

14
F-15-10
2000
11

Universidad de Valparaíso
Facultad de Derecho Y Ciencias Sociales.
Escuela de Trabajo Social.

*Consumo Económico y Trabajo Social:
"Educación para el Consumo en Escolares del Segundo Ciclo
Básico de Establecimientos Particulares, Particulares
Subvencionados y Municipalizados de la Comuna de Viña
del Mar"*

Seminario de Título para optar al grado de
Licenciado en Servicio Social y Título de
Asistente Social

Profesor Guía : Sra. Patricia Lorena Castañeda Meneses

*Alumnas Seminaristas : Srta. Leticia Alejandra Fuentes Gutiérrez.
Sra. Gabriela Alejandra Hidalgo Villalón.*

Diciembre del 2000.

*Esta experiencia esta dedicada a nuestros hijos
Valentina y Joaquín*

Este Trabajo esta dedicado a mi Familia y Esposo por estar siempre

A la abuelita Cristina, por su apoyo y amor

Este Trabajo es también para Pelayo Domínguez Barros : a la memoria

Indice General

<i>Contenidos</i>	<i>Páginas</i>
<i>Presentación</i>	
<i>Capítulo I Informe de Investigación:</i>	
1. Introducción	1
2. Propósito u Objetivo	2
3. Breve Descripción del Proceso de Investigación	3
4. <i>Fundamentación Teórica</i>	3
4.1 Formulación de Preguntas de Investigación	3
4.2 Marco Teórico Conceptual	5
5. <i>Contexto de la Investigación</i>	37
5.1 Contexto Institucional SERNAC	37
5.2 Contexto Territorial: Comuna de Viña del Mar	42
5.3 Contexto de los Establecimientos seleccionados	47
5.4 Contexto del Ciclo de Enseñanza Básica seleccionado	48
6. <i>Metodología</i>	49
6.1 Descripción y justificación del Método	49
6.2 Tipo de Enfoque	50
6.3 Rol del Investigador y su relación con los informantes	55
6.4 Metodología de Trabajo	55
6.5 Colectivo de Trabajo	58
6.6 Criterios de Rigor Utilizados	58
6.7 Plan de Análisis	59
6.8 Organización del Trabajo	59
7. <i>Presentación de los resultados por Variables</i>	60
8. <i>Resultados y Conclusiones</i>	91
<i>Capítulo II Intervención Social de Trabajo Social en Educación Para el Consumo</i>	
<i>A. Diagnóstico Social</i>	
1. Fundamentación Metodológica	99
Fundamentación Temática	99
2. Objetivos del Diagnóstico	103
3. Análisis de la Situación Problema	103
4. Política Social sobre la temática del Consumo	105
5. Trabajo Social y educación para el Consumo	108
6. Juicio diagnóstico de Trabajo Social	110

B. Plan de Trabajo	112
1. Fundamentación Metodológica	112
Fundamentación Temática	115
2. Arbol de Problemas	117
3. Arbol de Objetivos	118
4. Análisis de las Líneas de Acción	119
5. Matriz del Proyecto	121
6. Cronograma de Ejecución del Proyecto	124

C. Intervención Social	125
-------------------------------	-----

1. Organización del Trabajo	125
2. Registro de Intervención Socioeducativa con Escolares	126
3. Registro de Intervención Socieducativa con Padres y Apoderados	216

D. Evaluación	259
----------------------	-----

1. Fundamentación Metodológica	259
Fundamentación Temática	260
2. Objetivos de Evaluación	261
3. Evaluación de Objetivo de Desarrollo	261
4. Evaluación de Objetivos de Programa	263
5. Evaluación de Productos	265
6. Evaluación de Actividades	272
7. Evaluación de Recursos	274
8. Evaluación Tiempo Ideal v/s Tiempo Real	276
9. Evaluación del Problema Post Intervención Social	278

Capítulo III Conclusiones

1. Conclusiones en Relación a lo Metodológico	280
2. Conclusiones en Relación a lo Temático	283
3. Conclusiones en Relación al Trabajo Social y la Educación para el Consumo	286
4. Conclusiones en relación al Contexto Institucional	288
5. Reflexiones Finales	290

Bibliografía

INDICE DE ANEXOS:

A. Instrumentos de Recogida de Información

- Preguntas de los Grupos de Discusión realizadas a los escolares de los establecimientos seleccionados por la investigación.
- Preguntas Entrevistas Semiestructuradas realizadas a profesores, padres y apoderados de los establecimientos seleccionados por la investigación.

B. Resultado de la investigación por estamento.

- Variable Sistema de Necesidades y Satisfactores Infantiles
- Variable Hábitos de Compra
- Variable Percepción Infantil de la Publicidad
- Variable Percepción Infantil del dinero

C. Guía Metodológica de Educación para el Consumo en escolares de Enseñanza Básica.

D. Fotografías por Estamentos Educativos participantes de la Experiencia.

- Fotografía Establecimiento Particular
- Fotografía Establecimiento Particular Subvencionado
- Fotografía Establecimiento Municipalizado

Presentación.

El consumo ha ido adquiriendo importancia en las últimas décadas como consecuencia de diversos factores entre los que se encuentra el progresivo interés por lo que se ha venido a denominar "Calidad de Vida". Cada vez más se extiende la idea de que el bienestar personal y social no consiste en la mera acumulación cuantitativa de productos susceptibles de ser consumidos sino en el logro de un bienestar integral. Dentro de esta temática la formación de niños y jóvenes para el consumo es todavía una actividad poco difundida y desarrollada, la mayoría de estas experiencias se encuentran en una etapa de experimentación y en general reciben escaso apoyo por parte de los organismos nacionales responsables de la Educación.

En este escenario, el Trabajo Social por las características que reviste la profesión juega un rol protagónico al adentrarse en una problemática social emergente abriendo un nuevo espacio susceptible de ser intervenido desde nuestra disciplina.

Dentro de la problemática del Consumo Económico las alumnas focalizan su Investigación e Intervención Social en la Población Escolar de Enseñanza Básica ya que por sus características este grupo etéreo resulta ser vulnerable a las múltiples influencias del medio. Para tal efecto el equipo de Seminario inscribe su accionar en el Servicio Nacional del Consumidor, Quinta Región, Institución Patrocinante de la experiencia desarrollada.

Por tanto, la presente experiencia de Tesis es el resultado de un proceso de Investigación e Intervención Social desarrollada a lo largo de un año, cuya orientación estuvo puesta en rescatar los diversos matices presentes en los discursos de los escolares representantes de los tres estamentos educacionales sobre los patrones de consumo en el ámbito personal y familiar.

Es así como, en este documento el lector encontrará un *Primer Capítulo* que da cuenta de las principales variables intervinientes en el contexto del consumo; a saber: Sistemas de Necesidades y Satisfactores Infantiles, Hábitos de Compra, Percepción Infantil de la Publicidad y Percepción Infantil del

su comportamiento en relación las decisiones de compra de la población infantil y sus familias.

En el *Segundo Capítulo* se refiere a la Intervención del Trabajo Social en el ámbito de la Educación para el Consumo; en el se encontrará un Diagnóstico Social en que se problematiza la situación en estudio, un Plan de Trabajo basado en la planificación del Marco Lógico, evidenciando la elección de la línea de acción que dará respuesta a la problemática diagnosticada, una Intervención Social que abordará la problemática presente en escolares y padres y apoderados de los establecimientos seleccionados. Por último, se dará paso a la Evaluación de los procesos de aprendizaje presentes en los participantes del proyecto socioeducativo.

Finalmente un *Tercer Capítulo* que corresponde a las Conclusiones de la experiencia de trabajo, desatacando como reflexiones finales, los principales Aprendizajes, Hallazgos, Dificultades y Proyecciones de educación para el consumo.

Capítulo I :

Informe de Investigación.

1 .- Introducción.

Lo dinámico de la realidad social ha provocado profundos cambios en la forma de vivir a lo largo del tiempo, caracterizándose esta última década por una creciente tendencia hacia la facilidad de acceso al consumo de bienes y servicios de todo tipo, esto se debe en parte a la diversificación y aumento de los medios de comunicación social los que se han transformado en una plataforma de creación, transmisión y aumento de necesidades entre las personas de todas las edades.

Esta situación, desde hace ya algún tiempo, ha comenzado a generar preocupación y ha sido motivo de estudio e investigación por parte de profesionales del área de las ciencias sociales como así también del ámbito de la educación tanto formal como informal. Puesto que la socialización para el consumo empieza en el periodo preescolar y avanza rápidamente durante la niñez y la adolescencia todo proceso educativo a cerca del consumo desarrollado durante estas etapas facilitaría una socialización económica que tendiera al desarrollo de conductas adecuadas de consumo y evitara la manifestación de valores negativos como el consumismo.

Desde esta perspectiva entonces, la educación para el consumo en los niños, entendida como la adquisición de conocimientos, creencias, valores, actitudes y conductas relacionadas con el consumo ha pasado a constituir una temática emergente tanto en el campo de la investigación , como en el marco de las intervenciones sociales con énfasis en la prevención , educación y formación valórica en torno a las actividades d relacionadas con el consumo¹.

A pesar de que existe información cuantitativa a cerca del consumo económico, se carece de investigaciones que recojan los matices cualitativos del

¹ La Psicología Económica como Ámbito de Aprendizajes Significativos. Marianela Denegri Coria.

del fenómeno. En este sentido, Jesús Ibáñez ; coautor del libro "El análisis de la realidad Social: Métodos y Técnicas de Investigación", plantea que la realidad social es compleja, multivariada y difícil de comprender, presentándose ante los ojos del investigador como múltiples realidades. Su análisis por lo tanto, no puede ser sencillo ni realizarse mediante una sola metodología o perspectiva científica. Este teórico desarrolla tres perspectivas de estudio : Distributiva, Estructural y Dialéctica, cada una de las cuáles sería adecuada a un objeto de estudio concreto, bajo la idea de que el método de análisis de la realidad social depende más que del objeto de la perspectiva adoptada que precisamente configurará el objeto de estudio. Es así que la perspectiva estructural permitiría según Ibáñez llegar al fondo de la realidad buscando aquello no aparente con una visión analítica comprensiva.

2.- Propósito u Objetivo.

General:

- Comprender las prácticas culturales de consumo que poseen los escolares del 2º ciclo básico, pertenecientes a establecimientos Educacionales Particulares, Particulares Subvencionados y Municipalizados de la comuna de Viña del Mar.

Específicos:

- Describir y Analizar las principales necesidades infantiles y los criterios de selección de satisfactores utilizados por los niños.
- Caracterizar los ámbitos de influencia de los niños en la toma de decisiones familiares de consumo de bienes y servicios.
- Conocer y analizar la influencia que ejerce la publicidad en las decisiones de compra de los niños.
- Conocer y Comprender la percepción de los niños en relación al origen, uso y circulación del dinero.

3.- Breve Descripción del Proceso de Investigación:

El presente informe de investigación se estructura en las siguientes fases de trabajo:

- Selección de la muestra : Compuesta por escolares del segundo ciclo básico de Establecimientos Particulares, Particulares Subvencionados y Municipalizados de la Comuna de Viña del Mar.
- Construcción del Instrumento de recolección de Datos : Que corresponde a un módulo de preguntas en relación a cada una de las variables abordadas; a saber :
 - Adaptación de Matriz de Necesidades de Max Neff
 - Hábitos de Consumo Infantil
 - Percepción Infantil de la Publicidad.
 - Percepción Infantil del Dinero.
- Recolección de la Información : A través de las técnicas : Grupo de Discusión y Entrevista semi – estructurada.
- Análisis de la Información .

4.- Fundamentación Teórica.

4.1 Formulación de la Preguntas de Investigación .

La presente investigación se genera a partir del interés en la Temática del Consumo de Bienes y Servicios en la población en las últimas décadas. Este ámbito se ha convertido en un tema emergente debido a las características del sistema de mercado moderno cuya principal característica es su dinámica expansiva que permite la reproducción del sistema , en vistas a la mantención de los niveles de calidad y cantidad de la producción. Así entonces, puede definirse el mercado como toda institución social en que los bienes y servicios, así como los factores productivos, se intercambian libremente.² Producto de lo anterior, el consumidor en el momento de la compra se encuentra frente a

² “Economía”, Cristian Larroulet, Francisco Monchón.

una gran variedad de productos y servicios ante los cuáles no siempre cuenta con los elementos suficientes que le permitan dilucidar con claridad y racionalidad su elección frente a ellos. Además la fuerte competencia generada entre los distintos proveedores, les exige a estos diseñar estrategias de venta persuasivas en que la Publicidad cobra importancia al mediatizar sus decisiones en el momento de la compra. En este escenario socioeconómico, uno de los grupos etéreos más vulnerables esta constituido por la población infantil, centralmente los escolares del ciclo básico quiénes cotidianamente satisfacen sus necesidades personales y familiares en torno al consumo.

Por tanto, el equipo de trabajo se planteó una interrogante central:

-¿ Cuáles serían las características del perfil de un Consumidor infantil y las conductas asociadas a este?

De ella se desprenden una serie de interrogantes de investigación de acuerdo a la temática del Consumo Infantil, estas son :

- ¿ Cuáles son las principales necesidades que identifican los niños?
- ¿Qué aspectos estarían determinando en los niños la búsqueda de satisfactores para sus necesidades?
- ¿Cuáles son las necesidades que les demandan mayores satisfactores a los niños?
- ¿En qué lugares o ámbitos los niños dan satisfacción a sus necesidades?
- ¿A través de qué agentes socializadores satisfacen los niños sus necesidades?
- ¿Qué agentes socializadores inciden en los hábitos de compra en los niños?
- ¿Qué incidencia tienen los niños en los hábitos de consumo familiar?
- ¿Qué características presentan los hábitos de consumo en los niños?

- ¿Qué papel juega la Publicidad en las decisiones de compra de los niños, en términos de sus valores personales y las normas impuestas por sus grupos de referencia?
- ¿Qué matices de la Publicidad tendrían mayor influencia en las decisiones de compra de los niños?
- ¿Cuál sería la visión de los niños sobre el origen del dinero?
- ¿De qué manera los niños conseguirían el dinero?
- ¿En que utilizarían los niños el dinero?

De las preguntas planteadas emergen las variables centrales para el desarrollo de la investigación : Necesidades y Satisfactores Infantiles, Hábitos de Compra, Percepción Infantil de la Publicidad y Percepción Infantil del Dinero.

4.2.- Marco Teórico Conceptual del problema.

A.- Desarrollo Infantil

a.-) Etapas del Desarrollo Infantil.

Mucho antes de que la persona humana tenga una conciencia desarrollada, desde el momento mismo del nacimiento y aún en la época pre-natal, el sujeto manifiesta una actividad comportamental mediante la cuál contribuye esencialmente al mantenimiento y desarrollo de su vida. El ser humano, atraviesa por una serie de estadios o fases de desarrollo por los que todo organismo normal debe pasar ineludiblemente los que han sido estudiados por diversos autores.

El sistema de clasificación del desarrollo formulado por el psicoanalista norteamericano Erikson³, se basa en los aspectos psicosociales del proceso evolutivo humano. Para él , la personalidad del individuo nace de la relación entre las expectativas personales y las limitaciones del ambiente cultural.

³ El Desarrollo de la Conducta .Documentos/Psicología evolutiva/ Monografias//.cl.

Para Erikson, la vida gira en torno a la persona y el medio. Así, cada etapa es un avance, un estancamiento o una regresión con respecto a las otras etapas.

Este autor establece ocho etapas o estadios en el desarrollo psicosocial de una persona:

1.-Primer Año : Corresponde a la llamada etapa del bebé, en ella se establecen las relaciones psicológicas con la madre, y de estas relaciones surgen las actitudes básicas de confianza o desconfianza.

2.-Segundo Año : En esta etapa las relaciones del niño se amplían a ambos padres, dando lugar a la formación de las estructuras de autonomía y dominio de sí mismo, o de inseguridad y conformismo, según sea esa relación con los padres.

3.-Tercer a Quinto Año : Las relaciones del niño se amplían hasta la denominada familia básica. En esta etapa se fomenta la iniciativa o los sentimientos de culpabilidad. En esta etapa el niño posee una autonomía espontánea y deliberada.

4.-Sexto a Doceavo año : El ámbito de las relaciones interpersonales del niño se amplía en la escuela y en la vecindad. Surgen en él las ideas de competición y de cooperación con los demás, así como los sentimientos de superioridad o inferioridad.

5.-Adolescencia : Las pandillas y los líderes influyen notablemente en la consolidación de la propia identidad personal en este periodo. Se buscan ídolos a los cuales imitar, y como consecuencia de esta imitación, se producen en el adolescente sentimientos de integración o de marginación.

6.-Primera Juventud : Este es un período crítico de la relación social, ya que se pasa a un nivel más diferenciado, donde el amor y la amistad, la solidaridad y el aislamiento se manifiestan según el grado de madurez alcanzado. En este período se busca la relación íntima con la pareja, con la que se busca la propia identidad, y se desarrolla la capacidad de amar.

7.-Juventud y Primera Madurez : El trabajo y la Familia son los puntos cruciales de esta etapa, en la cual se forman comportamientos de producción y de protección hacia la familia, desembocando en actitudes altruistas o por el contrario, egocéntricas.

8.-Adulthood : Al sentir el Hombre agotadas sus posibilidades vitales, este adopta una postura de integridad personal y autorrealización; o bien por el contrario, una postura de insensatez, desesperación o deshonestidad. Con estas posturas se cierra el ciclo del proceso psicosocial del hombre.

b.-) *Sistemas de Aprendizaje Infantil.*

El niño es un individuo activo que construye por sí mismo tanto sus propios conocimientos como la forma de organizarlos, es decir, las estructuras intelectuales que los sustentan. En este proceso, el ambiente social actúa como un suministrador de experiencias y aporta los contenidos particulares que caracterizarán a la representación pero la forma en que el sujeto organice estos elementos será mediada por el nivel de desarrollo de sus estructuras cognitivas.⁴

⁴ Perspectiva Constructivista. Jean Piaget. (1965, 1969, 1974, 1983)

Algunos de los componentes relevantes que conforman las representaciones que el niño elabora a cerca de la realidad son :

- Las normas y valores : Que prescriben lo que es deseables y lo que no lo es desde el punto de vista social, constituyéndose en reguladores de la conducta.

-Las informaciones : que son recibidas directamente de los adultos, de los medios de comunicación y de la escuela. Además, el niño busca por si mismo en su contacto diario con la realidad y con otros niños.

-Las explicaciones : a cerca del por qué de las cosas , que casi están ausentes de la transmisión social , por lo que el niño se ve obligado a construirlas con las herramientas intelectuales de que dispone.

c.-)Familia y Desarrollo Infantil.

La evolución de todo ser humano debe darse en un contexto familiar que brinde a cada uno de sus miembros el apoyo necesario para crecer y desarrollarse de manera armónica y equilibrada. En este sentido, encontramos una gran variedad de organizaciones familiares y ello dificulta la tarea de definir con precisión lo que es una familia. Es así como encontramos una vasta tipología; entre las que destacan: Las familias monogámicas ,poligámicas, matriarcales, patriarcal ,nucleares, extensas , biparentales y monoparentales, entre otras.

Los constantes cambios que ha sufrido la sociedad desde hace ya varias décadas , han impactado fuertemente a la familia, provocando con ello, modificaciones substanciales en las formas de organización familiar, en la dinámica interna de las familias y en sus patrones de interacción.⁵

Para algunos autores como Le Gall y Martín el término familia refiere a cada persona con su experiencia particular y concreta , tan evidente que conduce con frecuencia a olvidar que más allá de ésta realidad privada existe otra, la de la definición social o pública de la familia. En esta realidad social, no solo se trata de las prácticas de los actores sociales ni de sus maneras de vivir, sino de lo que la sociedad misma percibe como instancia legítima de la producción y reproducción social.

⁵ Familia y Política Social. Manuel Ribeiro Ferreira.

Salles y Tuirán señalan que : “ Las familias constituyen ámbitos de relaciones sociales de naturaleza íntima donde conviven e interactúan personas emparentadas, de géneros y generaciones distintas. En su seno se constituyen fuertes lazos de solidaridad; se entretajan relaciones de poder y autoridad; se reúnen y distribuyen los recursos para satisfacer las necesidades básicas de los miembros del grupo; se definen obligaciones, responsabilidades y derechos de acuerdo con las normas culturales, la edad, el sexo, la posición y la relación de parentesco de sus integrantes.”

Por su parte Yubero y Otros. En su libro “ la Educación Social en el contexto familiar”Identifican como funciones centrales de la familia :

- *Función Socializadora*: Dentro de ésta función se reconoce en la familia la capacidad de transmitir valores y pautas de comportamiento en lo que se refiere a lo cognitivo, lo moral y lo social, es decir, introduce a la persona en la sociedad. Este aprendizaje se da en el marco de un encuentro intergeneracional y de género, en el cuál se aprenden las pautas culturales, la manera de sentir, de expresar los afectos, de crecer, de valorar, de comportarse, de ejercer roles en los distintos ámbitos de la vida y de asumir responsabilidades y derechos, todo lo cuál permite relacionarse con las distintas dimensiones y ámbitos de la sociedad.

- *Funciones Afectiva y Formadora de la Identidad Personal* : Dentro de estas funciones, se reconoce a la familia como el grupo humano al cuál se pertenece primariamente, esta pertenencia proporciona a la persona la experiencia de si mismo como un valor absoluto, el reconocimiento progresivo de su irrepetibilidad como persona va configurando la posibilidad de relacionarse con otros a partir de las propias virtudes y limitaciones. El desarrollo de la individualidad está basado en una dinámica de relaciones gratuitas, afectivas y no afectivas ,que introduce a la persona en un horizonte de experiencias próximas y duraderas, por ello, la familia se constituye en la base de la afectividad, cuya importancia es fundamental para un desarrollo equilibrado de la persona humana.

d.-)Sistema de Necesidades Infantiles.

Teoría de Necesidades y Satisfactores

Se ha creído tradicionalmente, que las necesidades humanas tienden a ser infinitas; que están constantemente cambiando; que varían de una cultura a otra, y que son diferentes en cada periodo histórico. Max-Neef señala

que tales suposiciones son incorrectas , puesto que son productos de un error conceptual, ya que no se explicita la diferencia fundamental entre lo que son propiamente necesidades y lo que son satisfactores de esas necesidades.

La persona es un ser de necesidades múltiples e interdependientes. Por ello las necesidades humanas deben entenderse **“Como un sistema en que las mismas se relacionan e interactúan.”** **Simultaneidades, complementariedades y Compensaciones son características de la dinámica del proceso de satisfacción de las necesidades⁶.**

Las necesidades humanas pueden desagregarse conforme a múltiples criterios. Max – Neef combina dos criterios posibles de desagregación: Según categorías existenciales y según categorías axiológicas. Esta combinación permite operar con una clasificación que incluye, por una parte, las necesidades de Ser, Tener, Hacer y Estar; y, por la otra, las necesidades de Subsistencia, Protección, Afecto, Entendimiento, Participación, Ocio, Creación, Creatividad, Identidad, Libertad.

De la clasificación propuesta se desprende que, por ejemplo alimentación y abrigo no deben considerarse como necesidades, sino como satisfactores de la necesidad fundamental de subsistencia. Del mismo modo la educación, la investigación, el estudio, la estimulación precoz y la meditación son satisfactores de la necesidad de entendimiento. Los sistemas curativos, la prevención y los esquemas de salud, en general son satisfactores de la necesidad de protección.

No existe correspondencia biunívoca entre necesidades y satisfactores. **Un satisfactor puede contribuir simultáneamente a la satisfacción de diversas necesidades o, a la inversa, una necesidad, puede requerir de diversos satisfactores para ser satisfecha.** Ni siquiera estas relaciones son fijas pueden variar según, tiempo, lugar y circunstancias.

Habiendo diferenciado los conceptos de necesidad y satisfactor, es posible formular dos postulados adicionales. Primero: **Las necesidades humanas fundamentales son finitas, pocas y clasificables.** Segundo: **Las necesidades humanas fundamentales, son las mismas en todas las culturas**

⁶ Desarrollo a Escala Humana. Manfred Max Neef.

y en todos los periodos históricos. Lo que cambia, a través del tiempo y de las culturas, es la manera o los medios utilizados para la satisfacción de las necesidades.

Cada sistema económico, social y político adopta diferentes estilos para la satisfacción de las mismas necesidades humanas fundamentales. En cada sistema, éstas se satisfacen (o no se satisfacen) a través de la generación (o no generación) de diferentes tipos de satisfactores.

Uno de los aspectos que define una cultura es su elección de satisfactores, de tal manera, que las necesidades humana fundamentales de un individuo que pertenece a una sociedad consumista son las mismas de aquel que pertenece a una sociedad ascética. Lo que cambia es la elección de cantidad y calidad de los satisfactores, y/o las posibilidades de tener acceso a los satisfactores requeridos.

Max Neef, plantea que los satisfactores pueden ordenarse y desglosarse dentro de los cruces de una matriz que, por un lado, clasifica las necesidades según las categorías existenciales de ser, tener, hacer, estar; y, las clasifica según categorías axiológicas deencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, identidad y libertad.

N. Existenciales N. Axiológicas.	SER	TENER	HACER	ESTAR
SUBSISTENCIA	Salud física, salud mental, equilibrio, solidaridad, humor, adaptabilidad	Alimentación, abrigo, trabajo	Alimentar, procrear, descansar, trabajar	Entorno vital, entorno social
PROTECCIÓN	Cuidado, adaptabilidad, autonomía, equilibrio, solidaridad	Sistemas de seguro, ahorro, seguridad social, sistemas de salud. Legislaciones, derechos, familia, trabajo	Cooperar, prevenir, planificar, curar, cuidar, cultivar, apreciar	Privacidad, intimidad, hogar, espacios de encuentro
AFECTO	Autoestima, solidaridad, respeto, tolerancia, generosidad, receptividad, pasión, voluntad, sensualidad, humor	Amistades, parejas, familia, animales domésticos, plantas, jardines	Hacer el amor, acariciar, expresar emociones, compartir, cuidar, cultivar, apreciar	Privacidad, intimidad, hogar, espacios de encuentro

ENTENDIMIENTO	Conciencia crítica, receptividad, solidaridad, disposición, convicción, entrega, respeto, pasión, humor	Derechos, responsabilidades, obligaciones, atribuciones, trabajo	Afilirse, cooperar, proponer, compartir, discrepar, acatrar, dialogar, acordar, opinar	Ambitos de interacción participativa: partidos, asociaciones, iglesias, comunidades, vecindarios familias
OCIO	Curiosidad, receptividad, imaginación, despreocupación, humor, tranquilidad, sensualidad	Juegos, espectáculos, fiestas, calma	Divagar, abstraerse, soñar, añorar, fantasear, evocar, relajarse, divertirse, jugar	Privacidad, intimidad, espacios de encuentro, tiempo libre, ambientes, paisajes
CREACION	Pasión, voluntad, intuición, imaginación, audacia, racionalidad, autonomía, invitiva, curiosidad	Habilidades, destrezas, método, trabajo	Trabajar, inventar, contruir, idear, componer, diseñar, interpretar	Ambitos de producción y retroalimentación: talleres ateneos, agrupaciones, audiencias, espacios de expresión, libertad temporal
IDENTIDAD	Pertenencia, coherencia, diferenciación, autoestima, asertividad	Simbolos, lenguajes, hábitos, costumbres, grupos de referencia, sexualidad, valores, normas, roles, memorias históricas, trabajo	Comportarse, integrarse, definirse, conocerse, actualizarse, crecer	Socio, ritmos, entornos de cotidianidad, ámbitos de pertenencia, etapas madurativas
LIBERTAD	Autonomía, autoestima, voluntad, pasión, asertividad, apertura, determinación, audacia, rebeldía, tolerancia	Igualdad de derechos	Discrepar, optar, diferenciarse, arriesgarse, conocerse, asumirse, abedecer, meditar	Plasticidad. Espacio- temporal

Cabe agregar que cada necesidad puede satisfacerse a niveles diferentes y con distintas intensidades. Mas aún se satisfacen en tres contextos: a) en relación con uno mismo b) en relación con el grupo social c) en relación con el medio ambiente. La calidad e intensidad tanto de los niveles como de los contextos dependerá de tiempo, lugar y circunstancias.

Necesidades y Satisfactores Infantiles.

La matriz señalada anteriormente por Max Neef, no es de carácter normativa, sino que es un ejemplo de tipos de satisfactores posibles. Por tanto, cada persona o cada grupo puede construir y llenar la suya según sea su cultura, su tiempo, su lugar o circunstancias, o bien según sus limitaciones o aspiraciones. Es así, como a continuación se presenta una matriz de necesidades y satisfactores de la población infantil, construida a partir de referentes teóricos,

tanto de la teoría de necesidades estudiada, como de las características y necesidades presentes en las etapas de desarrollo escolar planteada por Erikson.

N. Existenciales N. Axiológicas.	SER	TENER	HACER	ESTAR
SUBSISTENCIA	Alegría Energía	Alimentación Vestuario Vivienda M. Ambiente Aire Familia Afecto	Comer Bañarse Dormir Estudiar	Casa Colegio
PROTECCIÓN	Tranquilidad Seguridad Autoestima	Familia Casa Amigos Derechos	Prevenir	Escuela Hogar
AFECTO	Cariño Aceptación Seguridad	Familia Amigos Pareja Animales domésticos Obsequios	Caricias Besos abrazos	Hogar Colegio Lugares de encuentro
ENTENDIMIENTO	Inteligente Destacado Especial Diferente reconocido	Libros Computador Materiales Inteligencia Motivación Ganas Información	Memorizar Aprender Categorizar Estudiar Leer Definir	Casa Colegio Biblioteca Internet
OCIO	Contento Libre Relajado	Tiempo libre Equipamiento Juegos Ganas	Divertirse jugar Soñar Abstraerse	Playa Campo Cualquier lugar
CREACION	Reconocido Diferente Audaz Original	Materiales Sentidos Motivaciones Habilidades Destrezas	Crecer Conocer	Colegio Hogar Naturaleza Entorno
IDENTIDAD	Seguridad Tranquilidad Consistencia Originalidad	Personalidad Posturas Ideas Claras Razgos Físicos Razgos Psicológicos	Pensar Soñar Participar Construir	Familia Localidad Colegio Vecindario Grupo de Referencia
LIBERTAD	Autonomía Independencia Rebeldía	Dinero Valentía Derechos Igualdad de condición	Romper reglas Salir de lo establecido	Espacio extraescolar Espacio extrafamiliar

B.- Consumo Económico y Consumo Infantil.

a.-) Consumo Económico.

El estudio del fenómeno del consumo, por constituir una variable económica principal, ha tenido un fuerte desarrollo independiente que se ha reflejado en la realización de numerosas investigaciones, en que la psicología del consumo se ha establecido como un área autónoma.

Según Roland Pepermans (1983), la palabra consumo es el sustantivo del verbo "consumir", es decir, lo que hacen los individuos cuando se comportan como consumidores. Una definición mas amplia es la entregada por Woods (1981), quien incorpora elementos ecológicos ambientales asociado a las actividades de obtención y uso; a su vez la definición mas estrecha es la que se da cuando se visualiza el consumo en términos de "compra".⁷

Pepermans, además plantea, que esta variable se puede abordar desde un rango muy amplio o bien muy restringido de actividades, identificando una serie de indicadores relacionadas con la variable; tales como, Adquisición, obtención, compra, elección, toma de decisión, demanda, venta, conservación ecológica, inversión de dinero, ahorro, gasto, ingreso, ventas uso. Luego de una exhaustiva revisión bibliográfica este autor señala que el consumo esta relacionado con la compra, adquisición, gasto de dinero, obtención, uso y posesión de bienes de servicios.

Según este autor, para la investigación económica puede ser suficiente establecer una definición desde la literatura y recolectar datos objetivos de acuerdo a los elementos incluidos en la definición; la situación es distinta cuando la metodología de investigación incluye entrevistas, en que el significado de consumo debe ser lo mas cercano al significado de la población. En este sentido, para efecto de la presente investigación entenderemos por consumo como "Un proceso mediante el cual las personas adquieren o usan bienes y servicios, materiales o inmateriales para la actualización de sus necesidades"

Por otra parte, W.Fred van Raaij, señala que vivimos en un periodo de transición desde el periodo moderno al denominado periodo postmoderno. El periodo postmoderno se caracteriza por carecer de una ideología dominante , en

⁷ Psicología Económica. Carlos Descouvières

donde los cambios sociales y tecnológicos generaran cuatro condiciones dominante: fragmentación de mercados y experiencias, híper realidad de productos y servicios, valor de realización tardía en el ciclo de consumo y yuxtaposiciones paradójicamente opuestas. Estas tendencias impactarán cada vez mas en el comportamiento del consumidor, la publicidad y la introducción y desarrollo de productos. Además señala que el consumidor postmoderno se ve enfrentado a elecciones entre tradiciones, estilos, productos, y servicios del pasado y el presente, de manera que las palabras claves son eclecticismo y pragmatismo y los cambios culturales sociales y tecnológicos crean nuevas opciones para la experiencia y la auto expresión en el consumo.⁸

b.-)Consumo Económico y Grupos Socio económicos.

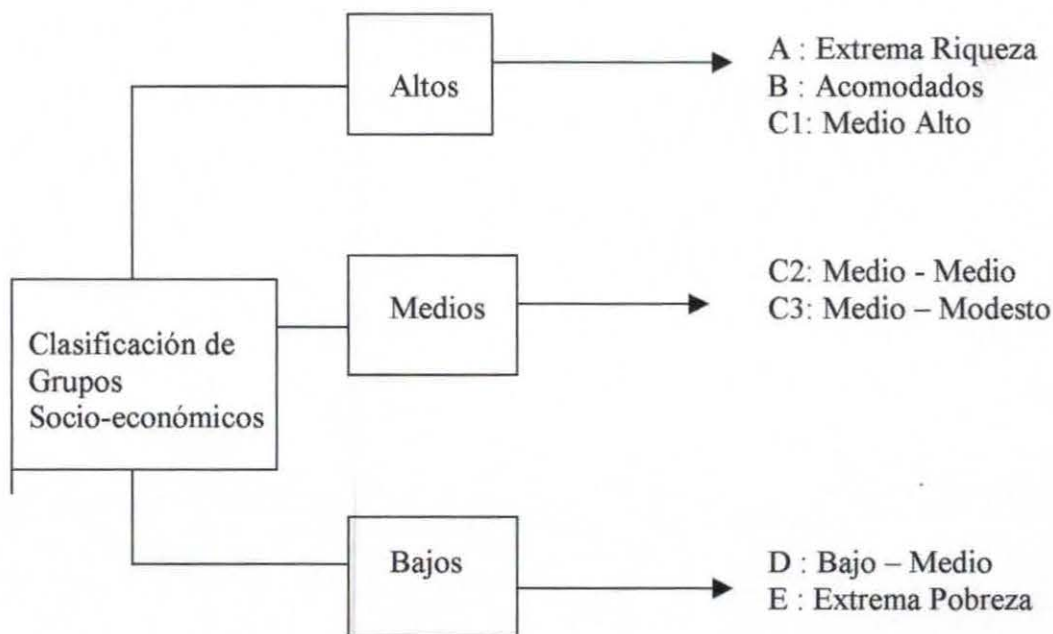
El ser Humano participa con todo su ser en la vida cotidiana, en ella compromete todos sus sentidos, todas sus capacidades intelectuales, sus habilidades manipuladoras , sus sentimientos, pasiones, ideas e ideologías, en tal sentido la vida cotidiana es holística).⁹

Al mismo tiempo, la vida cotidiana de cada individuo articula en su curso actividades relativas a la organización del trabajo y de la vida privada, a las distracciones y el descanso, a la interacción social sistematizada, a la comunicación interpersonal y al desarrollo personal y espiritual. Estas actividades son heterogéneas desde el punto de vista del contenido y jerárquicas ya que se modifican según los distintos sistemas económicos y socioculturales. Esto último se refleja también en la adquisición y uso de bienes y servicios para dar satisfacción a una amplia gama de necesidades.

⁸ Cultura de Consumo y Postmodernismo. Mike Featherstone.

⁹ "Consumo y Educación." Ricardo Iturra.

Según el Estudio "Escala de Grupos Socio-económicos; los grupos sociales se clasificarían de la siguiente manera:



VARIABLES/G.S.E	ALTOS	MEDIOS	BAJOS
Nivel de Ingresos	Gozan de las rentas más altas del país	Gozan de las rentas promedio para el país	-Obtienen los ingresos más bajos del país
Ocupación o Actividad	-Propietarios o directivos de industrias -Terratenientes -Comercio de alta esfera -Miembros de grandes grupos económicos	-Profesionales universitarios -Técnicos universitarios -Empleados Públicos -Comerciantes establecidos -Administrativos calificados	-Obreros de la construcción -Servicio Doméstico -Comercio Informal -Comercio ambulante -Oficios no calificados
Barrio	-sectores exclusivos -Relativamente aislados -De alta calificación	-Barrios nuevos -Villas o Blocks -Barrios de mediana antigüedad -Barrios tradicionales antiguos -Barrios semi-residenciales	-Periféricos -Escaso progreso -Precario equipamiento comunitario -Escasez de áreas verdes -Poblaciones modestas -Sin urbanización -Presencia de animales domésticos
Tipo de casa	-Mansión -Rodeada de jardines -Piscina -Construcciones anexas -Puertas automáticas -De gran amplitud -Uso de materiales costosos	-Ordenadas y confortables -Antiguas -Pareadas -Departamentos -Con jardines -Con antejardines	-Cites -Pensiones -Arriendo de piezas -Arriendo de casas -De material ligero, adobe, mixto -Deterioradas -Autoconstrucción -Cierros de madera -Mediaguas
Mobiliario	-Muebles exclusivos -Finos -Alfombras Persas -Objetos de Arte	-Adornos no sofisticados -Alfombras antiguas y de un solo color -Muebles de regular	-De uso práctico -Pequeño -en mal estado de conservación

	-Menaje completísimo -Decoración interior lujosa	calidad -T.V color -Equipo de música	-Decoración interior escasa -T.V color y B/N -Radio Cassette
Automóvil	-2 o más -Sofisticados -Ultimo modelo -Lujosos -Marcas de renombre(BMW-Mercedes) -Vehículos menores para uso de hijos	-Modelo reciente en la mayoría de los casos -De tipo económico -Autos usados ,5 años de antigüedad promedio	-Generalmente no tienen -Modelos antiguos y de segunda mano
Servicio Doméstico	-Dos o tres empleados -Mucamas -Mozos -Cocineros -Choferes -Jardineros -Mayordomo -Ama de llaves	-Alguna clase de servicio doméstico permanente o puertas afuera. -Generalmente un solo empleado.	-No tienen

Si bien es cierto, este instrumento es uno de los referentes utilizados actualmente para caracterizar por estratos socio-económicos a la población Chilena, ha sido objeto de algunas críticas entre las que se encuentra la del autor Roberto Méndez, representante de la agencia comunicacional de estudios de mercados, ADIMARK. Este autor, cuestiona la eficacia del esquema de segmentación de los niveles socioeconómicos A, B, C1 - C2, C3 y D, E, señalando que no logra caracterizar mayormente a la población¹⁰. De tal manera, que postula un nuevo modelo de análisis en que desataca indicadores como:

- Nivel Educativo
- Categoría Ocupacional del Jefe de Hogar
- La condición de Liberal o Conservador del jefe de hogar

El autor plantea que los indicadores anteriormente señalando son de mayor relevancia al momento de estratificar a la población, y que indicadores como: Existencia del T.V. color, que diario leen, o que programas de televisión ven los miembros del grupo familiar, no tienen demasiada utilidad (ver cuadro anterior), pues los aspectos valóricos culturales debieran tener mayor relevancia que la presencia o ausencia de bienes materiales al momento de estratificar la población. Además, reconoce el Nivel Educativo como un importante indicador al momento de caracterizar a los distintos Grupos Sociales presentes en nuestra sociedad.

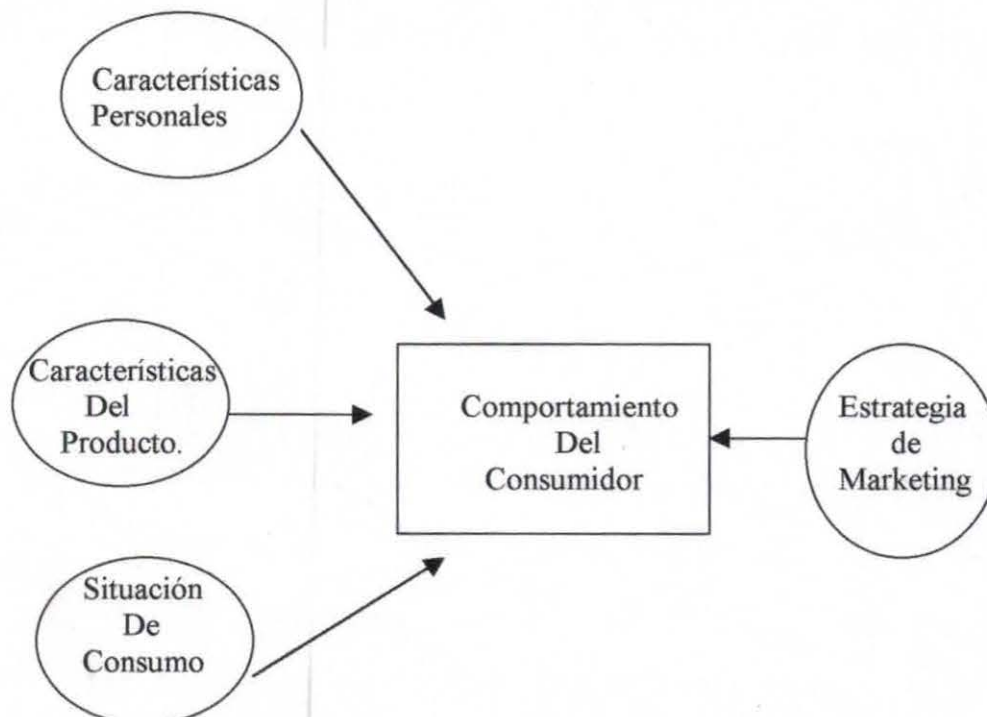
¹⁰ Roberto Méndez, VIII Congreso de Marketing.

c.- Teorías Explicativas del Comportamiento del Consumidor.

Entender el Comportamiento del Consumidor es ampliar la comprensión a cerca de uno de los aspectos más importantes del comportamiento humano. La mayoría de las sociedades desarrolladas o en vías de desarrollo se consideran legítimamente como sociedades de consumo. Por tanto, el conocimiento del comportamiento del Consumidor puede ampliar nuestra comprensión de nosotros mismos y de nuestro entorno.

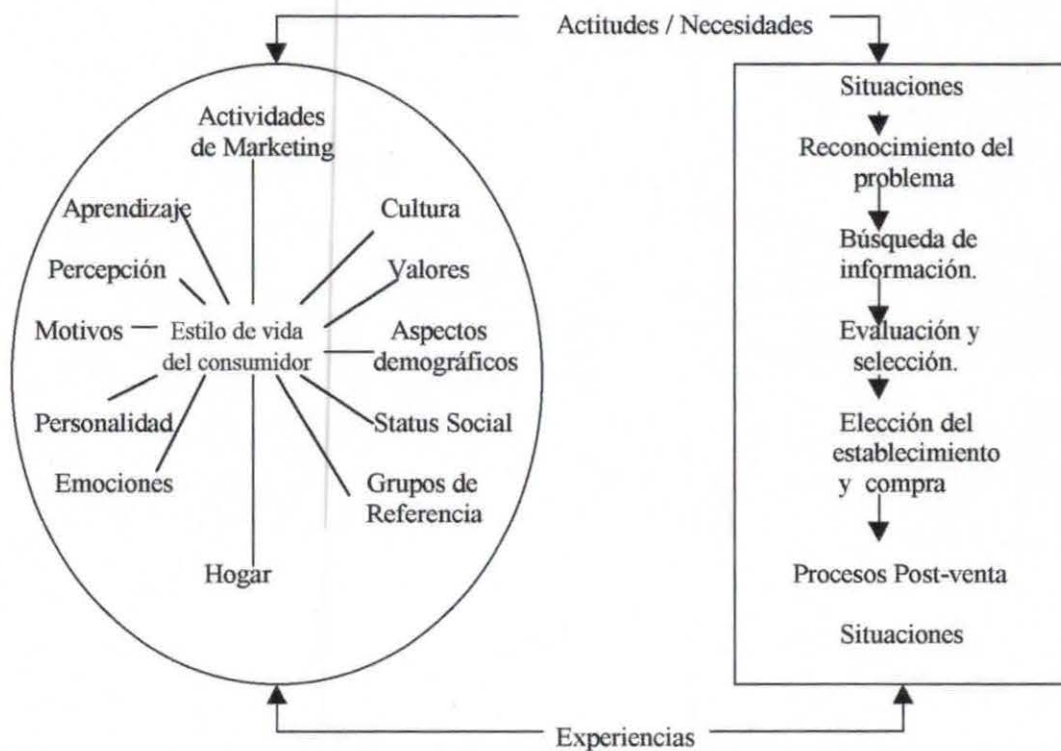
La comprensión del comportamiento del Consumidor incluye una serie de conductas observables como la cantidad comprada, cuando, con quién, por quién, así como la forma en que tales compras se consumen. También incluye variables que no se pueden observar en el consumidor; como sus valores sus necesidades personales, sus percepciones, la información que guardan en la memoria, como obtienen y procesan información, cómo evalúan alternativas y como se sienten poseyendo y utilizando varios productos.

Como se describe en la figura 1.1, el comportamiento del consumidor tiende a ser específico de un producto y de una situación. Esto es, la conducta de compra y de consumo puede variar de un producto a otro o aún variar en relación con el mismo producto dependiendo del uso:



El modelo de Comportamiento del Consumidor que a continuación se presenta¹¹, no es predictivo. Es decir, no proporciona suficientes detalles para predecir una compra concreta o una elección de marca, aún teniendo la información adecuada de todas las variables en el modelo. Mas bien se trata de un modelo conceptual y de organización. Refleja una filosofía a cerca de la naturaleza del comportamiento del Consumidor . Su propósito fundamental es organizar las principales áreas conceptuales del comportamiento del consumidor y mostrar sus interrelaciones.

En primer lugar se presenta el Modelo completo del Comportamiento del Consumidor a través de la figura 1.2 para luego explicar en detalle cada uno de sus componentes.



- Influencias Externas:

Cultura: Es ese todo complejo que incluye conocimientos, creencias, arte, ley, moral, costumbres y cualquier otro tipo de capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Es un concepto completo que influye en los procesos de pensamiento y comportamiento del individuo . Aunque la cultura no determina la naturaleza o frecuencia de los impulsos biológicos ,sí influye en cuándo, cómo y en qué condiciones se satisfarán estos impulsos.

¹¹ El Comportamiento del Consumidor: Repercusiones en la Estrategia de Marketing.

La cultura es adquirida, no incluye respuestas o predisposiciones hereditarias. Sin embargo, debido a que en su mayoría, el comportamiento humano es más aprendido que innato, la cultura afecta a una amplia gama de comportamientos.

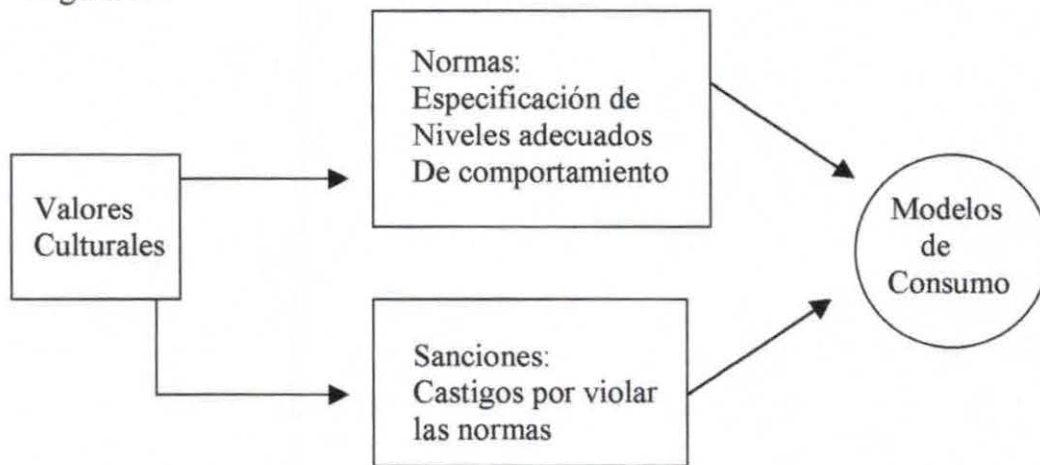
La complejidad de las sociedades modernas es tal que la cultura rara vez proporciona preceptos detallados para una conducta apropiada. Por el contrario, en la mayoría de las sociedades la cultura proporciona límites dentro de los cuáles la mayor parte de los individuos piensa y actúa.

Básicamente, la cultura opera imponiendo límites bastante amplios al comportamiento individual e influyendo en el funcionamiento de instituciones como la estructura familiar y los medios masivos de comunicación. Así, su función es proporcionar el marco de referencia dentro del cuál evolucionan los estilos de vida individual y del hogar.

Los límites que la cultura impone al comportamiento se llaman normas. Las normas son simplemente reglas que especifican o prohíben ciertos comportamientos, en situaciones particulares, y se basan en valores culturales o se derivan de ellos. Los valores culturales son creencias ampliamente aceptadas que establecen lo que es deseable. No es necesario que estos valores culturales sean lógicamente consistentes. De hecho, en la mayoría de las sociedades avanzadas es característico que exista cierta tensión entre valores culturales antagónicos debido a los veloces cambios en áreas como el desarrollo tecnológico. Esta gama de valores abstractos y algunas veces conflictivos que caracteriza a las sociedades industrializadas da lugar a una diversidad de estilos de vida que evolucionan dentro de cada sociedad.

La violación de las normas culturales provoca sanciones o castigos que van desde una leve desaprobación social hasta la expulsión del grupo. Tal como se indica en la figura 1.3, los valores culturales dan lugar a normas y a sus respectivas sanciones que, a su vez influyen en los modelos de consumo.

Figura 1.3



Valores: Los valores culturales son las creencias ampliamente difundidas que afirman lo que es deseable. Estos valores afectan el comportamiento a través de normas, las cuáles especifican una gama aceptable de respuestas a situaciones específicas.

Existe una clasificación que distingue tres amplias formas de valores culturales; se presentan como dicotomías y son los siguientes:

Valores orientados por otros: Los que reflejan una visión de la sociedad a cerca de las relaciones adecuadas entre individuos y grupos dentro de esa sociedad.

Ej / Individual – colectiva: Apunta a que tipo de iniciativa o actividad se valora mas.

Masculino – Femenino: Orientación del poder social en relación al género

Competencia-Cooperación: Forma de obtener el éxito social.

Adulto – niño: En quién se centran las actividades primarias de la familia

Qué papel desempeñan los niños en las decisiones familiares

Valores orientados por el entorno: Determinan las relaciones de la sociedad en su entorno económico y técnico, así como con el físico.

Ej./ Actuación – Estatus: Recompensa social por mérito o por herencia.

Naturaleza: Sentido ecológico.

Limpieza: Reconocimiento o no como valor social.

Tradición – Cambio : Mantención de patrones existentes o búsqueda de Nuevos.

Valores orientados por uno mismo: Reflejan los objetivos y la actitud hacia la vida que los miembros individuales de la sociedad consideran deseables.

Ej./ Material – Inmaterial : Importancia que se da a la adquisición de bienes.

Trabajo – Ocio : Valoración de la actividad v/s inactividad.

Gratificación sensual- abstinencia : Grado en que es aceptables el disfrute de los placeres sensuales como la comida, la bebida o el sexo.

- **Aspectos Demográficos:** Antecedentes como el nivel de ingresos, las características de los distintos grupos étnicos, y la geografía son de importancia y determinan estilos de vida distintos en los consumidores.

- **Estatus Social:** Generalmente se clasifica dependiendo de un número de características observables que representan valores subyacentes que la sociedad considera de valía. Estas características permiten la definición en relación con cada persona y con otros, de manera que se puede evaluar su posición y saber cómo actuar hacia ellos. Los sociólogos han logrado agrupar las ocupaciones y, junto con otras variables importantes, utilizarlas para identificar categorías que están compuestas por individuos con trabajos, valores y actitudes similares, o, cuando son vistos en conjunto, con estilos de vida más o menos similares.

- **Grupos de Referencia:** El entorno cultural y la posición social, junto con el sistema de valores y conocimientos que conllevan, se nos transmiten, en su mayoría, a través de grupos de referencia, muchas veces de manera no manifiesta

El grupo de Referencia es aquel cuyas supuestas perspectivas o valores son utilizados por un individuo como la base de su conducta en un momento determinado. Así, un grupo de referencia es simplemente un grupo que un individuo utiliza como guía de comportamiento en una situación específica.

Los estudios sobre las influencias grupales o la conformidad con las expectativas grupales frecuentemente dan pie a sentimientos negativos. La conformidad suele verse como seguir a la masa, sin actuar ni pensar como individuo. Es importante ampliar esta visión del concepto ya que es el mecanismo que hace influyente al grupo. La conformidad es la tendencia a querer ser como las personas destacadas e importantes.

Cada quién se adhiere de varias maneras a numerosos grupos. Esto hace más placentera la vida. Normalmente, se muestra conformidad sin darse cuenta que se hace, aunque también frecuentemente se toman decisiones conscientes sobre si seguir o no al grupo. Cuando se responde a las expectativas del grupo, se está reaccionando a las expectativas del rol o a las normas grupales.

El Hogar: Es una forma de grupo de referencia muy especial e influyente, es la unidad básica de compra para la mayoría de los bienes de consumo.

Otra variable importante es el ciclo de vida del hogar; pues la mayoría de los consumidores del mundo occidental crecen, abandonan su hogar original y crean uno nuevo. En otras palabras, la institución que se denomina hogar tiene un ciclo de vida bastante regular y predecible en si mismo.

Los patrones de consumo de los miembros del hogar rara vez son independientes de los de otros miembros del hogar. Los hogares son importantes no sólo por su papel directo en el proceso de consumo, sino también por el papel crucial que desempeñan en la socialización de los niños. El hogar familiar es el mecanismo básico a través del cuál los valores culturales y de clase social, así como los patrones de consumo, se transmiten a la siguiente generación. La compra y los patrones de consumo se encuentran entre esas actitudes y habilidades que se ven fuertemente influidas por la unidad del hogar familiar.

Fundamentalmente tres aspectos determinan la compra y el comportamiento de consumo en el hogar.

La estructura en cuanto a tamaño y composición de la mayoría de los hogares familiares y no familiares cambia con el tiempo, conforme se cambia de soltero a casado, y después a través de las diversas etapas del cuidado de los hijos.

Por otro lado, la suposición básica subyacente en el enfoque del ciclo de vida familiar es que la mayoría de las familias pasan por una sucesión de etapas ordenadas, cada una con características, situación financiera y patrones de compra propios. Cada **etapa del ciclo de vida** presenta una serie de problemas que deben resolver las personas que toman decisiones en el hogar. La

solución a estos problemas está íntimamente ligada a la selección y el mantenimiento del estilo de vida y, por lo tanto, al consumo de productos.

La toma de decisiones por parte de un grupo como el hogar difiere en muchos aspectos importantes de las decisiones que son completamente individuales. Se puede distinguir cuatro categorías relacionadas con la toma de decisiones al interior del hogar: dominadas por el esposo, dominadas por la esposa, decisión conjunta o decisiones individualizadas. La manera en que los miembros de un hogar interactúan durante una decisión de compra depende en gran medida de la especialización de los papeles y del grado de compromiso que cada uno tenga en el área del producto en cuestión. A través del tiempo cada miembro desarrolla papeles más especializados como parte de su estilo de vida y de sus responsabilidades en el hogar. Se puede distinguir cinco tipos de papeles o roles asumidos por los miembros del grupo familiar:

-Los recolectores de Información: Aquel individuo que tiene experiencia e interés en una compra particular. Diferentes individuos pueden buscar información en distintos momentos o en diferentes aspectos de la compra.

-Los influyentes: Aquella persona que influye en las alternativas evaluadas, en los criterios considerados y en la decisión final.

-Personas que toman la decisión: Individuo que toma la decisión final, siendo muy probable que se tomen decisiones conjuntas.

-Compradores: Miembro del hogar que de hecho, compra el producto. Generalmente es un adulto o un adolescente.

-Usuarios: Quién ocupa o usa el producto.

Influencias Internas:

- Motivos: La motivación del consumidor es la fuerza energética que activa el comportamiento y proporciona propósito y dirección a éste. Un motivo es una construcción que representa una fuerza interna no observable la cuál estimula y domina una respuesta de comportamiento.

- Personalidad: Se refiere a aquellas cualidades de relativamente larga duración que nos permiten responder al mundo que nos rodea. La personalidad refleja las respuestas comunes (comportamientos) que los individuos tienen hacia diversas situaciones recurrentes.

- **Emociones:** Son sentimientos fuertes y relativamente incontrolables que afectan a nuestro comportamiento, nuestro procesamiento de información y nuestras preferencias. Generalmente las emociones son provocadas por situaciones ambientales. El enojo, la alegría, la tristeza suelen constituir una respuesta a un conjunto de situaciones externas. Sin embargo, también se puede iniciar reacciones emocionales a través de procesos internos como la imaginación.

En las emociones intervienen sentimientos subjetivos. De hecho, es el componente del sentimiento al que generalmente se refieren las emociones. Estos sentimientos subjetivamente determinados constituyen la esencia de la emoción.

- **La Percepción:** El procesamiento de la información en las personas consta de cuatro etapas principales: Exposición, atención, interpretación y memoria. Los primeros tres constituyen el proceso de percepción. La exposición ocurre cuando un estímulo entra dentro del ámbito de los nervios receptores sensoriales de una persona. La atención ocurre cuando los nervios receptores transmiten las sensaciones al cerebro para su procesamiento, La interpretación es la asignación de significado a las sensaciones recibidas y la memoria es el uso del significado a corto plazo con el fin de tomar una decisión inmediata, o bien la retención prolongada del significado.

- **Actividades de Marketing:** Las decisiones de Marketing que tienen éxito tomadas por empresas comerciales y organizaciones no lucrativas, así como las normas dictadas por los organismos de control, requieren una cabal comprensión del comportamiento del consumidor. Este conocimiento proporciona la base de muchas estrategias de marketing como el posicionamiento de diversos productos, la segmentación del mercado, el desarrollo de nuevos productos, nuevas aplicaciones d mercado, el marketing global, y las acciones y regulaciones de marketing. Cada una de estas actividades es más eficaz en la medida que esta basada en el conocimiento profundo del comportamiento del consumidor.

En un sentido amplio, la cultura, a través de sus valores, normas y tradiciones, constituye la principal influencia en el estilo de vida predominante. Dentro de cualquier cultura, las diferencias de clase social crean diferentes estilos de vida para el consumidor. Sin embargo, algunos grupos específicos dentro de las clases sociales también varían debido a las influencias creadas por varios

grupos de referencia y por el hogar, son influencias externas que contribuyen a un particular estilo de vida del consumidor.

Aquellos factores que influyen en el estilo de vida del consumidor, pero que son únicos para el consumidor individual incluyen el desarrollo y las características individuales. El desarrollo individual tiene lugar a través de la percepción, el aprendizaje y la memoria, que contribuyen al estilo de vida y a los patrones de conducta resultantes. Las características individuales representan aquellas motivaciones, rasgos de personalidad y emociones que hacen único a cada individuo. La combinación de estas influencias externas e internas se manifiestan en los estilos de vida del consumidor y en los productos y servicios que los individuos consumen para mantener y /o cambiar ese estilo de vida.

Debido al estilo de vida, e indirectamente a todos aquellos factores que influyen en él, los consumidores establecen ciertas actitudes hacia el consumo de productos según las diversas situaciones. La combinación de un estilo de vida particular, las actitudes y las influencias de las situaciones activan el proceso de decisión del consumidor. Este proceso requiere alguno de los pasos siguientes, o todos, dependiendo del nivel de implicación en la compra: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, elección del establecimiento, la compra en si y los procesos de post-venta.

Este modelo de Comportamiento del Consumidor puede parecer estático ya que es difícil presentar gráficamente la naturaleza y dinámica de la conducta del consumidor. Sin embargo, los consumidores evolucionan y cambian constantemente conforme procesan nueva información relacionada con su estilo de vida y con el resultado de sus decisiones de compra anteriores. Así, a través de todo el proceso de comportamiento del consumidor que se muestra en el modelo, subyace la suposición de que el procesamiento de la información es una actividad continua.

d.-)El Consumo Infantil.

El Consumo infantil se caracteriza por la heteronomía. Aún cuando para comprender el comportamiento de los niños debe considerárseles como sujetos activos, y por lo tanto, dotados de una cierta autonomía, es obvio que su fuente de recursos es la familia.

En este sentido son heterónomos, pues dependen de otras personas para obtener los bienes y servicios de que disfrutan.¹²

Los niños son sujetos cuya identidad personal esta en un rápido proceso de transformación. Las fuentes de esta identidad la constituyen las imágenes que reciben de los grupos de referencia. De esta forma la infancia va generando una idea de si misma en virtud de las actitudes que hacia a ella adoptan las personas y grupos que le son relevantes. La familia no es su único grupo de referencia, ni el único modelo en el que se contemplan, los medios masivos de comunicación, así como otros agentes sociales – El profesorado, tienen una importancia fundamental en ese continuo proceso de comportamiento y de interiorización de actitudes sociales que tienden a ser señas personales de identidad.

Ahora bien, y a pesar del progresivo decrecimiento del papel de la familia como agente socializador, no cabe duda que esta sigue siendo uno de los núcleos básicos de influencia para el desarrollo personal de los menores. Esto es especialmente cierto en el caso del consumo, ya que como antes se indicaba las fuentes de recursos esta en la familia y gran parte del consumo infantil se realiza en torno al núcleo familiar, dentro del hogar o en compañía de alguno de los miembros familiares.

El ámbito familiar cumple, pues una triple función en la formación en el consumo:

- Establece un territorio de actuación a través de la limitación de los recursos.
- Constituye un centro básico de aprendizaje, tanto por el proceso directo de refuerzo o represión de determinados comportamientos.
- Aporta una de las fuentes principales de auto-identificación como consumidor.

¹² ¿Cómo Consumen? Sociología del Consumo Infantil y Experiencias Educativas.

Por otro lado, la escuela se constituye en otra institución que le entrega al niño patrones de comportamientos social y de consumo. Puesto que de ella recibe a través de sus pares y profesores, un conjunto de capacidades, competencias, habilidades y conocimientos útiles para su posterior desenvolvimiento en el mundo productivo social y cultural. En este aspecto, la Educación, es uno de los principales sistemas de movilidad social, integración y socialización que tiene el niño para poder participar en el proceso de desarrollo de su país.¹³

e.-) Consumo Infantil y Hábitos de Compra.

Dado que la compra es un elemento omnipresente en la vida diaria, no deja de serlo también en los niños, desde edades tempranas empiezan a disponer de ciertas cantidades de dinero para adquirir juguetes, material escolar o golosinas, los niños suelen comprar por impulsos y precipitadamente, sin realizar ningún cálculo y comparación, y a menudo compran un producto no en función de sus necesidades, sino obedeciendo a estímulos diversos, no muy diferentes de los que actúan sobre los adultos, tales como: Incitaciones publicitarias, campañas promocionales, ventas con regalos, etc. o bien imitación de los compañeros afán de prestigio.¹⁴

En el proceso de comprar aparecen una serie de elementos que están presentes, de tal manera que se hace necesario precisarlos a fin de comprender este acto por el cual hacemos concreto la adquisición y uso de bienes y servicios respectivamente.

- **Mercado:** es el punto donde convergen vendedores y compradores, es decir, la oferta y la demanda, de cuyo juego resulta la determinación de los precios de los productos y de otras decisiones económicas sobre los ritmos de producción, inversiones etc.

a) **La Demanda:** es la cantidad de un bien o la entrega de un servicio, que el comprador desea obtener. El consumidor estará interesado en comprar más cantidad de un producto si baja su precio, y dejará de comprarlo, o lo comprará en menor cantidad, si sube su precio. La demanda también depende de la

¹³ Educación y Pobreza Dirección de Programas Especiales.

¹⁴ "La Compra". Consejería de Economía. Dirección General de Comercio y Consumo.

disponibilidad económica del consumidor, si tiene mas dinero podrá comprar mas productos y por tanto, la demanda de los productos aumentará.

b) *La Oferta*: corresponde a la cantidad de un producto que los fabricantes están dispuestos a producir y vender. Los fabricantes estarán interesados en producir mas cantidad de un mismo producto si aumenta el precio en el mercado.

- **El precio y su relación con la calidad**: el precio de los productos y servicios es un elemento fundamental en la decisión de compra, no solamente para obtener la mejor utilización de los recursos propios disponibles, sino para que las leyes de la oferta y la demanda funcionen eficazmente en beneficio de todo el sistema. Naturalmente los precios deben ponerse en relación con la calidad.

- **Análisis Comparativo**: un procedimiento útil para ayudar a la decisión del comprador es el análisis comparativo, que consiste en comparar ciertas características de un grupo de productos de un mismo tipo y diferentes marcas o fabricantes, a fin de conocer ventajas y desventajas al adquirir o hacer uso de un bien o servicio.

Las decisiones de compra siendo vivido intensamente por los niños, constituyen un excelente punto de partida para plantear en la escuela cuestiones sobre el consumo y sus motivaciones, a fin de desarrollar un comportamiento reflexivo y racional en la actual economía de mercado, formando hábitos adecuados de compra que sopesen la motivación o necesidad real de comprar algo, con el presupuesto disponibles, las alternativas posibles de precio y su relación con la calidad.

f.-) **Consumo Infantil y Publicidad.**

La publicidad es una de las formas de comunicación social globalizada cuyo objetivo es incitarnos a comprar productos, servicios e ideas. Se encuentra en todos los medios de comunicación y estos le permiten su persistencia y desarrollo en nuestra sociedad.¹⁵

¹⁵ "La Publicidad". Consejería de Economía. Dirección General de Comercio y Consumo. Madrid, España, 1992.

Los objetivos de la publicidad son:

- Lograr Atención
- Mantener Interés
- Despertar Deseos
- Estimular Acción

La publicidad es una estrategia comunicacional dirigida a toda la sociedad, siendo la población infantil los más vulnerables a ella, debido a las características que presentan sus etapas de desarrollo. Entre las Etapas de la Niñez a la Etapa Escolar, los niños requieren las bases de lo que va hacer su personalidad.

Áreas de desarrollo	Necesidades del Niño	Efecto de la Publicidad
Área intelectual	Requiere dilucidar lo que es causa y efecto de los problemas	Ofrece relaciones causa y efecto irreales
Área Emocional	Debe aprender a esperar, descubrir matices de emociones, posponer placeres inmediatos.	Ofrece placeres inmediatos a cambio de algo, Facilitando su mundo.
Área Motora	Debe tratar de lograr dominio y armonía en sus movimientos, por medio de la ejercitación.	Ofrece logros fantásticos sin esfuerzos.
Área Social	Se forma a través de personas que son ejemplos para él, fijándose en el sexo, discrimina entre lo masculino y femenino, adquiere normas morales.	La publicidad conlleva a juzgar las cosas por los resultados inmediatos.

El consumidor infantil esta intensamente expuesto a los efectos de la publicidad, los mensajes que vienen de ésta, tienen un lugar y un tiempo preciso de utilización, pues se trata de provocar un interés masificado. La publicidad intenta cambiar nuestras conductas basada en conocimientos científicos, por lo tanto, con mucha posibilidad de éxito. De tal manera, que se hace necesario enseñarles a los niños a discriminar la publicidad, ya que mientras mayor sea la información que tengan, mientras mas sólidas sean sus ideas de cultura, de familias, de grupo de pares, menor será el impacto de la publicidad en sus decisiones de consumo televisivo. Los matices publicitarios que producen excitación emocional se usa con frecuencia en este medio, principalmente por que el contenido emocional en los anuncios amplía su atractivo de atención y su capacidad de mantenimiento. Los mensajes publicitarios que provocan reacciones emocionales como Alegría, Calidez y Disgusto, tienen mas probabilidad de ser

atendidos que los anuncios neutrales, ya que, la atención es un paso crucial en el proceso de percepción.

Las emociones están caracterizadas por un alto despertar fisiológico, los individuos se vuelven mas activos cuando se les excita. Dado a este nivel de excitación, los mensajes emocionales pueden procesarse mas a fondo que los mensajes neutrales. Como respuesta al estado emocional, puede haber mucho mas esfuerzos y actividades mas elaboradas.

Los anuncios emocionales que provocan una emoción evaluada positivamente amplían el gusto por el anuncio mismo. Por ejemplo la "cordialidad", es una emoción positivamente valorada que se dispara al experimentar directa o indirectamente una relación de amor, familia o amistad.¹⁶

g.-)Consumo Infantil y Percepción del Dinero.

El niño construye una representación de la organización social a partir de los elementos que le proporcionan los adultos, los medios de comunicación de masas, las conversaciones, las informaciones que recibe en la escuela y sus propias observaciones. Sin embargo, aunque está inmerso en el mundo social desde que nace su experiencia es peculiar y distinta al de un adulto. Siendo mucho mas reducida y por ende fragmentaria. Por otro lado, la insuficiencia de sus instrumentos intelectuales aún en desarrollo, le impiden organizar muchas de las informaciones que recibe y articularlas en un sistema coherente. Así llegan a conformar conceptualizaciones propias o teorías implícitas que son divergentes a la de los adultos.

Pareciera ser que los dos pilares organizativos del esquema global de las representaciones del mundo social están constituidos por: la comprensión del orden político y del orden económico.¹⁷ El niño comienza a relacionarse con la realidad económica desde sus primeros años de vida, a partir de experiencias tan cotidianas como ir la mercado o escuchar la frecuentes conversaciones de sus padres y otros adultos sobre "lo económico"; La comprensión infantil de los conceptos referidos al uso, origen y circulación del dinero le facilitan la comprensión de procesos más generales.

¹⁶ El Comportamiento del Consumidor: Repercusiones en la Estrategia de Marketing. Michael Hawkins y otros. Editorial Addison, Wesley Iberoamericana. Estados Unidos, 1994.

¹⁷ La Representación Infantil de mundo social. J. Delval.

Marianela Denegri¹⁸, plantea tres niveles de análisis que representan las concepciones económicas globales en las diferentes edades y su organización en sistemas conceptuales.

- **Pensamiento Extraeconómico y Económico Primitivo:** Este nivel se extiende desde los 4 a 5 años hasta los 10 u 11 aproximadamente. Se caracteriza cognitivamente por la centración en los aspectos más visibles y llamativos de lo que el niño percibe y la valoración del como único requisito para iniciar cualquier acción, por lo que se desconoce la presencia de restricciones en el quehacer económico.

Para los niños de este nivel resulta difícil comprender la evolución histórica del dinero, principalmente porque ello implica la comprensión de procesos temporales y su organización, por lo tanto, su representación del dinero es estática.

Estas son características generales, pero en cuanto a la forma en que se van organizando las ideas y su cercanía a la realidad, se pueden observar algunas variaciones que llevan a plantear la existencia de dos sub niveles.

Sub nivel 1 A, Pensamiento Extra Económico:

Corresponde a los escolares y preescolares de hasta 7 años aproximadamente. Para estos pequeños el dinero no cumple una función económica, es un medio ritual, que acompaña la acción de obtener bienes. Para los preescolares el dinero proviene de fuentes fantásticas, procedimientos azarosos o irreales. Para los escolares pequeños el dinero se fabrica a través de un acto libre que puede ser realizado por cualquiera bastando solo el deseo de hacerlo.

Finalmente para los niños de este nivel no existe una idea de proceso o circulación.

Sub nivel 1 B, Pensamiento Económico Primitivo:

Corresponde a los escolares de 8 a 11 años y en el se observa la desaparición de la alusión a fuentes míticas o fantásticas para explicar el origen del dinero y un mayor grado de organización de las respuestas. Sin embargo, sus representaciones aún son inconexas y difusas. Continúa presente la tendencia a centrarse solo en algunos aspectos y la dificultad para conceptualizar relaciones y procesos.

¹⁸ Consumir para Vivir y no Vivir para Consumir. Marianela Denegri y otros.

La idea de que el dinero se fabrica es compartida por la totalidad de los sujetos de este sub nivel, a la vez que vislumbran rudimentariamente que este proceso debe ser institucionalizado. Otro cambio radica en el reconocimiento de que existen factores que limitan la emisión monetaria y de que el dinero no puede ser repartido gratuitamente.

Por otro lado, se refuerza la idea, de que el dinero debe ser obtenido a través del trabajo, estableciendo con ello las primeras relaciones entre trabajo y remuneración. Por lo que también son capaces de representarse un ciclo muy rudimentario de circulación. En este sub nivel el niño, aplica criterios muy concretos para explicar la relación trabajo remuneración:

A mayor cantidad de trabajo, mayor remuneración, sin importar la calidad o jerarquía ocupacional.

En estas edades aparece una nueva conceptualización del banco, en que su función, es ser una caja fuerte estableciéndose como regla, que para sacar dinero debe haber un depósito previo.

Nivel 2, Pensamiento Económico Subordinado:

El segundo nivel representa un pensamiento mas elaborado que incorpora ideas económicas y el intento de reconocer los organismos y partes del sistema que intervienen en la emisión y circulación del dinero corresponde a las edades de 12 a 15 años, pero persiste en algunos adolescentes mayores y algunos adultos que carecen de información económica.

Uno de los logros mas importantes de este nivel es el establecimiento de una separación entre las relaciones personales y las que atañen al ámbito económico institucional. El dinero cumple claramente una función económica donde la actividad comercial persigue el logro de beneficios con lo que se comprende la idea de ganancia y se inserta la actividad de compra y venta en una actividad mas amplia que incorpora a los proveedores.

Aún cuando continúan algunos rasgos de concretismo, estos son progresivamente atenuados por una mayor organización de las respuestas y una mayor riqueza de detalles mas cercanos a la realidad. A la vez, se aprecia el esfuerzo creciente del sujeto por reflexionar sobre el mundo social y económico y buscar soluciones a los problemas y contradicciones que va detectando en su razonamiento.

La acuñación de dinero es concebida como un proceso claramente institucional que solo puede estar a cargo del estado, aunque aún no se maneja información exacta sobre el organismo estatal responsable de ella.

En relación con la determinación de la valor del dinero tanto en el ámbito interno como en le mercado de cambio, prevalece la idea de la decisión institucional que considera variables económicas, con lo que se introducen criterios comparativos y una perspectiva de conjunto que implica el uso de nuevas herramientas cognitivas, especialmente la capacidad de establecer relaciones mas allá de lo observable.-

Nivel 3, Pensamiento Económico Inferencial o Independiente:

Este nivel al que acceden los adolescentes y adultos que han recibido información y educación en temas de economía se caracterizan por el uso de un pensamiento abstracto, que incluye inferencias y el intento de representarse en relaciones económicas desde una perspectivas de sistema en constante interacción.

En este nivel se aprecian cambios, especialmente cualitativos en el modo como los sujetos organizan y articulan respuestas concretas. Se observa la capacidad de hipotetizar acerca de la realidad económica y establecer relaciones complejas entre sistemas diversos, lo que permite una ampliación de la comprensión de la multideterminación de los procesos económicos.

C.- Educación para el Consumo en Escolares.

a.-) Conceptualizaciones.

El interés por la educación infantil no es, desde luego, nuevo ni exclusivo de nuestro tiempo, pero ciertamente la sociedad tiene sensibilidad nueva y diferente por los problemas de la infancia.

Probablemente esta sensibilidad y preocupación tiene como origen el creciente envejecimiento demográfico, en que la niñez se ha convertido en las ultimas décadas en un grupo etéreo escaso, por tanto, ha de preservarse de todo aquello que hoy amenace su existencia, (guerras, contaminación, peligro nuclear.) La defensa más importante es la fuerza de los individuos; fuerza que únicamente otorga el conocimiento y la voluntad.

Conocimiento y Voluntad son dos pilares básicos en la formación y educación del consumidor. Los problemas generados en la esfera del consumo y entre ellos, el consumo infantil, solo muy recientemente han sido objeto de interés tanto por

economicista, como para pensadores, políticos, y en general para la personas preocupadas por el devenir social, es por ello, que la formación infantil para el consumo es una actividad poco difundida y desarrollada. Las experiencias realizadas son escasas, en su mayoría se encuentran en una fase de experimentación, y reciben en general un escaso apoyo por parte de los organismos nacionales responsables de la educación.

Existen dos concepciones diferentes de lo que puede ser la Educación del Consumidor:

- Desde un punto de vista Restringido; “La educación para el consumo es el proceso necesario para obtener el conocimiento y las técnicas precisas para controlar los recursos del consumidor y para tomar las medidas a fin de influenciar en los factores que afectan las decisiones del consumidor”, dada por Banister R, y Moncina .C. Esta es una definición que parte de la consideración del consumo como satisfacción de necesidades, que considera al sujeto consumidor en base a una racionalidad economicista y que, por tanto, no cuestiona la racionalidad de la actual economía de mercado, a la que simplemente se adapta de manera funcional – instrumental.

b) Desde un punto de vista Amplio; “La Educación para el consumo, está basada en una concepción del consumidor como sujeto racional crítico, capaz de comprender los mecanismos micro y macro económicos que le determinan, y orientada no tanto a una adaptación maximizadora de beneficios cuanto a una acción responsable y crítica, que tiene en consideración no solo los intereses individuales, contextualizado en el marco estrecho de las propias opciones de compra, sino también los intereses colectivos y las consecuencias ecológicas y sociales de las propias actuaciones.¹⁹

Aunque en la práctica no son siempre separables ambos tipos de actuación educativa, es posible afirmar que las experiencias educativas de mayor relevancia en la actual economía de mercado, están referidas a la definición amplia de educación al consumidor.

¹⁹ ¿Cómo Consumen? Sociología del Consumo Infantil.

b.-)Objetivos de la Educación para el Consumo.

Según Méndez y Llanderas²⁰, la Educación para el Ocio y el Consumo debe plantearse objetivos transversales como:

- a) Aprender a apreciar valores como la vida, la libertad y la solidaridad, favoreciendo la toma de decisiones responsables y la autonomía en el uso de los bienes y recursos del entorno.
- b) Ayudar a priorizar el ser frente al tener en la construcción de horizontes personales o colectivos de felicidad.
- c) Apreciar la escasez de los recursos naturales necesarios para la vida, tomar conciencia de su desigual distribución, y favorecer actitudes de igualdad, respeto y ahorro hacia ellos.
- d) Descubrir, analizar y ponderar el proceso de elaboración y distribución de bienes de consumo, así como adoptar una actitud crítica de la intervención humana en estos procesos, tanto en sus aspectos positivos como en sus posibles connotaciones negativas.
- e) Reconocer la utilidad real de las cosas y el valor intrínseco de nuestras relaciones con otras personas, para afrontar el impacto del consumismo en la formación personal.
- f) Valorar y rechazar aspectos consumistas perjudiciales para la salud, o prevenir actividades de riesgo que puedan suponer violentar a otros, descuidar el medio ambiente o poner en peligro la salud o riesgo de accidente.

c.-) Experiencias Educativas en el ámbito del Consumo Infantil.

En Chile, el Servicio Nacional Del Consumidor, SERNAC, con presencia en las trece regiones del país, concentra en su misión, **Difundir** los Derechos de los Consumidores y **Realizar**, acciones de información y educación en materias de consumo. Es así, como, a mediados de la década de los 70' hasta fines de la década de los 80', SERNAC, implementa a lo largo del país, una estrategia educativa dirigida a la población infantil, denominada "Club Ardillas". La experiencia estuvo focalizada en escolares de Enseñanza Básica y niños de Jardines Infantiles. Esta estrategia educativa, tenía como objetivo central, "Lograr consumidores informados y responsables, frente a sus acciones de compra" "Difundir los derechos y Deberes de los consumidores" "Lograr discriminar la

publicidad engañosa” “Conocer el rotulado y simbología de conservas y prendas de vestir”, entre otros.

Por otro lado, las Oficinas Comunales de Información al Consumidor, OCIC, las que se encuentran reguladas por la Ley “Orgánica Constitucional de Municipalidades” N° 18.695, cuya finalidad es asegurar el progreso económico, social y cultural de sus habitantes, pudiendo celebrar convenios con otros organismos del estado y/o Particulares para satisfacer las necesidades de la comunidad en todas aquellas materias que la municipalidad no pueda proporcionar por si misma. De tal manera, las OCIC, son organismos adscritos a la municipalidad o dependientes del municipio cuya representación le corresponde la Alcalde.

Los objetivos centrales de la OCIC, están referidos a:

“Prestar asesorías, capacitación y atención directa a consumidores y usuarios que se vean afectados en sus derechos y que no puedan resolver por si mismos”

“Desarrollar estrategias de capacitación a dirigentes comunales, centro de madres, organizaciones comunitarias, entre otros,”

La respuesta al que enseñar hoy, están basadas en el concepto central que orientó la “Conferencia Mundial de Educación para Todos” (Tailandia, Jomtien, Marzo de 1991): el concepto de satisfacción de necesidades básicas de aprendizaje, que trata de enseñar aquello que satisfaga las necesidades planteadas por el desempeño de las personas en los distintos ámbitos de la sociedad.

La educación para el Consumo Infantil se inscribe en la actualidad dentro de las necesidades básicas de aprendizaje aún insatisfechas por gran parte de los escolares, ya que consumir no se limita a comprar o usar bienes o servicios, sino que fundamentalmente exige una actitud crítica que influye y condiciona nuestra relación con la vida moderna.

²⁰ Educar en Valores : Educación para el Consumo y el Ocio. / <http://www.pntic.mec.es/Telemaco/98/Noviembre/consumo.htm>

De acuerdo a lo anterior, el Ministerio de Educación, mediante el Centro de Perfeccionamiento, Experimentación e Investigaciones pedagógicas, CPEIP, en conjunto con SERNAC, realizan acciones educativas a distancia denominada " No se Consuma en el Consumo". "Educación para el consumo, Educación para la vida". Estas acciones buscan dar una respuesta factible y real a gran parte del profesorado del país en sus necesidades de perfeccionamiento profesional. El CPEIP, centra su acción básicamente en torno a dos aspectos:

- Al quehacer y propósito de la Unidad Educativa
- A las necesidades de perfeccionamiento docente que de ellas derivan.

En función de ello, se orienta la propuesta de cursos y su matrícula hacia aquellos establecimientos donde sus profesores se comprometan a unir esfuerzos para que en talleres de perfeccionamiento legitimados al interior de las Unidades Educativas, se desarrolle un enriquecedor dialogo pedagógico, motivador de autoaprendizaje grupal de carácter innovativo, proyectando los conocimientos y destrezas básicas en esta materia a sus propios alumnos.

5.-Contextos de la Investigación.

En el marco de la Investigación tres ámbitos se constituyen en los escenarios en que se desarrolla la misma así como las etapas siguientes del proceso de intervención social; en los párrafos siguientes se presenta de manera sintética y esquematizada cada uno de ellos.

5.1 Contexto Institucional. Servicio Nacional del Consumidor, SERNAC, V Región :

1.-) La Institución en que se inscribe la experiencia corresponde al **Servicio Nacional del Consumidor. SERNAC.** Dirección Regional Valparaíso. Esta institución se encuentra ubicada en Melgarejo 669, Edificio Esmeralda, piso 6°, Valparaíso. Fonos: 256040 – 235776.

El SERNAC, según el art. 57 de la actual ley N° 19.496 de Protección al Consumidor, es un servicio público funcionalmente descentralizado y desconcentrado territorialmente en todas la regiones del país con personalidad jurídica y patrimonio propio, sujeto a la supervigilancia del Presidente de la República a través del Ministerio de Economía Fomento y Reconstrucción.

En relación a la cobertura, esta institución presenta cobertura nacional, con gestión independiente en las trece regiones del país, abarcando una población aproximada de 15.000.000 de habitantes.

Indagar en lo relativo a la historia del SERNAC, puede llevar a conclusiones asombrosas, como por ejemplo, que las entidades administrativas que han existido antes, simplemente han cambiado sus denominaciones para llegar a la actual.

La historia del SERNAC, se inicia en el año 1932, con la dictación del renombrado decreto ley N° 520, que creó el **Comisariato de Subsistencias y Precios**, durante el gobierno del Presidente Facto don Carlos Dávila en la república Socialista de los 100 días. Dicho servicio, como muchos otros que lo sucedieron, pretendía defender al consumidor fijando y controlando precios máximos para bienes que se denominaban de "primera necesidad" como pan, azúcar, fideos, aceite, leche; Y que luego se extendió a los denominados de "uso y consumo habitual" como, transporte, vivienda, vestuario, entre otros.

Este Comisariato General de Subsistencia y Precio, simplemente se transformó en la década de los 50. en la **Superintendencia de Abastecimientos y Precios**, sin alterar ni nombre ni funciones.

Posteriormente, por D.F.L. N°242, de 30 de Marzo de 1960 durante el Gobierno de Don Jorge Alessandri Rodríguez, SE creó la Dirección de Industria y Comercio- **DIRINCO**.

+El art. 1° de dicho texto legal, declaraba que DIRINCO, dependería del Ministerio de Economía Fomento y Reconstrucción, Subsecretarías de Comercio e Industrias, señalando como su función esencial aplicar y controlar la legislación vigente sobre industria, comercio y cooperativas.

El art. 2°. A su vez, declaraba a la Dirección de Industria y Comercio como la sucesora legal de la Superintendencia de Abastecimientos y Precios, servicio que quedaba expresamente suprimido.

A su vez, se creaba DIRINCO con una estructura orgánica tripartita, compuesta de una Dirección, del Departamento de Análisis de Mercado, y del Departamento de Supervisión. Su competencia abarcaba el cumplimiento de la normativa legal en materia de industria, comercio, cooperativas y arriendos de

prioridad industrial, de permisos para la instalación de nuevas industrias, de control de requisitos técnicos de las industrias, realización de estudios de costos y control del funcionamiento de la cooperativas.²¹

En 1980 durante el Gobierno Militar, fue derogado el Decreto Ley 520 y DIRINCO, pierde toda su fuerza, en su reemplazo es promulgada la Ley 18.223..

Esta ley establece una serie de multas, para los infractores de lo establecido en ella.

En el mismo año y por Ley N° 18.959, DIRINCO paso a denominarse **Servicio Nacional del Consumidor**, SERNAC.

El 05 DE Marzo de 1997, durante el en el Gobierno de don Eduardo Frei Ruiz-Tagle y luego de casi 6 años de debates es aprobada la Ley 19.496, que "Establece normas de protección al consumidor".

El art. 58 de esta ley señala el ámbito de competencia del Servicio: "El Servicio Nacional del Consumidor deberá velar por el cumplimiento de las disposiciones de la presente ley y demás normas que digan relación con el consumidor, difundir los derechos y deberes del consumidor y realizar acciones educación.

²¹ Aimone Gibson Enrique. "Derecho de Protección al Consumidor". Editorial Cono Sur Ltd. Santiago de Chile. 1988

Con respecto a la misión del SERNAC sus acciones se concentra en:

- Velar por el cumplimiento de las disposiciones de la Ley de los Derechos de los Consumidores y demás normas relacionadas.
- Difundir los derechos y deberes de los consumidores
- Realizar acciones de información y educación en materias de consumo.

Entre los Objetivos del SERNAC destacan:

- Formular, realizar y fomentar programas de información y educación al consumidor. Esta facultad se traduce en la edición de publicaciones mensuales periódicas como la "Revista del Consumidor" Vida" (CCV), y el boletín "15 Millones de Consumidores", la difusión periódica de encuestas de precios y el diseño de planes educativos para ser implementados a través de la educación formal e informal (organizaciones Sociales).
- Realizar, a través de laboratorios o entidades especializadas, de reconocida solvencia, análisis selectivos de productos con relación a su composición, contenidos y características.
- Recopilar, elaborar y divulgar información específica para facilitar a l consumidor un mejor conocimiento de las características y condiciones de la comercialización de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. Por ejemplo ranking de precios, condiciones de crédito, calidad de artículos y productos más convenientes.
- Promover y llevar a cabo investigaciones en el área de consumo.
- Velar por el cumplimiento de las disposiciones de legales y reglamentarias relacionadas con la protección de los derechos de los consumidores. SERNAC podrá ejercer ésta facultad sólo cuando no esté entregada al conocimiento y resolución de otros organismo o instancias jurisdiccionales, pues en este último caso sólo podrá anunciar ante ellos las posibles infracciones.
- Actuar como mediador en los conflictos entre consumidores y proveedores, en los casos en que estos se muestren a ofrecer una solución que satisfaga a ambas partes.

La institución opera directamente a través de:

1. Oficinas centrales ubicadas en Santiago
2. Oficinas regionales en cada capital de regional
3. Comunas donde en convenio con las Municipalidades se a abierto, Oficinas de información al Consumidor, OCIC.

En lo que respecta a la función de Educación para el Consumo, no existe dentro de la Institución ningún área o departamento de Servicio Social ni de Educación :

Como de ha señalado la misión del SERNAC, contempla entre sus líneas de trabajo el **Difundir** los derechos y deberes de los consumidores y **Realizar** acciones de información y educación en materias de consumo, a fin de proteger a los consumidores frente a los abusos del modelo económico imperante en nuestro país.

Sin embargo, una reciente encuesta realizada por el Centro de Estudios de la Realidad Contemporánea, CERC, reveló que el 85 % de la población entrevistada se sentía desprotegida frente a los abusos, excesos y riesgos que se producen en el mercado, así como ante las fallas de los bienes y servicios de consumo. Mientras que un 54% del público afirmó sentirse poco protegido, otro 31% declaró no tener ninguna protección.

Varias son las lecturas que pueden atribuirse frente a la situación anteriormente descrita Sin embargo, resulta claro señalar que los desequilibrios existentes entre las relaciones de proveedores y consumidores es una respuesta de ello. Tal desequilibrio se produce por que los primeros disponen de toda la información necesaria sobre los bienes y servicios que se comercializan, incluso la información sobre los potenciales consumidores, sin embargo, estos últimos carecen de información sobre la Ley de los derechos de los Consumidores que los respalda.

El escenario social anteriormente descrito se presenta como un campo necesario de intervenir desde el Trabajo Social, desempeñando su rol de educador no formal en la difusión y educación de los derechos y deberes de los consumidores mediante los nivel de intervención de caso, grupal y comunitario. Además la incorporación de una mirada integral frente a las problemáticas

socioculturales que existe detrás de una situación de consumo demanda una intervención desde nuestra disciplina. Sin embargo, la situación presupuestaria de la institución impide la incorporación directa de dicho profesional en sus líneas de trabajo. Es por ello que otros profesionales principalmente abogados, deben revestirse del Rol Educativo, en que mediante acciones educativas se satisfacen las demandas de información y formación sobre derechos y deberes que les corresponden como consumidores.

Por último resta señalar, que si bien la institución no cuenta con profesionales Asistentes Sociales de planta, existe un trabajo de coordinación de parte de éstos con el servicio, demandando su presencia tanto en rubros empresariales como con organizaciones sociales. Además actualmente se están generando importantes vínculos con la Universidad de Valparaíso a través de la Escuela de Trabajo Social, es de esperar que esta iniciativa contribuya a lograr un trabajo interdisciplinario en que el Trabajador Social aporte desde su óptica profesional en la solución de las problemáticas de los consumidores de la región.

5.2.- Contexto Territorial: La Comuna de Viña del Mar.

En la división político-Administrativa de Chile, Viña del Mar forma parte de la V Región, constituyendo junto a las ciudades vecinas de Valparaíso, Quilpue y Villa Alemana una con-urbanización identificada como el gran Valparaíso. Su emplazamiento la ubica a 117 Kms. De la ciudad capital Santiago de Chile y a 213 Kms. del Paso Los Los Libertadores, Frontera con Argentina; con una superficie Comunal de 135,7 Kms², correspondiente al 1% de la superficie de la V Región y una densidad poblacional de 2341,4 Habitantes por Km. 2.

Esta comuna en particular es conocida por sus atracciones turísticas entre las que destacan su borde costero, la gran variedad de espectáculos artísticos, musicales y culturales que se concentran en la temporada estival y su arquitectura urbana predominantemente moderna que evoca el estilo de las ciudades modernas de Europa y Estados Unidos principalmente, lo que la convierten en punto de encuentro tanto de turistas nacionales como de distintas latitudes. En comparación con el resto de las comunas que conforman el gran Valparaíso, Viña del Mar destaca por las características socioeconómicas de clase acomodada que se asocian a sus habitantes, particularmente aquellos que se ubican en el área céntrica en la cuál, durante las últimas década la actividad comercial ha experimentado un aumento significativo incidiendo este hecho en las

transformaciones del estilo de vida de sus habitantes. El tipo de consumo en auge en todo el país y también en la comuna tiene que ver con la participación en una serie de ritos entre los cuáles el "mall" aparece como un actor principal. El mall consiste en un conjunto de tiendas segmentadas, con sus vitrinas cuidadosamente decoradas, combinadas con grandes tiendas heterogéneas, restaurantes, cines, salas de juegos electrónicos, entre otros que forman un conjunto que genera un atmósfera de imitación del lujo pero sin el carácter intimidatorio de lo exclusivo y con precios al alcance de la clase media en que los consumidores pueden comprar, pasear comer o solamente mirar²².

Las decisiones respecto a la ubicación e inversión en grandes centros comerciales están vinculadas principalmente al tamaño potencial del mercado local. En este sentido debe tenerse presente que, la población de Viña del Mar ha crecido en promedio, durante el período comprendido entre 1940 y 1992, a un ritmo que casi duplicó al mantenido por el Gran Valparaíso. Sin embargo en el último decenio, la comuna lo hizo a un ritmo un tanto menor que el del País, pero mantuvo su supremacía respecto del Gran Valparaíso y la Región. Es así como en la actualidad la comuna cuenta con cuatro grandes Centros Comerciales y dos Malls.

Considerando esto, la **población permanente** de Viña del Mar alcanzaría actualmente a los **322.441 habitantes** y se estima que para el año **2010** alcanzaría a los **360.381** habitantes. Lo que representa actualmente el 38,3 por ciento de la población del Gran Valparaíso y el 20,4 por ciento de la población de la V región de Valparaíso.

A esto se suma la **población de segunda residencia** (medios vecinos de la ciudad por residir aproximadamente 3 días a la semana en ella), la que se estima en **58.000** habitantes, sólo considerando los proyectos inmobiliarios ya ejecutados entre 1982 y 1999.

La **población flotante**, aquella que se suma a la población permanente en el uso de la ciudad en la temporada de playa (12 semanas entre diciembre y marzo), se estima en **142.000**, la que está compuesta por vecinos del Gran Valparaíso (aproximadamente 50.000), arrendatarios de las viviendas de segunda residencia (aproximadamente 83.000) y los pasajeros de hoteles,

²² Chile Actual. Anatomía de un mito. Tomás Moulian.

hostales, residenciales y moteles disponibles en la ciudad (5.766 camas correspondientes a los 108 establecimientos de alojamiento turístico registrados y calificados por SERNATUR y 1.730 no calificadas). Esta gran cantidad de población flotante producto del aumento de los visitantes en los meses de verano, beneficia en gran medida a la ciudad que recibe un buen porcentaje de ingresos gracias al desarrollo del turismo

En relación a la estructura etarea, al estudiar la distribución de la población según tramos de edad, es posible constatar que la comuna se encuentra en un proceso de transición caracterizado por un ligero envejecimiento que se da con mayor énfasis en el caso de la población femenina. Proceso que si bien ha sido común a toda la V región, es en la ciudad de Viña del Mar en donde se manifiesta con mayor intensidad.

De acuerdo a la información del Censo de Población y Viviendas de 1992, el 46,9 por ciento de la población urbana de Viña del Mar son hombres y el 53,1 por ciento son mujeres, tendencia que de acuerdo a la información del INE del trimestre enero-marzo de 1998, se mantiene en la actualidad.

El tipo de familias predominante en la comuna, de acuerdo al Censo de 1992, es el **nuclear** (58,9 por ciento). El tipo extendida, concentra al 31,3 por ciento del total de familias de la comuna. El resto se distribuye en los tipos **compuesta** y **unipersonal** (7 y 2,8 por ciento, respectivamente).

Los indicadores que se utilizaran para distinguir la situación socio-económica de la comuna de Viña del Mar, tanto en términos absolutos como relativos a la conurbación del Gran Valparaíso, la V Región y el País, son La situación de Pobreza e Indigencia; El Nivel de Escolaridad; Las Tasas de Ocupación y Desocupación; La Distribución del Ingreso y La Situación de Carencias Habitacionales.

A continuación se revisará brevemente los indicadores comunales relacionados con la temática del Consumo.

- ⇒ **Situación de Pobreza de las personas** : Los niveles de pobreza en Viña del Mar, según la Encuesta CASEN, han tenido un sostenido decrecimiento en la última década. De hecho entre 1992 y 1998, el porcentaje de población en situación de pobreza se redujo a más de la mitad . Esta

situación se ha expresado tanto en términos de la población estratificada en situación de indigencia, como en la población estratificada como pobre no indigente. En este sentido los sectores de Reñaca Alto y Forestal contienen a un gran porcentaje de la población en esta situación.

⇒ **Nivel de Escolaridad** : Entre las variables que nos permiten distinguir el capital socio-cultural de los habitantes de Viña del Mar, la *escolaridad promedio* y la *tasa de alfabetización* se relevan como las más importantes.

La comuna se caracteriza por presentar un promedio de escolaridad superior en más de un año al presentado tanto por la V Región como por el País.

Viña del Mar, entre las comunas de la V Región, es la que presenta el más alto promedio de escolaridad de su población.

La *escolaridad promedio* de la población potencialmente activa económicamente, expresa un aumento en el período 1992-1998, que va desde los 10,7 a los 11,2 años.

La tasa de analfabetismo, después de un incremento significativo en 1996, hacia 1998 vuelve a retomar una senda de decrecimiento. Entre las comunas de la región, Viña del Mar presenta la tasa de analfabetismo más baja.

En relación a la distribución de Establecimientos por estamentos y su ubicación geográfica se puede decir que se observa una tendencia a que los establecimientos representantes del estamento municipalizado se ubiquen en los sectores mas periféricos de la comuna dándose la situación contraria en relación al estamento particular, los establecimiento particulares subvencionados por su parte se ubicarían en zonas intermedias entre la periferia y el centro.

⇒ **Tasa de Ocupación**: La tasa de desocupación de Viña del Mar, de acuerdo a la información de la Encuesta CASEN y el Censo de Población, tuvo una disminución en el período 1992-1998 (de 9,1 a 7,1 por ciento).

Durante el año 1999, el impacto de la crisis económica nacional ha sido particularmente intenso en la comuna de Viña del Mar, revirtiéndose la

relación que mantenía con la región y el país. De hecho entre el trimestre Diciembre 1998-Febrero 1999 y el Diciembre 1999-Febrero 2000, la comuna expresa un aumento en su tasa de desocupación de 13,0 a 14,2 por ciento, mientras la región y el país en ese mismo período, expresan modificaciones en sus tasas promedio de 11,0 a 9,2 y de 7,5 a 8,0 por ciento, respectivamente. Las explicaciones por las cuáles la comuna se ha visto particularmente afectada en el contexto de la Región y el País en sus tasas de desempleo dicen relación con la estructura socio-ocupacional de los habitantes de Viña del Mar. Las ramas de actividad económica que han experimentado una contracción más importante en relación al empleo, de acuerdo diversas fuentes de información, son la Construcción y las Industrias Manufactureras. Precisamente dos de las áreas en que se distinguía a nivel regional, la población en la fuerza de trabajo ocupada de Viña del Mar en 1997 (Viña del Mar aportaba el 28,3 y el 25,6 por ciento del total de la fuerza de trabajo ocupada de la V Región en las ramas de actividad económica de la construcción y la Industria Manufacturera).

La situación antes descrita ha tenido efectos concretos sobre la población, debido a que producto del aumento de la cesantía, los ingresos familiares se han visto disminuidos bruscamente y las familias no han podido adaptarse a sus nuevas condiciones de consumo, bastante más restringidas, configurándose situaciones de endeudamiento que vuelven aún más crítica la nueva realidad económica familiar.

Por otro lado, en relación a quiénes se encuentran activos laboralmente, los grupos de ocupación que contienen los mayores porcentajes de población en la fuerza de trabajo ocupada son: Trabajos en Servicios Personales (18,9 por ciento); Empleados de Oficinas y Afines (16,9 por ciento). Artesanos y Operarios (16,6 por ciento) y Profesionales, Técnicos y Afines (11,0 por ciento). El porcentaje mayoritario de la población en la fuerza de trabajo y ocupada, se ubica en la categoría de asalariado (72,3 por ciento). La categoría por *cuenta propia*, contiene al 14,9 por ciento de la fuerza de trabajo ocupada (16.530 personas).

⇒ La Distribución del Ingreso: La media de ingresos de la población comunal (\$ 349.874), es aproximadamente un 45% más alto que el ingreso promedio de la quinta región(\$243.638) y un 27% mas alto que la media del país(\$274.820). Sin embargo, Viña del Mar se ubica entre las 10 comunas que presentan una mayor diferencia de ingresos entre los hogares más

ricos y los hogares más pobres. Es decir, utilizando la relación 20/20 para calcular la situación comunal en que se compara el ingreso promedio de los hogares del primer quintil (20% más pobre) con el ingreso promedio de los hogares del quinto quintil (20% más rico), midiéndose cuantas veces el ingreso correspondiente a los hogares más pobres cabe en el ingreso promedio de los sectores más ricos, resulta que la diferencia entre los ingresos de los hogares de los sectores más ricos y de los sectores más pobres en la comuna (11, 9 en 1998), es menor a la media nacional (13,9 en 1998), pero superior a la media regional (8.0 en 1998); Situación que expresa una tarea aún pendiente tras el objetivo de la integración socio-cultural.

5.3.-Contexto de los establecimientos Educativos seleccionados para la investigación:

En relación a este aspecto se utilizaron ciertas variables consideradas relevantes para la caracterización de los establecimientos por estrato y estrato socioeconómico las que se presentan a continuación:

Tomando en cuenta la distribución a las áreas territoriales con mayor vulnerabilidad social dentro de la Comuna de Viña del mar, tenemos que:

Área Territorial.	Nivel de Vulnerabilidad Social
Sector Achupallas - Santa Julia	Alto
Sector Reñaca Alto	Alto
Sector Villa Hermosa	Alto
Sector Miraflores	Medio - Alto
Sector C. Beagle-Limonares-El Olivar	Medio
Sector Nueva Aurora	Medio
Sector Gómez Carreño	Medio
Sector Recreo	Bajo

Fuente : Departamento de Desarrollo Social. Ilustre Municipalidad de Viña del Mar

Integrando la Información entregada por el cuadro anterior resulta la caracterización de cada establecimiento seleccionado por la investigación: cuadro comparativo:

Establecimiento Variable	Colegio Saint. Dominic	Colegio Inglés san Patricio	Colegio Nstra. Sra. De la Paz	Colegio San Nicolás	Escuela Enrique Cárdenas	Escuela Paúl Harris
U.Geográfica	2 Oriente 575 Pobl. Vergara	3 Norte 638 Entre 1 y 2 Poniente	24 Norte 1299 Sta. Inés	Av. tamarugal 575 El Olivar	Av. Alemania 234 Parad. 8 1/2 Reñaca Alto	Av. Viña del Mar s/n Tranque Sur Forestal
Naturaleza del Colegio	Con orientación religiosa	Con orientación religiosa	Centralmente religioso	Laico	Laico	Laico
Cursos por Colegio	24 cursos	25 cursos	25 cursos	19 cursos	16 cursos	16 cursos
Profesores por Colegio	75	54	41	22	19	22
N° de Matrícula	960	600	1260	785	714	571
Valor anual de matrícula	80.000	120.000	3.500	8.000	gratuito	gratuito
Escolaridad	100.000	117.000	3.500	8.000	4.000 anual	1.500
Ingreso Familiar	1.250.000 a 7.000.000	1.500.000 a 7.000.000	500.000 a 1.500.000	230.000 a 500.000	60.000 a 180.000	80.000 a 200.000
Ubicación por Grupo Socio económico	A B	A B	C1 C2	C3	D	D
Vulnerabili- dad Social	Baja	Baja	Media	Media	Alta	Alta

5.4.-) Contexto del Ciclo de Enseñanza Básica Seleccionado.

Para efectos de la presente Investigación se consideró adecuado trabajar con escolares de Enseñanza Básica, específicamente pertenecientes al segundo ciclo , de los tres estamentos educacionales existentes, a saber, Particular, Particular Subvencionado y Municipalizado. Esto en consideración a los intereses del equipo investigador, los que pueden resumirse en los siguientes aspectos:

- La factibilidad de lograr por parte de los escolares un nivel de reflexión adecuado orientado a la obtención de la información necesaria para dar respuesta a las preguntas de investigación.

- El supuesto de que en estos tramos de edad los escolares tienen una actuación más activa en términos del consumo de bienes y servicios, hecho que se refleja en su capacidad para realizar el acto de la compra con cierto nivel de autonomía.
- El interés por conocer si existiesen o no matices distintivos importantes en los patrones de consumo de los distintos estamentos educacionales y/o estratos socioeconómicos.

6.- Metodología

6.1.-Descripción y Justificación del Método.

En el análisis de la realidad social, tanto el supuesto investigador reflexivo, como cualquier sujeto en su vida cotidiana, no solo se encuentra con hechos (acciones humanas o acontecimientos); sino que también con discursos de individuos y grupos. Evidentes en apariencia, los hechos sociales plantean en su definición y análisis, intrincados problemas. No menos engañosa resulta ser la aparente simplicidad y transparencia de los discursos, entendiéndolo por discurso, de acuerdo con Muchielli a " Todo texto producido en situación de comunicación interpersonal".

Para ser explicados, los hechos sociales, se registran, correlacionan, cuantifican y estructuran (mediante censos y/o encuestas, cuestionarios, test, estadísticas formalizadas, entre otras)

Para ser comprendidos, los discursos se interpretan y analizan bien a partir de cualquier texto (Entrevista abierta, semi-estructuradas, grupos de discusión).

En principio, ambos fenómenos, hechos y discursos integran y configuran igualmente la realidad social y se reclaman mutuamente en su comprensión y explicación. "Lo que la gente me dijo, me ayudó a explicar lo que había sucedido y lo que observé me ayudó a comprender lo que la gente me dijo..." (Beltrán , 1985)

Metodológicamente distinguimos dos grandes tipos de técnicas utilizadas en la investigación; las cuantitativas; determinadas por la captación y análisis objetivo de los hechos y las cualitativas; centradas en la captación y análisis interpretativo de los discursos.

Jesús Ibáñez, propone su sustitución por una nueva denominación: en que las de orientación cuantitativo pasan a denominarse **Técnicas distributivas** y las de orientación cualitativas pasan a denominarse **Técnicas Estructurales**. Estas últimas, contribuyen a la definición mas estricta y profunda posible de los actos y opiniones observados.

Este autor señala que ambas orientaciones de investigación confluyen, se articulan y formalizan en el momento de ordenar y comprender la realidad social.²³

6.2.-)Tipo de Enfoque.

La presente investigación se inscribe en el enfoque metodológico de orientación cualitativa con énfasis en la comprensión del fenómeno en estudio; este tipo de orientación permite al investigador conocer, analizar e interpretar en profundidad los diversos matices presentes en el discurso de los participantes en la investigación.

Si bien el proceso de investigación cualitativa admite una gran variedad de fases y elementos en su configuración, pueden identificarse seis fases en su desarrollo²⁴:

a.-) Fase exploratoria de Reflexión: Consiste en identificar los temas de interés del estudio y tomar las primeras decisiones respecto al problema de investigación que guiará el estudio, el escenario donde tendrá lugar, quiénes participarán en el estudio, la duración del estudio, cuerpo teórico o perspectiva que sustenta el estudio, el tipo de estrategia de investigación que se adecua mejor al propósito del estudio y selección de las técnicas de recogida de datos pertinentes.

b.-) Fase de Planificación: Esta etapa comprende a su vez, una serie de pasos, a saber :

Universidad de Valparaíso
ESCUELA DE TRABAJO SOCIAL
BIBLIOTECA

²³ El análisis de la realidad Social. Métodos y Técnicas de Investigación. Jesús Ibáñez y otros. Madrid, España. Alianza, 1986.

²⁴ Texto de Estudio: "Aproximación Conceptual a la Metodología Constructivista Cualitativa", Jaume del Campo, Universidad de Barcelona, 2000.

- * La selección del lugar de investigación o escenario considerando las posibilidades de acceso, las vías de negociación y las condiciones requeridas en los posibles participantes ; y la temporalización del estudio.
- * Selección de la estrategia de investigación determinada por la naturaleza del problema, las preguntas planteadas, el propósito del estudio, las destrezas del investigador y los recursos disponibles.

c.-) Fase de entrada al escenario: El acceso al escenario es un proceso que permite al equipo investigador relacionarse con los participantes, conocer los contextos e informarse de las reglas formales e informales presentes en la situación en estudio.

* Muestreo intencional, muestreo teórico o selección basada en el criterio: Su lógica radica en la selección de casos en función de la calidad de la información que aportan para el estudio y no por criterios externos. Un buen participante es aquella persona que tiene el conocimiento y experiencia que el investigador precisa, tiene habilidades de comunicación, dispone de tiempo y esta dispuesto a participar en el estudio. El muestreo intencional es emergente y secuencial, es decir, en la medida que se obtiene información, el análisis indica qué participantes deben seleccionarse o a quiénes se debe entrevistar. Los tipos de muestreo intencional o teórico son:

* Muestreo de variación máxima: Para seleccionar una muestra heterogénea representativa de la variedad del fenómeno estudiado.

* Muestreo por tipos de casos: Para seleccionar casos significativos como: casos extremos, casos típicos, casos intensivos, casos únicos, casos críticos y casos basados en el concepto o teoría.

* Muestreo comprensivo: Cada uno de los participantes, grupos o escenarios es examinado.

* Muestreo de red: Cada persona elegida propone otra.

* Tamaño de la muestra: El tamaño de la muestra esta vinculado al propósito del estudio, a la técnica de recogida de la información y a la disponibilidad de casos. El muestreo finaliza cuando no se obtiene nueva información de las unidades de análisis. La redundancia o saturación de información se convierten en el criterio principal para dar por finalizado el muestreo.

d.-) Fase de Recogida y Análisis de Información:

1.- **La recogida de la información:** Al seleccionar la técnica se debe considerar:

- Si aporta la información necesaria para la comprensión del fenómeno
- Si aporta diferentes perspectivas sobre el tema.
- Si el tiempo dedicado a la recogida de información es efectivo

Los datos cualitativos están constituidos mayormente de palabras y acciones, lo que requiere utilizar estrategias de recogida de información de tipo interactivo. Las técnicas más útiles para recoger esta información suelen ser la observación participante, las entrevistas en profundidad, los grupos de discusión y el análisis de documento. Los datos de la Observación son recogidos por el investigador en forma de notas de campo y entrevistas grabadas, que más tarde se transcriben para su posterior análisis.

2.- **El análisis de la información:** La obtención y el análisis de la información en la investigación cualitativa, son procesos complementarios, continuos, simultáneos e interactivos más que secuenciales. El análisis de la información es un proceso cíclico y sistemático, integrado en todas las fases del proceso.

El análisis comienza con la recogida de los primeros datos y continúa durante todo el proceso. Una vez obtenidas las primeras informaciones, el equipo de investigación está en disposición de efectuar una reflexión teórica sobre el fenómeno estudiado.

3.- **Criterios de Rigor:** Los resultados del estudio deben ser confiables y creíbles para la comunidad investigadora. Será confiable si el informe tiene clara y detallada información sobre:

- El propósito del estudio.
- La selección de los participantes y/o escenarios
- Las personas específicas y escenarios estudiados
- Los procedimientos utilizados para la recogida y análisis de los datos
- Los descubrimientos y resultados

Los criterios de Rigor son:

-**Credibilidad** : Busca el valor verdad, es decir el isomorfismo entre los datos recogidos y la realidad.

-**Tranferibilidad**: Busca la aplicabilidad, es decir, la posibilidad de aplicar los descubrimientos a otros contextos.

-**Dependencia**: Busca la consistencia, es decir, el grado en que se repetirían los resultados de volver a aplicarse la investigación.

-**Confirmación**: Busca la neutralidad, es decir, la seguridad de que los resultados no estén sesgados.

4.- Procedimientos para validar la información:

- En relación al criterio de **Credibilidad**:

- *Trabajo prolongado en el mismo lugar.

- *Observación persistente

- *Juicio crítico de colegas

- *Triangulación

- *Recogida de material de adecuación

- *Referencial.

- * Comprobación con los participantes.

- En relación al criterio de **Tranferibilidad**:

- *Muestro Teórico

- *Recogida de abundante información

- *Desarrollar descripciones minuciosas.

- En relación al criterio de **Dependencia**:

- *Establecer una pista de revisión

- *Auditoría de dependencia

- *Réplica paso a paso

- *Métodos solapados

- En relación al criterio de **Confirmabilidad**:

*Auditoría de confirmabilidad

*Descriptorios de baja inferencia

*Ejercicio de Reflexión.

e.-) Fase de retirada del Escenario: Esta fase comprende:

- Negociación de la retirada: antes de retirarse del escenario el investigador debe dejar abierta la posibilidad de volver. Debe informar a los participantes o responsables de la institución de la salida.
- Análisis intensivo de la información: Ahora tiene lugar un segundo análisis de datos más intensivo fuera del escenario. El resultado de éste proceso es un análisis efectivo de ricos datos que generan hipótesis alternativas y proporcionan la base para construcciones compartidas de la realidad. Tiene lugar la integración de las entrevistas, las observaciones y del resto de procedimientos de recogida de datos.

Durante esta fase el análisis de datos se hace más intenso. El modelo o teoría emergente se va perfilando y depurando, y el investigador se vuelca cada vez más sobre los resultados hasta elaborar el informe.

f.-) Fase de elaboración del informe: Durante el desarrollo de ésta fase se debe considerar

- El Tipo de informe: Dos aspectos deben considerarse en los informes de ésta naturaleza:
- El contexto o situación donde tuvo lugar el estudio (escenario, participantes, duración del estudio, etc)
- Las citas textuales extraídas de las notas de campo y las transcripciones de entrevistas
- Elaboración del informe: La redacción del informe forma parte del proceso de investigación, el último paso del análisis de datos es escribir sobre lo que se ha oído, visto y comprendido, para crear una lógica armonía entre los datos reunidos en forma narrativa dando sentido a lo que se ha estudiado. (Incorporar contexto y citas)

6.3.-) Rol del Investigador y Relación con los Informantes.

- El investigador es el instrumento base de la Investigación; requiere poseer las destrezas necesarias para observar y entrevistar.
- El investigador debe permanecer durante un tiempo prolongado en el lugar de estudio.
- El análisis de la información requiere al menos tanto tiempo como el consumido en el escenario.
- El investigador debe desarrollar una teoría a modelo de lo que ocurre en la situación social.
- Las negociaciones deben realizarse respondiendo a cuestiones de tipo ético.
- Incorpora espacios para describir los papeles desarrollados, así como descripción de los sesgos y preferencias ideológicas.

6.4.-) Metodología de Trabajo.

Estrategias de recogida de información utilizadas.

A.- El Grupo de Discusión.

Conceptualización :

El grupo de discusión puede ser definido como una reunión informal de un pequeño grupo de personas que no se conocen entre si o que conociéndose están situados en una relación grupal de carácter horizontal o simétrica respecto del ejercicio del poder y de las oportunidades de participación al interior del grupo²⁵, y que, orientadas por un moderador, exponen sus puntos de vista en relación con un determinado tema. Su objetivo es profundizar cualitativamente en las percepciones, sensaciones, actitudes e ideas en torno al tema seleccionado.

Aunque en sus inicios el grupo de discusión fue considerado como una estrategia de recogida de información alternativa a la entrevista en profundidad, esta perspectiva, ha variado notablemente y determinados autores

²⁵ Documento de Trabajo : "El grupo de Discusión." Jaume del Campo, Universidad de Barcelona, 2000.

atribuyen al grupo de discusión la consideración de técnica de investigación ya que resume y ejemplifica una perspectiva metodológica propia (J.Ibáñez 1979)

Una de las características más importantes que deben destacarse en el desarrollo de ésta técnica es la atmósfera permisiva que debe caracterizar la dinámica del grupo; este aspecto es la clave que favorece la adopción de opiniones diferenciadas en determinados rasgos o matices, aspecto que resulta básico para la comprensión de los resultados obtenidos.

- **Características del Grupo de Discusión:**

Las características más destacadas que presentan los grupos de discusión son :

***Composición :** El número de personas que deben constituir el grupo es recomendable que oscile entre seis y doce. Deben presentar características generales parecidas(Homogeneidad)pero, a la vez, que puedan presentar opciones diversas (heterogeneidad).

***Clima :** La conversación debe ser relajada y satisfactoria para los participantes , un entorno confortable y determinadas atenciones.

***Interacción :** Es la existencia de mutua influencia entre los participantes. Uno de los aspectos básicos de éste proceso es poder determinar cuáles son las formas, mecanismos y argumentos que se utilizan para ejercer influencias.

***Dirección:** El grupo debe ser dirigido por un moderador experto que, sin apartarse en exceso del tema que pretende tratarse, debe fomentar el diálogo y la interacción entre los miembros del grupo

- **Fases del Grupo de discusión:**

***Primera Fase:** Diseño del estudio: Las tareas en esta fase están referidas a determinar objetivos y audiencias, establecer las fuentes de información , elaborar el anteproyecto y estimar los costos.

***Segunda Fase:** Preparación Técnica: Las tareas en esta fase estan referidas a seleccionar los participantes, elaborar las preguntas, seleccionar el texto.

***Tercera Fase:** Desarrollo de la Dinámica: Las tareas en esta fase están referidas a iniciar la dinámica, moderar la discusión y finalizar la dinámica.

***Cuarta Fase:** Presentación de resultados: Las tareas en esta fase están referidas a analizar la información, redactar el informe y presentar el informe a las audiencias.

B.- La Entrevista Semi – Estructurada.

Conceptualización: Es aquella en que se especifican con anticipación los temas y asuntos que se van a tratar : El entrevistador ,decide la secuencia y operación de las preguntas en el transcurso de la entrevista ; permite anticipar y cerrar brechas lógicas en la información .

Es esquema de preguntas de la entrevista semi estructurada no sólo ayuda a generar información más comparable, sino que también permite al evaluador adaptar la fraseología de la pregunta y la ocasión para formularla según el contexto personal o social de cada entrevista. Como se cuenta con una estructura o marco para las preguntas, se asegura que se emplee el tiempo limitado de cada entrevista con la mayor eficiencia posible, sin obstaculizar la habilidad de este para aprovechar las oportunidades inesperadas de explorar tópicos importantes que puedan surgir durante su aplicación. El evaluador puede indagar o sondear más profundamente las respuestas interesantes que desee ampliar o esclarecer.²⁶

Este tipo de técnica , presenta como desventaja que temas prominentes e importantes se omitirían inadvertidamente, por otro lado, la flexibilidad del entrevistador para ordenar y redactar las preguntas, puede resultar en respuestas sustancialmente diferentes, reduciendo así la comparabilidad de las respuestas.

Las entrevistas cualitativas, pueden generar cantidades significativas de datos útiles para un programa . La realización apropiada de una entrevista cualitativa requiere que el evaluador calcule o estime el tipo de entrevista que necesitará, las técnicas a emplear, los tópicos y tipos de preguntas que den lugar a respuestas naturales y completas . Se pueden adaptar diferentes tipos de entrevistas para obtener información a fondo de individuos o de grupos. Los principales requisitos de la entrevista cualitativa conlleva a que el formato de las

²⁶ Documento de Trabajo .Métodos Cualitativos para la Evaluación de Programas. Sally Andrade.

respuestas sea de naturaleza abierta o ilimitada, y que el evaluador se cerciore de que los entrevistados puedan expresar su comprensión de la comunidad o del programa en sus propios términos y palabras.

6.5.-) Colectivo de trabajo.

La selección de los participantes fue realizada a través de un muestreo intencional o teórico modalidad comprensiva. La distribución de los participantes por técnica de recogida de información es la siguiente:

a) Colectivo de trabajo escolares.

Tipo de Establecimiento/Cursos	Particular	Particular subvencionado	Municipal	Totales
Quintos Básicos	5	5	4	14
Sextos Básicos	5	5	4	14
Séptimos Básicos	5	5	3	13
Octavos Básicos	5	4	3	12

b) Colectivo de Trabajo Profesores, Padres y Apoderados.

Tipo de Establecimiento	Profesores	Calidad	Padres y Apoderados
Particulares	2	Jefe	7
	2	De área	
Particulares/subvencionados	2	Jefe	4
	3	De área	
Municipalizados	2	Jefe	9
	3	De área	

6.6.-) Criterios de Rigor Utilizados.

CRITERIOS	PROCEDIMIENTOS
CREDIBILIDAD	Trabajo prolongado en el mismo lugar Observación persistente Juicio crítico de colegas Triangulación
TRANSFERIBILIDAD	Muestreo Teórico Recogida de Abundante Información Desarrollo de descripciones minuciosas
DEPENDENCIA	Auditoria de dependencia
CONFIRMABILIDAD	Auditoria de confirmabilidad Ejercicio de reflexión

6.7.- Plan de Análisis.

Para efectos del Plan de análisis se contó con dos grandes bloques o categorías de análisis de acuerdo a los elementos centrales de la investigación, estas son:

- ⇒ Categorías obtenidas desde el Marco de Referencia
- ⇒ Categorías obtenidas desde la realidad

6.8.-) Organización del Trabajo:

Grupos de Trabajo	Técnicas Utilizadas	Validación de Juicio de Expertos	Metodología de Trabajo
-Escolares	Grupo de discusión (Ver anexo B)	-Experiencia en Metodología Comunitaria. -Experiencia en Práctica Educativa.	-Se dividió al curso en dos grupos: Uno de ellos (9-10 integrantes) trabajó en grupos de Discusión. El otro (resto del curso) trabajó grupalmente en base a dos preguntas relacionadas con una de las variables.
-Profesores	Entrevista Estructurada. (Ver anexo B)	Semi- -Experiencia Pedagógica.	-se realizó entrevistas individuales.
-Padres	Entrevista estructurada. (Ver anexo C)	Semi- -Experiencia en Trabajo Social Comunitario	-Se realizó entrevistas individuales y Grupales

7.- Presentación de los Resultados por variable.

a) Variable Sistema de Necesidades y Satisfactores Infantiles.

Conceptualización de la Variable Necesidades :

“ Conjunto de Carencias materiales y/o no materiales manifestadas por los niños , frente a las cuáles selecciona los satisfactores presentes en su medio; para la actualización de sus necesidades.”

Conceptualización de la Variable Satisfactores :

“ Conjunto de bienes y servicios que permiten a los niños la actualización de sus necesidades mediatizados por su capacidad económica para adquirirlos.”

El análisis de esta necesidad de desarrollará desde la clasificación entregada por Max- Neff, siendo operacionalizada según el siguiente esquema:

Categorías Existenciales	Operacionalización Propuesta
SER	◆ Sentimientos asociados a la necesidad.
TENER	◆ Bienes o servicios que requieren para satisfacer la necesidad.
HACER	◆ Acciones identificadas para la satisfacción de la necesidad
ESTAR	◆ Lugares que permiten la satisfacción de la necesidad

Necesidad de Subsistencia: En relación a los Escolares: En términos generales, esta necesidad fue reconocida sin dificultad por parte de los niños.

NECESIDADES AXIOLÓGICAS	NECESIDADES EXISTENCIALES	COLEGIOS PARTICULARES	COLEGIOS PART/SUBVENC.	COLEGIOS MUNICIPALIZADOS
SUBSISTENCIA	SER	Alegría Felicidad Sentimientos Paz Amistad	Alegría Energía	Alegría Amor
	TENER	Alimentos Agua Aire Salud Ropa Educación Lenguaje Familia Trabajo Medicamentos Televisión Metas Tecnología Cultura Diversión	Compañía Cariño Alimentación Agua Sol Aire Arboles Amigos Familia Educación Vestuario.	Aire Comida Ropa
	HACER	Bañarnos Trabajar Sexo Dormir Deportes Cariños Comer	Comer Bañarse Nacer Vivir Dormir	Lavarnos Comer Jugar Dormir Ir al Baño Cuidarse de los malos
	ESTAR	Colegio Tierra Planeta Chile Naturaleza	Tierra Naturaleza Hogar	Casa Colegio Casa de Abuelos Casa de Tíos Calle

a) Sentimientos Asociados a la Necesidad de Subsistencia

Los Estamentos Particulares, Particulares Subvencionados y Municipalizados reconocen **La alegría** como el satisfactor que más se destaca, lo que respondería a las características de la etapa de desarrollo en que se encuentran los niños, pues su construcción de mundo no incorpora las problemáticas propias de la vida más adulta como la Estabilidad laboral, económica, proyección profesional, relaciones de pareja, entre otras, y que suelen generar incertidumbres. Si bien los demás satisfactores enunciados resultan diferenciados por estratos, es posible identificar en la totalidad de ellos valores positivos.

b) Bienes y Servicios identificados para Satisfacer la Necesidad de Subsistencia

Los Estamentos Particulares, Particulares Subvencionado y Municipalizado :En esta categoría explicativa, La alimentación resulta ser un satisfactor común como el bien imprescindible para la subsistencia .

En el estamento particular destaca gran variedad de satisfactores lo que estaría asociado a las características que asume la socialización familiar en estos sectores para mantener y /o ascender en su posición social.

c) Acciones identificadas para la satisfacer la Necesidad de Subsistencia

Los Estamentos Particulares, Particular Subvencionado y Municipalizado : Identifican satisfactores imprescindibles para la mantención de la vida y que son reconocidos por diferentes teorías de necesidades.

En el Estamento Particular se reconoce el trabajo como un satisfactor asociado a la subsistencia ubicándolo como uno de los instrumentos que les permitiría dar respuesta a la diversa gama de bienes y servicios que requieren para satisfacer esta necesidad.

d) Lugares identificados para satisfacer la Necesidad de Subsistencia

Los Estamentos Particular, Particular Subvencionado y Municipalizado: Reconocen satisfactores comunes para actualizar la necesidad de subsistencia; El Estamento Municipalizado: destaca una visión de Hogar más amplia que incorpora la residencia de abuelos y tíos, y la aparición de *la calle*, como un satisfactor alternativo que da respuesta a las demandas no resueltas en el hogar .

En el Estamento Particular por otro lado, tienen una visión geográfica que incluye: país, naturaleza, planeta como espacios reales para satisfacer la necesidad de subsistencia lo que podría responder una visión de mundo mas amplia que el resto de los estamentos.

Necesidad de Protección: Al igual que en el caso anterior la necesidad de protección fue abordada con fluidez por los niños; lo que podría responder a que el concepto esta incorporado a sus ámbitos de acción más cercanos

NECESIDADES AXIOLÓGICAS	NECESIDADES EXISTENCIALES	COLEGIOS PARTICULARES	COLEGIOS PART/SUBVENC.	ESCUELAS MUNICIPALIZADAS
PROTECCIÓN	SER	Calmados Acompañados Dios Angel guardián Fé	Contentos Comprendidos	
	TENER	Salud Casa Familia Rejas Alarmas Perros Pistolas	Padres Familiares Profesores Amigos Perro Guardián Teléfonos	Prudencia Padres Familia Perros
	HACER	Prevención	Pelear Correr	Cuidarse Cuidar la Casa Cuidar Hermanos
	ESTAR	Carabineros Bomberos Hospital Colegio Servicios sociales Seg. ciudadana	Casa Colegio Hospital Bomberos Policia	Carabineros Casa Bomberos Médicos Marinos Dentistas

a) Sentimientos Asociados a la Necesidad de Protección

En los estamentos Particular y Particular Subvencionado, La necesidad de protección estaría vinculada directamente a la sensación de calma, a la presencia de Dios , lo cuál puede asociarse a la naturaleza laica con orientaciones religiosas de los establecimientos de los cuáles forman parte.

El estamento Municipalizado, presenta dificultad para realizar abstracciones sobre la sensación que produce el estar protegido lo cual podría responder a la falta de matices en el vocabulario de los escolares participantes de la investigación.

b) Bienes y Servicios identificados para Satisfacer la Necesidad de Protección

Los Estamentos Particular, Particular Subvencionado y Municipalizado, Identifican a la familia como un satisfactor común; se reafirmaría de esta manera que el núcleo familiar seguiría siendo el lugar central en que los niños encuentran la protección y seguridad que requieren.

El Estamento Particular, reconoce otros tipos de satisfactores que estarían asociados con la seguridad ciudadana como por ejemplo : *Alarmas, perros, pistolas ,rejas*; lo que respondería a la cautela que tendrían sobre sus bienes materiales de mayor cuantía.

e) Acciones identificadas para la satisfacer la Necesidad de Protección

En el Estamento Particular, la *prevención* aparece como la acción que da respuesta a la necesidad de protección de manera genérica.

El estamento Particular y Particular Subvencionado, las acciones de prevención se inscriben en el ámbito personal y confrontacional, mencionándose satisfactores como *pelear, o correr*, lo que se asociaría con la autodefensa que los niños verían en caso peligro.

En Estamento Municipalizado, los satisfactores mencionados se vinculan con la protección personal, fraternal y del patrimonio (Casa). Lo anterior respondería de alguna manera a la naturaleza de familias uniparentales en que los hijos deben asumir responsabilidades correspondientes al rol paterno, situación presente en algunos escolares de enseñanza básica.

d) Lugares identificados para satisfacer la Necesidad de Protección

Los Estamentos Particular, Particular Subvencionado y Municipalizado, reconocen la existencia de instituciones responsables de la protección ciudadana tales como: Carabineros, Policía, Bomberos, Hospitales, Servicios Sociales. Ello respondería al reconocimiento y validación social con la que cuentan estas instituciones en relación al resguardo y protección de la ciudadanía. Además, podría estar asociado a su presencia tanto en el hogar como en la escuela contribuyendo a satisfacer su necesidad.

- **Necesidad de Afecto:** El reconocimiento de esta necesidad es abordada sin dificultad por parte de los niños señalando gran variedad de matices en relación a la misma .

NECESIDADES AXIOLÓGICAS	NECESIDADES EXISTENCIALES	COLEGIOS PARTICULARES	COLEGIOS PART/SUBVENC.	COLEGIOS MUNICIPALIZADOS
AFECTO	SER	Felicidad Emoción Alegria Amor	Protegido Tranquilo	Amor Ternura Simpatia
	TENER	Compañía Familia Profesores Mascotas Amigos	Familia Compañía Mascotas Amigos	Papás Hermanos Profesores Vecinos Buenas Notas
	HACER	Abrazos Besos Caricias Amamantar Hacer el amor Reir Regalar Flores	Palabras Bonitas Besos Caricias Regalinear	Cariño Respetar Ayudar Tratar Bien No decir Garabatos
	ESTAR	Casa Colegio Iglesias Cumpleaños Motel Cama	Colegio Casa Plaza Cine	Casa Colegio Calle

a) Sentimientos Asociados a la Necesidad de Afecto

El Estamento Particular y Municipalizado sentimientos como la felicidad, alegría, amor y ternura como satisfactores que actualizan su necesidad de afecto, lo que respondería a que este tipo de satisfactores se vinculan directamente con esta necesidad.

El Estamento Particular Subvencionado por su parte, reconoce elementos como protección y tranquilidad asociados con la satisfacción de esta misma necesidad, lo que podría reafirmar la importancia de satisfacer la necesidad de afecto para lograr un crecimiento armonioso en el desarrollo de los niños.

b) Bienes y Servicios identificados para Satisfacer la Necesidad de Afecto

En el Estamento Particular, Particular Subvencionado y Municipalizado, los padres y Profesores son reconocidos como facilitadores y necesarios para la actualización de la necesidad de afecto, por lo se transformarían en los agentes de

socialización que entregarían al niño las herramientas para enfrentar las diversas etapas de su desarrollo.

En el Estamento Particular, destaca la identificación de satisfactores como las Mascotas ; las que jugarían un papel importante en ausencia de las figuras paternas o fraternas.

c) Acciones identificadas para la satisfacer la Necesidad de Afecto

Los Estamentos Particular, Particular Subvencionado y Municipalizado, señalan que besos, abrazos, palabras bonitas, caricias, regalones, son acciones presentes en esta necesidad, por lo que se podría señalar, que el contacto físico forma parte natural de sus relaciones sociales.

En el Estamento Particular se observan otros matices, tales como hacer el amor, amamantar, regalar flores, lo que reflejaría que este sector de la población cuenta con una visión más amplia y compleja de las acciones cotidianas.

d) Lugares Identificados para satisfacer la Necesidad de Afecto

En los estamentos Particular, Particular Subvencionado y Municipalizado, familia y escuela pasan a constituir los escenarios más reconocidos por los niños en su búsqueda de afecto. L En el Estamento particular aparecen otros satisfactores como iglesia ,motel, cumpleaños, cama, como espacios físicos alternativos en que se actualizarían otras dimensiones (religiosa, sexual, amistad) de la afectividad .

• Necesidad de Conocimiento.

NECESIDADES AXIOLÓGICAS	NECESIDADES EXISTENCIALES	PARTICULARES	PART/SUBVENC.	MUNICIPALIZADOS
CONOCIMIENTO	SER	Libertad Satisfacción Alegría	Orgullo Satisfacción Tranquilidad	Tranquilidad Alegría
	TENER	Textos Mente Inteligencia Computador Internet Memoria Lenguaje Ganas Padres	Inteligencia Cultura Entendimiento Libros Revistas Computador	Curiosidad Disciplina Educación Lápices Cuadernos Libros Televisión
	HACER	Hacer tareas Leer Ver T.V Trabajar Hablar	Estudiar Aprender Escuchar Asistir a clases Leer Pensar	Leer Estudiar Escuchar Poner Atención
	ESTAR	Colegio Universidad Museo Biblioteca Casa	Colegio Museo Biblioteca	Colegio Casa Biblioteca

a) Sentimientos Asociados a la Necesidad de Conocimiento

Los Estamentos Particulares, Particulares Subvencionados y Municipalizados, visualizan satisfactores como tranquilidad y bienestar al tener resuelta su necesidad de conocimiento, la visualización de estos satisfactores y no otros se encontraría relacionado con el medio educativo en el cuál permanecen gran cantidad de tiempo y que les plantearía exigencias de conocimiento de acuerdo al modelo educativo vigente.

b) Bienes y Servicios identificados para Satisfacer la Necesidad de Conocimiento

En los Estamentos Particulares, Particulares Subvencionados y Municipalizados; en relación a esta categoría se observan dos bloques de satisfactores. Uno de ellos responde a satisfactores de carácter material como textos, computador, libros, entre otros; y por otro lado satisfactores de orden cognitivo como la curiosidad, la inteligencia y el entendimiento. Esto podría responder a que los niños reconocen que para actualizar su necesidad de

conocimiento, requieren no solamente de profesores, sino que también de capacidades personales y de equipamiento educativo que facilite el proceso de aprendizaje.

c) Acciones identificadas para la satisfacer la Necesidad de Conocimiento

Los Estamentos Particulares, Particulares Subvencionados y Municipalizados : Identifican satisfactores se ubican en el ámbito personal no integrando lo grupal como espacio de aprendizaje. Esto podría estar relacionado de alguna manera a los valores imperantes en la sociedad en que el individualismo imperaría en los ámbitos de acción de las personas.

d) Lugares Identificados para satisfacer la Necesidad de Conocimiento:

Los estamentos Particular, Particular Subvencionado y Municipalizado : Identifican Casa, colegio y biblioteca como espacios de aprendizaje
El estamento Particular: amplía los escenarios de aprendizaje incluyendo el plano universitario, lo reafirmaría el valor asignado por este sector a la educación.

• **Necesidad de Participación:**

NECESIDADES AXIOLÓGICAS	NECESIDADES EXISTENCIALES	PARTICULARES	PART/SUBVENC.	MUNICIPALIZADOS
PARTICIPACIÓN	SER	Competitivo Temor Sentirse bien Vergüenza	Integrado Contento Bueno	Tomado en cuenta Importante Contento
	TENER	Animo Ideas Conocimiento Inteligencia Personalidad Información Lenguaje	Personalidad Ganas Equilibrio Amigos	Ideas Ganas Conocimiento Entusiasmo
	HACER	Concurrir Competir Dar opinión Jugar Hacer Deportes Trabajar Compartir	Dar opinión Ser amistoso Ser cooperador	Opinar Jugar Competir Acto Solidario
PARTICIPACION	ESTAR	Colegio Casa Lugares Deportivos Gimnasio Asilos clases	Colegio Casa Calle Iglesia	Colegio Escuela Calle COTRA Complejo Deportivo Clases

Esta necesidad fue abordada sin mayor dificultad. El énfasis de las respuestas estuvo puesto en el plano personal mas que en el grupal.

a) *Sentimientos Asociados a la Necesidad de Participación*

El estamento Particular reconoce la competitividad como un elemento central asociado a la participación, esto se debería a la sobre valoración otorgada a la excelencia académica en este estamento

El estamento Particular Subvencionado: Destaca la integración como satisfactor asociado a la necesidad, lo que respondería a la orientación religiosa que prima en el estamento.

En el estamento Municipal: Dados los indicadores entregados por los niños la autoestima aparecería como el satisfactor asociado a la actualización de la necesidad. Lo que respondería de alguna manera a dinámicas familiares en que los niños reciben poca estimulación.

b) *Bienes y Servicios identificados para Satisfacer la Necesidad de Participación*

Los estamentos Particular, Particular Subvencionado y Municipalizado : En relación a esta categoría , se observa que los satisfactores incorporados por los niños son auto referentes , hecho que llama la atención pues, en rigor la participación se da en relación a otros.

En el estamento Particular Subvencionado: se aprecia un matiz distinto en que se reconoce al grupo de amigos como un satisfactor en relación a esta necesidad. Lo que estaría relacionado con la etapa de desarrollo, en que privilegian la relación con el grupo de pares.

c) *Acciones identificadas para la satisfacer la Necesidad de Participación*

Los estamentos Particular, Particular Subvencionado y Municipal En relación a esta categoría se observa la inclusión de terceros al realizar acciones orientadas a la satisfacción de la necesidad. Esto obedecería a que los niños al pensar en la necesidad son autorreferentes. Sin embargo, al llevarla a la acción reconocen la presencia de terceros para actualizar la necesidad.

d) Lugares Identificados para satisfacer la Necesidad de Participación

En el Estamento Particular; En esta categoría hacen uso principalmente de los recursos familiares disponibles y en segunda instancia de aquellos mas formales presentes en el medio.

En los estamentos Particular Subvencionado y Municipalizado se observa un uso importante y prioritario de los recursos comunitarios de uso público.

- Necesidad de Recreación :

NECESIDADES AXIOLOGICAS	NECESIDADES EXISTENCIALES	PARTICULARES	PART/SUBVENC.	MUNICIPALIZADOS
RECREACIÓN	SER	Alegría Relajo Animo Tranquilidad	Contento Feliz Energía	Alegría Energía Bién
	TENER	Imaginación Amigos Computador Vacaciones Fines de Semana Mascotas	Amigos Personalidad Pololo Tiempo	Amigos Hermanos Animo
	HACER	Compartir Bailar Jugar Escuchar música Bromear Flojear Ver Televisión	Deportes Activ.extraprogramáticas Pasear Hablar Ayudar a otros Ver Televisión	Jugar a la pelota Divertirse Correr Columpiarse Ver Televisión
	ESTAR	Casa Colegio Plaza Pieza Estadios	Calle Plaza Fiestas Iglesia Casa	Casa Recreo Plaza Complejo Deportivo Calle

En general, lo que destaca es la asociación que realizan los niños, con ámbitos distintos al escolar y familiar para la satisfacción de la necesidad.

a) Sentimientos Asociados a la Necesidad de Recreación

Los Estamentos Particular, Particular subvencionado y Municipalizados Identifican Alegría, Energía y Animo como satisfactores comunes para actualizar su necesidad de recreación. Esto estaría asociado a la etapa de desarrollo que vivencian la cual esta caracterizada por la industriosisidad v/s la inferioridad (Teoría evolutiva Según Erickson) en que el menor tiende a mantenerse activo y dinámico principalmente en relación con sus pares desplegando esfuerzos por identificarse con el grupo y no sentirse inferior.

b) Bienes y Servicios identificados para Satisfacer la Necesidad de Recreación

En los estamentos Particular, Particular Subvencionado y Municipalizado El grupo de pares asume en esta categoría una importancia significativa, lo que daría cuenta de que la recreación se realiza mayoritariamente en relación con otros, (amigos, pareja, hermanos etc.) Además, destacan satisfactores relacionados con los tiempos destinados a la recreación, dejando ver que en nuestra cultura es vista por los niños fuera del ámbito escolar, pues mencionan fines de semana, vacaciones etc.

c) Acciones identificadas para la satisfacer la Necesidad de Recreación

En los estamentos Particular, Particular Subvencionado y Municipalizado El principal satisfactor visualizado por los niños y que se encuentra presente en todos los estamentos es la Televisión; lo que daría cuenta, por una parte de la influencia que ejerce este medio de comunicación en los niños ; y por otra el privilegio de este tipo de satisfactor pasivo por sobre otros .

d) Lugares Identificados para satisfacer la Necesidad de Recreación

El estamento Particular En cuanto a esta categoría, reconoce al colegio como una instancia de recreación , debido a que estos establecimientos cuentan con programas educativos mas integrales que incluyen la variable analizada . Los estamentos Particular Subvencionado y Municipal privilegian fundamentalmente los espacios públicos y de Iglesia (Pastoral, grupo juvenil, catequesis)

- **Necesidad de Creatividad:**

NECESIDADES AXIOLOGICAS	NECESIDADES EXISTENCIALES	PARTICULARES	PART/SUBVENC.	MUNICIPALIZADOS
CREATIVIDAD	SER	Necesidad de Expresarse	Importante Diferente	Bien Contento Inteligente
	TENER	Imaginación Intereses Fantasia Estrategias Ideas Computador	Imaginación Ideas Fantasia	Ganas Ideas Materiales
	HACER	Arte Pensar Inventos	Inventar cosas Pensar Interpretar distinto Arte	Inventar Pensar Crear Cosas
	ESTAR	En cualquier parte En el colegio En las asignaturas Con los amigos	Naturaleza Casa Colegio	Colegio Casa

Por la naturaleza abstracta de esta necesidad se observó mayor dificultad en su comprensión y análisis.

a) Sentimientos Asociados a la Necesidad de Creatividad

En el Estamento Particular se mencionan satisfactores que implican la expresión de diversos sentimientos positivos en relación a si mismos.

En los estamentos Particular Subvencionado y Municipalizado esta necesidad asume características de status en relación a sus pares .

Esto se daría porque la creatividad en el estamento particular se presenta de manera masiva, en que los niños se caracterizan por altos niveles de autoestima. No así en los demás estamentos, en que la creatividad recae sobre un grupo pequeño de niños por lo que es más valorada tanto por si mismos como por sus pares.

b) Bienes y Servicios identificados para Satisfacer la Necesidad de Creatividad

En los Estamentos Particular, Particular Subvencionado y Municipal Los satisfactores que identifican los niños en esta categoría corresponden principalmente a capacidades o habilidades presentes en ellos mismos.

El estamento particular : destaca indicadores de orden material como el computador; esto se debe a que muchos de ellos cuentan con este aparato en sus hogares dándole un uso intensivo .

c) Acciones identificadas para la satisfacer la Necesidad de Creatividad

En los Estamentos Particular ,Particular Subvencionado y Municipalizado Pensar y Crear son asumidos en dos ámbitos ; por un lado asociado a la generación de ideas nuevas y por otro asociado a la creación artística . Esta escasez de matices respondería de alguna forma a que los niños en esta etapa aún no cuentan con herramientas intelectuales que le permitan ilustrar mayormente el concepto.

d) Lugares Identificados para satisfacer la Necesidad de Creatividad

En los estamentos Particular,Particular Subvencionado y Municipalizado el Colegio y Casa representan para los niños los espacios por excelencia en que satisfacen sus necesidades; lo cuál estaría dado en el colegio, porque sus programas educativos cuentan con asignaturas afines que proponen actividades relacionadas con el desarrollo da la capacidad creadora. Y en el ámbito familiar porque les da libertad de generar sus propios espacios de creación .(Comidas , decoración de la pieza,etc...)

• Necesidad de Identidad:

NECESIDADES AXIOLÓGICAS	NECESIDADES EXISTENCIALES	COLEGIOS PARTICULARES	COLEGIOS PART/SUBVENC.	COLEGIOS MUNICIPALIZADOS
IDENTIDAD	SER	Madurez Inteligencia	Diferente Distinto	
	TENER	Rasgos Psicológicos Rasgos físicos Nombre R.U.T Sexo Huella digital Gustos Sentimientos Edad Fecha de Nacimiento Apellido Color Signo zodiacal	Nombre R.U.T Apellidos Físico Forma de ser Personalidad Lugar de Nacimiento Idioma	Nombre Edad R.U.T Dirección Físico Carácter Huella digital
	HACER	Ir al registro civil	Ser uno mismo	
	ESTAR	Casa Colegio Localidad	Colegio Casa	Colegio Casa

Esta necesidad, por su nivel de abstracción resultó compleja al momento de abordarse; destacándose el desarrollo de la categoría del tener.

a) Sentimientos Asociados a la Necesidad de Identidad

En los Estamentos Particular y Particular Subvencionado se observa un escaso desarrollo de respuestas identifican satisfactores de orden cognitivo como la inteligencia y de orden relacional como el ser distinto a los demás.

El estamento Municipal : Debido al escaso desarrollo de la capacidad de abstracción no identifica satisfactor alguno en relación a esta necesidad. Esta dificultad de abstracción estaría dada por las diferencias socioculturales en relación a los demás estamentos.

b) Bienes y Servicios identificados para Satisfacer la Necesidad de Identidad

Los Estamentos Particular, Particular Subvencionado y Municipal distinguen en relación a esta necesidad tres tipos de satisfactores : Los rasgos físicos, Rasgos psicológicos y antecedentes personales .

c) Acciones identificadas para la satisfacer la Necesidad de Identidad

Esta es la categoría cuya construcción presentó mayor dificultad a los niños puesto que sólo visualizaron dos satisfactores:

En el Estamento Particular: "Ir al Registro Civil" es una acción que identifican los niños como un tramite necesario que contribuye a la conformación de su identidad.

En el estamento Particular Subvencionado: "Ser uno mismo" se relacionaría con la importancia que le asignarían los niños a las diferencias entre ellos; las cuáles también contribuirían a la conformación de la identidad.

En el estamento Municipal: No se observan respuestas frente a esta categoría lo que reafirmaría su clara dificultad para abordar este tipo de conceptos.

d) Lugares Identificados para satisfacer la Necesidad de Identidad

En los Estamentos Particular, Particular Subvencionado y Municipalizado la casa y la escuela son reconocidos por los niños como lugares claves para el desarrollo de su identidad.

El estamento Particular reconoce a diferencia de los dos restantes, el barrio o localidad como un espacio de desarrollo de su identidad, esto tendría su lógica si se toma en cuenta que cada localidad le imprime a sus habitantes un sello distintivo.

• **Necesidad de Libertad:**

NECESIDADES AXIOLÓGICAS	NECESIDADES EXISTENCIALES	COLEGIOS PARTICULARES	COLEGIOS PART/SUBVENC.	COLEGIOS MUNICIPALIZADOS
LIBERTAD	SER	Independencia Autonomía Comodidad	Alegre Libre	Sin Límites Que no me manden
	TENER	18 años dinero trabajo espacio Inteligencia	Autonomía de los padres	Plata Valentía
	HACER	Lograr metas Hacer cosas sin límites Opinar Vivir como quiera	Decidir uno mismo Hacer lo que se quiere	Desorden Saltar Correr Jugar Tirar papeles No ir a clases
	ESTAR	Casa Campo Playa Mar En Soledad	Calle Con amigos	Casa Calle

a) Sentimientos Asociados a la Necesidad de Libertad

En el Estamento Particular la visión esta centrada en las sensaciones de autonomía e independencia como satisfactores frente a la necesidad de libertad, lo que en concreto se traduciría en la búsqueda de un espacio propio.

En el estamento Particular Subvencionado : priman las sensaciones gratas (alegría , libertad) como satisfactores de esta necesidad En los Municipalizados : el aspecto contestatario tiene mayor relevancia ; lo que responde a la naturaleza de las relaciones interpersonales que se dan en sus hogares las que se caracterizan por la ausencia de fundamentos en las responsabilidades que se le asignan a los niños; lo que genera de manera acumulativa sentimientos de rebeldía y agresividad .

b) Bienes y Servicios identificados para Satisfacer la Necesidad de Libertad

Los Estamentos Particular y Municipalizado: Identifican el dinero como un satisfactor de la necesidad, lo cuál respondería al valor que le asignan a este bien para obtener libertad, pues en esta etapa de desarrollo son dependientes de sus padres en todo sentido

En el estamento Particular Subvencionado: el satisfactor señalado es la autonomía, lo que respondería a que la libertad para ellos estaría mediatizada por los padres.

c) Acciones identificadas para la satisfacer la Necesidad de Libertad

En los Estamentos particular y Particular Subvencionado: En esta categoría se destacan dos bloques de satisfactores, el primero de ellos corresponde a los centrados en la toma de decisiones que implican la proyección personal mientras que El estamento municipal: responde a satisfactores inscritos al marco de la escuela y el hogar, caracterizándose por el quebrantamiento de la normativa establecida y su inmediatez.

d) Lugares Identificados para satisfacer la Necesidad de Libertad

El Estamento Particular: incluye escenarios de satisfacción de la necesidad más amplios, lo cuál respondería a la capacidad de este sector para acceder a lugares de recreación fuera de su entorno cotidiano.

En los Estamentos Particular Subvencionado y Municipal la calle aparece como un lugar válido para la actualización de la necesidad .Lo que podría estar asociado a la realidad económica de su grupo familiar.

2.2 En Relación a los Padres y Apoderados.

De acuerdo a la información que se extrae de las entrevistas semi estructuradas realizadas a padres y apoderados de los escolares participantes de la experiencia educativa se desprende la siguiente categoría de análisis en relación a la variable Sistema de Necesidades Infantiles

ESTAMENTO CATEGORÍA DE ANÁLISIS	PARTICULAR	PARTICULAR/ SUBVENCIONADO	MUNICIPALIZADO
Necesidades destacadas por los padres.	<p>*Los padres de este estamento destacan que la necesidad de subsistencia la tendrían cubierta sin mayor dificultad lo que respondería asu holgura económica.</p> <p>*Destacan además la necesidad de afecto debido a la tendencia a suplir la ausencia del padre y la madre, por razones de trabajo con pseudo- satisfactores de orden material.</p> <p>*En relación a la necesidad de conocimiento se menciona la Educación como un satisfactor que debe ser cubierto en forma prioritaria y en las mejores condiciones posibles; hecho que coincidiría con la alta valoración que en este estamento tiene la educación como plataforma para el futuro profesional; en este sentido la totalidad de los padres esperan que sus hijos tengan éxito en este sentido.</p>	<p>*Los padres de este estamento pondrían énfasis en la satisfacción de la necesidad de subsistencia(alimentación , vestuario)</p> <p>*además destacan la necesidad de conocimiento en que la educación sería un satisfactor de ello en la medida de sus posibilidades.</p>	<p>*Los padres pertenecientes a este estamento destacan satisfactores centralmente relacionados con la necesidad de subsistencia ya que los satisfactores que identifican esta directamente asociados a esta necesidad.</p> <p>*Además destacan entre los elementos entregados la necesidad de conocimiento, sin embargo a diferencia de los demás estamentos, esta sería de carácter gratuito por lo que no implicaría gastos al grupo familiar .</p>

De lo anterior es posible concluir que las diferencias presentes por estamento en relación a la categoría de análisis estarían dadas principalmente por la capacidad económica de las familias.

2.3 En relación a los Profesores:

ESTAMENTOS/ CATEGORÍA ANÁLISIS	DE	PARTICULARES	PARTICULARES/ SUBVENCIONADAS	MUNICIPALIZADAS
Ámbitos de influencia en las necesidades infantiles	<p>*La percepción de los docentes en relación a esta variable es que los niños serían muy influenciados por el medio y en este sentido: inseguros de si mismos.</p> <p>*Además se reconoce a la publicidad como un medio influyente en las necesidades y actitudes de los niños , en este sentido se reconoce que son "exigentes" en el momento de solicitar lo que creen necesitar.</p> <p>*La familia aparece también como un ámbito influyente en la generación de necesidades en los niños.</p>	<p>*En este estamento , los docentes le otorgan gran importancia a la influencia del grupo de pares en la aparición de muchas de las necesidades en los niños .</p> <p>*En relación a la Influencia proveniente de la Publicidad se menciona la tendencia a la imitación exagerada ante la aparición de modas pasajeras frente a las cuáles los niños desarrollarían la necesidad con impresionante rapidez.</p> <p>*La familia no aparecería como factor influyente en la generación de necesidades. Esto podría estar asociado a la posición bastante realista y conservadora de los padres en este estamento debido al monto de sus ingresos.</p>	<p>* En este estamento los docentes identifican que los niños desarrollan necesidades producto de su interacción con el grupo de pares.</p> <p>*En relación a la influencia proveniente de la publicidad se considera que es medió afecta las decisiones de compra de los escolares al persuadirlos a través de estrategias promocionales</p>	

De acuerdo al análisis de la categoría planteada; la familia, el grupo de pares y la Publicidad se constituirían en los principales ámbitos de influencia en la generación de necesidades en los niños.

• **Análisis de la Variable Hábitos de Compra .**

Definición de la Variable: Conjunto de Conductas presentes en los niños y niñas; en relación a la adquisición de bienes y servicios .

2.1 En relación a los Escolares

Naturaleza de la Influencia	Ambitos que los influyen los hábitos de Compra	Particulares	Particulares Subvencionados	Municipalizados
Externa	Cultura : -Valores -Costumbres -Creencias	Reconocen y actúan de acuerdo a los patrones imperantes en la actual sociedad de consumo. Esto respondería a la facilidad con que cuentan para acceder a todo tipo de bienes y servicios.	Reconocen y actúan dentro de la actual sociedad de consumo; pero manifiestan cierto grado de crítica lo que estaría mediatizado por su capacidad económica.	Reconocen la existencia de una sociedad de Consumo. Sin embargo no se sienten totalmente integrados a ella . Esto se asociaría entre otra razones a la escasez de recursos familiares y a la su lejanía de los principales centro de consumo.
	Status : -Posición social.	El consumo de bienes y servicios de alto costo se encuentra fuertemente vinculado con el mantenimiento y el ascenso en la posición social.	El consumo de bienes y servicios se encuentra vinculado al logro del bienestar familiar con énfasis en la satisfacción de las necesidades básicas.	El consumo de bienes y servicios se encuentra fuertemente vinculado a la satisfacción de las necesidades de subsistencia.
	Grupos Referencia. Influencia: -Informativa -Normativa -identificación	de La influencia que el grupo de pares ejerce sobre las decisiones de compra se inscribe dentro de lo Normativo e Identificación ; esto se debería a la presión ejercida por el grupo y a la necesidad del niño de pertenecer al mismo.	La influencia que el grupo de pares ejerce sobre las decisiones de compra se inscribe dentro de lo Informativo, normativo e Identificación ; presentándose matices entre los establecimientos. En uno de ellos la influencia normativa hacia la compra de tazos se explicaría por la masificación del juego. Mientras que en el otro la influencia de identificación e informativa se explicaría por la etapa de desarrollo.	La influencia que el grupo de pares ejerce sobre las decisiones de compra se inscriben solamente dentro de la influencia informativa, esto se debería a que las limitaciones económicas anularía las demás influencias al no poder concretarse.
	Familia :	En relación a la Influencia que ejerce la familia en las decisiones de compra; estas se centran en el	En relación a la Influencia que ejerce la familia en las decisiones de compra; estas se centran en el ámbito alimenticio,	En relación a la Influencia que ejerce la familia en las decisiones de compra; esta abarca todos los ámbitos

		<p>ámbito alimenticio, existiendo mayor autonomía en otros rubros como el vestuario y la decoración de sus espacios (dormitorio), donde priman aspectos como el gusto personal. Lo que podría responder a la capacidad de parte de los padres de negociar de negociar y entregar al niño espacios de decisión propia.</p>	<p>de vestuario y otros de primera necesidad. Existiendo cierto grado de autonomía en la adquisición de productos suntuarios y de bajo costo. Esto último estaría condicionado por una menor capacidad de negociación de los padres, además de mayores limitaciones en el plano económico.</p>	<p>de la compra; privilegiándose la satisfacción de las necesidades del grupo familiar por sobre las individuales. El único espacio de decisión personal en el niño estaría dado en la compra de la colación (\$100-200) Esto se explicaría por la importancia de optimizar los recursos familiares debido a su escasez.</p>
--	--	---	--	--

2..2 En Relación a los Padres y Apoderados.

ESTAMENTO/ CATEGORÍA DE ANÁLISIS	PARTICULAR	PARTICULAR/ SUBVENCIONADO	MUNICIPALIZADO
<p>Ámbitos de decisión en la compra otorgados a los niños.</p>	<p>Los padres de este estamento reconocen lo conveniente y positivo que resulta para el desarrollo de los niños , entregarles algunos ámbitos de decisión sobre todo en lo referente a los artículos de uso propio, con ciertos límites.</p>	<p>La posición de los padres en cuanto a esta variable, estaría centralmente bajo la responsabilidad de ellos. Restringiendo de alguna manera, la participación en la tomas de decisiones de compra en los niños</p>	<p>La posición de los padres en cuanto a esta variable, estaría bajo su responsabilidad. Esta situación respondería en rigor a la escasez de recursos con que cuentan las familias, en que se prioriza responder a los requerimientos del grupo familiar por sobre los intereses personales.</p>

De acuerdo al análisis por categoría desarrollado para esta variable, se desprende que a diferencia de los demás estamentos, los padres del estamento particular le otorgarían cierto grado de libertad en las decisiones personales de

compra a sus hijos con el fin de desarrollar en ellos una actitud de autonomía en iniciativa propia.

2.3 En relación a los Profesores.

ESTAMENTOS/ CATEGORÍAS DE ANÁLISIS.	PARTICULARES	PARTICULARES/ SUBVENCIONADAS	MUNICIPALIZADAS
<p>Caracterización de los hábitos de compra de los niños</p>	<p>*Los profesores caracterizan los hábitos de compra de los niños centralmente en tres aspectos: La imitación, la competitividad y el manejo del dinero. La imitación y la competitividad se asociaría de alguna manera, según Hawkin a influencias de identificación y normativas. En que la norma grupal estaría condicionando sus preferencias de compra, desencadenándose en algunos casos rivalidad entre ellos. Por otro lado, el dinero que manejan responde a sus nivel socioeconómico y al refuerzo de sus padres por el hábito del ahorro, otorgándoles espacios de libertad en sus decisiones de compra.</p>	<p>*Los profesores caracterizan los hábitos de los niños centralmente en dos aspectos: Productos de "Marca" y alimentación. Los niños exigen a sus padres productos de marca de alto costo, lo que estaría asociado a influencias de identificación y normativa, y a la etapa de desarrollo en que se encuentran, en que sus pares adquieren importancia en sus decisiones de compra. El otro aspecto desatacado, responde a la alimentación, en que los niños prefieren productos chatarra por sobre otros, a pesar "de campañas de alimentación saludable realizadas en el colegio".</p>	<p>*Los profesores caracterizan los hábitos de compra de los niños centralmente en dos aspectos: La Alimentación, y la Vestimenta. Los hábitos de compra asociados a la alimentación estarían siendo de naturaleza chatarra, de alto contenido de endulzantes y colorantes. ello respondería entre otras cosas, al acceso de los niños a este tipo de productos por medio de la colación, en que los padres se desentienden de ella, dándole a sus hijos \$100 o \$50" diarios. En relación a la vestimenta, reconocen cierta paridad en la gran mayoría de los niños, lo que estaría asociado a la situación económica de sus familias.</p>

De acuerdo al análisis por categoría desarrollado en relación a la variable se desprende que los hábitos de compra de los niños estarían relacionados centralmente con la alimentación y el vestuario; un matiz diferente se observa en el estamento particular en que la competitividad y la imitación aparecen como gatilladores de sus hábitos de compra.

A modo de sintetizar e integrar los principales elementos identificados por los escolares, sus padres y profesores en relación a la variable Hábitos de compra se presenta el siguiente cuadro resumen :

Estamento/sujetos	ESCOLARES	PADRES	PROFESORES
Particular	<ul style="list-style-type: none"> *Actuación de acuerdo valores culturales imperantes *Vinculación del consumo de bienes y servicios costosos con la mantención del estatus o posición social. *el grupo de pares ejerce influencia normativa *Capacidad negociadora en frente a los padres para la adquisición de bienes. *Mayor grado de libertad en la selección de productos de uso propio. 	<ul style="list-style-type: none"> *Abierto reconocimiento de la conveniencia de entregar a los hijos espacios concretos de ejercitación de la autonomía en las decisiones de compra sobre todo en el marco de lo personal. 	<ul style="list-style-type: none"> *Imitación, competitividad y manejo de dinero caracterizarían los hábitos de compra de los niños
Part./Subvencionado	<ul style="list-style-type: none"> *Actuación de acuerdo a los valores culturales imperantes manifestando cierto grado de crítica. *Vinculación del consumo de bienes y servicios al bienestar familiar . *El grupo de pares ejerce influencia informativa y de identificación *Mínima influencia en las decisiones de consumo familiares. *Relativo grado de libertad en adquisición de artículos personales de bajo costo. 	<ul style="list-style-type: none"> *Abierto reconocimiento de que las decisiones de compra en el hogar en todos los ámbitos deben estar en manos de los padres. *Actitud restrictiva en cuanto al ámbito decisional de los hijos. 	<ul style="list-style-type: none"> *tendencia por los productos de marca. *Preferencia por alimentación Chatarra. *Gran influencia del grupo de pares. *Tendencia a la imitación en el vestir.
Municipalizado	<ul style="list-style-type: none"> *No se sienten integrados a la sociedad actual. *Consumo de bienes y servicios vinculado a la satisfacción de necesidades básicas. *Grupo de pares ejerce influencia informativa. *nula influencia en las decisiones de consumo familiares. *mínimo grado de autonomía en la adquisición de bienes 	<ul style="list-style-type: none"> *Abierto reconocimiento de que corresponde a los padres determinar todos los ámbitos de decisión en torno de la compra de productos para todos los miembros de la familia. 	<ul style="list-style-type: none"> *Preferencia por la comida chatarra. *Tendencia a la imitación en el vestir.

• **Análisis de la Variable Percepción Infantil de la Publicidad.**

Definición de la Variable : *Conjunto de Mensajes, Información e Imágenes publicitarias captadas por los niños y niñas, que influyen en sus decisiones de compra.*

3.1 En relación a los Escolares.

AREAS DE DESARROLLO DEL NIÑO	ESTAMENTOS
Área Intelectual	<p>Los escolares de todos los estamentos: Presentan una postura incrédula o poco ingenua frente a los objetivos de la publicidad; esto respondería a que manejan elementos que les permiten reconocer los fines reales del mensaje publicitario, como por ejemplo: vender, atraer la atención, crear nuevas necesidades, promocionar nuevos productos, entre otros.</p>
Área Emocional.	<p>Los escolares de todos los estamentos : Prefieren comerciales de los cuáles capten alegría y calidez. Esto según Hawkins estaría dado por el contenido emocional de la publicidad orientada a que los consumidores capten de manera grata este tipo de énfasis del mensaje publicitario.</p> <p>Las repuestas dadas por los niños dan cuenta de lo anterior, pues sus preferencias se basan en que sean “divertidos y chistosos”</p> <p>De esta manera, los niños se constituirían en una población vulnerable a este tipo de matices publicitarios.</p> <p>El estamento Municipal : Destaca entre sus preferencias mensajes publicitarios de desagrado, por ejemplo: “Cuadernos Torre y la tortura de volver al Colegio”. Esto aspecto estaría relacionado con los satisfactores planteados por los niños en relación a la necesidad de libertad; en que señalan a la escuela como un espacio en que sienten restringida su libertad .</p>
Área Motora.	<p>Los escolares de todos los estamentos reconocen que la publicidad, ofrece logros fantásticos sin mayor esfuerzo, como por ejemplo, “Milo te hace Grande”, lo que estaría asociado a la visión crítica de los niños frente a este tipo de matices publicitarios. En esta área del desarrollo infantil, la influencia publicitaria estaría logrando dar a conocer el producto, sin condicionar la preferencia de compra en los niños, pues las motivaciones centrales estarían dadas centralmente; por el gusto, el precio, la calidad del producto entre otros.</p>
Área Social.	<p>En todos los estamentos los escolares en esta área del desarrollo infantil, destacan la influencia de matices publicitarios, con contenidos lúdicas, pues el juego en relación a los otros, según Erikson se presentaría con mayor fuerza en la etapa escolar. Etapa en que se inscriben los participante de la investigación. Lo anterior explicaría, la masividad con que se presenta el juego de “Tazos” , y la información con que cuentan sobre sus característica, contenidos y evolución. En este sentido, la popularidad del juego de tazos, se constituiría como un medio de integración entre los niños, ya que si no cuentan con ellos, se excluirían de la dinámica que adquieren las interacciones entre sus pares.</p> <p>En el estamento Particular. Si bien el juego de “Tazos” se encuentra presente , se destaca la presencia de juegos mas sofisticados, como Play Stations y Masso Maggic. Sin embargo, a diferencia del Tazos, estos juego otorgan al que los poseen status y diferenciación del resto de sus compañeros, lo que generaría sentimientos de rivalidad y competencia entre pares. En este sentido la influencia normativa, estaría mediatizando las interacciones entre los escolares.</p>

3.2 En Relación a los Padres y Apoderados.

ESTAMENTO/ CATEGORÍA DE ANÁLISIS	PARTICULAR	PARTICULAR/ SUBVENCIONADO	MUNICIPALIZADO
Impacto de la Publicidad en los niños.	*Los padres reconocen abiertamente que la publicidad tiene mucho que ver con las exigencias de los niños, pues la T.V. no tiene "filtro".	*Los padres reconocen en la publicidad, un medio que les crea a los niños una mayor cantidad de satisfactores para actualizar sus necesidades. "Quieren contar con todo lo que aparece en ella".	*Los padres ven en la publicidad un problema para los niños, pues los influencia demasiado, ilusionándolos, esto se asociaría centralmente con las promociones fantásticas que señala la publicidad. Lo que se explicaría centralmente en los objetivos de la publicidad.
Rol de los pares en la Publicidad	* asociado de alguna manera a su etapa de vida y la influencia normativa proveniente de sus grupo de pares. lo que estaría asociado según Howkins, a la utilización de matices publicitarios destinados a los grupos de referencia	*Además la publicidad actúa en ellos directa e indirectamente, a través, de sus amigos " Se copian unos a otros", lo que estaría asociado según Howkins, a la utilización de matices publicitarios destinados a los grupos de referencias. En este sentido, los padres reconocerían en la publicidad un parámetro comparativo en relación a las exigencias del niño, presentando dificultad para responder a ellas.	*Por último, el principal medio comunicacional en que los niños captan mensajes publicitarios, es la televisión, ya que lo integraría su grupo de pares.

De acuerdo al análisis desarrollado en el cuadro anterior , se destacan dos aspectos , a saber : La etapa de desarrollo de los niños y las características presentes en ella facilitarían la influencia de los mensajes publicitarios generando la aparición de nuevos satisfactores. En segundo lugar , la principal influencia publicitaria en los niños sería de carácter normativa la que se realizaría a través del grupo de pares.

3.3 En relación a los Profesores.

En relación a la información entregada por los profesores no se cuenta con elementos suficientes para generar un análisis en torno a la variable, sin embargo, dentro de la variable hábitos de compra fue posible encontrar elementos asociados para analizarla.

A modo de sintetizar e integrar los principales elementos destacados por los escolares y los padres se presenta el siguiente cuadro :

Estamento/Sujetos	ESCOLARES	PADRES
Particular	<ul style="list-style-type: none"> *Postura realista en relación a los fines de la publicidad. * Tendencia a fijar la atención en el componente emocional de la publicidad * Tendencia a fijar la atención en los contenidos lúdicos de la publicidad *Preferencia por las promociones 	<ul style="list-style-type: none"> *Abierto reconocimiento de que la publicidad influiría poderosamente a los hijos. * Reconocimiento de la incidencia del grupo de pares en los efectos de la publicidad en los niños.
Part./ Subvencionado	<ul style="list-style-type: none"> *Postura realista en relación a los fines de la publicidad. * Tendencia a fijar la atención en el componente emocional de la publicidad * Tendencia a fijar la atención en los contenidos lúdicos de la publicidad *Preferencia por las promociones 	<ul style="list-style-type: none"> *Reconocimiento de que la publicidad se constituiría en un medio generador de necesidades en los niños. *Reconocimiento de que la publicidad afectaría a los hijos también a través de la influencia del grupo de los pares.
Municipalizado	<ul style="list-style-type: none"> *Postura realista en relación a los fines de la publicidad. * Tendencia a fijar la atención en el componente emocional de la publicidad * Tendencia a fijar la atención en los contenidos lúdicos de la publicidad *Preferencia por las promociones 	<ul style="list-style-type: none"> *Reconocimiento de que la publicidad generaría en los niños fantasías en relación a las características reales de los productos. *Reconocimiento de que la la exposición al mensaje televisivo sería el principal vehículo publicitario. *Reconocimiento de la relación entre la publicidad y la influencia del grupo de pares sobre las conductas de los niños.

• **Análisis de la variable Percepción Infantil del Dinero:**

Definición de la Variable: Conjunto de Significaciones que los niños y niñas tienen, sobre el origen valor y circulación del dinero.

4.1 En relación a los escolares.

Pensamiento Económico en la Infancia	Particular	Particular Subvencionado	Municipalizado
Pensamiento Económico según la obtención del dinero:	Los niños reconocen las necesidad de realizar esfuerzos para obtener dinero, por tanto, la realización de diversas tareas como, limpiar el auto del papá, cortando el pasto del jardín, estaría demostrando el valor asignado, a la obtención del dinero. esto según Marianela Denegri, estaría asociado a que los niños en esta etapa no presentan una visión mítica, ni fantástica del dinero.	Los niños reconocen , que la obtención del dinero, va a depender de acciones que realicen para ello, desatacando el “trabajar en la casa”, “Portarse bien” “Obtener buenas notas”, lo anterior estaría asociado, según Denegri, a que en esta etapa de lo niños „existe una visión mas realista para la obtención del dinero.	Los niños reconocen la escasez del dinero en su grupo familiar, por tanto, su obtención estaría asociada a la realización de diversos trabajos fuera del hogar”, tales como, tapar hoyos en las calles, trabajar en el supermercado, cargar bolsos en la feria, entre otros. De esta manera, los niños obtendrían dinero, pudiendo estar desatinado tanto a sus gastos personales, como a los de su familia.
Pensamiento Económico según el valor del dinero.	Los niños valoran el dinero pues reconocen que sin el no se puede vivir. Este valor que le asignan, les permite asociarlo, según Denegri, con la compra y con el pago de deudas, como mensualidades del colegio, deudas de los papás, para la alimentación y otros. La valoración del dinero presente en los niños, podría vincularse también, con el ahorro en el banco, pues reconocen que a través del el pueden doblar o triplicar la cantidad depositada, lo que daría cuenta según lo que plantea Denegri, de la comprensión de los niño de la idea de ganancia, la separación entre sus relaciones personales y el ámbito de funcionamiento de las instituciones económicas.	La valoración del dinero se presenta condicionalmente, pues señalan, que el dinero es importante, pero que sirve para “casi”, todo. Ello podría asociarse con los valores religiosos imperantes en que el dinero es visto como un medio y no como un fin.	La valoración que los niños asignan al dinero, estaría dada al presentarse como un medio que les va a permitir satisfacer sus necesidad de Subsistencia y Protección centralmente, lo que podría estar vinculado, con el uso que tradicionalmente le otorga su grupo familiar debido a la escasez del mismo.

<p>Pensamiento económico según el uso del dinero</p>	<p>Destaca, entre otras cosas, que los niños señalen el ayudar a los pobres, lo que respondería según Denegri, al reconocimiento por parte de los niños de las diferencias jerárquicas presentes en la sociedad, según la presencia o ausencia del dinero en las personas. Sin embargo, se presentan menos solidarios, al pensarse con grandes cantidades de dinero, pues su uso, está enfocado centralmente a gastos de orden material y de utilización personal. cantidades</p>	<p>Destacan entre otras cosas que los niños señalen Usos relacionado con el mantenimiento de la familia y usos suntuarios, como juegos, música, cosméticos, entre otros. El primero se encontraría asociado al reconocimiento por parte de los niños, del esfuerzo que realizan sus padres para su mantenimiento, generando en ellos conciencia de los gastos de la casa. Y el segundo aspecto estaría vinculado, según Howkins con las diversas influencias ejercidas por los grupos de pares en la conducta y decisiones de los niños.</p>	<p>Se desatacan centralmente, la comida, la ropa y la casa, como los satisfactores en los que invertirían el dinero con que cuentan, reafirmando la prioridad asignada a estos bienes, pues resultan ser de imprescindibles para una adecuado crecimiento. De la misma manera, al pensarse con grandes cantidades de dinero, se presentan solidarios, con su familia, comunidad y organizaciones de beneficencia.</p>
--	---	--	---

4.2 Relación a los Padres y Apoderados.

En base a los elementos que se desprenden de las entrevistas realizadas a los padres y apoderados es posible realizar la siguiente categoría de análisis.

ESTAMENTO/ CATEGORÍA DE ANÁLISIS	PARTICULAR	PARTICULAR/ SUBVENCIONADO	MUNICIPALIZADO
<p>Mncjo de dinero en los niños</p>	<p>*Los padres le otorgan importancia, al hecho de que sus hijos manejen dinero, esto podría estar vinculado, a la valoración otorgada a la independencia y espacios de tomas de decisiones en sus hijos.</p>	<p>*Los padres le otorgan dinero a sus hijos para la colación del colegio, pues lo ven práctico, ya que se desentienden de la preparación de las colación y de la naturaleza de la compra, prevaleciendo el gusto del niño por sobre la calidad del producto.</p>	<p>*Los padres, dicen no otorgarle dinero a sus hijos, fundamentándoles sus limitaciones económicas, señalan que no son exigentes pues, reconocen las problemáticas familiares. Lo anterior, tendría vinculación, con las actividades laborales, realizadas fuera del hogar, por los niños para la obtención del dinero que requieren.</p>

Como ya se ha señalado anteriormente, el estamento particular , a diferencia de los demás incentivaría en cierto grado el uso de dinero en los niños , promoviendo de esta manera la generación de actitudes de independencia e iniciativa propia.

4.2 En relación a los Profesores.

ESTAMENTOS/ CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	PARTICULARES	PARTICULARES/ SUBVENCIONADAS	MUNICIPALIZADAS
Manejo de dinero	<p>*Los profesores aseveran que los niños son de un nivel socioeconómico alto, por lo que manejan dinero y adquieren cosas de valor con sus propio ahorro, esto estaría relacionado con sus hábitos de consumo, en que lo suntuarios prevalece por sobre bienes de primera necesidad.</p> <p>Además el no tener preocupaciones en lo económico, les permite centrar sus esfuerzos en las demandas escolares, presentando rendimientos desatacado la gran mayoría de los integrantes de los cursos.</p>	<p>*Los profesores aseveran que el manejo de dinero en los niños sería diferenciado. En los niños que manejan sumas relativamente elevadas dinero, a ambos padres trabajarían por lo que el ingreso familiar aumentaría bienestar. Sin embargo, los demás niños manejarían bajas sumas de dinero cuyo fin sería la colación. (\$100)</p>	<p>*Los profesores aseveran que los niños se manejan con poco dinero, debido centralmente a que el bien es escaso en este sector de la población, lo que estaría relacionado con prácticas de compra como "El Fiado", y la compra mensual en supermercados del centro de la comuna.</p>

En relación al análisis se puede aseverar que la gran mayoría de los niños maneja pequeñas sumas de dinero diferenciándose por estratos en relación al uso otorgado a este bien.

A fin de integrar y sintetizar los principales elementos destacados por los escolares, sus padres y profesores en relación a esta variable se presenta el siguiente cuadro resumen:

Estamento/Sujetos	ESCOLARES	PADRES	PROFESORES
Particular	<p>*Reconocimiento de que el dinero se obtiene a través del esfuerzo.</p> <p>*Reconocimiento del dinero como un elemento imprescindible para la vida</p> <p>*desarrollo de conductas de ahorro como estrategia de utilización del dinero</p> <p>*Identificación incipiente de la separación entre el ámbito personal y el de funcionamiento institucional en relación al dinero.</p> <p>*Identificación y aplicación del concepto de ganancia</p>	<p>*Reconocimiento de la importancia de otorgar independencia económica a los hijos en forma progresiva.</p>	<p>*Reconocimiento de que la compra de artículos suntuarios, sería el fin principal otorgado por los escolares al dinero que manejan.</p> <p>*Reconocimiento de que lo económico no figuraría entre las preocupaciones de los escolares ni de sus familias.</p>
Part. /Subvencionado	<p>*Reconocimiento de que la obtención del dinero esta mediatizada por acciones concretas que implican esfuerzo.</p> <p>*Reconocimiento de que el dinero sería un elemento útil en "casi Todos" los ámbitos de la vida</p>	<p>*Reconocimiento del sentido práctico de entregar al niño la responsabilidad de decidir en forma autónoma sobre pequeños ámbitos de acción (colación)</p>	<p>*Reconocimiento de que el manejo de dinero en los niños estaría mediatizado por el trabajo de uno o ambos padres.</p>
Municipalizado	<p>*Reconocimiento de que el dinero es un bien escaso en su realidad vital.</p> <p>*Reconocimiento del trabajo como "la actividad necesaria " para conseguirlo</p> <p>*desarrollo de cierto grado de compromiso personal en la obtención de dinero para el grupo familiar.</p>	<p>*Reconocimiento de la imposibilidad de otorgar dinero para uso personal los hijos por falta de medios.</p>	<p>*Reconocimiento de que los escolares manejan escasas cantidades de dinero y los usos que le otorgan son limitados al monto.</p>

7.- Resultados y Conclusiones.

Discusión de los resultados.

A partir de los resultados arrojados por las preguntas de investigación el equipo capacitador organizó la información en base a los siguientes aspectos :

a.-) Las Variables en Estudio y el Contexto Socioeconómico.

- Sistema de Necesidades y Satisfactores Infantiles; en relación a esta variable los cuestionamientos que guiaron la investigación fueron :

-¿ Qué aspectos estarían determinando en los niños la búsqueda de satisfactores para sus necesidades?

Los resultados de la investigación darían cuenta de que la familia por su rol socializador le entregaría al niño patrones de conducta que mediatizarían de alguna manera su inclinación frente a determinados satisfactores.

Dentro del grupo de referencia de los niños destaca la influencia proveniente de su grupo de pares , en que la integración estaría dada por la acomodación hacia los satisfactores buscados por el grupo.

La especialización de la publicidad en estrategias de marketing en estas últimas décadas se ha orientado a dirigir la información hacia los distintos segmentos de la población, siendo los niños uno de los grupos mas vulnerables, lo que desencadenaría el surgimiento de nuevos satisfactores.

Estos tres aspectos estarían incidiendo con distintos énfasis de acuerdo a las características de la población infantil, ya que, un escolar que no cuente con un grupo familiar unido, evidentemente buscará otros parámetros como el grupo de pares por ejemplo para búsqueda de satisfactores.

- ¿ Cuáles son las necesidades de los niños que le demandan mayores satisfactores?

En términos generales podría decirse que las necesidades de primer nivel (Subsistencia y Protección), les demandarían a los niños mayor cantidad de satisfactores.

Sin embargo, cada uno de los estamentos en estudio presenta a su vez características propias, en que la diversidad estaría dada por las necesidades de orden superior (creatividad, libertad) que se presentarían mayormente en el estamento particular.

- ¿En qué lugares o ámbitos los niños dan satisfacción de sus necesidades?

Los ámbitos que se distinguirían centralmente resultaron ser, la casa y la escuela, conclusión que resulta bastante lógica si pensamos que estos dos ámbitos resultan ser por excelencia los principales lugares en que los niños se socializan.

- Hábitos de Compra: En relación a esta variable los cuestionamientos que guiaron la investigación fueron.

- ¿Qué agentes socializadores inciden en los hábitos de compra de los niños?

De acuerdo a los resultados de la investigación, se podría señalar que los grupos primarios (familia, pares,) se constituyen en los agentes socializadores de mayor incidencia en los hábitos de compra de los niños. Sin perjuicio de lo anterior los agentes de socialización secundaria, como la televisión incidiría de manera importante en ellos.

-¿Qué incidencia tienen los niños en los ámbitos de consumo familiar?

Los resultados de la investigación conducen a la conclusión de que los niños influirían minimamente en las decisiones de compra del hogar y dentro de este pequeño margen de incidencia el ámbito tendrían mayor opinión estaría referido a la adquisición de su vestuario, artículos personales y otros en que primaría el gusto como criterio de selección.

Podríamos decir, que la alimentación sería el ámbito en que no tendrían incidencia puesto que son los padres consideran que para este tipo de decisiones los niños no contarían con información necesaria sobre una dieta equilibrada, ya que esto vinculación directa con la salud de los miembros de la familia.

-¿Qué características presentan los hábitos de consumo de los niños?

A pesar de que en el contexto familiar la alimentación no se encuentra sujeta a las decisiones de los niños, en el contexto escolar estos encuentran un espacio de libertad decisional en el plano de la alimentación, inclinándose principalmente hacia la comida chatarra, siendo un indicador de los tiempos modernos.

Además, la imitación y la competitividad aparecen como patrones de conducta presente en los niños que los impulsan a desarrollar hábitos de consumo asociados con la integración hacia los grupos de pares.

- Percepción Infantil de la Publicidad: En relación a esta variable los cuestionamiento que guiaron esta investigación son:

- ¿Qué papel juega la publicidad en las decisiones de compra en los niños?

Las posturas son divergentes, ya que por un lado los escolares manifiestan que este medio no tendría influencia en sus decisiones de compra, situación que se discute al cotejarlo con las opiniones vertidas por padres apoderados y profesores para quienes este medio afecta directamente las conductas de los niños.

- ¿Qué matices de la publicidad tendrían mayor influencia en los niños?

A pesar de que los niños dicen que la publicidad no los influye en sus decisiones de compra, desatacan en sus respuestas que matices afectivos, emocionales y visuales tendrían mayor atractivo para ellos.

- Percepción Infantil del Dinero: En relación a esta variable los cuestionamientos que guiaron esta investigación son:

-¿ Cual es la visión de los niños sobre el origen del dinero?

La principal conclusión dice relación a que los niños cuentan con una visión realista y no fantasiosa sobre su origen, lo que respondería a las características de su etapa de desarrollo, en que centran en la búsqueda de explicaciones racionales a los fenómenos económicos.

-¿De qué manera consiguen el dinero los niños ?

Los resultados de la investigación permiten señalar que los padres de los escolares se constituirían en sus principal fuente de adquisición de dinero, por lo explicaría las cantidades limitadas que manejan.

El desarrollo de actividades remuneradas en el plano de la informalidad se constituiría también en un mecanismo eficaz para obtener este bien.

- ¿En qué utilizan el dinero los niños?

En general por los bajos montos de dinero con los que cuentan los productos que adquieren se inscribirían dentro de productos de bajo cuantía, pero que les resultan atractivos, tales como las golosinas, láminas, tazos entre otros.

b.-) Los Referentes Teóricos provenientes del Marco de Referencia.

En relación a la teoría de necesidades planteada por Manfred Max Neef, y utilizada en la investigación como referente teórico puede decirse que su carácter poco normativo y flexible hizo posible adaptarla al ámbito de necesidades y satisfactores infantiles lo que permitió la construcción de un esquema nuevo a partir de la información entregada por los escolares lo que a todas luces se considera un acierto y se constituye en un aporte teórico referencial en la temática del consumo infantil.

Las características por etapas de desarrollo planteadas por Erikson presentan coincidencia con las características presentes en los escolares participantes en la investigación, en este sentido familia, escuela y hasta cierto punto vecindario aparecen como los escenarios de interacción y aprendizaje mas comunes y valorados por los niños constituyéndose este contexto social inmediato en el suministrador real de experiencias y contenidos que caracterizan las representaciones del mundo de los escolares y la forma en que ellos organizan dichas representaciones, unido a ello resulta innegable el apego de los escolares en esta etapa de desarrollo a las normas y valores sociales presentes en su contexto, una búsqueda de concordancia con lo socialmente deseable actitud asociada a las estrategias de aprendizaje e internalización del mundo social en que su capacidad de asumir la información que recibe del entorno y buscarle explicaciones todavía es limitada.

En síntesis, con respecto a las necesidades de los escolares participantes en la investigación puede afirmarse que de los contextos existentes para la satisfacción de las mismas, el personal y el de los grupos primarios estarían jugando un rol fundamental en su etapa de desarrollo.

Por otro lado, contrastando la información aportada por los escolares con los elementos explicativos presentes en la Teoría del Consumidor se puede realizar un análisis incorporando cada uno de los factores presentes e interrelacionados entre sí que afectan la conducta de un consumidor ya sea este adulto o infantil:

En términos de las influencias externas tenemos que la cultura cuya función principal sería otorgar un marco de referencia dentro del cuál evolucionen los estilos de vida personales y del hogar estaría influyendo de cierta forma en la generación de modelos o estilos de vida consumistas en nuestra sociedad actual en todos los niveles, aunque este hecho pasa inadvertido para los niños, sus padres tienen conciencia de ello pero no manifiestan una actitud clara ni de rechazo ni de aceptación frente a la problemática, solo se limitan al reconocimiento de la misma. Esto estaría dado porque de alguna forma dichos estilos de vida consumistas estarían asumiendo las características de valores culturalmente deseables.

El Status social también se constituiría en un factor influyente ya que la evidencia estaría demostrando que hoy en día en nuestra sociedad tendería a clasificar a las personas en base a una serie de características observables (posesión de bienes) que representarían valores subyacentes considerados importantes. En este sentido tanto padres como profesores coincidirían en el hecho de que nuestra cultura, nuestra sociedad actual prioriza lo externo como elemento determinante de las personas, y los niños en edad escolar serían especialmente permeables y vulnerables a este tipo de influencia. Relacionado a lo anterior, el grupo de referencia y en los escolares especialmente su grupo de pares emerge como otra influencia externa que posee fuerza y poder sobre las conductas de estos guiando su comportamiento frente a diversas situaciones la mayoría de las veces de manera inconsciente. La familia, el hogar aparece también como otro grupo de referencia muy especial y bastante influyente en los escolares, es la unidad básica de compra para la mayoría de los bienes de consumo y en este sentido producto de la investigación ha quedado demostrado que los patrones de consumo de los miembros del hogar son interdependientes e

influyentes entre sí. Los valores culturales y de clase social así como los patrones de consumo se estarían transmitiendo de los padres a los hijos como lo demuestran las coincidencias evidenciadas durante la investigación.

En cuanto al proceso de toma de decisiones en el núcleo familiar, aunque la Teoría distingue distintos tipos de papeles o roles asumidos por los miembros entre los que destacan los recolectores de información, los influyentes, los agentes decisionales, los compradores y los usuarios) los resultados de la investigación ubican a los escolares en el papel de los influyentes y los recolectores de información pero en un grado muy pequeño , su principal rol sería entonces el de usuarios correspondiendo a los padres el desempeño de todos los papeles determinantes.

En relación a las influencias internas que estarían configurando los estilos de vida de los consumidores infantiles el aprendizaje, caracterizado en esta etapa de desarrollo por la construcción de representaciones parciales del mundo social mediatizadas por las herramientas intelectuales con que cuentan a esta edad y las informaciones que recogen de su entorno más próximo , sus percepciones que seguirían la misma lógica de sus sistemas de aprendizaje, sus motivos definidos como la fuerza que activa el comportamiento y que esencialmente en esta etapa estarían dados por la búsqueda de satisfacción frente a las necesidades de subsistencia, protección y afecto y las características de personalidad que de alguna manera estarían condicionadas en esta etapa también por la adscripción a los grupos de referencia (pares y familia) constituirían un todo integrado que caracterizaría a este pequeño consumidor como un individuo fácilmente moldeable y manipulable, incapacitado aún para asumir a cabalidad y por sí solo una actitud reflexiva y equilibrada frente a las acciones de consumo.

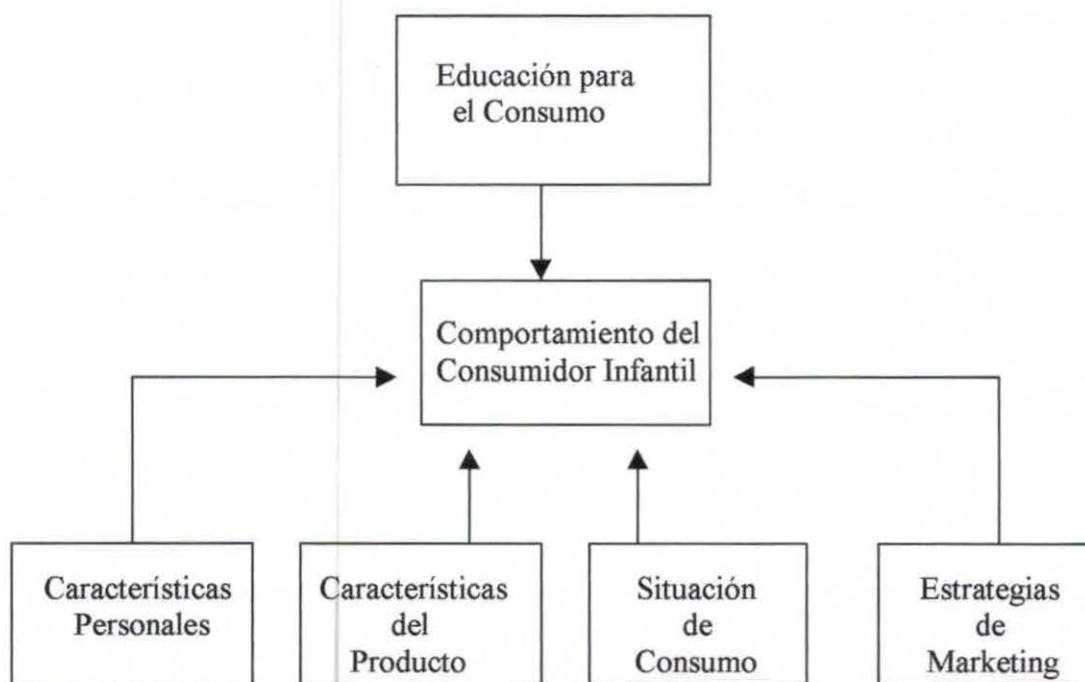
Cabe destacar además, que las actividades de Marketing, en estrecha relación con el ámbito de la publicidad se constituyen en un fuerte generador de necesidades en los escolares, situación que a pesar de ser negada por ellos se puede corroborar luego de la investigación y habiendo contrastado la postura de los escolares con la de sus padres y profesores. En este sentido las principales armas de las cuáles se valdría la publicidad se relacionarían con la capacidad de percepción de los niños, poniendo énfasis en ciertas fases del proceso perceptivo, de esta manera el mensaje publicitario estaría cargado de elementos que cautiven la **atención** y se graven en la **memoria** (color, sonido),

además la utilización de elementos afectivos intercalados en los mensajes generarían un efecto positivo en el escolar al consumir el producto publicitado. Todo esto se refleja en los contenidos de los discursos de los niños en relación a esta variable en estudio.

En relación a la valoración y utilización del dinero por parte de los escolares puede concluirse habiendo contrastado los referentes teóricos presentes en la investigación con la realidad que la visión de los niños en cuanto al origen del dinero es bastante realista, siendo capaces de comprender que este se obtiene principalmente a través del trabajo, la actitud de los padres en este sentido es bastante concordante pues la investigación demostró que a excepción del estamento particular los montos asignados por ellos a sus hijos son muy pequeños y restringen en gran medida el margen de libertad frente a la selección y adquisición de productos, debe señalarse eso si que no estaría presente en los padres una actitud abiertamente educativa en este sentido. El único matiz sería aportado por los padres del estamento particular donde los escolares tienen acceso a sumas mayores de dinero, y en que estos de alguna forma tratarían de inculcar a sus hijos hábitos de ahorro.

Si se asume que el proceso de consumo aunque es natural a todo ser humano, es complejo y en el se entrelazan una serie de elementos, situaciones, circunstancias, experiencias anteriores, y que todas ellas están en juego, en que se va desde el reconocimiento de un problema o necesidad, pasando por la búsqueda de información, la evaluación y selección de alternativas y/o el establecimiento comercial hasta el acto mismo de la compra o el uso del servicio. Debe asumirse también que para poder enfrentar dicho proceso de manera adecuada es necesario pasar por instancias educativas intencionadas, formales e informales que les faciliten a las personas un desenvolvimiento adecuado en todos los contextos de consumo y el desarrollo de conductas racionales y equilibradas en relación al acto de la compra.

Figura :1.4



En relación a lo dicho en el párrafo anterior puede aseverarse luego de examinar los resultados de la investigación que; a pesar del reconocimiento por parte tanto de los expertos en el área como de otros profesionales interesados en el tema a cerca de la importancia de la Educación para el consumo basada desde un punto de vista amplio en la "Concepción de un consumidor como sujeto racional crítico ,capaz de comprender los mecanismos micro y macro económicos que lo determinan, y orientada no tanto a una adaptación maximizadora de beneficios sino a una acción responsable y crítica, que tiene en consideración no solo los intereses individuales, contextualizado en el marco estrecho de las propias opciones de compra, sino también los intereses colectivos y las consecuencias ecológicas y sociales de las propias actuaciones"; la realidad muestra que no se estarían desarrollando actualmente a nivel de política social iniciativas educativas en relación a la temática del consumo dirigidas directamente a escolares, lo que llama la atención si se recuerda que es precisamente durante los primeros años de la vida que los individuos internalizan a través de la socialización los elementos centrales que determinaran su desarrollo posterior como adultos. Por lo tanto sería ideal la incorporación durante estas etapas tempranas de la educación para el consumo como un área mas de aprendizaje. La figura 1.4 muestra grafica precisamente que en una situación ideal la educación para el consumo debiera ser uno de los aspectos determinantes de la conducta del consumidor, particularmente del consumidor infantil.

Capítulo II

*Intervención Social de Trabajo Social en Educación para el
Consumo en Escolares.*

A. Diagnóstico Social.

1.- Fundamentación

Fundamentación Metodológica del Diagnóstico Social:

Según Ezequiel Ander Egg¹, el diagnóstico social es un nexo entre una investigación y una programación, tiene una función "bisagra" entre una y otra fase del proceso metodológico. Sin investigación previa, no puede haber diagnóstico y sin apoyarse en un diagnóstico no se puede hacer una buena programación. Distingue además, al diagnóstico según su naturaleza, entre las que desatacan las siguientes:

- a) El diagnóstico como una fase o momento de los métodos de intervención social.
- b) El diagnóstico como forma de utilizar los resultados de una investigación aplicada de cara a la acción.
- c) El diagnóstico como una unidad de análisis y síntesis de una situación problema

a) El diagnóstico es una fase o momento de los métodos de intervención social

El diagnóstico se sitúa dentro del proceso global de los métodos de intervención social. Esta se encuentra configurada por la integración y fusión de distintas fases o momentos de una estrategia de actuación. Estos momentos se dan dentro de un proceso encabalgado y retroactivo (no fásico como puede inducir a pensar su formulación). Por otra parte, el proceso puede tener inicio en cualquiera de estos momentos. Esta estructura metódica subyacente compota

¹ Diagnóstico Social. Metodología y Conceptos.

cuatro aspectos principales, y es independiente del campo de intervención, todos ellos se relacionan con el diagnóstico, tal como se expresa a continuación:

Estudio – Investigación, que culmina en un **diagnóstico** de la situación problema.

Programación, que se apoya en los resultados de un **diagnóstico**.

Ejecución, que tiene en cuenta el **diagnóstico** para establecer la estrategia operativa.

Evaluación, que se puede hacer sobre y en diferentes momentos entre ellos el **diagnóstico**, en cuanto expresa una situación inicial que sirve como punto de referencia de la situación objetivo a la que se quiere llegar.

d) El diagnóstico como forma de utilizar los resultados de una investigación aplicada de cara a la acción.

Cuando se habla de investigación se suele establecer una diferencia entre la Investigación Básica y la Investigación Aplicada.

La investigación Básica pura o fundamental, tiene como propósito principal acrecentar los conocimientos teóricos para el progreso de una determinada ciencia, sin interesarse directamente de sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas.

Por su parte **la Investigación Aplicada**, se trata de investigaciones que se caracterizan por su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos que se adquieren. Se puede decir, asimismo, que la investigación aplicada busca el “conocer para hacer”, para actuar, ya sea con el propósito de modificar, mantener, reformar, cambiar radicalmente algún aspecto de la realidad social. Se preocupa de la aplicación más o menos inmediata de los conocimientos adquiridos cerca de una realidad circunstancial. No está orientada al acrecentamiento del acervo científico, ni al desarrollo del discurso teórico.

Todo diagnóstico se apoya siempre en una investigación aplicada. Se trata de realizar un estudio con la finalidad de tener conocimientos para producir cambios inducidos y/o planificados. O bien con el objeto de resolver problemas, satisfacer necesidades, desarrollar potencialidades, o para actuar sobre algún aspecto de la realidad social.

e) El diagnóstico como una unidad de análisis y síntesis de una situación problema

El diagnóstico debe ser una unidad de análisis y síntesis de la situación problema que sirve de referencia para la elaboración de un programa de acción. Consecuentemente en el diagnóstico se debe hacer una descripción de los elementos y aspectos integrantes de una realidad que es motivo de estudio. Pero, al mismo tiempo hay que establecer la interconexión e interdependencia de los mismos, de modo que las partes queden estudiadas construyendo un todo estructurado e indisoluble.

Lo que en un momento es separado a los efectos del análisis (este consiste en examinar las partes de un todo), luego hay que integrarlo para mostrar el lugar y papel de cada parte en el sistema de una totalidad, en la que existe una unidad dialéctica indisoluble de cada uno de los elementos. En otras palabras de lo que se trata es de aplicar simultáneamente dos métodos lógicos: el análisis y la síntesis. De este modo el diagnóstico es un cuerpo de conocimientos analíticos y sintéticos, pertenecientes a una realidad concreta y delimitada sobre la que se requieren realizar determinadas acciones, planificadas y con un propósito concreto.

En síntesis, el diagnóstico reconocido como una fase del proceso metodológico, se desarrollará a través de la utilización de los resultados de una investigación aplicada, con el fin de proyectar una planificación de intervención social en escolares sobre la temática del consumo y sus decisiones de compra.

b) Fundamentación Temática del Diagnóstico Social:

Desde el momento de su nacimiento, el individuo está interactuando con otros, se ve sometido a las regulaciones que éstos le imponen y va

construyendo modelos o teorías que le permiten explicarse el mundo en el que está inserto. Esta construcción se desarrolla en un marco social que entrega las informaciones, normas, reglas y valores que son propias de esa estructura social, pero es finalmente el propio individuo quien, a partir de estos materiales básicos, les da un sentido y una organización en un modelo que le permite predecir y explicarse la realidad.

Dentro de la construcción de interpretaciones o modelos a cerca del mundo social, se puede distinguir a la Familia y la Escuela como instituciones que se constituyen en parámetros organizadores en torno a los cuáles se desenvuelven los procesos de socialización que llevan a los individuos a insertarse en el mundo de la economía, de la política y del consumo.

El término Socialización para el consumo se refiere a la adquisición por parte de los niños, adolescentes y adultos de los conocimientos, creencias, valores, actitudes y conductas relacionadas con el consumo. En estrecha relación con el proceso de socialización, la educación para el consumo es parte de un largo proceso, cuya meta es la promoción de conocimientos, habilidades, actitudes, hábitos y valores destinados a lograr que la conducta del consumidor sea eficiente y satisfactoria.

La evidencia disponible muestra que la socialización al consumo empieza en el periodo preescolar y avanza rápidamente durante la niñez y la adolescencia. La socialización para el consumo implica tener presente ciertos ámbitos en que destacarían la identificación del **Sistema de necesidades y satisfactores**, ya que su conocimiento y jerarquización permitiría optimizar las decisiones de compra; los **Hábitos adecuados de compra**, basados en actitudes y acciones informadas que posibiliten que el niño se desenvuelva satisfactoriamente en la actual economía de mercado; la **Percepción Infantil de la publicidad**, a fin de entregar a los niños elementos necesarios que les permitan ser persuasivos frente a los mensajes publicitarios, evitando con ello compras compulsivas e irracionales y por último la **Percepción Infantil del dinero**, sus nociones acerca del dinero, su origen y circulación, el concepto de precio, ganancia, compra y venta son fundamentales en este proceso. Por lo tanto, el acceso a información a cerca del consumo tanto en la familia como en el medio social y escolar posibilitan que el niño adquiera o no las bases de conocimientos necesarios para socializarse adecuadamente.

En síntesis, existe durante la infancia y la adolescencia una fuerte socialización económica en cuanto a valores, actitudes, información, habilidades y roles, la cuál puede llevar tanto a conductas adecuadas como a problemas de hábitos de consumo y a valores negativos como el consumismo. Sin embargo, una instrucción intencionalmente dirigida a lograr el desarrollo estable de habilidades del consumidor es infrecuente en el medio familiar y escolar. En este sentido resulta clave para el desarrollo de una adecuada socialización al consumo, la inserción de este tema en la educación formal y la preparación de los educadores en este ámbito. El campo de la educación del consumidor se relaciona con una variedad de áreas de aprendizaje, por ello la instrucción en conceptos, actitudes y habilidades de consumo podrían ser abordadas desde variadas disciplinas lo que potenciaría su efecto.²

2.- Objetivo del Diagnóstico:

- "Formular un juicio diagnóstico respecto a la influencia de las variables Sistemas de Necesidades y Satisfactores Infantiles; Hábitos de Compra; Percepción infantil de la Publicidad y Percepción infantil sobre el origen, uso y valoración del Dinero, en las decisiones de consumo de los escolares a fin de proyectar una intervención social de Educación para el Consumo en dicho grupo etareo.

3.- Análisis de la Situación Problema de Escolares de Segundo Ciclo Básico de establecimientos Particulares, Particular Subvencionado y Municipalizados.

Los aspectos que configurarían la situación Problema en estudio corresponden a las siguientes variables:

- **Sistema de Necesidades y Satisfactores Infantiles:**

Los ejemplos señalados al término de cada variable, representan la principal tendencia de las respuestas de los escolares sin distinción por estamento, ello no exime la diversidad de matices presentes por estamentos. (Ver anexo B)

² "Consumir para vivir y no vivir para consumir" Marianela Denegri.

- Por **necesidades** entenderemos : el conjunto de carencias materiales y /o no materiales manifestadas por los niños y niñas frente a las cuáles selecciona los satisfactores presentes en su medio para la actualización de su necesidad.
- Por **satisfactores** entenderemos : el conjunto de bienes y servicios presentes en el medio que permiten a los niños la actualización de sus necesidades.

Las necesidades son el motivo generador que da origen al proceso de consumo, el que pone en movimiento todos los mecanismos del sistema de conductas infantiles, en el ámbito psicológico, cultural, económico y jurídico. La forma en que se reconoce la necesidad, en que se le identifica con claridad determinará el tipo de satisfactor seleccionado por los niños no incorporando criterios de utilidad o actualización real de la necesidad. Esto se ve reflejado en las respuestas de los escolares en que destacan lo siguiente **“Me gustaría poder comprar todo lo que me gusta”**.

- **Hábitos de Compra** : entendiéndose por tal al conjunto de conductas presentes en los niños en relación a la adquisición de bienes y servicios.

Los niños suelen comprar por impulso y precipitadamente, sin realizar ningún cálculo ni comparación y a menudo adquieren productos no en función de sus necesidades sino obedeciendo a estímulos externos, como incitaciones publicitarias, campañas promocionales, imitación de compañeros, afán de prestigio entre otros . Además, muchos de ellos no se interesan por la información que deben presentar los diversos bienes y servicios que adquieren. Un ejemplo de lo anterior resulta ser, **“A mi me gustan los suflitos por que traen tazos y así puedo jugar con mis amigos”**.

- **Percepción infantil de la Publicidad** : Conjunto de mensajes, información e imágenes publicitarias captadas por los niños que influyen en sus decisiones de compra.

Como se ha señalado anteriormente las acciones de compra en los niños obedecerían a estímulos externos entre estos la publicidad sería un ámbito

principal de influencia en sus decisiones, utilizando tres tipos de influencia: Informativa, normativa y de identificación cuya lógica indica que mientras más comprometido se sienta el niño con su grupo de pares más se adheriría a las preferencias de este en relación a bienes y servicios. Como fundamento de lo anterior los escolares señalan ***“Cuando voy a comprar me fijo en los productos que en la “tele” venían con premios”***.

- **En relación a la variable Percepción Infantil del Dinero** : Conjunto de significaciones presentes en los niños en relación al origen, valor y circulación del dinero.

Los escolares reciben dinero en muy diversas ocasiones, sin existir de parte de sus padres una planificación previa que permita incorporar elementos de ahorro o de optimización del mismo. Los niños en algunos casos comienzan a vivir un mundo de fantasía en el que sienten que todos los productos están a su alcance.

4.-En relación a la Política Social :

La convivencia democrática, equilibrada, sustentable, exige la presencia de personas conscientes, responsables, solidarias. Condiciones que son válidas para todas las esferas de la vida que compartimos con otros, desde el amor hasta el consumo.

La esfera del Consumo, es un ámbito cuyo responsable a nivel nacional es el Servicio Nacional del Consumidor. Este organismo ha asumido la misión de promover en Instituciones y Organizaciones, la preocupación por educar a los consumidores para el desempeño eficiente en sus relaciones de mercado. En este sentido, el SERNAC, se encuentra respaldado por la Ley N° 19.496 que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores; señalando en su artículo tercero que son derechos y deberes básicos del Consumidor:

- La libre elección del bien o servicio.

- El derecho a la información veraz y oportuna y el deber de informarse responsablemente de ello.
- -El no ser discriminado arbitrariamente por parte de los proveedores de bienes y servicios.
- Seguridad en el consumo de bienes y servicios, la protección de la salud y el medio ambiente y el deber de evitar los riesgos que puedan afectarle.
- La reparación e indemnización adecuada y oportuna de todos los daños materiales y morales en caso de incumplimiento a lo dispuesto en esta ley.
- La educación para el consumo responsable y el deber de celebrar operaciones de consumo con el comercio establecido.

En su artículo cuarto, la ley establece que estos derechos son irrenunciables anticipadamente por los consumidores.

Como se acaba de señalar, la educación para el constituye en un derecho de todos los chilenos, en que el objetivo principal del proceso de educación debe formularse en tres niveles que se articulan: el conocimiento, la emoción y la acción, por consiguiente todo proceso educativo deberá poner a las personas en condiciones de:

- Conocer el funcionamiento de los distintos elementos que intervienen en cada etapa del proceso de consumo.
- Comprender el significado que dichos elementos intervinientes, tienen para los individuos, para la sociedad y para el medio ambiente.
- Actuar individual y colectivamente para hacer de las relaciones de consumo un factor de desarrollo armónico y sustentable.

Este proceso educativo es responsabilidad principal del departamento de Educación del SERNAC, cuyo trabajo se organiza en dos áreas:

- *Educación Formal* : Esta se refiere a incorporar los objetivos, contenidos y metodologías en esta área de trabajo, radicándose en instituciones de educación básica, media y superior. Para tal efecto desarrolla los siguientes programas:

-Perfeccionamiento Docente a Distancia: El propósito de esta programa es constituir un contingente de profesores que desarrolle experiencias de inserción de la educación para el consumo en el trabajo educativo, y con el cuál se pueda establecer una red de experimentación, reflexión e intercambio

-Red : El "complemento directo" se ha transformado en una herramienta informativa escrita constituyéndose en una red virtual de educación para el consumo.

El intercambio de información, la difusión de experiencias y de reflexiones, así como el desarrollo de materiales que sean capaces de dar cuenta de la diversidad geográfica y cultural de nuestro país, permitirá enriquecer los programas de educación para el consumo.

- *Educación no Formal o Abierta*: se entiende por este tipo de educación a las actividades de corta duración, no por ello menos sistemáticas, dirigidas a personas adultas. Para estos programas se busca la colaboración de organizaciones sociales y no gubernamentales, así como de instituciones del Estado, privadas y para estatales que tienen experiencia en educación con organizaciones sociales y con sectores populares, que son los destinatarios finales de tal esfuerzos:

Capacitación: Programa destinado a desarrollar competencia para el desempeño en áreas específicas, en conjuntos definidos de funcionarios o de actores sociales (OCIC).

5-Trabajo Social y Educación para el Consumo:

Nestor García Canclini³ señala que actualmente vivimos en una sociedad globalizada de consumo, vivimos en tiempos de fracturas y heterogeneidad, de segmentaciones dentro de cada nación y de comunicaciones fluidas con los órdenes transnacionales de la información, de la moda y del saber. En medio de esta heterogeneidad encontramos códigos que nos unifican o al menos permiten que nos entendamos. Pero esos códigos compartidos son cada vez menos los de la etnia, la clase o nación en la que nacimos. Esas viejas unidades, en la medida que subsisten, parecen reformularse como pactos móviles de lectura de los bienes y los mensajes. Hoy en día una nación no se define por sus límites territoriales sino como una comunidad interpretativa de consumidores, cuyos hábitos tradicionales alimentarios, lingüísticos los llevan a relacionarse de un modo peculiar con los objetos y la información circulante en las redes internacionales.

Por su parte, Tomás Moulian⁴ plantea que el consumo se ha transformado en un elemento integrador en la sociedad actual, en que el crédito permite desarrollar estrategias de mejoramiento de las condiciones de vida, ensayar diferentes modalidades de conquista del confort. Se trata de un fenómeno simbólicamente muy importante, un acceso a la "modernidad" de los bienes y servicios que antes se restringían al uso de unos pocos. La cultura cotidiana de nuestra sociedad está penetrada por la simbólica del consumo, esto significa que en gran medida la identidad del Yo se construye a través de los objetos, que se ha perdido la distinción entre la imagen y el Ser.

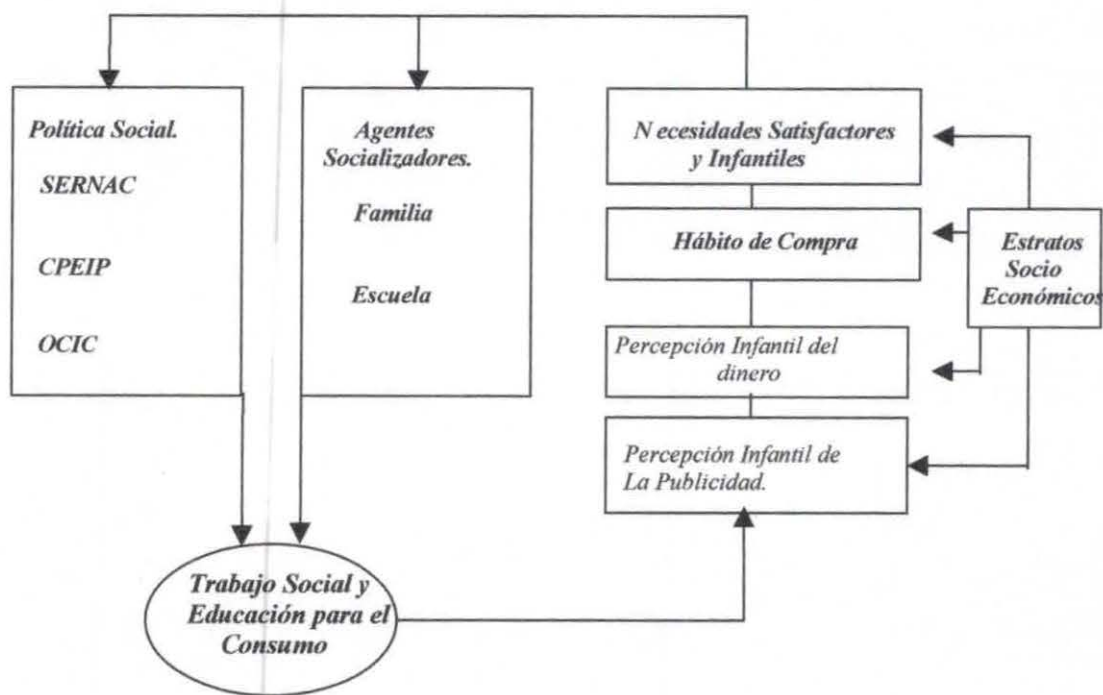
Frente a este escenario en que la dinámica del consumo ha experimentado transformaciones, en que el énfasis en la adquisición de bienes o utilización de servicios busca la mantención o elevación del Status, la preocupación por la apariencia, por sobre otros aspectos internos que constituyen a la persona, al Asistente social se le presenta como desafío comprender esta nueva área de intervención que se ha vuelto más compleja debido a las actuales características de la economía de mercado, en este sentido su *rol de Educador no Formal* jugaría un papel importante ya que cuenta a diferencia de otros profesionales del área, con una serie de herramientas técnicas y metodológicas que le facilitarían la implementación de intervenciones sociales en que los énfasis

³ "Consumidores y Ciudadanos". Conflictos Multiculturales de la Globalización.

⁴ Chile Actual "Anatomía de un Mito"

apunten a la formación o desarrollo de ciudadanos responsables y críticos en la temática del consumo. Además al considerar el consumo como un fenómeno social en el que todos los ciudadanos participan en él de acuerdo a su poder adquisitivo, refuerzan la idea de la importancia de abordarlo también desde ámbitos gubernamentales, en este sentido en su rol de *Implementador de Políticas Sociales*, el Asistente Social cuenta con un bagaje experiencial que le permite contar con elementos teóricos y prácticos habilitándolo para la implementación de políticas acordes y contingentes con las problemáticas sociales relacionadas con el consumo.

En el esquema que a continuación se presenta es posible evidenciar el papel que jugaría el Trabajador Social, asumiendo su rol de Educador no Formal, en que por un lado implementaría programas de Educación para el Consumo en escolares de la Comuna de Viña del Mar, y por otro lado, a través de estrategias de intervención socioeducativas, abordaría las variables intervinientes en la problemática presente en los escolares.



6- Juicio Diagnóstico de Trabajo Social :

Incorporando los elementos anteriormente analizados, es posible aseverar que de acuerdo a las variables en estudio:

- Los escolares no priorizarían sus necesidades reales de aquellas inducidas por el medio al momento de la compra.

De acuerdo a esta variable, los escolares de los estamentos particulares presentarían a diferencia de los estamentos restantes, una gama mas amplia de satisfactores centralmente en las necesidades de Conocimiento (*Equipamiento Computacional, Internet,*) y *Recreación (Juegos Play Stations, Juego Cartas de Masos Maggi), entre otros.*

- Los escolares no asociarían adecuadamente la relación precio-calidad en el proceso de toma de decisiones.

En relación a este aspecto, los escolares sin distinción por estamentos, no presentarían un visión crítica y responsable sobre su rol de consumidores. (compran principalmente basados en el "gusto" por sobre su capacidad económica o el precio del artículo o servicio.)

- Los escolares preferirían mayormente los productos utilizados por sus pares.

En relación a este aspecto, los escolares sin distinción por estamentos altamente influenciados por su grupo de pares. Las influencias evidenciadas por estamento se concentran en la recreación o juego; en el estamento Particular, como se ha señalado destacan *Juegos Play stations y Masos Maggi*; en los estamentos Particular Subvencionado y Municipalizado sobresalen el juego de "**TAZOS**",

- Los escolares se inclinarían mayormente por aquellos productos promocionados por la Televisión.

La influencia de las promociones publicitarias, logran tener un importante impacto en las inclinaciones de los escolares sin distinción por estamento, afirmando que "**Son convenientes, uno siempre gana**"

- Los escolares no evaluarían adecuadamente la correspondencia entre su capacidad económica real y los bienes y servicios que prefieren.

Lo anterior, sumado a la ausencia de agentes socializadores informados sobre la temática del consumo y a una Política Social que no contempla programas educativos sobre educación para el consumo destinados directamente a la población escolar, se ha traducido en el desconocimiento de los escolares sobre la existencia de organismos especializados en la temática del consumo, de sus Derechos y deberes como consumidores y consecuencia de ello el desarrollo de una actitud pasiva en su rol de consumidor, quedando en evidencia la necesidad de formular y desarrollar programas educativos orientados a potenciar estas áreas deficitarias contribuyendo de esta manera a la formación de escolares informados y responsables en su rol de consumidores. Es frente a esta realidad social que el rol de Educador no formal del trabajador social cobra importancia ya que estaría capacitado para asumir la formulación, implementación, ejecución y evaluación de intervenciones sociales de manera integral, rescatando el desarrollo personal y social de los niños ya que en sus decisiones de compra confluyen no solo sus motivaciones personales sino también las provenientes de su medio más inmediato siendo esta influencia desde el medio hacia el niño y viceversa.

B. Plan de Trabajo

1.- FUNDAMENTACION

Fundamentación Metodológica del Plan de Trabajo:

La presente planificación se inscribe dentro de la planificación del Marco Lógico, planteada por el autor Walker Martinic.¹ Este tipo de Planificación Social es un método que permite, formular Proyectos de acción a partir de grupos de interés, problemas y objetivos de cambio, estructurando los elementos principales de un proyecto destacando las relaciones lógicas entre los recursos disponibles, las actividades planificadas y los resultados esperados separando lo que está relativamente bajo el control del equipo del proyecto, de los que está fuera de control. Junto a lo anterior el Marco Lógico permite definir indicadores para medir los efectos e impacto del Proyecto realizando seguimiento y evaluación del Proyecto.

1.- En lo que respecta a las Etapas del Proyecto se encuentran:

a) **Análisis del Problema**, esta etapa del proyecto permite, identificar el problemas principal de la situación en estudio, distinguiendo las **causas** del problema y los **efectos** del mismo. Luego de haber realizado esta etapa, se construye **Un Árbol de Problemas**, la construcción del Árbol de Problemas implica:

- * Formular el Problema como un estado negativo
- * Identificar solo problemas existentes
- * Escribir un solo problemas por cada uno de los casilleros

¹ Texto de Estudio. "Taller de Planificación de Proyectos". Cátedra de Planificación Social. Universidad de Valparaíso. Escuela de Trabajo Social. 1998

- * La importancia de los problemas no se define por su ubicación en el árbol de problemas, ya que todos pueden ser importantes

b) Análisis de Objetivos, esta etapa de la planificación del Marco lógico, implica transformar el Árbol de Problemas en Árbol de Objetivos, en que los problemas se expresen como un estado positivo.

c) Líneas de Acción e Ideas de Proyectos, esta etapa comprende el seleccionar del Árbol de Objetivos aquellas líneas de trabajo que el equipo capacitador considera que es posible hacer un aporte directo y significativo, para ello debe definir la línea de acción de acuerdo a los *recursos humanos y financieros* para la implementación del proyecto, la correspondencia con los *Objetivos de la Institución Patrocinante* y la *relevancia de la acción para dar respuesta al problema* central; Es una relación de acción – objetivo.

2.-) Formulación de los elementos Claves del Proyecto

Entre los elementos claves del proyecto se encuentran; El **Objetivo de Desarrollo**, es la finalidad máxima del proyecto, que como tal justifica su implementación. Se desprende del Árbol de Objetivos y apunta a un impacto o efecto sobre la población beneficiaria del proyecto. El Objetivo de Desarrollo debe ser consistente con el árbol de objetivos y representa una razón suficiente para el Proyecto, además tiene que ser verificable a través de indicadores y por último se trata de un solo objetivo

En lo que respecta al **Objetivo del Proyecto**, podemos señalar que es el efecto esperado para un grupo de la población determinada en el tiempo del proyecto, es la expresión de la condición futura deseada y se expresa como producto. La formulación del Objetivo del Proyecto debe contemplar, el grupo beneficiario claramente identificado, debe ser formulado como un logro anticipado y no como un proceso, además tiene que ser realista, puede lograrse si se alcanzan los productos, al igual que el objetivo de desarrollo es verificable a través de indicadores, se trata de un solo objetivo y por último contribuye significativamente al logro del Objetivo de Desarrollo

Los Productos son resultados concretos y observables que pueden ser garantizados por el equipo del proyecto, ya que están bajo su control. Su impacto combinado (entre los productos) debe ser apropiado y necesario para alcanzar el Objetivo del Proyecto.

La formulación de los Productos debe contemplar:

- * Formular los productos necesarios para alcanzar le Objetivo del Proyecto
- * Sólo se incluyen los productos que el equipo del proyecto puede garantizar a través de las actividades que realice
- * Cada producto puede ser visto como un medio para lograr el Objetivo del Proyecto
- * Factibilidad de lograr con los recursos disponibles
- * Estar definidos de manera precisa y ser Verificables

En **relación a las Actividades**, son las tareas que son necesarias de realizar para lograr los productos.

Para la formulación de las Actividades se debe tener presente que; se señalan solo las actividades gruesas, no los detalles, sólo se incluyen las actividades que están bajo control y responsabilidad del equipo del proyecto, se formulan anunciando procesos y no productos y por último el tiempo necesario para realizar cada actividad debe definirse de manera realista.

En lo que respecta a los **Indicadores**, estos indican que observar y medir para comprobar los efectos del proyecto en la población definida, se determina en función de los Objetivo de Desarrollo, Objetivo de Proyecto y Producto; los indicadores se formulan teniendo presente los siguientes elementos:

- * Identificar la Calidad ¿Qué?
- * Identificar la Cantidad ¿Cuánto?
- * Identificar el Tiempo ¿Cuándo?

Un elemento importante para validar los indicadores evaluativos resultan ser, los **Medios de Verificación**, ya que, luego de formular los indicadores de evaluación, se deben definir los medios como estos se verificarán. Estos medios son instrumentos, formas, maneras de comprobar lo señalado y logro de los indicadores.

Los **Recursos** resulta ser la variable sin la cual no es posible la realización de la planificación de trabajo, entre estos distinguimos recursos humanos, financieros, insumos, tecnologías para realizar cada una de las actividades.

Además, los **Supuestos**, son los elementos del contexto que van a facilitar o obstaculizar el logro de los objetivos y productos planificados y que afectan la capacidad de control del equipo de trabajo. Se distinguen los siguientes tipos de supuestos:

- * Supuestos **Positivos**, permiten que el Proyecto se realice
- * Supuestos **Relativos**, elementos del contexto que aparecen como elementos negativos, pero que se supone puede ser modificado por la acción del proyecto
- * Supuestos **Negativos**, elementos letales que obligan a modificar el proyecto

Por último esta planificación comprende la elaboración de un **Cronograma**, a través de el se estiman los tiempos ideales para desarrollar y lograr la realización de las actividades y de los diversos productos propuestos, permitiendo de esta manera, poder evaluar al término de la experiencia de trabajo el cronograma idealmente planeado con versus el cronograma real de trabajo.

En síntesis la Planificación del Marco Lógico, permitirá al equipo capacitador y a todos aquellos que se quieran adentran en esta labor, el contar con una herramienta metodológica que permitirá abordar las problemáticas sociales de manera simple e integrada.

Fundamentación Temática del Plan de Trabajo:

Tal como se ha señalado en el Diagnóstico Social, las variables intervinientes en la situación problema, están referidas a:

**Los Sistemas de Necesidades Infantiles:* definidas como el conjunto de carencias materiales y o no materiales manifestadas por los escolares, frente a las cuáles seleccionan los satisfactores presentes en su medio, para la actualización de sus necesidades.

**Los Sistemas de Satisfactores Infantiles:* definidos como el conjunto de bienes y servicios presentes en el medio que permiten a los escolares la actualización de sus necesidades.

**Los Hábitos de Compra Infantiles:* definidos como el conjunto de conductas presentes en los escolares en relación a la adquisición de bienes y servicios.

**La percepción infantil de la Publicidad* : definida como el conjunto de mensajes , información e imágenes publicitarias captadas por los escolares que influyen en sus decisiones de compra.

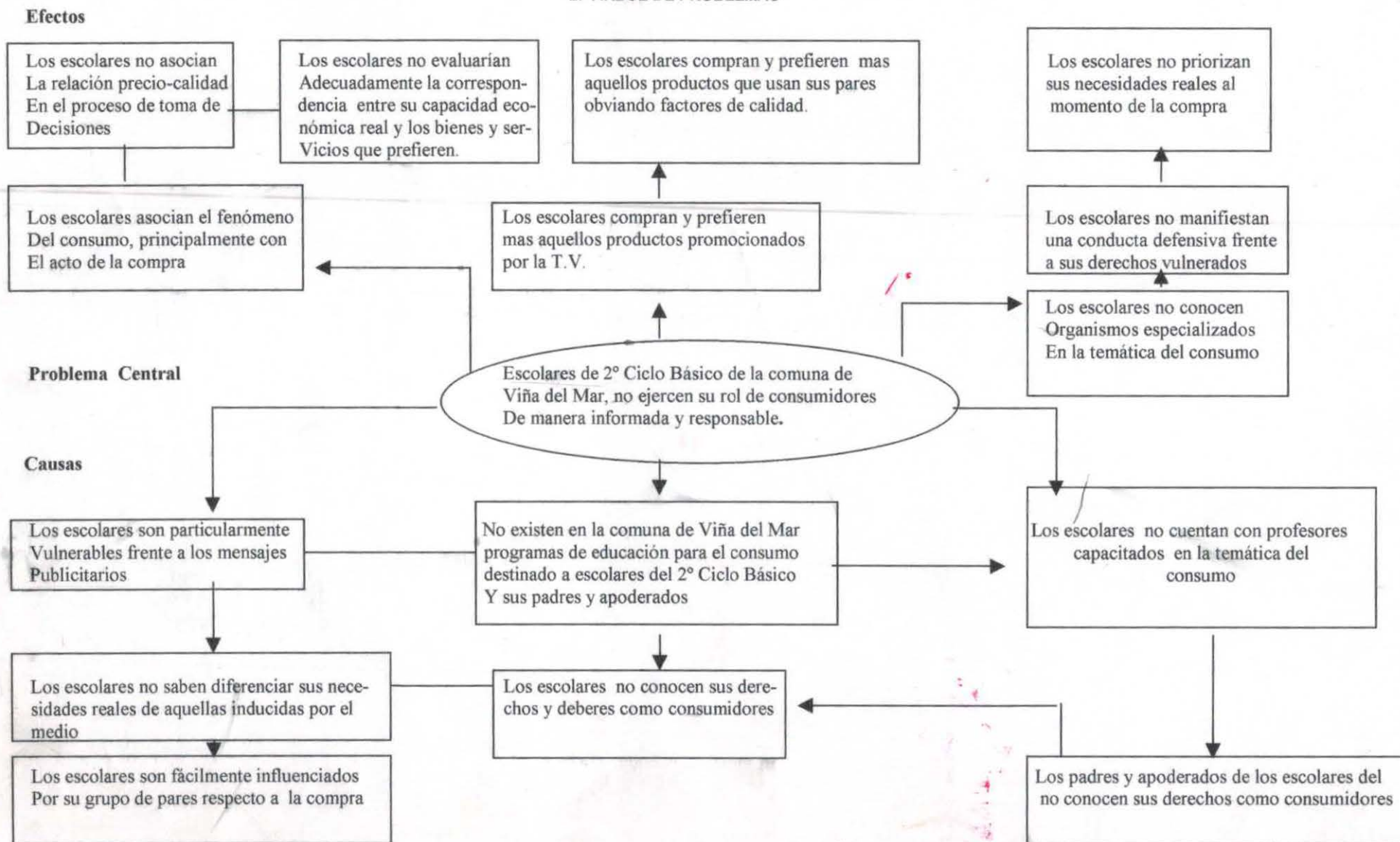
**La Percepción infantil del Dinero*: definida como el conjunto de significaciones que los escolares tienen sobre el origen, valor y circulación del dinero.

Estas variable se constituirán en los ejes de análisis al momento de la comprensión y evaluación de los resultados de la fase de intervención social que se desarrollará con los escolares del segundo ciclo básico y los padres y apoderados de los establecimientos Particulares, Particulares, subvencionados y Municipalizados de la Comuna de Viña del Mar, permitiendo constatar los diferentes matices presentes en el comportamiento de las mismas y desarrollar una óptica comparativa en relación a los diferentes estamentos.

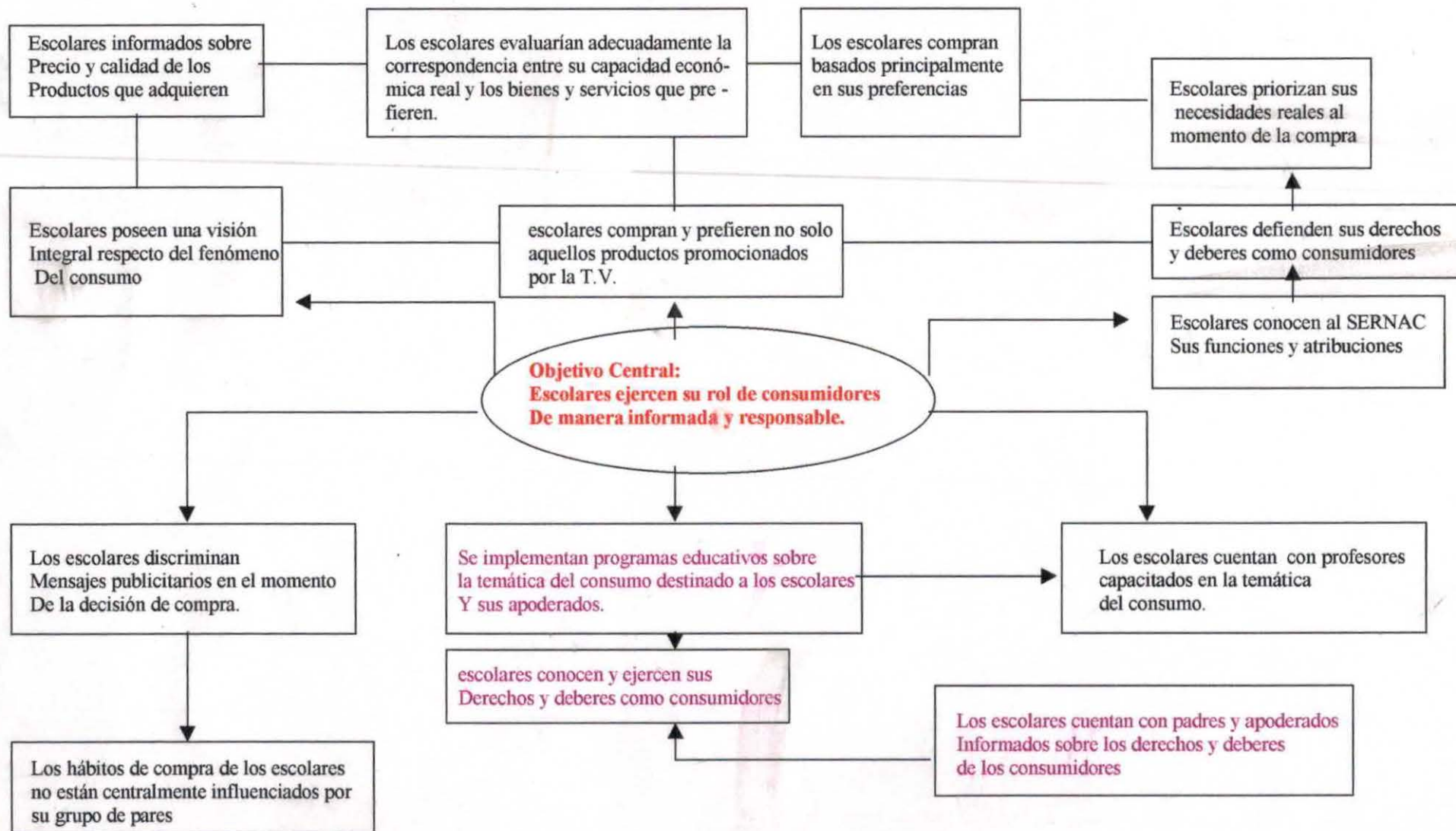
Por otro lado, de acuerdo a los resultados arrojados por el diagnóstico social, se considera que los principales contenidos a abordar en la intervención social apuntarán centralmente al conocimiento y análisis en relación a los contextos en que se dan las acciones de consumo, los organismos responsables de la protección de los consumidores y los derechos y deberes señalados en la Ley 19.496 de Protección a los consumidores.

En síntesis, tanto las variables intervinientes en la situación problema, como las relacionadas con la educación para el consumo, se constituirán en los pilares sobre los cuales se desarrollará la intervención social, otorgándole coherencia y continuidad a la experiencia de trabajo.

2.- ARBOL DE PROBLEMAS



3.- ARBOL DE OBJETIVOS



4.- Análisis de las Líneas de Acción.

Dentro de las líneas de acción planteadas en el árbol de objetivos del marco lógico distinguimos:

- Una relacionada con el ámbito de la publicidad y sus influencias en el proceso de decisiones de compra de los escolares;
- Una segunda línea de acción relacionada con la conceptualización y uso del dinero por parte de los escolares;
- Otra de ellas en que el énfasis está puesto en el sistema de necesidades que condicionaría los hábitos de compra de los escolares y;
- Una cuarta línea de acción que se centra en los programas sobre educación para el consumo relevante de acuerdo a la situación problema diagnosticada.

En relación a ello se ha considerado luego de analizar las diversas líneas de acción y sus interrelaciones que la alternativa más viable y lógica tomando en cuenta por una parte la capacidad institucional para apoyar la implementación de las alternativas propuestas, la relevancia que la opción tendría en función del logro del objetivo de desarrollo como es que *los escolares ejerzan su rol de consumidores de manera informada y responsable que; la implementación de la cuarta línea de acción de Programas Educativos sobre la temática del Consumo destinados a escolares y padres apoderados, del segundo ciclo básico de la comuna de Viña del Mar*, por sobre las demás contribuiría a que aquellos conozcan y ejerzan sus derechos como consumidores y que sus padres se informen y eduquen a sus hijos sobre esta temática y sus implicancias en la actual sociedad de consumo. De tal manera, que la línea de acción del presente proyecto, se constituye en una estrategia relevante, si consideramos la importancia de que la población infantil conozca y ejerza sus derechos y deberes como consumidor, ya que, este fenómeno es parte de nuestra vida cotidiana y este sector de la población resulta ser vulnerable ante las diversas técnicas de venta de la actual economía.

Por otro lado, la capacidad de la institución patrocinante, en este caso, SERNAC, permite abordar esta línea de trabajo, ya que entre sus objetivos institucionales, destaca la difusión y educación de los derechos y deberes del consumidor, establecidos en la Ley N° 19.496, de tal manera, que el presente proyecto de trabajo contribuirá con dicho objetivo, focalizando sus acciones en la población infantil.

Junto con lo anterior, la disponibilidad de recursos tanto humanos como financieros, hacen viable la implementación de esta línea de acción, por sobre otras, ya que, permitiría centralmente desarrollar acciones socioeducativa sobre el tema, contando el equipo de trabajo, con herramientas tanto técnicas como metodológicas para ello. Además, este tipo acciones educativas, demandan recursos materiales centralmente fungibles, por lo que la institución respaldaría las demandas de este tipo de recursos.

Por último, de no poder implementarse esta línea de acción se recurrirá a la líneas de acción alternativas presentes en el árbol de objetivos que presentes las condiciones más facilitadoras para su implementación.

5.- MATRIZ DEL PROYECTO

FACTORES CLAVES	INDICADORES	FUENTE DE VERIFICACION	SUPUESTOS
<p>Objetivo de Desarrollo: “Escolares cuentan con una visión crítica y responsable de su rol como consumidores”</p>	<p>Al término de la Intervención Social, el 70% de los escolares del 2º Ciclo Básico de establecimientos, Particular, Particular Subvencionado y Municipalizado, cuentan con una visión crítica y responsable de su rol como consumidores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pauta de Observación • Preguntas Focalizadas • Registro Fotográfico • Lista de Asistencia de los escolares 	<p>S. Positivo: La intervención socioeducativa, se encuentra respaldada por la legislación. (Ley 19.496)</p>
<p>Objetivo del Proyecto: 146 escolares educados en su rol de consumidores</p>	<p>Al término de la Intervención Social, el 70% de los escolares del 2º Ciclo Básico de establecimientos, Particular, Particular Subvencionado y Municipalizado, cuentan con conocimientos que se transforman en herramientas concretas para desarrollar adecuadamente su rol como consumidores, como es el contexto en que se dan las acciones de compra (mercado, oferta, demanda), los organismos responsables de la protección del consumidor y los derechos y deberes del consumidor.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fichas de Trabajo • Trabajos desarrollados por los escolares (papelógrafos, dibujos, cuentos, entre otros) • Pautas de trabajo desarrolladas por los padres y apoderados • Registro de Asistencia de Padres y Apoderados • Registro de Evaluación de escolares y apoderados • Registros de Autoevaluación de escolares y apoderados 	<p>S. Relativo: Por la naturaleza del tema (ley) y por las características de los beneficiarios, exige la implementación de estrategias activo participativas en la entrega de contenidos.</p>

<p>Productos: 1) Escolares Capacitados en Derechos y Deberes del Consumidor</p>	<p>Al término de la Intervención Social, el 70% de los escolares del 2º Ciclo Básico de establecimientos, Particulares, Particular Subvencionados y Municipalizados, conocen y analizan las funciones del SERNAC y los derechos y deberes del consumidor:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Derechos a una información Veraz y Oportuna • Derecho a la Libre Elección • Derecho a no ser Discriminado • Derecho a la Seguridad en el Consumo • Derecho a la indemnización en caso de perjuicios físico o moral • Derecho a la Educación para el Consumo. 		<p>S. Relativo: El contar con población cautiva (Horarios y lugares preestablecidos), implica al equipo capacitador un esfuerzo en términos de la motivación grupal.</p> <p>S. Positivo: La participación de los profesores jefes durante las sesiones, permitiría la proyección de los aprendizajes en los escolares.</p>
<p>2) Padres sensibilizados en su rol socializador en la temática del Consumo</p>	<p>Al término de la Intervención Social, el 70% de los padres y apoderados de escolares del 2º Ciclo Básico de establecimientos, Particulares, Particular Subvencionados y Municipalizados, participantes del programa de trabajo, conocen y analizan los siguientes derechos del consumidor:</p> <p>Derechos a una información Veraz y Oportuna Derecho a la Libre Elección Derecho a no ser Discriminado Derecho a la Seguridad en el Consumo Derecho a la indemnización en caso de perjuicios físico o moral. Derecho a la Educación para el Consumo.</p>		<p>S. Positivo: La temática del consumo se ha constituido en un tema emergente, despertando interés de parte de los padres y apoderados.</p> <p>S. Negativo: La realidad laboral de padres y apoderados de los escolares, les impide asistir a los ciclos de reflexión sobre la temática del consumo.</p>
<p>Productos: 3) Guía Metodológica de Intervención Social en la Temática del Consumo</p>	<p>Al término de la Intervención Social, se habrá elaborado una guía metodológica para el desarrollo de acciones educativas en torno a los derechos y deberes como consumidores.</p>	<p>Elaboración del Documento Final</p>	<p>S. Positivo: No existe una metodología de trabajo sistematizada sobre acciones educativas en la temática del consumo dirigida a la población escolar.</p>

<u>Actividades</u>	<u>Recursos</u>		
<p>1) Planificación de la Intervención Social</p>	<p>De Personal: Supervisora Académica, Director Regional, Alumnas Seminaristas, profesores jefes, Jefes de U.T.P, de los establecimientos seleccionados por el proyecto. De Operación: Planificación semanal de intervención con escolares y con apoderados, supervisiones académicas. De Equipos: Material Audiovisual, y material fungible y fotografías. Administrativos: Elaboración de Documentos</p>		
<p>2) Ejecución de la Intervención Social</p>	<p>De Personal: Supervisora Académica, Director Regional, Alumnas Seminaristas De Operación: Planificación de Pautas de Observación y Guías de Trabajo por sesión, Preparación de materiales lúdicos De Equipos: Material Audiovisual, y material fungible, fotografías Administrativos: Registros de sesión y Elaboración de Crónicas Grupales</p>		
<p>3) Evaluación de la Intervención Social</p>	<p>De Personal: Supervisora Académica, Alumnas Seminaristas De Operación: Planificación de Pautas de Observación y Guías de Trabajo por sesión, Entrevistas grupales De Equipos: Grabadoras y Cassettes, y material fungible, fotografías Administrativos: Registros de sesión y Elaboración de Crónicas Grupales y transcripción de entrevistas</p>		

6.- CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO

Productos / Actividades	Mes de Julio y Agosto	Mes de Septiembre	Mes de Octubre	Mes de Noviembre
Producto N° 1: Escolares capacitados en derechos y deberes del consumidor	Plan de Trabajo			
	Intervención Social			
	Evaluación			
Producto N° 2 Padres socializados en su rol socializador en la temática del consumo	Plan de trabajo			
	Intervención Social			
	Evaluación			
Producto N° 3 Construcción de guía metodológica de educación para el consumo en escolares	Plan de Trabajo			
	Intervención Social			
	Evaluación			

C. Intervención Social.

Organización del Trabajo de la Intervención Social.

La intervención Social estará orientada hacia dos grupos de la población. Por un lado, una intervención Socioeducativa dirigida a la población escolar , específicamente seis grupo de escolares de segundo ciclo básico representantes de los estamentos educacionales Particular, Particular Subvencionado y Municipalizado, presentes en la Comuna de Viña del Mar. La selección de dichos grupos de trabajo estará sujeta a tres criterios:

- El primero de ellos referido a contar con dos grupos de trabajo representantes de cada estamento .
- El segundo en relación a la capacidad del recurso humano disponible ya que el equipo capacitador estará constituido por dos alumnas seminaristas.
- El tercero , tiene que ver con la disponibilidad de horarios de los grupos de trabajo (Consejo de Curso u Orientación)

Por otro lado, una Intervención Socioeducativa dirigida a tres grupos de Padres y Apoderados de los Establecimientos educacionales Particulares, Particulares Subvencionados y Municipalizados de la Comuna de Viña del Mar. La selección de dichos grupos de trabajo estará sujeta centralmente al igual que en el caso anterior por la capacidad del recurso humano.

En lo que respecta a los resultados de las sesiones desarrolladas con los distintos grupos de trabajo, estos se registrarán y analizarán en base a las siguientes variables de Educación para el Consumo:

- Contenido de la Educación para el Consumo: Esta variable permitirá evaluar la correspondencia entre los contenidos y los objetivos propuestos por sesión, además de evidenciar los matices presentados por los escolares de los distintos establecimientos participantes.
- Metodología de Educación para el Consumo: Principalmente esta variable contribuirá a evaluar la estrategia metodológica implementada y su relación con los contenidos tratados por sesión. Además permitirá seleccionar las técnicas de trabajo de acuerdo a las características que presenten los distintos grupos de escolares.
- Equipo Capacitador : El análisis de esta variable permitirá la evaluación del rol que deberá asumir este agente socializador en los distintos momentos de la intervención social, potencializando de esta manera su adecuado desempeño en la labor educativa.

PLANIFICACION SESION CON ESCOLARES.

Sesión N° : 1
 Fase : Acercamiento

Objetivos :

- ◆ Promover la participación y motivación en los escolares seleccionados por el proyecto, en torno a la temática del consumo.
- ◆ Promover en los escolares participantes del proyecto, el conocimiento y análisis sobre el funcionamiento del Servicio Nacional del consumidor , (SERNAC).

Actividad	Tiempo	Descripción	Técnicas	Recursos	M.de Verificación	Responsable
“Qué es el Consumo”	25 min.	<p>División del curso en sub grupos de trabajos. Cada subgrupo realiza un listado de palabras que asocien con el consumo. Posteriormente cada subgrupo, selecciona solo una palabra del listado. La actividad finaliza, con la exposición y fundamentación de la palabra seleccionada.</p>	<p>Conocimiento Participativas Lluvia de ideas. Expositivas</p>	<p>R. H: -Grupo Curso. -Alumnas Seminaristas</p> <p>R.M. Material Fungible Equipo Audiovisual</p>	<p>Pauta de Observación.</p>	<p>Alumnas Seminaristas</p>
“Qué es el SERNAC”	20 min.	<p>Exposición de video Institucional, sobre objetivos, y funciones del SERNAC. La actividad finaliza con el comentario del video y la realización de preguntas semiestructuradas. Finalmente se les hace entre de un mensaje alusivo al tema, para compartir en familia.</p>	<p>Audiovisuales Análisis y Reflexión Asignación de tareas.</p>	<p>R. H: -Grupo Curso. -Alumnas Seminaristas</p> <p>R.M. Material Fungible Equipamiento Audiovisual</p>	<p>Pauta de Observación Preguntas Focalizadas</p>	<p>Alumnas Seminaristas</p>

PLAN DE CONTINGENCIA.

- ♦ Las actividades a realizar en el Plan de Contingencia, corresponden a los mismos objetivos planteados en la planificación original.

Actividad	Tiempo	Descripción	Técnicas	Recursos	M.de Verificación	Responsables
“El consumo y tú vida cotidiana”	30 min.	Conformación de sub grupos. Cada sub grupo, confeccionan una lista con todas las acciones realizadas en el último mes , que a su juicio constituyan acciones de consumo. Posteriormente seleccionan una acción, a objeto de ser representada frente al resto del curso. La actividad finaliza con el compromiso de compartir la experiencia en sus hogares.	Conocimiento Participativas Lluvia de ideas. Expositivas Rol Playing Asignación de Tareas	R. H: -Grupo Curso. -Alumnas Seminaristas R.M. Material Fungible	Pauta de Observación	Alumnas Seminaristas

ESTABLECIMIENTOS	ENRIQUE CARDENAS RIVERA	PAUL HARRIS	SAN NICOLAS	NUESTRA SEÑORA DE LA PAZ	SAINT DOMINIC	SAN PATRICIO
RESULTADOS DE LA SESION						
Fase: Acercamiento.	Presentes:38 Ausentes:3	Presentes:40 Ausentes:1	Presentes: 32 Ausentes: 3	Presentes: 35 Ausentes: 1	Presentes: 21 Ausentes: 1	Presentes: 19 Ausentes: 2
Temática: Introducción al Concepto de Consumo.	Hora de Inicio: 9:45 Hora de Término:10:35 Lugar de la Sesión:Sala de clases. Agente Externo: Profesor Jefe - Director SERNAC.	Hora de Inicio: 14:30 Hora de Término: 15:20 Lugar de la Sesión: Sala de video Agente Externo: Ninguno.	Hora de Inicio: 14:05 Hora de Término:14:50 Lugar de la Sesión: Sala de Video Agente Externo: Prof.Jefe.	Hora de Inicio: 11:40 Hora de Término: 12:35 Lugar de la Sesión: Sala de Video Agente Externo: Prof. Jefe	Hora de Inicio: 13:00 Hora de Término:13:45 Lugar de la Sesión: Sala de Clases Agente Externo: Prof. Jefe.	Hora de Inicio: 12: 20 Hora de Término: 13:00 Lugar de la Sesión: Sala de Clases Agente Externo: Prof. Jefe.
1ª Actividad	<ul style="list-style-type: none"> * Fumar * Recibir Servicios * Beber * Comer * Ver * Ocupar las Cosas 	<ul style="list-style-type: none"> * Extraer * Consumir Agua, alimentos * Absorber * Respirar * Gastar * Ocupar 	<ul style="list-style-type: none"> * Comer * Comprar * Usar * Si no se comprar no se consume * Respirar 	<ul style="list-style-type: none"> * Comprar * Gastar * Usar * Comer * Vivir * Extraer * Ocupar Algo 	<ul style="list-style-type: none"> * Invertir * Extraer * Adquirir * Comprar * Usar 	<ul style="list-style-type: none"> * Invertir * Comprar * Usar cosas * Circulo vicioso del Sistema
2ª Actividad	Vídeo no fue expuesto, sin embargo, intervino el director del SERNAC, exponiendo las principales características del servicio, los alumnos no presentan una idea clara sobre objetivos y función del SERNAC.	Vídeo fue expuesto, Alumnos no presentan una idea clara sobre el SERNAC, sus funciones y ley que los respalda.	Vídeo fue expuesto, Alumnos saben de la existencia del SERNAC, si embargo, ignoran naturaleza del servicio, funciones y ley que los respalda.	Vídeo fue expuesto, Alumnas conocen la existencia del SERNAC, sin tener claridad de funciones y la ley que lo respalda.	Vídeo fue expuesto, Alumnos conocen existencia del Servicio, identifican, la función de Protección al Consumidor (reclamos), no identifican existencia de la ley .	Vídeo no fue expuesto. Sin embargo, alumnos reconocen existencia del servicio, sin precisar funciones ni existencia de la ley de Protección del Consumidor
Exposición de Vídeo Institucional ¿Que es el SERNAC?						

2.- Análisis de las Variables Relacionadas con la Temática del Consumo.

Estamento	Variable: Sistema de Necesidades Infantiles.
Municipalizado :	Dentro de su sistema de Necesidades , las acciones de consumo destacadas por los niños se encuentran relacionadas con las necesidad de subsistencia planteada por Max-Neef ; puesto que sus respuestas se orientaron centralmente hacia la categoría existencial del tener.Por tanto, es posible aseverar que los escolares de este nivel educativo, representan el acto del consumo con acciones de de la vida cotidiana.
Particular/Subvencionado:	Dentro de su sistema de Necesidades , las acciones de consumo destacadas por los niños se encuentran relacionadas con las necesidad de subsistencia planteada por Max-Neef ; sin embargo, destacan el acto de la compra como medio o vía para consumir, lo que daría cuenta de que los niños ven la compra como parte del proceso de consumo.
Particular :	Dentro de su sistema de Necesidades , las acciones de consumo destacadas por los niños se encuentran relacionadas igualmente con las necesidad de subsistencia planteada por Max-Neef ; orientándose sus respuestas hacia la categoría existencial del estar o hacer mas que del tener como en los demás estamentos, Por tanto, es posible aseverar que los escolares de este nivel educativo, asociarían el acto del consumo con acciones de la esfera económica.
Estamento	Variable: Hábitos de Consumo.
Municipalizado :	Se evidencian al finalizar la sesión hábitos de consumo en los niños mediatizados por su experiencia cotidiana desconociendo sus derechos y deberes como consumidores señalados en la ley . Según M.Denegri, esta carencia de información desencadenaría en los consumidores , inadecuados hábitos de compra.
Particular/Subvencionado:	
Municipalizado:	
Estamento	Variable: Percepción Infantil de la Publicidad.
Municipalizado :	Los resultados de esta primera sesión no aportan elementos suficientes para realizar un análisis en relación a la variable abordada.
Particular	
/Subvencionado	
Particular :	Los resultados de esta primera sesión aportan un elemento que permite aproximarse a la idea de que la publicidad podría ser un factor presente dentro de una sociedad de consumo.

Estamento	Variable: Percepción Infantil del Dinero.
Municipalizado : Particular /Subvencionado	En el acto del consumo estarían presentes dos aspectos : Uno que relaciona el consumo con las utilización de dinero y otro en que el consumo esta vinculado con acciones intrínsecas para la vida (respirar, vivir,entre otros).Ello se asociaría a que los niños contarían con una visión amplia del fenómeno del consumo que iría más allá del acto mismo de la compra.
Particular :	El acto del consumo estaría relacionado centralmente con la utilización del dinero.Lo que respondería a una visión más material del consumo.

3.- Variables de Educación para el Consumo.

- **Contenido:** Los contenidos desarrollados en la sesión respondieron a los objetivos planificados ; la variable tiempo facilitó abordar adecuadamente cada actividad propuesta y el interés y participación de mostrada por los escolares generó una atmósfera grupal facilitadora.
- **Metodología:** Las actividades propuestas se ajustaron a los contenidos tratados en que destacan la técnica , lluvia de Ideas como facilitadora para acercar a los niños al tema del consumo en la primera actividad. El uso de técnicas audiovisuales en la segunda actividad permite que los niños conozcan al SERNAC y sus funciones de manera entretenida y didáctica .
- **Equipo Capacitador :** La integración del equipo capacitador con el grupo curso y el profesor jefe , se dio de manera armónica en que todas las partes colaboraron con el desarrollo de la sesión esto podría estar vinculado con la expectación generada en los escolares por la incorporación del grupo capacitador a las actividades educativas. El liderazgo del equipo capacitador asumió matices diferenciados .Es así, como en los estamentos particular/subvencionado y Municipalizado, presentó características de jerarquía y poder asociadas al rol de docentes Sin embargo , en el estamento particular la actitud hacia el equipo capacitador lo ubicó cercano al nivel de pares manteniéndose una relación de respeto.
- **Juicio Profesional:** La realización de esta sesión, se constituyó en la instancia en que el equipo capacitador, logra dar a conocer directamente al profesor jefe del curso, la planificación del trabajo y la fechas tentativas de término, lo que resulta importante si consideramos que el desarrollo de las sesiones se realizará en su hora de consejo de curso.

Por otro lado, consideramos que la temática de intervención planteada resultó no estar incorporada al ámbito de conocimiento de los niños ; esto podría estar asociado a que los planes de estudio no lo han incorporado dentro sus objetivos transversales. Sin embargo, el tema de igual manera despertó interés en el transcurso de la sesión .

PLANIFICACIÓN SESION CON ESCOLARES.

Sesión N° : 2
Fase : Acercamiento

Objetivo :

- ◆ Generar en los escolares participantes del proyecto, la reflexión sobre los elementos centrales abordados en la sesión anterior, y su relación con el mercado.
- ◆ Promover en los escolares participantes del proyecto, la reflexión en torno al concepto de mercado y los elementos centrales presentes en el, tales como la Oferta y la Demanda.

Actividad	Tiempo	Descripción	Técnicas	Recursos	M.de Verificación	Responsable
“Reto- mando la sesión anterior y la tarea asignada”	10 min.	A través de un diálogo abierto con el grupo curso se repasa y refuerza los elementos centrales entregados durante la sesión anterior, haciendo hincapié en que las acciones de consumo se dan dentro de un escenario denominado “Mercado”	Conocimiento Participativas Recordatorias	R. H: -Grupo Curso. -Alumnas Seminaristas R.M. Material Fungible	Registros Sesión Anterior.	Alumnas Seminaristas
“ Yo y el Mercado”	35 min.	Se forman 2 grupos, a los cuales se les hace entrega de los parlamentos referidos a situaciones de compra. Diferenciándose por los siguientes roles: Consumidores, y Proveedores, dentro del juego de la oferta y la Demanda. La actividad finaliza con la reflexión de los contenidos centrales de la sesión.	Intercambio de Ideas. Participativas Escenificación. Reflexión y Análisis	R. H: -Grupo Curso. -Alumnas Seminaristas R.M. Material Fungible Parlamento de la escenificación Manzanas Carteles con los distintos roles asignados.	Fotografías Preguntas Focalizadas	IDEM

PLAN DE CONTINGENCIA

- ♦ Las actividades a realizar en el Plan de Contingencia, corresponden a los mismos objetivos planteados en la planificación original.

Actividad	Tiempo	Descripción	Técnicas	Recursos	M.de Verificación	Responsables
“Yo compro, Tú Compras”	30 min	Exposición de video Institucional, sobre “ El acto de la Compra”, en que se desataca el juego de la oferta y la demanda, La actividad finaliza con el comentario del video y la realización de preguntas focalizadas.	Audiovisuales Análisis y Reflexión	R. H: -Grupo Curso. -Alumnas Seminaristas R.M. Material Fungible Equipamiento Audiovisual	Pauta de Observación Preguntas Focalizadas	Alumnas Seminaristas

ESTABLECIMIENTO/ RESULTADO SESIÓN	ENRIQUE CÁRDENAS	PAUL HARRIS	SAN NICOLÁS	NUESTRA SEÑORA	SAINT. DOMINIC.	SAN PATRICIO.
<p>Fase : Acercamiento</p> <p>Temática : Introducción al concepto de mercado</p>	<p>Presentes:40 Ausentes: 1 Lugar de la sesión :Sala de Clases Hora de inicio:9:45 Hora de término: 10:40 Agente externo:Prof. Jefe</p>	<p>Presentes: 39 Ausentes: 2 Lugar de la sesión :Sala de Clases Hora de inicio:14:35 Hora de término:15:30 Agente externo:Prof. Jefe.</p>	<p>Presentes:35 Ausentes: 0 Lugar de la sesión :Sala de clases Hora de inicio: 14:05 Hora de término:14 :55 Agente externo:Prof. Jefe</p>	<p>Presentes:34 Ausentes: 2 Lugar de la sesión :Sala de Video Hora de inicio:11:40 Hora de término:12:40 Agente externo: Prof.Jefe</p>	<p>Presentes:21 Ausentes: 1 Lugar de la sesión :Sala Audiovisual Hora de inicio:13:05 Hora de término:14:00 Agente externo: Prof.Jefe.</p>	<p>Presentes:17 Ausentes:4 Lugar de la sesión :Casino Hora de inicio: 12:15 Hora de término:13:00 Agente externo: Prof. Jefe</p>
	<p>Los niños : - No recuerdan con claridad los elementos tratados en la sesión anterior y en general no responden a la tarea asignada. -Reconocen a vendedores y compradores como elementos participantes en el mercado.</p>	<p>Los niños: - No recuerdan con claridad los elementos tratados en la sesión anterior y en general no responden a la tarea asignada. -Reconocen a vendedores y compradores como elementos participantes en el mercado.</p>	<p>Los niños : - No recuerdan con claridad los elementos tratados en la sesión anterior y en general no responden a la tarea asignada. -Reconocen a vendedores y compradores como elementos participantes en el mercado.</p>	<p>Los niños : -Recuerdan los contenidos de la sesión anterior , aunque no con gran detalle. y en general no responden a la tarea asignada. -Reconocen a vendedores y compradores como elementos participantes en el mercado.</p>	<p>Los niños reconocen: -Recuerdan los contenidos de la sesión anterior , aunque no con gran detalle. y en general si responden a la tarea asignada. -Reconocen a vendedores y compradores como elementos participantes en el mercado.</p>	<p>Los niños reconocen: -Recuerdan los contenidos de la sesión solo en términos muy generales.. y no responden a la tarea asignada. -Reconocen a vendedores y compradores como elementos participantes en el mercado.</p>

2.- Análisis de las variables relacionadas con la Temática del Consumo.

Estamento	Variable Sistema de Necesidades Infantiles
-Municipalizado -Particular Subvencionado -Particular.	Reconocen al mercado como sinónimo de lugares de compra y de negociación de precios ; en que dan satisfacción a sus necesidades de subsistencia .Lo anterior podría estar asociado a que debido a su etapa de desarrollo su concepción de mercado responde a las experiencias vividas en los lugares de compra.

Estamento	Variable Hábitos de Compra
-Municipalizado -Particular Subvencionado -Particular.	Los niños reconocen que en el mercado; en el acto de la compra se dan por lo menos dos tipos de conductas : La informada y reflexiva y la compulsiva. Esto podría tener relación con la estructura del parlamento utilizado para realizar la actividad, en que de manera intencionada se resaltaban estas conductas a fin de mostrarle al niño la conducta más adecuada que debe asumir un consumidor.

Estamento	Percepción Infantil de la Publicidad
-Municipalizado -Particular Subvencionado -Particular.	Los niños reconocen que en el mercado; existen distintas fuerzas que tratan de atraer la atención del comprador. En algunas el objetivo central es lograr la venta restando importancia a la calidad del producto , frente a otras que toman en cuenta los intereses del comprador poniendo a su alcance toda la información necesaria para decidir la compra . Como estrategia educativa el parlamento buscaba resaltar estas características presentes en los mensajes de los proveedores para vender sus productos.

Estamento	Percepción Infantil del Dinero
-Municipalizado -Particular Subvencionado -Particular.	Los niños reconocen que en el mercado; los precios de los productos varían o se negocian dependiendo de factores como la calidad, la escasez y la demanda .En este sentido , la estructura de la obra permitió resaltar la importancia de evaluar la relación precio – calidad antes de efectuar la compra.

3.- Variables de Educación para el Consumo:

- **Contenidos:** Los conceptos de Mercado, Oferta y Demanda, centrales en términos de contenido para la sesión se abordaron de tal forma que los niños pudieran entenderlos y asociarlos a sus experiencias de vida cotidiana con mayor facilidad; si bien es cierto la variable tiempo permitió realizar la actividad, el tiempo necesario para la reflexión final, se vio disminuido por la preparación de las escenas. La participación de los escolares, en comparación a la sesión anterior aumentó significativamente.
- **Metodología:** La actividad propuesta resultó acertada porque permitió acercar un concepto complejo y abstracto como el Mercado a los escolares. Lo anterior se vio facilitado por el uso de técnicas de escenificación, que potenciaron el aprendizaje y la participación activa y entusiasta en torno a los contenidos.
- **Equipo Capacitador:** En relación a esta variable se puede decir que, a diferencia de la sesión anterior, el equipo capacitador ha jugado un rol más central, facilitado esto por la posición marginal asumida por el profesor jefe sin gran diferencia entre los estamentos.
- **Juicio Profesional:** En relación a esta variable, el equipo capacitador ha comprobado la necesidad de generar estrategias activo-participativas para entregar los diversos contenidos de las sesiones, puesto que este tipo de metodología de trabajo facilita la mantención de la atención y el aprendizaje. Además, contenidos abstractos como los abordados, son comprendidos con más facilidad.

Habiéndose logrado ya un acercamiento a la temática de intervención, se hace posible introducirnos en las próximas sesiones al ámbito de los Derechos del Consumidor.

PLANIFICACION SESION CON ESCOLARES

Sesión N° : 3
 Fase : Socio Educativa N°1

Objetivos :

- ◆ Generar en los escolares la reflexión sobre los elementos centrales abordados en la sesión anterior y su relación con la importancia de conocer sus derechos como ciudadanos.
- ◆ Promover en los niños el conocimiento sobre que es un derecho, que derechos tienen como ciudadanos, a fin de introducirlos hacia los derechos del Consumidor.

Actividad	Tiempo	Descripción	Técnicas	Recursos	M.de Verificación	Responsable
“Retomando la sesión anterior”	10 min.	A través de un diálogo abierto con el grupo curso se repasa y refuerza los elementos centrales entregados durante la sesión anterior, resaltando la idea que: A mayor conocimiento sobre mis derechos, mejor será mi desenvolvimiento dentro del mercado de consumo.	Conocimiento Participativas Recordatorias	R. H: -Grupo Curso. -Alumnas Seminaristas R.M. Material Fungible Papelografos	Registros Sesión Anterior.	Alumnas Seminaristas
“Conociendo mis derechos como Ciudadano”	35 min.	Se divide al curso en sus grupos de trabajos a fin de que elaboren un dibujo grupal. Para ello deberán, realizar una lista con todos los derechos que conozcan, para luego, desarrollar el dibujo de acuerdo a acciones en que han visto trasgredidos sus derechos como ciudadanos. La actividad finaliza cotejando los dibujos grupales y destacando las acciones que se encuentren asociados con los derechos del Consumidor, señalando que será el tema tratar durante las próximas sesiones.	Creativas Lúdicas Participativas Conocimiento	R.H Grupo Curso. -Alumnas Seminaristas R.M. Material Fungible Papelografos Lápices de colores	Pauta de Observación Preguntas Focalizadas	IDEM

PLAN DE CONTINGENCIA.

- ◆ Las actividades a realizar en el Plan de Contingencia, corresponden a los mismos objetivos planteados en la planificación original.

Actividad	Tiempo	Descripción	Técnicas	Recursos	M.de Verificación	Responsables
¿ Qué derechos conozco”	30 min	Se divide la grupo curso en dos grupos, a cada grupo, se les hace entrega de un set de tarjetas, con distintas acciones de la vida cotidiana, que se caracterizan por presentar diversas problemáticas , por lo que ellos deberán identificar que derechos se asociarian con la acción, para dar solución al problema.	Relación Análisis Comprensión Participativas Lúdicas Recreación	R.H Grupo Curso. -Alumnas Seminaristas R.M. Material Fungible Set de Preguntas	Set de Preguntas Pauta de Observación	Alumnas Seminaristas

ESTABLECIMIENTO/ RESULTADO SESIÓN	ENRIQUE CÁRDENAS	PAUL HARRIS	SAN NICOLÁS	NUESTRA SEÑORA	SAINT. DOMINIC.	SAN PATRICIO.
Fase : Socioeducativa Temática : Introducción a los Derechos del consumidor	Presentes:39 Ausentes: 2 Lugar de la sesión :Sala de Clases Hora de inicio:9:45 Hora de término: 10:40 Agente externo:Prof. Jefe	Presentes: 39 Ausentes: 2 Lugar de la sesión :Sala de Clases Hora de inicio:14:35 Hora de término:15:30 Agente externo:Prof. Jefe.	Presentes:34 Ausentes: 1 Lugar de la sesión :Sala de clases Hora de inicio: 14:05 Hora de término:14 :55 Agente externo:Prof. Jefe	Presentes:36 Ausentes: 0 Lugar de la sesión :Sala de Video Hora de inicio:11:40 Hora de término:12:40 Agente externo: Prof.Jefe	Presentes:22 Ausentes: 0 Lugar de la sesión :Sala Audiovisual Hora de inicio:13:05 Hora de término:14:00 Agente externo: Prof.Jefe.	Presentes:20 Ausentes:1 Lugar de la sesión :Casino Hora de inicio: 12:15 Hora de término:13:00 Agente externo: Prof. Jefe
	Al término de la sesión los alumnos identifican : -¿Qué es un Derecho? Poder reclamar cuando algo esta mal -¿Qué tipos de derechos Conoces? Del niño De la mujer De los animales De los	Al término de la sesión los alumnos identifican: -¿Qué es un Derecho? Algo que nos sirve para defendernos Algo que todos tienen. -¿Qué tipos de derechos Conoces? Del niño De la mujer Del medio ambiente -¿Por qué los consumidores	Al término de la sesión los alumnos identifican: ¿Qué es un derecho? Reclamar y exigir algo Ir a los carabineros ¿Qué tipos de derechos conoces? Del niño De la mujer A la educación Del trabajo A vivir en un planeta sano	Al término de la sesión los alumnos identifican: ¿Qué es un Derecho? Algo que todos tenemos y que se debe respetar ¿Qué tipos de derechos conoces? A no ser maltratado Del niño De la familia Ala educación A un medio ambiente sano	Al término de la sesión los alumnos identifican: -¿Qué es un Derecho? Poder decir lo que uno piensa de algo -¿Qué tipos de derechos Conoces? De los animales Del niño De la mujer Del consumidor -¿Por qué los consumidores	Al término de la sesión los alumnos identifican: -¿Qué es un Derecho? Es una atribución de las personas Es algo que todos tenemos. Es una garantía Es una protección -¿Qué tipos de derechos Conoces? Humanos De la mujer Del niño

	<p>consumidores -¿Por qué los consumidores necesitan derechos? -para defendernos y poder reclamar cuando un producto este vencido -¿Cuáles son los derechos de los consumidores? A la seguridad en el consumo A la libre elección de un bien o servicio.</p>	<p>necesitan tener derechos? Para poder reclamar cuando los vendedores te engañan Porque si no tuviéramos todos harían lo que quisieran -¿Cuáles son los derechos de los consumidores? A elegir lo que quieran Reclamar A la información</p>	<p>De los consumidores ¿Por qué los consumidores necesitan derechos? Para reclamar Para protegernos cuando nos engañan. ¿Cuáles son los derechos de los consumidores? A elegir libremente A la seguridad A que no nos vendan cosas vencidas. A que nos devuelvan la plata.</p>	<p>Del consumidor De los jubilados A la vida ¿Por qué los consumidores necesitan tener derechos? Para protegernos cuando los comerciantes nos engañan Para poder exigir calidad Porque no se debe creer todo lo que te dicen ¿Cuáles son los derechos de los consumidores? A elegir libremente A la indemnización A que las ofertas sean válidas A la calidad de los productos A que los precios sean justos</p>	<p>necesitan tener derechos? Para poder reclamar cuando nos estafan Para defendernos Para que no nos pasen a llevar Para ser respetados -¿Cuáles son los derechos del consumidor? Elegir libremente Saber todo sobre los productos. Consumir con seguridad A la educación para el consumo</p>	<p>Del consumidor Del autor Del trabajador Cívicos Del estudiante ¿Por qué los consumidores necesitan tener derechos? Para que no nos engañen Para protegernos de los vendedores Para tener un lugar donde respaldarnos ¿Cuáles son los derechos de los consumidores? A la elección Al reclamo Al reembolso A Opinar Al buen trato A la denuncia.</p>
--	--	--	---	--	---	---

2.-Análisis de las Variables relacionadas con la Temática del Consumo.

Estamento	Variable Sistema de Necesidades Infantiles.
Municipalizado	Reconocen en los derechos, la posibilidad de que estos le permitan protegerse o defenderse ante situaciones de conflicto, lo que podría estar relacionado según Max Neff a un satisfactor de la necesidad de protección. Además identifican derechos relacionados con la necesidad de Afecto, Recreación,
Particular/Subvencionado.	Reconocen en los derechos, una atribución de las personas frente a lo cual se debe exigir y hacer respetar su cumplimiento para tener actualizada su necesidad de protección. Además identifican derechos asociados con la necesidad del Afecto, Recreación , Participación y Conocimiento.
Particular.	Reconocen en los derechos, la posibilidad de decir lo que se piensa, siendo una garantía de las personas para expresarse ante los demás, lo que se asociaría con la necesidad de Libertad planteada por Max- Neff. Además identifican, derechos asociados con la necesidad de Afecto, Protección, Participación y Libertad.
Estamento	Variable Hábitos de Compra.
Municipalizado	Los niños identifican acciones vinculadas con los hábitos de compra, como la libre elección y la seguridad de los productos, lo que pudiera responder a la presencia del equipo capacitador y a la visita del director del SERNAC, en la primera sesión, en la que indirectamente se entregaron elementos sobre los derechos del consumidor.
Particular/Subvencionado.	Los niños identifican una gama mas amplia de acciones vinculadas con los hábitos de compra, centrándose estas en general con la defensa de los derechos del consumidor, lo que respondería a una visión crítica del medio.
Particular.	Los niños identifican una serie de acciones vinculadas con los hábitos de compra, en el plano de la denuncia, el reclamo, la indemnización y la información. Lo que se respondería a las características de este sector de la población, en cuanto a su nivel Educativo.

<u>Estamento</u>	<u>Variable Percepción Infantil de la Publicidad</u>
Municipalizado	Los niños reconocen la importancia de tener derechos que los protejan y regulen de la información engañosa entregada por los proveedores para promocionar sus productos y los servicios que prestan.
Particular/Subvencionado.	Los niños reconocen la importancia de tener derechos para su protección. Además se manifiestan escépticos ante los mensajes publicitarios, lo que se ejemplificaría con la frase "No se debe creer todo lo que te dicen".
Particular.	Los niños reconocen en los derechos un medio de defensa frente a situaciones de engaño o estafa, en el ámbito de la compra.

<u>Estamento</u>	<u>Variable Percepción Infantil del Dinero</u>
Municipalizado Particular/ Subvencionado Particular	No se observan elementos para realizar un análisis sobre la variable percepción infantil del dinero.

3.- Análisis de las Variables de Educación para el Consumo:

- **Contenido:** Los contenidos de la presente sesión, estuvieron centrados en definir ¿Qué es un derecho?, la importancia de contar con derechos, ¿Los tipos de derechos que existen? y ¿Cuáles son los derechos del consumidor?, lo anterior estuvo en concordancia con el objetivo planificado para la sesión.
- **Metodología:** La sesión se desarrolló a través de una actividad de trabajo grupal, que permitió la reflexión y análisis en torno a la temática de trabajo propuesta. Además, la técnica seleccionada resultó acertada, pues la interacción de los niños durante el trabajo grupal, enriqueció los resultados, facilitándose de esta manera el logro de los objetivos.
- **Equipo Capacitador:** En esta sesión, es posible señalar que el equipo capacitador ha ido desarrollando herramientas para adaptarse a las características de cada grupo de trabajo, lo que ha implicado un esfuerzo y un desafío de las alumnas seminaristas.
- **Juicio Profesional :** El desarrollo y los resultados de esta sesión dejan ver que ya se ha logrado un nivel de análisis adecuado en torno a "los Derechos" como tema general. Por lo que se podría dar comienzo al desarrollo en detalle y por sesión de cada uno de Los Derechos del Consumidor, e indirectamente a los deberes que acompañan su conocimiento.

PLANIFICACION SESION CON ESCOLARES.

Sesión N° : 4
 Fase : Socio Educativa N°1
 Objetivos :

- ◆ Generar en los escolares participantes del proyecto, la reflexión sobre los elementos centrales abordados en la sesión anterior y su relación con el derecho a una Información Veraz y Oportuna.
- ◆ Promover en los escolares participantes del proyecto, el conocimiento y análisis sobre el derecho del consumidor a una Información Veraz y Oportuna y su relación con acciones de la vida cotidiana.

Actividad	Tiempo	Descripción	Técnicas	Recursos	M.de Verificación	Responsable
“Retoman do la sesión anterior”	10 min.	A través de un diálogo abierto con el grupo curso se repasa y refuerza los elementos centrales entregados durante la sesión anterior, resaltando la idea que: Todos como consumidores tenemos derechos, entre los que destaca el “Derecho a una información Veraz y oportuna.”	Conocimiento Participativas Recordatorias	R. H: -Grupo Curso. -Alumnas Seminaristas R.M. Material Fungible	Registros Sesión Anterior.	Alumnas Seminaristas
“En que información me fijo al momento de la compra”	35 min	Se divide al curso en cuatro Sub grupos, a cada grupo, se les hace entrega de un maquetas didácticas, con fichas en velcro., relacionadas con la compra de zapatos, de conservas, de carnes y simbología del vestuario. Los escolares deberán relacionar la información de las fichas con la, simbología y características de cada producto. La actividad finaliza con la revisión de los resultados de cada grupo y la presentación correcta de las fichas.	Lúdicas Creativas Conocimiento Expositivas	R. H: -Grupo Curso. -Alumnas Seminaristas R.M. Material Fungible Maquetas lúdicas	Pauta de Observación Preguntas Focalizadas	IDEM

PLAN DE CONTINGENCIA.

- ♦ Las actividades a realizar en el Plan de Contingencia, corresponden a los mismos objetivos planteados en la planificación original.

Actividad	Tiempo	Descripción	Técnicas	Recursos	M.de Verificación	Responsables
“Comprando mis acciones de compra”	30 min	Mediante la utilización de papaelografo titulados cada uno como: La compra de Zapatos. La compra de Comida chatarra y La compra de ropa. Se les invita a los niños a que mencionen en que se fijan al momento de comprar, zapatos, comida chatarra y ropa. La actividad finaliza reforzando la importancia de conocer la información necesaria de los productos para que no me trasgredan mis derechos como consumidor.	Conocimiento Participativas Recordatorias. Expositivas.	R. H: -Grupo Curso. -Alumnas Seminaristas R.M. Material Fungible Papelgrafos Plumones	Pauta de Observación	Alumnas Seminaristas

ESTABLECIMIENTO/ RESULTADO DE LA SESION.	ENRIQUE CÁRDENAS	PAUL HARRIS	SAN NICOLÁS	NUESTRA SEÑORA	SAINT DOMINIC	SAN PATRICIO
Fase : Socioeducativa. Temática : Derecho a una Información Veraz y Oportuna.	Presentes:38 Ausentes: 3 Lugar de la Sesión: Sala de Clases Hora de inicio: 9:45 Hora de término:10:35 Agente externo: Profesor Jefe	Presentes: 33 Ausentes:8 Lugar de la Sesión: Patio Hora de inicio: 14:30 Hora de término:15:40 Agente externo:Prof.Jefe	Presentes: 35 Ausentes: 0 Lugar de la Sesión:Sala de Clases Hora de inicio: 14:00 Hora de término:14:55 Agente externo:Prof.Jefe	Presentes:36 Ausentes:0 Lugar de la Sesión:Sala de Video Hora de inicio: 11:45 Hora de término:12:50 Agente externo:Prof.Jefe	Presentes: 20 Ausentes:2 Lugar de la Sesión:Sala Audiovisual Hora de inicio:13:10 Hora de término:14:00 Agente externo:Prof.Jefe.	Presentes: 20 Ausentes: 1 Lugar de la Sesión: Casino Hora de inicio: 12:15 Hora de término:13:00 Agente externo: Prof. Jefe
	Al término de la sesión los alumnos no reconocen: -En Rotulación de las carnes: no identificaron ninguno de los símbolos de la tipificación. -En Rotulación de prendas de vestir: no reconocieron los símbolos de lo biodegradable ni lo	Al término de la sesión los alumnos no reconocen: - En Rotulación de las carnes. ninguno de los símbolos de la tipificación de la carne -En Rotulación de prendas de vestir: Los símbolos de lavado en seco y biodegradable.	Al término de la sesión los alumnos no reconocen: -En Rotulación de las carnes. Un solo tipo de seis (o: terneros y terneros) -En Rotulación de prendas de vestir: dos de dieciséis (Lavado en seco y lavado a máquina.) -En rotulación de envases:	Al término de la sesión los alumnos no reconocen: -En la rotulación de las carnes : ningún tipo de carnes -En la rotulación de prendas de vestir: Lavado en seco ni a máquina. -En la rotulación de envases: fecha de elaboración , pero analizan la	Al término de la sesión los alumnos no reconocen: -En la rotulación de las carnes : No reconocen ninguno de los tipos a excepción del tipo V. (vacas adultas) -En la rotulación de prendas de vestir: no identifican lavado en seco ni a máquina. -En la rotulación de	Al término de la sesión los alumnos no reconocen: -En Rotulación de las carnes: ninguno de los símbolos a excepción de los tipos C y O -En Rotulación de prendas de vestir: no reconocen los símbolos de lavado en seco y no centrifugar.

	<p>reciclable</p> <p>-En rotulación de envases: reconocen todas las informaciones</p> <p>-En rotulación del calzado: reconocen todas las partes y sus funciones.</p>	<p>-En rotulación de envases: reconocen y analizan toda la información</p> <p>-En rotulación del calzado: No reconocen ubicación ni función de la capellada ni el forro.</p>	<p>Reconocen y analizan todos.</p> <p>-En rotulación del calzado: No identifican ubicación ni función de : Capellada y forro.</p>	<p>importancia de la información.</p> <p>-En la rotulación del calzado: No identifican la ubicación ni función de capellada y forro.</p>	<p>envases: reconocen toda la información y su importancia</p> <p>-En la rotulación del calzado: No identifican la ubicación ni función de la capellada.</p>	<p>-En rotulación de envases: reconocen toda la información.</p> <p>-En rotulación del calzado: no identifican ubicación ni función del forro ni la capellada.</p>
--	--	--	--	---	--	--

2.-Análisis de las variables relacionadas con la temática del Consumo.

Estamentos

Municipalizado
Particular /Subvencionado
Particular .

Sistema de Necesidades Infantiles.

Los ámbitos de información asociados con la rotulación de productos, se enmarcan dentro de la necesidad de subsistencia. En general, los niños manejan la información requerida en estas áreas de compra, lo que estaría relacionado con que este satisfactor estaría respondiendo, según el análisis de Max-Neff, a la necesidad de conocimiento de los menores.

Estamento

Municipalizado
Particular /Subvencionado
Particular

Hábitos de Compra

En general, Los niños de todos los estamentos cuentan con la información básica a cerca de las características de varios tipos de productos, en especial en el rubro del vestuario y los productos envasados comestibles, a excepción de las carnes cuya tipificación cuenta con un conocimiento mínimo por parte de los niños. Sin embargo, el conocimiento que presentan no necesariamente estaría determinando sus hábito de compra.

Estamento

Municipalizado
Part. / Subvencionado
Particular

Percepción Infantil de la Publicidad.

En general, los niños no realizan ningún tipo de asociación, que pudiera dar cuenta de que la información que manejan fuese adquirida a través de mensajes publicitarios. Esto podría vincularse al hecho de que la naturaleza de la información presente no es de carácter promocional sino mas bien informativa.

Estamento

Municipalizado
Part. / Subvencionado
Particular

Percepción Infantil del Dinero.

En general, la actividad propuesta permitió la reflexión en torno a que el precio de los productos determinaría en cierta medida la calidad y por ende las características de los mismos. Esto estaría determinado por las experiencias prácticas de los niños en el ámbito de la compra y el uso de productos de diversos precios.

3.-Análisis de las variables de Educación para el Consumo:

- **Contenido** : Los contenidos desarrollados durante el transcurso de la sesión permitieron conocer y analizar la información, en los distintos rubros de productos , requeridos por los consumidores antes de efectuar el acto de la compra; respondiéndose de esta forma a los objetivos planificados para la sesión.
Uno de los aspectos que el equipo capacitador no consideró dentro de los contenidos fue la vinculación de la esfera publicitaria con el derecho analizado ya que esta mediatiza de alguna manera la información que efectivamente recibe el consumidor.
- **Metodología** : La metodología utilizada estuvo centrada en lo lúdico, lo que generó una dinámica de trabajo apropiada en que la participación e intercambio entre los niños facilitó el conocimiento sobre los principales elementos del derecho .
- **Equipo Capacitador** : Para esta sesión , el equipo capacitador , se esforzó por idear estrategias que lograran captar la atención y el interés del grupo curso sobre un cúmulo de información que de haber sido analizada desde una perspectiva más lineal o expositiva habría generado problemas en su análisis y aprendizaje.
- **Juicio Profesional:** Considerando que los contenidos abordados en la presente sesión estuvieron centrados en la información a cerca de la rotulación de los productos, no incorporándose elementos provenientes de la esfera publicitaria, se abordará en los contenidos de la siguiente sesión.

PLANIFICACION SESION CON ESCOLARES.

Sesión N° : 5
Fase : Socio Educativa N°1

Objetivos :

- ◆ Generar en los escolares participantes del proyecto, la reflexión sobre los elementos centrales abordados en la sesión anterior y su integración con el derecho a la Libre Elección.
- ◆ Promover en los escolares participantes del proyecto el conocimiento y análisis sobre el derecho del consumidor a la Libre Elección y su relación con acciones de la vida cotidiana.

Actividad	Tiempo	Descripción	Técnicas	Recursos	M.de Verificación	Responsable
“Retoman do la sesión anterior”	10 min.	A través de un diálogo abierto con el grupo curso se repasa y refuerza los elementos centrales entregados durante la sesión anterior, resaltando la idea que en la medida que manejemos información veraz y oportuna acerca de un bien y servicio, el proceso de elección se vería facilitado.	Conocimiento Participativas Recordatorias	R. H: -Grupo Curso. -Alumnas Seminaristas R.M. Material Fungible Papelografos	Registros Sesión Anterior.	Alumnas Seminaristas
“La Elección en la Compra”	35 min	Se divide el curso en sub grupos, a cada uno de ellos se les hace entrega de un artículo extraído de las Revistas CCV (Consumo Calidad y Vida). Cada artículo habla sobre denuncias en que se ha trasgredido el Derecho a la Libre Elección. La actividad finaliza con el intercambio de las experiencias entre los grupos y su relación con situaciones de la vida cotidiana.	Conocimiento Análisis Participación Intercambio Grupal	R. H: -Grupo Curso. -Alumnas Seminaristas R.M. Material Fungible Revistas CCV Trasnparencias	Pauta de Observación Preguntas Focalizadas	IDEM

PLAN DE CONTINGENCIA.

- ♦ Las actividades a realizar en el Plan de Contingencia, corresponden a los mismos objetivos planteados en la planificación original.

Actividad	Tiempo	Descripción	Técnicas	Recursos	M.de Verificación	Responsables
“ Cuento, Las Andanzas del Gallo y el Pavo”	30 min	Se divide al grupo curso en sub grupos, entregándoles a cada uno de ellos una parte enumerada del cuento. Una vez revisada, cada grupo relata de manera ordenada la parte del cuento que les tocó, y de esta manera ir armando le cuento.	Expositivas Dramaticales Participación Lectura	Cuentos las Andanzas del Gallo y el Pavo Fotocopias	Pauta de Observación Preguntas Focalizadas	Alumnas Seminaristas

ESTABLECIMIENTO/ RESULTADO DE LA SESIÓN:	ENRIQUE CARDENAS	PAUL HARRIS	SAN NICOLÁS	NUESTRA SEÑORA	SAINT DOMINIC	SAN PATRICIO.
Fase : Socioeducativa	Presentes: 35	Presentes: 37	Presentes:30	Presentes: 32	Presentes:21	Presentes: 10
Temática : Derecho a elegir libremente	Ausentes: 6	Ausentes: 4	Ausentes: 5	Ausentes: 4	Ausentes: 1	Ausentes: 11
	Lugar de la sesión: Sala de clases	Lugar de la sesión:Patio	Lugar de la sesión :Sala de Clases	Lugar de la sesión: Sala de video	Lugar de la sesión: Sala Multimedia	Lugar de la sesión: Casino
	Hora de inicio: 9:45	Hora de inicio:14:30	Hora de inicio:14:05	Hora de inicio:11:20	Hora de inicio:13:00	Hora de inicio:12:20
	Hora de término: 10:35	Hora de término:15:35	Hora de término:14:55	Hora de término:12:20	Hora de término:13:40	Hora de término:13:00
	Agente externo:Prof. Jefe	Agente externo:Prof.Jefe	Agente externo:Prof. Jefe	Agente externo: Prof. Jefe	Agente externo:Prof. Jefe	Agente externo:Ninguno
	Al término de la sesión los alumnos son capaces de reconocer y analizar los elementos centrales de la lectura realizada:	Al término de la sesión los alumnos son capaces de reconocer y analizar con cierta dificultad los elementos centrales dela lectura realizada:	Al término de la sesión los alumnos son capaces de reconocer y analizar los elementos centrales de la lectura realizada:	Al término de la sesión los alumnos son capaces de reconocer y analizar los elementos centrales de la lectura realizada:	Al término de la sesión los alumnos son capaces de reconocer y analizar con cierta dificultad los elementos centrales dela lectura realizada:	Al término de la sesión los alumnos son capaces de reconocer y analizar los elementos centrales de la lectura realizada:
	*Situación Problema	*Situación Problema	*Situación Problema	*Situación Problema	*Situación Problema	*Situación Problema
	*desenlace de la situación	*desenlace de la situación	*desenlace de la situación	*desenlace de la situación	*desenlace de la situación	*desenlace de la situación
	*Propuesta grupal frente al problema: reclamar en el	*Propuesta grupal frente al problema:	*Propuesta grupal frente al problema:Reclamar	*Propuesta grupal frente al problema: Reclamar en el	*Propuesta grupal frente al problema: Reclamar en el	*Propuesta grupal frente al problema: Recurrir al SERNAC

	<p>negocio correspondiente</p> <p>*No reconocen con claridad el derecho transgredido.</p>	<p>Reclamar en el negocio e ir al SERNAC</p> <p>*No reconocen con claridad el derecho transgredido</p>	<p>al negocio</p> <p>*No reconocen con claridad el derecho transgredido</p>	<p>negocio e ir al SERNAC, además de informarse mejor</p> <p>*No reconocen con claridad el derecho transgredido.</p>	<p>negocio e ir al SERNAC.</p> <p>*No reconocen con claridad el derecho transgredido.</p>	<p>e informarse mejor</p> <p>*No reconocen con claridad el derecho transgredido.</p>
--	---	--	---	--	---	--

2.- Análisis de las variables relacionadas con la temática del consumo.

<u>Estamento</u>	<u>Sistema de Necesidades Infantiles.</u>
Municipalizado Part./subvencionado Particular.	Satisfactores relacionados con la necesidad de subsistencia (Cola-Cao, Pepsi) y conocimiento (Información de los productos) presentes en los artículos analizados por los niños, les facilitó el acercamiento y comprensión de los contenidos en relación con el derecho a la libre elección, esto respondería a la asociación que realizan con experiencias de su vida cotidiana.

<u>Estamento</u>	<u>Hábitos de Compra.</u>
Municipalizado Part./subvencionado Particular.	Los niños no identifican directamente la libre elección como un Derecho importante en el momento de la compra, por lo que se podría inducir que al adquirir un bien o un servicio sus decisiones de compra estarían mediatizadas por factores externos como proveedores y mensajes publicitarios.

<u>Estamento</u>	<u>Percepción Infantil de la Publicidad.</u>
Municipalizado Part./subvencionado Particular.	Los niños no reconocen a la publicidad (Promociones, Publicidad engañosa) como un factor que mediatizaría su elección en la compra, ello respondería de alguna manera al papel marginal que le asignarían a la esfera publicitaria en el juego de la oferta y la demanda.

<u>Estamento</u>	<u>Percepción Infantil del Dinero.</u>
Municipalizado Part./subvencionado Particular.	Si bien los niños no reconocen que la publicidad condiciona su elección en la compra, si identifican que es una estrategia informativa cuyo objetivo primordial es vender , por ende ,se vale de ciertos mecanismos como las promociones para lograrlo. Lo anterior se explicaría por una visión racional y escéptica de los niños ante los mensajes publicitarios , lo cual resulto ser uno de los hallazgos del capítulo de investigación.

3.-Análisis de las variables de Educación para el Consumo.

- **Contenido** : Los contenidos tratados en la sesión en relación con este derecho, se considera que no resultaron lo suficientemente acordes con los objetivos planteados por lo que fue mas dificultoso para el equipo capacitador, relacionar los resultados de la actividad con el derecho en análisis .
- **Metodología** : Las técnicas de análisis, comprensión y revisión de documentos empleadas en la presente sesión presentaron dificultad para el desarrollo de la actividad, ello respondería a que el modelo educativo en el cuál están insertos los niños priorizaría aspectos como la memoria , por sobre el análisis y la comprensión.
- **Equipo Capacitador** : De acuerdo a lo analizado en la variable contenido de la presente sesión, el equipo capacitador debió desplegar mayores esfuerzos a fin de focalizar y relacionar los resultados de la actividad con el derecho tratado.
- **Juicio Profesional** : De acuerdo al punto anterior, el equipo capacitador se ha planteado como desafío facilitar en los niños el desarrollo de la capacidad de reflexión y análisis en relación a los contenidos propuestos para cada sesión. Lo anterior se fundamenta en que técnicas de esta naturaleza permiten incorporar mayores elementos de la experiencia diaria.

PLANIFICACION SEMANAL DE SESIONES.

Sesión N° 1 : 6
 Fase : Socio Educativa N°1
 Objetivos :

- ◆ Generar en los escolares participantes del proyecto, la reflexión sobre los elementos centrales abordados en la sesión anterior y su integración con el derecho a No ser Discriminado..
- ◆ Promover en los escolares participantes del proyecto, el conocimiento y análisis sobre el derecho del consumidor a No ser Discriminado y su relación con acciones de la vida cotidiana.

Actividad	Tiempo	Descripción	Técnicas	Recursos	M.de Verificación	Responsable
“Retoman do la sesión anterior”	10 min.	A través de un diálogo abierto con el grupo curso se repasa y refuerza los elementos centrales entregados durante la sesión anterior, y se introduce al derecho a no ser discriminado.	Conocimiento Participativas Recordatorias	R. H: -Grupo Curso. -Alumnas Seminaristas R.M. Material Fungible Papelografos	Registros Sesión Anterior. Preguntas Focalizadas	Alumnas Seminaristas
“ Sin Discriminar”	35 min	Se divide el curso en sub grupos, a cada uno de ellos se les hace entrega de un artículo extraído de las Revistas CCV (Consumo Calidad y Vida). Cada artículo habla sobre denuncias en que se ha trasgredido el Derecho a No ser discriminado. La actividad finaliza con el la escenificación de los distintos caso. entre los grupos y su relación con situaciones de la vida cotidiana.	Conocimiento Análisis Participación Intercambio Grupal	R. H: -Grupo Curso. -Alumnas Seminaristas R.M. Material Fungible Revistas CCV Trasparencias	Pauta de Observación Preguntas Focalizadas	IDEM

PLAN DE CONTINGENCIA.

- ◆ Las actividades a realizar en el Plan de Contingencia, corresponden a los mismos objetivos planteados en la planificación original.

Actividad	Tiempo	Descripción	Técnicas	Recursos	M.de Verificación	Responsables
“ Sin Discriminar”	35 min	Se divide el curso en sub grupos, a cada uno de ellos se les hace entrega de un artículo extraído de las Revistas CCV (Consumo Calidad y Vida). Cada artículo habla sobre denuncias en que se ha trasgredido el Derecho a No ser discriminado. La actividad finaliza con el la escenificación de los distintos caso. entre los grupos y su relación con situaciones de la vida cotidiana.	Conocimiento o Análisis Participación Intercambio Grupal	R. H: -Grupo Curso. -Alumnas Seminaristas R.M. Material Fungible Revistas CCV Trasparencias	Pauta de Observación Preguntas Focalizadas	Alumnas Seminaristas

	<p>*Propuesta grupal frente al problema: -Salir a protestar</p> <p>-Defender a los afectados.</p>	<p>*Propuesta grupal frente al problema: -Ayudar a los afectados</p> <p>-Ser mas solidarios</p>	<p>*Propuesta grupal frente al problema: -Ayudar a los afectados</p> <p>-Protestar para que se respete sus derechos.</p>	<p>*Propuesta grupal frente al problema: -Protestar para hacer respetar sus derechos</p> <p>-Cambiar las leyes</p>	<p>*Propuesta grupal frente al problema: -Ser solidarios con los afectados.</p> <p>-Defender y ayudar a los afectados.</p>	<p>*Propuesta grupal frente al problema: -Exigir un trato igualitario.</p> <p>-Hacer mas leyes en contra de la discriminación.</p>
--	---	---	--	--	--	--

2.-Análisis de las Variables relacionadas con la temática del Consumo.

<p>Estamento Municipalizado Particular /Subvencionado Particular.</p>	<p>Sistema de Necesidades Infantiles.</p> <p>En general los niños de todos los estamentos reconocen en la figura de “persona discriminada”, características de debilidad, fragilidad y desprotección , por lo que sus respuestas frente a las acciones discriminatorias se podrían asociar a las necesidades de Protección y afecto; asumiéndose satisfactores como Protestar, defender, ayudar, ser solidarios, entre otros. La generalización de este tipo de actitudes en los niños podría deberse al hecho de que en su etapa de desarrollo se tiende a pensar en el “mundo ideal” en que los problemas sociales se enfrentan y solucionan sin mucha dificultad y por medio de acciones genéricas. Sin pensar en el “¿Cómo?” concreto y real.</p>
<p>Estamento Municipalizado Particular /subvencionado Particular.</p>	<p>Hábitos de Compra</p> <p>En general, los niños no llegaron al nivel de hacer asociaciones claras entre el problema de la discriminación y el acto de la compra en si, por lo menos de manera directa, en este sentido, durante el transcurso de la sesión y con la ayuda y orientación del equipo capacitador se logró de alguna manera alcanzar este objetivo a través del planteamiento de ejemplos concretos. Lo anterior, tiene relación con que si bien, los niños entienden el significado y algunas implicancias de la discriminación , no distinguen con claridad los distintos ámbitos en que esta puede darse.</p>
<p>Estamento Municipalizado Particular /subvencionado Particular.</p>	<p>Percepción Infantil de la Publicidad</p> <p>Los contenidos planteados en esta sesión para el análisis de este derecho no involucraron directamente elementos relacionados con la publicidad por lo que no se cuenta con información suficientes para desarrollar esta variable.</p>
<p>Estamento Municipalizado Particular /subvencionado Particular.</p>	<p>Percepción Infantil del Dinero.</p> <p>Los contenidos planteados en esta sesión para el análisis de este derecho no involucraron directamente elementos relacionados con el dinero, sin embargo los niños entregan algunas opiniones que permiten realizar cierta asociación entre la condición económica de una persona y la tendencia a la discriminación , de manera que a mayor pobreza, más posibilidades de ser discriminado, lo anterior podría estar relacionado con sus experiencias vitales en este sentido.</p>

3.- Análisis de Variables Grupales :

- **Contenido :** En relación con los contenidos desarrollados , se mantuvo una sintonía con la sesión anterior , poniéndose el énfasis en la capacidad de análisis y asociación a partir de la lectura grupal de un artículo relacionado con el derecho del consumidor en cuestión .Lo anterior se consideró acertado desde la perspectiva de la didáctica del aprendizaje pues se optó por reforzar habilidades poco desarrolladas pero necesarias en los niños .
- **Metodología :** Esta variable se relaciona estrechamente con lo dicho en el punto anterior , pues el equipo capacitador ha asumido una postura innovadora en el sentido de priorizar el uso de técnicas distintas y nuevas para los niños con el fin de promover en ellos la capacidad de análisis y asociación en relación a las temáticas propuestas ,por sobre la mera descripción, enumeración o memorización.
- **Equipo Capacitador :** A esta altura de la intervención el equipo capacitador se encuentra plenamente posesionado de su rol educativo en relación a los niños ; situación que ha sido aceptada por los mismos y facilitada a la vez que reforzada por los profesores jefes, quiénes han asumido una actitud de confianza y apoyo frente a las distintas actividades propuestas y desarrolladas con los niños.
- **Juicio Profesional :** Hasta el momento el trabajo desarrollado por el equipo capacitador, a pesar de no haber estado exento de las dificultades propias de este tipo de actividad educativa, ha sido , según la óptica de quiénes suscriben , bien recepcionado y evaluado tanto por los niños participantes de la intervención social , como por los equipos docentes y coordinadores de cada establecimiento, lo que implica un reforzamiento importante y una buena proyección para el trabajo en futuras sesiones.

PLANIFICACION SESION CON ESCOLARES.

Sesión N° : 7
Fase : Socio Eduactiva N°1

Objetivos :

- ♦ Generar en los escolares participantes del proyecto, la reflexión sobre los elementos centrales abordados en la sesión anterior y su integración con el derecho a la Seguridad en el consumo.
- ♦ Promover en los escolares participantes del proyecto, el conocimiento y análisis sobre el derecho del consumidor a la Seguridad en el Consumo y su relación con acciones de la vida cotidiana.

Actividad	Tiempo	Descripción	Técnicas	Recursos	M.de Verificación	Responsable
“Retomando la sesión anterior”	10 min.	A través de un diálogo abierto con el grupo curso se repasa y refuerza los elementos centrales entregados durante la sesión anterior, resaltando la idea que: A mayor conocimiento sobre mis derechos, mejor será mi desenvolvimiento dentro del mercado de consumo.	Conocimiento Participativas Recordatorias	R. H: -Grupo Curso. -Alumnas Seminaristas R.M. Material Fungible Papelografos	Registros Sesión Anterior.	Alumnas Seminaristas
“Seguridad y Consumo”	35 min	Se divide el grupo curso, en cuatro subgrupos, a cada uno de ellos se les hace entrega de un producto potencialmente peligroso para la salud y el Medio Ambiente, (Tanax, cloro, diluyente,, limpia baños..) a fin de que realicen una revisión y análisis sobre: Si el producto contiene la información necesaria para evitar riesgos, si presenta indicaciones en caso de intoxicación y teléfono de emergencia.	Análisis Expositivos Participación Conocimientos	R. H: -Grupo Curso. -Alumnas Seminaristas R.M. Material Fungible Cloro, tanax, Diluyente Limpia Baños	Pauta de Observación Preguntas Focalizads	IDEM

PLAN DE CONTINGENCIA.

- ♦ Las actividades a realizar en el Plan de Contingencia, corresponden a los mismos objetivos planteados en la planificación original.

Actividad	Tiempo	Descripción	Técnicas	Recursos	M.de Verificación	Responsables
Video Institucional "Seguridad en el Consumo"	30 min	Exposición de video, sobre el derecho en análisis. Una vez finalizado el video se divide al grupo curso en sus grupos y se les hace entrega de un guía de trabajo, con preguntas sobre los elementos centrales del derecho. La actividad finaliza con la exposición de las respuestas por grupos y su análisis correspondiente.	Audiovisuales Análisis y Reflexión Participativas Discusión grupal	R. H: -Grupo Curso. -Alumnas Seminaristas R.M. Material Fungible Equipamiento Audiovisual	Pauta de Observación Preguntas Focalizadas	IDEM

ESTABLECIMIENTO/ RESULTADO DE LA SESIÓN:	ENRIQUE CARDENAS	PAUL HARRIS	SAN NICOLÁS	NUESTRA SEÑORA	SAINT DOMINIC	SAN PATRICIO.
Fase : Socioeducativa	Presentes: 38	Presentes: 39	Presentes:30	Presentes: 33	Presentes:20	Presentes: 9
Temática : Derecho a la Seguridad en el Consumo.	Ausentes: 3	Ausentes:2	Ausentes: 5	Ausentes: 3	Ausentes: 2	Ausentes:12
	Lugar de la sesión: Sala de clases	Lugar de la sesión: Patio	Lugar de la sesión :Sala de Clases	Lugar de la sesión: Sala de video	Lugar de la sesión: Sala Multimedia	Lugar de la sesión: Casino
	Hora de inicio: 9:50	Hora de inicio:14:35	Hora de inicio:14:10	Hora de inicio:11:20	Hora de inicio:13:05	Hora de inicio:12:25
	Hora de término: 10:35	Hora de término:15:35	Hora de término:14:55	Hora de término:12:20	Hora de término:13:40	Hora de término:13:05
	Agente externo:Prof. Jefe	Agente externo:Prof.Jefe	Agente externo:Prof. Jefe	Agente externo: Prof. Jefe	Agente externo:Prof. Jefe	Agente externo:Ninguno
	En relación al resultado de la sesión los niños señalan : *Si el producto presenta algún riesgo para la salud o el medio ambiente: Respuesta afirmativa	En relación al resultado de la sesión los niños señalan : *Si el producto presenta algún riesgo para la salud o el medio ambiente: Respuesta afirmativa	En relación al resultado de la sesión los niños señalan : *Si el producto presenta algún riesgo para la salud o el medio ambiente: Respuesta afirmativa	En relación al resultado de la sesión los niños señalan : *Si el producto presenta algún riesgo para la salud o el medio ambiente: Respuesta afirmativa	En relación al resultado de la sesión los niños señalan : *Si el producto presenta algún riesgo para la salud o el medio ambiente: Respuesta afirmativa	En relación al resultado de la sesión los niños señalan : *Si el producto presenta algún riesgo para la salud o el medio ambiente: Respuesta afirmativa
	*Si la información entregada por el producto permite prevenir riesgos para la salud o el medio ambiente: Respuesta afirmativa.	*Si la información entregada por el producto permite prevenir riesgos para la salud o el medio ambiente: Respuesta afirmativa solo en el caso de la salud	*Si la información entregada por el producto permite prevenir riesgos para la salud o el medio	*Si la información entregada por el producto permite prevenir riesgos para la salud o el medio	*Si la información entregada por el producto permite prevenir riesgos para la salud o el medio	*Si la información entregada por el producto permite prevenir riesgos para la salud o el medio ambiente: Respuesta afirmativa. *Bienes y servicios

	<p>*Bienes y servicios que podrían representar riesgos para la salud o el medio ambiente: Artículos de Aseo, gas licuado.</p>	<p>*Bienes y servicios que podrían representar riesgos para la salud o el medio ambiente: Artículos de Aseo, gas licuado.</p>	<p>ambiente: Respuesta afirmativa. *Bienes y servicios que podrían representar riesgos para la salud o el medio ambiente: Artículos de Aseo, neoprén</p>	<p>ambiente: Respuesta afirmativa. *Bienes y servicios que podrían representar riesgos para la salud o el medio ambiente: Artículos de Aseo, detergentes.</p>	<p>ambiente: Respuesta afirmativa. *Bienes y servicios que podrían representar riesgos para la salud o el medio ambiente: Artículos de Aseo.</p>	<p>que podrían representar riesgos para la salud o el medio ambiente: Artículos de Aseo.</p>
	<p>*Reacción frente a daño sufrido por el uso de producto riesgoso : Reclamo</p>	<p>*Reacción frente a daño sufrido por el uso de producto riesgoso : Reclamo en SERNAC, retirar el producto de la tienda.</p>	<p>*Reacción frente a daño sufrido por el uso de producto riesgoso : Reclamo</p>	<p>*Reacción frente a daño sufrido por el uso de producto riesgoso : Reclamo, negativa de compra.</p>	<p>*Reacción frente a daño sufrido por el uso de producto riesgoso : Reclamo, alegar.</p>	<p>*Reacción frente a daño sufrido por el uso de producto riesgoso : Reclamo al SERNAC, negativa de compra, ir al médico.</p>

2.- Análisis de las variables Relacionadas con la temática del Consumo.

<p>Estamentos Municipalizado Particular /Subvencionado Particular</p>	<p>Sistema de Necesidades Infantiles. En relación a este derecho es posible aseverar que los niños identificaron en sus respuestas, la necesidad de protección en que la seguridad en el consumo, la que asociaría centralmente con la salud de las personas.</p>
<p>Particular /Subvencionado Particular</p>	<p>Las respuestas de los niños de estos estamentos destacan la necesidad de recreación y participación, lo que se relacionaría según Max Neff a satisfactores de la categoría existencial del "Estar" como: medio ambiente y naturaleza.</p>
<p>Estamentos Municipalizado Particular /Subvencionado Particular</p>	<p>Hábitos de Compra. Los niños reconocen la compra de gran variedad artículos de aseo, los que son potencialmente peligrosos para la salud por lo que al verse afectados las medidas a tomar se centrarían en el reclamo en el caso de que el producto no presentara la información necesaria , distinguiendo únicamente al SERNAC como la institución pertinente. De lo anterior se podría señalar que los niños reconocen en ellos el deber de informarse a cerca de las precauciones señaladas en cada producto riesgoso por lo que la responsabilidad de velar por el cumplimiento del derecho analizado les compete también a los usuarios.</p>
<p>Estamentos Municipalizado Particular /Subvencionado Particular</p>	<p>Percepción Infantil de la Publicidad. Los niños reconocen que la información presente en los productos debiera permitir evitar riesgos para la salud y el medio ambiente. Sin embargo, señalan que la información de los productos esta centralmente pensada en relación a la seguridad de las personas restándole importancia al cuidado del entorno .Esta postura de los niños respondería de alguna manera a una visión teóricamente ecologista debido a las campañas realizadas sobre el tema en sus recintos escolares.</p>
<p>Estamentos Municipalizado Particular /Subvencionado Particular</p>	<p>Percepción Infantil del Dinero.. Los contenidos desarrollados durante esta sesión , no aportaron elementos suficientes para abordar esta variable.</p>

3.- Análisis de las Variables de Educación para el Consumo :

- **Contenido** : Los contenidos de la presente sesión permitieron abordar el derecho a la seguridad en el consumo, centralmente asociados con productos potencialmente peligrosos para la salud o el medio ambiente, restando importancia a contenidos referidos al desencadenamiento de daños morales por la utilización de un bien o servicio. Lo anterior, se debería a la naturaleza de la actividad planificada y al tiempo real asignado a la sesión.
- **Metodología** :La comprensión y análisis del derecho a la seguridad en el consumo mediante técnicas lúdicas y prácticas se constituyeron en estrategias metodológicas facilitadoras de la participación y aprendizaje en los niños ya que implicaban integrar sus experiencias prácticas en relación al derecho analizado.
- **Equipo Capacitador** : En relación a lo planteado en la variable contenido, sobre el aspecto moral de la seguridad en el consumo es posible aseverar que el equipo capacitador al término de la sesión retoma las ideas centrales de la misma poniendo énfasis en ello.
- **Juicio Profesional** : La percepción del Equipo Capacitador en relación a esta variable es que, aún siendo Los Derechos del Consumidor un tema no muy cotidiano para los niños al comienzo de la intervención , con el desarrollo de las actividades planificadas para facilitar el conocimiento y reflexión en torno de ellos, los niños han ido asumiendo una actitud de interés progresivo tanto en términos de las actividades como de la temática general propuesta.

PLANIFICACION SESION CON ESCOLARES.

Sesión N° : 8
Fase : Socio Educativa N°1

Objetivos :

- ◆ Generar en los escolares participantes del proyecto, la reflexión sobre los elementos centrales abordados en la sesión anterior y su integración con el derecho a la indemnización en caso de daños y perjuicios .
- ◆ Promover en los escolares participantes del proyecto , el conocimiento y análisis sobre el derecho del consumidor a la Indemnización en caso de daños y perjuicios físicos o morales y su relación con las acciones de la vida cotidiana .

Actividad	Tiempo	Descripción	Técnicas	Recursos	M.de Verificación	Responsable
“Retomando las sesiones anteriores”	10 min.	A través de un diálogo abierto con el grupo curso se realiza un recordatorio sobre los diversos derechos revisados en sesiones anteriores. Destacando, la importancia de conocerlos , practicarlos y proyectar su conocimiento hacia los demás. (familia, pares, parejas....)	Conocimiento Participativas Recordatorias	R. H: -Grupo Curso. -Alumnas Seminaristas R.M. Material Fungible Papelografos	Registros Sesiones Anteriores Preguntas Focalizadas Juicio de Expertos	Alumnas Seminaristas
“Derecho a la indemnización en caso de daños y /o perjuicios físicos o morales.”	35 min.	Se divide al grupo curso en tres sub grupos, a cada uno de ellos se le hace entrega de un material de trabajo que consta de un caso de denuncia presentado a SERNAC por daños y perjuicios sufridos al consumir o utilizar bienes y/o servicios. Luego se solicita a cada grupo que analice el caso en detalle destacando los elementos centrales. Finalmente cada grupo debe exponer sus conclusiones frente al resto de los compañeros	- Interactivas. - participativas. Reflexión Expositivas	R.H: -Grupo curso -Alumnas Seminaristas	Registros Sesiones Anteriores Preguntas Focalizadas	IDEM

PLAN DE CONTINGENCIA.

Las actividades a realizar en el Plan de Contingencia, corresponden a los mismos objetivos planteados en la planificación original.

Actividad	Tiempo	Descripción	Técnicas	Recursos	M.de Verificación	Responsables
“Repasando los Derechos”	20 min.	A través de un diálogo abierto con el grupo curso se realiza un recordatorio sobre los diversos derechos revisados en sesiones anteriores. Destacando, la importancia de conocerlos, practicarlos y proyectar su conocimiento hacia los demás. (familia, pares, parejas....)	Conocimiento Participativas Recordatorias	R. H: -Grupo Curso. -Alumnas Seminaristas R.M. Material Fungible Papelografos	Registros Sesiones Anteriores Preguntas Focalizadas Juicio de Expertos	Alumnas Seminaristas

ESTABLECIMIENTO/ RESULTADOS:	ENRIQUE CARDENAS	PAUL HARRIS	SAN NICOLÁS	NUESTRA SEÑORA	SAINT DOMINIC	SAN PATRICIO.
Fase : Socioeducativa	Presentes: 32 Ausentes: 9	Presentes: 35 Ausentes:6	Presentes:34 Ausentes: 4	Presentes: 32 Ausentes: 4	Presentes:21 Ausentes: 1	Presentes: 11 Ausentes:10
Temática : Derecho a la Indemnización en caso de daños o perjuicios físicos o morales .	Lugar de la sesión: Sala de clases Hora de inicio: 9:55 Hora de término: 10:40 Agente externo:ninguno	Lugar de la sesión: Patio Hora de inicio:14:40 Hora de término:15:45 Agente externo:Prof.Jefe	Lugar de la sesión :Sala multimedio Hora de inicio:14:10 Hora de término:14:55 Agente externo:Prof. Jefe	Lugar de la sesión: Sala de video Hora de inicio:11:25 Hora de término:12:20 Agente externo: Prof. Jefe	Lugar de la sesión: Sala Multi-medios Hora de inicio:13:00 Hora de término:13:40 Agente externo:Prof. Jefe	Lugar de la sesión: Casino Hora de inicio:12:15 Hora de término:13:05 Agente externo:Ninguno
	En relación al resultado de la sesión los niños reconocen : *Situación problema *Solicitud de los afectados. *Papel del SERNAC: Protector *Postura frente a la situación : Reclamar.	En relación al resultado de la sesión los niños reconocen : *Situación Problema *Solicitud de los afectados. *Papel delSERNAC: Proteger. *Postura frente a la situación: Reclamo, ir al SERNAC	En relación al resultado de la sesión los niños reconocen : *Situación problema *Solicitud de los afectados. *Papel del SERNAC Acoger los reclamos *Postura frente a la situación: Reclamar,Denunciar	En relación al resultado de la sesión los niños reconocen : *Situación problema *Solicitud de los afectados. *Papel del SERNAC : Defender y velar por el cumplimiento de los derecho. *Postura frente a situación: Reclamar a la tienda, y como segunda instancia acudir al SERNAC.	En relación al resultado de la sesión los niños reconocen : *Situación Problema *Solicitud de los afectados *Papel del SERNAC: Protección. *Postura frente a la situación: Reclamar en el negocio o en el SERNAC	En relación al resultado de la sesión los niños reconocen : *Situación Problema *Solicitud de los afectados *Papel del SERNAC Hacer cumplir los derechos *Postura frente a la situación : Reclamar en el mismo negocio, acudir al SERNAC y/o al juzgado.

2.- Análisis de las variables relacionadas con la temática del Consumo:

<p>Estamentos</p> <p>Municipalizados Particular /subvencionado Particular.</p>	<p>Sistema de Necesidades Infantiles</p> <p>Los niños señalan el reclamo y la reparación de los daños como mecanismos de represalias al verse afectados por situaciones de consumo en que se transgreden sus derechos; el reclamo asociado a la teoría de Max Neef correspondería a un satisfactor de la categoría existencial del hacer , ya que estaría asociado al acto de hacer cumplir sus derechos.</p>
<p>Estamentos</p> <p>Municipalizados Particular /subvencionado Particular.</p>	<p>Hábitos de Consumo.</p> <p>El conocimiento y análisis de esta variable generó en los niños el reconocimiento de ciertos deberes del consumidor en los diferentes ámbitos de la compra, ello respondería a que de esta manera se evitaría llegar a instancias legales y de mediación que implican tiempos medianamente prolongados. Lo anterior explicaría de alguna manera, que los niños, a esta altura de la experiencia educativa considerarían que en el acto de la compra existen responsabilidades tanto por parte de los proveedores como de los consumidores.</p>
<p>Estamentos</p> <p>Municipalizados Particular /subvencionado Particular.</p>	<p>Percepción Infantil de la Publicidad.</p> <p>El conocimiento y análisis de casos verídicos sobre la indemnización vinculados con publicidad engañosa ; y las medidas de denuncia tomadas por los afectados, despertó interés en los niños. Esto se podría asociar a que considerarían la esfera publicitaria ajena a los problemas de las personas de tal manera que el desarrollo de esta sesión permitió contribuir a que los niños miren más críticamente la publicidad.</p>
<p>Estamentos</p> <p>Municipalizados</p> <p>Particular /subvencionado Particular.</p>	<p>Percepción Infantil del Dinero.</p> <p>La indemnización es vista por los niños centralmente en relación a la variable dinero, ello podría responder a la definición con la que cuentan y/o a experiencias del ámbito familiar.</p> <p>La indemnización es vista por los niños de manera más amplia, en que incluyen el respeto por los acuerdos, la negociación de contratos y el reembolso en dinero como acciones o hechos vinculadas a estas, ello podría responder al nivel educacional de sus padres y las características del colegio al cuál pertenecen.</p>

3.- Análisis de las Variables de Educación para el Consumo.

- **Contenido :** El derecho a ser indemnizado se constituyó en la presente sesión como un contenido que despertó mayor interés, participación y cuestionamientos en los niños lo que respondería a que a través de éste derecho sería posible concretizar la protección hacia el consumidor mediante indemnizaciones, acuerdo entre las partes (proveedores - consumidores), contando ambos con igualdad de derechos.
- **Metodología :** Las que suscriben, consideran que las actividades y técnicas empleadas para abordar el presente derecho resultaron ser atingentes , ya que, un concepto abstracto como *la indemnización* se pudo trabajar mediante casos reales presentados al SERNAC, contribuyéndose de esta manera a que los niños conozcan los procedimientos realizados tanto por SERNAC como por las partes involucradas.
- **Equipo Capacitador :** El derecho a la indemnización se constituyó en un contenido, que le significó al equipo capacitador asesorarse mayormente con el Director Regional del SERNAC, Sr. Miguel Ángel Guerra, pues él como experto en el tema hizo entrega a las que suscriben de los elementos y procedimientos centrales a trabajar en este derecho.
- **Juicio Profesional:** En relación a esta variable, podría decirse que, en términos generales, a esta altura de la intervención social, los niños han incorporado los elementos centrales de la fase socioeducativa uno, asociados a los derechos del consumidor, de tal manera que, la sesión siguiente, se constituirá en un espacio de síntesis y reflexión de las sesiones pasadas , abriendo paso a una nueva fase de trabajo.

PLANIFICACION SESION CON ESCOLARES.

Sesión N° : 9
Fase : Socio Educativa N°2

Objetivos :

- ◆ Promover en los escolares participantes del proyecto , el análisis y la reflexión sobre los Derechos de los consumidores y el reconocimiento de la importancia de Educarnos para el consumo.
- ◆ Hacer entrega a los escolares participantes del proyecto, del "Manual del Consumidor Infantil", a fin de que elaboren y colorean en él, dibujos alusivos a cada derecho del consumidor, basado en sus experiencias cotidianas de consumo.

Actividad	Tiempo	Descripción	Técnicas	Recursos	M.de Verificación	Responsable
"Derechos y Educación para el consumo"	35 min.	<p>Se divide al grupo curso en seis sub grupos, a cada uno de ellos se le asigna a un derecho, el cual deberán representar mediante una escenificación frente al curso.</p> <p>Las presentaciones finalizan con la reflexión y fortalecimiento de las características centrales de cada derecho.</p> <p>Se integran a esta actividad en algunos de los cursos El Director del SERNAC regional, La encargada del área Educación del SERNAC Santiago y La Docente Guía del Seminario de Título desarrollado. En estos casos cada uno de los expertos presentes asumió el acompañamiento de un grupo como así también el equipo capacitador y el profesor jefe del curso.</p> <p>Al término de la actividad, se hace entrega a cada alumno del "Manual del Consumidor Infantil".</p>	<p>-Interactivas.</p> <p>-participativas.</p> <p>-Rol Playing</p> <p>-Reflexión</p> <p>-Expositivas</p>	<p>R.H:</p> <p>-Grupo curso</p> <p>-Alumnas Seminaristas</p> <p>-Expertos en el área.</p>	<p>Registros Sesiones Anteriores</p> <p>Preguntas Focalizadas</p> <p>Juicio de Expertos</p>	Alumnas Seminaristas

PLAN DE CONTINGENCIA.

Las actividades a realizar en el Plan de Contingencia, corresponden a los mismos objetivos planteados en la planificación original.

Actividad	Tiempo	Descripción	Técnicas	Recursos	M.de Verificación	Responsables
“Entrega del Manual del Consumidor Infantil.”	15 min.	Se hace entrega a cada alumno del Manual del Consumidor Infantil ; explicando que deben elaborar y colorear en él, dibujos alusivos a cada derecho del consumidor.	Explicativas.	R.H -Grupo Curso. Alumnas Seminaristas. R.M Manual del Consumidor Infantil .	Registro de Asistencia . Registro de sesiones anteriores.	Alumnas Seminaristas

ESTABLECIMIENTO/ RESULTADOS:	ENRIQUE CARDENAS	PAUL HARRIS	SAN NICOLÁS	NUESTRA SEÑORA	SAINT DOMINIC	SAN PATRICIO.
Fase : Socioeducativa	Presentes: 32	Presentes: 35	Presentes:34	Presentes: 32	Presentes:21	Presentes: 11
Temática : Derechos del Consumidor y Educación para el Consumo.	Ausentes: 9	Ausentes:6	Ausentes: 4	Ausentes: 4	Ausentes: 1	Ausentes:10
	Lugar de la sesión: Sala de clases	Lugar de la sesión: Patio	Lugar de la sesión :Sala multimedia	Lugar de la sesión: Sala de video	Lugar de la sesión: Sala Multi-medios	Lugar de la sesión: Casino
	Hora de inicio: 9:55	Hora de inicio:14:40	Hora de inicio:14:10	Hora de inicio:11:25	Hora de inicio:13:00	Hora de inicio:12:15
	Hora de término: 10:40	Hora de término:15:45	Hora de término:14:55	Hora de término:12:20	Hora de término:13:40	Hora de término:13:05
	Agente externo:ninguno	Agente externo:Prof.Jefe	Agente externo:Prof. Jefe	Agente externo: Prof. Jefe	Agente externo:Prof. Jefe	Agente externo:Ninguno
	En relación al resultado de la sesión los niños lograron cierta dificultad :	En relación al resultado de la sesión los niños lograron :	En relación al resultado de la sesión los niños lograron con dificultad y falta de precisión :	En relación al resultado de la sesión los niños lograron sin dificultad:	En relación al resultado de la sesión los niños lograron :	En relación al resultado de la sesión los niños lograron :
	Ejemplificar cada uno de los derechos del consumidor, haciendo referencia en la mayoría de los casos a ejemplos concretos analizados durante las sesiones anteriores	Ejemplificar a través de dibujos en Papelografos cada uno de los derechos del consumidor , haciendo referencia solo en dos oportunidades a ejemplos entregados durante sesiones anteriores.	Ejemplificar a través de una escenificación corta cada uno de los derechos del consumidor haciéndose referencia en tres oportunidades a ejemplos entregados durante sesiones	Ejemplificar a través de escenificaciones cortas, cada uno de los derechos del consumidor, aportando en todos los casos ejemplos originales. En esta oportunidad se contó con la participación de expertos tanto del Sernac (Directos Regional y	Ejemplificar sin mucha dificultad a través de una escenificación corta cada uno de los derechos del consumidor.En esta oportunidad se contó con la participación de expertos tanto del Sernac (Directos Regional y encargada del área	Ejemplificar sin mayor dificultad a través de escenificaciones , cada uno de los derechos del consumidor. En este curso en especial, a partir de la cuarta sesión se ha trabajado solo con una parte del curso, aquella que ha demostrado mayor

Universidad de Valparaíso
 ESCUELA DE TRABAJO SOCIAL
 BIBLIOTECA

			<p>anteriores.</p>	<p>encargada del área Educación) y universidad de Valparaíso (docente guía de Seminario de Título sobre Educación para el Consumo), hecho que realizó la actividad pues en cada grupo hubo integrantes que opinaron a cerca de la experiencia educativa experimentada en forma voluntaria .</p>	<p>Educación) y universidad de Valparaíso (docente guía de Seminario de Título sobre Educación para el Consumo), hecho que realizó la actividad pues cada uno de ellos además de las alumnas seminaristas y el profesor jefe se integraron a los grupos de trabajo colaborando en la preparación y puesta en escena de cada derecho.</p>	<p>interés por la temática y por las actividades propuestas , contándose actualmente con 12 integrantes, cada subgrupo asumió dos derechos en esta oportunidad, tratando de integrarlos en la puesta en escena .</p>
--	--	--	--------------------	---	--	--

2.-Análisis de las variables relacionadas con la temática del Consumo.

Estamento	Sistema de Necesidades Infantiles.
	En relación a esta variable se pueden distinguir algunos matices entre los estamentos en el contexto de la sesión planificada :
Municipalizados	En este estamento se observa dificultad para integrar elementos y expresar con claridad las necesidades sentidas en relación a los contenidos de los derechos de los consumidores esto podría asociarse principalmente a dos factores presentes, por un lado lo numeroso de los curso obstaculizó de cierta forma la internalización de los elementos centrales y dispersó la atención y concentración del grupo .
Particular/Subvencionado Particular	Respecto de estos dos estamentos puede decirse que en general se observó coincidencias en términos de la capacidad de análisis y retención de elementos centrales asociados directamente con los derechos de los consumidores, de ello puede concluirse que la asociación con las variables necesidades y satisfactores esta dada principalmente en el ámbito de la subsistencia y la protección.
Estamento	Hábitos de Compra.
Municipalizados Particular/Subvencionado Particular	En relación a esta variable no se observan grandes diferencias por estamento , pudiendo concluirse que en términos generales los niños evidenciaron en esta sesión contar con elementos sobre los deberes y derechos de los consumidores por lo que se podría proyectar que contarían con cierto nivel de desarrollo en hábitos adecuados de compra al momento de adquirir un bien o usar un servicio.
Estamento	Percepción Infantil de la Publicidad..
Municipalizados Particular/Subvencionado Particular	En relación a esta variable, es posible señalar que la información entregada por los escolares se asociaría principalmente con el derecho a la información veraz y oportuna lo que respondería a que verían en la publicidad un medio informativo sobre los bienes y servicios presentes en el mercado distinguiendo que esta información podría ser en ocasiones engañosa.
Estamento	Percepción Infantil del Dinero.
Municipalizados Particular/Subvencionado Particular	En relación a esta variable no se presentan elementos suficientes para el análisis.

3.- Análisis de las Variables de Educación para el Consumo.

- **Contenidos:** Centralmente los contenidos tratados apuntaron a recoger los elementos centrales de cada derecho abordado en la fase socioeducativa, por lo que la sesión se constituyó en un espacio para reforzar los aprendizajes que los escolares participantes del proyecto presentaban.
- **Metodología:** El Rol Playing o escenificación se constituyó en un atécnica que habiendo estado presente en gran parte de la intervención ha contribuido una vez más a destacar las habilidades personales y grupales presentes en cada curso favoreciendo la internalización de los contenidos propuestos motivando a los escolares a participar mas activamente en sus procesos de aprendizaje.
- **Equipo Capacitador :** El equipo capacitador en esta oprtunidad jugo mas bien un rol marginal interviniendo principalmente al finalizar cada escenificación y al finalizar la sesión para reforzar los elementos centrales.
- **Juicio Profesional :** De acuerdo a los resultados de la presente sesión, se podría aseverar que los contenidos centrales de la sesión socioeducativa estuvieron enfocados en el repaso de cada uno de los derechos y deberes de los consumidores ello queda reflejado en los aprendizajes evidenciados por los escolares y en la dinámica surgida en las sesiones. Estos logros estarían en asociación directa con la definición del problema planteada en el diagnóstico.

PLANIFICACION SESION CON ESCOLARES.

Sesión N° : 10
 Fase : Socio Educativa N° 2
 Objetivos :

- Promover en los escolares participantes del proyecto , el conocimiento , análisis y reflexión en torno de los componentes básicos del Presupuesto familiar mensual promedio.

Actividad	Tiempo	Descripción	Técnicas	Recursos	M.de Verificación	Responsable
<p>“ Armando nuestro presupuesto familiar.”</p>	45 min.	<p>Se divide al curso en parejas y se entrega a cada pareja una pauta a en que se consideran los principales ingresos y gastos de una familia tipo.</p> <p>Se asigna al grupo curso un tiempo determinado para trabajar en la pauta en donde cada pareja debe discutir cada item y llegar a un promedio de gastos por cada uno de ellos; para finalmente determinar los ingresos totales y los gastos totales mensuales de sus familias.</p> <p>Finalmente y en forma voluntaria algunas parejas comparten con el curso las conclusiones de su trabajo y el equipo capacitador entrega algunos elementos de reflexión en torno al tema desarrollado durante la sesión .</p>	<p>-Interactivas.</p> <p>participativas.</p> <p>De reflexión</p>	<p>R.H</p> <p>-Grupo curso</p> <p>-Alumnas Seminaristas</p> <p>R.M</p> <p>Pauta de trabajo Presupuesto familiar.</p>	<p>Pauta de trabajo</p> <p>Registro de sesiones anteriores.</p> <p>Lista de Asistencia.</p>	Alumnas seminaristas

PLAN DE CONTINGENCIA.

Las actividades a realizar en el Plan de Contingencia, corresponden a los mismos objetivos planteados en la planificación original.

Actividad	Tiempo	Descripción	Técnicas	Recursos	M.de Verificación	Responsables
“Armando nuestro presupuesto mensual en familia”	15 min.	Se entrega a cada alumno una pauta de trabajo con los principales ítemes de ingresos y gastos familiares, explicando que debe llenarse en conjunto con padres y hermanos para luego reflexionar en familia a cerca de las conclusiones de cada miembro en relación a los resultados del llenado de la pauta.(ver anexos)	Explicativas	R.H. Grupo Curso. Alumnas seminaristas R.M Pauta de trabajo.	Lista de Asistencia	Alumnas Seminaristas

ESTABLECIMIENTO/ RESULTADOS:	ENRIQUE CARDENAS	PAUL HARRIS	SAN NICOLÁS	NUESTRA SEÑORA	SAINT DOMINIC	SAN PATRICIO.
Fase : Socioeducativa	Presentes: 32	Presentes: 35	Presentes:34	Presentes: 32	Presentes:21	Presentes: 11
Temática : El Presupuesto Familiar.	Ausentes: 9	Ausentes:6	Ausentes: 4	Ausentes: 4	Ausentes: 1	Ausentes:10
	Lugar de la sesión: Sala de clases	Lugar de la sesión: Patio	Lugar de la sesión :Sala multimedio	Lugar de la sesión: Sala de video	Lugar de la sesión: Sala Multi-medios	Lugar de la sesión: Casino
	Hora de inicio: 9:55	Hora de inicio:14:40	Hora de inicio:14:10	Hora de inicio:11:25	Hora de inicio:13:00	Hora de inicio:12:15
	Hora de término: 10:40	Hora de término:15:45	Hora de término:14:55	Hora de término:12:20	Hora de término:13:40	Hora de término:13:05
	Agente externo:ninguno	Agente externo:Prof.Jefe	Agente externo:Prof. Jefe	Agente externo: Prof. Jefe	Agente externo:Prof. Jefe	Agente externo:Ninguno
	En relación al resultado de la sesión los niños reconocen que :	En relación al resultado de la sesión los niños reconocen que :	En relación al resultado de la sesión los niños reconocen que:	En relación al resultado de la sesión los niños reconocen que:	En relación al resultado de la sesión los niños reconocen que :	En relación al resultado de la sesión los niños reconocen que :
	* Los ingresos familiares fluctúan entre los \$ 60.000 y los \$ 120.000.	* Los ingresos familiares fluctúan entre los \$ 80.000 y los \$ 120.000.	* Los ingresos familiares fluctúan entre los \$ 100.000 y los \$250.000	* Los ingresos familiares fluctúan entre los \$ 100.000 y los \$280.000	* Los ingresos familiares varían mensualmente pero parten en un mínimo de \$ 1.000.000 o más.	* Los ingresos familiares varían mensualmente pero parten en un mínimo de \$ 1.000.000 o más.
	* Que los ingresos familiares se destinan principalmente a la alimentación , el pago de servicios básicos y la compra de materiales de	* Que los ingresos familiares se destinan principalmente al pago de servicios básicos, a la alimentación , a la	* Que los ingresos familiares se destinan principalmente a la alimentación, pago de servicios básicos, educación	* Que los ingresos familiares se destinan principalmente a la alimentación, pago de servicios básicos, educación	* Que los ingresos familiares se destinan principalmente a la alimentación, el	* Que los ingresos familiares se destinan principalmente a la alimentación, el pago

	estudio.	compra de materiales de estudio y a la movilización.	(matrícula y mensualidades), arriendo, teléfono y T:V Cable	(matrícula y mensualidades), arriendo, teléfono y T:V Cable	pago de servicios básicos o gastos comunes, Educación básica media y universitaria, pago del servicio doméstico, T.V Cable, Teléfono, Viajes, ahorro, manutención de automóviles Arriendos permanentes o de verano entre otros....	de servicios básicos o gastos comunes, Educación básica media y universitaria, pago del servicio doméstico, T.V Cable, Teléfono, Viajes, ahorro, manutención de automóviles Arriendos permanentes o de verano entre otros....
--	----------	--	---	---	--	---

2.-Análisis de las Variables relacionadas con la temática del Consumo.

Estamento	Sistema de Necesidades Infantiles .
Municipalizado Particular /Subvencionado	<p>En relación a esta variable se observa que de acuerdo a los elementos entregados por los niños sería posible señalar que:</p> <p>En este estamento los ingresos serían destinados a items asociados a la necesidad de subsistencia planteada por Max Neef, centralmente en la categoría del tener. Ello respondería a que por su capacidad económica los grupos familiares darían prioridad a este tipo de satisfactores. El estamento particular también se encontraría en una situación similar aunque con grado de holgura mayor.</p>
Particular.	<p>De acuerdo a la información señalada por los niños de este estrato se podría plantear que el destino de sus ingresos se vincularía con la satisfacción de sus necesidades de subsistencia , conocimiento y recreación., lo que respondería principalmente al alto nivel de ingresos de sus grupos familiares que de alguna manera se correspondería con la búsqueda de satisfactores a través de los cuáles mantienen su status.</p>
Estamento	Hábitos de Compra .
Municipalizado Particular /Subvencionado Particular.	<p>En relación a esta variable no se observan grandes diferencias ni elementos de análisis por estamento, a excepción del particular en que existe mayor cantidad de matices ya que por sus características económicas harían uso de mayor número de satisfactores prevaleciendo el gusto y la calidad del producto seleccionado por sobre el precio u otras consideraciones. Lo anterior respondería de laguna manera a que la legitimación frente a los pares estaría dada por la exhibición de bienes costosos y de moda. Esta situación no estaría presente en los demás estamentos con tal claridad..</p>
Estamento	Percepción Infantil de la Publicidad.
Municipalizado Particular /Subvencionado Particular.	<p>En relación a esta variable no se presentan elementos para el análisis.</p>
Estamento	Percepción Infantil del Dinero .
Municipalizado Particular /Subvencionado	<p>De acuerdo a la capacidad económica de los escolares, el dinero con el que contarían no sobrepasaría en promedio los \$150 diarios en la mayoría de los casos , los cuales se destinarían prioritariamente a la colación. Los escolares que contarían con cantidades algo superiores lo obtendrían a través del desarrollo de alguna actividad remunerada de tipo informal. Y sería destinada tanto a gastos familiares como personales.</p>

Particular.

Las mesadas con que contarían los escolares de este estrato equivaldrían a sumas que fluctúan entre los \$ 10.000 y los \$35.000 mensuales, destinándolas principalmente a la adquisición de bienes suntuarios y ahorro. Lo anterior estaría dado por la holgura socioeconómica con que vivirían sus familias.

3.- Análisis de las Variables de Educación para el Consumo.

- **Contenido:** Por la naturaleza de los objetivos presentes en la sesión y de los contenidos tratados fue posible obtener mayores elementos de análisis para comprender y caracterizar la situación socioeconómica de los escolares de los tres estamentos.
- **Metodología :** El desarrollo de la actividad mediante la utilización de un ejercicio práctico de presupuesto familiar permitió por un lado que el análisis de una información mas bien árida se tornara atractiva para los escolares, además los llevó a pensar en las prioridades y decisiones de sus propias familias, lo que le dio a la actividad un carácter más real y cercano a sus propias realidades familiares.
- **Equipo Capacitador :** En esta ocasión jugó un rol marginal por la naturaleza de la sesión , centrándose sus funciones en el esclarecimiento de las dudas que surgieron durante el desarrollo de la actividad principal y en la integración de las reflexiones de cada grupo de trabajo.
- **Juicio Profesional :** La presente sesión entrego mayores elementos de análisis para comprender mejor los hábitos, las conductas y la visión de mundo de los escolares participantes en términos del establecimiento de los matices diferenciadores por estamento.

PLANIFICACION SESION CON ESCOLARES

Sesión N° : 11
 Fase : Evaluación
 Objetivos :

- Generar en los escolares participantes del proyecto, el desarrollo de reflexiones evaluativas, en torno a los contenidos tratados durante la intervención social.

Actividad	Tiempo	Descripción	Técnicas	Recursos	M.de Verificación	Responsable
“Evaluando nuestros aprendizajes”	40 min.	Se divide al grupo curso en dos sub grupos, posteriormente el equipo capacitador, orientado por preguntas semi estructuradas sobre las temáticas abordadas en la intervención social, promueve en los escolares el surgimiento de los aprendizajes obtenidos durante la experiencia educativa.	Conocimiento Participativas Recordatorias Evaluativas	R. H: -Grupo Curso. -Alumnas Seminaristas R.M. Material Fungible Grabadoras cassettes	Trascripción de Entrevistas Registros de sesiones anteriores.	Alumnas Seminaristas

PLAN DE CONTINGENCIA.

Las actividades a realizar en el Plan de Contingencia, corresponden a los mismos objetivos planteados en la planificación original.

Actividad	Tiempo	Descripción	Técnicas	Recursos	M.de Verificación	Responsables
“Evaluando nuestros aprendizajes”	40 min.	Se divide al grupo curso en 4 sub grupos, posteriormente se les invita a que elaboren un dibujo en que den cuenta de los aprendizajes obtenidos durante el desarrollo de la experiencia educativa.	Conocimiento Participativas Recordatorias Evaluativas Gráficas Creativas	R. H: -Grupo Curso. - Alumnas Seminaristas R.M. Material Fungible papelográficos	Registros de sesiones anteriores. Análisis de los dibujos	Alumnas Seminaristas

ESTABLECIMIENTO/ RESULTADOS:	ENRIQUE CARDENAS	PAUL HARRIS	SAN NICOLÁS	NUESTRA SEÑORA	SAINT DOMINIC	SAN PATRICIO.
Fase : Evaluativa	Presentes: 35 Ausentes: 6	Presentes: 40 Ausentes:1	Presentes:33 Ausentes: 5	Presentes: 31 Ausentes: 5	Presentes:19 Ausentes: 3	Presentes: 10 Ausentes:11
Temática : Evaluación de Contenidos	Lugar de la sesión: Sala de clases Hora de inicio: 9:55 Hora de término: 10:45 Agente externo:ninguno	Lugar de la sesión: Patio Hora de inicio:14:45 Hora de término:15:40 Agente externo:Prof.Jefe	Lugar de la sesión :Sala multimedio Hora de inicio:14:15 Hora de término:14:50 Agente externo:Prof. Jefe	Lugar de la sesión: Sala de video Hora de inicio:11:15 Hora de término:12:25 Agente externo: Prof. Jefe	Lugar de la sesión: Sala Multi-medios Hora de inicio:13:00 Hora de término:13:40 Agente externo:Prof. Jefe	Lugar de la sesión: Casino Hora de inicio:12:15 Hora de término:13:10 Agente externo:Ninguno
	Los niños al término de la sesión, reconocen los siguientes contenidos tratados durante el desarrollo de la experiencia educativa: En relación al SERNAC, señalan que protege a los consumidores de los proveedores y que es un servicio gratuito. En relación a los derechos del consumidor recuerdan:	Los niños recuerdan los siguientes contenidos tratados durante el desarrollo de la experiencia educativa: En relación al SERNAC, señalan que es el servicio nacional del consumidor y que es público. En relación a los derechos del consumidor recuerdan: Derecho al cambio Derecho a elegir	Los niños al término de la sesión, reconocen los siguientes contenidos tratados durante el desarrollo de la experiencia educativa: En relación al SERNAC, señalan que es el lugar donde se va a reclamar y que enseña los derechos. En relación a los derechos recuerdan: Libre elección	Los niños al término de la sesión, reconocen los siguientes contenidos tratados durante el desarrollo de la experiencia educativa: En relación al SERNAC, señalan que protege a los consumidores de los proveedores y que es un servicio público. En relación a los derechos del consumidor	Los niños al término de la sesión, reconocen los siguientes contenidos tratados durante el desarrollo de la experiencia educativa: En relación al SERNAC, señalan que es el Servicio Nacional del Consumidor y que se encuentra en Valparaíso y que cuenta con oficinas para que las personas acudan a	Los niños al término de la sesión, reconocen los siguientes contenidos tratados durante el desarrollo de la experiencia educativa: En relación al SERNAC, señalan que: es el Servicio Nacional del Consumidor. En relación a los derechos del consumidor recuerdan: Derecho a la libre

<p>Derecho a información Derecho a ser iguales Derecho a elegir Derecho a reclamar Derecho que los productos sean seguros. En relación a las demás sesiones realizadas, no presentan elementos, y su mayor aprendizaje fue aprender los derechos.</p>	<p>Derecho al reclamo Derecho a la información Derecho a la igualdad de atención En relación a las demás sesiones no presentan elementos y su mayor aprendizaje fue saber los derechos y deberes.</p>	<p>Derecho al reclamo Derecho a ser indemnizado Derecho a no ser discriminado. En relación a las demás sesiones realizadas, no presentan elementos, y su mayor aprendizaje fue como realizar el reclamo en caso de engaño.</p>	<p>recuerdan: Derecho a información .Derecho a ser iguales. Derecho a elegir. Derecho a reclamar. En relación a las demás sesiones realizadas, no presentan elementos. Su mayor aprendizaje fueron los derechos,</p>	<p>reclamar. En relación a los derechos del consumidor recuerdan: Derecho a no discriminar Derecho a reclamar en el SERNAC Derecho a contar con información Derecho al reembolso. En relación a las demás sesiones realizadas, no presentan elementos, y su mayor aprendizaje fue conocer sus derechos como consumidores.</p>	<p>elección Derecho a tener información Derecho a no ser discriminado Derecho al reembolso. En relación a las demás sesiones realizadas, no presentan elementos, y su mayor aprendizaje fue aprender los derechos y deberes del consumidor.</p>
---	---	--	--	---	--

2.-Análisis de las Variables relacionadas con la temática del Consumo.

<u>Estamento</u>	<u>Sistema de Necesidades Infantiles .</u>
Municipalizado Particular /Subvencionado Particular.	En relación a los aprendizajes presentados por los escolares sobre el Servicio Nacional del Consumidor y en asociación con esta variable se podría decir que la necesidad de protección es identificada mayormente en este sentido, ya que los niños verían al SERNAC como una institución que protege a los consumidores, pasando a constituirse en un satisfactor para la actualización de la necesidad .
Particular /Subvencionado Particular.	Presentan otros matices sobre el SERNAC, visualizándolo como un “lugar de reclamo” que vela por los derechos , lo que podría estar vinculado a la necesidad de libertad, en que el SERNAC sería un satisfactor presente en la categoría existencial de la necesidad.
<u>Estamento</u>	<u>Hábitos de Compra .</u>
Municipalizado Particular /Subvencionado Particular.	Los aprendizajes presentes en los escolares, en relación a esta variable, podrían estar asociados al reconocimiento por parte de los niños de los derechos del Consumidor , destacando principalmente el aprendizaje de derechos vinculados a su experiencia de compra de productos alimenticios. Por otro lado destaca el énfasis puesto en la figura del “reclamo” y el “ reembolso” lo que se podría explicar por la internalización del derecho a la indemnización .el reclamo sería visto por los escolares como un medio para poder exigir protección ante los abusos de los proveedores.
<u>Estamento</u>	<u>Percepción Infantil de la Publicidad.</u>
Municipalizado Particular /Subvencionado Particular.	Dentro de los aprendizajes presentes en los escolares , desataca el reclamo en caso de engaño y el derecho a ser bien informados a cerca de las características reales de los productos y los servicios, lo anterior estaría asociado a esta variable ya que esta es vista por los escolares como una estrategia que solo busca vender por lo que la considerarían como un ámbito a tener presente en las decisiones de compra.
<u>Estamento</u>	<u>Percepción Infantil del Dinero .</u>
Municipalizado Particular /Subvencionado Particular.	En relación a esta variable no se presentan elementos para el análisis.

3.- Análisis de las Variables de Educación para el Consumo.

- **Contenido:** Por corresponder a una sesión evaluativa, los contenidos tratados estuvieron mediatizados por preguntas semi-estructuradas que guiaron la realización de la entrevista. En este sentido es posible aseverar, que dicha estrategia permitió constatar los aprendizajes de los escolares participantes del proyecto.
- **Metodología :** El realizar una entrevista grupal para evaluar los aprendizajes obtenidos por los escolares se consideró adecuado puesto que permitió conocer la opinión de gran cantidad de integrantes por curso de manera interactiva y amena. Además para el equipo capacitador se constituyó en una metodología atractiva que no se había utilizado con anterioridad en la intervención.
- **Equipo Capacitador :** El equipo capacitador desplegó sus esfuerzos centralmente en facilitarle a los escolares el recuerdo del contexto de las primeras sesiones realizadas, no presentándose mayores dificultades en el desarrollo de la sesión, puesto que los niños pudieron recordar y retener bastante información.
- **Juicio Profesional :** Los aprendizajes presentes en los escolares, corresponden centralmente a los derechos y deberes de los consumidores, lo que respondería a que se destinó dentro de la programación del trabajo una amplia gama de sesiones para su intervención. Lo anterior por lo demás se constituyó en el momento principal de la intervención por vincularse directamente con el objetivo central de la misma. En este sentido se desprende de los resultados de la presente sesión un acercamiento significativo a los indicadores de evaluación planteados por fase de trabajo.

PLANIFICACION SESION CON ESCOLARES.

Sesión N° : 12
 Fase : Evaluativa
 Objetivos :

- Generar en los escolares participantes del proyecto, el desarrollo de reflexiones evaluativas, en torno a los procesos vivenciados durante la intervención social.
- Hacer entrega a los escolares participantes del proyecto, de un diploma de honor, como símbolo y reconocimiento por su participación y aportes, durante el desarrollo del programa de trabajo.

Actividad	Tiempo	Descripción	Técnicas	Recursos	M.de Verificación	Responsable
“Revivien do mi experiencia de trabajo grupal”	40 min.	Se divide al grupo curso en dos sub grupos, posteriormente el equipo capacitador, mediante una entrevista en profundidad, promueve en los escolares el análisis y reflexión en torno a las significaciones que tuvo para ellos le trabajo realizado.	Reflexivas Participativas Recordatorias Evaluativas	R. H: -Grupo Curso. -Alumnas Seminaristas R.M. Material Fungible Grabadoras cassettes	Trascrición de Entrevistas Registros de sesiones anteriores.	Alumnas Seminaristas
“Finalizan do la experiencia a de trabajo”	20 min	El equipo capacitador hace entrega de un diploma, a cada uno de los escolares participantes del proyecto, dando a sí término al trabajo socioeducativo de educación para el consumo y decisiones de compra.	Reconocimiento Reflexión Finalización	R. H: -Grupo Curso. -Alumnas Seminaristas R.M. Material Fungible Diplomas	Fotografías Registros de sesiones anteriores.	Alumnas Seminaristas

PLAN DE CONTINGENCIA.

- ♦ Las actividades a realizar en el Plan de Contingencia, corresponden a los mismos objetivos planteados en la planificación original.

Actividad	Tiempo	Descripción	Técnicas	Recursos	M.de Verificación	Responsables
“Evaluando nuestros aprendizajes”	20 min.	Se divide al grupo curso en 4 sub grupos, posteriormente se les invita a que elaboren un dibujo en que den cuenta de las significaciones que tuvo para ellos el desarrollo de la experiencia educativa.	Participativas Recordatorias Evaluativas Gráficas Creativas	R. H: -Grupo Curso. - Alumnas Seminaristas R.M. Material Fungible papelográficos	Registros de sesiones anteriores. Análisis de los dibujos	Alumnas seminaristas
“Finalizando la experiencia de trabajo”	20 min	El equipo capacitador hace entrega de un diploma, a cada uno de los escolares participantes del proyecto, dando a sí término al trabajo socioeducativo de educación para el consumo y decisiones de compra.	Reconocimiento Reflexión Finalización	R. H: -Grupo Curso. - Alumnas Seminaristas R.M. Material Fungible Diplomas	Fotografías Registros de sesiones anteriores.	Alumnas seminaristas

ESTABLECIMIENTO/ RESULTADOS:	ENRIQUE CARDENAS	PAUL HARRIS	SAN NICOLÁS	NUESTRA SEÑORA	SAINT DOMINIC	SAN PATRICIO.
Fase : Evaluativa	Presentes: 33	Presentes: 36	Presentes:35	Presentes: 34	Presentes:22	Presentes: 11
	Ausentes: 8	Ausentes:7	Ausentes: 3	Ausentes: 2	Ausentes: 0	Ausentes:10
Temática : Evaluación de Procesos.	Lugar de la sesión: Sala de clases	Lugar de la sesión: Patio	Lugar de la sesión :Sala multimedio	Lugar de la sesión: Sala de video	Lugar de la sesión: Sala Multi-medios	Lugar de la sesión: Casino
	Hora de inicio: 9:40	Hora de inicio:14:45	Hora de inicio:14:15	Hora de inicio:11:25	Hora de inicio:13:00	Hora de inicio:12:20
	Hora de término: 10:40	Hora de término:15:50	Hora de término:14:50	Hora de término:12:25	Hora de término:13:45	Hora de término:13:10
	Agente externo: Emilio Rojas	Agente externo:Prof.Jefe	Agente externo:Prof. Jefe	Agente externo: Prof. Jefe	Agente externo:Prof. Jefe	Agente externo:Ninguno
	Los niños al término de la sesión, reconocen	Los niños al término de la sesión, reconocen	Los niños al término de la sesión, reconocen	Los niños al término de la sesión, reconocen	Los niños al término de la sesión, reconocen	Los niños al término de la sesión, reconocen
	Que aspectos les agrado y desagrado de la temática tratada:	Que aspectos les agrado y desagrado de la temática tratada:	Que aspectos les agrado y desagrado de la temática tratada:	Que aspectos les agrado y desagrado de la temática tratada:	Que aspectos les agrado y desagrado de la temática tratada:	Que aspectos les agrado y desagrado de la temática tratada:
	Los derechos y como reclamar y no les desagrado nada.	Les resultó interesante porque conocieron los derechos y no les desagrado nada.	Resultó ser interesante el tema de los derechos, no les agrado el poco tiempo de las sesiones para tratarlo.	Aprender sobre el SERNAC y que el consumo no es solo comprar, no les desagrado nada.	Aprender sobre un tema nuevo, no les desagrado nada.	Al inicio no se presentó interesante, posteriormente si con los derechos.
	Que aspectos les agrado y desagrado de la metodología implementada.	Que aspectos les agrado y desagrado de la metodología implementada.	Que aspectos les agrado y desagrado de la metodología implementada.	Que aspectos les agrado y desagrado de la metodología implementada.	Que aspectos les agrado y desagrado de la metodología implementada.	Que aspectos les agrado y desagrado de la metodología implementada.
	Les agrado actuar, Jugar, sacar personalidad al hablar ante los	La consideraron entretenida, pues les	Que aspectos les agrado y desagrado de la metodología implementada. Actuar y dibujar ,	Las dramatizaciones	Actuar , escenificar y las visitas de personalidades (Director SERNAC, Docente)	Trabajar con transparencias, ver videos y lo lúdico,

<p>compañeros, hacer Papelegrafos grupales, no les gustó analizar y revisar textos, Que aspectos positivos y negativos evidenciaron en el equipo capacitador. El ser jóvenes y alegres las hacía más cercanas. Que significó para ellos haber participado de la experiencia educativa. Lo pasaron bien, fue entretenido y aprendieron los derechos.</p>	<p>permitió actuar y jugar, les desagradó el poco tiempo destinado a la sesión. Que aspectos positivos y negativos, evidenciaron del equipo capacitador. Las consideraron simpáticas y que enseñaban bien. Que significó para ellos haber participado de la experiencia educativa. Fue importante aprender sobre un tema que no conocían</p>	<p>por ser distinto a lo que realiza en clases. No les desagradó nada. Que aspectos positivos y negativos evidencian en el equipo capacitador. Eran jóvenes, nos entendían, y les desagradó que a veces se enojarán. Que significó para ellos haber participado de la experiencia educativa. Aprender algo que va a servir todos los días, cuando vayamos de compras.</p>	<p>permitieron expresar mejor las ideas, también los dibujos y los Papelegrafos y visitas externas (Director SERNAC y docentes) lo negativo fue el poco tiempo de las sesiones. Que aspectos positivos y negativos evidenciaron en el equipo capacitador. Fueron claras, directas y se integraron con facilidad al curso. Que significó para ellos haber participado de la experiencia educativa. Acrecentar nuestros conocimientos como ciudadanas.</p>	<p>Que aspectos positivos y negativos evidenciaron en el equipo capacitador. Jóvenes, alegres, e ingeniosas, no evidencian nada negativo. Que significó para ellos haber participado de la experiencia educativa. El poder desenvolverse mejor como consumidores,</p>	<p>fue atractivo, momentos expositivos no fueron gratos. Que aspectos positivos y negativos evidenciaron en el equipo capacitador. La tolerancia y el ser jóvenes, aseveran más cercanas, lo negativo cuando nos llamaban la atención, Que significó para ellos haber participado de la experiencia educativa. Manejar mayor información sobre un tema importante.</p>
---	---	--	--	--	--

2.-Análisis de las Variables relacionadas con la temática del Consumo.

<p><u>Estamento</u> Municipalizado Particular /Subvencionado Particular.</p>	<p><u>Sistema de Necesidades Infantiles .</u></p> <p>De las reflexiones realizadas por los escolares, es posible señalar que en sus discursos destacan elementos asociados con las necesidades de conocimiento , creatividad y participación . La primera de ellas se vincularía con el énfasis puesto por los niños en relación a que su mayor aprendizaje estuvo asociado al conocimiento de los derechos y deberes de los consumidores. Las necesidades de creatividad y participación estarían vinculadas centralmente con las observaciones que hicieron sobre la metodología de trabajo empleada (lo entretenido de poder dibujar , crear expresarse, dar a conocer sus ideas) lo anterior se habría presentado como satisfactores en la categoría del hacer en relación a las variables en cuestión.</p>
<p><u>Estamento</u> Municipalizado Particular /Subvencionado Particular.</p>	<p><u>Hábitos de Compra .</u></p> <p>El contar con hábitos adecuados de compra implicaría contar con derechos y deberes que orienten dichos hábitos. En este sentido el mayor significado que tuvo en los escolares la experiencia de trabajo resultó ser de acuerdo a sus reflexiones, el haber aprendido sobre los derechos y deberes de las personas como consumidores .</p>
<p><u>Estamento</u> Municipalizado Particular /Subvencionado Particular.</p>	<p><u>Percepción Infantil de la Publicidad.</u></p> <p>Principalmente los discursos evaluativos de los escolares pertenecientes al estamento particular subvencionado presentan elementos relacionados con esta variable en que antes de la intervención social no se visualizaban directamente al acto de la compra ni menos asociados a normativas (Derecho a la información...) lo anterior podría responder a que no dimensionarían el papel central jugado por la publicidad en las estrategias de venta.</p>
<p><u>Estamento</u> Municipalizado Particular /Subvencionado Particular.</p>	<p><u>Percepción Infantil del Dinero .</u></p> <p>No se presentan en esta sesión elementos suficientes para el análisis.</p>

3.- Análisis de las Variables de Educación para el Consumo.

- **Contenido:** Como en la sesión anterior, la presente sesión se constituyó también en una instancia evaluativa en que los contenidos abordados se orientaron en base a preguntas planteadas por el equipo capacitador a fin de aproximarse a las percepciones y significaciones que tuvo la intervención social para los escolares y en este sentido la principal conclusión apunta a que en general los niños se sintieron agrados y motivados durante el desarrollo de la intervención social.
- **Metodología :** La metodología de trabajo facilitó el logro de los objetivos de manera entretenida, participativa e interactiva de forma similar a la sesión anterior.
- **Equipo Capacitador :** Los principales esfuerzos del equipo capacitador estuvieron centrados en facilitar en los escolares, el análisis objetivo tanto de los aspectos positivos como negativos de la experiencia educativa tanto en relación a las metodologías y contenidos como en relación al equipo capacitador, en este sentido, las opiniones coincidieron en resaltar casi de manera generalizada los elementos positivos de estos aspectos.,
- **Juicio Profesional :** Por constituirse la sesión en la última del plan de trabajo, generó tanto en los escolares y sus profesores jefes como en el equipo capacitador el surgimiento de emociones propias de la culminación de un trabajo grupal en que los elementos afectivos estuvieron presentes desde el comienzo. Ello se vió reflejado en los discursos de los niños que en general calificaron la experiencia como enriquecedora y de los profesores que elogiaron el trabajo realizado en aula con los niños por parte del equipo capacitador.

❖ *Intervención Social con Padres y Apoderados.*

PLANIFICACION SESION CON PADRES Y APODERADOS.

Sesión Nº : 1
 Fase : Acercamiento.

Objetivos :

- Promover en los Padres y Apoderados de los establecimientos participantes; el conocimiento y análisis de los resultados preliminares del trabajo desarrollado con los escolares en la fase de Investigación.

Actividad	Tiempo	Descripción	Técnicas	Recursos	M.de Verificación	Responsable
“ Conociendo lo que piensan nuestros hijos.”	60 min.	<p>En primer término, a través de una exposición el equipo capacitador traspasa a los padres y apoderados la información básica entregada por los niños en relación a las cuatro variables en estudio:</p> <p>* Su sistema de necesidades.</p> <p>*Sus hábitos de compra.</p> <p>*Su percepción de la publicidad.</p> <p>*Su percepción del dinero.</p> <p>Luego, por medio de algunas preguntas guías se genera un diálogo abierto y reflexivo con los padres y apoderados en torno a la temática abordada.</p>	<p>-Expositivas -Reflexivas -Informativas.</p>	<p>R.H: Equipo capacitador Grupo de padres y apoderados R.M: Documento resultados preliminares de la investigación. Set de preguntas guías.</p>	<p>Lista de asistencia. Registro fotográfico Registro de sesiones.</p>	<p>Alumnas Seminaristas</p>

PLAN DE CONTINGENCIA

- ◆ Las actividades a realizar en el Plan de Contingencia, corresponden a los mismos objetivos planteados en la planificación original.

Actividad	Tiempo	Descripción	Técnicas	Recursos	M.de Verificación	Responsables
“Compartiendo la información”	15 min.	En caso de no poder realizarse la actividad planificada, por ausencia de la totalidad de los padres y apoderados, se procederá a entregar y compartir los resultados preliminares de la investigación con el profesor jefe del curso, a fin de que este la transmita a los padres posteriormente.	-Informativas. -De reflexión.	R.H : Equipo capacitador. Profesor Jefe R.M : Documento resultados preliminares de la investigación.	Registro de sesiones.	Alumnas seminaristas.

Establecimiento por estamento.	MUNICIPALIZADO Enrique Cárdenas	PART./SUBVENCIONADO Nuestra Señora de la Paz.	PARTICULAR. Saint Dominic.
Resultados de la sesión.			
Fase : Acercamiento			
Temática : Devolución de los resultados fase de investigación a Padres y Apoderados.			
ANTECEDENTES GENERALES DE LA SESION.	Presentes: 7 Ausentes : 1 Hora de Inicio: 16:00 Hora de Término: 17:00 Lugar de la sesión: Sala centro de Padres Agente Externo: Profesor Emilio Rojas	Presentes: 0 Ausentes : 6 Hora de Inicio: ----- Hora de Término: ----- Lugar de la sesión: Sala N°8 Agente Externo: -----	Presentes: 4 Ausentes : 1 Hora de Inicio: 15 .30 Hora de Término: 16:30 Lugar de la sesión: Sala multimedios Agente Externo:-----
	E relación a las preguntas guías de la sesión los apoderados indicaron: * Cuáles piensan ustedes que son las necesidades de sus hijos y cómo las satisfacen : En general hubo concordancia entre las necesidades identificadas por los hijos y las que identifican los padres. Estas tendrían relación con la subsistencia , la protección , la educación y la	La presente sesión no pudo realizarse puesto que ninguno de los padres y apoderados comprometidos a participar se presentó en el lugar a la hora convenida por lo que ante esta situación se procedió posteriormente a contactar al profesor jefe y darle curso al plan de contingencia.	En relación a las preguntas guías de la sesión los apoderados indicaron : * Cuáles piensan e que son las necesidades de sus hijos y cómo las satisfacen : La idea generalizada a nivel de los apoderados se relaciona con que los niños tienen en la actualidad una multiplicidad de necesidades entre la que destacarían aquellas relacionadas con el conocimiento , la recreación , la libertad y frente a las

recreación.

* Cuáles creen ustedes que son los hábitos de compra de sus hijos y por qué : Los padres , en términos generales asumen que sus hijos reciben influencias externas (Publicidad, amigos) que generan en ellos determinados hábitos de compra sobre todo en el ámbito de la alimentación (productos con promoción: Tazos).

* Cuál creen ustedes que es la percepción que sus hijos tienen sobre la publicidad:

En general los padres consideran que sus hijos son altamente influenciados por los mensajes publicitarios

* Cuál creen ustedes que es la percepción que sus hijos tienen sobre el dinero:

Casi la totalidad de los padres considera que los niños están conscientes de que el dinero es un bien escaso dentro de sus hogares

cuáles ellos hacen un esfuerzo por satisfacerlas, pues ven en este hecho un fuerte potencial para el desarrollo futuro de sus hijos.

* Cuáles creen ustedes que son los hábitos de compra de sus hijos y por qué :

Casi la totalidad de los padres identifican al grupo de pares (colegio) y la publicidad como fuertes influencias en los hábitos de compra y consumo de sus hijos .

* Cuál creen ustedes que es la percepción que sus hijos tienen sobre la publicidad:

En general ; los padres visualizan a sus hijos como consumidores ingenuos; que creen con demasiada facilidad lo que el comercial afirma hasta llegar a ilusionarse con las características asociadas a determinados productos.

* Cuál creen ustedes que es la percepción que sus hijos tienen sobre el dinero:

En este sentido, los padres consideran que en sus familias “lo económico” no implica preocupaciones , por lo que los niños se desenvolverían con soltura , sin cuestionarse demasiado las implicancias de gastarlo. Sin embargo, para los padres el Ahorro aparece como una conducta positiva y deseable por lo que la inculcan a sus hijos.

2.- Análisis de las variables relacionadas con la temática del Consumo:

ESTAMENTOS

Municipalizado

Sistema de Necesidades Infantiles

En relación a esta variable es posible aseverar que los padres de los estamentos municipalizados se muestran concordantes con las necesidades y los satisfactores planteados por sus hijos y con sus propias necesidades. Ello podría estar asociado a la capacidad económica con que cuentan, donde centralmente los ingresos se destinan a la satisfacción de las necesidades básicas asociadas con la subsistencia y la protección física. Sin embargo, ponen énfasis también en las necesidades de conocimiento y recreación las que se satisfacen en el contexto escolar que por su naturaleza no demanda mayores recursos a la familia

Particulares

Los padres en este estamento reconocen que sus hijos identifican una multiplicidad de satisfactores para la actualización de sus necesidades de recreación, conocimiento, creatividad, libertad, a diferencia del estamento municipal mucho más restringido en este aspecto.

Lo anterior respondería de alguna manera a la capacidad económica y al desarrollo cultural en este estamento en donde las necesidades básicas estarían resueltas por lo que se destinarían más energías a la actualización de otras de nivel superior lo que se asocia también a que los padres le dan mucha importancia al desarrollo de las capacidades intelectuales, culturales y sociales de sus hijos.

ESTAMENTOS

Municipalizado

Particular

Hábitos de Compra.

Tanto en el estamento Municipal como particular los padres reconocen que los hábitos de compra de sus hijos se encuentran mediatizados por agentes externos a ellos, como el grupo de pares y la publicidad.

La diferencia podría radicar en que en el estamento municipal, los hábitos de los niños se encuentran condicionados por los recursos económicos de sus familias, situación de la que los niños son conscientes no realizando exigencias desmedidas a sus padres. En cambio, en el estamento particular los padres contarían con los

recursos suficientes para dar satisfacción a todas las demandas reales y sentidas por sus hijos.

ESTAMENTOS

Municipalizado Particular.

Percepción Infantil de la Publicidad.

La percepción que los padres tienen de sus hijos en relación a esta variable, resultó ser antagónica con la información entregada por sus hijos. Es así como aquellos consideran que sus hijos son tremendamente influenciados ante los mensajes publicitarios además de ingenuos ante las promociones. Lo anterior podría estar asociado a que los niños ante la presión ejercida por el grupo de pares u otro agente externo (Equipo capacitador) manipulen sus respuestas para de esta forma no discordar con la opinión del grupo, aunque en lo concreto, al interior de su núcleo familiar sean más espontáneos y piensen o actúen de manera diferente.

ESTAMENTOS

Municipalizado

Percepción Infantil del Dinero.

En relación a esta variable se destacan dos aspectos. Por un lado los padres del estamento municipalizado reconocen que sus hijos están conscientes de que el dinero es un bien escaso en su hogar, ello respondería a que los padres delimitarían las exigencias o demandas de sus hijos a la realidad familiar, lo anterior gatillaría en los niños la necesidad de buscar fuentes de ingreso alternativo para adquirir dinero tanto para satisfacer sus propias necesidades como las de su grupo familiar.

Particular

Los padres del estamento particular reconocen que su situación económica no resulta problemática para sus hijos por lo que los intereses y motivaciones se centran principalmente en el rendimiento académico para poder a largo plazo, contar con una profesión que les genere los suficientes recursos para mantener su status social.

3.-Análisis de las Variables de Educación para el Consumo :

- **Contenido** : Los contenidos tratados resultaron acordes con los objetivos planificados y permitieron la triangulación de los resultados preliminares de la investigación con los padres de los escolares participantes. De esta manera fue posible evidenciar elementos que concordaban y/o discrepaban enriqueciéndose el análisis. Por otro lado, el tiempo invertido en relación al contenido resultó mayor al planificado lo que respondería a la abundante información sobre los niños procedente de la investigación y el análisis y reflexión generado por los padres en torno a ella.
- **Metodología** : El equipo capacitador en esta oportunidad, considera que la metodología careció de las estrategias visuales (cuadros comparativos) lo que habría facilitado y agilizado la exposición y el análisis de los datos.
- **Equipo Capacitador** : El equipo capacitador cuenta con manejo del tema producto de la gran cantidad de entrevistas realizadas y el ordenamiento y análisis anterior de los datos por lo que el intercambio se vió facilitado. Por otro lado, logró adaptarse adecuadamente al grupo de trabajo facilitado esto aún más con el grupo de apoderados de la escuela municipal en que ya se contaba con una experiencia de intervención social previa.
- **Juicio Profesional** : Los contenidos tratados en la presente sesión resultaron de gran interés en los grupos de trabajo lo que respondería a que la información entregada caracterizaba a sus hijos, de tal manera que el equipo capacitador espera mantener la participación y motivación de los padres en las próximas sesiones. Por otro lado se considera acertado haber incorporado la primera sesión para la triangulación de los resultados de la investigación ya que de esta manera se desprendieron mayores elementos de análisis que permitieron comprender mejor los hábitos de consumo de los niños.

PLANIFICACION SESION CON PADRES Y APODERADOS.

Sesión N° : 2
 Fase : Socio Educativa

Objetivos :

- Promover la reflexión de los Padres y Apoderados participantes del Proyecto en relación a los contenidos de la sesión anterior y su relación con los Derechos del Consumidor.
- Promover en los Padres y Apoderados participantes del Proyecto el conocimiento y análisis del SERNAC sus funciones y Atribuciones.

Actividad	Tiempo	Descripción	Técnicas	Recursos	M.de Verificación	Responsable
“Haciendo Memoria.”	10 min.	A través de un diálogo abierto con los participantes en la sesión se revisan los principales elementos analizados en la sesión anterior.	De reflexión. Explicativas	R.H Equipo capacitador Padres y apoderados	Registro de Asistencia Registro de Sesiones	Alumnas seminaristas
“Conozcamos al SERNAC”	50min.	Se hace entrega a cada participante de un tríptico institucional en el cual se explican brevemente las características, funciones y atribuciones del SERNAC, analizándose cada uno de los puntos a través de la lectura grupal del documento.	-Informativas -Análisis de documento. -De reflexión	R.H. Equipo Capacitador Padres y Apoderados R.M Tríptico Institucional	Registro de Asistencia Registro de Sesiones	Alumnas Seminaristas

PLAN DE CONTINGENCIA.

Las actividades a realizar en el Plan de Contingencia, corresponden a los mismos objetivos planteados en la planificación original.

Actividad	Tiempo	Descripción	Técnicas	Recursos	M.de Verificación	Responsables
“ Compartiendo la Información.	15 min	De no poder realizarse la actividad planificada por la ausencia de la totalidad de los participantes en el proyecto se procederá a entregar al profesor jefe los trípticos correspondientes, explicando su finalidad para que éste los haga llegar a los padres y apoderados a través de sus hijos .	-Explicativas -Informativas	R.H: Equipo capacitador R.M : Tríptico Institucional	Registro de sesiones.	Alumnas seminaristas

Establecimiento por estamento.	MUNICIPALIZADO Enrique Cárdenas	PART./SUBVENCIONADO Nuestra Señora de la Paz.	PARTICULAR. Saint Dominic.
Resultados de la sesión.			
Fase : Socioeducativa			
Temática : El SERNAC, sus funciones y atribuciones.			
ANTECEDENTES GENERALES DE LA SESION.	Presentes: 7 Ausentes : 1 Hora de Inicio: 15:30 Hora de Término: 16:30 Lugar de la sesión: Sala Centro de Padres Agente Externo:	Presentes: 0 Ausentes : 6 Hora de Inicio: ----- Hora de Término: ----- Lugar de la sesión: Sala N°8 Agente Externo: -----	Presentes: 4 Ausentes : 1 Hora de Inicio: 16:00 Hora de Término: 17:00 Lugar de la sesión: Sala Multimedia. Agente Externo:
	Según los resultados de la sesión los apoderados evidencian aprendizajes relación a las siguientes preguntas de trabajo : * Qué es el SERNAC Los apoderados reconocen qué es el Servicio Nacional del Consumidor sin mayor dificultad * Cuál es la función del SERNAC Los apoderados reconocen	La presente sesión no pudo realizarse puesto que ninguno de los padres y apoderados comprometidos a participar se presentó en el lugar a la hora convenida por lo que ante esta situación se procedió posteriormente a contactar al profesor jefe y darle curso al plan de contingencia.	Según los resultados de la sesión los apoderados evidencian aprendizajes relación a las siguientes preguntas de trabajo : * Qué es el SERNAC Los apoderados reconocen qué es el Servicio Nacional del Consumidor sin mayor dificultad. * Cuál es la función del SERNAC :

	<p>mayoritariamente una función de protección hacia los consumidores.</p> <p>* Por qué es necesario que los consumidores tengan derechos:</p> <p>La apreciación generalizada se relaciona con la necesidad de tener un respaldo frente a los abusos de los vendedores o prestadores de servicios.</p>		<p>Los apoderados la identifican con la recepción de denuncias y reclamos de personas afectadas en su acciones de compra.</p> <p>* Por que es necesario que los consumidores tengan derechos:</p> <p>Al igual que en el estamento municipalizado los padres visualizan los derechos como una protección y un respaldo frente a las acciones mal intencionadas de los proveedores y prestadores de servicios.</p>
--	---	--	--

2.- Análisis de las variables relacionadas con la temática del Consumo:

ESTAMENTOS	Sistema de Necesidades Infantiles
Municipalizado	De acuerdo a la información entregada por los padres del estamento municipalizado, identificarían al SERNAC como un organismo que los protege de los abusos o injusticias en el ámbito de la compra. En este sentido se vincularía con la teoría de Max Neef en que el SERNAC estaría asociado a la necesidad de protección ubicándose en la categoría existencial del estar,
Particular	Los padres de este estamento identifican al SERNAC como un organismo en que es posible formular denuncias y reclamos en caso de verse afectado frente a una situación de compra. En este sentido, se vincularía con la necesidad de libertad en que el SERNAC se ubicaría en la categoría existencial del hacer, ya que los padres estarían haciendo valer sus derechos mediante el reclamo o la denuncia.

ESTAMENTOS	Hábitos de Compra.
Municipalizado Particular	De acuerdo a la información versada por los padres se podría aseverar sin distinción por estamento que el hecho de que los padres conozcan el SERNAC, presenten una aproximación en relación a sus funciones y consideren la importancia de considerar con derechos, podría indicar de alguna manera que sus acciones de compra contarían con una regulación legal o pública que los respaldaría. Lo anterior resultaría importante si se asociara con la responsabilidad que genera el contar con derechos ya que estos demandan también deberes.

ESTAMENTOS	Percepción Infantil de la Publicidad.
Municipalizado Particular	Los resultados de la sesión no entregan elementos suficientes para desarrollar un análisis en relación a esta variable.

ESTAMENTOS	Percepción Infantil del Dinero.
Municipalizado Particular	Los resultados de la sesión no entregan elementos suficientes para desarrollar un análisis en relación a esta variable.

3.-Análisis de las Variables de Educación para el Consumo :

- **Contenido** : Los contenidos fueron atingentes con los objetivos planteados para el desarrollo de la sesión. Sin embargo, por la aridez del tópico tratado, no se desprendieron muchos elementos para el análisis. Las reflexiones se centraron principalmente en los abusos provenientes de los proveedores de bienes y servicios por igual razón el tiempo invertido resulto ser el necesario para abordar lo planificado sin mayores inconvenientes
- **Metodología** : En relación a esta variables se considera que la estrategia de trabajo implementada con énfasis en la utilización de metodologías activo participativas contribuyó al logro de objetivos planteados .
- **Equipo Capacitador** : Por constituirse en la segunda sesión de intervención, el equipo capacitador jugó un rol cercano e integrado al grupo de trabajo, motivando y facilitando la generación de ideas y análisis entre los padres participantes del proyecto.
- **Juicio Profesional** : La presente sesión se constituyó en la puerta de entrada para abordar los derechos y deberes del consumidor y por la naturaleza de estos, el equipo capacitador se plantea como desafío metodologías de trabajo que permitan integrar mayormente los aspectos teóricos con la realidad de los padres y apoderados participantes.

PLANIFICACION SESION CON PADRES Y APODERADOS.

Sesión N° : 3
Fase : Socio Educativa

Objetivos :

- Promover la reflexión de los Padres y Apoderados participantes del proyecto , en relación a los contenidos de la sesión anterior y su implicancias en los derechos del Consumidor.
- Promover la Reflexión crítica de Padres y Apoderados en torno a los Derechos del Consumidor a la Información Veraz y oportuna y a la Libre Elección.

Actividad	Tiempo	Descripción	Técnicas	Recursos	M.de Verificación	Responsable
“Haciendo Memoria.”	10 min.	A través de un diálogo abierto con los participantes en la sesión se revisan los principales elementos analizados en la sesión anterior.	De reflexión. Explicativas	R.H Equipo capacitador Padres y apoderados	Registro de Asistencia Registro de Sesiones	Alumnas seminaristas
“Aprendiendo nuestros Derechos”	40 min	Se divide al grupo en dos sub. Grupos , haciéndole entrega a cada uno de ellos de un texto sobre los derechos en análisis, extraídos del libro “No se consuman el Consumo” del CPEIP Al término de la actividad, se realiza un plenario para compartir las principales reflexiones de cada grupo.	-Discusión Grupal. -De reflexión. -De análisis -Expositivas	R.H Equipo capacitador Padres y apoderados R.M : Material Fungible. Texto de apoyo.	Registro de Asistencia Registro de Sesiones Preguntas Focalizadas	Alumnas Seminaristas.

PLAN DE CONTINGENCIA.

- ♦ Las actividades a realizar en el Plan de Contingencia, corresponden a los mismos objetivos planteados en la planificación original.

Actividad	Tiempo	Descripción	Técnicas	Recursos	M.de Verificación	Responsables
“ Graficando mis acciones de compra”	30 min	A cada participante de la sesión se le hace entrega de material didáctico, solicitándoles que expresen a través de un dibujo con sus actividades cotidianas, las acciones de consumo asociadas a los derechos en análisis.	-Gráficas. -Lúdicas- -Manuales. -Creativas	R.H: Equipo Capacitador Apoderados R.M Material Fungible	Registro de Asistencia Registro de sesiones Dibujos	Alumnas seminaristas

Establecimiento por estamento. Resultados de la sesión.	MUNICIPALIZADO Enrique Cárdenas	PART./SUBVENCIONADO Nuestra Señora de la Paz.	PARTICULAR. Saint Dominic.
Fase : Socioeducativa Temática : Nuestro Derecho una información veraz y oportuna y nuestro Derecho a la Libre Elección.			
ANTECEDENTES GENERALES DE LA SESION.	Presentes: 8 Ausentes : 0 Hora de Inicio: 15:30 Hora de Término: 16:30 Lugar de la sesión: Sala Centro de Padres Agente Externo: Prof. Emilio Rojas.	Presentes: 0 Ausentes : 6 Hora de Inicio: ----- Hora de Término: ----- Lugar de la sesión: Sala N°8 Agente Externo: -----	Presentes: 4 Ausentes : 1 Hora de Inicio: 16:00 Hora de Término: 17:00 Lugar de la sesión: Sala Multimedia. Agente Externo: -----
	Según los resultados de la sesión los apoderados evidencian aprendizajes relación a las siguientes preguntas de trabajo : Derecho a la Información.... ¿Cómo se informan ustedes sobre los productos que consumen? En los alimentos lo importante estaría dado por la fecha de vencimiento, el	La presente sesión no pudo realizarse puesto que ninguno de los padres y apoderados comprometidos a participar se presentó en el lugar a la hora convenida por lo que ante esta situación se procedió posteriormente a contactar al profesor jefe y darle curso al plan de contingencia.	Según los resultados de la sesión los apoderados evidencian aprendizajes relación a las siguientes preguntas de trabajo : Derecho a la Información.... ¿Cómo se informan ustedes sobre los productos que consumen? Leer las etiquetas y fijarse en la procedencia, la garantía y la calidad de los

contenido y el precio.

En la vestimenta lo importante estaría dado por el material, la calidad, los detalles de confección y terminación.

En los electrodomésticos lo importante estaría dado por La marca , la calidad , y la durabilidad.

¿Consideran que la información que traen los productos sobre sus características es suficiente?

No, casi siempre sería vaga e imprecisa. En relación a los alimentos no se especifica con claridad el contenido (saborizantes, colorantes, aditivos.)

¿Qué importancia tiene la publicidad en sus decisiones de compra?

Influiría en cierto grado a través de los comerciales con mensajes atractivos pero engañosos. Calidad no iría de la mano con precio. Se asume en general poca capacidad de abstraerse de los mensajes publicitarios.

Libre elección....

¿Existen alternativas suficiente para le

productos son las acciones informativas mas usadas por los padres .

¿Consideran que la información que traen los productos sobre sus características es suficiente?

Se asume en general que eso es relativo y que dependería en gran medida del tipo de producto y de su calidad (precio), en que aquellos más costosos incorporarían más especificaciones.

¿Qué importancia tiene la publicidad en sus decisiones de compra?

Tendría cierta relevancia al momento de dar a conocer un producto , pero frente al acto de la compra los criterios utilizados tendrían relación con la calidad y el precio y la conveniencia real de adquirir el producto en cuestión .

Libre elección....

¿Existen alternativas suficiente para le elección de un bien o servicio?

La postura generalizada es que si existen alternativas de elección suficientes y variadas. Mencionándose algunos Grandes centros de venta (Líder- Homecenter) en

elección de un bien o servicio?

La percepción de la mayoría es que la gama de productos que se ofrecen en el mercado es demasiado amplia lo que dificultaría la elección .

¿Permiten los comerciantes la libre elección?

En ocasiones si, pero en la mayoría de los casos la tendencia es a pensar que el comerciante manipula la información a su conveniencia lo que es difícil de detectar a tiempo.

¿Qué acciones puede realizar la gente para ejercer su derecho a la libre elección?

Pedir de buena manera al comerciante que entregue toda la información a cerca del producto que se quiere adquirir .

Ante comerciantes deshonestos, evitar volver a comprarles para obligarlos a cambiar de actitud.

que se puede adquirir sin dificultad gran cantidad de productos.

¿Permiten los comerciantes la libre elección?

Se asumen en general que todo comerciante prioriza la venta por sobre el beneficio del consumidor .

¿Qué acciones puede realizar la gente para ejercer su derecho a la libre elección?

Preferir aquellos productos en que se entregue una información más completa es la acción reconocida para poder ejercer este derecho por la mayoría de los padres.

2.- Análisis de las variables relacionadas con la temática del Consumo:

ESTAMENTOS	Sistema de Necesidades Infantiles
<p>Municipalizado Particular.</p>	<p>Los padres y Apoderados del Estamento Particular y municipal participantes de la experiencia educativa , al analizar y reflexionar en torno al derecho a una información veraz y oportuna mencionan bienes y servicios relacionados centralmente con la necesidad de subsistencia , considerando satisfactores como la alimentación , el vestuario, los electrodomésticos (Cocina , refrigerador, lavadora), lo que estaría relacionado con que este es su principal ámbito de compra.</p>
<p>Particular</p>	<p>Los padres de este estamento incorporan además la garantía como una información necesaria de conocer al momento de adquirir un bien o un servicio lo que se podría vincular con la necesidad de conocimiento (computadores), Recreación (Juegos sofisticados, equipamiento deportivo) y de libertad (automóviles) este último les permitiría realizar sus actividades laborales o educativas sin limitaciones de recorrido de los transportes colectivos. Lo anteriormente descrito, respondería a la capacidad económica de este grupo de la población en que la gran mayoría contaría con el anterior equipamiento manteniendo a su vez su estatus social.</p> <p>Por otro lado, matices presentes en el análisis del derecho a la libre elección se asociarían también con la necesidad de libertad planteada por Max Neef, en que la exigencia de derechos se presenta como un satisfactor de esta sin embargo, reconocen que hacer valer este derecho es complejo, principalmente en rubros en que los proveedores hacen entrega directa del bien o servicio (Feria ,Mercados, Restaurantes entre otros) lo que daría cuenta de que el objetivo de estos es la venta por sobre cualquier otra consideración , esto demostraría que los padres satisfacen este derecho en alguno rubros de compra por sobre otros.</p>

explicaría de alguna manera con lo señalado por ello, de exigir o seleccionar productos o servicios que realmente respondan a sus expectativas.

3.-Análisis de las Variables de Educación para el Consumo :

- **Contenido** : Los contenidos tratados en la presente sesión resultaron ser concordantes con los objetivos planteados, además por la naturaleza de los derechos abordados fue posible el surgimiento de abundantes reflexiones en torno a acciones cotidianas de los padres participantes en relación a la información y libre elección en el momento de la compra. Por lo anterior el tiempo empleado resultó ser mayor al planificado.
- **Metodología** : La metodología permitió abordar los contenidos con claridad, generando la participación y motivación de los padres, además el uso de técnicas de reflexión grupal facilitaron el intercambio y la interacción de experiencias entre ellos.
- **Equipo Capacitador** : A esta altura de la intervención el equipo capacitador cuenta con herramientas técnicas y metodológicas que le permiten facilitar el desarrollo de la sesión sin mayor dificultad integrando adecuadamente los conocimientos teóricos con la realidad social.
- **Juicio Profesional** : De acuerdo a la realidad por estamentos, el equipo capacitador junto con la docente Supervisora del Proyecto de Tesis Sra. Patricia Castañeda Meneses, decide que la intervención social se realice sólo con los estamentos particular y municipalizado, ya que la convocatoria realizada en el estamento particular subvencionado no tuvo acogida alguna, la principal explicación de ello resulta ser que las obligaciones laborales, familiares o de otra índole les impedirían asistir a las sesiones.

PLANIFICACION SESION CON PADRES Y APODERADOS.

Sesión N° : 4
Fase : Socio Educativa

Objetivos :

- Promover la reflexión de los Padres y Apoderados participantes del Proyecto, en relación a los contenidos de la sesión anterior y sus implicancias con los restantes derechos del consumidor..
- Promover la reflexión crítica de Padres y Apoderados en torno a los Derechos del Consumidor a la No Discriminación y a la Seguridad en el Consumo.

Actividad	Tiempo	Descripción	Técnicas	Recursos	M.de Verificación	Responsable
“Haciendo Memoria.”	10 min.	A través de un diálogo abierto con los participantes en la sesión se revisan los principales elementos analizados en la sesión anterior.	De reflexión. Explicati-vas	R.H Equipo capacita-dor Padres y apodera-dos	Registro de Asistencia Registro de Sesiones	Alumnas seminaristas
“Apre- diendo nuestros Derechos”	40 min.	Se divide al grupo en dos sub grupos y se hace entrega a uno de ellos de un artículo extraído de las revistas CCV (Consumo y Calidad de Vida) del SERNAC en que se hace alusión al derecho de no ser discriminado mientras que al otro se les entrega un set de productos potencialmente riesgosos o inseguros para la salud o el medio ambiente , se realiza el análisis y discusión grupal del derecho a través de preguntas guías para finalmente a través de un plenario compartir las conclusiones.	-Discusión Grupal. De reflexión De análisis Explicativas	R.H Equipo capacita-dor Padres y apodera-dos. R.M: Textos para el análisis. Revistas C.C.V	Registro de Asistencia Registro de Sesiones Preguntas focalizadas.	Alumnas seminaristas

PLAN DE CONTINGENCIA.

- ♦ Las actividades a realizar en el Plan de Contingencia, corresponden a los mismos objetivos planteados en la planificación original.

Actividad	Tiempo	Descripción	Técnicas	Recursos	M.de Verificación	Responsables
“Compartiendo mis experiencias”	30 min.	Se ubica espacialmente al grupo en forma circular de manera que todas puedan verse frente a frente explicando brevemente en primer lugar el objetivo de la sesión y cada uno de los derechos en análisis para luego solicitar que en forma individual y voluntaria compartan experiencias cotidianas en que hayan visto comprometidos sus derechos a la no discriminación y/o a la seguridad en el consumo.	-discusión Grupal. -de reflexión - Expositivas	R.H: Equipo capacitador. Padres y Apoderados.	Registro de Asistencia Registro de Sesión	Alumnas Seminaristas.

Establecimiento por estamento.	MUNICIPALIZADO Enrique Cárdenas	PART./SUBVENCIONADO Nuestra Señora de la Paz.	PARTICULAR. Saint Dominic.
Resultados de la sesión.			
Fase : Socioeducativa			
Temática : Nuestro Derecho a no ser Discriminados y Nuestro Derecho a la seguridad en el consumo.			
ANTECEDENTES GENERALES DE LA SESION.	Presentes: 6 Ausentes : 2 Hora de Inicio: 15:30 Hora de Término: 16:30 Lugar de la sesión: Sala Centro de Padres Agente Externo: Prof. Emilio Rojas.	Presentes: 0 Ausentes : 6 Hora de Inicio: ----- Hora de Término: ----- Lugar de la sesión: ----- Agente Externo: -----	Presentes: 4 Ausentes : 1 Hora de Inicio: 16:00 Hora de Término: 17:00 Lugar de la sesión: Sala Multimedia. Agente Externo: -----
	En relación a los resultados de la sesión los participantes reflexionaron en torno a las siguientes preguntas : No Discriminación..... -¿Cuál es el tipo de discriminación que se describe en el artículo? La discriminación hacia las personas discapacitadas (visuales). Los padres	La presente sesión no pudo realizarse puesto que ninguno de los padres y apoderados comprometidos a participar se presentó en el lugar a la hora convenida por lo que ante esta situación , que se ha reiterado a lo largo de las sesiones anteriores y habiéndose evaluado las alternativas a seguir tanto con el profesor jefe como con el profesor guía del proyecto de tesis el equipo capacitador ha decidido	En relación a los resultados de la sesión los participantes reflexionaron en torno a las siguientes preguntas : No Discriminación..... -¿Cuál es el tipo de discriminación que se describe en el artículo? Los padres y apoderados participantes en la sesión reconocen sin dificultad la

	<p>realizan una comparación frente a la facilidad de acceso a los bienes y servicios que tienen los individuos normales versus las dificultades y obstáculos para quienes sufren cualquier tipo de deficiencia.</p> <p>-¿Cuál es la medida adoptada por los afectados?</p>	<p>suspender los ciclos de reflexión planificados para este estamento, esto debido a la total falta de interés por parte de los padres y apoderados del mismo.</p>	<p>situación de discriminación descrita (Hacia discapacitados no videntes) y reflexionan con fluidez en torno a ello asociando estas situaciones con una supuesta “ falta de cultura” de nuestra sociedad.</p> <p>-¿Cuál es la medida adoptada por los afectados?</p>
	<p>Búsqueda de otros medios (Vía oral-telefónica) se identifica como la alternativa explorada por los discapacitados ciegos para obtener información.</p> <p>-¿Qué soluciones plantearían ustedes frente al problema?</p> <p>Adaptar sistema braille a las necesidades de los no videntes. Gestionar sistema gratuito de llamadas a un N° de informaciones.</p> <p>Seguridad en el consumo.....</p> <p>-¿Permite la información contenida en el producto prevenir acciones riesgosas?</p> <p>Se reconoce que a pesar de contener</p>		<p>Se describe y explica en detalle al resto del grupo las alternativas exploradas por los afectados , descritas en el artículo haciéndose alusión además a la necesidad de legislar en este sentido.</p> <p>-¿Qué soluciones plantearían ustedes frente al problema?</p> <p>Siguiéndose con la idea planteada en el punto anterior se reconoce la necesidad de que autoridades superiores resguarden los intereses de aquellas personas con dificultades de cualquier tipo.</p> <p>Seguridad en el consumo.....</p> <p>-¿Permite la información contenida en el producto prevenir acciones riesgosas?</p> <p>Se reconoce que ciertos productos cuentan con toda la información necesaria y</p>

	<p>información preventiva esta no se presenta de forma de llamar la atención como para ser leída</p> <p>-¿Qué información consideran indispensable en los productos que representan riesgo para la salud o el medio ambiente?</p>		<p>reglamentaria tanto para prevenir como para auxiliar en caso de accidente. Sin embargo, esto no estaría generalizado para todos los productos.</p> <p>-¿Qué información consideran indispensable en los productos que representan riesgo para la salud o el medio ambiente?</p>
	<p>Se reconocen entre otras: Medidas de prevención Medidas curativas (Antídotos, teléfonos de urgencia , acciones de primeros auxilios)</p> <p>-¿Qué harían ustedes de verse afectados debido a la mala utilización de un producto riesgoso?</p> <p>Ir al médico. Denunciar al responsable. Asumir la responsabilidad si corresponde.</p>		<p>Al igual que en el estamento municipalizado se reconocen como las informaciones mas importantes las relacionadas con las acciones preventivas (no inhalar, no ingerir, no poner en contacto con....) y las curativas como (en caso de accidente llame a.... o acuda a)</p> <p>-¿Qué harían ustedes de verse afectados debido a la mala utilización de un producto riesgoso?</p> <p>- Se reconoce en términos generales que muchos de los accidentes ocasionados por el uso de productos riesgosos estarían relacionados con la actitud poco previsora o descuidada de los consumidores. Y en relación a aquellos productos que no cuentan con la información mínima necesaria la actitud visualizada por los padres sería preferir justamente aquellos que sí la contengan aunque esto implique un costo superior.</p>

como el nombre, restándole significación a otro tipo de información como las indicaciones de uso y/o prevención.

ESTAMENTOS

Particular

Percepción Infantil del Dinero.

De acuerdo al derecho a la no discriminación, los padres de este estamento señalan que Chile es un país subdesarrollado en que no se destinan recursos suficientes para dar solución a los problemas de los discapacitados, además no existiría según sus opiniones una cultura de respeto que facilita el desenvolvimiento de estas personas, esta visión crítica se vincularía con el hecho de que contarían con parámetros comparativos con respecto a la existencia de realidades de desarrollo económico diferentes.

Particular Municipalizado

De acuerdo al derecho a la seguridad en el consumo, se visualiza en las reflexiones de los padres de ambos estamentos que al utilizar productos potencialmente riesgosos que no cuenten con información suficiente para prevenir accidentes se corren riesgos importantes con costos materiales y humanos muy altos por lo que la alternativa planteada se referiría a la adquisición de productos de un costo superior pero que presenten mayores medidas preventivas.

3.-Análisis de las Variables de Educación para el Consumo:

- **Contenido** : Los contenidos correspondieron a los objetivos de trabajo propuestos. La naturaleza de los mismos generó en los padres reflexiones críticas ante la vulnerabilidad frente a la defensa de algunos derechos y el papel poco relevante que jugaría el Estado en relación a temáticas como esta.
- **Metodología** : La metodología resultó ser viable para abordar los contenidos tratados a pesar de ser muy similar a la utilizada en la sesión anterior, teniendo en general buena acogida en los participantes de la sesión
- **Equipo Capacitador** : En la presente sesión el equipo capacitador jugó un rol marginal , debido a las características de la dinámica grupal, existiendo mayor interacción e intercambio entre los integrantes por lo que no se evalúa como imprescindible la participación tan activa del equipo capacitador.
- **Juicio Profesional** : Los grupos de trabajo han incorporado sin dificultad las temáticas tratadas, a sus experiencias de vida, contribuyendo esto a que los aprendizajes obtenidos a través de la intervención social logren tener un impacto en la realidad de las personas.

PLANIFICACION SESION CON PADRES Y APODERADOS.

Sesión N° : 5
Fase : Socio Educativa

Objetivos :

- Promover la Reflexión Crítica de Padres y Apoderados en torno al Derecho de los Consumidores a la Reparación e indemnización en caso de perjuicio físico o moral.
- Conocer y reflexionar a cerca de la distribución de los ingresos familiares a través de la realización de un ejercicio práctico de presupuesto familiar..

Actividad	Tiempo	Descripción	Técnicas	Recursos	M.de Verificación	Responsable
“ Aprendiendo nuestros Derechos.”	30 min.	A través de la revisión y análisis grupal de un caso de denuncia acogido y tramitado por el SERNAC se reflexiona en torno al Derecho a la indemnización , los procedimientos legales y las instituciones relacionadas con el proceso.	- Discusión Grupal. - De análisis. -de reflexión. -	R.H: Equipo capacitador Grupo de Padres y Apoderados. R.M Texto de Apoyo	Registro de Asistencia. Registro de Sesiones.	Alumnas Seminaristas .
“ Armanddo nuestro presupuse-to familiar.”	30 min.	Se divide a los participantes de la sesión en dos grupos de trabajo a cada uno de los cuáles se les hace entrega de una guía con los principales ítemes de ingresos y gastos mensuales de una familia. Cada grupo debe discutir y llegar a un consenso en relación a los montos asignados a cada ítem para finalmente compartir en un plenario las principales conclusiones de cada uno.	- Discusión Grupal. - De análisis. -de reflexión. -	R.H: Equipo capacitador Grupo de Padres y Apoderados. R.M: Guía de Trabajo	Registro de Asistencia. Registro de Sesiones. Guía de trabajo.	Alumnas Seminaristas .

PLAN DE CONTINGENCIA.

- ◆ Las actividades a realizar en el Plan de Contingencia, corresponden a los mismos objetivos planteados en la planificación original.

Actividad	Tiempo	Descripción	Técnicas	Recursos	M.de Verificación	Responsables
“ Aprendiendo nuestros Derechos.”	30 min.	A través de la revisión y análisis grupal de un caso de denuncia acogido y tramitado por el SERNAC se reflexiona en torno al Derecho a la indemnización , los procedimientos legales y las instituciones relacionadas con el proceso.	- Discusión Grupal. - De análisis. -de reflexión. -	R.H: Equipo capacitado r Grupo de Padres y Apoderados. R.M Texto de Apoyo	Registro de Asistencia. Registro de Sesiones.	Alumnas Seminaristas .

Establecimiento por estamento.	MUNICIPALIZADO Enrique Cárdenas	PARTICULAR. Saint Dominic.
Resultados de la sesión.		
Fase : Socioeducativa		
Temáticas : *Nuestro Derecho a la indemnización . *Revisando nuestro presupuesto familiar		
ANTECEDENTES GENERALES DE LA SESION.	Presentes: 8 Ausentes : 0 Hora de Inicio: 15:30 Hora de Término: 16:30 Lugar de la sesión: Sala Centro de Padres Agente Externo: Prof. Emilio Rojas.	Presentes: 4 Ausentes : 1 Hora de Inicio: 16:00 Hora de Término: 17:00 Lugar de la sesión: Sala Multimedia. Agente Externo: -----
	En relación a la sesión los participantes: *En cuanto a la Indemnización: Visualizan como muy importante poder contar con dicho derecho y a nivel de su experiencia cotidiana reconocen haber reclamado a vendedores o prestadores de servicios en determinadas situaciones. Sin embargo: Reconocen con dificultad la mediación del SERNAC en este sentido. No identifican con claridad a otras instituciones	En relación a la sesión los participantes : *En cuanto a la Indemnización: Reconocen la importancia de ejercer el Derecho de manera informada y responsable. Identifican con relativa claridad la mediación del SERNAC en este sentido, como así los procedimientos legales a seguir en caso de ser perjudicados. En este sentido algunos casos expresaron haberse visto comprometidos en la defensa legal de sus derecho, identificando a los juzgados como entes mediadores y decisionales.

	<p>legales comprometidas con la defensa de este derecho</p> <p>Evalúan como engorrosos, lentos y en algunos casos costosos los trámites para defender este derecho.</p> <p>En relación al Presupuesto familiar:</p> <p>Los ingresos de las familias fluctúan entre los \$60.000 y los \$ 120.000 pesos.</p> <p>Los gastos de las familias en general van acordes a sus ingresos aunque en algunos casos el nivel de endeudamiento por concepto de créditos en multitiendas excedió con creces el ingreso mensual.</p> <p>La reflexión general realizada por este grupo tiene que ver con la capacidad de adaptación de las familias frente a los frecuentes cambios en la situación económico-laboral, lo que implicaría reducir o hasta eliminar items de gastos frente a la escasez de recursos.</p>	<p>En cuanto al Presupuesto familiar:</p> <p>Los ingresos de las familias van desde \$ 1.200.000 hacia arriba</p> <p>Con dos o mas ingresos por concepto de sueldos o remuneraciones , arriendo de propiedades y otros.</p> <p>Los gastos de las familias igualan o superan en un pequeño porcentaje a los ingresos obtenidos .</p> <p>Entre los ítemes con más gastos figura la Educación, Alimentación, el pago de servicios , Arriendos, entre otros.</p> <p>Los datos entregados por este grupo dicen relación con un Standard de vida alto en que se asume con holgura los gastos mensuales fijos y además se cuenta con un margen excedente para destinar al ahorro o cualquier gasto imprevisto.</p>
--	--	---

2.- Análisis de las variables relacionadas con la temática del Consumo:

ESTAMENTOS	Sistema de Necesidades Infantiles
Particular Municipalizado	De acuerdo a los resultados de la sesión y su relación con los derechos analizados sería posible señalar que la indemnización estaría asociada a la necesidad de libertad en que los satisfactores señalados se vincularían con la exigencia de derechos, la denuncia y el reclamo.
Municipalizados	En relación a la actividad de presupuesto familiar , los padres de este estamento destinarían sus ingresos principalmente a adquirir satisfactores relacionados con la necesidad de subsistencia.
Particular	En este estamento se apreciarían otros matices de satisfactores relacionados con la necesidad de conocimiento, protección y recreación , lo anterior respondería a los altos ingresos que obtienen los padres en este estrato.
ESTAMENTOS	Hábitos de Compra.
Municipalizado	En este estamento se observan características de endeudamiento en los padres, que sobrepasarían su nivel de ingresos. Este endeudamiento se daría en rubros como el vestuario y la línea blanca, entre otros, esto podría responder al desarrollo de una conducta imitatoria producto del efecto de comparación con otros estratos .
Particular	Destaca en este estamento el hábito del ahorro como un mecanismo que permitiría adquirir bienes y hacer uso de servicios costosos sin recurrir a préstamos ni créditos. Si bien este sector cuenta con amplio acceso a créditos de todo tipo, harían un uso más racional de ellos , esto se asociaría a una mayor capacidad de planificación económica por parte de este estrato de la población .
ESTAMENTOS	Percepción Infantil de la Publicidad.
Particular Municipalizado	En relación a esta variable no se presentan elementos suficientes para realizar un análisis.

ESTAMENTOS**Percepción Infantil del Dinero.**

Centralmente la segunda actividad desarrollada en la presente sesión permitiría dilucidar que el manejo del dinero por parte de los padres de ambos estamentos, daría cuenta de la existencia de dos realidades socioeconómicas y culturales distintas lo que se vería reflejado en la diversidad de satisfactores identificados para la actualización de sus necesidades.

Municipalizado

Este sector destinaría sus ingresos principalmente a la alimentación y el pago de servicios básicos, lo que reafirmaría la percepción de que en este estamento los ingresos no logran cubrir otro tipo de satisfactores.

Particular

Este sector destinaría parte de sus ingresos a la realización de viajes, el pago de servicio doméstico, mantenimiento de automóviles, pago de seguros, ahorro, entre otros lo que daría cuenta de la amplia gama de satisfactores que tendrían a su alcance para actualizar sus necesidades.

3.-Análisis de las Variables de Educación para el Consumo :

- **Contenido** : Los contenidos para esta sesión se correspondieron con los objetivos planificados, facilitándose de esta forma el desarrollo de las actividades propuestas, los resultados de la segunda actividad consiguieron graficar con claridad las características socioeconómicas y culturales presentes en los distintos estratos.
- **Metodología** : La metodología empleada contribuyó al desarrollo de la sesión generando en los participantes reflexiones enriquecedoras en torno a la temática abordada y su relación con sus experiencias de vida.
- **Equipo Capacitador** : En esta sesión el equipo capacitador, se integró a los equipos de trabajo , despejando dudas y facilitando el aprendizaje y la reflexión de cada grupo de discusión.
- **Juicio Profesional** : La presente sesión correspondió a la última planificada para el desarrollo de la fase socioeducativa, proyectándose ahora , la evaluación de los aprendizajes a través de la realización de actividades evaluativas.

PLANIFICACION SESION CON PADRES Y APODERADOS.

Sesión N° : 6
Fase : Evaluativa

Objetivos :

- Constatar las percepciones de los padres y Apoderados participantes de la experiencia sobre los procesos y aprendizajes vivenciados a través de los ciclos de reflexión .

Actividad	Tiempo	Descripción	Técnicas	Recursos	M.de Verificación	Responsable
“ Evaluando nuestros aprendizajes”	40 min.	Se divide la grupo en dos sub grupos para luego invitarlos a reflexionar en torno a la experiencia de haber participado en la experiencia socioeducativa, en base a una serie de preguntas guías facilitadas por el equipo capacitador. Posteriormente se invita a cada uno en forma voluntaria a compartir sus conclusiones y opiniones.	-Discusión de grupos -Reflexivas. -Evaluativas. - Participativas,	R.H: Grupo de padres y Apoderados. Equipo Capacitador R.M : Preguntas focalizadas.	Registro de sesiones Registro de Asistencia .	Alumnas Seminaristas
“ Finalizando la actividad”	20 min	Para dar cierre definitivo a las actividades y a modo de estímulo por la participación entusiasta de los participantes se hace entrega de un diploma a cada uno de los padres y apoderados .	-De reconocimiento. De reflexión .	R.H: Grupo de padres y Apoderados. Equipo Capacitador R.M : Diplomas	Registro de sesiones Registro de Asistencia .	Alumnas Seminaristas

PLAN DE CONTINGENCIA.

Actividad	Tiempo	Descripción	Técnicas	Recursos	M.de Verificación	Responsables
“Evaluando nuestros Aprendizajes”	30 min.	Se hace entrega de material fungible(papel y lápices) a cada uno de los participantes de la sesión , invitándolos a expresar a través de un dibujo o pensamiento sus impresiones de lo que fue la experiencia socioeducativa experimentada para luego compartirlos en forma voluntaria con el resto del grupo.	-Gráficas - Reflexivas -Manuales. Evaluativas	R.H: Grupo de padres y Apoderados. Equipo Capacitador R.M : Material fungible	Registro de sesiones Registro de Asistencia .	Alumnas Seminaristas

Establecimiento por estamento. ----- Resultados de la sesión.	MUNICIPALIZADO Enrique Cárdenas	PARTICULAR. Saint Dominic.
Fase : evaluativa		
Temáticas : evaluando nuestros aprendizajes y finalizando la experiencia.		
ANTECEDENTES GENERALES DE LA SESION.	Presentes: 7 Ausentes : 1 Hora de Inicio: 15:30 Hora de Término: 16:30 Lugar de la sesión: Sala Centro de Padres Agente Externo: Prof. Emilio Rojas.	Presentes: 4 Ausentes : 1 Hora de Inicio: 16:00 Hora de Término: 17:00 Lugar de la sesión: Sala Multimedia. Agente Externo: -----
	En relación a la sesión los participantes evaluaron sus aprendizajes y el proceso vivenciado e base a las siguientes preguntas: Contenidos.....: *Identificación del SERNAC y sus funciones: Principalmente se identifica al SERNAC con la función de protección y recepción de reclamos *Identificación de los Derechos del Consumidor. En general se mencionan los derechos a la información, libre elección , no discriminación e indemnización como los más cercanos a la	En relación a la sesión los participantes evaluaron sus aprendizajes y el proceso vivenciado e base a las siguientes preguntas: Contenidos.....: *Identificación del SERNAC y sus funciones: Principalmente se identifica al SERNAC con la función de protección , mediación e información. *Identificación de los Derechos del Consumidor. En general se mencionan los derechos a la Información , libre elección, e indemnización como los más cercanos a su experiencia cotidiana.

	<p>experiencia cotidiana. Procesos.....</p> <p>*Evaluación de las temáticas:</p> <p>En general se consideraron originales y generaron curiosidad haciéndose alusión al hecho de que no es común la reflexión en torno a ellas.</p> <p>*Evaluación de la Metodología:</p> <p>En general se consideró adecuada y variada, sin embargo para algunos de los participantes el análisis de documentos , sobre todo de lectura extensa, resultó algo dificultoso.</p> <p>*Evaluación del equipo capacitador:</p> <p>La evaluación hacia el equipo capacitador fue muy positiva destacándose características de cordialidad y simpatía visualizadas por los apoderados en él.</p> <p>*Evaluación de la experiencia en si :</p> <p>Hubo unanimidad en considerar la experiencia como muy positiva tanto desde el punto de vista de los aprendizajes como por la generación de espacios de encuentro y recreación.</p>	<p>Procesos.....</p> <p>*Evaluación de las temáticas:</p> <p>En general se consideraron interesantes y fuera de lo común , sin embargo para algunos de los participantes ya eran conocidas.</p> <p>*Evaluación de la Metodología:</p> <p>En general no hubo objeciones en este sentido, sin embargo alguno de los integrantes mencionó que no todas las sesiones mantuvieron el mismo nivel de motivación o interés.</p> <p>*Evaluación del equipo capacitador:</p> <p>En general el grupo de padres y apoderados plantea haberse sentido cómodo y predispuesto positivamente frente al equipo capacitador. Haciéndose alusión al clima de informalidad generado por el mismo equipo y el cual fué bien evaluado.</p> <p>*Evaluación de la experiencia en si :</p> <p>En general fue bien evaluada , considerándose importante la promoción de espacios de conversación sobre temas coyunturales o emergentes. Además se hizo alusión a lo positivo de generar espacios que rompen el esquema rutinario de actividades en los participantes.</p>
--	--	--

3.-Análisis de las Variables de Educación para el Consumo :

- **Contenido** : Las opiniones vertidas por los padres y apoderados durante el desarrollo de la sesión evaluativa permiten aseverar que en términos generales los contenidos fueron acertados y generaron interés en los participantes. Además cabe destacar que tuvieron plena concordancia con los contenidos planificados para las sesiones con los escolares , de manera de poder contar con parámetros comparativos entre los niños y sus padres.
- **Metodología** : Al igual que en el punto anterior , la reflexión apunta al hecho de que en general no hubo discordancia con el contenido y resultó ser bien evaluada por los participantes de los ciclos de reflexión , existiendo eso si , algunas opiniones contrarias, señaladas con anterioridad, pero que no dañaron ni influyeron de manera importante el desarrollo ni los resultados de las sesiones.
- **Equipo Capacitador** : La evaluación externa, es decir, la proveniente de los participantes de la experiencia socioeducativa es positiva desde el punto de vista de la actitud , el clima generado, y el rol jugado. Esto valida lo realizado y desde la óptica del propio equipo capacitador se considera que se hizo esfuerzos concretos por adaptarse a los diferentes escenarios los que tuvieron los resultados esperados.
- **Juicio Profesional** : En relación a esta variable , se considera que el haber tenido la oportunidad de realizar una intervención de carácter socioeducativo con padres y apoderados, enriqueció y complementó el trabajo desarrollado con los niños , aportando elementos nuevos que generaron una visión más completa de la realidad estudiada e intervenida.

D. Evaluación.

1.- Fundamentación

- **Fundamentación Metodológica de la Evaluación:**

La estrategia metodológica para la evaluación de la experiencia de trabajo realizada, se desarrollará bajo el enfoque del Marco Lógico, siendo correspondiente con la planificación de trabajo implementada. Esta a su vez, permitirá evaluar los matices cuantitativos y cualitativos de los aprendizajes evidenciados tanto por los escolares como por los padres participantes del proyecto, siendo posible contar con una visión integral de la situación evaluada.

Por otra parte, la evaluación será desarrollada considerando las potencialidades y vulnerabilidades que estuvieron presentes durante el proceso de trabajo y su correspondencia con los siguientes elementos presentes en la planificación del Marco lógico:

Objetivo de Desarrollo: este aspecto se constituye dentro de la experiencia de trabajo en la "Gran Meta", por tanto su evaluación permitirá evidenciar el principal aporte de la intervención social y a su vez el mayor aprendizaje de parte de los participantes.

Objetivo del Proyecto: la evaluación de este elemento permitirá dar cuenta de manera operativa de las principales herramientas entregadas durante la intervención socioeducativa y su relación con los aprendizajes presentes en los participantes del proyecto.

Productos: la evaluación de este aspecto, le permitirá al lector evidenciar los resultados obtenidos, pudiendo diferenciar, productos presentes en la población infantil, en los padres y apoderados y por último un producto de tipo metodológico pensado para futuras intervenciones en la temática del consumo Infantil.

Actividades y Recursos: la presencia de estas variables son indispensables para el desarrollo de una intervención social, por tanto, su evaluación permitirá identificar y analizar el papel que jugaron en relación a los aspectos a evaluar anteriormente descritos.

- **Fundamentación Temática de la Evaluación:**

La temática del consumo, ha pasado a formar parte en las últimas décadas, de innumerables investigaciones e intervenciones con el fin de comprender mayormente este fenómeno. Por tal motivo, la experiencia de tesis desarrollada cobra importancia, ya que a través de ella, fue posible conocer y caracterizar mayormente a las pautas de consumo de la población infantil de los distintos estratos sociales. De dicha caracterización fue posible evidenciar que los participantes seleccionados por el proyecto no contaban con información sobre su rol de consumidores, desconociendo los organismos responsables de la protección de los consumidores y sus derechos y deberes con los que cuentan para establecer relaciones adecuadas de la actual economía de mercado.

En este sentido, la evaluación que se desarrollará a continuación permitirá al lector conocer lo aprendizajes que los propios beneficiarios lograron en su proceso de trabajo y de esta manera evidenciar la contribución de este tipo de intervenciones social en el desenvolvimiento de los escolares de acuerdo a su rol de consumidores.

Junto a lo anterior elementos evaluativos referidos a los Ciclos de Reflexión realizados con padres y apoderados sobre la misma temática, permitirá dar cuenta de dos aspectos, por un lado, el aprendizaje de mayores elementos educativos en relación a su rol como consumidores y por otro lado, en relación a su rol socializador en que la tarea es aun mayor, ya que exige entregar pautas de consumo informadas y responsables a sus hijos.

Por último el desarrollo de la evaluación que a continuación se presentará, permitirá al lector contar con una visión integral de los principales aspectos metodológicos utilizados y su correspondencia con la temática desarrollada en la experiencia educativa.

2.- Objetivos de Evaluación

- Evaluar los aprendizajes presentes en los escolares de 2° ciclo básico de establecimientos Particulares, Particulares Subvencionados y Municipalizados, seleccionados por el proyecto, sobre los derechos y deberes de los consumidores.
- Evaluar los aprendizajes y percepciones presente en los padres y apoderados participantes de la experiencia, de los establecimientos Particulares, Particulares Subvencionados y Municipalizados sobre los derechos y deberes de los consumidores.

3.- Evaluación de Objetivos de Desarrollo

<i>Objetivo Ideal</i>	<i>Objetivo Real</i>	<i>Fundamentación</i>
Escolares ejercen su rol de consumidores de manera informada y responsable.	Escolares conocen las características e implicancias su rol de consumidores en la actual economía de mercado.	Las diferencias presentes entre el objetivo ideal y el objetivo realmente cumplido, se da por la ausencia de instancias prácticas de compra que hubiesen permitido constatar la manera en que los escolares ejercen su rol de consumidores al término de la Intervención Social.

Indicador de Evaluación:

- Al término de la intervención social, el 70 % de los escolares del 2° ciclo Básico de establecimientos Particulares, Particulares Subvencionados y Municipalizados cuentan con hábitos de consumo basados en una visión crítica y responsable de su rol como consumidores.

En relación al aspecto cuantitativo del indicador de evaluación y su relación con los medio de verificación utilizados, como Lista de Asistencia y las Preguntas Focalizadas, es posible aseverar que el porcentaje establecido para efectos de evaluación, fue logrado a nivel teórico, ya que, 132 de 196 escolares, conocen y

analizan las características implicadas en su rol de consumidor, no pudiendo las que suscriben constatar de manera práctica el ejercicio de los escolares en relación a sus hábitos de compra.

Lo anterior será evaluado a cabalidad mediante los matices potenciadores y las vulnerabilidades presentes en proceso de aprendizaje de los escolares.

En lo que respecta a los *elementos potenciadores*, es posible señalar que los escolares durante el inicio de la experiencia educativa ignoraban su rol como consumidores, en este sentido, las que suscriben aseveran que al término de la intervención social los escolares reconocen que tienen un rol como consumidores y que este les exige ser críticos y responsables en su desempeño; Por tanto, los escolares al contar con información sobre las características que presenta el actual mercado en que se dan las acciones de compra, el conocimiento de los organismos encargados de la protección del consumidor y el conocimiento sobre sus derechos y deberes de su nuevo rol, se constituyen en los elementos facilitadores centrales que les permitieron comprender mayormente su rol de consumidores.

Otro elemento potenciador, resulta ser la legislación vigente, en que la Ley 19.496 que establece las normas de protección a los derechos y deberes de los consumidores, viene a respaldar, este nuevo rol conocido por los escolares, facilitando su desempeño y protegiéndolo de los desequilibrios de información entre los proveedores y los consumidores.

Entre las vulnerabilidades, encontramos que los escolares por un lado conoce su rol como consumidor y tratan de asumirlo de manera crítica y responsable y por otro lado se deben enfrentar a una idiosincrasia familiar en que desconocen la importancia de ejercer adecuadamente este rol, desconociendo derechos, deberes o asumiendo una actitud pasiva frente a los atropellos o injusticias de parte de proveedores. En este sentido, lo anterior es un obstaculizador, ya que el escolar se enfrenta a dos modelos opuestos de socialización produciéndose, como lo señala la teoría sociológica, un conflicto de rol y por ende al debilitamiento de los aprendizajes recibidos.

Por otro lado, las características presentes en la actual economía de mercado, en que existe una gran variedad de productos y servicio, los proveedores

requieren estrategias publicitarias que permitan competir ante la multitudinaria oferta, este escenario se trasformaría en un aspecto de vulnerabilidad en la mantención de parte de los escolares de su visión crítica ante los mensajes publicitarios, ya que por las características de su etapa de desarrollo se presentan mayormente influenciables.

Además, la imposibilidad de realizar experiencias concretas de compra en escenarios comerciales, imposibilitó el evidenciar en los escolares la aplicación de los aprendizajes obtenidos a través de acciones de compra, ello respondió a dos aspectos:

La rigurosidad de los colegios para otorgar permisos fuera del recinto escolar y la incapacidad de tiempo del equipo capacitador para poder realizar la experiencia con los seis grupos de trabajo.

Junto a lo anterior, la ausencia de espacios de encuentro interesuelas obstaculizó la retroalimentación experiencial entre los escolares participantes, lo que hubiese contribuido a intercambiar sus experiencias de consumo, potencializando sus aprendizajes.

Por último, la ausencia de programas educativos formales permanentes en las escuelas de los participantes del proyecto, se constituye también en otro elemento de vulnerabilidad, ya que, su no existencia imposibilita a los escolares mantener y reforzar los aprendizajes adquiridos durante este proceso educativo.

4.- Evaluación de Objetivo de Proyecto:

<i>Objetivo Ideal</i>	<i>Objetivo Real</i>	<i>Fundamentación</i>
142 escolares educados en su rol de consumidores	196 escolares educados en su rol de consumidores	Según el indicador de evaluación, el objetivo del proyecto fue logrado sin mayor dificultad, dado por la asistencia, la participación y evaluación realizada por las que suscriben, en que los escolares participaron activamente de la totalidad de las sesiones socieducativas.

Indicador de Evaluación:

- Al término de la intervención social el 70% los escolares del 2° ciclo básico de establecimientos Particulares, Particulares Subvencionados y Municipalizados, cuentan con conocimientos que se transforman en herramientas concretas para desarrollar adecuadamente su rol de consumidores, como el contexto en que se dan las acciones de compra (mercado, oferta, demanda), los organismos responsables de la protección del consumidor y el conocimiento de los derechos y deberes de los consumidores.

En lo que respecta al elemento cuantitativo del indicador se puede señalar, que la asistencia, la participación y los aprendizajes evidenciados y registrados por el equipo capacitador, permiten concluir que el porcentaje planteado, 132 de 196 escolares, cuentan con una visión integral del contexto en que se dan los actos de consumo y con los derechos y deberes para desenvolverse adecuadamente en su rol de consumidores.

En lo que respecta a los matices cualitativos presentes en el indicador evaluativo, es posible evidenciar aspectos potenciadores y vulnerables de los mismos.

Dentro de los aspectos potenciadores, encontramos el enfoque integral del proyecto de trabajo, que permitió abordar el contexto en que se desarrollan las acciones de consumo, como es el "mercado" y enfatizar en personalizar los actores y elementos que en él confluyen, como "los proveedores y los consumidores", "la oferta y la demanda" respectivamente, facilitando situar al escolar en el escenario en que se desenvuelven como consumidores.

Además el fenómeno del consumo por ser parte de las acciones cotidianas, facilitó el surgimiento de variados matices, contribuyendo a la integración operativa de los distintos derechos y deberes de los consumidores, evidenciado en los escolares su aprendizaje de manera simple y práctica. Lo anterior se fundamenta en la evaluación que los escolares realizan de su propio proceso de aprendizaje, en que destacan la operatividad con que se abordaron los contenidos.

En lo que respecta a las vulnerabilidades, en relación a este indicador, destaca que por contar con una población cautiva de trabajo, se parte de la base,

que la intervención a realizar no es requerida por los escolares y tampoco de interés de todos ellos, por tanto, se transforma en una vulnerabilidad en la medida en que el equipo capacitador debió manejar situaciones de apatía de algunos escolares, influenciado a algunos de sus pares, de tal manera, que se debió poner atención a estos casos a fin de negociar su solución directamente con el escolar o con su profesor jefe respectivo.

Por último, la naturaleza de los contenidos tratados un tanto áridos, demandó al equipo capacitador la utilización de metodologías activo participativas para abordarlos y debido a la extensión de la intervención exigió a las que suscriben innovar y crear sesión por sesión estrategias educativas atractivas y dinámicas, de lo contrario, la sesión se tornaba unidireccional.

5.- Evaluación de Productos

5.1 Producto N° 1: Escolares capacitados en derechos y deberes del consumidor

Producto Ideal	Producto Real	Fundamentación
Escolares capacitados en derechos y deberes del consumidor.	Escolares capacitados en derechos y deberes del consumidor y de los organismos responsables de su protección como consumidores.	La intervención social desarrollada centralmente estuvo focalizada sobre los elementos señalado en el producto ideal, incorporando además conocimiento sobre el SERNAC y la OCIC, por tanto, fue logrado satisfactoriamente.

El presente producto se evaluará de acuerdo al siguiente Indicador de Evaluación:

- Al término de la intervención social el 70% de los escolares del 2° ciclo básico de establecimientos Particulares, Particular Subvencionado y Municipalizados, conocen y analizan las funciones del SERNAC y los derechos y deberes del consumidor:
- Derecho a una información veraz y oportuna
- Derecho a la libre elección
- Derecho a no ser discriminado

- Derecho a la seguridad en el consumo
- Derecho a la indemnización en caso de perjuicio físico o moral
- Derecho a la educación para el consumo

Según el aspecto cuantitativo del indicador de evaluación, es posible aseverar que el 70% , 132 de 196 escolares, conocen y analizan las funciones del SERNAC y sus derechos y deberes como consumidores, lo anterior fue logrado sin dificultad, principalmente por estar inserta en el ámbito de educación formal, en que se contaba con la asistencia segura de los alumnos, lo anterior, se fundamenta en los medios de verificación centralmente Lista de Asistencia.

De acuerdo a los elementos cualitativos del indicador de evaluación, se puede señalar que los escolares al inicio de la intervención social contaban con escaso conocimiento acerca de la existencia y las funciones del SERNAC, desconociendo a su vez sus derechos como consumidores. Sin embargo, al término de la intervención social, los participantes son capaces de identificar y ejemplificar los contenidos tratados con experiencias de su vida cotidiana; En dicho proceso de aprendizaje se evidenciaron elementos potenciadores y vulnerables de los mismos.

En relación a los aspectos potenciadores, destacan las características del ámbito educacional en que se inscribieron las acciones de intervención, dichas características, facilitaron al equipo capacitador el contar con la población cautiva y el acercamiento a los escolares seleccionados por el proyecto sin mayor dificultad. A si mismo, el contacto con los profesores jefes de los cursos participantes se vio facilitado, negociando sin inconvenientes las temáticas y horarios en que se desarrollarían la acciones de intervención. Además, por la naturaleza del horario de trabajo (consejo de curso), fue posible contar con la presencia de los profesores jefes durante gran parte de las sesiones, este aspecto, se constituyó en un factor potencializador de los aprendizajes obtenidos por los escolares sobre la temática en estudio y además apoya la capacidad del equipo capacitado en relación al gran número de alumnos.

La temática en estudio, no había sido abordada en otras instancia por los escolares, en este sentido, los matices de la intervención resultaron ser novedosos para ellos, despertando la motivación e interés de los beneficiarios y facilitando

inicialmente la entrega de contenidos sin mayores inconvenientes. Además, el fenómeno del consumo, por formar parte de la vida cotidiana de todas las personas, permitió la integración teórica práctica de manera fluida, facilitando el aprendizaje y reflexión de los escolares sobre los contenidos tratados y sus acciones de consumo.

La variable tiempo, también se constituyó en un elemento potenciador para el conocimiento y análisis de los escolares sobre los derechos y deberes del consumidor, sin distinción por estamento, en este sentido, el contar con una gran cantidad de sesiones de trabajo, permitió abordar cada derecho de manera diferenciada, enfatizando los elementos centrales de cada uno de ellos y su integración con la realidad de consumo de los participantes.

Por tales motivos, al término de la intervención los participantes reconocen a través de ejemplos y situaciones familiares, los siguientes derechos:

- A la libre elección de un bien o servicio
- A una información veraz y oportuna
- A no ser discriminado
- A la indemnización o reembolso
- A la seguridad en el consumo,

En lo que respecta al derecho a la educación para el consumo, no es reconocido directamente por los escolares de ninguno de los estamentos, ello podría responder a que no lo relacionaron directamente con acciones concretas de compra.

En el proceso de aprendizaje anteriormente descrito, las técnicas jugaron un papel importante en que destacan las de escenificación y de Rol Playing, estas técnicas se constituyeron en una estrategia mitológica que facilitó y contribuyó a dicho aprendizaje, potencializando el análisis, participación e interés de los escolares sobre los derechos abordados, lo anterior responde a la naturaleza de las técnicas que exigen a quienes las utilizan el asumir y vivenciar la situación que pretenden proyectar, contribuyendo al proceso de aprendizaje.

En relación a las vulnerabilidades, es posible señalar que el número de alumnos por grupo de trabajo, resultó ser superior a lo ideal para desarrollo de acciones grupales. Esta situación se complejizó mayormente en los establecimientos Municipalizados y Particulares Subvencionados, en que excedían

en algunos casos a los 40 alumnos por curso. Lo anterior, se constituyó en un obstaculizador para el desarrollo de un trabajo mas personalizado con los escolares, junto a esto la capacidad del equipo capacitador (2 alumnas), en muchas ocasiones se vio sobrepasado al momento de asesorar grupos, o dar respuestas a las múltiples interrogantes. Esta situación, no se da con igual énfasis en los grupos de trabajo de los establecimientos particulares que no excedían los 25 alumnos por curso.

En lo que respecta a la temática de trabajo, por ser un tanto árida (ley) , implicó al equipo capacitador utilizar metodología adecuadas para la comprensión de parte de los escolares de los elementos centrales de cada derecho. Además la utilización de técnicas de Análisis de Contenidos (revistas del SERNAC, expedientes de reclamo) presentó dificultad en los establecimientos municipalizados durante su desarrollo, no así en los demás estamentos, por tanto, esta situación significó adecuar y diferenciar las metodologías de trabajo empleadas de acuerdo a los grupos beneficiarios.

En relación a la variable tiempo destinada a cada sesión, por estar adecuada a la hora de consejo de curso, escapaba al control del equipo capacitador, es este sentido, se constituyó en un aspecto de vulnerabilidad, ya que, por la cantidad alumnos exigía la conformación de sub grupos, no logrando que la totalidad del grupo curso expusiera el producto de la actividad grupal realizada.

Por último, otro elemento que es evaluado como una vulnerabilidad del proceso, se refiere a la escasez de recursos materiales con que contaba el equipo capacitador, ya que, por el numero de alumnos, se requería múltiples artículos de igual naturaleza (lápices, tijeras, papeles entre otros), además esta carencia de recursos, impedía poder acceder a estímulos principalmente en los establecimientos municipalizados, ya que dichos estímulos despiertan mayormente la motivación y disciplina en los participantes.

5.2 Producto N° 2: Padres y Apoderados capacitados en derechos y deberes del consumidor

Producto Ideal	Producto Real	Fundamentación
Padres y apoderados de los tres estamentos educacionales, sensibilizados en su rol socializador sobre la temática del consumo.	Padres y apoderados del estamento Particular y Municipalizado, sensibilizados en su rol socializador en la temática del consumo.	Los padres del estamento Particular Subvencionado no respondieron a la convocatoria realizada personalmente, atribuyendo obligaciones de orden laboral y familiar. Junto a lo anterior se evidencia en este estrato baja participación en actividades educacionales de sus hijos.

Indicador de Evaluación:

- Al término de la intervención social el 70% de los padres y apoderados participantes del proyecto de establecimientos Particulares, Particular Subvencionado y Municipalizados, conocen y analizan las funciones y atribuciones del SERNAC y los derechos y deberes del consumidor:
- Derecho a una información veraz y oportuna
- Derecho a la libre elección
- Derecho a no ser discriminado
- Derecho a la seguridad en el consumo
- Derecho a la indemnización en caso de perjuicio físico o moral
- Derecho a la educación para el consumo

Según el aspecto cuantitativo del indicador de evaluación, es posible aseverar, que no fue posible lograrlo, ya que, la intervención social se realizó únicamente en los establecimientos Particular y Municipal, razón por la que sólo se contó con menos del 70%, 13 de 30 padres y apoderados capacitados en sus derechos y deberes como consumidores. Esta situación se produce por que los padres del estamento Particular Subvencionado seleccionado por el proyecto, luego de innumerables convocatorias personalizadas, expresa su incapacidad de asistir a las sesiones justificando obligaciones laborales o familiares.

En lo que respecta a los elementos cualitativos del indicador de evaluación, los padres y apoderados al inicio de la intervención social, no conocen las funciones del SERNAC, ni tampoco sus derechos y deberes como consumidores. Sin embargo, al término de la intervención social, los padres reconocen que sus

mayores aprendizajes resultaron ser la identificación de las funciones y atribuciones de organismos responsables de la protección de los consumidores como el SERNAC y las OCIC, Oficina Comunal de Información al Consumidor y sobre los derechos y deberes de los consumidores.

En este proceso de aprendizaje estuvieron presente los siguientes elementos potenciadores y vulnerables de los mismos.

En relación a los elementos *potenciadores* destaca, que la temática del consumo actualmente se ha constituido en un tema emergente, despertando interés en la población en general, por tal razón, el tema es reconocido por los padres de una gran utilidad, ya que les permitirá desenvolverse de mejor manera en la actual sociedad de consumo, visualizada por ellos como un mercado que cuenta con una amplia gama de productos para los cuales requieren información en el momento de tomar una decisión de compra.

Los padres visualizan la experiencia educativa no solamente como una instancia de utilidad personal, si no que también como una oportunidad de formación a fin de ser trasmitida a sus hijos, en este sentido, este aspecto se constituye en un facilitador ya que los padres reconocen indirectamente su rol socializador, acrecentando su interés y participación por el tema.

Por otro lado, el contar con instancias de trabajo tanto con padres como con lo escolares, facilitó a las que suscribe contar con una evaluación integral de la vivencia familiar del consumo.

Además, como se ha venido señalando, el fenómeno del consumo forma parte de nuestra vida cotidiana, por tanto, los padres y apoderados participantes de la experiencia contaban con un gran bagaje de ejemplo de sus acciones de compra, centralmente en rubro de compra de productos alimenticios, estos elementos resultaron ser potenciadores para el intercambio y retroalimentación entre los participantes y el aprendizaje de los elementos centrales de cada sesión. Es así como al momento de evaluar lo padres son capaces de reconocer los siguientes derechos y deberes del consumidor:

- Derecho a la libre elección,
- Derecho a una información veraz y oportuna
- Derechos a no ser discriminado
- Derecho a indemnización

- Derecho a la seguridad en el consumo

Al igual que los escolares, los padres y apoderados no recuerdan ni identifican la educación para el consumo como un derecho.

En relación a las técnicas empleadas, las de análisis de contenidos y audiovisuales resultaron ser técnicas que facilitaron el trabajo grupal de manera dinámica, contribuyendo significativamente al intercambio y la integración de las experiencias personales de compra de los participantes del proyecto.

Por último el tiempo, se constituyó en una variable que estaba bajo el control del equipo capacitador, por tanto, los resultados de las actividades realizadas por sesión se vieron facilitadas dado la flexibilidad del mismo.

En lo que respecta a *las vulnerabilidades del* producto en análisis, podríamos señalar, que si bien el consumo se ha convertido en un tema emergente últimamente, la respuesta a la convocatoria realizada fue mínima, lo que se constituyó en el gran obstaculizador del proceso de intervención con padres. Por esta razón los grupos de trabajo a diferencia de los escolares, estuvieron conformados por un bajo número de participante y la razón principal de ellos, resultó ser las obligaciones tanto laborales como familiares, sin distinción por estamento, ya que, si bien en los estamentos Particular y Municipalizado fue posible la realización del plan de trabajo, los grupos fueron pequeños.

5.3 .- Producto N°3: Guía Metodológica de Intervención Social en escolares sobre la temática del consumo

Producto Ideal	Producto Real	Fundamento
Guía Metodológica sobre la temática del consumo, dirigida a escolares desde la perspectiva del Trabajo Social.	Guía Metodológica sobre la temática del consumo, dirigida a escolares desde la perspectiva del Trabajo Social.	Este producto fue logrado satisfactoriamente, puesto que el Trabajador Social cuenta con herramientas, que lo habilitan para integrar conocimientos metodológicos y temáticos a fin de proyectar modelos de intervención social.

Indicador Evaluativo:

- Al término de la intervención social se habrá elaborado una guía metodológica para el desarrollo de acciones educativas en la temática del consumo dirigidas a la población infantil, dicha guía contará con objetivos, actividades, técnicas, recursos y tiempo.

Al igual como lo indica el indicador de evaluación, al término de la intervención social se elaboró una guía metodológica que permitirá la implementación de acciones educativas en la temática del consumo dirigida a la población infantil.

Este producto fue potencializado por las herramientas técnicas y metodológicas con las que cuentan las que suscriben, recibidas durante su formación profesional, además los matices evidenciados en la realidad intervenida en la temática del consumo facilitó el contar con una visión real de cómo se da en la realidad este fenómeno.

Por otra parte, un elemento vulnerable, resultó ser la ausencia de sistematizaciones sobre esta temática en el ámbito infantil, a pesar de que el SERNAC ha desarrollado innumerables acciones sobre este tema, no ha contado con recursos humanos y tiempo, destinado espacios para sistematizar las experiencias de trabajo realizada, no rescatando los contenidos ni metodologías utilizadas. En este sentido, el producto en análisis se constituirá en un aporte tanto para la institución patrocinante como para futuras intervenciones en este ámbito, ya que, si bien este instrumento está elaborado bajo el enfoque de Trabajo Social, no excluye modificaciones o incorporación de nuevos elementos de futuros equipos capacitadores.

6.- Evaluación de Actividades:

Según la planificación desde el enfoque del Marco Lógico, implementado en la presente experiencia de trabajo, considera que las actividades son aquellas necesarias de realizar para lograr los productos propuestos. En este sentido, se señalan solo las actividades gruesas y que están bajo el control y responsabilidad del equipo del proyecto. ().*Para mayor información, ver Fundamentación Metodológica del Plan de Trabajo).*

- **Plan de Trabajo:**

El contar con un Diagnóstico Social y dentro de el con un Juicio Profesional informado y fundamentado, facilitó la realización de esta actividad, pudiéndose elaborar sin mayor dificultad el Árbol de Problemas, el Árbol de Objetivos y de esta manera poder evaluar la selección de la Línea de Acción a seguir. En este sentido, esta actividad, permitió a su vez, establecer la relación de la Política Institucional, los recursos humanos y materiales con los que se contaba y su correspondencia o viabilidad con lo programado. Además, permitió estimar el tiempo requerido para dar curso a la actividad siguiente de intervención.

En síntesis, la realización de esta actividad es evaluada satisfactoriamente por permitir planificar de acuerdo a la situación problema diagnosticada y su correspondencia con la población beneficiaria y además por facilitar la optimización de los recursos tanto humanos como materiales.

- **Intervención Social:** esta actividad permitió poner en marcha lo planificado, presentando matices diversos por establecimientos de trabajo, ya que por la naturaleza de la intervención, fue posible conocer e intervenir realidades socioeconómicas y culturales disímiles. Además los resultados de esta actividad permitieron acrecentar los elementos para caracterizar y comprender mayormente el escenario de consumo de dichos estratos sociales.
- **Evaluación,** el desarrollo de esta actividad, permitió a las alumnas seminaristas evidenciar los resultados y aprendizajes presentes en los participantes de la experiencia de trabajo. Junto a lo anterior el evaluar las técnicas y estrategias a través de las cuales se entregaron los contenidos tratados, contribuyó a optimizar el potencial de los participantes y de entregar de mejor manera las temáticas tratadas.

En síntesis las actividades realizadas se constituyeron en los pilares fundamentales sobre los cuales descansó la intervención, otorgando los lineamientos a seguir y contribuyendo a la realización de las acciones de manera responsable y correspondiente con la problemática social diagnosticada.

7- Evaluación de Recursos:

Para la evaluación de los recursos distinguiremos:

- **Recursos Humanos:**

| La asistencia y participación de la población beneficiaria, permitió el desarrollo del programa de trabajo de manera dinámica, evaluando positivamente los resultados del trabajo realizado. Sin embargo, las que suscriben consideran que por una parte, el gran número de escolares de los grupos cursos, exceptuando los de Establecimientos Particulares, dificultó el desarrollo de un trabajo socioeducativo más personalizado, y por otra parte el bajo número de participantes de los ciclos de reflexión de los padres restó la realización e implementación de técnicas grupales para la entrega de contenidos.

- En lo que respecta a los *Profesores Jefes*, estos se constituyeron en un agente de apoyo durante el desarrollo de las sesiones, ya que, se integraban a los grupos de trabajos de los escolares, registrando los contenidos en sus respectivos libros de clases. Sin embargo, estos profesionales, por su sobrecarga académica les dificulta desarrollar acciones futuras en vista a potencializar los aprendizajes obtenidos por los escolares participantes de la experiencia.
- Por su parte el *Supervisor Institucional*, don Miguel Anguel Guerra Martínez, se constituyó para las alumnas seminaristas, como el principal experto en la temática del consumo, por tanto, sus aportes durante toda la experiencia de tesis resultó ser indispensable.
- La *Supervisora Académica*, Sra. Patricia Castañeda Meneses, entregó a las alumnas seminaristas, los pilares metodológicos en que inscribe la experiencia de tesis, además, las innumerables supervisiones, reflexiones e intercambios teóricos y prácticos contribuyeron a consolidar la experiencia de tesis.
- Por último, las *alumnas seminaristas* reconocen de esta experiencia una instancia de aprendizaje en un tema social que en las últimas décadas ha resultado ser emergente y pioneras dentro del contexto de Escuela de Trabajo

Social, en este sentido, la presente tesis se constituyó en un desafío, en el que lograron poner en evidencia las herramientas adquiridas en su formación profesional y por sobre todo su capacidad de adaptación a realidades tan disimiles como lo fueron los estamentos educacionales con los que se trabajo.

- **Recursos Financieros:**

Tomando en cuenta de que el SERNAC, es un Servicio Público dependiente del Ministerio de Economía Fomento y Reconstrucción y el Contexto Político en que se inició la negociación del seminario (cambio de Presidente de la República), la institución Patrocinante no contaba con recursos financieros para la realización de experiencia de tesis. Sin embargo, las demandas por efectos de implementación de del proyecto educativo, tuvieron respuesta de parte de don Miguel Angel Guerra, facilitando con ello la realización de las actividades propuestas.

- **Recursos Institucionales:**

El gran aporte de los recursos institucionales, estuvo dado por la diversidad de materiales sobre la temática abordada, revistas CCV, videos, trípticos, Literatura sobre el tema, centralmente Española. Además el contar con equipamiento computacional contribuyó a la elaboración de informes y pautas de trabajos demandas por las supervisiones académicas como por la implementación de la intervención social.

8. Evaluación Tiempo Ideal V/S tiempo Real

CRONOGRAMA DE INTERVENCIÓN TIEMPO IDEAL:

Productos / Actividades	Mes de Julio y Agosto	Mes de Septiembre	Mes de Octubre	Mes de Noviembre
Producto N° 1 Escolares capacitados en derechos y deberes del consumidor	Planificación			
	Ejecución			
	Evaluación			
Producto N°2 Padres socializados en su rol socializador en la temática del consumo	Planificación			
	Ejecución			
	Evaluación			
Producto N°3 Construcción de guía metodológica de educación para el consumo en escolares	Planificación			
	Ejecución			
	Evaluación			

Los tiempos establecidos idealmente para el desarrollo de la experiencia, no tuvieron alteraciones importantes, ello puede ser atribuido a la intervención sistemática y continua del Plan de Trabajo. Sin embargo, el tiempo idealmente pensado para el desarrollo del Producto N° 3, no fue posible de lograr, ya que las que suscriben focalizaron sus esfuerzos en la Evaluación de la experiencia; Por tanto su elaboración se realizó en el mes de Diciembre. A fin de graficar mayormente la situación expuesta, a continuación se presenta el Cronograma Real del tiempo invertido en lograr los productos planificados.

CRONOGRAMA DE INTERVENCIÓN TIEMPO REAL

Productos / Actividades	Mes de Julio y Agosto	Mes de Septiembre	Mes de Octubre	Mes de Noviembre	Mes de Diciembre
Producto N° 1 Escolares capacitados en derechos y deberes del consumidor	Plan de Trabajo				
	Intervención				
	Evaluación				
Producto N° 2 Padres socializados en su rol socializador en la temática del consumo	Plan de Trabajo				
	Intervención				
	Evaluación				
Producto N°3 Construcción de guía metodológica de educación para el consumo en Escolares	Plan de Trabajo				
	Intervención				
	Evaluación				

9.-- Evaluación del Problema Post Intervención Social:

Estamentos Educativos	Problema sin Intervención	Problema con Intervención
Particular	<ul style="list-style-type: none"> • Escolares presentan escasa información sobre los organismos de protección de los consumidores y desconocen sus derechos y deberes como tal. • Los padres al igual que los escolares solo conocen de la existencia de organismos de protección de los consumidores, ignorando la existencia de derechos y deberes como tal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escolares conocen las funciones y atribuciones de los organismos de protección de los consumidores y conocen las características e implicancias de su rol, identificando los derechos y deberes con lo que cuenta como consumidor. • Los padres al igual que los escolares conocen de la existencia de organismos de protección de los consumidores, e identifican sus derechos y deberes como tal.
Particular Subvencionado	<ul style="list-style-type: none"> • Escolares presentan escasa información sobre los organismos de protección de los consumidores y desconocen sus derechos y deberes como tal. • Los padres al igual que los escolares solo conocen de la existencia de organismos de protección de los consumidores, ignorando la existencia de derechos y deberes como tal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escolares conocen las funciones y atribuciones de los organismos de protección de los consumidores y conocen las características e implicancias de su rol, identificando los derechos y deberes con lo que cuenta como consumidor. • Los padres no cuentan con información sobre los organismos de protección de los consumidores y además no conocen sus derechos y deberes como tal.
Municipalizado	<ul style="list-style-type: none"> • Escolares no conocen los organismos de protección de los consumidores y sus derechos y deberes como tal. • Los padres al igual que los escolares solo conocen la existencia de organismos de protección de los consumidores, ignorando la existencia de derechos y deberes como tal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escolares conocen las funciones y atribuciones de los organismos de protección de los consumidores y conocen las características e implicancias de su rol, identificando los derechos y deberes con lo que cuenta como consumidor. • Los padres al igual que los escolares conocen de la existencia de organismos de protección de los consumidores, e identifican sus derechos y deberes como tal.

Como se ha señalado durante el análisis de los indicadores de evaluación, antes de la intervención social, tanto los escolares como los padres y apoderados participantes de la experiencia educativa desconocían las funciones y atribuciones del SERNAC y de otros organismos especializados en la materia. Además no contemplaban la existencia de la "Ley" de Protección del Consumidor ni menos de sus derechos y deberes como tal.

En síntesis, las que suscriben pueden señalar que el mayor aprendizaje de los participantes del proyecto estuvo dado en los aspectos anteriormente descritos, contribuyendo a esta carencia de información y de formación sobre este fenómeno cotidiano como es el consumo y tan desconocido por los ciudadanos en general. De tal manera que, al término de la intervención social podemos contar con un porcentaje de consumidores que cuentan con herramientas que les permitirán desenvolverse adecuadamente en sus relaciones de mercado.

Capítulo III

Conclusiones

Las conclusiones surgidas luego de la experiencia de trabajo, serán desarrolladas de acuerdo a los siguientes aspectos:

1.- *En relación a lo Metodológico:*

- Durante el desarrollo de la **Fase de Investigación** del proceso metodológico se hace necesario destacar que la utilización de las técnicas seleccionadas para recolectar información cuales son el Grupo de Discusión y Entrevistas Semi-estructuradas, se constituyeron en un aporte metodológico ya que permitieron por un lado rescatar los diversos matices presentes en los discursos de los entrevistados y por otro se adaptaron a las características de los sujetos en estudio contribuyendo a la comprensión de las prácticas culturales de consumo que poseen los escolares del segundo ciclo básico pertenecientes a establecimientos educacionales Particulares, Particulares Subvencionados y municipalizados de la comuna de Viña del Mar.
- En relación a los criterios de selección de **los escolares** dentro de la fase de investigación, puede decir que la opción de trabajar con **escolares** de 5° a 8° año básico, respondió a la necesidad de contar con un grupo de trabajo que presentarán mayor capacidad de abstracción (análisis de contenido y de reflexión) en torno a la temática en estudio. En este sentido las alumnas seminaristas concluyen que criterio utilizado respondió a los intereses de la investigación.
- En lo que respecta al grupo de **padres y apoderados**, es posible aseverar que el acceso a los informantes, no se dieron como idealmente se planificó, debido por un lado a razones de tipo laboral y familiar y por otro a que el tema del consumo no es asumido por los padres y apoderados como una problemática con impacto en las relaciones sociales y la calidad de vida de la población. A pesar de esta

situación, fue posible rescatar las percepciones sobre la temática estudiada de los tres estamentos, aunque con muy pocos matices imposibilitando la contratación en profundidad y la validación de los datos entregados en relación al criterio de saturación.

- En relación al grupo de **profesores**, podemos concluir que si bien la temática del consumo tuvo acogida y se consideró importante de trabajar en la escuela, sin embargo, su realidad académica los imposibilitaba para involucrarse de una manera activa en acciones educativas sobre el tema. El aporte de este grupo estaría dado por sus reflexiones en torno a los hábitos de consumo en los escolares, permitiéndole a las alumnas seminaristas contar con una visión integrada sobre las posturas de los principales actores involucrados en la problemática.
- De acuerdo a la **Fase de Programación**, puede decir que la opción por la metodología del Marco Lógico, cobro sentido por ser una innovación en relación a las Metodologías de trabajo tradicionalmente utilizada, constituyéndose por una parte en una herramienta ordenadora y clarificadora de la línea de acción mas viable frente a la situación problema a intervenir y de los siguientes etapas del proceso metodológico fases siguientes, por otro lado el Marco Lógico se transformó en una contribución metodológica que enriqueció la formación profesional, facilitando de esta manera contar con una gama mas amplia de herramientas para su futuro desenvolvimiento profesional.
- En la **Fase de Intervención**, en relación a los escolares se logro trabajar con seis grupos de trabajo representativo de los tres estamentos educacionales, cumpliéndose de esta manera con uno de los propósitos de la intervención en relación a poder acercarnos a la realidad de consumo de todos los niveles socioculturales. De acuerdo a los resultados de dicha intervención, las alumnas seminaristas concluyen que las diferencias existentes por estamento no serían tan significativas como inicialmente se supuso, evidenciándose matices distintivos en el ámbito de las necesidades y satisfactores en que por un lado se pudo corroborar que en el estamento Municipal el énfasis estaría puesto en la actualización necesidad de subsistencia producto de la situación socioeconómica carenciada. La situación inversa se evidenciaría en el estamento Particular en que su capacidad económica le permitiría conseguir los satisfactores necesarios para dar respuestas a sus diversas necesidades.

- Otro matiz presente en el estamento Particular y que lo distingue de los demás es la presencia del hábito del ahorro, situación que estaría dada por las pautas de conductas transmitidas por sus padres, ya que estos de manera explícita valoran este tipo de conductas en busca de estabilidad y seguridad frente a las contingencias de la vida cotidiana, esto se asociaría también, con la importancia asignada por los escolares de este estamento al valor del dinero como elemento imprescindible para el desarrollo de la vida.

En este sentido, la situación económica de los escolares mediatizaría sus posibilidades de acceder a la vida social, económica y cultural en igualdad de condiciones.

- Por otro lado, en este proceso de intervención el *equipo capacitador* tuvo la capacidad de adaptarse a los agentes educativos presentes y validados por los grupos de trabajo, y generar con ellos un trabajo coordinado y de mutua colaboración, lo que hizo posible el desarrollo adecuado de los objetivos de intervención propuestos. Junto a lo anterior, el equipo capacitador facilitó un esfuerzo por adaptarse a las características de cada grupo de trabajo a fin de facilitar el aprendizaje y potenciar las capacidades y habilidades presentes en cada uno de ellos.
- En relación a la **Fase de Evaluación** de la experiencia, se puede concluir que a través de la intervención social se logró contribuir a:
 - Que los participantes conocieran los elementos centrales de su Rol de Consumidores. En este proceso de aprendizaje estuvieron presentes diversos matices distintivos por estamento, pudiendo constatarse que:
 - En el estamento particular la capacidad de retención de los contenidos tratados en las sesiones resultó ser mayor, entre las explicaciones que podrían dar cuenta de esta situación, el tamaño de los cursos aparece como un factor determinante de los niveles de atención y como una potencialidad para el desarrollo de un trabajo más personalizado, a diferencia de los establecimientos de tipo municipalizado en que el número de integrantes por curso supera los 40 alumnos lo que evidentemente dificultó el trabajo socioeducativo.
- Otra explicación apuntaría al hecho de que los escolares pertenecientes al estamento particular presentan una actitud mucho más activa e interesada frente

al aprendizaje de nuevos conocimientos, esto respondería por un lado a la sobrevaloración que los padres le atribuyen a la Educación en este estrato proyectando el futuro académico de sus hijos hacia la Enseñanza Superior, esto no se daría de igual manera en los demás estamentos en que las aspiraciones de los padres en relación a sus hijos apuntan a que estos finalicen con éxito la Enseñanza Media y/o puedan optar a la capacitación Técnica.

- Por otro lado, el énfasis académico de los establecimientos reforzaría estas diferencias por estamento ya que en los establecimientos de tipo particular el interés por la excelencia estudiantil se relacionaría de alguna manera con la necesidad de reconocimiento externo lo que implicaría la posibilidad de mantener y /o elevar sus niveles de matrícula, por su parte, en los establecimientos municipalizados el logro y la mantención de los niveles de excelencia estudiantil se ve obstaculizado por la complejidad de las problemáticas psicosociales y económicas que afectan a gran número de los escolares y sus grupos familiares demandándole a los docentes mayor preocupación por estos aspectos por sobre los puramente académicos.
- A pesar de lo dicho anteriormente, se puede concluir en términos generales que al inicio de la intervención socioeducativa los escolares sin distinción por estamento no contaban con conocimientos claros sobre la existencia de instituciones de Protección hacia los consumidores y los derechos y deberes de estos por lo que se puede aseverar que el trabajo realizado logró tener un impacto un impacto significativo sobre el aprendizaje de los mismos. Lo anterior se vio gráfico a través del manejo progresivo alcanzado por los escolares con relación a los conceptos y contenidos asociados a la temática, además, las reflexiones y opiniones entregadas por los profesores jefes durante y al término de la experiencia reafirmaron estos procesos de formación vivenciados por los escolares

2.- En relación a lo Temático:

2.1.- Según Variables presentes en el fenómeno de consumo:

Haciendo un análisis evaluativo de todo el proceso metodológico se puede concluir que:

- Las variables seleccionadas en primera instancia para investigar su supuesta asociación con el fenómeno del consumo en la población infantil resultaron estar presentes efectivamente en las decisiones de consumo de los escolares. La corroboración de este supuesto inicial permitió conocer mas de cerca las características distintivas de los hábitos de consumo de los escolares de los distintos estratos. La utilización de estas variables estuvo sujeta a la consideración de juicios expertos entre los que destaca el entregado por Don Miguel Ángel Guerra Martínez, Director Regional del SERNAC y Doña Patricia Castañeda Meneses, Docente de la Escuela de Trabajo Social de la Universidad de Valparaíso.
- En relación al comportamiento de las variables por estrato puede concluirse que en cuanto a la **variable Sistema de Necesidades y Satisfactores Infantiles** el estamento particular destaca por su capacidad de actualización frente a todas las necesidades planteadas por Max Neef sin mayores esfuerzos. Los restantes estamentos por su parte se centran principalmente en la actualización de las necesidades de Subsistencia, Protección y Afecto, en este sentido debe señalarse que la satisfacción de sus necesidades les demanda invertir mayor cantidad de esfuerzos (trabajar en la feria, tapar hoyos en las calles).
- En lo que respecta a la **variable Hábitos de Compra**, los escolares sin distinción por estamento, se presentan carentes de información centralmente sobre sus derechos y deberes como consumidor, de tal manera, que sus acciones de compra según juicio de expertos y teóricos en el tema, los sitúa al nivel consumidores poco críticos y reflexivos ante tales situaciones.
- En relación a la **variable Percepción infantil de la Publicidad**, la principal conclusión apunta al hecho de que las promociones tendrían un fuerte impacto, sin distinción por estamento en las preferencias de los escolares al momento de la compra, la explicación a esta situación estaría dada por la percepción positiva y ventajosa de los participantes en relación a este aspecto, existiendo concordancia entre las características de su etapa de desarrollo descritas por la teoría evolutiva y sus conductas concretas.
- La **variable Percepción Infantil del Dinero** presentó matices por estamentos, en este sentido, los escolares pertenecientes al estamento particular sobresalen por presentar una tendencia hacia el ahorro y por tener acceso a mayores cantidades de dinero, que invertirían centralmente en artículos suntuarios. Los

escolares pertenecientes al estrato particular subvencionado por su parte, aunque no presentarían una actitud claramente ahorrativa, igualmente contarían con acceso a sumas de dinero que les permitirán artículos de uso personal, por último los escolares pertenecientes al estamento municipalizado verían mucho más restringida su capacidad económica, priorizando la adquisición de bienes asociados con la satisfacción de la necesidad de subsistencia.

En síntesis, se puede concluir que el comportamiento de las variables por estrato, permitió visualizar una gama de matices tanto similares como diferenciadores otorgando una caracterización integral de los escolares y el comportamiento de las variables en estudio.

2.2 Según los contenidos tratados en Educación para el Consumo:

Conclusiones respecto a los *contenidos* tratados en las diversas sesiones realizadas, apuntan a:

- Su asertividad con la **Línea de Acción** seleccionada de acuerdo a la planificación del Marco Lógico. En este sentido, se pudo abordar de manera acabada los elementos centrales que se encuentran presentes en el proceso del consumo, tales como el mercado y los actores que en él confluyen, los organismos encargados de la protección de los consumidores y los derechos y deberes de estos, otorgando de esta manera a los participantes de la experiencia una visión integral de los escenarios de consumo en que se encuentran, contribuyendo a su adecuado desenvolvimiento en la actual economía de mercado.
- A su vez, la evaluación sistemática de los **Contenidos** de cada sesión, permitieron a las alumnas seminaristas ir adaptando los mismos a las características y necesidades de cada grupo de trabajo, logrando ser atingente con los procesos de aprendizajes de los escolares de la experiencia socioeducativa.
- De igual forma, **las Técnicas**, de trabajo empleada para implementar las diversas sesiones de trabajo, resultaron ser de vital importancia de acuerdo al propósito de las alumnas seminaristas de involucrar a los participantes en sus propios

procesos de aprendizajes, en este sentido, el uso de Metodologías activo-participativas, centralmente Rol Playing y Escenificación se constituyeron en estrategias que despertaron el interés y participación de los escolares. Además por la naturaleza de los contenidos tratados (Ley), se hacía necesario entregar estos contenidos de manera entretenida y dinámica, por tanto, este tipo de estrategias lo permitieron, facilitando en los escolares el conocer y analizar sus derechos y deberes como consumidores, mediante experiencias de su vida diaria.

Es así, como en estos contextos educativos, dichas estrategias son recomendadas no solo por que facilita el proceso de aprendizaje sino que también porque contribuye al desarrollo de las capacidades sociales de los mismos.

- En lo que se refiere a las Metodologías de trabajo utilizadas con los padres y apoderados, las técnicas más adecuadas resultaron ser las de Análisis de Contenidos, a través de éstas los participantes conocieron y analizaron los contenidos tratados de manera crítica y reflexiva incorporando sus propias experiencias de vida.

3.- Trabajo Social y la Educación para el Consumo

- En relación a este aspecto, el Trabajador Social cuenta con herramientas metodológicas que le permiten investigar, diagnosticar, programar, intervenir y evaluar y con conocimientos teóricos que le permiten comprender mayormente el comportamiento social de las personas, de tal manera que, las diversas problemáticas presentes en la realidad social, en que actualmente destaca el consumo económico como temática emergente, el Trabajador Social se contaría con un bagaje metodológico y teórico que le permitiría abordar este tópico de manera integral, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de las personas involucradas en la situación problema.
- Por otro lado, la naturaleza de los distintos grupos de trabajo, le exigen al Trabajador Social, contar con una serie de estrategias metodológicas activas participativas, a fin de hacer partícipes a los beneficiarios de sus propios procesos aprendizaje asegurando con ello la internalización y mantenimiento de los contenidos tratados.

- En síntesis, se puede señalar que, el Trabajador Social es un profesional que cuenta con elementos teóricos y metodológicos que lo habilitarían para abordar intervenciones sociales en la materia del consumo tanto en la población infantil como en la población en general, ya que, pondría énfasis tanto en la capacitación de los participantes como en su formación personal potencializando las habilidades sociales de los beneficiarios, permitiendo con ello contar con ciudadanos informados y responsables en la actual economía de mercado.

4.- Contexto Institucional en que se desarrollo la Experiencia:

4.1 Según el Contexto Institucional

- En relación al aporte de la Institución Patrocinante cabe señalar que los objetivos de esta referidos a la Educación para el Consumo se constituyeron en la base de la planificación y la ejecución de la Intervención Socioeducativa fundamentando y respaldando las acciones desarrolladas por las alumnas seminaristas. Además Don Miguel Ángel Guerra se constituyó en un referente técnico validado por su vasta experiencia, orientando y apoyando de manera abierta y flexible las acciones propuestas por las que suscriben, en este sentido su presencia vino a facilitar el desarrollo de esta iniciativa.
- En lo que respecta a los recursos otorgados por la Institución para la implementación del proyecto educativo, estos respondieron a los requerimientos mínimos para poner en marcha y mantener la intervención social, esto habría respondido a la coyuntura política presente en el país ,la cual limitó el manejo de recursos financieros a nivel general en la Institución durante este periodo. Sin embargo la flexibilidad y comprensión por parte del Director Regional permitió contar con los recursos que permitieran la realización de las actividades propuestas.

4.2 Según el Contexto Académico:

- Las principales conclusiones en relación a este aspecto apuntan a tres ámbitos fundamentalmente; por una parte la estrategia de supervisión sistemática implementada por la Docente Guía del seminario de Título, otorgó los lineamientos de trabajo a seguir , dándole coherencia y orden a las acciones emprendidas. Además esta instancia de trabajo, se constituyó en un espacio de aprendizaje, reflexión y reformulación permitiendo ampliar la comprensión de los factores intervinientes en la realidad social estudiada. Junto a esto su rol de supervisora resultó ser cercano involucrándose en todo el proceso de trabajo, esto permitió que en el contexto de las supervisiones el énfasis estuviera puesto centralmente en el aprendizaje por sobre la evaluación misma.
- Junto a lo anterior, la experiencia y formación profesional de la supervisora académica contribuyeron a que las alumnas seminaristas pudieran contar con

pilares metodológicos innovadores y fundamentados tornando atractiva la experiencia desarrollada.

- Por último, debe destacarse que la generación de espacios interdisciplinarios, a través de la realización de reuniones de coordinación con el Directo del SERNAC contribuyeron a que las alumnas seminaristas contaran con una visión mas amplia de los proceso de consumo en que se integraron elementos tanto teóricos como prácticos.

Universidad  de Valparaíso
CHILE
ESCUELA DE TRABAJO SOCIAL
BIBLIOTECA

5.- Reflexiones Finales

5.1 Aprendizajes:

- En relación a lo **metodológico** los aprendizajes estuvieron centrados en la incorporación de elementos teóricos innovadores, es así como en el capítulo de la investigación la utilización de técnicas cualitativas como el "Grupo de discusión" se constituyeron en aprendizaje para las alumnas seminaristas ya que les permitió recoger y analizar los discursos de los participantes de la experiencia bajo una mirada comprensiva e integradora de su contexto sociocultural. Esto se vio facilitado por la abundante y detallada transcripción de entrevistas dejando en evidencia los múltiples matices presentes en las respuestas de los participantes.
- Además, el contar con criterios de rigor utilizados para validar los resultados de la investigación también se constituyeron en un aprendizaje para las alumnas al demostrar su operatividad al ser aplicados en Investigaciones de esta naturaleza.
- Otro de los aprendizajes estuvo constituido por la utilización del Enfoque de Marco lógico para planificar las acciones de intervención socioeducativa evidenciadas en el diagnóstico social, transformándose en una herramienta facilitadora en relación a la situación problema a intervenir ya que permitió mantener una visión global de todos los factores interviniertes en la misma. En esta etapa también estuvieron presentes elementos cuantitativos en los indicadores evaluativos utilizados, integrándose de esta manera ambas orientaciones metodológicas lo que enriqueció el desarrollo del plan de trabajo.
- En relación a lo **Temático**, por constituirse en un tema innovador para las alumnas seminaristas, se debió indagar y pesquisar referentes teóricos que permitieran clarificar las acciones y orientaciones a seguir, en este sentido los mayores aprendizajes estuvieron dados por el conocimiento en profundidad de la Teoría de Necesidades planteada por Manfred Max Neef, la Teoría del comportamiento del Consumidor de Hawkins y otros y el Estudio sobre la Comprensión de la Economía en la infancia de Marianela Denegri. para su posterior aplicación en la realidad en estudio.
- Otro aspecto de la experiencia que se constituyó en aprendizaje resultó ser el conocimiento de los distintos contextos socioeconómicos y culturales de los participantes en el proyecto. Evidenciándose diferencias o matices por estrato

sobre todo en aspectos relacionados con sus necesidades y los satisfactores identificados para su actualización. Respecto de los hábitos de compra el principal aprendizaje es el papel que el grupo de pares juega en las decisiones de compra de los escolares y en el ámbito de la Publicidad, la comprobación de que las inclinaciones de los niños frente al acto de la compra estaría dada por aquellos productos que ofrecen promociones. En relación al dinero y las funciones que los niños le asignan el aprendizaje estuvo dado por el descubrimiento de que el Ahorro forma parte de los hábitos incorporados especialmente por los escolares del estrato particular, hecho que tendría relación con los hábitos presentes en su grupo familiar.

- Los aprendizajes de las alumnas seminaristas en torno a Los Derechos de los Consumidores se vieron enriquecidos producto del intenso intercambio con los escolares participantes de la experiencia educativa ya que estos aportaron diversidad de matices provenientes de su realidad familiar y escolar.

5.2 Hallazgos:

En relación a este aspecto los principales hallazgos apuntan a:

- La temática del Consumo de bienes y servicios como problemática social no es de conocimiento masivo y por esta razón resultó no generar gran convocatoria al momento de la intervención social.
- En lo referente a las variables abordadas en el proceso metodológico, la publicidad resultaba ser en primera instancia la variable a la cuál se le atribuía mayor influencia en las decisiones de consumo de los escolares, sin embargo, luego de la investigación efectuada este supuesto resultó refutado al comprobar a través de los discursos de los escolares la presencia de una postura crítica frente ella, en que solo resaltaban *las promociones* como el aspecto de mayor influencia en sus decisiones de compra.
- La acogida de los escolares frente al la técnica de roll-playing que despertó interés y generó el desarrollo de elementos que enriquecieron las sesiones educativas, esto producto de que la naturaleza de esta técnica facilitaba que los escolares se involucraran más activamente en sus procesos de aprendizaje.
- La literatura existente apunta al estudio y desarrollo del tema y su impacto en la sociedad actual, en términos generales, siendo escasa la literatura focalizada en la población infantil, sin embargo, los estudios a cerca de las características de este estrato de la población coinciden en señalar que son precisamente los niños uno de los grupos más vulnerables a las influencias del medio.
- En relación a lo dicho anteriormente, si bien en nuestro país la literatura existente es escasa, España contaría con un fuerte desarrollo en este ámbito incorporándose incluso a los programas educativos.

5.3 Limitaciones y Dificultades

Entre las limitaciones y dificultades que estuvieron presentes durante el desarrollo de la experiencia destacan:

- La temática en estudio por constituirse en un tópico innovador desde la perspectiva del Trabajo Social, inicialmente resultó dificultosa el no contar con un referente de nuestra profesión, sin embargo, esta situación que preliminarmente resultó ser una dificultad se convirtió en una potencialidad al demandar mayores energías a las que suscriben en el proceso de aprendizaje que permitirá comprender el fenómeno del consumo económico en la población infantil. De tal manera, las que suscriben esperan haber contribuido con esta experiencia de trabajo al desarrollo de la profesión en nuevos y emergentes escenarios social.
- En lo que respecta a la convocatoria de los informantes, la baja asistencia de los padres y apoderados seleccionados por el proyecto, resultó ser la mayor dificultad para implementar satisfactoriamente la recogida de información y el desarrollo del Plan de Trabajo elaborado. Lo anterior como se ha señalado en la evaluación de este informe respondería a las diversas obligaciones tanto laborales como familiares de estos. Junto a lo anterior se podría agregar información proveniente de fuentes educativas señalan que la participación de los padres y apoderados en el ámbito escolar (reuniones de apoderados principalmente) es evaluada como muy baja, por lo que se podría señalar que la esta baja participación es una características del Chile actual como lo plantea Tomás Moulian en que predominan valores mas individualistas por sobre las asociaciones grupales. Lo anterior podría fundamentar la escasa convocatoria que resultó tener asistencia de los padres y apoderados a los ciclos de reflexión; A pesar de ello, la asistencia de los padres participantes entregaron elementos que permitieron a las que suscriben caracterizar mayormente los hábitos de consumo de los escolares en su contexto familiar.
- En relación a los profesores, la sobrecarga académica con la que cuentan se transformó en una limitación, ya que, su participación en torno a la temática del consumo se vio restringida. Junto a lo anterior, destaca que los docentes consideren relevante e importante el estudio e intervención en la problemática consumo infantil, a pesar de ello no cuentan con programas formales de estudio que le permitan abordarlo directamente. Un escenario distinto al anterior, hubiera facilitado el desarrollo de acciones colaborativa entre el equipo capacitador y el profesorado y la realización de encuentros interesuelas entre los distintos

participantes del proyecto contribuyendo en este sentido a la retroalimentación entre los participantes de la experiencia de trabajo.

5.4 Proyecciones:

En relación a este aspecto se puede decir que:

- Luego de haber concluido la experiencia de Tesis desarrollada las que suscriben consideran que la población en general y especialmente la población infantil, debiera contar con instancias formales de conocimiento de sus derechos y deberes como consumidores a fin de adquirir las herramientas necesarias para poder desenvolverse adecuadamente en la actual economía de mercado.
- Unido a lo anterior, a nivel de política educacional, el Gobierno debiera asumir un papel más activo incorporando dentro de los programas de estudio, la temática del consumo como un área formativa para el desenvolvimiento social de niños y jóvenes.
- El documento de Tesis, que se constituyó en uno de los productos de la experiencia de Seminario, debiera transformarse en un insumo a nivel de la Institución patrocinante como de la Escuela de Trabajo Social, para futuras Investigaciones y/o experiencias educativas en relación a la temática.
- Los establecimientos educacionales involucrados en la experiencia de trabajo debieran incorporar los principales hallazgos de la intervención social en sus líneas de acción, a fin de potencializar y fortalecer el trabajo realizado por las alumnas en práctico.
- Por último, las alumnas seminaristas consideran que INTERNET actualmente se ha transformado en la plataforma ideal a través de la cuál poder transmitir y compartir los avances, resultados y hallazgos obtenidos en relación a la temática. De igual manera esta herramienta tecnológica se presenta como un espacio para obtener información y educarse en la temática del consumo en igualdad de condiciones con otras estrategias informativas, principalmente publicitarias.

❖ **Anexo A**

NUESTRAS NECESIDADES



- ¿ Qué es lo más te gusta hacer en la mañana ?
- ¿ Qué necesitas para hacerlo ?

NUESTRAS NECESIDADES



- ¿ Qué es lo que más te gusta hacer por la tarde ?
- ¿ Qué necesitas para hacerlo ?

NUESTRAS NECESIDADES



- ¿ Qué es lo que más te gusta hacer por las noches ?
- ¿ Qué necesitas para hacerlo ?

LA PUBLICIDAD

- ¿Cuál es el comercial o aviso que más te gusta y por qué ?



LA PUBLICIDAD

- Cuando vas a comprar algo ¿Te acuerdas de algún comercial en especial ?



LA PUBLICIDAD

- ¿ Te gustan las promociones o regalos que vienen con algunos productos ? ¿Por qué ?



LA PUBLICIDAD

- ¿ Tú compras productos en que aparezcan personajes famosos? ¿Por qué?



LA PUBLICIDAD

- Los productos que tienen más publicidad o comerciales ¿ Son mejores ?



VAMOS DE COMPRAS

- ¿ Qué te gusta comprar ?



VAMOS DE COMPRAS

- ¿ Dónde te gusta comprar ?



VAMOS DE COMPRAS

- ¿En qué te fijas en el momento de comprar ?



VAMOS DE COMPRAS

- ¿Podemos comprar todo ?



VAMOS DE COMPRAS

- Cuando tus papás van de compras ¿Te gusta acompañarlos? ¿Por qué?



VAMOS DE COMPRAS

- ¿Qué es lo que más se compra en tu casa? ¿Por qué crees que es así?



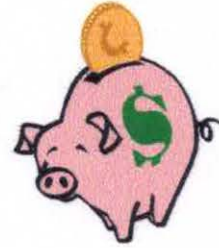
VAMOS DE COMPRAS

- Cuando se compra algo para la casa ¿Tus papás preguntan tu opinión?



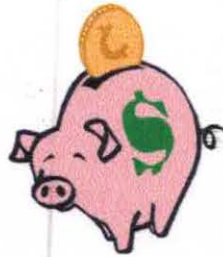
EL DINERO Y SUS USOS

- ¿Para qué sirve el dinero?



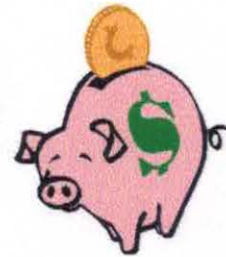
EL DINERO Y SUS USOS

- ¿Tú usas dinero? ¿Cómo lo consigues?



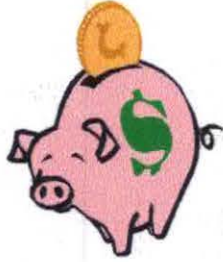
EL DINERO Y SUS USOS

- ¿Cuánto dinero tienes para gastar al día, a la semana, al mes?



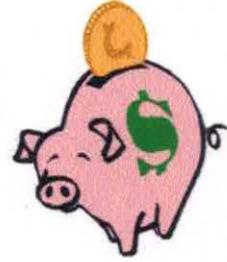
EL DINERO Y SUS USOS

■ ¿ Qué tipo de dinero conoces ?



EL DINERO Y SUS USOS

■ ¿ Sólo compramos con dinero?



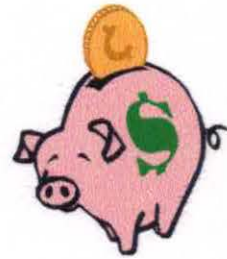
EL DINERO Y SUS USOS

■ ¿ Se puede vivir sin dinero ?



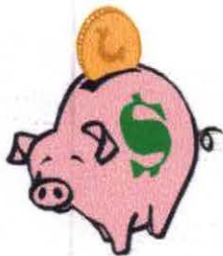
EL DINERO Y SUS USOS

■ ¿ Tú ahorras dinero?



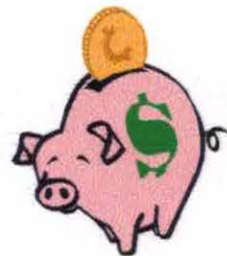
EL DINERO Y SUS USOS

■ Si te ganaras un gran premio ¿ Qué harías con el ?



EL DINERO Y SUS USOS

■ ¿ En qué gastas tu dinero?



Preguntas Semiestructuradas Realizadas a Profesores:

1. ¿Usted ha participado de algún tipo de experiencia Educativa en la Temática del consumo económico?
2. ¿Cómo caracterizaría usted los hábitos de consumo de los alumnos?
3. ¿Qué aspectos considera usted, que influirían en los hábitos de consumo de los alumnos?

Preguntas Semiestructuradas Realizadas a Padres y Apoderados:

- 1.- ¿Considera usted que el consumo de bienes y servicios forma parte de nuestra vida cotidiana?
- 2.- Qué aspectos determinan sus decisiones en el momento del consumo de un bien o servicio.
- 3.-¿Qué influencia ejercen sus hijos en sus decisiones de compra?
- 4.- ¿En qué cree usted que se basan sus hijos para elegir un producto por sobre otro?

❖ **Anexo B**

VARIABLE SISTEMA DE NECESIDADES.
MATRIZ DE NECESIDADES Y SATISFACTORES

Definición de la Variable : “ Conjunto de Carencias materiales y/o no materiales manifestadas por los niños y niñas ; frente a las cuáles selecciona los satisfactores presentes en su medio; para la actualización de sus necesidades.”

ESTAMENTOS

NECESIDADES AXIOLOGICAS	NECESIDADES EXISTENCIALES	ESTAMENTOS		
		PARTICULARES	PART/SUBVENC.	MUNICIPALIZADOS
SUBSISTENCIA	SER (Sentir)	Alegría Felicidad Sentimientos Paz Amistad	Alegría Energía	Alegría Amor
	TENER (Posesión)	Alimentos Agua Aire Salud Ropa Educación Lenguaje Familia Trabajo Medicamentos Televisión Metas Tecnología Cultura Diversión	Compañía Cariño Agua Sol Aire Arboles Amigos Familia Educación Vestuario.	Aire Comida Ropa
	HACER (Acción)	Bañarnos Trabajar Sexo Deportes Cariños	Comer Bañarse Nacer Vivir	Lavarnos Comer Jugar Dormir Ir al Baño Cuidarse de los malos
	ESTAR (Ambiente)	Vivienda Colegio Tierra Planeta Chile Calle Naturaleza	Tierra Naturaleza Hogar	Casa Colegio Casa de Abuelos Casa de Tíos Calle
PROTECCIÓN	SER (sentir)	Calmados Acompañados Dios Angel guardián Fé	Contentos Comprendidos	
	TENER (posesión)	Salud Casa Familia Rejas Alarmas Perros Pistolas	Padres Familiares Profesores Amigos Perro Guardián Teléfonos	Prudencia Padres Familia Perros
	HACER (acción)	Prevención	Pelear Correr	Cuidarse Cuidar la Casa Cuidar Hermanos
	ESTAR (ambiente)	Carabineros Bomberos Hospital Colegio Servicios sociales Seg. ciudadana	Casa Colegio Hospital Bomberos Policia	Carabineros Casa Bomberos Médicos Marinos Dentistas

AFECTO	SER	Felicidad Emoción Alegria Amor	Protegido Tranquilo	Amor Ternura Simpatia
	TENER	Compañía Familia Profesores Mascotas Amigos	Familia Compañía Mascotas Amigos	Papás Hermanos Profesores Vecinos Buenas Notas
	HACER	Abrazos Besos Caricias Amamantar Hacer el amor Reir Regalar Flores	Palabras Bonitas Besos Caricias Regalinear	Cariño Respetar Ayudar Tratar Bien No decir Garabatos
	ESTAR	Casa Colegio Iglesias Cumpleaños Motel Cama	Colegio Casa Plaza Cine	Casa Colegio Calle
CONOCIMIENTO	SER	Libertad Satisfacción Alegria	Orgullo Satisfacción Tranquilidad	Tranquilidad Alegria
	TENER	Textos Mente Inteligencia Computador Internet Memoria Lenguaje Ganas Padres	Inteligencia Cultura Entendimiento Libros Revistas Computador	Curiosidad Disciplina Educación Lápices Cuadernos Libros Televisión
	HACER	Hacer tareas Leer Ver T.V Trabajar Hablar	Estudiar Aprender Escuchar Asistir a clases Leer Pensar	Leer Estudiar Escuchar Poner Atención
	ESTAR	Colegio Universidad Museo Biblioteca Casa	Colegio Museo Biblioteca	Colegio Casa Biblioteca
PARTICIPACIÓN	SER	Competitivo Temor Sentirse bien Vergüenza	Integrado Contento Bueno	Tomado en cuenta Importante Contento
	TENER	Animo Ideas Conocimiento Inteligencia Personalidad Información Lenguaje	Personalidad Ganas Equilibrio Amigos	Ideas Ganas Conocimiento Entusiasmo
	HACER	Concursar Competir Dar opinión Jugar Hacer Deportes Trabajar Compartir	Dar opinión Ser amistoso Ser cooperador	Opinar Jugar Competir Acto Solidario

PARTICIPACION	ESTAR	Colegio Casa Lugares Deportivos Gimnasio Asilos clases	Colegio Casa Calle Iglesia	Colegio Escuela Calle COTRA Complejo Deportivo Clases
RECREACIÓN	SER	Alegría Relajo Animo Tranquilidad	Contento Feliz Energía	Alegría Energía Bién
	TENER	Imaginación Amigos Computador Vacaciones Fines de Semana Mascotas	Amigos Personalidad Pololo Tiempo	Amigos Hermanos Animo
	HACER	Compartir Bailar Jugar Escuchar música Bromear Flojear Ver Televisión	Deportes Activ.extraprogramáticas Pasear Hablar Ayudar a otros Ver Televisión	Jugar a la pelota Divertirse Correr Columpiarse Ver Televisión
	ESTAR	Casa Colegio Plaza Pieza Estadios	Calle Plaza Fiestas Iglesia Casa	Casa Recreo Plaza Complejo Deportivo Calle
CREATIVIDAD	SER	Necesidad de Expresarse	Importante Diferente	Bien Contento Inteligente
	TENER	Imaginación Intereses Fantasia Estrategias Ideas Computador	Imaginación Ideas Fantasia	Ganas Ideas Materiales
	HACER	Arte Pensar Inventos	Inventar cosas Pensar Interpretar distinto Arte	Inventar Pensar Crear Cosas
	ESTAR	En cualquier parte En el colegio En las asignaturas Con los amigos	Naturaleza Casa Colegio	Colegio Casa
IDENTIDAD	SER	Madurez Inteligencia	Diferente Distinto	
	TENER	Rasgos Psicológicos Rasgos físicos Nombre R.U.T Sexo Huella digital Gustos Sentimientos Edad Fecha de Nacimiento Apellido Color Signo zodiacal	Nombre R.U.T Apellidos Físico Forma de ser Personalidad Lugar de Nacimiento Idioma	Nombre Edad R.U.T Dirección Físico Carácter Huella digital

IDENTIDAD	HACER	Ir al registro civil	Ser uno mismo	
	ESTAR	Casa Colegio Con amigos En confianza En tu localidad	Colegio Casa	Casa Colegio
LIBERTAD	SER	Independencia Autonomia Comodidad	Alegre Libre	Sin Límites Que no me manden
	TENER	18 años dinero trabajo espacio Inteligencia	Autonomia de los padres	Plata Valentía
	HACER	Lograr metas Hacer cosas sin límites Opinar Vivir como quiera	Decidir uno mismo Hacer lo que se quiere	Desorden Saltar Correr Jugar Tirar papeles No ir a clases
	ESTAR	Casa Campo Playa Mar En Soledad	Calle Con amigos	Casa Calle Colegio

MATRIZ VARIABLE HABITOS DE COMPRA.

Definición de la Variable : Conjunto de conductas presentes en los niños y niñas ;
en relación a la adquisición de bienes y servicios.

PREGUNTAS/ESTAMENTOS	PARTICULARES	PART/SUBVENC.	MUNICIPALIZADOS
1.- ¿QUE TE GUSTA COMPRAR?	Ropa para mi Golosinas-Dulces Comida Rápida Videos Adornos para mi pieza Juegos	Materiales para el colegio Dulces Láminas Ropa.	Golosinas Suffitos (por los Tazos) Stikers Pokémon Comida Ropa
2.-¿DÓNDE TE GUSTA COMPRAR?	En el Lider En el Mall En almacenes Paris En Mc. Donald En Ripley En Pizza Hut En Fallabella En Zara En Key Market	En Fallabella En Ripley En el mall En Viña Shopping Depende del Bolsillo	En el Lider En el Sta. Isabel En Ripley Donde sea más barato
3.-¿EN QUE TE FIJAS AL MOMENTO DE COMPRAR?	En la marca En que no este usado En el diseño En la popularidad En la marca En el precio	En el precio En la marca En la calidad En la fecha de vencimiento En el sabor En que sea bueno	En que sea rico En que sea llenador En que sea barato En que me guste En el precio En que sea bonito
4.-¿PODEMOS COMPRAR TODO?	No, para qué. No, porque no tendría sentido No, porque no alcanzaría el dinero. No, porque no sabríamos que hacer con las cosas después.	Depende de la situación Económica No, porque te endeudarias No, hay que comprar solo lo que se necesita.	No, la plata no alcanza No, porque los papás a veces quedan sin trabajo. No, solo lo necesario para la casa. No, nadie puede. No, se debe comprar solo lo que uno va a usar
5.-CUÁNDO TUS PADRES VAN DE COMPRAS ¿TE GUSTA ACOMPAÑARLOS?	No, es aburrido No, se demoran demasiado Si, para que compren a mi gusto A veces, cuando se va a comprar algo que me interesa.	A veces porque pasamos a comer al Mc. Donald. Si, por si me compran algo No, es aburrido No, pero son alimentos para la casa y tengo que ayudar.	Si, porque me compran cosas Depende a donde vayan Si, porque puedo elegir cosas para mi Si, es entretenido.
6.-¿QUÉ ES LO QUE MÁS SE COMPRA EN TU CASA?	Alimentos de todo tipo Desinfectantes Chocolates Tragos Artículos de Aseo personal	Comida Mercadería Pan Leche Confort Cosas de Aseo	Mercadería Cosas de Aseo Confort Detergente (Omo) Comida(Pan)
7.-CUÁNDO SE COMPRA ALGO PARA LA CASA.¿TUS PAPÁS PREGUNTAN TU OPINIÓN?	Cuando son cosas para mi pieza ,si. Para escoger su ropa mi mamá pregunta mi opinión. A veces solamente (cuando se trata de mi ropa). En las cosas de alimentación deciden ellos.	Solo cuando me compran ropa o cosas para el colegio. Solo en mis cosas personales. Casi nunca me preguntan.	Cuando son cosas del colegio, si. En algunas cosas de comida ,si. No, solo en las cosas para mi, como la ropa.

MATRIZ VARIABLE PERCEPCIÓN INFANTIL DE LA PUBLICIDAD.

Definición de la Variable : Conjunto de Mensajes, Información e Imágenes publicitarias captados por los niños y niñas , que influyen en sus decisiones de compra.

PREGUNTAS/ESTAMENTOS	PARTICULARES	PART./SUBVENC.	MUNICIPALIZADOS
1.- ¿CUAL ES EL COMERCIAL O AVISO PUBLICITARIO QUE MÁS TE GUSTA Y POR QUÉ?	Los de Coca-Cola son todos divertidos Los de Coca-Cola porque están bien hechos Los de Zamorano y el teléfono por lo divertidos Los de chicles Dos en Uno por los Tatuajes El de Nike es divertido	Los de Zamorano por lo divertidos El del chinito y arroz Tucapel El de Kilnits por lo chistoso	Los de Zamorano por lo divertidos El de cuadernos Torre y la tortura de volver a clases El de OMO y el niño en la misión espacial Los de Coca-Cola son todos Bacán Los de Bilz y Pap, porque son chistosos
2.- CUANDO VAS A COMPRAR ALGO¿ TE ACUERDAS DE ALGÚN COMERCIAL?	Los de las Bebidas En general, no Ninguno en especial	Algunas veces, Con la Coca-Cola El de Fanta.	El de Bilz y Pap El de papas Lays Casi nunca.
3.-¿TU COMPRAS PRODUCTOS QUE VENGAN CON PROMOCIONES.?	Los dos por uno son convenientes Los Tazos Depende de si lo que regalan es bueno y me sirve para algo. No me fijo mucho	A mi me gustan cuando traen cosas para los niños. El OMO trae una enciclopedia para el colegio El chocapic trae regalos Los fideos traen tazos	Si, las del Lider Los fideos carozzi traen tazos Si, los de La santa yapa Cuando vienen separados convienen porque los 20% gratis es pura chiva. Me gustan las que se coleccionan
4.- TU PREFIERES LOS PRODUCTOS QUE SON PROMOCIONADOS POR FAMOSOS?	No me fijo en eso No tiene nada que ver . Si, los del chino Rios No, a los famosos les pagan, no es que el producto sea mejor No, eso es una estrategia de marketing para vender más solamente.	No me importa mucho . No, Los ponen en el comercial para vender más solamente. La calidad del producto no tiene nada que ver con los personajes .	No, me importa más el precio No, yo me fijo en si me gusta y que no sea muy caro No, porque a veces si el producto no se vende por malo tienen que hacerle más propaganda.
5.- ¿ LOS PRODUCTOS CON MÁS PUBLICIDAD SON MEJORES?	Si, porque son más bacanes No necesariamente Si la empresa tiene plata para hacer propaganda ,seguro el producto es mejor Si porque la gente siempre compra los más conocidos. Si porque cuando uno los ve en la tele le dan ganas de probarlo y después los vuelve a comprar.	No, son la misma cosa no mas, lo que pasa es que en la tele los arreglan para que se vean mejor. No, porque hay productos que no salen en la tele y son super buenos. No todo lo que sale en la tele es lo mejor.	No son mejores, son más caros. No, es solo para tratar de vender más. A veces si son mejores pero cuestan muy caros. Nada que ver , la publicidad sirve para convencer de que es más bueno, pero no es verdad.

MATRIZ VARIABLE PERCEPCIÓN INFANTIL DEL DINERO.

Definición de la Variable: Conjunto de Significaciones que los niños y niñas tienen, sobre el origen, valor y usos del dinero.

PREGUNTAS/ESTAMENTOS.	PARTICULARES	PART/SUBVENC.	MUNICIPALIZADOS
1.-¿PARA QUE SIRVE EL DINERO?	Para pagar el Colegio Para pagar las cuentas Para todo Para comprar autos Para la alimentación Para darle cualquier utilidad. Para ayudar a los pobres Para ahorrar	Para comprar cosas. Para pagar lo que se debe Para comprar mercadería Para mantener a la familia Para hacer regalos Para las cosas de la casa Para casi todo; porque casi todo vale plata.	Para gastarlo Para nuestras necesidades Para comer Para vestirse Para construir la casa Para comprar cosas ricas Para el pan.
2.-¿TU USAS DINERO? ¿CÓMO LO CONSIGUES?	Si, con el Banco Papá. Si, cobrando por ir a comprar. Si, me dan mesada Si, sacando buenas notas Si, sacando de mi cuenta. Si, mis abuelos me dan.	Si, mis papás me dan Si, portándome bien Si, sacando buenas notas Si, ayudando en la casa No, nunca pido plata Si, me quedo con los vultos.	Si, trabajando en la feria Si, trabajando en el supermercado. Si, le pido a mi papá No, no uso No, me dan solo para los materiales del colegio No, casi nunca tengo plata para gastar.
3.-¿CUANTO DINERO TIENES PARA GASTAR A LA SEMANA?	Entre \$1.500 y 5.000 Depende de la necesidad Pido cada vez que quiero algo.	Entre \$5.00 y 3.000 Nada	Entre \$ 300 y 1.500. Nada
4.- EN QUE GASTAS TU DINERO?	Ropa Revistas Adornos para mi pieza Juegos play station Cartas Masso Magic Videos Cuotas del curso Golosinas	Colación Dulces Cassetes Tazos Esquelas	Cosas para comer Suflitos Tazos Cosas para la casa Cassetes
5.- ¿QUÉ TIPO DE DINERO CONOCES?	Pesos Dólares Cheques Tarjetas U.F Pesetas Liras Francos	Billetes Monedas Dólares Tarjetas de Crédito. Cheques	Billetes Monedas Trueques Tarjetas de Crédito
6.-¿ SOLO COMPRAMOS CON DINERO?	Si, sin dinero no puedes comprar nada. No, también existe el trueque No, también con cheques No, también con tarjetas No, también robando	Todo lo material , si.. Si, porque todo cuesta No, también se puede fiar No, también intercambiando cosas No, también se puede al crédito	Lo material si, lo demás se gana(amor cariño) No, también fiando No, también con joyas o con oro No, a nosotros nos regalan todo No, también puedes cambiar algo por otra cosa No, también robando
7.- ¿SE PUEDE VIVIR SIN DINERO?	Si y no, los pobres pueden. No, si no tuviera dinero sería pobre. No, para todo se necesita plata.	Solo por un tiempo No, casi todo lo necesario para vivir hay que comprarlo No, porque nos moriríamos de hambre.	Los que viven en el campo si pueden Si te regalan la comida si puedes No, porque casi todo lo de la casa se compra.

<p>7.-¿ SE PUEDE VIVIR SIN DINERO?</p>	<p>No, sin dinero te mueres Para Los ricos la plata es importante porque si la pierden , mueren. La plata no es tan importante si estas solo y no tienes a quién dejársela. La plata es bien importante pero también tener una familia que te quiera. La gente del campo igual necesita plata para las cosas que no puede plantar</p>	<p>Si, porque si tienes cariño y amor puedes lograr todo Si, porque por el dinero la gente a veces se pelea. Si, porque lo más importante es la familia Si, pidiendo en la calle.</p>	<p>Si, porque el dinero no hace la felicidad. Si, porque cuando estás cesante te regalan cosas No, porque sin plata no puedes comer, ni ir al colegio ni nada. No, porque con dinero nos alimentamos.</p>
<p>8.-¿TU AHORRAS DINERO?</p>	<p>Si, pero después lo gasto Si, la mitad de mi mesada. Si, mis papás me guardan en el banco. Yo, junto bastante cuando quiero comprarme algo. No, me la gasto toda</p>	<p>Si, pero solo a veces Si, tengo una libreta de ahorros para más adelante. No, me cuesta mucho Tengo alcancía pero se llena y la gasto. Si, pero por poco tiempo.</p>	<p>Cuando puedo hecho un poco a la alcancía. Cuando me acuerdo hecho un poco a la alcancía No, no ahorro Casi nunca Cuando me dan plata gasto la mitad y la otra la dejo para emergencias</p>
<p>9.-SI NECESITARAS \$1000 ¿CÓMO LOS CONSEGUIRÍAS?</p>	<p>Pidiendo a los padres Limpiando el auto del papá Pidiendo adelanto de mi mesada Vendiendo cosas comestibles Sacando del banco Robando a un ciego</p>	<p>Trabajando en la casa Pidiendo al papá Ahorrando cuando pueda Juntando los vueltos Vendiendo algún juguete viejo Trabajando con el papá</p>	<p>Haciendo el aseo en la casa Comprando y re-vendiendo Pidiendo a la familia Ahorrando de a \$100 Tapando hoyos Trabajando en el Supermercado</p>
<p>10.- SI YA LOS TUVIERAS,¿EN QUE LOS GASTARÍAS?</p>	<p>Comics Bromas Cassetes Comida chatarra Tendría que juntar un poco más porque \$ 1000 es muy poco Juegos play Station</p>	<p>En tazos Sobres de Dragon Ball Dulces Cosméticos Monos Pókemon Materiales para el colegio Arrendar videos Jugar videos</p>	<p>Comida Dulces Pan En algo útil Láminas Pasto para el caballo En los todo a \$1000 En remedios para el papá</p>
<p>11.- SI TE GANARAS UN GRAN PREMIO EN DINERO¿QUÉ HARÍAS CON EL?</p>	<p>Lo dejaría en el banco y lo multiplicaría al máximo. La mitad al banco y el resto para mis gastos personales. Me compraría una isla con un fuerte y una moto 4 ruedas. Me iría a otro país Me compraría una mansión como la de Michael Jackson No se , habría que pensar Lo dejaría para mis gastos futuros y daría</p>	<p>Ahorraría la mitad y el resto la gastaría Donaría una parte y lo demás para mi y mi familia. La guardaría y la iría sacando de a poco. La guardaría para los estudios . Compraría una casa para mi familia. Donaría a un centro de ayuda Compraría útiles para el colegio. Arrendaría un caballo Le pagaría la casa a mi abuelita.</p>	<p>Compraría cosas para mi familia y para mi Le daría una parte a los más pobres y el resto para nosotros Arreglaría el colegio Haría alguna inversión.(Un departamento para arrendarlo) Donaría a instituciones de Sida, niños y ancianos. Ayudaría a mi familia Compraría una casa nueva de dos pisos. Ampliaría la casa.</p>

<p>11.-SI TE GANARAS UN GRAN PREMIO EN DINERO. ¿ QUE HARIAS CON EL?</p>	<p>un poco a los pobres que realmente lo necesiten Viajaría Invertiría Compraría lo que se me ocurra. Compraría acciones. Donaría una parte al Hogar de Cristo, para mi familia un poco y el resto para mi. Le daría a mis papás, a mis hermanos para que vivieran y para mis amigos un pequeño presente.</p>	<p>Me compraría un barco. Compraría más comida para la casa La compartiría con mi familia. Compraría una casa más grande para mi familia.</p>	<p>Lo guardaría para cuando sea grande(para una profesión) Pagaría las cuentas Compraría un terreno Lo compartiría con mis amigos. Le daría a la iglesia, porque ayuda a los que son pobres. La mitad para mi familia y la mitad para mi.</p>
---	---	---	--

OPINIONES DE PADRES Y APODERADOS EN RELACIÓN A LAS VARIABLES.

VARIABLES/ESTAMENTOS	PARTICULARES	PART./SUBVENC.	MUNICIPALIZADOS
NECESIDADES	<p>Lo importante está cubierto.</p> <p>Dentro de lo posible hay que darles lo que necesiten.</p> <p>La educación es lo prioritario</p> <p>Es difícil decir no a un hijo.</p> <p>Si tu no estás , lo suples con lo material.</p>	<p>Uno trata siempre que los hijos tengan lo mejor, puede ser un error.</p> <p>Los niños ahora exigen mucho mas que antes</p> <p>No siempre se les puede dar en el gusto.</p> <p>No hay que fomentarles.</p> <p>Hay que enseñarles a vivir la propia realidad.</p>	<p>Hoy hay muchas más necesidades que antes.</p> <p>Cuando eramos niños nos conformábamos con lo que había.</p> <p>Uno no le pedía nada a los padres.</p> <p>Los niños de ahora son más exigentes.</p> <p>A veces da pena no poder darles más, porque ellos ven al resto y sufren.</p>
PERCEPCIÓN INFANTIL DE LA PUBLICIDAD	<p>Tiene mucho que ver con las exigencias de los niños.</p> <p>La televisión no tiene filtros.</p> <p>Los niños son muy ingenuos</p> <p>Los niños son muy influenciables.</p>	<p>Los niños ven demasiada televisión</p> <p>Hoy día todos quieren tener de todo.</p> <p>Los niños se copian unos con otros .</p> <p>Uno no quiere que su hijo sea menos que el resto.</p>	<p>La televisión es un problema.</p> <p>En la tele todo es tan bonito</p> <p>La televisión es casi la única entretención</p> <p>Los niños se ilusionan con lo que ven</p> <p>Es difícil controlar lo que ven los niños .</p>
HABITOS DE COMPRA	<p>En lo que son sus cosas ellos pueden decidir, con ciertos límites</p> <p>El grueso de lo que se compra en la casa lo decide uno como papá.</p> <p>Dentro de lo que se puede no damos algunos gustos.</p> <p>Uno trata de vivir lo mejor posible, es lógico.</p>	<p>La compras de alimentación las administro yo (mamá)</p> <p>Solo de vez en cuando se les compra algún antojo</p> <p>En la casa se compra solo lo necesario porque el presupuesto siempre es poco.</p> <p>No alcanza como para darles dinero todo el tiempo.</p>	<p>Nos manejamos con la plata justa, los niños lo saben.</p> <p>Solo lo justo y necesario y a veces ni para eso alcanza.</p> <p>Yo decido que se compra y que no de acuerdo al presupuesto.</p> <p>En el colegio compran puros embelecicos.</p>
PERCEPCIÓN INFANTIL DEL DINERO	<p>Es bueno que se manejen con cierta independencia para decidir sobre sus cosas personales, que tengan sus gustos</p> <p>Hay que darles , pero no demasiado.</p> <p>Hay que enseñarles a ahorrar .</p>	<p>Antiguamente los niños no manejaban plata.</p> <p>Por lo práctico uno les da para el colegio y ellos lo gastan a su gusto.</p> <p>Cuesta que entiendan lo difícil que es ganarse la plata.</p>	<p>La plata siempre escasea en la casa</p> <p>No son exigentes para pedir plata.</p> <p>Saben que en la casa la situación está difícil.</p> <p>A veces no hay ni para lo básico.</p> <p>Mis hijos saben lo difícil que es hacer alcanzar la plata en la casa.</p>

❖ **Anexo C**



" EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO"

**GUIA PRACTICA PARA
EL TRABAJO CON
ESCOLARES.**



INTRODUCCIÓN.

El documento que a continuación se presenta corresponde a una propuesta de trabajo práctico sobre la temática del Consumo , dirigida especialmente al trabajo con Escolares del Segundo Ciclo Básico. En esta Guía Metodológica podrás encontrar la descripción de una serie de actividades cuyos objetivos apuntan a lograr que los niños puedan comprender de una manera simple , entretenida e interactiva los conceptos asociados a los procesos de consumo, además de conocer sus Derechos y Deberes como consumidores.

La finalidad de este trabajo es simplemente constituirse en un aporte metodológico que pueda ser utilizado por los profesores y monitores sociales, en las labores de formación .

La información contenida en esta guía se presenta de una manera muy general a objeto de permitirle a los interesados adaptar los contenidos propuestos a las características propias de cada grupo de trabajo.

Lo primero que debes hacer antes de iniciar cualquier trabajo educativo es documentarte sobre la temática que abordarás. Te sugerimos, acercarte a las oficinas regionales del SERNAC y solicitar información y material educativo de apoyo. A continuación te proponemos algunas ideas para desarrollar las sesiones de trabajo.



Si el objetivo de tus primeras sesiones es motivar la participación en las actividades que quieres proponer y además comenzar el acercamiento a la temática de Consumo sería bueno que pudieras indagar sobre los conceptos que tu grupo de trabajo maneja a cerca del consumo y las apreciaciones positivas o negativas que de él tiene. De esta manera podrás tener un buen punto de partida para los siguientes pasos

Una forma de alcanzar este objetivo podría ser la siguiente actividad :



- * Divide al grupo en pequeños subgrupos.
- * Primero pídele a cada grupo que en un tiempo mínimo (5 minutos) piensen en palabras o conceptos que tengan que ver con el consumo o consumir.
- * Después solicita que a través de una discusión grupal seleccionen las tres palabras o conceptos que mejor representen la opinión de todos.
- * Luego cada grupo debe tratar de armar una definición original del consumo con los elementos seleccionados.
- * Finalmente cada grupo presenta y explica al resto de sus compañeros su definición de consumo y se comparten opiniones.



Para hacer visualmente mas atractiva la actividad te recomendamos utilizar tarjetones de diferentes colores como material de trabajo de los niños. Además ellos te servirán de insumo o para organizar un sector físico en donde exponer los trabajo de los niños, reforzándose de esta manera los elementos abordados con ellos en

Una forma de completar el acercamiento de los niños a la Temática de Consumo Económico podría ser plantear el objetivo de que estos sean capaces de reflexionar en torno a los conceptos de Mercado, Oferta y Demanda, todos ellos presentes en el proceso de Consumo.

Una actividad interesante podría ser la que te proponemos a continuación:



- * Podrías idear tu mismo un pequeño parlamento en que se ejemplificaran situaciones de compra, o también hacerlo en conjunto con los niños.
- * Luego formar grupos, distribuir personajes, ensayar y escenificar esta mini obra.
- * De esta manera podrías paralelamente al desarrollo de esta actividad en que se integra a gran parte del curso, explicar de forma didáctica y práctica cuales son los principales elementos presentes en el mercado (oferta y Demanda) y los roles que los ciudadanos juegan en el (Compradores - vendedores)



Como sugerencia te proponemos que si el grupo es numeroso se genere más de un parlamento, de manera que todos participen, además puedes complementar la actividad con el uso de implementos de caracterización de los personajes y del escenario.

Un tercer objetivo que podría orientarse ya hacia el conocimiento por parte de los niños del tema de los Derechos de los ciudadanos como actividad de introducción hacia los derechos de los Consumidores.

Te proponemos la siguiente actividad para alcanzar el objetivo propuesto:



- * Divide al grupo en subgrupos pequeños para desarrollar trabajo en papelógrafos.
- * La idea es que usando diferentes materiales los niños puedan representar y explicar a través de dibujos grupales los derechos que conocen.
- * Luego cada grupo explica al resto del curso los significados de sus dibujos y el animador debe integrar los elementos presentes en el discurso de los niños relacionándolos con los derechos del Consumidor.



Para hacer mas entretenida y variar los resultados de la actividad la idea es que puedas ofrecer a los niños una amplia gama de materiales (Temperas, plumones, tizas, recortes, plasticina, etc.. Además estos trabajos te servirán para reforzar los contenidos y Si quieres armar una exposición al finalizar la experiencia educativa

Abordar el primer Derecho del Consumidor: " A la Información Veraz y Oportuna." Poniendo énfasis en que los niños lo asocien con su vida cotidiana podría hacerse de la siguiente manera.

Te proponemos la siguiente actividad para alcanzar tu objetivo :



*La idea es que puedas confeccionar con antelación algún material didáctico para poder trabajar algunos ámbitos de compra de los niños y sus familias (vestuario, alimentos, calzado , entre otros)



* La propuesta es crear sets con fichas en que se relacione diferentes símbolos o informaciones contenidos en los productos de manera que los niños puedan conocerla y aprender a identificarla.



* Los sets deben rotar entre los diferentes grupos para finalmente reflexionar con el monitor a cerca de los aspectos mas y menos conocidos por los niños.

Como los objetivos para estas sesiones estarán orientados hacia el conocimiento de los derechos de los consumidores, revisemos ahora el derecho a la Libre Elección de Bienes y Servicios y el derecho a la no discriminación

Te proponemos la siguiente actividad para lograr

El conocimiento de estos derechos :



*Divide al grupo en pequeños subgrupos y pídeles que representen a través de una escenificación situaciones de injusticia que ellos o sus familias hayan vivido realizando actividades de compra.

*También puedes entregar a los grupos material escrito(diarios o revistas) en que aparezcan denuncias por la transgresión de estos derechos.



* la idea es que ellos puedan discutir en torno a estas situación y realizar propuestas grupales de solución.

* Cada grupo expone sus principales conclusiones y propuestas al resto de los compañeros.

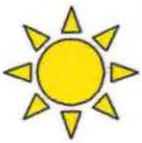
* Finalmente el monitor integra las ideas principales a cerca de los derechos destacando su importancia.

Para continuar el objetivo de lograr el conocimiento y análisis de los derechos de los consumidores por parte de los niños revisemos ahora el derecho a la seguridad en el consumo.



Te proponemos la siguiente actividad para el desarrollo de este derecho:

Consigue diferentes envases o envoltorios de productos que sean de uso cotidiano en la familia y que representen riesgos potenciales para la salud o el medio ambiente (Cloro, cera, aerosoles, detergentes, etc...)



La idea es dividir a los niños en grupos pequeños entregándole a cada uno algunos de estos productos, acompañado de una guía en que ellos puedan ir identificando la principal información contenida en los productos en relación a las acciones preventivas y curativas en caso de accidente.



Luego, cada grupo deberá dar a conocer al resto las principales características de los productos analizados y el monitor finaliza rescatando los aspectos mas importantes relacionados con el derecho.

Para dar a conocer a los niños las características del derecho a la Indemnización en caso daños y perjuicios deberás informarte primero, por eso atento a lo que te recomendamos.



Sería muy bueno si pudieras acercarte a las oficinas del SERNAC de tu región y solicitar información a cerca de los Derechos del Consumidor y la Ley de Protección al Consumidor. De esta forma podrás interiorizarte a cerca de ellos para desarrollar un mejor trabajo con los niños.



Además puede solicitar en las mismas oficinas del SERNAC material escrito informativo a cerca de los derechos del consumidor, en especial sobre los procedimientos a seguir para la defensa del derecho a la indemnización.



De esta forma podrás preparar una clase y entregar a tu grupo de trabajo material actualizado para el análisis de este derecho y los demás.

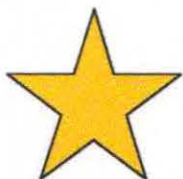
Hay muchas actividades que tu mismo puedes crear , en base al conocimiento del SERNAC, y los derechos de los Consumidores a continuación te proponemos una en que se resumen estos derechos.



Una vez que tu grupo haya conocido y analizado cada uno de los derechos del consumidor a modo de reforzar puedes organizar una actividad en que los niños confeccionen un manual del consumidor infantil.

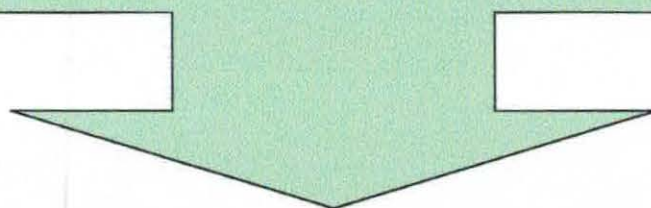


Para ello haz que trabajen en grupo reforzando a través de un papelógrafo general cada uno de los derechos. Entrégales material fungible suficiente para que cada grupo seleccione la técnica que más le agrade.



Además puedes estimular su espíritu creativo ofreciendo un pequeño estímulo a los grupos que trabajen mejor.

Una actividad que no esta directamente relacionada con los derechos pero que puede ser útil para analizar con los niños sus pautas de consumo y los aspectos valóricos presentes en ellas es la que te proponemos a continuación.



Prepara una pequeña guía de trabajo en que se señalen los principales items de ingresos y de gastos de una familia común .

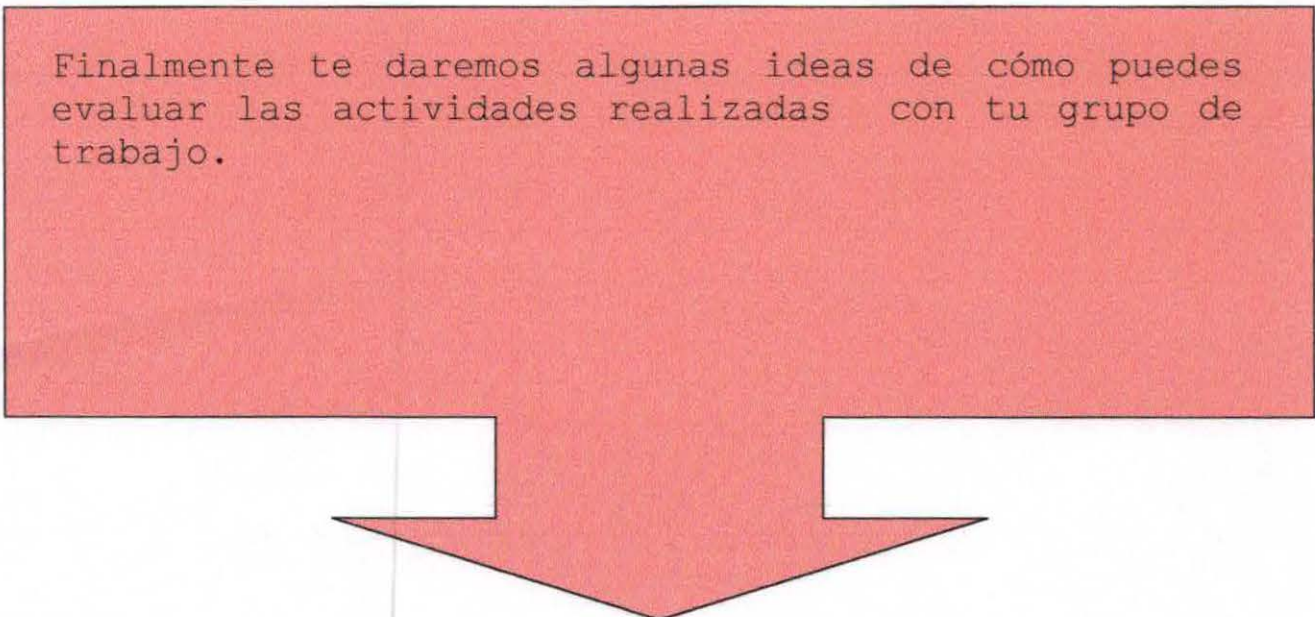


Luego divide al grupo en pequeños sub grupos de manera que cada uno pueda discutir y llegar a un promedio de gastos e ingresos.




La idea es poder analizar con los niños cuáles son los items en que las familias gastan más dinero y por qué, además poder identificar las áreas en que se gasta dinero innecesariamente a fin de proponer formas de optimizar el presupuesto familiar evitando acciones consumistas. Como monitor debes rescatar elementos valóricos en este sentido.


Finalmente te daremos algunas ideas de cómo puedes evaluar las actividades realizadas con tu grupo de trabajo.



Una alternativa es llevar registro del nivel de asistencia del grupo de trabajo a las sesiones.



Además puedes llevar un registro de las actividades y contenidos desarrollados en las sesiones.



Finalizar la experiencia con una exposición de todos los trabajos realizados.

Recuerda siempre que el SERNAC, estará siempre para orientarte en esta temática.

❖ **Anexo D**

❖ *Fotografía Establecimiento Particular .*



❖ *Fotografía Establecimiento Particular Subvencionado.*



❖ **Fotografía Establecimiento Municipalizado.**



Bibliografía

Fuentes Secundarias

Capítulo I

- 1.-) La Psicología Económica como ámbito de Aprendizajes Significativos. Cuadernillo N° 11 preparado por Marianela Denegri Coria. Ediciones Universidad de la Frontera, 1999. Temuco, Chile.
- 2.-) Economía. Cristián Larroulet y Francisco Mochón. Editorial Mac Graw Hill/ Interamericana, 1ª Edición 1985, Madrid, España.
- 3.-) El Desarrollo de la Conducta. Documento Psicología Evolutiva. Dirección Internet : File: // c : //Documento / Monografía /Desarrollo de la Conducta. Ht
- 4.-) Perspectiva Constructivista. Jean Piaget. Consumir para Vivir y no vivir para Consumir. Marianela Denegri Coria. Ediciones Universidad de la Frontera, 1999. Temuco, Chile.
- 5.-) Familia y Política Social. Manuel Riveiro Ferreira. Editorial Ariel, 1996 .Santiago, Chile.
- 6.-) Desarrollo a Escala Humana. Manfred Max Neef. Editado por Cepaur Fundación Dag Hammarskjold. 1986, Uppsala, Suecia.
- 7.-) Psicología Económica. Carlos Descouvieres. Colección Textos Universitarios. Universidad de Chile, Editorial Universitaria, 1ª Edición 1998.
- 8.-) Cultura de Consumo y Post Modernismo. Mike Featherstone. Sage Publications de Londres, Reino Unido, 1999.
- 9.-) Consumo y educación. Ricardo Iturra. Publicaciones Grijalbo, 2ª Edición. 1994.
- 10.-) Revista El Sábado " Los Grupos Socioeconómicos", extracto entrevista a Roberto Méndez, VIII Congreso de Marketing, Icare, 1999.
- 11.-) El Comportamiento del Consumidor. Repercusiones en la Estrategia de Marketing. Michael Hawkins y Otros. Editorial Addison Wesley, Iberoamericana, 1994, Estados Unidos.
- 12.-) ¿Cómo Consumen? Sociología del Consumo Infantil y Experiencias Educativas. Consejería de Economía. Dirección General de Comercio y Consumo, 1992, Madrid, España.
- 13.-) Educación y Desarrollo. Un Desafío para Latinoamérica. CENLADEC y Dirección General de Programas Especiales. Universidad de Playa Ancha. 1997 Imprenta Universidad de Playa Ancha.
- 14.-) La Compra. Colección Material Didáctico. Manuales de Educación para el Consumo. Instituto Nacional del Consumo, 1993, Madrid, España.
- 15.-) La Publicidad. Colección Material Didáctico. Manuales de Educación para el Consumo. Instituto Nacional del Consumo, 1993, Madrid, España.
- 16.-) El Comportamiento del Consumidor. Repercusiones en la Estrategia de Marketing. Michael Hawkins y Otros. Editorial Addison Wesley, Iberoamericana, 1994, Estados Unidos.
- 17.-) Consumir para vivir y no vivir para consumir. Marianela Denegri Coria Ediciones Universidad de La Frontera, 1ª Edición, 1999, Temuco, Chile.

- 18.-) La Representación Infantil del Mundo Social. Ediciones Universidad de La Frontera, 1ª Edición, 1999, Temuco, Chile.
- 19.-) ¿Cómo Consumen? Sociología del Consumo Infantil y Experiencias Educativas. Consejería de Economía. Dirección General de Comercio y Consumo, 1992, Madrid, España.
- 20.-) Educar en Valores: Educación Para el Consumo y el Ocio. Pilar Llanderas y Manuel Méndez. Dirección Internet : <http://www.pntic.Mec.es/Telémaco/98/Noviembre/Consumo.htm>.
- 21.-) Derecho de Protección al Consumidor. Enrique Aimone Gibson. Editorial Cono Sur Limitada, 1998, Santiago, Chile.
- 22.-) Chile Actual. Anatomía de un Mito. Tomás Moulian. Colección sin Norte, Serie punto de fuga. Universidad Arcis. Ediciones Lom. 1997, Santiago, Chile.
- 23.-) El análisis de la Realidad Social. Métodos y Técnicas de Investigación. Jesús Ibáñez y otros. Editorial Alianza S.A 1986, Madrid, España.
- 24.-) Texto de Estudio "Aproximación Conceptual a la Metodología Constructivista Cualitativa" Jaume del Campo, 2000, Universidad de Barcelona, España.
- 25.-) Texto de Estudio "El Grupo de Discusión" Jaume del Campo, 2000, Universidad de Barcelona, España.
- 26.-) Documento de Trabajo "Métodos Cualitativos para la evaluación de Programas" Cátedra Planificación Social, Escuela de Trabajo Social, Universidad de Valparaíso.

Capítulo II

Primera Parte: Diagnóstico Social.

- 1.-) El Diagnóstico Social. Metodología y Conceptos. Ezequiel Ander Egg. Ediciones Humanitas.
- 2.-) Consumir para vivir y no vivir para consumir. Marianela Denegri Coria Ediciones Universidad de La Frontera, 1ª Edición, 1999, Temuco, Chile.
- 3.-) Consumidores y Ciudadanos. Conflictos Multiculturales de la Globalización. Nestor García Canclini. Editorial Grijalbo, 1995, México.
- 4.-) Chile Actual. Anatomía de un Mito. Tomás Moulian. Colección sin Norte, Serie punto de fuga. Universidad Arcis. Ediciones Lom. 1997, Santiago, Chile.

Segunda Parte: Plan de Trabajo.

- 1.-) Texto de Estudio "Taller de Planificación de Proyectos". Cátedra de Planificación Social. 1998, Universidad de Valparaíso. Escuela de Trabajo Social.

Fuentes Primarias.

- 1.-) Entrevistas a Don Miguel Ángel Guerra Martínez, Director SERNAC, Quinta Región.
- 2.-) Entrevistas a Doña Patricia Castañeda Meneses. Docente de la Escuela de Trabajo Social de la Universidad de Valparaíso.