones.

La educación para el consumo puede entenderse como un proceso del desarrollo personal que tiene lugar en los contextos en los que infantes y adolescentes adquieren conocimientos y competencias relevantes, tanto directa (compra y uso de los productos) como indirecta (motivos de la compra, uso de los productos, actitudes y valores). Así se hacen consumidores responsables en un proceso de personalización optimizante.

Tras la constatación que la crisis vivida desde el año 2009 se debe en gran medida al consumo excesivo, claramente por encima de las propias posibilidades, llevado a cabo por todo tipo de organismos, instituciones y personas, aún resulta más necesario replantearse seriamente lo que supone consumir de manera responsable.

## NOTAS

1. SI(e)TE. Educación, grupo de pensamiento constituido por catedráticos de Pedagogía.
2. Sobre este punto se argumenta a veces que sin la posibilidad de trabajo de todos los miembros de la familia, incluidos los niños, no resulta posible la supervivencia. Pero la permanencia de la explotación no conducirá a encontrar soluciones válidas para su erradicación

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berenguer, G.; Mollá, A.; Pérez Alonso-Geta, P. M<sup>a</sup> y Cánovas Leonhardt, P. (2001). Los adolescentes como consumidores: La familia como agente de socialización. *Estudios sobre Consumo*, 58, 35-46.
- Brée, J. (1993). *Los niños, el consumo y el marketing*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Compés, R. (2002). Atributos de confianza, normas y certificación: comparación de estándares para hortalizas. *Economía agraria y recursos naturales*, 1, 115-130.
- Fernández, J. (2002). *El consumidor adolescente. televisió, marques i publicitat*. Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra, Universitat de València.
- Lipovetsky, G. (1997). *La troisième femme. Permanence et révolution du féminin*. París: Editions Gallimard. Trad. esp. (2002). *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.
- McLeod and Chaffee (1972). Interpersonal Approaches to Communication Research. *American Behavioral Scientist*. 16: 469-499.
- Meirieu, Ph. (2010). *Una llamada de atención*. Barcelona: Ariel.
- Molla, A., Berenguer, G., Gómez, M.A. y Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Pérez Alonso-Geta, P.M<sup>a</sup> y otros (1995). *Niños y Publicidad*. Valencia: INCIE.
- Pérez Alonso-Geta, P.M<sup>a</sup> y otros (2007). *Estudio para determinar los estilos educativos y pautas de interacción familiar en los diferentes tipo familia (nucleares, monoparentales, reconstituidas, etc. en el seguimiento de 6 a 14 años)*. Valencia: INCIE, CICYT.
- Pérez Alonso-Geta, P.M<sup>a</sup> (dir.) (2010a). *Estudio sobre el comportamiento de los consumidores de juegos y juguetes (5-7 años). Valores, perfiles y preferencias*. Valencia: INICIE.
- Pérez Alonso-Geta, P.M<sup>a</sup> (dir.) (2010b). *Infancia y familias: valores y estilos de educación*. Valencia: PUV.
- Pérez-Díaz, V. y Fernández, J. J. (2003). *Hábitos de compra familiar, consumo alimentario y clases sociales*. Idelco: Gestión 2000.
- Pérez, J.M., Tropea, F. y Sanagustín, P. (1992). *La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo*. Barcelona: Paidós.
- Sennett, R. (2006). *The Culture of the Next Capitalism*. Yale University, New Haven. Trad. esp (2006). *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.
- Schor, J.B. (2006). *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Paidós.
- Riksbank, S. (2001). Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel 2001. Information to Public. Disponible en: [http://nobelprize.org/nobel\\_prizes/economics/laureates/2001/index.html](http://nobelprize.org/nobel_prizes/economics/laureates/2001/index.html)
- UNESCO (s.f.). *Manual de educación para el consumo sostenible*. Disponible en: [http://www.oei.es/decada/portadas/YXC\\_red.pdf](http://www.oei.es/decada/portadas/YXC_red.pdf)

- Underhill, P. (2000). *Por qué compramos. La ciencia del shopping*. Barcelona: Gestión 2000.
- Veblen, T. (2004). *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: Alianza.

**PALABRAS CLAVE:**

Consumo, educación para el consumo, valores, ecología.

**KEY WORDS:**

Consumption, education for consumption, values, ecology.

**PERFIL ACADÉMICO Y PROFESIONAL DE LOS AUTORES:**

*SI(e)TE Educación* es un grupo de pensamiento integrado por los catedráticos J. L. Castillejo; A. J. Colom (Universidad de Islas Baleares); P. M<sup>a</sup> Alonso Pérez-Geta (Universidad de Valencia); T. Rodríguez Neira (Universidad de Oviedo); J. Sarramona (Universidad Autónoma de Barcelona); J. M. Touriñán (Universidad de Santiago de Compostela) y G. Vázquez (Universidad Complutense)

Dirección de los autores: Facultad de Ciencias de la Educación.  
Universidad Autónoma de Barcelona.  
08193 Bellaterra (Barcelona).  
e-mail: jaume.sarramona@uab.es

Fecha de Recepción del artículo: 28. Enero. 2010

Fecha de Revisión del artículo: 28. Junio. 2010

Fecha de Aceptación del artículo: 29. Septiembre. 2010