



## LA ECONOMIA: UN VALOR QUE SE CONSTRUYE EN LA FAMILIA DESDE LA INFANCIA

Teresita Villasmil de Vásquez <sup>1</sup>  
teresitavillasmil@hotmail.com

### RESUMEN

La actitud básica de los padres en la tarea de educar a los infantes coincide con que moralmente es un período de apertura al mundo de la ética y conviene aprovecharlo para sentar las bases de una moralidad recta y sólida. Por lo tanto, los valores entendidos como un elemento básico e indisoluble de la persona, forman parte de nuestra educación. De lo expuesto, surge el presente estudio, ubicado dentro de la Línea de Investigación “Fortalecimiento de la Educación Inicial”, UNESR. Núcleo Valera, cuyo objetivo se centra en “Ofrecer orientaciones a los padres para fomentar el valor de la Economía en los niños y niñas en edad preescolar, específicamente entre 5 y 6 años para educarlos como consumidores. Se fundamentó en la Teoría de Bandura (2006) por considerarse que los medios publicitarios y muchas veces la familia incitan al consumismo y sirven de modelos de actitudes, valores y formas de vida que define y orientan las necesidades y deseos de la personas. Se utilizó la metodología de la investigación descriptiva con un diseño documental, la cual permitió indagar sobre Valores, Educación en Valores, Valor de la Economía, Acción de los padres en la formación de Valores, La educación del consumidor, Los medios publicitarios y la formación de antivalores. Concluyendo que se hace necesario que la familia reconozca la responsabilidad que tiene en la formación de los valores y específicamente en el de la Economía. Se fomentan algunos valores y otros muy pocos, como el de la Economía, que muchas veces se obvia, promoviendo de esta manera el Consumismo. Como aporte, se presenta una serie de Orientaciones dirigida a los padres para fomentar este valor desde la infancia.

**Palabras clave:** Valor Economía, Educación del Consumidor, Familia e Infancia.

## THE ECONOMY: A VALUE THAT IS BUILT IN THE FAMILY SINCE CHILDHOOD

### ABSTRACT

The basic attitude of the parents in the task of educating infants coincides with that morally it is a period of openness to the world of ethics and should use it



to lay the groundwork for a straight and solid morals. Therefore, the values understood as a basic and inseparable element of the person, are part of our education. Of the above, arises this study, located within the line of research "Strengthening the education initial", UNESR. Core Valera, whose focus is to "offer guidance to parents to promote the value of the economy on children at preschool age, specifically between 5 and 6 years to educate them as consumers. It was based on the theory of Bandura (2006) on the grounds that advertising media and often a family encourage consumerism and serve as models of attitudes, values and ways of life that defines and orients the needs and desires of the people. We used descriptive research with a documentary design methodology, which allowed inquiring about values, education in values, value of the economy, action of the fathers in the formation of values, consumer education, advertising media and the formation of values. Concluding that it is necessary that the family recognizes the responsibility that is in the formation of values and specifically the economy. Encouraged some values and others very few, such as the economy, which many times is obvious, thus promoting consumerism. As a contribution, is a series of guidelines aimed at parents to foster this value since childhood.

Key words: value economics, consumer education, family and childhood

## 1. Introducción

Hoy, cuando la economía es un factor relevante dentro del proceso inflacionario en Latinoamérica donde está latente el peligro de la hiperinflación en muchas naciones afirmado por Cordeiro (2007) lo cual lo demuestra los recurrentes brotes inflacionarios y devaluaciones ocurridos desde Argentina hasta Venezuela, como problema económico y social que afecta directamente a las familias, se hace necesario en nuestro país, inculcar a los niños y niñas la importancia de utilizar de manera racional y adecuada los recursos o bienes materiales, como una manera de economizar, ahorrar y poder compartir con los otros, garantizando así, la satisfacción de las necesidades de los demás y contribuyendo de esta manera, con el Desarrollo Humano Sustentable.

La familia junto con los maestros son los primeros educadores que orientan a los niños y niñas tempranamente en la formación de valores puestos en práctica en el quehacer diario. Con ello, se dará respuesta a los problemas de la vida, no sólo facilitando el conocimiento, sino estimulando actitudes positivas y propiciando



conductas y hábitos favorables a los Valores. Servir de modelo es el mejor método más valioso en la edad infantil, cuando el aprendizaje por imitación y la receptividad tienen un protagonismo destacado.

La construcción de valores es tarea fundamental en la crianza, es decir se cimientan en la familia; de allí su gran responsabilidad al servir de modelo ante los hijos e hijas según las actitudes manifestadas en su diario convivir, lo que constituye pautas que progresivamente se van fijando en la mente del niño y la niña, reflejadas a través de su comportamiento ante sí y ante los demás. En efecto, no debemos esperar a que la escuela sea donde se fomenten los valores con la orientación del maestro, pues, muchas veces se obvian en la práctica valores importantes como el de la economía.

Para Casals y Defis (1999), el valor marca nuestras actitudes y conductas, además de marcar nuestra interacción con los otros, es decir los valores influyen en nuestro comportamiento. De allí que, la familia ha de enseñar a los niños y niñas desde muy pequeños que no se puede tener todo lo que nos guste, debemos aprender a ser austeros y adquirir solo lo que es necesario y cuidarlo, solo así podremos ahorrar dinero.

Contrariamente a la actitud de la familia, tenemos un factor no menos influyente en la formación de valores; la Televisión comercial, como medio que penetra en la mayoría de los hogares y tiene como función social la de educar; sin embargo, con frecuencia vemos que en los programas infantiles como las caricaturas y en los espacios de publicidad predomina además de la violencia, el consumismo, los cuales constituyen antivalores que son fáciles de copiar e imitar por los niños y niñas en la etapa preescolar. Estos espacios televisivos juegan un papel decisivo como instrumento de comunicación social, ofreciendo no sólo productos, sino también modelo de actitudes, valores y formas de vida que definen y orientan las necesidades y los deseos de las personas, produciendo cambios en la sociedad, traducidos en la instauración de un modo de vida que tiene como



denominador común el consumo de bienes, iniciándose de esta manera la experiencia del consumismo.

Dicho por Oria (2003), el agente contaminador más peligroso hoy día es la acción de la televisión comercial dirigida a crear consumidores en serie: De allí que, considera que el aparato de televisión es el centro donde se reúne la familia en horas nocturnas y afirma que este medio tecnológico suplanta al jefe o guía del hogar, ocupando el tiempo y la atención de los menores para enviar mensajes negativos, en vez de éstos recibir atención educativa de sus padres, para su formación como seres conscientes y felices no por lo que tienen sino por lo que son.

Al respecto, Bandura citado por Castell (2006), plantea que el ambiente causa el comportamiento y que el comportamiento causa al ambiente también, por lo tanto, existe reciprocidad entre el mundo y la persona y entre ésta y el mundo. Bandura llamó al fenómeno aprendizaje por la observación o modelado (imitación), muy apropiada para apoyar el aprendizaje de los valores y su teoría usualmente se conoce como la teoría social del aprendizaje.

Por tanto, es necesaria la orientación de los padres a los hijos e hijas en la educación del consumidor, para que no sean persuadidos por las más refinadas y agresivas técnicas de venta o de compra por impulso, a través de mensajes publicitarios con bastante frecuencia, poco veraces o descaradamente manipulativos. Además, de no dejarse manipular, ni intentar suplir con regalos la falta de tiempo para estar con los hijos e hijas.

De lo planteado anteriormente surge esta investigación, enmarcada en el tipo de investigación descriptiva con diseño documental, la cual permitió indagar sobre aspectos importantes relacionados con el Valor Economía, Educación del consumidor, Infancia y Familia. El objetivo se centró en “Ofrecer Orientaciones a la familia para fomentar el valor de la economía en los niños y niñas en edad preescolar a fin de educarlos como consumidores”. Orientaciones que servirán como aporte a la familia para la tarea de educar a los infantes en este período de



apertura al mundo de la ética y conviene aprovecharlo para sentar las bases de una moralidad recta y sólida.

La estructura de esta investigación está conformada de la siguiente manera: Introducción. Referencias Teóricas. Metodología de la Investigación. Resultados. Conclusiones, Recomendaciones y el Aporte de la investigadora.

## 2.- Marco Referencial

Esta investigación por su naturaleza metodológica se fundamenta en la Teoría de aprendizaje Social Cognitiva de Bandura, por considerarse que el niño en edad temprana aprende entre otras maneras a través del modelado o imitación.

### Teoría Social Cognitiva

Bandura, citado por Castell (2006), de origen canadiense es el representante de esta teoría de la personalidad, afirma que los seres humanos aprenden a través de la observación, la imitación y el ejemplo de los demás. Postula que el aprendizaje tiene lugar a través de la observación del comportamiento, las actitudes y las consecuencias de ese comportamiento y que el aprendizaje se produce a través de una interacción recíproca entre las influencias ambientales, conductuales y cognitivas, ideas que plasma en sus teorías de aprendizaje. Definió este concepto con el nombre de determinismo recíproco: el mundo y el comportamiento de una persona se causan mutuamente.

Más tarde, empezó a considerar a la personalidad como una interacción entre tres aspectos importantes; el ambiente, el comportamiento y los procesos psicológicos de la persona. Estos procesos consisten en nuestra habilidad para abrigar imágenes en nuestra mente y en el lenguaje. Desde este momento, Bandura deja de ser un conductista estricto y empieza a acercarse a los cognitivistas. De hecho, usualmente es considerado el padre del movimiento cognitivo.

Bandura, en atención a varios experimentos que realizó con niños, estableció ciertos pasos que se dan en el proceso del modelado.



1.- **Atención.** Cuando se va a aprender sobre algo, es necesario prestar atención. De la misma manera, todo aquello que obstaculice la atención, resultará en un detrimento del aprendizaje, incluyendo el aprendizaje por observación.

Alguna de las cosas que influyen sobre la atención tiene que ver con las propiedades del modelo. Si el modelo es colorido y dramático, por ejemplo se presta más atención. Si el modelo es atractivo o prestigioso o parece ser particularmente competente, prestaremos más atención. Y si el modelo se parece más a la persona que lo observa, prestará más atención. Este tipo de variables encaminó a Bandura hacia el examen de la televisión y sus efectos sobre los niños.

2.- **Retención.** Se debe ser capaz de retener (recordar) aquello a los que se ha prestado atención. Aquí es donde la imaginación y el lenguaje entran en juego: se guarda lo que se ha visto hacer al modelo en forma de imágenes mentales o descripciones verbales. Una vez “archivados”, se puede evocar la imagen o descripción de manera que se reproduzca en el propio comportamiento.

3.- **Reproducción.** En este punto se traducen las imágenes o descripciones al comportamiento actual. Por tanto, lo primero de lo que se debe ser capaz es de reproducir el comportamiento. Es importante señalar con respecto a la reproducción es que la habilidad para imitar mejora con la práctica de los comportamientos envueltos en la tarea. Y aún más los comportamientos mejoran con el solo hecho de imaginarse haciendo el comportamiento.

4.- **La motivación.** Aún con todo lo anterior, no se hace nada, a menos que la persona esté motivada a imitar, es decir, a menos que se tengan buenas razones para hacerlo. Bandura, menciona un número de motivos:

- Refuerzo pasado, como el conductismo tradicional
- Refuerzos prometidos (incentivos) que se pueda imaginar
- Refuerzo vicario, la posibilidad de percibir y recuperar el modelo como reforzador.



Estos motivos han sido tradicionalmente considerados como aquellas cosas que causan el aprendizaje a través del modelado, en este caso la familia como la primera escuela donde se socializa el niño y la niña, como seres humanos que conviven en una sociedad.

## **Pasos para aplicar la técnica del Modelado**

La familia al actuar debe hacerlo con el buen ejemplo para que sirva de modelo ante sus integrantes. En los niños, afirma Bandura, la observación e imitación se da a través de modelos que pueden ser los padres, educadores, amigos y hasta los héroes de la televisión. Para que se dé el Modelado se deben cumplir los siguientes pasos:

- Modelar la conducta vívidamente en forma atractiva y novedosa (se debe actuar igual ante circunstancias similares, teniendo en cuenta nuestra escala de valores).
- Mostrar las consecuencias positivas y/o aversivas (el observador va comprendiendo lo que es actuar correcto e incorrecto y sus consecuencias).
- Una vez la persona presenta la conducta imitada reforzarla positivamente. (el observador, sobre todo cuando es pequeño es importante el refuerzo para que continúe mostrando esa conducta hasta el momento de ser capaz de comprender por sí mismo).

Los modelos en el hogar o en la familia son variables de gran relevancia que influyen en la formación del ser humano desde edad temprana.

## **Los Valores**

Definir el término valor es un poco complejo y complicado de sistematizar, caracterizar y llegar a acuerdo, por tanto no tiene una definición universalmente aceptada. Para Casals y Defis (ob. cit) La mayoría de conceptualizaciones coinciden en decir que el valor marca nuestras actitudes y conductas, además de



marcar nuestra interacción con los otros, es decir los valores influyen en nuestro comportamiento como personas dentro de un contexto social. Por consiguiente, cada individuo va construyendo su propia escala de valores y procura comportarse de acuerdo con ella: es así, como cada persona según sus valores le da sentido a la realidad y la afrontará de una forma determinada.

Son diversas las características de los valores, entre ellas, que no son transferibles, ya que es cada persona la que debe construirse los, y la función de los adultos es ayudar en este proceso. Los valores no son estáticos e inmovibles, al contrario, son vivos y cambiantes por ejemplo; los valores son diferentes de una cultura a otra, se puede tener unos valores en la infancia que irán cambiando en la adolescencia y pueden ser modificados a medida que se avanza en edad, también son universales.

La trasmisión de un valor requiere además del ejemplo, del diálogo y de experiencias conjuntas. El ejemplo es un vehículo de trasmisión de valores, sobre todo durante la infancia y especialmente el ejemplo de los padres. Sabemos que el niño y la niña proyectan su futuro en la imagen de quienes son el eje de su seguridad, afecto y protección. Pero, paulatinamente se aleja de ellos por el proceso natural de independencia. Por ello, los valores y antivalores que se asimilen en los primeros años de vida constituirán la estructura básica de su jerarquía personal. Muy probablemente modificará esta estructura con los buenos o malos ejemplos que perciba precisamente de sus padres o familiares, así como de sus educadores.

El aprendizaje por imitación es fundamental en los niños y niñas de 0 a 6 años de edad. Por lo tanto, debemos actuar con el ejemplo, ser coherentes con lo que decimos y hacemos, ofrecer aprecio y confianza, ser empáticos y sobre todo es importante que seamos conscientes que convivimos con otras personas a las cuales podemos influir enormemente con nuestros comportamientos; para ello, debemos conocernos y estar bien con nosotros mismos para poder estar bien con los demás.





## Valor Economía

Llanes (2004 :101) define al valor Economía “como la utilización de bienes materiales para satisfacer racionalmente nuestras necesidades” Dicho así, se resalta el saber administrar los recursos de manera racional y no adquirir recursos o bienes materiales que están demás y por tanto, no son necesarios para vivir de manera cómoda y satisfactoriamente.

Es importante destacar, que el dinero es necesario y se debe utilizar racionalmente, según se necesite en la satisfacción de los verdaderos requerimientos, y no en satisfacer principalmente necesidades inventadas. La economía no es solamente una cualidad conveniente para las personas que disponen de pocos recursos, también es una cualidad importante para las personas que han acumulado grandes riquezas. Muchas veces se dice, que las grandes fortunas surgen de quienes se supieron administrar y economizar en gastos. Sin llegar a los extremos, si no administramos bien el dinero y compramos todo lo que vemos se pudiera caer en el antivalor; despilfarro o consumismo que es gastar por el lujo de presumir o por concedernos gustos superfluos.

Hay bastantes personas que gastan notables sumas de su presupuesto familiar en o pagar las marcas, el buen gusto o el crédito social cuando deciden comprar ropa, un carro y hasta un yate, muchas veces lo hacen seducidos por la publicidad, lo cual ha contribuido durante los últimos decenios, a fijar nuestros valores prioritarios dentro del núcleo familiar, lo que se traduce en antivalores.

Cuando nos referimos a la administración en la familia esta tiene por objeto, el cuidado de las personas que componen el núcleo familiar, la pertenencia de los bienes patrimoniales y la correcta distribución de los ingresos. Cuando decimos cuidados de las personas, nos referimos a la satisfacción de sus necesidades materiales y de salud, atendiendo aspectos fundamentales de su desarrollo, como alimentación sana, educación, vestidos prácticos, comodidad y asistencia médica. También es importante enseñarle a los niños y niñas a cuidar lo que tienen para mantener en buenas condiciones y les dure sus pertenencias.



## La televisión y la formación de antivalores

Según la UPEL.,(2003) lo más importante del mensaje televisivo es que impone un modelo de sociedad, en donde predominan los valores que contradicen aquellos que los padres y los educadores tratan de inculcar a los alumnos. Por ello, se debe estar alerta a la influencia que hace la televisión de un modelo social y de sociedad que no corresponde necesariamente a los intereses tanto de la familia como de la escuela.

Es evidente que, el consumismo está íntimamente relacionado con el término de la publicidad. Según Fernández (2004:45) “la publicidad es el conjunto de técnicas que intentan influir en el comportamiento del receptor, incitándolo a adquirir determinados productos, teniendo como objeto central, la persuasión”. Esto les lleva muchas veces a tener una actitud consumista, queriendo adquirir más y más cosas que muchas veces no son necesarias. Formando de esta manera, en antivalores del valor Economía, que es denominado “consumismo” y se traduce en despilfarro de los recursos económicos.

De ahí que, es necesaria la formación de los niños y niñas ante la publicidad persuasiva. Para Cortina (2002) una sociedad de consumo es aquella que convierte el acto de consumo en el verdadero núcleo de la vida social. La noción de sociedad de consumo conspicuo (innecesario), de sociedad violenta, de sociedad de juegos de azar, de sociedad de bromas y abusos a la dignidad de las personas, hacen que el televidente de manera sumisa e ingenua sea víctima del mensaje comercial de la sociedad de consumo, que no solo se halla en los comerciales sino en las propias tramas de las novelas. “Cómprame”, “quiero tener...”, “mi amiga tiene muchos juguetes, yo también quiero” “Papi, mira la nueva Barbie, yo la quiero”, son palabras y frases que frecuentemente escuchan los padres y madres, y que les cuesta eludir, ya que, los hijos están cada vez más insertos en un medio donde se encantan con miles de productos que ofrece la televisión, la publicidad o las modas que circulan en el ambiente.



Del'Oro (2006), estima que el fenómeno del consumismo infantil se debe a dos razones principalmente: la primera es el medio que nos rodea. Estamos en un sistema económico, que si bien tiene muchas virtudes, tiene la falencia de crear necesidades y los niños no están ajenos a este medio, donde básicamente por una pérdida de austeridad a nivel de las familias, los niños ven e intuyen que los padres compran cosas que son pasajeras y desechables. De esta manera, los niños tienen cantidades de cosas, lo que les va generando más necesidades y una constante ansiedad.

La segunda, es que se ha perdido el concepto de austeridad y el creer que el ser humano se puede entretener con mucho menos y lo que es peor, es que de algún modo a los niños y niñas se les a entender que la seguridad se encuentra en las cosas materiales y no en el interior de cada ser humano.

El exceso de televisión, de juegos electrónicos va anulando su capacidad interna de admirarse y entretenerse y de crear, y recalca el gran tema, a mi manera de ver está en darle la seguridad a los niños y niñas desde adentro, hacerles ver que las cosas son un medio, que pueden tener objetos para jugar, materiales para trabajar, pero que estos no hacen a la persona más o menos libre, más o menos feliz, sino que tengan en cuenta que estos son solamente un instrumento.

## **Acción de la familia en la formación de valores**

En un mundo donde cada vez más, las estructuras, los lenguajes, los medios de comunicación nos empujan a vivir en una disponibilidad permanente al cambio, hay que hacer el esfuerzo de redescubrir el sentido de cada uno de los aspectos que caracterizan el rol de padres. Es innegable que cada hombre o mujer al unirse como pareja aportan a la familia recién creada su manera de pensar, sus valores y actitudes; transmiten luego a sus hijos los modos de actuar con los objetos, formas de relación con las personas, normas de comportamiento



social que reflejan mucho de lo que ellos mismos en su temprana niñez y durante toda la vida aprendieron e hicieron suyos en sus respectivas familias.

En efecto, la educación de los propios hijos es, más que un hecho dado por supuesto, un deber, un derecho y una necesidad, donde la familia es considerada como un elemento dinamizador en la enseñanza y fomento de los valores desde su práctica cotidiana. Por un lado, hace falta reflexionar sobre el modo de hacerlo, algunas veces sin proponérselo, demuestran actitudes y comportamientos que expresan antivalores, trayendo confusión en los niños y niñas imitando estas conductas que contribuyen a la formación de la personalidad.

De este modo, la familia es factor fundamental en la orientación de los niños y niñas pequeñas cuando ven la televisión; el desafío no está en prohibir la televisión o negarse a la publicidad y a otras influencias, sino en educar a los hijos para que vivan en esta realidad. En el caso de los programas televisivos, se debe aprovechar el momento para enseñar a los hijos con argumentos, conversar y descubrir las ventajas y desventajas de su contenido. Con la publicidad, trabajar de la misma manera, enseñándoles que no se puede comprar todo, que hay que aprender a elegir de manera prudente lo que de verdad se necesita, explicándoles si es necesaria la situación económica de los padres. Se debe explicar a los niños y niñas para que entiendan que hay dos realidades y que la ofrecida por la televisión es falsa, pues es recreada de manera artificial, no obstante sea “verdad”, cuando describe la realidad concreta, en el caso de la noticias, pero que esas noticias son interpretadas, según las características del medio televisivo entre ellos la rapidez y brevedad.

## **Educación del Consumidor**

La Educación del Consumidor según Rodríguez (2011) publicado por paiderex se ha considerado como un proceso permanente (debe desarrollarse a lo largo de toda la vida) que tiene por finalidad aportar al consumidor, de forma gradual, secuenciada y acorde a su nivel evolutivo, toda una serie de elementos



cognitivos, procedimientos y técnicas de trabajo que le permitan desarrollar actitudes conscientes, críticas y solidarias, sintiéndose libre y satisfecho de actuar de forma responsable ante los hechos de consumo,

La educación del consumidor de manera general es un tema que debería iniciarse desde el hogar en la familia con los hijos, por considerarse tema de especial relevancia para el progreso social en los tiempos actuales. Es de carácter esencial, porque favorece el desarrollo de las capacidades cognitivas, afectivas y de inserción social del niño y la niña. Además, de contribuir a la formación de personas libres, conscientes y críticas.

Con frecuencia se dirigen las campañas de consumo a los ciudadanos más pequeños (Navidad, Carnaval, vacaciones, día del niño(a) ...) sin que la escuela y la familia contrarreste de alguna forma esas influencias que conducen al consumismo. Es desde la infancia, cuando se hace necesario iniciar al niño y la niña en el valor de las monedas y los billetes, para que además de desarrollar el pensamiento lógico matemático, valore el costo de los productos o bienes familiares. De igual manera, Es imperioso, enseñarles a los niños y niñas diferenciar entre la necesidad y el deseo de poseer algo, porque los demás lo tienen obsesionados por las marcas.

También sería útil desarrollar actitudes que impliquen un espíritu de economización y administración equitativa de los recursos naturales; agua, energía, papel, entre otros. De alguna manera se neutralizarían fórmulas consumistas y se podrían organizar más racionalmente los recursos existentes. A través de su intervención los niños y niñas ayudarían a mejorar el entorno físico y natural, además de los medios social y cultural.

Por ello, la educación del consumidor en los niños pequeños, pretende iniciar su formación, contribuyendo a que cada día sean más conscientes y críticos, infundiéndoles progresivamente la necesaria responsabilidad individual y colectiva para que pase de “consumista” a ser “consumerista”, o lo que es igual,



que sean consumidores cada vez más conscientes, críticos y responsables, comprometidos con el medio.

#### **4.- Metodología**

Esta investigación por su naturaleza es de tipo descriptiva con un diseño documental, definida por la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) como el estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza con apoyo en trabajos previos, información, divulgada por medios impresos, audiovisuales o electrónicos. Esto implica la revisión y análisis de información obtenida directamente de las fuentes bibliográficas, relacionadas con la Teoría Social Cognitiva de Bandura (2006), Valores, Valor de la Economía, La televisión y formación de antivalores, Acción de los padres en la formación de valores y La educación del consumidor.

#### **5.- Resultados**

Como resultados de manera general en esta investigación se tiene que los valores se practican desde el hogar con el ejemplo de la familia a través de la observación e imitación. Los hábitos consumistas de los niños y niñas desde edad temprana pueden tener su origen en el hogar, y la familia es la responsable de orientar y formar a sus hijos(as) en una educación consumerista, para que sean consumidores conscientes, críticos y responsables. Contrariamente la televisión es un medio de comunicación de masas que a través de espacios publicitarios bombardea y manipula a la población más vulnerable con productos y bienes sofisticados, y que los niños y niñas, aun no tienen la capacidad de razonar y discernir lo que significa el ahorro y la economía. Por ello, es necesario explicar de manera práctica lo que significa comprar o adquirir productos y bienes para la satisfacción de necesidades y no para complacer deseos caprichosos.

Ante estos resultados se propone una serie de orientaciones dirigidas a la familia para favorecer el Valor Economía en los niños y niñas desde temprana edad, a continuación se presenta:

- Conocer los derechos más elementales del consumidor.
- Utilizar criterios didácticos en la compra de juguetes.
- Evitar la compra de golosinas.
- Reflexionar con los niños y niñas ante algunos anuncios concretos de la televisión u otros medios de publicidad.
- Reflexionar con los niños y niñas sobre los gastos de Navidad (compra de juguetes, ropa, golosinas) motivándolos a la colaboración.
- Invitarles a hacer la lista de compras del supermercado, e ir constatando lo que se necesita.
- Pedirles a los niños y niñas que los acompañen al supermercado para ir seleccionando los productos e ir verificando los precios.
- Elaborar con los hijos el presupuesto de gastos quincenal o mensual del hogar.
- Enseñarles a utilizar sólo el agua necesaria. Para beber, se llena el vaso y se cierra el grifo. Mientras se frotan las manos con el jabón y se cepillan los dientes, el grifo permanece cerrado.
- Encender las luces sólo cuando sea necesario.
- Prender el calentador del agua, únicamente cuando se requiera.
- Enseñarles a dar uso racional teléfono.
- Servirse en el plato solo la comida que va a consumir.
- Guardar los alimentos que queden.
- Utilizar solo el papel toilette que necesita.
- Enseñarlos a reparar los juguetes con ayuda de la familia.
- Enseñarlos a valorar los recursos que posee
- Enseñarles a dar la utilidad necesaria a las cosas.



- Enseñarles a ahorrar dinero y guardarlo en alcancía y luego en cuenta bancaria.
- Fomentar un espíritu de economización y administración equitativos de los recursos naturales: Agua, energía, papel, entre otros.
- No complacer a los hijos en “caprichos” solo para evadir responsabilidades.
- Asignarles una mesada semanal o quincenal proporcional a lo que gastará en la Escuela.
- No decirle a los niños y niñas, “no te lo compro porque no tengo plata”, sino hacerle ver que no lo necesita.
- Evitar el concepto de porque algo es barato yo compro mucho.
- Enseñar a los niños a desprenderse de las cosas materiales, saber decir no necesito tanto, o me llegó una cosa nueva, podría regalar este otro. Es decir, irles cultivando el corazón, hacer que ellos regalen espontáneamente.
- Ver publicidad muy concreta de la T.V. reflexionando sobre los valores y contravalores que nos muestran, descubriendo las manipulaciones y los intereses comerciales.

## 6.- Recomendaciones concluyentes

Luego de haber culminado la investigación se presentan las siguientes recomendaciones:

Fomentar los valores en la familia desde la infancia, entre ellos el valor de la Economía, que a pesar de ser un valor importante en estos tiempos de crisis económica debido a la hiperinflación por la que está atravesando la sociedad, muchas veces se obvia dentro del hogar, promoviendo sin ninguna intención, el consumismo, que es imitado por los niños y niñas por conductas observadas en los mismos padres y por otro lado por la influencia de la televisión. Se puede observar que en la realidad se hace énfasis en la enseñanza de algunos valores, obviándose otros, como es el caso del valor Economía.





Ayudar a los niños y niñas desde temprana edad a crear una actitud crítica hacia el consumo, aprendiendo a decidir qué consumir, cómo hacerlo y por qué y que basen sus decisiones en el valor real que para ellos tienen los productos, según sus necesidades.

Revisar las orientaciones y reflexionar de manera colectiva (familia) sobre la base de las mismas con el propósito de que se vayan produciendo cambios.

Orientar a los hijos e hijas desde temprana edad sobre la lucha contra el bombardeo masivo de los mensajes publicitarios ofrecidos a través de los medios de comunicación social, con el propósito de que vayan desarrollando la capacidad de actuar críticamente, responsable y racional frente al fenómeno del consumismo.

Utilizar la lectura, como herramienta para analizar el valor de las cosas materiales necesarias, así como también el valor del dinero (por ejemplo, la riqueza como recompensa a los que dan prueba de audacia y lealtad pero también como un elemento que crea la codicia y el egoísmo).

De allí, que se considera de mucha relevancia este estudio, porque las orientaciones que se les ofrece a la familia en cuanto al valor de la Economía en el hogar, pudieran servir de reflexión para modificar su actitud y comportamiento ante los hijos e hijas, a fin, de construir una sociedad más justa, solidaria y responsable, capaz de transformar la realidad en busca de una mejor calidad de vida sin deteriorar el entorno.

## 7.-Bibliografía

- Casals E., y Defis O. (1999) . Educación Infantil y Valores. España. Colección Aprender a Ser. Editorial Descleé de Brouwer. S.A.
- Castell S., (2006). Teorías de la Enseñanza y el Aprendizaje. Revista Candidus. Cuadernos monográficos Nº 11 3ra. Parte. Edición trimestral. Valencia. Venezuela. Alfa Impresores.



- Cordeiro, J. (2007) El Desafío Latinoamericano.... y sus cinco grandes retos. Colombia: Edit. McGrawHill.
- Cortina, A (2002) Por una ética del consumo, Madrid: editorial Taurus.
- Del'Oro C., (2004) El Consumismo Infantil [En línea] Disponible: <http://educar.cl/htm2006/consumismo.htm>.
- Domínguez G., (1999). Los Valores en la Educación Infantil. Madrid. Edit. La Muralla.
- Fernández, E (2004) Bravo: "Medios de comunicación: publicidad" en Investigación y Educación. México: Edit. Trilla
- Llanes R., (2004). Cómo enseñar y transmitir los Valores. Guía para padres y maestros. México Edit. Trillas.
- Lucini F. (1999). Temas Transversales y Educación en Valores. 6ta. Edición. España. Alauda Anaya.
- Rodríguez, M. (2011) Educación del Consumidor. En Educación en Valores. PaidereX, Revista Extremeña de Formación y Educación. Volumen II Nº 1. España.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2002) Familia Comunidad y Educación Preescolar. Caracas.