

Actitudes ante el consumo de productos deportivos de los estudiantes de magisterio

PEDRO GIL MADRONA

Universidad de Albacete

LUIS MIGUEL GARCÍA LÓPEZ

Universidad de Toledo

Resumen

En la sociedad actual, de inicios de un nuevo milenio, parece imprescindible que en todos los ámbitos educativos, desde la Educación Infantil hasta la Universidad, pasando por la Educación Primaria, Secundaria y Bachillerato, deben de propiciarse los elementos de juicios suficientes para que los "educandos" se desenvuelvan con conocimiento de causa y espíritu crítico.

En este sentido, la universidad no puede considerarse una excepción en relación a temas de gran interés social y personal como la convivencia, el medio ambiente, la salud, la sexualidad o el consumo, contenido este último que es el que nos ocupa en esta investigación.

A estos efectos, la presente investigación presenta cuales son las creencias y los hábitos de consumo, así como sus preferencias de los alumnos/as estudiantes, aprendices de maestro/a, de la Escuela de Magisterio de Albacete, en relación con la prenda, ropa o vestuario deportivo.

Nuestro estudio se ha llevado a cabo con y sobre los alumnos que durante el año académico 2002/2003 realizan Primer y Segundo curso de carrera en la Escuela de Magisterio de Albacete en las distintas especialidades que se imparten en dicha Escuela: Educación Primaria, Lengua Inglesa, Educación Musical, Educación Infantil y Educación Física.

Abstract

In actual new millennium society, it seems to be essential that in all educational environments, from the Elementary Education to University, there should be proper elements for students to develop a critical thinking. In this sense, University cannot be considered an exception in relation to issues of main social and personal interest as coexistence, environment, health, sexuality or consume. This last aspect has centred our investigation.

Therefore, present investigation shows which are the consume habits and preferences of preservice teachers from Teaching School of Albacete, related to sport clothes. These preservice teachers have studied different specialities: Primary Education, Foreign Languages, Musical Education, Elementary Education and Physical Education.

This work shows which are the habits in reference to the acquisition of sport clothes for all the students that during the course 2002/2003 study first and second course of previous specialties, as well as the differences among pupils from different course or speciality.

Key words:

beliefs and attitudes, consume habits of sport clothes and material, qualitative investigation.

1. Introducción

La presente investigación tiene su origen en la iniciativa de un profesor y cinco alumnos de la Escuela de Magisterio de Albacete, que tras la exposición/presentación en clase del contenido “La Educación Física y los temas transversales del currículo en la Educación Primaria” dentro del temario de la asignatura de Educación Física y su Didáctica se preguntan por cuál será la opinión, las creencias y los hábitos de vida en relación con el consumo y su grado de dependencia o de influencia por el fenómeno de las “marcas” en relación con la adquisición de prendas, productos y materiales deportivos de los alumnos aprendices de maestros en la Escuela de Magisterio de Albacete en las distintas especialidades que esta Escuela imparte, cuales son Educación Física, Lengua Inglesa, Música, Educación Primaria y Educación Infantil. Este es el punto de partida de la presente investigación, que fue una experiencia socializadora tanto por la naturaleza del contenido trabajado como por la convivencia que supuso para profesor y alumnos.

Ciertamente como señala Martínez Sánchez (2000), el fenómeno de las marcas en relación con los materiales y prendas deportivas está tomando mucha fuerza en la sociedad de consumo actual tanto entre las personas adultas como entre los jóvenes, y dentro de éstos, entre el mismo alumnado de Educación Primaria. La sociedad invita a un consumo desmedido e incluso irreflexivo, guiado por la exhibición de marcas deportivas y muy bien conducido por la publicidad en los distintos medios de comunicación de masas. Tal y como señalan Hernández Álvarez y Velázquez Buendía (1996) su uso ha llegado a convertirse en un verdadero símbolo de prestigio y de identificación con las grandes figuras deportivas que, además, son utilizadas por la publicidad para crear “*asociaciones entre los valores deportivos de la persona con los valores de calidad material de los implementos deportivos*”. Es de donde ahí surge nuestra inquietud por la educación del consumidor en el ámbito que nos ocupa, teniendo además en cuenta que este tema es uno de los ejes transversales en el currículo escolar en Educación Primaria, y que los futuros maestros tendrán que abordarlo en sus aulas.

Por todo esto, nuestro interés se centra en conocer qué es lo que opinan en la actualidad y como actúan al respecto los estudiantes de maestro de la Escuela de Magisterio de Albacete, en la UCLM.

2. Marco teórico

El término “Temas transversales”, tomado del inglés “Cross Curricular Themes”, se entiende como un sistema de planificación curricular facilitador de la toma de decisiones en lo relativo a la puesta en práctica de la educación en valores de los alumnos desde todas las áreas. El citado término en nuestro país hace referencia a una serie de cuestiones de relevante interés en la actualidad, como la paz y la convivencia (que incluye temas como la resolución de conflictos en el aula o la inter o multiculturalidad), la salud, la igualdad entre hombres y mujeres y el consumo. En España es a partir de la entrada en vigor de la Ley Orgánica General del Sistema Educativo (LOGSE) en 1990, que se incluye en el currículum escolar la enseñanza de dichos temas transversales en Educación Infantil, Primaria y Secundaria, olvidándose, sin embargo, en este sentido a la universidad. A este respecto pensamos que la universidad no puede mantenerse al margen en relación a temas de gran interés social y personal, ya que la juventud presenta, como en la infancia, la adolescencia o la adultez, importantes necesidades educativas en referencia a estas cuestiones.

La reciente puesta en marcha de la Ley Orgánica de Calidad de la Educación (LOCE) ha supuesto un retroceso en cuanto al tratamiento de los temas transversales, puesto que no se hace mención a ellos. Los valores tienen un peso específico importante en los principios que sustentan la ley: en el artículo primero, cuatro de los doce principios están referidos a valores. Otro tanto ocurre con los objetivos generales de la Educación Primaria, pudiendo observar como seis de los trece objetivos generales que aparecen en el artículo quince se centran en valores. Sin embargo, tenemos la firme convicción de que ante los actuales retos educativos a los que nos enfrentamos en España y en Europa (consumismo, inmigración, problemas medio ambientales,...), es necesario un tratamiento específico y sistemático de estos temas, y no dejarlos diluir en la retórica legislativa.

En su concepción, los temas transversales apuestan por la educación integral de la persona, cuyo objetivo último es el de “potenciar” ciudadanos autónomos, conscientes, participativos y críticos, y donde los temas transversales pueden ser un factor que favorezcan la reflexión en torno a las finalidades propiamente educativas y no meramente instructivas de cada etapa.

En efecto, dada la relevante influencia de estos temas en la vida personal, así como en la inclusión responsable de estos alumnos en su comunidad y posterior inserción al mundo laboral, sería recomendable que se contemplase su tratamiento en el nivel universitario, y en especial en las Escuelas de Magisterio y/o Facultades de Educación, donde se forma a los futuros docentes.

Ciertamente, los alumnos o estudiantes de Magisterio van a verse implicados en la toma de decisiones en torno a temas transversales, como desarrollar estilos de vida saludables, favorecer la convivencia pacífica frente a la violencia, resolver conflictos, promover la conservación del entorno natural o fomentar un consumo racional.

La inclusión de contenidos transversales en los niveles de la enseñanza, no significa necesariamente un incremento de los contenidos sobre los que trabajar, como tampoco lo supondría en la Universidad. Serán básicamente valores a los que se “aspira” por razón del trabajo y compromiso en las diversas áreas y, por tanto, no ocuparán contenidos ni consumirán créditos, sino que se desarrollarán implícitamente “a través” de las distintas disciplinas, constituyendo una apuesta por la humanización de la enseñanza en este nivel educativo, de la misma forma que se hace en Educación Infantil, Primaria y Secundaria, como muy bien indica el profesor Rosales (2000: 556-557) cuando dice: *“En la medida que el profesor se anime a ver algo más que estudiantes en sus alumnos, en la medida en que se preocupe por su desarrollo completo, se decidirá a utilizar las posibilidades que ofrecen los horarios de clase y tutoría para establecer con ellos una relación más personalizada y en definitiva, educativa.”*

Ciertamente, una de las características más sobresalientes del final del siglo XX y de estos inicios del nuevo milenio tiene relación, y en algunos casos dependencia, con el “consumismo”, una de las señas de identidad (García Comenares, 2000: 12) de la sociedad de los países llamados desarrollados. Y es que fenómenos como el “marquismo”, la obsesión por determinadas marcas, eran desconocidos hasta hace pocos años en nuestra sociedad. En la actualidad son considerados como normales, hasta pasan desapercibidos, “y es que la marca..., la marca..., marca”. Los productos que ofrecen determinadas marcas parecen poseer unos valores a los cuales se accede con su compra para las personas que los adquieren.

Si bien el tema del “marquismo” adquiere su mayor magnitud en la

adolescencia, no es menos cierto que también puede adquirir gran fuerza en edades tan tempranas como entre los 6 y los 12 años, que es el periodo en el que el niño está escolarizado en la Educación Primaria, si bien en esta época la autoridad de la madre o del padre suele ejercer todavía suficiente influencia para que los niños lleven o utilicen aquello que las personas adultas consideran más adecuado.

Por otra parte, el desarrollo abrumador de los medios de comunicación audiovisual, *“cuya acción es decisiva en la arquitectura de la cultura y desde ahí de la conciencia misma”* (Del Rio, 1996: 75), y particularmente la publicidad, impregnan toda la cultura de la sociedad actual, ya que presentan mediante imágenes lo que esa sociedad cree de sí misma. Esta imagen publicitaria va a incidir incluso en los aspectos cognitivos, afectivos y sociales de la persona (García Comerares, 2000:11-25).

En este sentido, los consumidores se ven indefensos e incapaces de hacer frente a toda una serie de problemas que esta sociedad les plantea, lo que les lleva a consumir de manera automática, creándose falsas necesidades, o el deseo de acumular productos que no necesitan,... Por lo tanto, una vez identificados los riesgos que promueve la actual configuración social, donde el consumismo aparece como un referente marco, debemos establecer los objetivos educativos en los que queremos profundizar.

Consideramos que el tema del consumo debe de ser prioritario en el campo educativo, y ha sido un logro su inclusión dentro de los denominados temas transversales del currículum. Si partimos de la concepción de los temas transversales como un sistema de planificación curricular facilitador de la puesta en práctica de la *“Educación en Valores”*, se caracterizará la *“Educación del Consumidor”* como una apuesta por la integración crítica del alumnado en una sociedad de consumo y cuyos posibles riesgos para la *“Educación Integral”* de dicho alumnado se quieren contrarrestar.

A estos efectos, la educación del consumidor se dirige a desarrollar en el alumno capacidades relativas a la comprensión de su propia condición de consumidor, de sus derechos y deberes y del funcionamiento de la propia sociedad de consumo. Así, favorecerá la resolución de problemas relacionados con el consumo, y la autonomía de actuación y de criterio (MEC, 1992: 18).

El MEC (Decretos de Currículo, 1992: 90) plantea diez temas o núcleos de trabajo dentro de la Educación del Consumidor, y para cada uno

de estos temas aporta una serie de ideas generales y posibles líneas de trabajo, aunque incide que debe de ser la creatividad de cada docente, teniendo en cuenta las condiciones contextuales, la que aporte nuevas ideas.

En referencia a la investigación que nos planteamos, en analogía con el consumo y su vínculo al fenómeno de la "marcamanía" en los alumnos aprendices de maestros, nos ha parecido oportuno destacar los temas o núcleos de trabajo que se recogen en las Cajas Rojas, orientaciones didácticas para el trabajo de los temas transversales en la relación con el consumo.

Uno de esos temas es "*la publicidad*", donde ésta se revela como un hecho, una realidad que es necesario conocer, analizar y decodificar, interpretar y reaccionar ante sus mensajes, comprendiendo el lenguaje de la imagen y la intención publicitaria, y reconociendo la influencia de la publicidad en el consumo en general y en el propio comportamiento del consumidor en particular.

Otro tema de gran interés en relación al tema que nos ocupa es "*la compra*", donde se pone de manifiesto que la sociedad de consumo tiene como objetivo fundamental conseguir que el consumidor compre los bienes, los productos o los servicios que se desean vender. Por lo tanto educar al consumidor para "aprender a comprar", en este caso a los alumnos, exige el aprendizaje de procedimientos previos y necesarios. Las líneas de trabajo pueden ser: los problemas de la elección a la hora de comprar, el análisis comparativo de los productos diferentes, de tiendas, de marcas, conocer y saber interpretar el lenguaje de las etiquetas, saber elegir un producto estableciendo diferentes relaciones: cantidad/calidad, precio/coste, ...

De acuerdo con esta idea, nuestro estudio intenta conocer cuál es la actitud y comportamiento de los futuros educadores, los estudiantes de Magisterio, en relación con este tema, y si se confirma la tesis de González en lo que a la compra o adquisición de prendas o productos deportivos se refiere, cuando afirma que "*... el consumo objetualiza a las personas y personaliza a los objetos. La sociedad industrial fabricaba y consumía productos, nuestra sociedad post-industrial produce y consume consumidores*" (González, 1986: 35 y 36).

Para ello resulta imprescindible conocer cuál es el punto de partida, cuáles son los hábitos o tendencias de nuestros estudiantes en relación al consumo y cómo lo perciben. En este sentido, hemos optado por con-

sultar a los estudiantes aprendices de maestros en la Escuela de Magisterio de Albacete durante el curso académico 2001/2002 sobre cuáles son sus hábitos de consumo en referencia a productos deportivos.

3. Contexto y diseño metodológico de la investigación

El marco de referencia de la presente investigación se sitúa en la Universidad de Castilla-la Mancha y en concreto en la Escuela de Magisterio de Albacete. Los sujetos de la muestra son alumnos que cursan Primero y Segundo de carrera en el segundo cuatrimestre del año académico 2002/2003, en las distintas especialidades que se imparten en esta Escuela Universitaria, y que como ya hemos citado son Educación Infantil, Educación Primaria, Lengua Inglesa, Educación Musical y Educación Física.

Para la realización de esta investigación se constituye un equipo investigador compuesto por cinco alumnos de segundo curso y dos profesor del área de Didáctica de la Expresión Corporal, quienes guiarán y coordinarán todo el proceso investigador, cuyo diseño queda contemplado en el siguiente esquema (figura 1):



Figura 1: Esquema del diseño de la investigación.

3.1. Justificación metodológica de la investigación

La metodología propuesta en nuestra investigación es de corte cualitativo, para establecer no solo los resultados, sino a su vez para fijar cuáles son las intenciones o propósitos que fluyen internamente en los estudiantes de Magisterio a la hora de consumir. Partiendo de ésto, es cierto que en la presentación de las conclusiones también haremos uso de datos cuantitativos en la medida que tratamos de cuantificar el número de alumnos que responden a las preguntas formuladas y su comparación o equivalencia en porcentajes entre especialidades, a la vez que valorar las opiniones de los alumnos dadas en los cuestionarios.

Inicialmente se diseñaron los objetivos de la investigación, las fuentes o sujetos a los que se iba a consultar y los momentos de recogida de la información. En relación a los objetivos, nos planteamos conocer cuestiones como las que se detallan a continuación:

- ¿Qué induce a los alumnos de Magisterio a comprar prendas y/o productos deportivos? ¿Se ven influidos por la “marca” o por la calidad?
- ¿Están influidos por la publicidad a la hora de su compra?
- ¿Cuál es la opinión en referencia a la “marcamanía”? ¿Repercute en la autoestima de las personas?
- ¿Favorece la socialización el utilizar productos deportivos de “marca”?
- ¿Qué “marcas” deportivas son las más preferidas?
- ¿Existe una buena relación entre calidad y precio en los productos deportivos de “marca”?
- ¿Deben los niños de Educación Primaria usar ropa deportiva de “marca”?
- ¿El fenómeno de la “marcamanía” puede repercutir en la autoestima de los niños?
- ¿Como tratarían los futuros docentes el tema del consumo desde su especialidad?

En función de los objetivos de nuestra investigación, de forma genérica, nuestro diseño es de naturaleza no experimental y en concreto podríamos precisarlo como diseño descriptivo mediante encuesta. De otro lado, atendiendo al tipo de datos que se obtienen, el diseño de esta investigación viene a responder a una estrategia de tipo transversal,

pues disponemos de una sola medida realizada en un único momento temporal.

En referencia a las fuentes o sujetos a los que íbamos a requerir la información cabe señalar que, debido a que nuestro estudio está situado en el Segundo Cuatrimestre del curso 2002/2003 solamente pudimos llevar a cabo una recogida de datos, en un único momento temporal y con los alumnos de los cursos de Primero y Segundo (tabla 1). Los alumnos/as de Tercer curso de las distintas especialidades se encontraban en ese periodo de tiempo realizando el Prácticum, las prácticas de enseñanza.

TABLA 1: RELACIÓN DE ALUMNOS OBJETO DE ESTUDIO

CURSO	INFANTIL	PRIMARIA	INGLÉS	MÚSICA	ED. FÍSICA
1º	44	48	72	31	41
2º	42	45	47	24	31

En cuanto a los instrumentos de recogida de información, cabe indicar que optamos por la técnica del cuestionario. Para ello inicialmente elaboramos un primer cuestionario piloto que aplicamos a un grupo de alumnos de la especialidad de Educación Musical. Las preguntas se plantean en los cuestionarios con arreglo al siguiente baremo: "Nada", "Poco", "Suficiente" o "Aceptable", "Bien" o "Bastante" y "Mucha" o "Excelente" relación, o similares. En este cuestionario corregimos aspectos tales como el orden y el enunciado de algunas preguntas, o incorporar otras tales como las referidas a la "relación entre precio y calidad del producto", o "en que medida la mercamanía podía influir en la autoestima de los niños". A continuación confeccionamos el cuestionario definitivo, que fue pasado a todos los alumnos detallados en la tabla 1.

En el cuestionario utilizado, como técnica de investigación de tipo interrogatorio, hemos incorporado preguntas de tipo cerrado, donde los alumnos han elegido una o varias preguntas ya confeccionadas o lo que es lo mismo preguntas de elección múltiple, preguntas abiertas donde los alumnos han tenido que proyectar la respuesta, su opinión, en el cuestionario y preguntas de corte mixto que han incluido rasgos de preguntas abiertas y rasgos de preguntas cerrada. Para la confección y aplicación del cuestionario partimos de la literatura existente y definimos las dimensiones que debería tener, así como el modo de llevarlo a cabo (Anguera, 1985, Bisquerra, 1989, Colas Bravo y Buendía Eximan, 1996, Gil Madrona, 1999, Gotees y Lecompte, 1988 y Santos Guerra, 1990).

3.2. Descripción de la temporalización y las técnicas en el análisis de los datos

La temporalización de los procesos de la investigación ha permitido a las partes, del “equipo investigador”, conocer el momento preciso en que las distintas acciones se lleven a cabo, planificación de la investigación, instrumentos de recogida de información, análisis de dicha información, la elaboración del informe final y la difusión del mismo. Así las actividades establecidas en la temporalización según las características del trabajo han sido las siguientes:

1. Febrero (curso 2002/03): acuerdo sobre el tipo de estudios y el objeto a investigar, la planificación y el diseño de investigación del mismo.
2. Marzo (curso 2002/03): Preparación de los instrumentos y estrategias para la recogida de datos, y recogida de datos
3. Abril (curso 2002/03): Análisis de los datos, elaboración de los informes preliminares y el informe definitivo, y difusión del mismo a través de su publicación en revistas especializadas, si da lugar a ello en la revista de innovación educativa.

El análisis de los datos ha supuesto la realización de representaciones gráficas y la triangulación de los datos obtenidos, de una parte entre las fuentes consultadas como han sido las distintas especialidades que se cursan en esta Escuela, para lo que ha sido totalmente imprescindible el apoyo en el programa informático EXCEL. De otro lado, la triangulación entre los investigadores ha consistido básicamente en la codificación y agrupación temática de los datos en bruto, estableciendo categorías de la información y conexiones entre ellas en un primer nivel de análisis, facilitando la interpretación final posterior. En este sentido, se realizaron cuatro informes individuales por parte de los “investigadores”, dando lugar al informe de síntesis definitivo de todo el equipo investigador.

4. Informe final: presentación de resultados

En esta investigación hemos analizado lo que piensan los alumnos de las especialidades de Educación Musical, Educación Infantil, Lenguas Extranjeras, Primaria y Educación Física sobre el tema de la “marcama-

nía", y cómo influye este fenómeno en sí mismos, en su relación con los demás y con los niños de primaria, y en sus compras de ropa y calzado de tipo deportivo. Cabe decir que los resultados están expresados en número de personas y en porcentajes teniendo en cuenta el nº de alumnos objeto de estudio y que se recogen en la tabla del apartado 3.1.

En nuestro estudio, tras el análisis efectuado presentamos los resultados en los siguientes apartados:

1. Preferencia calidad vs marca.
2. Influencia de la publicidad en los hábitos de consumo.
3. Marcas por las que tienen preferencia.
4. Influencia del fenómeno de la "marcamanía" en la autoestima propia y en los demás.
5. Calidad de la materia prima de los productos.
6. Relación entre precio y calidad de las marcas.
7. Razones para usar ropa de marca.
8. Aceptación social.
9. El fenómeno del "marquismo" y su tratamiento con los alumnos de Educación Primaria.

4.1. Preferencia calidad vs. marca

Hemos observado que en la especialidad de Educación Musical el 42'27% (26 alumnos), en Educación Física el 56'94% (41 alumnos) y en Educación Infantil el 52'32 % (45 alumnos), se inclinan a la hora de comprar por la relación entre calidad y marca, como muy bien indica un alumno cuando responde en el apartado abierto de esta pregunta "*me decido por la marca y por la calidad que pienso que pude tener el producto, por ambas cosas*". Sin embargo, en las especialidad de Lenguas Extranjeras el 56'30% (67 alumnos) y en Educación Primaria el 59'13% (55 alumnos), optan por los productos de mayor calidad sin fijarse en la marca. Los datos aportados están referidos a las opiniones formuladas por los alumnos incluidos dentro de una misma especialidad, ya que en el análisis efectuado en cada una de ellas no encontramos diferencias relevantes entre los alumnos de primer y segundo curso (gráfica 1).

Profundizando en los análisis advertimos que la mayoría de los alumnos de Educación Infantil, a la hora de comprar un determinado producto lo hacen buscando una estrecha relación entre la marca-precio-calidad del mismo, si bien existe un sector minoritario cuya preferencia

es la marca. En dicho análisis no se observan diferencias entre los alumnos que estudian primer curso y los que estudian segundo curso, salvo en la especialidad de Lenguas Extranjeras, y levemente en Educación Musical. En la primera si son notorias las diferencias entre el alumnado de primero, que compran sus prendas y productos deportivos buscando la relación calidad-precio, y los alumnos de segundo curso, donde encontramos un grupo considerable de estos que muestran su preferencia buscando solamente la calidad.

En la especialidad de Educación Musical encontramos también diferencias entre las opiniones vertidas por los alumnos de primero, cuya atención se centra en la marca y en la calidad y los alumnos de segundo para quienes *“la marca tiene un peso relevantes a la hora de comprarme una prenda deportiva”*. En cuanto a los alumnos de Educación Primaria su favoritismo está guiado por la calidad de los productos, a pesar de que un amplio grupo de estos alumnos optan por la *“combinación”* calidad-marca en la compra de los artículos deportivos.

Finalmente analizaremos las creencias por las que se mueven los alumnos de la especialidad de Educación Física en referencia al consumo, alumnado que conviene indicar es el que más gasta en este menester, como así dejan constancia en las preguntas de carácter abierto: *“yo compro mucha más ropa deportiva que de la demás: gasto más zapatillas que zapatos, gasto más chándal que camisas,...”*. Los alumnos de Educación Física dicen decantarse en la adquisición de estos artículos por la relación calidad-precio, añadiendo el matices de durabilidad. Destacar que encontramos un gran número de opiniones que señalan: *“yo no recomendaría productos de marca para los niños pequeños, niños que cursan la educación primaria, entre otras razones porque los suelen romper de forma vertiginosa, rápida o son todavía demasiado pequeños para que se inicien en el fenómeno del marquismo”*.

4.2. Influencia de la publicidad en los hábitos de consumo

En relación con la cuestión que planteamos sobre si la publicidad influye a la hora de consumir una prenda o producto deportivo de una determinada *“marca”* de *“prestigio”*, podemos expresar que el 67'5% de todos los alumnos encuestados (Lenguas Extranjeras con 87 personas, Educación Musical con 40, Educación Primaria con 65, Educación Infantil con 53, y Educación Física con 42) piensan que la publicidad que

reciben no les afecta significativamente a la hora de consumir (gráfica 2). Aquí observamos una contradicción entre que de un lado manifiestan que no son influidos por los medios de comunicación y su incidencia en las “marcas”, y, por otro lado, sí muestran claramente preferencia por determinadas marcas a la hora de comprar sus prendas o productos. Según las encuestas existe una cierta influencia al consumo de marcas, tal como se demuestra en la gráfica 3.

4.3. Marcas por las que tienen preferencia

Las marcas por las que más se inclinan los alumnos de las cinco especialidades a la hora de elegir sus prendas o productos (gráfica 3) son: en primer lugar Nike (así lo indican en Lenguas Extranjeras 113 alumnos, en Educación Musical 49, en Educación Primaria 93, Educación Infantil 77, y en Educación Física 69); en segundo lugar lo ocupa la marca Reebok (y lo ponen de manifiesto en la especialidad de Lenguas Extranjeras 71, en Educación Musical 49, en Educación Infantil 78, en Educación Primaria 85, y en Educación Física 50); y en tercer lugar Adidas (opinando de esta forma en la especialidad de Lenguas Extranjeras 92 alumnos, en Lenguas Extranjeras 51, en Educación Primaria 75, en Educación Infantil 79, y en Educación Física 66). Los alumnos indican en algunas respuestas abiertas información en el sentido de que *“estas marcas son las que más publicidad hacen o extienden en la prensa, la televisión o carteles”*.

4.4. Influencia del fenómeno de la “marcamanía” en la autoestima propia y en los demás

Mayoritariamente, no hay una distinción digna de resaltar entre las opiniones del alumnado de las distintas especialidades, ya que en todas ellas dan una respuesta negativa al preguntarles si el fenómeno de la “marcamanía” influye en su autoestima y en la de los demás (Lenguas Extranjeras con 69, Educación Musical con 37, Educación Infantil con 52, Educación Primaria con 53, Educación Física con 41), tal como se ve puede apreciar en la gráfica 4. Sin embargo el alumnado piensa que la “marcamanía” si repercute en la autoestima de los niños en Educación Primaria, como así se detalla en la gráfica 5. Por tanto, los alumnos de magisterio opinan que este fenómeno puede repercutir y repercute en los niños, pero no así en ellos.

Cabe destacar como, de una parte se produce la adquisición y consumo por una amplia mayoría de los alumnos, de una determinada marca deportiva en referencia a las prendas de vestir como Nike, Reebok y Adidas, y de otra manifiestan *“no estar sujeto a una determinada marca a la hora de elegir una prenda deportiva, pues miro más la calidad de la misma y menos la marca”*. De ahí podemos observar una segunda contradicción entre algunas de sus respuestas y sus actuaciones. El equipo investigador, reflexionando tras los análisis de las encuestas, llega a la conclusión de que los alumnos sí son influidos por los medios de comunicación (pues sin duda sí conocen con detalle cuáles son los nombres o marcas que más se anuncian), pese a lo que ellos mismos dicen en referencia a la adquisición de los productos por su marca. En efecto, casi todos los alumnos tienen preferencia por ese tipo de marcas, y además las compran siempre que pueden.

Así, podemos observar como las marcas que menos compran en referencia a ropa o calzado (gráfica 3), son aquellas que ellos mismos indican que menos publicidad realizan. Las marcas menos usadas por los alumnos de las distintas especialidades son Puma con el 28% (mostrando interés por esta marca en Lenguas Extranjeras 32 alumnos, Educación Musical 16, en Educación Primaria 22, en Educación Infantil 21 y en Educación Física 32), seguida de Paredes con el 14'11% (indicándolo así en Lenguas Extranjeras 32 alumnos, en Educación Musical 6, en Educación Primaria 13, en Educación Infantil 4 y en Educación Física 5), y seguidos de Joma con el 12'7% (señalando que adquieren productos de esta marca en Lenguas Extranjeras 7 alumnos, en Educación Musical 11, en Educación Primaria 10, en Educación Infantil 11 y en Educación Física 15). Algunos alumnos realizan comentarios del tipo *“estas marcas realizan menos anuncios publicitarios que las detalladas en el apartado anterior como Nike, Adidas o Reebok”*.

4.5. Calidad de la materia prima de los productos

Respecto al material deportivo utilizado de diferentes marcas por los alumnos para la práctica de cualquier deporte (balones de fútbol, baloncesto, raquetas de tenis,...), apreciamos una controversia entre algunas especialidades. Así, Lenguas Extranjeras con el 59'66% de los alumnos (71) y Educación Física con el 62'5% (45), opinan que el material deportivo *“si es mejor”* o de *“mayor calidad”* en las marcas más conocidas,

siendo esta última especialidad la que más consumen material deportivo de las mismas. Están en desacuerdo con esta opinión el resto de especialidades, ya que encontramos los siguientes resultados en la corrección de las encuestas: los alumnos de Educación Musical con el 60% (33 alumnos), Educación Infantil con 77'9% (67 alumnos), y Educación Primaria con 67'74 % (63 alumnos), manifiestan que los materiales de los productos de marcas no conocidas o menos conocidas no son peores que los de marcas de mayor difusión o más conocidas, y así lo dejan entrever en algunas contestaciones *“los materiales con los que hacen los balones, raquetas, redes, canastas,... deben de ser muy parecidos unas marcas de las otras”, “unas se gastan más en publicidad y por eso encarecen los productos”, “cuando compras una raqueta o una pelota de tenis pagas la marca”*. Estos datos están ilustrados en la gráfica 6.

De los datos recogidos en los cuestionarios, vemos que la mayoría de las especialidades en relación a la pregunta planteada sobre ¿qué opción escogen ante unas zapatillas de marca conocida, o unas zapatillas de marca no conocida y una camiseta? (gráfica 7). Casi todas las especialidades prefieren, mayoritariamente unas zapatillas de marca no conocida mas una camiseta, pues así lo manifiestan el 60% de los encuestados (eligiendo esta opción en Música 24 alumnos, en Inglés 79 alumnos, en Infantil 55 alumnos y en Ed. Física 41 alumnos). Sin embargo los alumnos de Educación Primaria se inclinan por ambas opciones, ya que eligen la primera opción 48 alumnos y la segunda opción 45 alumnos.

4.6. Relación entre precio y calidad de las marcas

En cuanto a la relación entre el precio y la calidad de las marcas (gráfica 8), la mayoría de los alumnos (Lenguas Extranjeras con 48, Educación Primaria con 38, Educación Infantil con 33) consideran que existe “poca” relación entre precio y calidad de las marcas, contradiciéndose así respecto a las respuestas dadas anteriormente. Estos alumnos tienen una mayor preferencia por la compra de prendas y productos de marcas más conocidas, ya que piensan que son mejores que otras marcas no tan conocidas. Los alumnos de las especialidades de Educación Musical (25) y de Educación Física (28) creen que existe una “suficiente” relación entre precio y calidad de las marcas. Como ya indicamos, los alumnos que más productos y prenda deportivas dicen comprar son los de la especialidad de Educación Física, y así lo ponen de manifiesto cuando afir-

man *“compro tanta ropa deportiva como de otro tipo”, “del dinero que gasto al año en ropa el 50 o el 60% se me va en prendas deportivas”*.

4.7. Razones para usar ropa de marca

En referencia a las razones que argumentan los alumnos aprendices de maestro para utilizar ropa deportiva de marca (gráfica 9), podemos ver como un número considerable de alumnos (Educación Musical con 21 alumnos, Educación Primaria con 43, Educación Infantil con 36 y Educación Física con 25), usan este tipo de marcas por *“gusto propio”*. Nuevamente aparecen una serie de contradicciones entre las opiniones dadas sobre la percepción de que la publicidad no les influye a la hora de comprar. Son los alumnos de la especialidad de Lenguas Extranjeras (53) los que tienen como primera razón usar este tipo de ropa *“por su comodidad”*.

La segunda razón dada a la hora de elegir una determinada prenda deportiva varía en función de las especialidades. Para los alumnos de Educación Musical (17) es *“por razón de precio”*; para los de Lenguas Extranjeras (28) es *“por gusto”*; para los de Educación Infantil (19) es *“por moda”*; para los de Educación Primaria (24) es *“por razón de comodidad”*; y para los de Educación Física (21) es *“por su precio”* y *“comodidad”* (empate entre ambas opciones)

4.8. Aceptación social

Tal como se puede apreciar en la gráfica 10, vemos que el 62'58% del alumnado perteneciente a todas las especialidades opina que los productos de marca *“no les hacen sentirse aceptado socialmente”*. Un 30'35% de los alumnos consideran que *“depende de la situación”*. Según estos datos, la atribución causal al uso de marcas no está relacionada, según los propios alumnos, con *como les ven los demás*. Sin embargo, ésto no parece coincidir con el hecho señalado anteriormente de que la principal razón de la compra es el gusto propio, tan formado por una publicidad que trata de crear sentimientos sociales de pertenencia.

4.9. El fenómeno del “marquismo” y su tratamiento con los alumnos de Educación Primaria

Conviene resaltar que el alumnado de las distintas especialidades (56'9%) coinciden en que “no es relevante” que los niños de primaria utilicen ropa de marca en su uso diario o de “forma habitual”, porque la rompen enseguida y no compensa por su precio. La segunda razón para que los niños no usen ropa de este tipo es porque “es mimarlos demasiado”, opción que es apoyada por el 27'29% de los alumnos (gráfica 11).

Con respecto a si el alumnado considera de relevancia significativa el tener que tratar el tema de la “marcamanía” dentro de la Educación para el Consumo como tema transversal dentro de su formación, tal y como así se hace en Educación Primaria, observamos que el 80'7% del alumnado de Magisterio encuestado considera que “es necesario” (gráfica 12).

En este sentido, un alumno opina que *“sería interesante crear cursos, actividades o que hubiera más conferencias sobre este tema, ya que así los alumnos tanto de las escuelas, como de institutos, y las universidades, etc. Tendrían una mayor información sobre la sociedad de consumo, y favorecería que existan más consumidores responsables, y así puedan desarrollarse como personas más críticas. Pero estos cursos no tiene que referirse sólo a los alumnos sino también a los profesores de las distintas etapas del sistema educativo, ya que ellos están diariamente con los alumnos, y son los que guía el proceso de enseñanza aprendizaje, pudiendo aportar información a los alumnos sobre este tema”*.

5. Consideraciones finales

El grupo de investigación ha llegado a una serie de conclusiones que ofrecemos a continuación. En primer lugar, se observa que existen una serie de contradicciones entre los alumnos de las distintas especialidades en cuanto a que, según ellos, la publicidad “no” les influye a la hora de comprar una marca determinada, aunque muestran preferencia por estas marcas. También consideran que hay “poca” relación entre el precio y la calidad de las marcas conocidas, sin embargo a la hora de comprar sus prendas deportivas se inclinan por una determinada marca de “cierto prestigio” o “reconocimiento social”, lo que nos lleva a pensar

que es debido a que no poseen una buena concienciación sobre el tema de la “marcamanía”. Esto se refleja en que, al utilizar y comprar este tipo de ropa de marca, no han tenido en cuenta las críticas realizadas en determinados medios a las marcas conocidas sobre la explotación infantil, explotación al trabajador, etc.

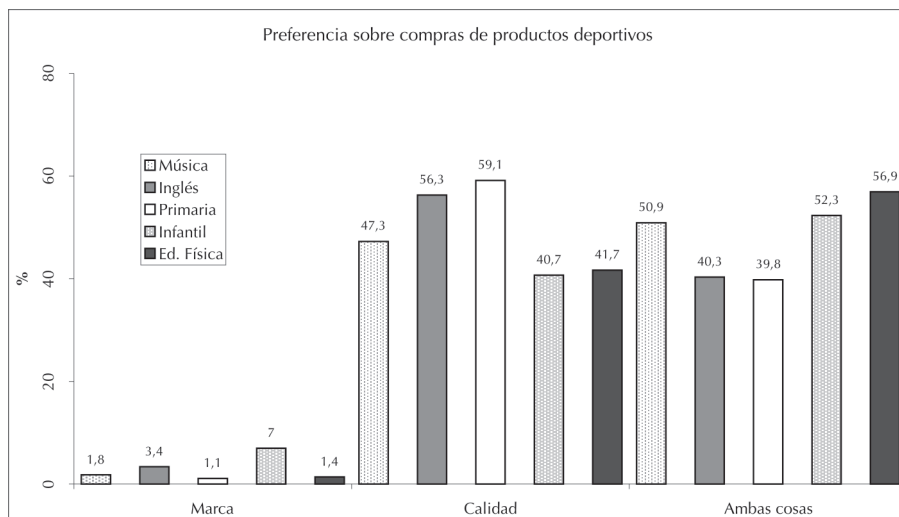
Percibimos que los alumnos no consideran que la publicidad les influya a la hora de comprar, lo que tal vez sea porque no poseen el necesario conocimiento reflexivo sobre la publicidad, o porque se dejan llevar por los hábitos consumistas de la sociedad. Incluso en la especialidad de Ed. Física, que es la que más deporte practica y la que más ropa deportiva utiliza/gasta, se observa que existe también esa contradicción anteriormente citada.

No olvidemos que la publicidad va dirigida a un sector de la población que tiene los mismos intereses y preocupaciones, y para ello se estudian las características del sector escogido para proyectar dicha publicidad. Tal vez, esta paradoja se produce debido a que la publicidad influye en sus criterios, y no lo reconozcan para no dar una imagen negativa sobre sus características personales. Otra razón puede ser el que tengan un conocimiento vago de este tema, y cuando se les pregunta por este fenómeno responden lo que saben aunque su conducta no lo refleje.

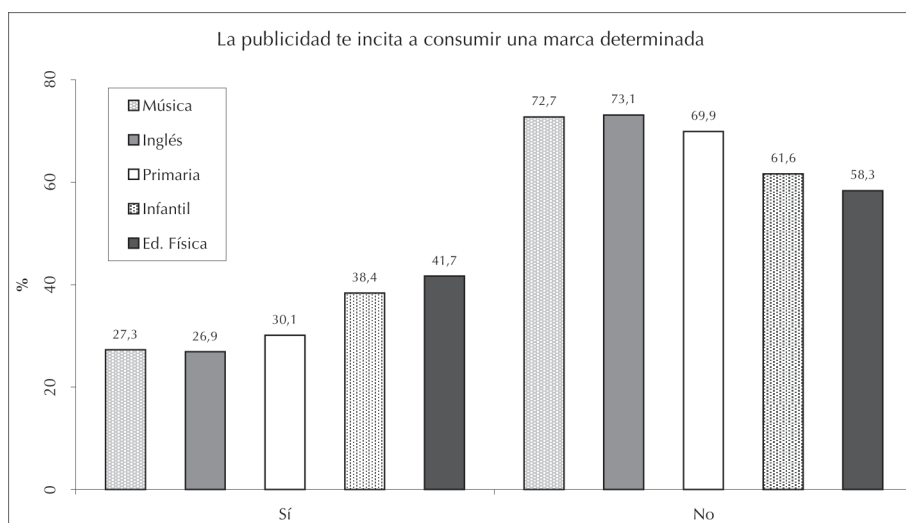
Se debería enseñar a todos los alumnos desde una cierta edad a desarrollar su sentido crítico ante el consumismo y sus repercusiones. Por todo esto, pensamos que la Educación para el Consumo, y más concreto todo aquello que se encuentra alrededor del fenómeno de las marcas deportivas, debe de tener una continuidad en la universidad, máxime en la formación inicial de los futuros maestros.

Para finalizar, con este estudio y con la difusión del mismo pretendemos que exista una mayor sensibilización sobre la “marcamanía”, pues sin duda hemos podido observar a lo largo de la investigación que es necesario que se de continuidad al tratamiento de este tema a nivel universitario. De esa forma estaremos contribuyendo a la formación de futuros consumidores responsables.

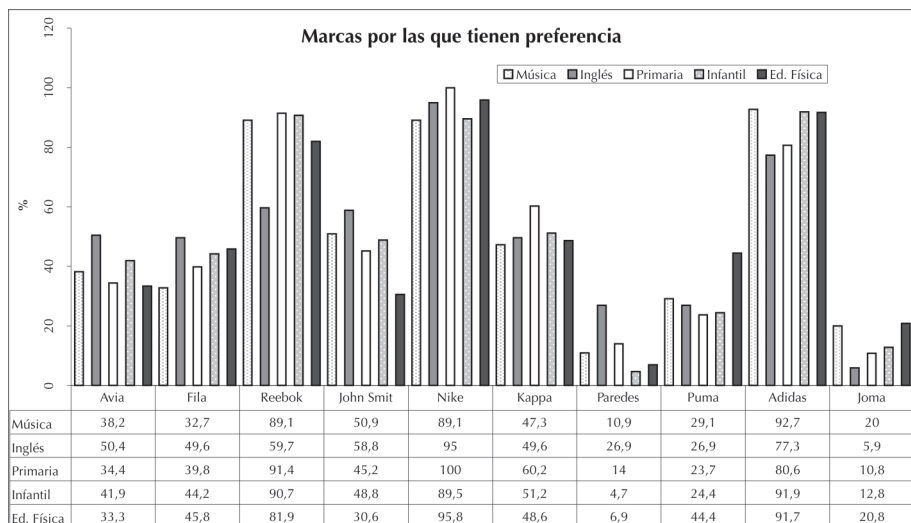
6. Anexos: gráficas explicativas



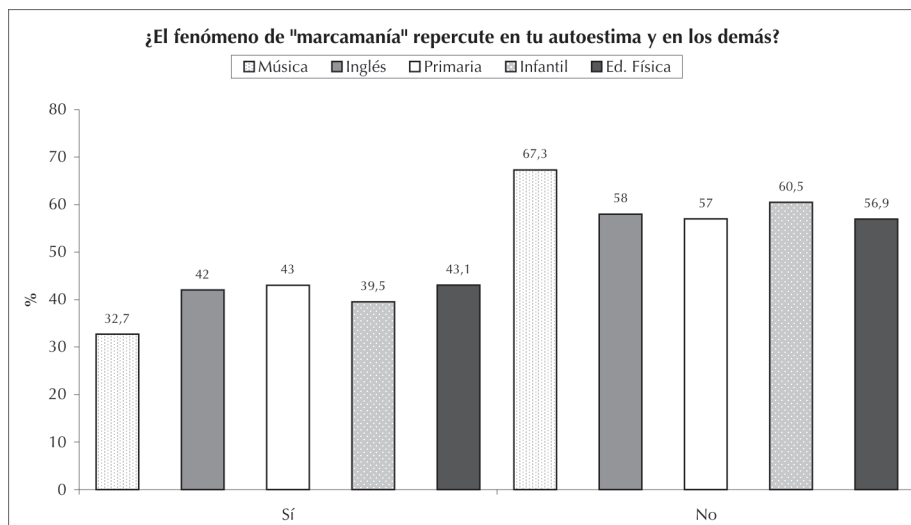
Gráfica 1



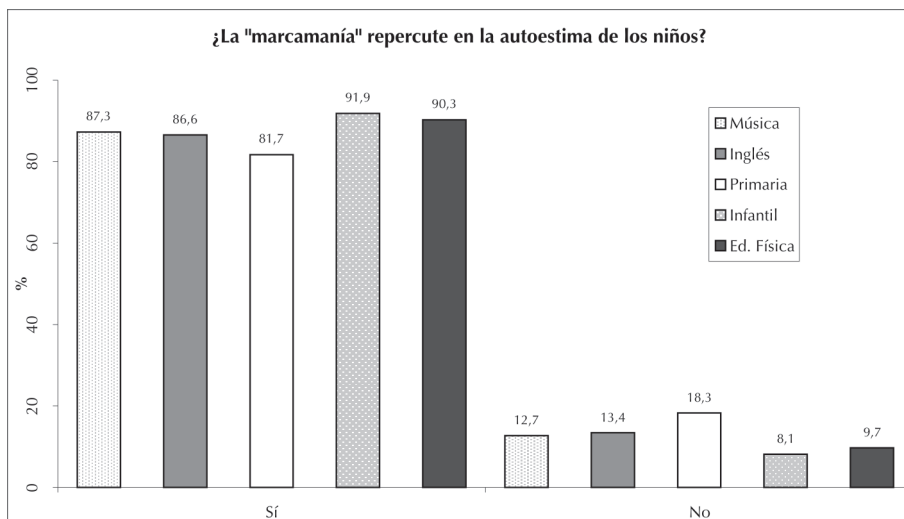
Gráfica 2



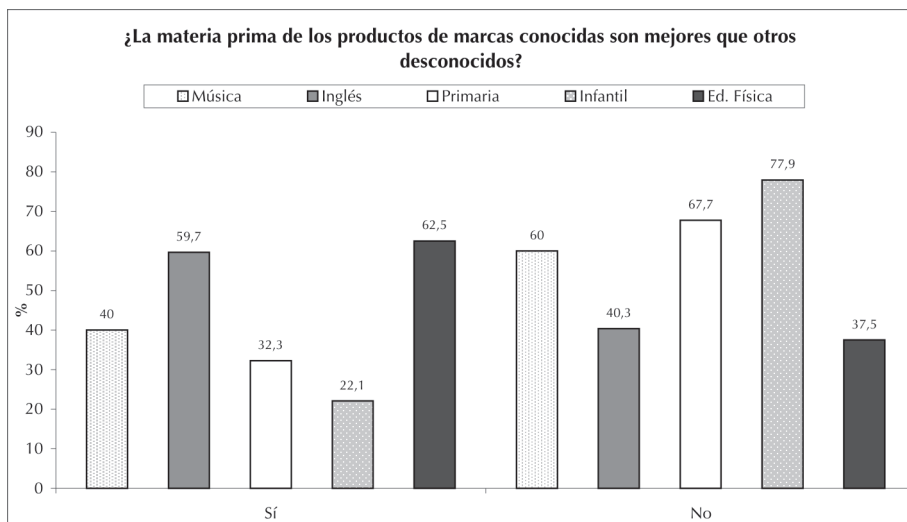
Gráfica 3



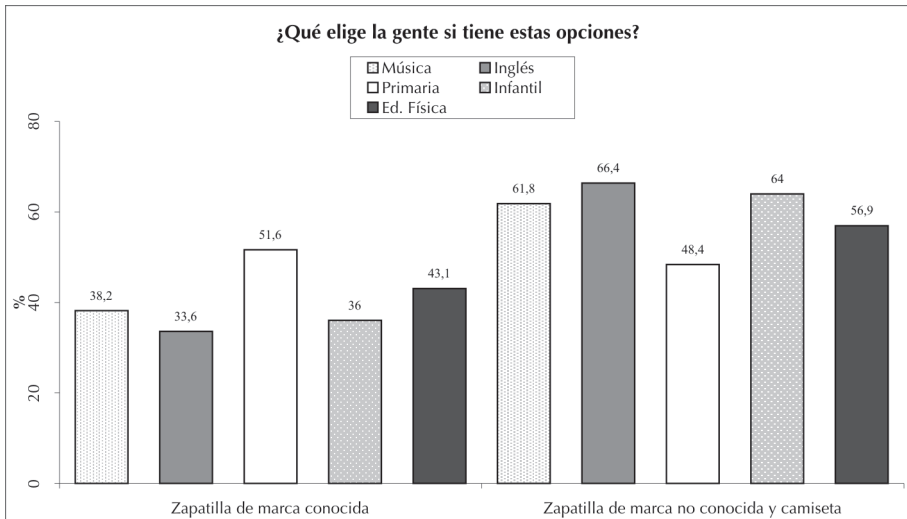
Gráfica 4



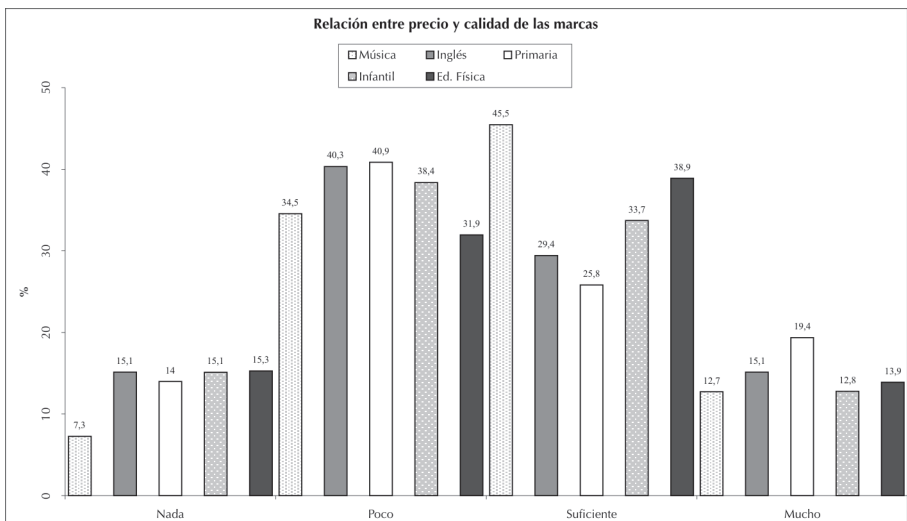
Gráfica 5



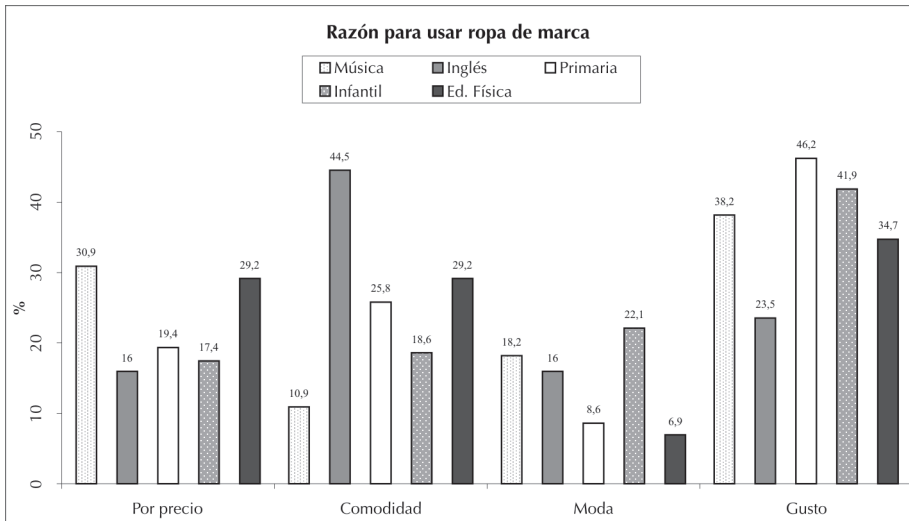
Gráfica 6



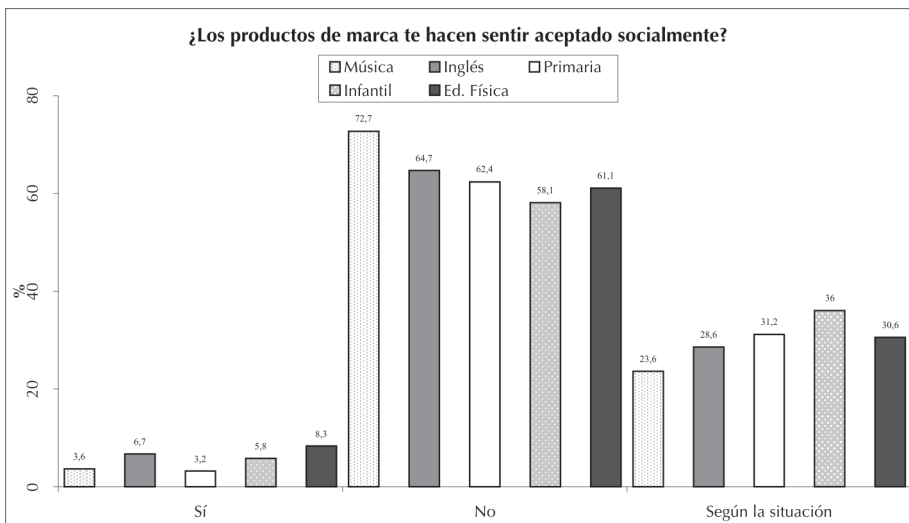
Gráfica 7



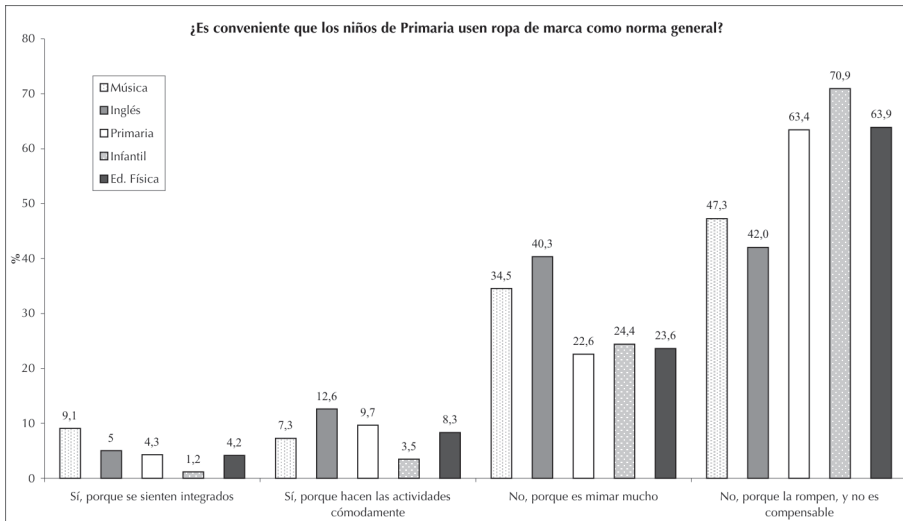
Gráfica 8



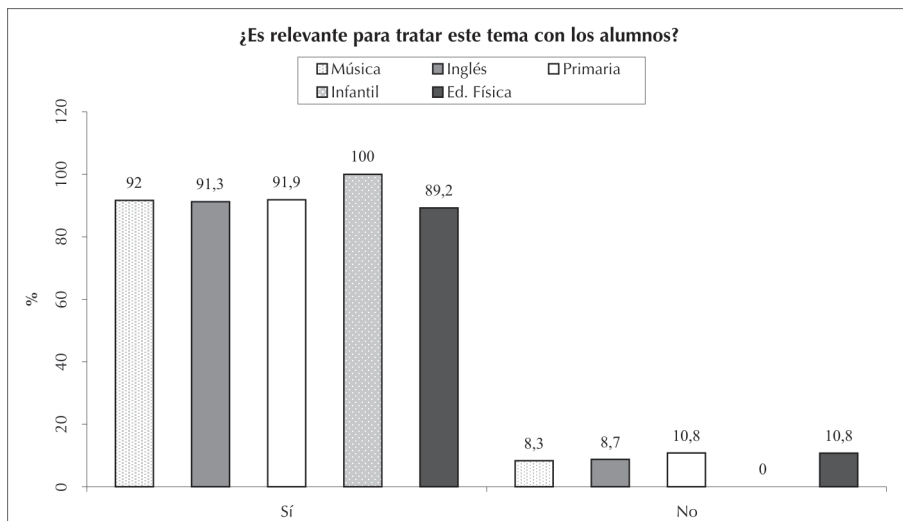
Gráfica 9



Gráfica 10



Gráfica 11



Gráfica 12

7. Referencias bibliográficas

- Anguera, M. T. (1985) *"Posibilidades de la metodología cualitativa VS cuantitativa"*. Revista de investigación educativa V. 3. 6.
- Bisquerra, R. (1989) *"Métodos de investigación educativa: Guía práctica"*. Ed. Ceac. Barcelona.
- Colas Bravo, P. Y Buendía Eximan, L. (1996) *"Investigación educativa"*. Alfar. Sevilla.
- Del Rio, P. (1996) *"Psicología de los medios de comunicación"*. E.d. Síntesis. Madrid.
- Fox, D. J. (1987) *"El proceso de investigación en educación"*. Eunsa. Pamplona.
- García Colmerares, C. (2000) *"Persona y consumo. Implicaciones educativas"*. Tabanque, nº 12-13. Págs. 11-25.
- García Colmerares, C. (2000) *"Persona y consumo. Implicaciones educativas"*. Tabanque, nº 12-13. Págs. 11-25.
- Gil Madrona, P. (1999) *"La evaluación del currículum de Educación Física en la enseñanza universitaria"*. Gymnos. Madrid.
- González, J. A. (1986) *"Publicidad y consumo simbólico"*. Infancia y aprendizaje números 35 y 36 pág. 106.
- Gotees, J. P. y Lecompte, A. D. (1988) *"Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa"*. Ed. Morata. Madrid.
- Hernández Álvarez, J. L. y Velásquez Buendía, R. (1996) *"La actividad física y deportiva extraescolar en los centros educativos"*. MEC. Madrid.
- Martínez Sánchez, C. (2000) *"Hacia una educación del consumidor desde la Educación Física y el deporte"*. Revista digital-Buenos Aires. Año 5- nº 24. Agosto de 2000.
- MEC (1992) *"Proyecto curricular: Decreto de currículum"* Cajas Rojas. Pág. 90. MEC. Madrid
- MEC (1993) *"Temas transversales y desarrollo curricular"* Cajas Rojas. MEC. Madrid.
- Rosales López, C. (2000) *"Temas transversales en la universidad"*. En Rosales (coord) *"Innovación en la universidad"*. ICE Universidad de Santiago de Compostela.
- Santos Guerra, M. A. (1990) *"Hacer visible lo cotidiano. Teoría y práctica de la evaluación cualitativa de centros escolares"*. Ed. Akal. Madrid.