

El juego como método de aprendizaje en la formación de conocimiento económico.

El consumo

Gaming as Learning Method in the Formation of Economic Knowledge: Consumption

Karina Ruíz-García

Rosalía de la Vega-Guzmán

Rocio Zariñana-Herrejón

Universidad Michoacana de San Nicolás Hidalgo
Gral. Francisco Villa 450,
Dr Miguel Silva González,
58110 Morelia, Mich.
MÉXICO

Correo electrónico: 1612179g@umich.mx
rosalia.delavega@umich.mx; zarinana@umich.mx

Artículo recibido: 20 de noviembre de 2023; aceptado: 28 de noviembre de 2023.

RESUMEN

La relación entre el juego y el aprendizaje es un tema que se investiga para comprender a la psique humana. En este estudio se indaga, desde la postura de la psicología económica y el aprendizaje, la efectividad del juego “Monlly” como método de aprendizaje en las actitudes hacia la compra y el consumo en estudiantes universitarios. El estudio fue cuasi experimental con un grupo control. Los datos se recolectaron mediante la aplicación de una escala de actitudes hacia la compra y el consumo a 60 participantes distribuidos en dos grupos: uno control y otro experimental. Con los resultados se determinó que existe una diferencia estadísticamente significativa entre los grupos, específicamente en la dimensión de racionalidad e impulsividad. Por lo anterior, se concluye que el juego sirvió como método de aprendizaje favoreciendo en los participantes la construcción de conocimiento económico que se espera incida en sus conductas económicas.

ABSTRACT

The relationship between play and learning is a subject that is researched to understand the human psyche. This study investigates, from the standpoint of economic psychology and learning, the effectiveness of the “Monlly” game as a learning method in the attitudes towards purchasing and consumption in university students. The study was quasi-experimental with a control group. Data were collected by applying the scale of attitudes towards purchasing and consumption to 60 participants divided into two groups: control and experimental. With the results, it was determined that there is a statistically significant difference between the groups, specifically in the dimension of rationality and impulsivity. From the above, it is concluded that the game served as a learning method favoring in the participants the construction of economic knowledge that is expected to influence their economic behaviors.

Palabras clave: Aprendizaje, Consumo, Juego.

Key words: Learning, Consumption, Gambling

INTRODUCCIÓN

El mercado ha ido complejizándose en las sociedades capitalistas para incitar a la ciudadanía a insertarse en un mundo de consumo a través de campañas publicitarias atractivas y sofisticadas que atrapan a las y los consumidores casi sin remedio. Como lo menciona Santos en 2021 al afirmar que las estrategias de venta, que las compañías desarrollan para ofrecer sus productos, son diseñadas más sutilmente a partir de los estudios que se hacen sobre los estímulos que recibe el cerebro humano. Un ejemplo de ello es el estudio de Ausin (2021) sobre la manera en que las investigaciones desde las neurociencias y la inteligencia artificial ayudan a medir la eficacia de la publicidad.

Este panorama económico y de mercado es en el que las y los jóvenes universitarios se encuentran y deben sortear al momento de vivir experiencias económicas como consumidoras y consumidores activos. Así lo menciona un estudio hecho con población universitaria mexicana mostrando con sus resultados que, tanto el estudiantado como sus familias, tienen ideas básicas sobre los gastos que deberán de cubrir en los próximos años de la vida universitaria y que regularmente aparecen necesidades no contempladas en los presupuestos previstos (López, Espinoza, Rojo, Flores y Rojas, 2014).

También este estudio mostró que los gastos que las y los participantes reportan, son coincidentes, de manera general (alimentación, transporte y materiales de estudio), con los datos que la Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto de los Hogares (ENIGH) reportó en 2018, revelando que la población de entre 15 y 29 años tuvieron experiencias de compra que les implicaba salirse de su presupuesto (54%), ya que sus prácticas de consumo las destinaban en un 34.1% a alimentos bebidas y tabaco, el 18.8% a transporte, el 14% a servicios educativos y el 33.1% a gastos diverso (Revista del Consumidor, 2018), no obstante, este tipo de gasto también sigue permaneciendo actualmente en la población en general, como lo muestran los datos de la misma encuesta en el año 2022 (37.8% en alimentos, bebidas y tabaco; 19.3% en transporte y comunicaciones; 9.8 en educación y esparcimiento) (ENIGH, 2023).

La información que da la encuesta de 2018, también muestra que 18% de las y los encuestados adquirieron

productos que no necesitaban, el 20% preferían gastar antes que ahorrar y el 20 y 26 por ciento nunca o casi nunca comparaban precios de bienes y servicios o de establecimientos, respectivamente.

Lo anterior permite cuestionarse sobre el comportamiento económico que presenta la juventud, pero sobre todo, la universitaria que se encuentra desarrollando procesos formativos que preparan al estudiantado para ser parte de la sociedad económica. Una de esas conductas que conforman el comportamiento económico es el consumo, mismo que se estructura durante el desarrollo a través de la socialización económica que experimentan los seres humanos en sus primeros años de vida (Amar, Abello y Tirado, 2004; Amar y Martínez, 2011) y que luego se va organizando según los escenarios económicos y las experiencias que estos les ofrecen.

Se puede decir entonces que las prácticas de consumo son aquellas conductas útiles para adquirir bienes primarios o secundarios, ya sea para un beneficio o para el de terceros (Keynes, 1936; Ros, 2012), y en el caso de las y los universitarios, dichas prácticas son cada vez más accesibles, sobre todo con el acceso a la tecnología que les provee un mercado electrónico que tuvo un empuje importante a partir del confinamiento sanitario por Covid, y que impulsó el mercado minorista global (Orús, 2023).

Ante este escenario de consumo accesible, se requiere formar a la ciudadanía en temas que conciernen al comportamiento económico y las conductas que lo conforman, por lo que quienes se interesan en la educación económica basada en procesos de aprendizaje pueden diseñar procesos formativos más sistemáticos considerando información y herramientas organizadas con un fin pedagógico, lo que hace más accesible la adquisición y comprensión de aquellos conceptos y experiencias relacionadas con la economía (Denegri, del Valle, Gempp y Arzola, 2006).

Es por ello que los estudios sobre los procesos formativos en este campo de conocimiento han tomado empuje, sobre todo después de la pandemia, ya que la población en general (infancias, jóvenes y adultos) tuvieron que desarrollar cambios en sus conductas económicas para sortear la realidad que se vivió en la contingencia sanitaria (Galván, 2022).

Una herramienta utilizada muy a menudo en los

procesos educativos es el juego. Este es uno de los medios que se han empleado en la educación económica, como recurso didáctico para que las personas puedan comprender la economía y favorecer a la construcción del pensamiento económico y la comprensión de algunos conceptos como el ahorro, el gasto, la inversión y el presupuesto, entre otros (Cumbre Latinoamericana sobre Educación Económica y Financiera [NCEE/CEMLA], 2009 en Denegri, Del Valle, González, Etchebar-ne, Sepúlveda, y Sandoval, 2014; Denegri, Aranedo, Ceppi, Olave, Olivares, y Sepúlveda, 2016).

Para autores como Garófano, Conde y Conde (2002) el juego puede tener funciones útiles para la educación que se pueden observar durante su funcionamiento porque se pueden presentar una simulación de situaciones que se viven, y así permite abordar la resolución de problemas y aprender de la experiencia obtenida en cada partida. Así mismo mencionan que cada juego es irreplicable y único, ya que el contexto y la situación se modifican en cada ocasión.

Como recurso didáctico, tiene metas, objetivos y reglamentaciones que permiten cumplir con las expectativas teóricas de manera más dinámica y durante los procesos de toma de decisiones que se hacen en las partidas, se enfatizan y trabajan las capacidades afectivas, cognitivas y sociales del sujeto, así al simular la realidad, el juego busca que el sujeto actúe con libertad dentro de un mundo paradójico, lo que permite actuar en situaciones esperadas y supuestas y vislumbrar en acciones lo que podría suceder en la misma realidad. (Garófano, Conde, y Conde, 2002; Gallardo-López, Lázaro y Vázquez 2015).

Estos mismos autores explican que el juego aplicado como método puede rescatar los valores, actitudes y comportamientos relacionados dentro de la comprensión de un mundo social, familiar, laboral o económico, pues resalta el autocontrol, la conciencia crítica y la valoración de recursos que se emplean en la dinámica del juego otorgando destrezas y aprendizajes sobre el objetivo que aborda el mismo.

Por lo anterior el presente estudio buscó analizar la efectividad del juego “Monlly” como método de aprendizaje en las actitudes hacia la compra y el consumo, y de esta manera, obtener evidencia de que el juego puede ser un método de aprendizaje en el

desarrollo de este tipo de comportamientos económicos, y promover prácticas de consumo racional, por lo tanto esta investigación se basó en la consideración de que el juego es una método de aprendizaje que puede generar mayor recepción para el sujeto, asumiendo que las y los individuos pueden llegar a reflexionar e interesarse más y mejor por su contexto socioeconómico donde vive, a través de situaciones simuladas que les permiten tener experiencias sin riesgo inminente.

MATERIALES Y MÉTODOS

Participantes

Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia. La muestra contó con N= 60 participantes voluntarias y voluntarios, de los cuales n=54 son mujeres [88.3 %] y n=6 hombres [11.7%]; con una edad promedio de 21, DE = .324, y un rango de edad de 18 a 36 años. Quienes participaron fueron estudiantes de pregrado de una institución de educación superior estatal en México, los cuales se organizaron en dos grupos: control y experimental.

Diseño del estudio

El diseño del estudio fue cuasi experimental con un grupo control

Procedimiento

Para la recolección de los datos se aplicó la Escala de Actitud hacia la Compra y el Consumo (Tang y Luna, 1999, adaptado por Denegri, González y Sepúlveda, 2010; Zariñana, 2018) en formato de pretest-postest. El instrumento estuvo constituido de 18 ítems con tres factores: Compulsividad (7 ítems; 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18; $\alpha = 0.87$), impulsividad (5 ítems; 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11; $\alpha = 0.82$), y racionalidad (4 ítems; 1, 2, 3, 4; $\alpha = 0.80$), con un formato de respuesta tipo Likert con seis opciones: 1= completamente en desacuerdo, 2= bastante en desacuerdo, 3= algo en desacuerdo, 4= algo de acuerdo, 5= bastante de acuerdo, 6= completamente de acuerdo. Antes de iniciar las aplicaciones del instrumento se pidió el consentimiento voluntario de los participantes y se dio a conocer el objetivo de la investigación, información sobre la confidencialidad y uso de datos, así como las instrucciones para contestar la escala.

Cabe resaltar que la aplicación de la escala estuvo acompañada del juego “Monlly”, el cual fue desarrollado para otra fase de la investigación y que

consiste en que las y los jugadores vivan experiencias de toma de decisiones y de actitudes hacia la compra y el consumo a través de trivias construidas desde las conceptualizaciones y ejemplificaciones de 4 personajes basados en empleos que representan diferentes extremos de extractos socioeconómicos en México (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2020).

La aplicación, tanto de la escala como del juego, duró 2 horas aproximadamente en una sola sesión durante el horario de clases del estudiantado.

El procedimiento fue el siguiente:

La aplicación en el grupo experimental consistió en una sola sesión en donde, en los primeros 15 minutos se aplicó la escala; en un segundo momento, durante 1hr y 30 minutos se administró el juego; y por último, se dejó un tiempo de 5 minutos al terminar el juego para proseguir con la aplicación nuevamente de la escala y el cierre de la sesión.

Para el grupo control, en un primer momento se aplicó la escala (pretest); en un segundo momento las y los participantes tuvieron su clase en horario normal, y posterior a este, en un tercer momento, se volvió a realizar la aplicación de la escala (postest). Al terminar la aplicación se recogieron los instrumentos y los materiales correspondientes en cada uno de los grupos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Debido a la naturaleza de las variables y el

instrumento utilizado se realizó un análisis descriptivos en el programa SPSS con los datos sociodemográfico, y en el programa R se ejecutaron los análisis descriptivos e inferenciales con “T de Student” con los datos de las escalas de las actitudes de compra y consumo.

El instrumento contó con una ficha de datos sociodemográficos, que solicitaba información como el estado civil, y la definición de algunos conceptos básicos de la economía.

Referente a las características de las y los participantes se puede decir que su promedio de edad fue de 20 años (M=20.45) y que solo 2 participantes de los 60 poseen 1 hijo. La muestra contó con 55 participantes solteros (as), 1 casado y 4 en unión libre; todas y todos de nivel licenciatura, de los cuales 44 no tienen un trabajo remunerado y 16 sí. Solo 3 participantes no tienen conocimiento de lo que es un presupuesto, pero los 60 participantes tienen conocimiento de lo que es el ahorro. Por último solo 1 participante no respondió al concepto de deuda.

Los resultados del análisis “T de Student” por dimensiones (racional, impulsividad, compulsividad) de la escala de Actitud hacia la Compra y Consumo de la administración de pretest-postest, se presentan en la Tabla 1 junto con su muestra gráfica de la Figura 1 a la Figura 3. Dicha información es relevante para poder explicar en el siguiente apartado la existencia o ausencia de la diferencia estadísticamente significativas.

Tabla 1

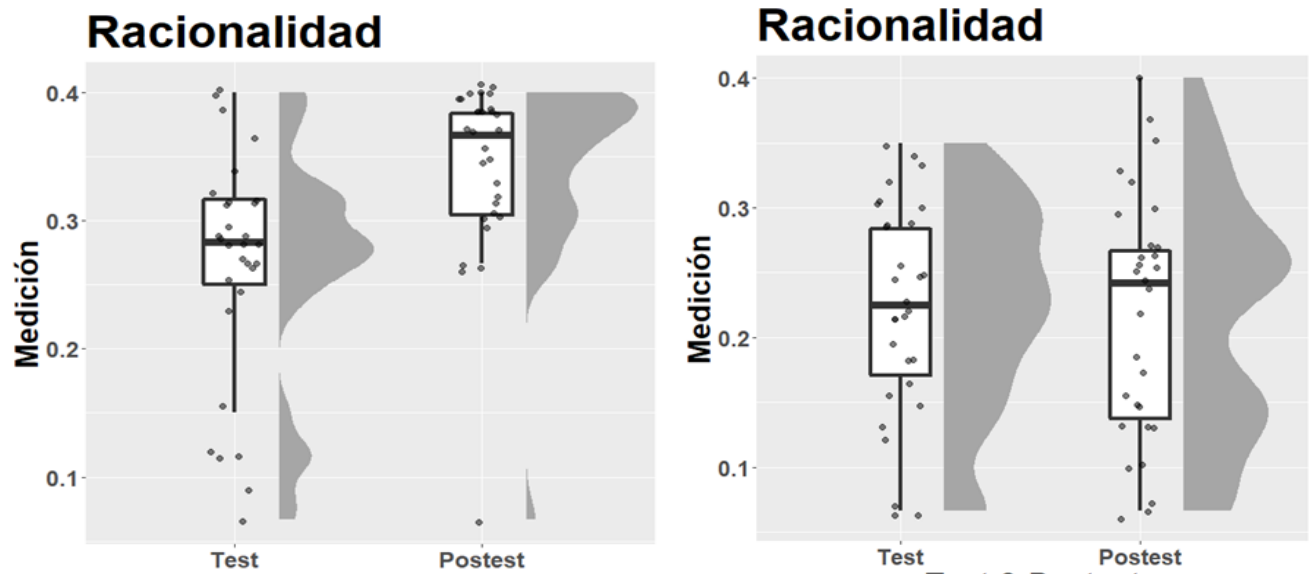
Análisis de la T de Student de la escala de las Actitudes hacia la Compra y Consumo

| Dimensiones | | Pretest Media | Postest Media | DE | T | P |
|---------------|----|---------------|---------------|------|-------|------|
| Racional | GE | .263 | .342 | .084 | -5 | 2.53 |
| | GC | .222 | .216 | 0.00 | -9.63 | 1 |
| Impulsividad | GE | .410 | .347 | .094 | 2.89 | 0.00 |
| | GC | .431 | .406 | 0.00 | 1.65 | 0.10 |
| Compulsividad | GE | .243 | .202 | .168 | 1.22 | 0.23 |
| | GC | .229 | .221 | 0.00 | 0.52 | 0.60 |

Nota: En esta tabla se muestra los datos de la T de Student de los 30 casos sobre las dimensiones de la escala tomando

Figura 1

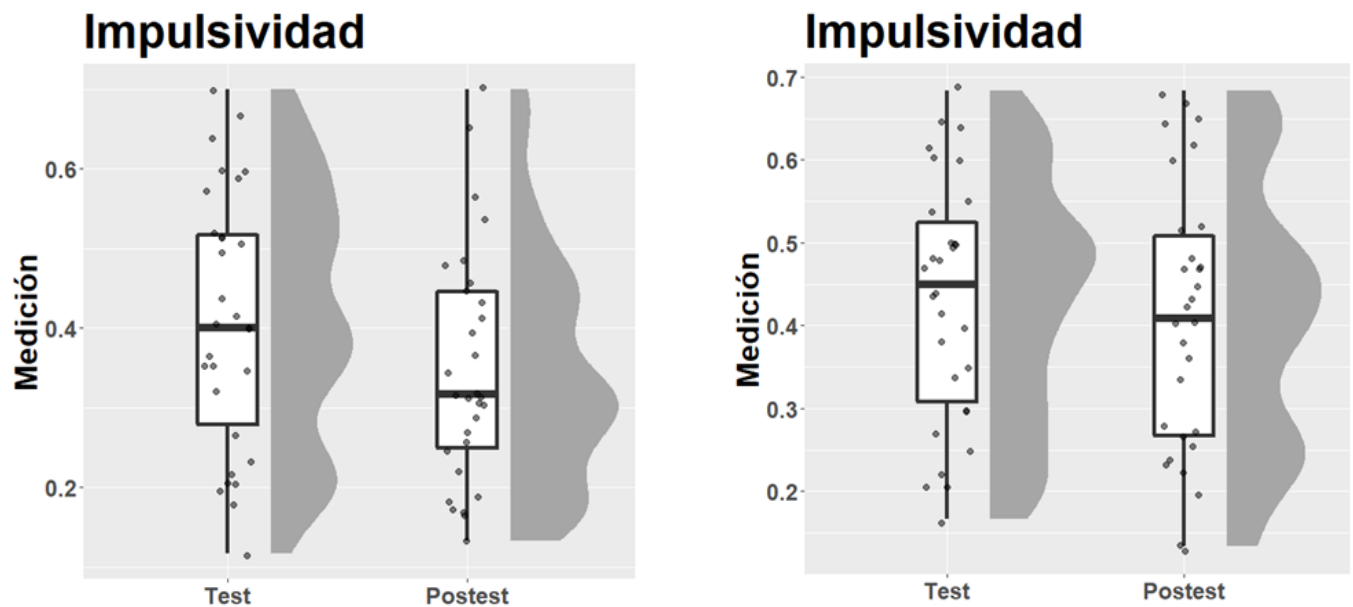
T de Student de la dimensión racional



Nota: En esta figura se muestra los datos de la T de Student gráfico representativo, dispersión y tendencia central de la dimensión de racional pretest-posttest del grupo experimental y del grupo control respectivamente

Figura 2.

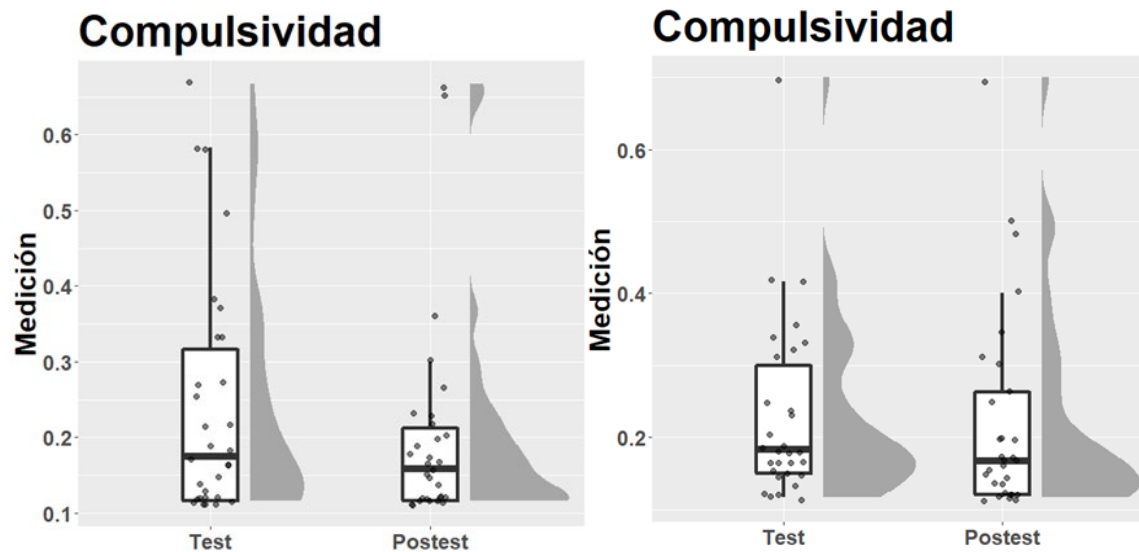
T de Student de la dimensión de impulsividad



Nota: En esta figura se muestra los datos de la T de Student gráfico representativo, dispersión y tendencia central de la dimensión de impulsividad pretest-posttest del grupo experimental y del grupo control respectivamente

Figura 3.

T de Student de la dimensión de compulsividad



Nota: En esta figura se muestra los datos de la T de Student gráfico representativo, dispersión y tendencia central de la dimensión de compulsividad pretest-posttest del grupo experimental y del grupo control respectivamente

A partir de los resultados de aplicación del instrumento se puede decir que en la actitud hacia la compra y consumo no existieron diferencias estadísticamente significativas en los resultados de la dimensión de compulsividad, siendo los resultados de las dimensiones de racionalidad e impulsividad los únicos que demostraron una diferencia estadísticamente significativa, lo que sugiere que las y los participantes estratégicamente diseñaron sus acciones durante el juego con el objetivo de alcanzar la meta establecida en el mismo por medio de maximizar sus ganancias, como parte de la dinámica de la partida.

Esto se relaciona directamente con los resultados de sus decisiones, ya que quienes jugaron reflexionaron y planificaron cuidadosamente sus posibles movimientos para lograr la victoria. En el grupo experimental, se observó un aumento en la tendencia impulsiva, lo que sugiere que durante el juego, hubo respuestas rápidas, y a menudo inesperadas, guiadas por sus deseos, lo que demostró la efectividad de la jugabilidad implementada (Huizinga, 1938; Tizon, 2010; Crawford, 1997).

CONCLUSIONES

Este estudio muestra un aumento en la tendencia de la dimensión de compulsividad en las y los

participantes, aunque no alcanzó significancia estadística. Esto indica que quienes jugaron, en lugar de enfocarse en el cumplimiento del objetivo del juego, tendieron a seguir el diseño del juego en sí. Como resultado, el juego se presentó entretenido para los jugadores al ofrecer opciones atractivas y a veces desconcertantes que les presentaban las trivias. Esto llevó a una modificación en la competitividad de los jugadores, manifestada por un aumento en la tendencia hacia la impulsividad, así como cambios en la dimensión de racionalidad, lo que podría estar asociado al análisis necesario de las elecciones que debieron hacer las y los jugadores del grupo experimental durante la partida, acelerando su proceso de toma de decisiones y aumentando su deseo de ganar, lo cual abre una línea de investigación puntual sobre la relación de las conductas de toma de decisiones y el juego, que no fueron parte de este estudio.

Estos cambios en la dimensión de racionalidad pueden explicarse a través de las características del juego Monlly, que se basa en juegos de mesa y estrategia, lo que requiere habilidades como agilidad, memoria y comprensión, ya que el juego simula situaciones complejas que demandan soluciones, fomentando la toma de decisiones y el aprendizaje a

través de la experiencia del jugador.

Finalmente se sugiere seguir indagando con diferentes tipos de herramientas e instrumentos la manera en que se pueden apoyar los procesos formativos en la educación económica de modo que se exploren otras maneras de aprender a través de métodos como lo puede ser el juego.

REFERENCIAS

- Amar, J. Abello, R. & Tirado, D. (2004). *Desarrollo infantil y construcción del mundo social*. Universidad del norte.
- Amar, J. & Martínez, M. (2011). Los fundamentos económicos en la comprensión del mundo social en la infancia. *Revista de Economía del Caribe*, (8), 232-254.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6143260>
- Ausin Azofra, J. (2021). *La neurociencia como instrumento para medir la eficacia de la publicidad en medios audiovisuales*. [Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Valencia]. RiuNet.
<http://hdl.handle.net/10251/180237>
- Denegri, M., del Valle, C., Gempp, R., & Arzola, M. (2006). Educación económica en la escuela: hacia una propuesta de intervención. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 32(2), 103-120.
- Denegri, M., González, J., & Sepúlveda, J. (2010). Consumo y Construcción de Identidad en Profesores de Educación Primaria en Chile. *EDUCERE 14* (49), 345-359. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35617102010>
- Denegri, M., Del Valle, C., González, Y., Etchebarne, S., Sepúlveda, J. & Sandoval, D. (2014). Consumidores ou cidadãos?: Uma proposta de inclusão da educação financeira e econômica na formação inicial de professores. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 40(1), 75-96.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07052014000100005>
- Denegri, M., Arandeda, K., Ceppi, P., Olave, N., Olivares, P. & Sepúlveda, J. (2016). Alfabetización económica y actitudes hacia la compra en universitarios posterior a un programa de educación económica. *Revista de Estudios y Experiencias en Educación* 15(29), 65 – 81. doi: 10.21703/rexe.20162965814
- ENIGH. (26 de julio de 2023). *Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto en el Hogar 2022*. ENIGH https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enigh/nc/2022/doc/enigh2022_ns_presentacion_resultados.pdf
- Galván, M. (07 de enero de 2022). *Pandemia ha cambiado la forma de ahorrar de los mexicanos*. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/finanzaspersonales/Pandemia-ha-cambiado-la-forma-de-ahorrar-de-los-mexicanos-20220106-0062.html>
- Gallardo-Lopez, J., Lázaro, I. & Vázquez, P. (2015). Análisis de las principales teorías del juego en el ámbito educativo. *Brazilian Journal of Development*, 5(8), 12172-12186.
- Garófano, V., Conde, J. & Conde, J. (2002). El juego como vehículo para la adquisición de los aprendizajes. *Tavira: Revista electrónica de formación de profesorado en comunicación lingüística y literaria*, (18), 91-106.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2020). *Certificado de clases sociales por ingreso en México*, 2018. Ciudad de México: INEGI
- Keynes, J. (1936). *The General Theory of Employment, Interest and Money*. Nueva York: Harcourt and Brace.
- López, M., Espinoza, A., Rojo, D., Flores, K. & Rojas, A. (2014). Hábitos de consumo del estudiante universitario. El caso del Centro Universitario del Sur, de la Universidad de Guadalajara. *Nova scientia*, 7(13), 352-373.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/ns/v7n13/v7n13a19.pdf>
- Orús, A. (17 de abril de 2023). *Comercio electrónico en el mundo-Datos estadísticos*. Statista. <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#topicOverview>
- Pozo, J. (2014). *Psicología del aprendizaje humano*. Ediciones Morata
- Ros, J. (2012). La Teoría General de Keynes y la macroeconomía moderna. *Investigación económica*, 71(279), 19-37.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6922566>

- Santos, M. (03 de mayo de 2021). La infancia, el big data y la educación financiera. Red Forbes. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/red-forbes-la-infancia-el-big-data-y-la-educacion-financiera/>
- Tang, T. & Luna-Arocas, R. (1999). *Money profiles as related to work-related attitudes: An examination of the Money Ethic endorsement among citizens in the USA*. Edición 6ta European Congress of Psychology.
- UNESCO. (2013). *Registro de educación, ciencia y tecnología*. Ed. UNESCO.
- Universidad Autónoma de México; Banamex. (2018). Los jóvenes y el consumo. *Revista del Consumidor*. 41(1). 22-23
<https://revistadelconsumidor.profeco.gob.mx/PDF/2018/RC491-ENERO-2018.pdf>
- Zariñana, R. (2018). *Efectividad de la alfabetización económica en la toma de decisiones, actitudes, comportamiento económico y bienestar psicológico con docentes y administrativo: Investigación experimental con tres estudios*. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Colima. Colima, México