

# La educación de los consumidores: una deuda del sistema escolar en El Salvador

## Consumer education: a debt of the school system in El Salvador

Rolando Ernesto Herrera Sánchez  
rolando.herrera@docente.udb.edu.sv

Mónica Esther Pérez Hernández  
monica.perez@udb.edu.sv

ISSN 1996-1642 Universidad Don Bosco, año 14, N° 24, Enero-junio 2022

Recibido: 2 de noviembre de 2021

Aceptado: 8 de abril de 2022

### Resumen

En la actualidad, el hiperconsumo se ha convertido no solo en una práctica normalizada sino, también, en un símbolo de valía personal. La posesión de bienes materiales suele percibirse como un condicionante del valor propio ante los demás y, en esta lógica, se generan diversos impactos adversos tanto para el individuo como para el entorno. Ante este contexto, ¿cuál ha sido la postura del sistema educativo nacional para contener la narrativa de la sociedad de consumo? Ciertamente, en El Salvador se han implementado algunas iniciativas para responder a esta problemática a través de la formación escolar. Sin embargo, las mismas no han logrado permear de forma significativa en los hábitos de consumo de los salvadoreños.

Este artículo tiene dos propósitos. Primero, desarrolla la tesis que la educación de los consumidores ha sido una temática relegada en el sistema escolar de El Salvador, pese a ser uno de los ejes transversales consignados en los Fundamentos Curriculares de la Educación Nacional. Segundo, se hace una propuesta de los elementos que una intervención pedagógica debería incorporar para el abordaje de esta temática, ya que se argumenta que la escuela juega un papel crucial para fomentar el consumo basado en la dignidad de la persona humana.

**Palabras clave:** educación, consumo, escuela, dignidad, sostenibilidad.

### Abstract

Currently, hyperconsumption has become not only a standard practice but also a symbol of personal worth. The possession of material goods is usually perceived as a conditioner of one's own value before others and, in this logic, various adverse impacts are generated both for the individual and for the environment. In this context, what has been the position of the national educational system to contend the narrative of the consumer society? Certainly, in El Salvador, some initiatives have been implemented to respond to this problem through education in school. However, they have not been able to impact significantly in the consumption habits of Salvadorans.

This article serves two purposes. First, it develops the thesis that consumer education has been a neglected topic in the school system of El Salvador, despite being one of the cross-cutting themes defined in the Curricular Foundations of National Education. Second, it proposes the key elements that a pedagogical intervention should consider when approaching consumer education from school, since it is argued that it can play a crucial role to promote consumption based on the dignity of the human person.

**Keywords:** education, consumption, school, dignity, sustainability

\*Maestro en Educación y aprendizaje. Director académico general Colegio Externado de San José

\*Maestra en Gestión y Dirección Turística. Directora de la Escuela de Idiomas y Educación de la Universidad Don Bosco.

Para citar este artículo: Herrera, R., y Pérez, M. (2022). La educación de los consumidores: una deuda del sistema escolar en El Salvador. *Diá-logos* 24, 15-29

## Introducción

Cuando las personas se enfrentan a una oferta comercial tentadora, pueden perder el buen juicio y actuar irracionalmente, aunque lo ofertado no sea necesario para satisfacer una necesidad real o urgente. En 2009, una tienda de electrodomésticos y muebles para el hogar de El Salvador, ubicada en un reputado centro comercial, ideó copiar la tradición estadounidense del "Black Friday" o Viernes Negro, ofreciendo descuentos especiales en la mañana que sigue al Día de Acción de Gracias; es decir, al cuarto jueves del mes de noviembre.

Los organizadores nunca sospecharon el rotundo éxito que tendría su iniciativa. Cuando las puertas de la tienda se abrieron, esta fue tomada por asalto por una horda de desaforados compradores que, despreciando cualquier convencionalismo, se comportaron de forma violenta y que dejaron como saldo varias personas lastimadas además de daños en las instalaciones del referido negocio. En los años posteriores, almacenes, bancos, supermercados, y todo tipo de comercio no solo han copiado la idea con resultados beneficiosos en mayor o menor medida, sino que incluso extienden las ofertas por varias semanas.

**¿Qué motiva a las personas a actuar de la manera descrita? ¿el producto ofertado? ¿lo tentador de los descuentos? ¿o la satisfacción que se deriva de la acción misma de la compra?** En el contexto nacional, la raíz a este comportamiento podría encontrarse en los hábitos consumistas que caracterizan a la población salvadoreña. Así lo indica el denominado: Desarrollo Humano de la Pobreza y Consumidor al Bienestar de la Gente (PNUD, 2010), el cual ubicó, en el 2010, a El Salvador como el tercer país más consumista a nivel mundial. En el estudio se tomó como base la relación consumo y Producto Interno Bruto (PIB) y se puntualizó que, en el contexto temporal del análisis, por cada 100 dólares producidos en El Salvador se consumieron 102.4.

En esta línea, Dada (2018) señala que el auge de los comportamientos consumistas en el contexto salvadoreño tuvo lugar con la implementación del modelo económico neoliberal. Buckingham (2013) razona que el consumismo es, en efecto, una práctica inherente del neoliberalismo por medio del cual este se legitima al brindar al proletariado posesiones accesibles; pero, además un conjunto de representaciones y placeres que motivan la compra y disfrute de dichos bienes.

En efecto, los compradores al adquirir un bien o servicio perciben que el sistema funciona a su favor y a la vez quedan seducidos por la experiencia misma de adquirir un bien, incluso si el mismo es innecesario. El bien en cuestión no solo busca responder a las necesidades básicas de la persona como de alimentación o vestimenta, sino que, a la vez, se intenta satisfacer otra serie de carencias subjetivas de naturaleza simbólica que no provienen del recurso mismo, sino que le son otorgadas por el mercadeo y la publicidad, tales como el prestigio, la sensualidad, el afecto o el bienestar (Begoña, 2017).

El consumismo, por lo tanto, necesita ser apoyado por agresivas estrategias de mercadeo que se encargan de favorecer el vínculo entre el producto y los públicos meta. Ello con el fin claro de superar a la competencia y así captar un mayor segmento de clientes en el mercado (Esteban y Mondéjar, 2013).

Los mismos autores señalan que el mercadeo se puede aplicar a cualquier tipo de elemento siempre y cuando este forme parte de un proceso de intercambio. Incluso instituciones que, en principio, no persiguen el lucro como universidades, hospitales y museos emplean este tipo de estrategias mercadológicas con el fin de tener un público cautivo que les preste atención persistente.

A lo anterior debe sumársele que, en la actualidad, la innovación tecnológica basada en algoritmos permite al sector productivo tener información detallada y certera de las características demográficas y psicográficas de la población. Dichos algoritmos son alimentados por los usuarios de internet que de forma inadvertida brindan información sobre sus necesidades, intereses y aspiraciones, lo que cataliza el impacto y persuasión del mercadeo en sus decisiones de compra (Gal & Elkin-Koren, 2017).

En tal sentido, resulta evidente que, en la relación entre proveedores y compradores, los segundos se encuentran en desventaja y que los primeros usufructúan a partir de dicha desventaja. Por tal razón es que la Asamblea General de las Naciones Unidas promulgó una serie de orientaciones generales que armonizaron la protección de los consumidores a nivel global (ONU, 2016). Dichas orientaciones fueron luego reconocidas en El Salvador por la Ley de Protección al Consumidor, la cual a lo largo de los años ha experimentado sucesivas modificaciones (Defensoría del Consumidor, 2019). La última versión, promulgada en marzo 2019 establece en el artículo 38, inciso f:

Iniciar y potenciar la formación de los educadores y educandos en el campo de la promoción y protección de los derechos de los consumidores (para lo cual) la Defensoría del Consumidor y el Ministerio de Educación aunarán esfuerzos para promover la educación en consumo. (p. 69)

Lo que indica que, desde el marco legal nacional, se ha asumido un compromiso importante para permear en la ciudadanía y sus hábitos de consumo desde el ámbito educativo.

En el ámbito escolar la Educación de los Consumidores se incorporó al currículo nacional en forma de eje transversal en la Reforma Educativa de finales de los años 90 y figura como tal en los Fundamentos Curriculares de la Educación Nacional. Su propósito es "contribuir a formar actitudes de vida diferentes en relación con el consumo, desarrollando en los educandos una actitud crítica, responsable y solidaria que les permita descubrir nuevos hábitos y patrones de consumo" (Ministerio de Educación de El Salvador, 1997, p. 80).

No obstante, existen graves deficiencias en los programas de estudio de los diferentes niveles del sistema educativo a nivel nacional en relación con la Educación de los Consumidores. En efecto, existe, en general, escasa o nula articulación entre ambas dependencias para la puesta en práctica del eje transversal de Educación de los Consumidores previsto en los Fundamentos Curriculares de la Educación Nacional.

Ciertamente, las estrategias curriculares no han sido lo suficientemente aguerridas para enfrentar el embate que el mercadeo ejerce sobre la ciudadanía, lo que redundo en desconocimiento de sus derechos, consumismo irresponsable y prácticas abusivas por parte de los proveedores de bienes y servicios. Por ello, se necesita apostar de forma más decidida por la formación de personas conscientes de sus derechos; pero, también de sus deberes, haciendo del consumo sostenible un elemento fundamental de la Educación de los Consumidores.

## **1. Las discrepancias entre currículo, educación del consumidor y la práctica**

### La educación para los consumidores en El Salvador

Cabe señalar que, en el contexto de la Reforma Educativa de finales de los años 90, el Ministerio de Educación (MINEDUCYT) optó por incorporar la Educación del Consumidor al currículo nacional en forma de eje transversal. En los Fundamentos Curriculares de la Educación Nacional (MINEDUCYT, 1997), se establece que la Educación del Consumidor debe “promover un aprendizaje continuo acerca de la solución de problemas y toma de decisiones en los actos cotidianos de consumo” (p.80). La Educación del Consumidor, por lo tanto, tiene una dimensión de aplicación práctica que le es inherente para ser asumida como valor.

De hecho, como señala Arana (2006) solo es posible educar en valores por medio de conocimientos, habilidades de introspección y reflexión a través de la práctica con un significado asumido. En esa línea, los Fundamentos Curriculares establecen seis grandes ejes de estudio en relación con la Educación del Consumidor: “derechos y responsabilidades de los consumidores, adquisición y uso adecuado de bienes y servicios; medios de comunicación y consumo; salud y seguridad; servicios de utilidad pública” (MINEDUCYT, 1997, p. 80).

Adicional a lo anterior, durante la administración del presidente Mauricio Funes se difundió la Política Nacional de Protección al Consumidor 2010 - 2020, con la intención de contar con una política definitiva en este tema; es decir, una política de Estado pensada para ser ejecutada más allá del término de dicho gobierno, tendiente a mejorar el bienestar de los consumidores y a proteger sus derechos e intereses (Sistema Nacional de Protección al Consumidor, 2010).

La Política Nacional estableció seis objetivos estratégicos definidos a partir de las necesidades de los consumidores y de los lineamientos de las Naciones Unidas para la protección de estos. El cuarto de dichos ejes busca la promoción de la educación formal e informal de los consumidores en materia de consumo sostenible, con especial énfasis en los jóvenes. A éstos los considera objetivo prioritario para el cambio de los patrones de consumo, urgidos de ser críticos respecto a sus prácticas para frenar el consumismo desenfrenado. En los lineamientos que se trazan para viabilizar el eje en cuestión, se subraya la necesidad de promover en el sistema educativo nacional la educación para el consumo sostenible dentro de los programas de estudio de los niveles básico, medio, superior y de adultos.

## 2.2 La brecha entre el ideal y la práctica

La educación de los consumidores, por lo tanto, cuenta con suficientes justificaciones teóricas y legales para que se le difunda e impulse de manera decidida. Tanto en las disposiciones curriculares oficiales, como en la Política Nacional de Protección al Consumidor, se encuentran abundantes argumentos que acreditan la necesidad de promocionarla para contrarrestar los embates y la seducción del mercado. No obstante, al examinar los programas escolares lo que se encuentra es un abordaje más bien modesto de dicha temática.

Esta se circunscribió durante mucho tiempo a los programas escolares oficiales de Estudios Sociales y Cívica que el Ministerio de Educación difundió en 2008, y no se abordó en otras disciplinas, al menos no de forma directa. En el primer ciclo de educación básica se le incluye en la unidad 2 denominada "nosotros en el medio". Los contenidos que se abordan son: criterios para realizar compras que satisfacen nuestras necesidades, medidas para cuidar los bienes familiares, instrumentos y enseres de la tecnología utilizados en el hogar, necesidades de intercambio comercial entre las personas y factores que influyen en los hábitos y decisiones del comprador o consumidor (Defensoría del Consumidor, 2017).

De la misma manera, en el bachillerato, el abordaje de esta temática se presenta de forma casi imperceptible. En séptimo grado, la educación de los consumidores no se plantea de forma directa, sino como parte de una temática más amplia: los derechos civiles, políticos, económicos, sociales y culturales en la Constitución de la República de El Salvador. En octavo grado, se desarrollan dos contenidos relacionados: los medios de comunicación y su influencia en el consumo (publicidad), y los medios de comunicación y su influencia en la generación de conductas negativas: consumismo, violencia, uso de sustancias nocivas.

En bachillerato, se retoma la perspectiva de séptimo grado y la temática de los consumidores se incluye al tratar la tipología de los derechos humanos, en primer año, y la clasificación y evolución de los derechos de tercera y cuarta generación, en segundo año (Defensoría del Consumidor, 2017). Durante un tiempo, también, se impulsó en bachillerato, un Seminario de Educación del Consumidor, como parte de la formación Aplicada que la Reforma de 1997 contempló como actividad integrada de carácter multidisciplinario, bajo la forma de problemas de investigación. La idea era que los estudiantes tuvieran participación en proyectos que contribuyeran a mejorar sus condiciones de vida retomando temas relacionados con la educación en valores, la educación para la paz, los derechos humanos o el medio ambiente (MINEDUCYT, 1997).

En años recientes, ha habido otros esfuerzos tímidos por abordar la educación para los consumidores en el sistema educativo, como, por ejemplo, la inclusión de esta temática en la asignatura Moral Urbanidad y Cívica (MUCi). A partir del decreto legislativo 278 de febrero de 2016, esta se introduce en el currículo nacional, y dentro de sus ejes temáticos incluye uno que relaciona la Ecología y la ética de consumo, el cual busca “procurar que los patrones de consumo sean coherentes con la sostenibilidad del planeta (con el fin) de construir una ciudadanía comprometida con garantizar los recursos para las futuras generaciones” (MINEDUCYT, 2018, p. 13).

Sin embargo, al revisar los programas de dicha asignatura, el consumismo se aborda tangencialmente. En los programas de educación básica, los derechos del consumidor o el consumo responsable no aparecen declarados como contenidos, mientras que en tercer ciclo se alude a los mismos en octavo grado relacionándolos con la convivencia pacífica y armoniosa; en segundo año de bachillerato, se encuentra un indicador de logro relacionado, en el tema de la perspectiva ética como ciudadanos de la Tierra. Lo anterior es preocupante, ya que como señalan García y López (2017) “es necesario estar al corriente de los mecanismos por los cuales podemos ser influidos por la publicidad” (p. 35).

El sistema educativo salvadoreño no ha logrado generar espacios de reflexión sobre dichos mecanismos y ha sido escasa su participación para mermar la incidencia del mercadeo en la población. En síntesis, a la educación del consumidor le sigue faltando contundencia para enfrentar el bombardeo constante de la que son sujetos los salvadoreños diariamente.

Más allá de las disposiciones de los programas de estudio o de los lineamientos estratégicos descritos, la principal disonancia entre los fines de la educación del consumidor y la forma en la que se ejecuta son las prácticas cotidianas en la escuela que, por lo general, exacerban el consumismo en lugar de propiciar la mesura.

El denominado currículo oculto favorece todo tipo de gastos superfluos en instituciones públicas y privadas, muchas veces con la intención de engrosar las arcas de las mismas instituciones. Fernández (2004), apunta que el currículo oculto se relaciona “a todas aquellas prácticas, enseñanzas, conceptos, comportamientos, actitudes, valores que se dinamizan en la práctica social de la escuela y que son producto de la interacción y negociación entre los miembros de la comunidad escolar” (p. 48). El currículo oculto, por lo tanto, marcha de forma paralela al oficial y mientras que este último pregona la moderación en el consumo para asegurar la sostenibilidad del planeta, aquel favorece el gasto innecesario.

En ese sentido, es imperativo que el sistema educativo nacional no solo se asegure de fomentar la educación del consumidor desde las temáticas de las asignaturas correspondientes, sino que, además, de forma transversal en las prácticas cotidianas que conforman el currículo oculto se modele el tipo de consumidor que se busca formar.

## 2. La educación para el consumidor

### 2.1 El consumo y la educación

A finales del siglo XIX, el capitalismo industrial tomaba fuerza en Estados Unidos y Europa lo que trajo consigo el surgimiento de la clase media. Esta clase jugaría un papel preponderante en cimentar una sociedad consumista, ya que su nuevo poder adquisitivo los convertía en el blanco idóneo para una tendencia emergente: la emulación pecuniaria (Bocock, 1995). En el imaginario colectivo de la clase media de la época se popularizó la necesidad de distinguirse de otras clases sociales menos favorecidas y de asemejarse en mayor medida a grupos aspiracionales pertenecientes a la clase alta. Esta necesidad se traducía en compras estimuladas por el deseo de exhibir bienestar superior al de los pares (Veblen, 2002). Es decir, bajo este esquema, la felicidad podía ser alcanzada, o al menos simulada, a través de la adquisición de productos o servicios. ¿Suenan familiar? Ciertamente, este razonamiento prevalece en el entorno contemporáneo y en los hábitos de consumo de la sociedad salvadoreña que están centrados en la necesidad de configurar la identidad propia a través de los bienes materiales. El consumo como tal es concebido como un medio de distinción simbólica y en esa medida se ha convertido en el centro de las relaciones sociales, económicas y culturales.

En efecto, el desorbitado consumo de productos o servicios suntuarios se ha convertido en una actividad que tiene múltiples impactos negativos en el medioambiente, la economía, la identidad de la persona, el ámbito político y en las relaciones sociales (Ruiz, 2005). Sin embargo, la influencia del sistema escolar nacional para amortiguar dichos impactos ha sido escasa ya que más allá de algunas tímidas iniciativas curriculares, su alcance ha sido prácticamente imperceptible, particularmente, si se compara con el grado de persuasión que ejercen los medios de comunicación tradicional, las redes sociales y las estrategias publicitarias. Wagner (2009) señala que las clases consumidoras han aumentado a 1,700 millones en el mundo y que su rol sigue siendo el de siempre: hacer crecer permanentemente la magnitud y el tráfico de mercancías con el objetivo de lograr más beneficios al capital financiado, sirviendo de esta manera como medio e impulsor para incrementar el poder financiero a nivel mundial.

Una de las primeras razones por las que la educación del consumidor sigue siendo una tarea pendiente del sistema escolar reside en la debilidad de su concepción teórica por parte del cuerpo docente y del estudiantado. Hace más de veinte años la Organización de las Naciones Unidas (ONU) ya insistía en la necesidad de estimular la elaboración de programas de educación e información del consumidor, que incluyeran explicaciones sobre las consecuencias en el medio ambiente de las decisiones y las actitudes de los consumidores.

Dichos programas debían facultar a los consumidores para que supieran juzgar y realizar elecciones bien fundadas de bienes y servicios, a la vez de concientizarlos de sus derechos y obligaciones (Naciones Unidas, 2003). A la fecha, sin embargo, la educación del consumidor carece de esta visión holística y se continúa restringiendo al simple hecho de advertir a la población sobre aquellos productos que puedan ser nocivos para su salud o a la prevención sobre estafas potenciales presentes en el mercado. No obstante, la educación para el consumidor es un acto mucho más complejo que requiere del desarrollo de conocimientos, habilidades y actitudes que preparen a la persona para hacer consumo en condiciones que respeten su dignidad humana (Castillejo, 2011).

## 2.2 El consumo y la dignidad de la persona humana

La educación de los consumidores es parte de la formación integral de la persona y tiene tres grandes objetivos a nivel cognitivo, actitudinal y de aplicación. Primeramente, se persigue brindar la base teórica necesaria para que el individuo conozca su condición de consumidor y los mecanismos de los cuales dispone para la toma de decisiones informadas. Segundo, se busca dotar al estudiante con habilidades de investigación y análisis crítico que le permitan hacer consumo responsable de los bienes o servicios del mercado.

Finalmente, el tercer objetivo consiste en fomentar la aparición de actitudes positivas relacionadas con el consumo basado en la dignidad de la persona humana (Castillejo, 2011). En El Salvador, las iniciativas se han enfocado, principalmente, en el primer objetivo de la educación los consumidores; pero, siguen adeudando acciones orientadas a responder a los dos objetivos restantes.

Reflexionado sobre lo anteriormente expuesto, puede establecerse que la educación para el consumo sirve un propósito social que debe trascender del mero conocimiento técnico y procedimental que ha tenido su enfoque tradicional. De ahí que Castillejo (2011), define a la educación para los consumidores como

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 para un consumo en condiciones de dignidad. (p. 36)

Ciertamente, la educación para los consumidores es una tarea compleja con diversos factores a tomar en cuenta. No obstante, es labor del sistema escolar asegurar que la población cuente con las herramientas necesarias para funcionar en el mercado sin sacrificar su dignidad como individuo.

En relación con lo anterior, la Declaración Universal de los Derechos Humanos (ONU, 1948) establece que la libertad, la igualdad y la solidaridad son los principios fundamentales que conforman la dignidad de la persona humana. En contraste, el modelo de la cultura del consumo propone como dignidad algo que únicamente está asequible a los sectores más prósperos: la adquisición masiva e irracional de bienes y servicios (Ruiz, 2005). Vale la pena cuestionarse si desde la escuela se fomenta el análisis crítico del segundo discurso para evitar que los principios de la dignidad sean desvirtuados. Ante lo anterior, la educación para los consumidores en el sistema escolar nacional debe recibir un abordaje más directo a esta temática que impacta, negativamente, a la sociedad en varios niveles.

Además de eso, debe trascender los discursos tradicionales que se limitan a la parte técnica del consumo y que solo generan apatía y desinterés en la población. Por el contrario, es necesario que se incorporen los elementos que conforman a la dignidad de la persona en el acto del consumo desde el ámbito cognitivo, actitudinal y aplicativo.



### 3. Elementos de la educación para los consumidores: una propuesta

#### 3.1 La libertad, igualdad y solidaridad como fundamentos del consumo responsable

Una de las principales funciones de la escuela es la formación de ciudadanos que puedan integrarse de forma crítica y participativa en la sociedad. Lo anterior es únicamente posible en la medida que el individuo se informe y haga crítica de su entorno dado que sin información sólida que le permita emitir juicios propios, estará a la merced de las narrativas dominantes. En ese sentido, el sistema educativo debe acentuar el análisis del consumo de forma tal que los individuos puedan no solo tomar una decisión de compra responsable con base en las características de los productos o servicios sino también estén en plena conciencia de las motivaciones que los han llevado a hacerlo y las repercusiones de esta decisión (Consejo de Europa, 2002).

No obstante, el conocimiento en sí mismo es insuficiente para formar consumidores responsables, también es necesario que el sistema escolar desarrolle habilidades y actitudes en el estudiantado para el consumo en condiciones de libertad, igualdad y solidaridad.

En primera instancia, una intervención pedagógica orientada a la educación del consumidor debe tomar en cuenta la libertad como valor inherente de la dignidad humana. Indiscutiblemente, el ejercicio de la libertad es lo que habilita al acto del consumo. Es decir, tanto consumidores como proveedores son libres de comprar y vender productos o servicios según sus intereses y necesidades. Paradójicamente, el mismo acto de consumo limita la libertad de la persona cuando esta no es capaz de actuar de forma axiológica en el proceso y a falta de formación e información, es víctima de una lógica perversa en la que el tener condiciona al ser (Ruiz, 2005).

El ámbito escolar no escapa a esta realidad, desde muy temprana edad los estudiantes son seducidos por el consumismo y ante la presión social muchos supeditan su autoestima al valor de pertenencias materiales o a los servicios a los que pueden acceder. En esa medida, el rol de la escuela es fundamental para formar ciudadanos críticos de esta dinámica social para que sus hábitos de consumo sean producto de una decisión libre, analítica e informada.

Adicionalmente, la educación para el consumidor debe priorizar el valor de la igualdad por sobre la valía del consumo. Los bienes y servicios poseen un valor que trasciende su mero uso; estos poseen un valor simbólico que originan jerarquías culturales, distinción social y exclusión (Ruiz, 2005). En la actualidad, el consumo se ha convertido en una forma de discriminación social a dos niveles.

Por un lado, la discriminación que ejerce el círculo de pertenencia del individuo a partir de los bienes materiales y su relación con el poder y el estatus. Es decir, un profesional será mejor valorado entre sus pares si maneja un vehículo lujoso y si viste trajes ostentosos. De la misma manera, un estudiante será más popular entre sus pares si cuenta con un dispositivo móvil de última generación o si asistió al evento social popular del momento.

Mientras que aquellos cuyo poder adquisitivo no les permite consumir estos productos o servicios, proyectarán menor valor en su entorno (Iglesias, 2015). Por otro lado, y más grave incluso, el sentimiento de desigualdad se manifiesta en la autopercepción que el individuo tenga sobre su valor y sobre su posición social con respecto a la de los demás; por ejemplo, los estudiantes de estratos sociales más vulnerables pueden ver su autoestima afectada cuando no pueden adquirir los mismos productos o servicios que la mayoría de su grupo de pertenencia (Castillejo, 2011).

En esa medida, la educación para el consumidor en la escuela debe desarrollar actitudes que fomenten una relación sana con el mercado de consumo basada en la diferenciación entre la identidad personal y la posesión material como dos variables que no son directamente proporcionales entre sí.

El tercer aspecto que la educación para el consumidor debe reflejar en el proceso formativo es la solidaridad a través del consumo responsable. La solidaridad como tercer elemento de la dignidad de la persona hace referencia a la fraternidad que debe preponderar en la sociedad. En efecto, las acciones individuales tienen una repercusión directa o indirecta en el entorno y por tanto es necesario desarrollar una visión más holística del consumo (Alonso & Fernández, 2020). Se puede ilustrar este punto con la compra de un vehículo ya que esta adquisición puede verse desde dos perspectivas. Por una parte, se puede ver la compra del vehículo como una decisión personal sin incidencia en la sociedad.

Por otra, se puede analizar de forma holística e identificar que para su fabricación existe una cadena de valor y un proceso de producción complejo que involucra diversas industrias y que por ende genera un abanico de impactos positivos y negativos en la dimensión ambiental, económica y sociocultural de su entorno. En tal sentido, no es acertado valorar el consumo como una decisión personal y, por el contrario, debe entenderse como una acción que repercute de forma directa o indirecta en la comunidad (Iglesias, 2015).

Por tanto, es necesario que la intervención escolar fomente la reflexión y crítica a la tendencia global por el consumo desechable y efímero que, en gran medida, ha acarreado consecuencias adversas en diversos sectores de la sociedad.

En la misma línea de lo anterior, cabe destacar que la dimensión medioambiental ha sido una de las más perturbadas por el consumismo. Algunos datos demuestran que el consumo desechable es escandaloso dadas las consecuencias que acarrea consigo. El sistema de producción de bienes a bajo costo se erige sobre la explotación desmedida de los recursos naturales y a la vez, sobre la explotación de los trabajadores en los países en desarrollo, que devengan remuneraciones exageradamente bajas, no proporcionales a su labor y esfuerzo (Wagner, 2009).

El problema de los plásticos de todo tipo, desde botellas a envoltorios, es altamente preocupante, calculándose en 12 millones de toneladas de plásticos que llegan a mares y océanos afectando a más de 1,300 especies de seres vivos de todo tipo. Para 2020, la producción de plásticos se aproximará a los 500 millones de toneladas, lo que representa un 900% más que hace 40 años.

Selvas tropicales enteras, en Indonesia y la Amazonía han sido arrasadas para producir, soja y aceite de palma. El consumo desmedido de combustibles fósiles, la contaminación ambiental y la sobre explotación del agua, los suelos, los bosques y los minerales, comprometen la existencia de la vida (González, 2019). No cabe duda de

que el sistema escolar tiene un desafío urgente para educar en valores primordiales como la austeridad, la honestidad, la misericordia, la justicia, la libertad y la paz que sustentan el consumo sostenible y responsable, en contraposición al predominio del egoísmo, el engaño, el despilfarro y la violencia (Programa de las Naciones Unidas para el Ambiente, PNUMA, 2010).

Los datos consignados hacen ver los extremos y las consecuencias que han acarreado consigo la producción y el consumo desmedido. El contexto descrito hace que la solidaridad deba prevalecer como uno de los elementos clave de la educación de los consumidores. A través de esta se puede invitar a las personas a reflexionar sobre la incidencia de sus acciones y sobre cómo sus hábitos de compra pueden convertirse en un aporte importante para un consumo sostenible y responsable o, por el contrario, en una acción que impacte, negativamente, en su propia vida y en su entorno socioambiental.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU), insiste en el hecho indicando que los programas de educación del consumidor deben incluir necesariamente la protección del medio ambiente, así como el manejo eficiente de materia prima, energía y agua. A la vez, insta a los gobiernos, organizaciones de la sociedad, al comercio y a las organizaciones ecologistas y de consumidores, a promocionar las modalidades sostenibles de consumo, entendiendo como tal la satisfacción de las necesidades de bienes y servicios de las generaciones presentes y futuras desde la perspectiva económica, social y ambiental (Naciones Unidas, 2003).

## 4. Conclusión

El consumo forma parte inherente de la vida; pero, como se ha argumentado a lo largo del artículo, esta acción debe llevarse a cabo de forma responsable. No obstante, este ideal dista mucho de la realidad actual en la que prevalece el consumo imprudente e impulsivo. En este segundo caso, la cultura del consumo diluye la dignidad de las personas que priorizan la valía de lo material y se ven sujetas a la dinámica que dicta el mercado, la publicidad o las campañas de mercadeo.

En esta misma línea argumentativa, Buckingham (2013) y Dada (2018) resaltan que el sistema capitalista, regido por la ley de la oferta y la demanda, procura por todo tipo de medios generar necesidades triviales que no responden a necesidades objetivas. Ciertamente, el interés del mercado reside en la búsqueda del usufructo en beneficio de los proveedores sin importar las consecuencias que ello represente para el individuo y la sociedad. Bajo dicho contexto, tal como lo razona Wagner (2009), el consumidor poco informado está a merced de dicha narrativa, la cual da lugar a una serie de dinámicas que no solo tienen efectos adversos en el individuo que puede ser sujeto de todo tipo de abusos, sino también en su entorno, con el consecuente daño en el medio ambiente y los recursos naturales.

En El Salvador, el sistema escolar adeuda una intervención integral desde varios frentes que logre este cometido; es decir, procurar consumidores debidamente informados de sus derechos básicos y sus deberes inherentes, conocedores de la legislación vigente, los productos peligrosos, las instancias a las que recurrir en caso de abusos y los fundamentos del consumo sostenible, entre otras temáticas relacionadas. A lo largo de los años han surgido diversas iniciativas en este sentido, que se han ejecutado para brindar algún grado de información y protección a los consumidores, sobre todo en forma de campañas de educación no formal, así como la inclusión de estos temas en forma de eje transversal dentro del currículo nacional.

No obstante, dichos contenidos figuran de manera muy limitada en los programas de asignaturas tales como los Estudios Sociales y Moral, Urbanidad y Cívica (MUCi) y tienden a apuntar más a la dimensión cognitiva que a la procedimental y actitudinal. Es decir, las escasas estrategias que se han implementado forman a la persona para conocer sus derechos y deberes como consumidor; pero, no se enfocan en formar ciudadanos críticos con habilidades o actitudes orientadas al consumo responsable, capaces de desarticular los mensajes subrepticios que la publicidad y los medios de comunicación trasladan a los consumidores con el fin de exacerbar la compra desmedida e irracional. Por otra parte, el fomento de valores tales como la austeridad, la honestidad o la justicia, se han dejado de lado en el abordaje del consumo sostenible, siendo que la actuación de las personas respecto al consumo posee una dimensión axiológica que no debe descuidarse ni dejarse de lado.

En conclusión, es imperativo convertir a la educación nacional en la vía para formar ciudadanos críticos de la sociedad de consumo y las dinámicas que en ella concurren. El sistema escolar, a través de la educación del consumidor, desempeña un papel crucial como catalizador del consumo basado en la dignidad de la persona y en la corresponsabilidad social y ambiental. Para ello, se vuelve necesario superar las débiles estrategias que históricamente se han implementado en el abordaje de este tema y apostar por acciones decididas que logren paliar el influjo del mercado sobre el alumnado.

La educación de los consumidores en El Salvador debe reforzar sus objetivos actitudinales y de aplicación, fomentando la capacidad crítica de los estudiantes frente a la publicidad, así como las actitudes de consumo digno. Para lograrlo es preciso complementar su visión enunciativa y conceptual, centrada en el conocimiento de los derechos y deberes de los consumidores, con otro tipo de estrategias de enseñanza participativa que coloquen a los alumnos en el centro del hecho educativo.

Además, deben tenderse puentes más firmes entre la educación de los consumidores y la educación ambiental, con el fin de que la juventud comprenda las conexiones existentes entre el consumo irresponsable y el daño que este infringe a los ecosistemas. Esto supone motivar a los estudiantes a que se cuestionen sobre los recursos utilizados en la producción de los bienes que adquieren, el impacto de estos en la naturaleza, las razones que los motivan a adquirirlos, el uso que le van a dar al producto adquirido o el destino que a la postre correrá cuando sea desechado.

Desde las esferas de gobierno, es necesario revisar a fondo la Política Nacional de Protección al Consumidor de cara a los cambios ocurridos en la forma de venta y adquisición de bienes y servicios desde que fuera publicada.

En los años transcurridos desde que se difundió dicha Política, las estrategias publicitarias se han vuelto más sofisticadas, en gran medida por la irrupción de las redes sociales que recogen y almacenan datos de sus usuarios muchas veces de manera engañosa. La publicidad fraudulenta, la suplantación de identidad y otro tipo de prácticas abusivas debieran regularse, de modo que todo lo que no es legal en el mundo real, no lo sea también en el ciberespacio. La escuela tiene el reto de preparar a los jóvenes para enfrentar de manera razonada y con juicio crítico el ancho espacio del comercio virtual en donde los límites de lo que es legal o ilegal, tienden a diluirse.

Es urgente, por tanto, priorizar la libertad, la igualdad y la solidaridad como principios inherentes del consumo responsable y sostenible. Dicha priorización debe realizarse no solamente a través del discurso, sino generando cambios en las prácticas escolares y el fomento de gastos innecesarios dentro de las mismas instituciones educativas, pues poco se logrará si la escuela misma en lugar de frenar el consumo irresponsable lo fomenta. La educación del consumidor debe formar parte de los currículos de las asignaturas ya existentes y ser fundamentado de forma transversal e interdisciplinaria.

## Referencias

- Alonso, L., y Fernández, C. (2020). La vía semiperiférica hacia la sociedad de consumo: una interpretación sobre el modelo español. *Revista Española de Sociología*, 29(3), 197-214. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2020.65>
- Arana, M. (2006). Los valores en la formación profesional. *Tabula Rasa*, 4(1), 323-336. <http://www.scielo.org.co/pdf/tara/n4/n4a16.pdf>
- Asamblea General de la ONU. (1948). Declaración Universal de los Derechos Humanos.
- Begoña, N. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC Editorial.
- Bocock, R. (1995). *El consumo*. Talasa.
- Buckingham, D. (2013). *La infancia materialista. Crecer en la cultura consumista*. Morata.
- Castillejo, J. (2011). Educación para el consumo. *Educación XX*, 14(1), 35-38. <https://www.redalyc.org/pdf/706/70618224002.pdf>
- Consejo de Europa. (2002). *Educación para la Ciudadanía Democrática 2001-2004*. Education for Democratic Citizenship. <https://rm.coe.int/09000016804bf0c2>
- Dada, H. (2018). La situación de El Salvador: antecedentes, evolución y retos. *Teoría y Praxis*, 16(32), 45-103. <http://hdl.handle.net/11715/1433>
- Defensoría del Consumidor. (2017). *Perfil de la persona consumidora*. DIGESTYC. <https://bit.ly/2YH141g>
- Defensoría del Consumidor (2019). *Reseña Histórica de la Defensoría del Consumidor*. Gobierno de El Salvador. <https://bit.ly/2YwUkD8>
- Esteban, A., y Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de Marketing*. DESIC. <https://bit.ly/2Ve8VRT>
- Fernández, A. (2004). *Universidad y currículo en Venezuela: Hacia el Tercer Milenio*. Fondo Editorial Humanidades. <https://bit.ly/38dNZ2D>
- Gal, M., y Elkin-koren, N. (2017). *Algorithmic Consumers*. *Harvard Journal of Law & Technology*, 30(2), 309-352. <https://jolt.law.harvard.edu/assets/articlePDFs/v30/30HarvJLTech309.pdf>
- García, J., y López, C. (2017). *Medios de Comunicación, Publicidad y Adicciones*. Editorial EDAF. <https://bit.ly/2VpHSTV>
- González, P. (2019). *Impacto ambiental en las actividades humanas*. Editorial Tutor Formación.
- Iglesias, J. (2015). ¿Cómo influye la moda en el comportamiento de los adolescentes? *Adolescere* 3(1), 57-66. <https://bit.ly/3bwDCcV>

- Ley de Protección al Consumidor. Decreto N° 282. Diario Oficial de la República de El Salvador: 70, Tomo: 423, 10 de abril de 2019.
- Ministerio de Educación de El Salvador. (1997). *Fundamentos Curriculares de la Educación Nacional*. Dirección Nacional de Educación.
- Ministerio de Educación de El Salvador. (2018). *Moral, Urbanidad y Cívica. Programas de Tercer Ciclo y Educación Media*. Dirección Nacional de Educación.
- Naciones Unidas. (2003). *Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor*. Naciones Unidas
- Naciones Unidas. (2016). *Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor*. Naciones Unidas.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2010). *Informe sobre Desarrollo Humano El Salvador 2010: de la pobreza y el consumismo al bienestar de la gente*. PNUD. <https://bit.ly/3EBTwz5>
- Ruiz, G. (2005). Comunidades de marca: El consumo como relación social. *Política y sociedad*, 42(1), 257-272. <https://bit.ly/2AtSwSj>
- Sistema Nacional de Protección al Consumidor. (2010). *Política Nacional de Protección al Consumidor 2010 - 2020*. <https://bit.ly/3dC28Yl>
- Veblen, T. (2002) *Teoría de la clase ociosa*. Alianza Editorial
- Wagner, W. (2009). *Consumo responsable*. Decenio de las Naciones Unidas de la Educación para el Desarrollo Sostenible. <https://bit.ly/3dTizpU>