M52604

M
G984c
2002
c1

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE TRABAJO SOCIAL

CONSUMO ECONÓMICO Y TRABAJO SOCIAL: "EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO EN ZONAS RURALES DE LAS COMUNAS DE SANTO DOMINGO, LA LIGUA Y QUILLOTA"

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

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
SISTEMA INTEGRADO DE BIBLIOTECAS
ESCUELA T. SOCIAL

Profesor Guía : Sra. Patricia Lorena Castañeda Meneses.

Alumnas Seminaristas : Leonor Ester Gutiérrez Ortíz
Macarena de Lourdes Rojas Pérez
Bernardita Verónica Valdivia Ibarra

221

Valparaíso, Diciembre 2002

UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE TRABAJO SOCIAL

REF.: *INFORMA CALIFICACIÓN SEMINARIO DE TÍTULO ALUMNAS QUE SE INDICAN*

VALPARAISO, 3 de Marzo de 2003.

SEÑOR DECANO:

En mi calidad de Profesora Guía vengo en informar el Seminario de Título desarrollado durante el año académico 2002 por las alumnas de la Escuela de Trabajo Social Srtas. **LEONOR GUTIERREZ ORTIZ, MACARENA ROJAS PEREZ** y **BERNARDITA VALDIVIA IBARRA** expuesto en el informe final de dicho Seminario titulado **"CONSUMO ECONOMICO Y TRABAJO SOCIAL: EDUCACION PARA EL CONSUMO EN ZONAS RURALES DE LAS COMUNAS DE SANTO DOMINGO, LA LIGUA Y QUILLOTA".**

En la evaluación, de acuerdo a lo establecido en el Artículo 42° del Reglamento del Plan de Estudios vigente, he tenido en consideración los siguientes aspectos: importancia, originalidad y aporte del trabajo al campo profesional; aspectos metodológicos; amplitud y suficiencia del desarrollo del tema y de la bibliografía utilizada; régimen formal de citas; carácter de la redacción y calidad del vocabulario técnico utilizado.

Seminario de Tesis que desarrolla un proceso de Educación para el Consumo en Consumidores Rurales de la Región, experiencia prácticamente inexplorada, no sólo para Trabajo Social, sino que también para los organismos expertos en la temática del consumo económico.

Potenciadas por una propuesta metodológica centrada en los procesos desarrollados, el Equipo Seminarista interviene profesionalmente, validando el repertorio técnico de Trabajo Social para facilitar procesos de Educación para el Consumo.

Asimismo la reflexión crítica –rigurosa y sistemática- valora y resignifica los aprendizajes y hallazgos obtenidos, generando nuevos conocimientos especializados en la materia, en un nivel de calidad destacable para una experiencia que se enmarca en la culminación de estudios de pregrado, demostrando una posibilidad real de generación de conocimientos válidos para Trabajo Social desde su propia visión y dinámica profesional.

Colón 2128, Valparaíso — Casilla 3020 — Fonos: (32) 508650 — 508653 — 508654 — 508668 — Fax (32) 508674
E-mail: Rosa.Valenzuela@uv.cl — Jacqueline.Perez@uv.cl — Roxana.Ruiz @uv.cl — Helia.Galvez@uv.cl

UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE TRABAJO SOCIAL

REF.: *INFORMA CALIFICACIÓN SEMINARIO DE TÍTULO ALUMNAS QUE SE INDICAN.*

VALPARAISO, 11 de Marzo de 2003.

SEÑOR DECANO:

En mi calidad de Profesora Informante vengo en informar el Seminario de Título desarrollado durante el año académico 2002 por las alumnas de la Escuela de Trabajo Social Srtas. **LEONOR GUTIERREZ ORTIZ, MACARENA ROJAS PEREZ** y **BERNARDITA VALDIVIA IBARRA** expuesto en el informe final de dicho Seminario titulado **"CONSUMO ECONOMICO Y TRABAJO SOCIAL: EDUCACION PARA EL CONSUMO EN ZONAS RURALES DE LAS COMUNAS DE SANTO DOMINGO, LA LIGUA Y QUILLOTA".**

En la evaluación, de acuerdo a lo establecido en el Artículo 42° del Reglamento del Plan de Estudios vigente, he tenido en consideración los siguientes aspectos: importancia, originalidad y aporte del trabajo al campo profesional; aspectos metodológicos; amplitud y suficiencia del desarrollo del tema y de la bibliografía utilizada; régimen formal de citas; carácter de la redacción y calidad del vocabulario técnico utilizado.

Por lo anteriormente expuesto vengo en calificar el presente Seminario de Título, con nota **7,0 (siete coma cero).**

MARTA BUSTOS DIAZ
PROFESORA INFORMANTE

AL SEÑOR
ANTONIO PEDRALS G. de C.
DECANO
FACULTAD DE DERECHO Y
CIENCIAS SOCIALES
PRESENTE.
MBD/rvs.-

Colón 2128, Valparaíso — Casilla 3020 — Fonos: (32) 508650 — 508653 — 508654 — 508668 — Fax (32) 508674
E mail: Rosa.Valenzuela@uv.cl — Jacqueline.Perez@uv.cl — Roxana.Ruiz @uv.cl — Helia.Galvez@uv.cl

A Claudia y Alfredo mis adorables hijos.

A Claudio por su infinita paciencia e incondicional amor.

A mis padres Raquel y Hernán por su eterna espera.

A Pamela, Gustavo, Hernán, Elsa, Raquel, Víctor, Adela , María y Mercedes por su constante apoyo y comprensión.

A los habitantes rurales de Santo Domingo por su valiosa entrega.

AGRADECIMIENTOS

Al finalizar este camino, se hace necesario dar las gracias a todas aquellas personas que contribuyeron a que esta aventura resultara.

En un primer lugar a mis padres. Gracias papá por tu insistencia en que tomara la decisión de seguir estudiando, te lo agradezco como todo lo que has hecho por mi, ahora estoy feliz de que esta tarea haya concluido. Te quiero mucho.

Mamita, gracias por tu apoyo, además sé con certeza que mi perseverancia te la debo a ti. También te quiero mucho.

Hermanitos, quizás no he compartido lo suficiente con ustedes por mi forma tan exagerada de estudiar, pero ven, valió la pena. Seba tu que partes tu carrera, se perseverante y juégatela siempre por lo que crees es lo que quieres. Edgardo, suerte para ti hermanito, te resultará todo lo que te propones, eres muy bueno en lo que haces...éxito.

Gery, eres parte de mi familia, gracias por escucharme y lo más importante darme a mi sobrinito que amo.

Durante mis años universitarios he conocido gente muy valiosa y como no agradecer todo tu apoyo, si amiga mía, Roxana, te deseo lo mejor en tu vida personal y laboral, eres una excelente persona, te quiero mucho y sé que depende de nosotras seguir viéndonos, la distancia es para vencerla. Suerte.

Lore, tu eres mi amiga tanto tiempo sabes más que yo de mi misma, gracias por estar cuando te he necesitado, por ser tan incondicional...este es el momento preciso para decírtelo...no ha sido fácil, pero ya termino. Gracias amiga.

Al equipo de trabajo también les agradezco por haber sido parte de este proyecto que gracias a Dios a concluido exitosamente. Profe, para usted también van los agradecimientos, sé con certeza que he aprendido mucho, después de haber vencido mis miedos, creo ser una profesional a la altura.

Agradezco de forma especial a todo el equipo de INJUV, donde trabajo ahora, por la posibilidad de ser mi primer trabajo, de apoyarme y escucharme en ocasiones extremas, especialmente a ustedes Sole, Karina y en su momento Daniel.

En fin, agradezco a quienes estuvieron y ya no están, también tienen que ver con los resultados de este proceso, que se sorteó con suerte en un plano, pero con más dificultades en otros.

Gracias....

Maca

En algunas líneas y con simples palabras que engloban grandes sentimientos agradezco y a la vez dedico este trabajo a aquellas personas que me apoyaron a través de este largo camino, el cual por cierto no estuvo exento de dificultades.

A mi adorada hija Antonia Fernanda por las largas horas de espera.

A mi familia por el apoyo incondicional, en especial a Gladys, mi madre y a mis queridos hermanos.

No debo olvidar además a los protagonistas de la presente experiencia de trabajo "los habitantes rurales".

Simplemente Gracias...

ABSTRACT

I.- ANTECEDENTES GENERALES:

NOMBRE TESIS: ***Consumo Económico y Trabajo Social: "Educación para el consumo en zonas rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota."***

EQUIPO SEMINARISTA: *Leonor Gutiérrez Ortiz.*
Macarena Rojas Pérez.
Bernadita Valdivia Ibarra

DOCENTE GUIA: *Patricia Castañeda Meneses.*
Asistente Social y Docente Escuela Trabajo Social.
Universidad de Valparaíso.

UNIDAD ACADEMICA: *Escuela de Trabajo Social. Universidad de Valparaíso.*

INSTITUCIONES PATROCINANTES:
Servicio Nacional del Consumidor, Quinta Región.
Ilustre Municipalidad de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.
Oficina Comunal de Información al Consumidor, Santo Domingo, La Ligua y Quillota.

DESCRIPCIÓN GENERAL: *El presente resumen representa la experiencia de trabajo desarrollado en las zonas geográficas que constituyen sectores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota, siendo las tres áreas representativas de los diversos tipos de ruralidad, es decir, costera, precordillerana y del valle central respectivamente, esto se justifica a partir de la necesidad de conocer y reconocer las formas de consumo de los habitantes de estos sectores, teniendo en cuenta que su zona de residencia los caracteriza.*

DESTINATARIOS : *Miembros de organizaciones educativas y no educativas (comunitarias) de sectores de las zonas rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.*

HIPÓTESIS : *" Al realizar un proceso socioeducativo dirigido a los consumidores rurales, contribuiría a que estos conozcan y ejerzan sus deberes y derechos como tal , generando una actitud crítica, responsable y reflexiva frente a la toma de decisiones de consumo."*

METODOLOGÍA DE TRABAJO: *El proceso de Seminario de Tesis se desarrollará con una propuesta metodológica de intervención profesional, de Trabajo Social centrada en el proceso y en la reflexión crítica.*
Esta propuesta organiza la intervención en torno a ejes temáticos que se desarrollan en dos ciclos de trabajo durante el período anual previsto:

***1er Ciclo** : 1º de Abril 2002- 30 Junio 2002*
***2º Ciclo** : 01 de Julio 2002- 15 Octubre 2002*

Contribuyen a la validez del proceso la incorporación activa de los equipos técnicos y sujetos participantes en grupos de reflexión, de consulta permanente y la sistematización del proceso mediante informes de avances mensuales.
Una vez finalizado el proceso de intervención se privilegia un período de reflexión crítica y síntesis cuyo resultado apunta a la generación de nuevos conocimientos temáticos, profesionales y metodológicos.

EJES TEMÁTICOS: *Esta tesis está dirigida a desarrollar una investigación e intervención en el ámbito rural, en el tema educación para el consumo, para lo cual se abordarán los siguientes ejes temáticos:*

- *Consumidor rural y derechos y deberes del consumidor.*
- *Consumidor rural y tomas de decisiones de consumo informada, crítica y reflexiva.*
- *Consumidor rural y Endeudamiento.*
- *Cultura rural de consumo.*

OBJETIVOS DEL PRIMER CICLO DE TRABAJO: "ANÁLISIS DE NECESIDADES"

EJES TEMÁTICOS	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE INTERVENCIÓN
Consumidor rural y derechos y Deberes del consumidor	Investigar las necesidades educativas de los consumidores rurales de las comunas de santo Domingo, La Ligua y Quillota respecto a los derechos y deberes del consumidor.	Desarrollar un proceso socioeducativo dirigido a los consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota respecto a los derechos y deberes del consumidor.
Consumidor rural y *toma de decisiones de consumo informadas, reflexivas y críticas.*	Investigar las necesidades educativas de los consumidores rurales de las comunas Santo Domingo, La Ligua y Quillota orientada a permitir la toma de decisiones de consumo informada, críticas y reflexivas.	Desarrollar un proceso socioeducativo dirigido a consumidores rurales de las comunas Santo Domingo, La Ligua y Quillota, que permita fortalecer la toma de decisiones de consumo informada, crítica y reflexiva.
Consumidor rural y *endeudamiento*	Investigar las necesidades de información respecto de situaciones de endeudamiento de los consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.	Desarrollar un proceso socioeducativo dirigido a manejar y/o prevenir situaciones de endeudamiento de los consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.
Cultura rural de Consumo.	Investigar las manifestaciones de la cultura rural de consumo que se presentan en las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.	Fortalecer las manifestaciones de cultura rural de consumo que favorezcan los procesos de educación para el consumo.

Objetivos del Segundo Ciclo de Trabajo: " Fortalecimiento del ejercicio del rol del consumidor"

EJES TEMÁTICOS	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE INTERVENCIÓN
Consumidor rural y derechos y Deberes del consumidor	Investigar las prácticas cotidianas en que se ejercitan los derechos y deberes de los consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.	Fortalecer las prácticas cotidianas en que se ejercitan los derechos y deberes del consumidor rural de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.
Consumidor rural y toma de decisiones de consumo informadas, reflexivas y críticas.	Investigar los factores asociados al ejercicio del rol de consumidor rural que permiten una toma de decisiones de consumo informada, crítica y reflexiva.	Desarrollar un proceso socioeducativo que permita el manejo de los factores asociados a la decisión de consumo del consumidor rural, permitiendo que estas sean informadas, críticas y reflexivas.
Consumidor rural y endeudamiento	Investigar factores asociados al endeudamiento de los consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.	Desarrollar un proceso socioeducativo dirigido a manejar y/o prevenir situaciones de endeudamiento de los consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.
Cultura rural de Consumo.	Investigar las manifestaciones de la cultura rural de consumo que se presentan en las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.	Fortalecer las manifestaciones de cultura rural de consumo que favorezcan los procesos de educación para el consumo.

PRINCIPALES ANALISIS INTEGRADOS DE LA EXPERIENCIA:

Ejes y temas centrales	*Principales aportes desde la investigación e intervención*
Consumidor rural	***a)*** *Caracterización de las zonas rurales a partir de la forma de satisfacción de necesidades básicas y actividades laborales. Ruralidad Tradicional, semitradicional y agroindustrial.* ***b) Definición de consumidor rural:*** *Son personas que habitan en zonas consideradas rurales, que adquieren algún bien o contratan un servicio para satisfacer sus necesidades en establecimientos ubicados dentro o fuera de su área de residencia.* ***c) Definición de proveedores internos y externos.*** ***d) Principales formas de obtención del dinero de los habitantes rurales.***
Consumidor rural y proceso de educación para el consumo.	*a) Comparación entre momentos propuestos por la metodología de educación para el consumo y metodología de trabajo social centrada en el proceso y la reflexión crítica.*
Consumidor rural y derechos y deberes del consumidor	*a) Entrega de información acerca de estos dos temas, ya que los habitantes de estas zonas desconocían el manejo práctico de estos elementos.* *b) Instalación de capacidades a partir de la entrega de conocimientos e información, para poner en práctica derechos y ejercer deberes que como consumidores poseen.* *c) Determinar que el consumo es un derecho humano, y como tal debe ser resuelto a partir de garantías mínimas.*
Consumidor rural y toma de decisiones de consumo informadas, críticas y reflexivas.	*a) La información para el consumo, está influenciada por referentes externos (cultura, clase social, etc.) e internos (personalidad, motivación, etc.) que influencian sus formas de compra y consumo en general.* *b) Para tomar decisiones de consumo críticas debe existir un proceso de educación para el consumo que colabore en el manejo de información, conocimientos y situaciones de consumo cotidianas.* *c) Es necesario para reflexionar sobre temas de consumo que existan información de manera que permita ser crítico y de esta manera reflexionar, es decir es un proceso secuencial.*
Consumidor rural y endeudamiento.	*a) Se presentan las diversas formas de compra en las zonas rurales y su evolución temporal.* *b) Se presentan las formas de endeudamiento y la justificación de este proceso.*
Consumidor rural y cultura rural de consumo.	*a)* ***Definición de Cultura rural de consumo:*** *Es el conjunto de conocimientos, creencias, valores, hábitos y prácticas que influencian los actos de consumo de los habitantes de las zonas rurales.* *b) Evolución de la cultura rural de consumo.* *c) Comparación del consumidor urbano y el rural : El consumidor rural sobrevalora lo urbano, tiene una amplia capacidad de subsistencia frente a situaciones hostiles, Escasez de información sobre productos y servicios, dificultad de acceso a instituciones de protección al consumidor, entre otras características descubiertas a partir de la inserción en los sectores rurales.*

INDICE

CONTENIDOS	*PAGINAS*
CAPITULO I : " Contextos y Textos de la Experiencia"	
1.- Presentación	1
2.- Contexto Institucional	
A) *Servicio Nacional del Consumidor*	1
B) *Municipalidades*	5
C) *Oficinas Comunales de Información al Consumidor*	8
3.- Contexto Territorial :Comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota	10
A) ***Santo Domingo***	10
a) *Bucalemu*	11
B) ***La Ligua***	12
a) *Longotoma*	13
C) ***Quillota***	14
a) *La Palma*	15
4.- Fundamentación Metodológica	17
5.- Fundamentación Temática	19
A) Antecedentes Teóricos Conceptuales que enmarcan la Experiencia.	21
B) Fundamentación Ejes de Intervención	46
a) *Derechos y deberes del Consumidor*	46
b) Consumidores rurales y toma de decisiones de consumo informadas, críticas y reflexivas	49
c) Consumidor rural y endeudamiento	52
d) *Consumidor rural y cultura rural de consumo.*	54
6.- Hipótesis de Trabajo	57
CAPITULO II: "Desarrollo de la Experiencia"	
1.- Presentación.	58
2.- Ciclo I: " Análisis de Necesidades"	
A) Presentación del Ciclo	59
B.- Matriz de Programación.	60
C.- Desarrollo del Proceso	
Informes de Avances	
- ***Primer Informe de Avance***	61
- ***Segundo Informe de Avance***	81
- ***Tercer Informe de Avance***	97
Ruta Educativa	116
D) Informe Cierre de Ciclo	154

2.- Ciclo II: " Fortalecimiento del ejercicio del Rol del Consumidor Rural"

A) Presentación del Ciclo 173
B.- Matriz de Programación. 174
C.- Desarrollo del Proceso
Informes de Avances
- ***Cuarto Informe de Avance*** 175
- ***Quinto Informe de Avance*** 196
- ***Sexto Informe de Avance*** 216

Ruta Educativa 239
D) Informe Cierre de Ciclo 329

CAPITULO III : " Análisis Integrado de la experiencia: El aporte de la reflexión crítica"

1.- Presentación 352
3.1.- Consumidor Rural 353
3.2.- Consumidor rural y proceso de educación para el consumo. 371
3.3.- Consumidor rural y derechos y deberes del consumidor. 388
3.4.- Consumidor rural y toma de decisiones informadas, críticas y reflexivas. 407
3.5.- Consumidor rural y endeudamiento 417
3.6.- Consumidor rural y cultura rural de consumo 422

CAPITULO IV: "CONCLUSIONES"

1.- Presentación 432
2.- Conclusiones 433
1.- Conclusiones respecto a Educación para el consumo. 433
2.- Conclusiones respecto a la hipótesis de trabajo 437
3.- Conclusiones respecto a metodología de trabajo. 440
4.-Conclusiones respecto a trabajo social y consumo económico. 442

Proyecciones profesionales. 446

VI) ANEXOS

a) **Anexo N° 1**: *" Cuadernillo de trabajo en educación para el consumo en zonas rurales"* 448
b) **Anexo N° 2:** *" Glosario de términos"* 464
c) **Anexo N° 3:** *"Resumen Ley 19.496 de Protección al Consumidor."* 465

V) BIBLIOGRAFÍA.

INDICE DE CUADROS

CONTENIDOS *PAGINAS*

Cuadro N° 1: " Pirámide de Necesidades" **25**

Cuadro N°2 : " Utilización de colores en la Publicidad y su Significado" **31**

Cuadro N°3 : " Niveles de Pensamiento Económico" **35**

Cuadro N°4 : "Tipos de ruralidad" **353**

Cuadro N°5 : "Extracto Comparativo del pensamiento económico" **360**

Cuadro N°6 : "Formas de obtención del dinero en las diversas Ruralidades **370**

Cuadro N°7 : " Comparación entre Metodología de educación para El consumo y de Trabajo social centrada en el proceso **387**

Cuadro N°8 : "Cuadro ilustrativo de proceso de toma de decisiones De consumo sin proceso de educación **415**

Cuadro N°9 : """Cuadro ilustrativo de proceso de toma de decisiones De consumo con proceso de educación **416**

Cuadro N°10 : " Lo rural v/s lo urbano" **428**

Cuadro N°11 : "Consumidor rural v/s Consumidor urbano" **431**

INDICE DE FOTOGRAFÍAS

NOMBRE FOTOGRAFÍA	*PAGINA*
Fotografía N°1 " Sector La Palma"	**16**
Fotografía N°2-N°4 "Sesión de trabajo"	**122**
Fotografía N°5 "Sesión de trabajo"	**263**
Fotografía N°6-N°7 " Exposición sobre Consumo"	**312**
Fotografía N° 8-N°9 "Salida a Supermercado"	**322**
Fotografía N°10 (Secuencia) "Actividad en La Palma, Quillota"	**326**
Fotografía N°11 (Secuencia) "Actividad en Bucalemu, Sto. Domingo"	**326**

Presentación General.

El consumo es la forma por medio de la cual los seres humanos buscan dar satisfacción a sus necesidades, comenzando este proceso por la satisfacción de las necesidades básicas. Para tales efectos se entra en una relación de intercambio entre proveedores y consumidores, en donde el primero ofrece un bien al cual asigna un valor, y el segundo demanda un producto por el cual debe cancelar un precio. Este acto se denomina "compra", es así como el consumidor se inserta en el mercado, generalmente desconociendo sus reglas de funcionamiento y regulación.

"La protección y promoción de los derechos del consumidor ha ido ganando crecientes espacios como tema emergente y relevante. Ellos son consecuencia del entrelazamiento de un conjunto de factores; entre los que se destaca la persistencia, en la región, de una situación caracterizada por la desprotección de los consumidores en mercados desequilibrados y opacos. Existen frecuentes problemas en materia de calidad y seguridad de bienes y servicios, a lo cual se suma la ausencia de información indispensable para los consumidores- fecha de vencimiento de productos perecibles, contraindicaciones en caso de medicamentos, condiciones de créditos y garantías- y la presencia de un estilo publicitario cuyos rasgos distorsionantes y abusivos estimulan un consumismo que es por esencia, limitante del libre desarrollo de la personalidad.

La educación del consumidor es necesaria para todas las personas y no sólo para aquellos que tienen la posibilidad de acceder sin mayores limitaciones al mercado de bienes y servicios". (Educación, Consumo y Calidad de Vida, Cristina Larraín, Ricardo Iturra, Santiago, Chile 1998).

En este contexto, Trabajo Social se presenta como una profesión que se encuentra inserta en una realidad eminentemente dinámica y cambiante, por tanto juega un rol protagónico al imbuirse en la problemática social emergente abriendo un nuevo espacio susceptible de ser intervenido desde esta disciplina.

Dentro de la problemática del consumo económico, las alumnas tesistas centran la experiencia en la población comprendida por grupos educativos y comunitarios de sectores de las zonas rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota. Debido a que por sus características de ruralidad y por condiciones derivadas de su ubicación geográfica (ruralidad precordillerana, ruralidad de los valles centrales, ruralidad costera), alejadas de los centros urbanos, resultan ser vulnerables a las múltiples influencias del medio y a la vez asumen un estilo particular en el ejercicio de los actos de consumo. Con esta finalidad el equipo de tesis inscribe su accionar en el Servicio Nacional del Consumidor.

La presente experiencia de tesis es el resultado de un proceso de investigación, intervención social y reflexión desarrollada en el transcurso de un año, orientada a dejar capacidades instaladas, en los consumidores rurales y sus respectivos grupos familiares, en temáticas de consumo cotidiano.

Es así como, en el presente documento se encontrará un ***Primer Capítulo*** denominado ***"Textos y contextos"*** que comprende Fundamentación Metodológica y Temática, Contextos de Trabajo e Hipótesis de Trabajo.

El ***Segundo Capítulo: "Desarrollo de la Experiencia",*** se refiere a la Intervención de Trabajo Social en el ámbito de la Educación para el Consumo. Encontrando en él dos Ciclos de Trabajo, el primero denominado Análisis de Necesidades y el segundo Fortalecimiento del ejercicio del rol del Consumidor Rural que incluye cada uno matriz de objetivos, informes de avances, ruta educativa (crónicas y planificaciones) y los respectivos cierres de ciclos.

El ***Tercer Capítulo*** presenta el "**Análisis integrado de la Experiencia: El aporte de la reflexión crítica"**, que comprende los siguientes ítems Consumidor Rural, Consumidor Rural y Proceso de Educación para el Consumo, Consumidor Rural y Derechos y Deberes del Consumidor, Consumidor Rural y Toma de Decisiones Consumo, Informadas,

Reflexivas y Críticas, Consumidor Rural y endeudamiento y, por último, Cultura Rural de consumo.

Para finalizar, el ***Cuarto Capítulo*** denominado **"Conclusiones"** que desarrolla la temática referida a Trabajo Social y Rol que le Compete en el ámbito de la Educación para el Consumo (Difusión y Educación) además de las conclusiones en el ámbito de la metodología y Validación de Hipótesis.

CAPITULO I

"Contextos y Textos de la Experiencia "

CAPÍTULO I: "CONTEXTOS Y TEXTOS DE LA EXPERIENCIA".

1.- Presentación.

El presente capítulo contextualiza el trabajo de Tesis realizado, con el patrocinio del **Servicio Nacional del Consumidor V Región**, por el equipo seminarista de la **Escuela de Trabajo Social de la Universidad de Valparaíso.**

El trabajo estuvo dirigido a realizar una experiencia de Educación para el consumo, en grupos educativos y comunitarios, ubicados en las zonas rurales de las comunas Santo Domingo, La Ligua y Quillota.

En este capítulo se incluye los contextos en que se desarrollo la experiencia, fundamentación metodológica, la fundamentación temática e hipótesis de trabajo.

2.- Contexto Institucional:

En el presente proceso, existen tres ámbitos de acción donde se desarrolla la investigación e intervención de manera paralela.

A continuación se presentan cada uno de ellos con el fin de clarificar de manera esquemática y sintética sus características y funciones.

A) Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) :

La institución que apoya la siguiente experiencia corresponde al Servicio Nacional del Consumidor, SERNAC.

En la actual ley protección al consumidor este organismo se define como : Servicio público funcionalmente descentralizado y desconcentrado territorialmente en todas las 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 la Quinta región, este Servicio se encuentra ubicado en Melgarejo 669, Edificio Esmeralda ,6to piso.

Sus principales funciones son: la información, orientación y educación del consumidor.

Desde una perspectiva histórica se puede decir, que el Servicio Nacional del consumidor tiene más de 60 años, desempeñando un rol fundamental en la economía, que ha evolucionado desde una abierta intervención del estado en el mercado, hasta un rol más subsidiario, como lo es en la actualidad.

A continuación se detalla algunos momentos históricos que han permitido la evolución de dicho servicio en nuestro país.

En le año 1932, bajo el Gobierno del Presidente (provisional) Carlos Dávila se crea el Comisariato General de Subsistencia y Precios. Este organismo tenía como función asegurar a todos los habitantes de la república las más convenientes condiciones económicas de vida.

Este comisariato surgió en un momento de crisis económica, como un ente destinado a enfrentar los efectos de la posguerra y buscar fórmulas para asegurarle a la población abastecimiento y precios razonables. El rol del Estado, en consecuencia, era extremadamente importante y con una directa intervención en la economía (fijaba precios).

Posteriormente, durante el Gobierno de Don Gabriel González Videla, partes de las facultades del Comisariato se radicaron en el Ministerio de Economía; quedando este organismo sólo para controlar, fiscalizar y defender a los consumidores de las prácticas abusivas y nocivas de las que eran objeto.

En 1953, se crea la Superintendencia de Abastecimientos y Precios (S.A.P), bajo la presidencia de don Carlos Ibáñez del Campo y mediante decreto con Fuerza de Ley Nº 173, se creó como sucesora legal del comisariato, con todas las atribuciones y funciones de dicho organismo.

En el año 1960, bajo la presidencia de don Jorge Alessandri Rodríguez, mediante el Decreto con Fuerza de Ley Nº 242, se creó la Dirección de Industria y Comercio (Dirinco), como un servicio dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción.

Las funciones de este servicio era principalmente fiscalizadora, recibía denuncias de los consumidores, comprobaba su efectividad y si era procedente, sancionaba al infractor.

A partir de 1973, con la instauración de un sistema económico de libre mercado, el rol del estado disminuyó en forma considerable.

En el año 1988, por Decreto Ley Nº 3.511 se le dio como función: "Procurar la orientación destinada a implementar acciones que permitirán la transparencia del mercado mediante la información y educación de los consumidores".

El 24 de Febrero de 1990, fue publicada en el Diario Oficial la Ley Nº 18.959 que en su artículo Nº 5 señala que: substitúyase en el D.F.L Nº 242 de 1960 todas las menciones a la Dirección de Industria y Comercio por la de Servicio Nacional del Consumidor, SERNAC quien ha tenido entre sus necesidades hacerse cargo de la población, a través de un organismo que represente al Estado, en la perspectiva de avanzar en conjunto con los actores económicos.

Finalmente, hoy, la Ley 19.496 reconoce expresamente como función del SERNAC, la información, educación y protección de los consumidores considerando como atribución la mediación en los conflictos de consumo.

Entre los objetivos del Servicio Nacional del Consumidor se pueden destacar:

- Formular, realizar y fomentar programas de información y educación al consumidor.
- Realizar, a través de laboratorios o entidades especializadas, de reconocida solvencia, análisis selectivos de productos de relación a su composición contenidos y características.
- Recopilar, elaborar y divulgar información específica para facilitar al consumidor un mejor conocimiento de las características y condiciones de la comercialización de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.
- Promover y llevar a cabo investigaciones en el área consumo.
- Velar por el cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias relacionadas con la protección de los derechos de los consumidores.
- Actuar como mediador en los conflictos entre consumidores y proveedores en los casos que estos se muestren a ofrecer una solución que satisfaga a ambas partes.

El Servicio Nacional del Consumidor desarrolla su acción a través de tres vías :

- Directamente a través de :
  Sus oficinas centrales ubicadas en Santiago.
  Las oficinas regionales ubicadas en cada capital regional.
  Las comunas donde en convenio con las Municipalidades, se han abierto Oficinas Comunales de Información al Consumidor, OCIC.
- A través de convenios con:
  Ministerios y organismos públicos.
  Instituciones Académicas.
  Organizaciones no gubernamentales.

- A través de actividades con:
  Organizaciones de consumidores.
  Organizaciones sociales en general (Juntas de Vecinos, Comerciantes, etc)
  Organizaciones Gremiales y Sindicales.

De acuerdo a la misión del SERNAC, que es informar, orientar y educar a los consumidores sus actividades pueden resumirse en cuatro grandes áreas de acción referidas a los servicios que presta a la comunidad. Estas son:

- **Estudios e Investigaciones:** Esta área de acción está referida al desarrollo de análisis sobre diferentes aspectos relacionados con el consumo, principalmente de aquellos que inciden en la toma de decisiones del consumidor en el mercado.
- **Información y Difusión:** Estas acciones pueden ser clasificadas como acciones de naturaleza preventiva, ya que permiten poner a disposición de la población los resultados de los estudios llevados a cabo por el Servicio, dotando a los consumidores de las herramientas fundamentales que les permiten conocer sus derechos y sus obligaciones como tales, para que así tomen decisiones adecuadas en el ejercicio de su capacidad de consumo.
- **Educación y Sensibilización:** Propender y colaborar en la formación de consumidores para dotarlos de una formación básica que les permita adquirir las destrezas y aptitudes necesarias para conducirse de modo racional, consciente y responsable en el proceso de consumo.

Este trabajo se desarrolla en dos ámbitos:

a) **Educación Formal**: referida a la capacitación a profesores del sistema regular de enseñanza en el conocimiento y análisis de la problemática del consumo para que transmitan estos contenidos a sus alumnos.
a) **Educación No Formal:** desarrollada básicamente a través de cursos, talleres y charlas dirigidas a la población en general o sectores específicos de ella, con el objeto de sensibilizarlos en la materia.

- **Protección legal de los consumidores:** Esta función comprende asumir tareas diversas que se pueden clasificar en los siguientes rubros:

a) **Acciones de Estudio:** Análisis, proposición y sustentación de nuevas normas jurídicas destinadas a mejorar o complementar el marco de protección de los consumidores.
b) **Acciones de Orientación**: Dar respuesta y derivar consultas sobre legislación de consumo y ámbitos regulados por leyes específicas.
c) **Acciones de ámbito remedial**: Desarrollo de gestiones mediadoras para ayudar a resolver los problemas que exponen al Servicio quienes acuden a él.
d) **Presentación de denuncias y seguimientos ante tribunales.**

B) Municipalidades.

La presente experiencia se ha llevado a cabo con el patrocinio de los municipios de la región a que se hará referencia a continuación:

a) Ilustre Municipalidad de Santo Domingo.

La historia de Santo Domingo se remonta muchos años atrás cuando los títulos de propiedad de esta hacienda al sur del río Maipo, pertenecían a la Orden Dominicana radicada en Chile.
Después de numerosos dueños y por fraccionamiento llegó a doña Martina González viuda de Alvarez quien, en 1907, testó a favor de doña Griselda Vera de Chacón. Entonces se le designaba como Fundo La Boca, aunque por tradición toda la región ha llevado el nombre de Santo Domingo.

El día 21 de Enero de 1946 se publicó en el diario oficial la Ley Nº 8.409 que daba origen a la Comuna de Santo Domingo, sesionando por primera vez el día 17 de

febrero del mismo año. Se crea entonces la primera Junta de Vecinos, que se hizo cargo provisoriamente, de la administración comunal. Como Alcalde actuaba don Arturo Phillips. La Municipalidad recibía la población de Rocas de Santo Domingo completamente formada.

Cuenta con una organización dividida jerárquicamente en: Alcalde, directivos, jefatura y funcionarios, que conforman una dotación aproximada de 80 personas de diversa calidad contractual -planta, contrata, honorarios-, los cuales desempeñan funciones en las diferentes áreas en las que se encuentra estructurada la organización municipal.

Actualmente el Alcalde de este Municipio es el Sr. Fernando Rodríguez Vicuña, quien ha sido reelecto por tres períodos consecutivos. A la vez el Consejo Municipal está compuesto por cinco concejales.

La Municipalidad de Santo Domingo está abocada al servicio de la comunidad, tanto urbana como rural, caracterizándose por el cuidado constante del medio ambiente a través de la permanente creación y mantención de parques y jardines. Cabe destacar la gran dedicación y compromiso con las localidades rurales pertenecientes a la Comuna.

b) Ilustre Municipalidad de La Ligua.

La Ilustre Municipalidad de La Ligua es una entidad autónoma de derecho público que está al servicio de la comunidad, satisfaciendo los necesidades de sus habitantes, promoviendo el desarrollo del toda la comuna con equidad, respeto al medio ambiente, participación creativa y cohesionada de sus miembros, conservando la identidad cultural y productiva.

Cuenta con una organización dividida jerárquicamente en: Alcalde, directivos, jefatura y funcionarios, que conforman una dotación aproximada de 80 personas de diversa calidad contractual -planta, contrata, honorarios-, los cuales desempeñan funciones en las diferentes áreas en las que se encuentra estructurada la organización municipal.

El primer alcalde fue don Francisco de Arcaya, entre los años 1791 a 1792. Hubo después, 71 alcaldes, siendo el actual don Juan Ibacache Ibacache, elegido por dos períodos consecutivos 1989 - 2004.

exigencias y demandas de la sociedad. Hoy como nunca, y ante los nuevos escenarios del orden nacional e internacional, esta adquirió un rol más importante en la atención de los requerimientos de la comunidad fortaleciendo este vínculo como la primera instancia real de encuentro entre los organismos del Estado y la comunidad organizada. Esta readecuación no ha sido fácil para los municipios del País, pero en el caso de La Ligua, el compromiso manifiesto de sus autoridades y funcionarios les ha permitido ser una de las municipalidades ejemplo de modernización con la aplicación de nuevos sistemas informativos para agilizar y perfeccionar la atención de la comunidad.

El desarrollo económico es una de las más recientes tareas que ha asumido el municipio quien desde 1996 ha desplegado importantes esfuerzos por repotenciar una las más importantes actividades económicas de la comuna como es la industria textil. En la actualidad, a través de la Agencia de Desarrollo Económico, la Municipalidad se ha transformado en un importante ente articulador de las actividades productivas tanto las tradicionales como son la textil y agrícola como de las emergentes como son el turismo, la agroindustria y los servicios.

c) Ilustre Municipalidad de Quillota.

El municipio quillotano tiene como origen y guía la Ley N°18.695 Orgánica Constitucional de Municipalidades, la cual determina sus funciones.

Dentro del organigrama de la municipalidad se encuentra la Dirección de Desarrollo Comunitario , la cual tienen como objetivo central mejorar la calidad de vida de todos los miembros de la comuna y sus respectivas localidades, elevando las condiciones económicas, físicas y ambientales, contemplando también el desarrollo personal y social asegurando una participación activa de toda la comunidad , potenciando la autogestión y la responsabilidad comunitaria como ejes fundamentales en el desarrollo de la comuna y de las personas que en ella habitan.

Una de las funciones de DIDECO es:

- Proponer y ejecutar, cuando corresponda, medidas tendientes a materializar acciones relacionadas con la asistencia social, protección del medio ambiente, educación y cultura, capacitación, deporte y recreación, promoción del empleo y turismo.

Dentro de la Dirección de desarrollo comunitario se inserta la Oficina comunal de información al consumidor.

C) Oficinas Comunales de Información al Consumidor (OCIC):

Las OCIC nacen con el advenimiento de la democracia, a comienzo de los '90. En el Gobierno de Don Patricio Aylwin Azócar, se firma el primer convenio en donde las Municipalidades crean oficinas que puedan cumplir el rol y funciones del SERNAC en las comunas.

La primera OCIC, se crea en Valparaíso, en Mayo de 1990, a modo de plan piloto y laboratorio.

Posteriormente se crea el Programa de las Oficinas comunales de información al consumidor en el ámbito nacional.

Funciones de las OCIC :

a) Informar al consumidor.
b) Capacitar .
c) Orientar en la toma de decisiones adecuadas de consumo.
d) Relacionar a SERNAC con la Municipalidad respectiva.
e) Mediación y denuncia ante incumplimiento de protección al consumidor.
f) Resolución de problemas.
g) Denuncia posterior al estudio del caso por parte de SERNAC, la oficina comunal debe llevar el seguimiento de este.

1.2.- Oficina Comunal de información al Consumidor de Santo Domingo.

La Ocic de la Comuna de Santo Domingo comienza su funcionamiento el año 1997, después de la firma del convenio entre el alcalde Fernando Rodríguez Vicuña y el Director Regional de SERNAC, don Miguel Ángel Guerra.

En la actualidad la oficina se encuentra a cargo de Doña Leonor Gutiérrez Ortiz, alumna seminarista de Trabajo Social de la Universidad de Valparaíso.

Las consultas más frecuentes realizadas a esta oficina corresponden a cobros indebidos de servicios de agua, luz y teléfono.

b) Oficina Comunal de Información al Consumidor de La Ligua.

La Oficina Comunal de Información al Consumidor (OCIC) de La Ligua, comienza su funcionamiento el 07 de Agosto de 1998, a partir de la firma del convenio entre el entonces Director Regional de SERNAC Sr. Miguel Ángel Guerra y el Alcalde de la época Sr. Juan Ibacache Ibacache.

El objetivo de dicho convenio es habilitar un sistema directo de comunicación entre la comunidad local y la Dirección Regional del SERNAC, propendiendo así a una solución más expedita de los problemas de consumo de dicha localidad.

La Municipalidad se compromete a asignar un funcionario municipal que se dedique a la atención de la OCIC, siendo designado para estos efectos el Sr. Amador Cortés Peña. Actualmente se encuentra inserta en la Oficina de Información y Partes, y la encargada es la funcionaria municipal Sra. Carmen Gloria Céspedes.

Esta oficina suscribe su acción a acoger las consultas y reclamos tanto de los consumidores de la comuna como de alrededores, comuna de Petorca, Cabildo y Papudo, intentando dar una respuesta satisfactoria a sus solicitudes en coordinación directa con SERNAC Quinta Región.

c) Oficina Comunal de Información al Consumidor de Quillota.

La Ocic de la comuna de Quillota, comienza su funcionamiento el día 06 de septiembre del año 1993, previo acuerdo firmado entre el Alcalde del momento, don Luis Mella Gajardo y el Director Nacional del Servicio Nacional del Consumidor don Francisco Fernández Fredes.

El convenio se firma en base a la Resolución Nº 55 de 1992 de la Contraloría General de la República y tiene como finalidad crear una vía de comunicación expedita entre el Servicio y la Municipalidad acercando la acción del Gobierno al consumidor que se ve afectado en sus derechos.

Este convenio tiene carácter de indefinido.

La municipalidad se compromete en esa oportunidad a destinar a uno o más funcionarios de dedicación exclusiva para atender las consultas de los consumidores, y el Servicio se compromete entre otras cosas, a capacitar a dicho funcionario.

En la actualidad, la oficina está a cargo de don Esteban Godoy, funcionario municipal.

Las consultas más recurrentes de la oficina se relacionan con temas relativos a vulneración de los derechos del consumidor por parte del comercio de la comuna.

3.- Contexto Territorial: Comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.-

A) Santo Domingo.

La comuna de Santo Domingo, inserta en la V Región de Valparaíso, forma *parte* del territorio jurisdiccional, de la Provincia de San Antonio Sus limites establecidos por la Ley N° 8.409 del 21. 01.46 que creó la Comuna y sus delimitaciones son las siguientes:

Al Norte: El Río Maipo, desde su desembocadura en el Mar de Chile hasta el lindero poniente del Fundo Cabimbao

Al Sur: El Estero Yali, desde el lindero poniente de Fundo Cabimbao hasta el lindero poniente del Fundo La Manga; el lindero poniente de los fundos la Manga y Corneche, desde el Estero Yali hasta el Río Papel; y el Río Papel, desde el lindero ponente del Fundo Corneche hasta su desembocadura en el Mar de Chile.

Al Este: El lindero poniente del Fundo Cabimbao, desde el Río Maipo hasta el Estero Yali;

Al Oeste: El Mar de Chile, desde la desembocadura del Río Rapel hasta la desembocadura del Río Maipo.

La Comuna de Santo Domingo posee una superficie de 577,50 kms2 y una población total de 6.218 hab. (Censo de 1992), de la cual el 33,2% corresponde a sector urbano y el 66,8% restante a sector rural. La densidad alcanza a 10.8 hab/ km2. La Comuna está conformada por diferentes sectores, destacando como urbano el balneario Rocas de Santo Domingo y como rurales El Convento, Bucalemu, San Enrique, San Guillermo, Bucalemito, Salinas, Portales, entre otros.

La Comuna de Santo Domingo comprende la costa sur de la boca del río Maipo, con la mayor playa del Litoral Central (20 Km de extensión). Hacia el interior limita con la ruta que va hasta la boca del río Rapel. Este sector no tiene cerros altos, pues la cordillera de la costa aquí desaparece entre lomas bajas y onduladas. La ribera está bordeada de acantilados de arenisca compuesta y con estratos visibles de conchuelas, lo que indica su origen de plataforma marina emergida. Hacia el interior predominan las tierras de rulo costino.

Distancias largas: desde Santo Domingo a Santiago son 104 Km, por la Autopista del Sol, vía San Antonio y 98 km. Vía San Juan. A Viña del Mar y Valparaíso con dos alternativas: vía costera y desvío por Algarrobo y Casablanca 120 Km y vía Lagunillas 95 Km.

Ruta Costera: recorre 47 km. Entre el puente sobre el río Maipo y el puente sobre el río Rapel, todo pavimentado. Avanza alejada de la costa, entre un paisaje de extensos campos de pastoreo y algunas casas antiguas de grandes haciendas. Bencina en balneario Rocas de Santo Domingo.

Playas no urbanas: la única es **Playa Larga,** con 20 km. Hacia el sur del balneario de Rocas de Santo Domingo hasta Punta de Toro, junto a la boca del estero El Yali. Posee arenas oscuras y finas y un mar de 3 olas, bueno para la pesca de orilla. Muy expuesta a los vientos de SW y con grandes formaciones de dunas, vegas y lagunas, además de una "salina" en explotación. Recorrer a pie o a caballo es uno de los atractivos paseos del balneario. Solitaria, de difícil acceso desde la carretera, solo accesible a pie por el balneario.

a) Sector Bucalemu.

Bucalemu, que en idioma nativo significa "bosque grande", enclavado en pleno corazón de la tierra santo domingana, al sur del río Maipo y al norte del río Rapel.

Muy someramente, la hacienda de Bucalemu, con una cabida total de treinta mil cuadras, ubicada al sur del puerto de San Antonio de las Bodegas, entre los ríos Yali y Rapel, - en términos de referencia locales mas precisas – incluía las haciendas que se denominaban:

El Colegio, San Enrique de Bucalemu, La Manga y Corneche.

El sector de Bucalemu está ubicado aproximadamente a 38 kilómetros del radio urbano de la comuna.

La población principalmente se dedica en el ámbito económico al cultivo de cereales como: trigo, legumbres en general.

Una de las empresas que se han instalado en el sector es Agrosuper, dedicada centralmente a la crianza y faena de carne de cerdo, la cual es distribuida al país en general.

Se puede señalar, que Bucalemu es un sector netamente residencial donde varios personajes nacionales han instalado sus casas de veraneo por la cercanía con las playas del sector, entre estos podemos destacar a Augusto Pinochet.

La municipalidad de Santo Domingo, a la cual pertenece este sector considera que los problemas centrales de la comunidad son los siguientes:

- ***Falta de expectativas:*** centradas principalmente en el ámbito educacional y laboral, ya que en el sector no existen escuelas o empresas que permitan a los Residentes desarrollar estas actividades dentro del radio en el que viven, debiendo desplazarse
- ***Desintegración comunitaria:*** no existe una participación en organizaciones sociales, debido principalmente a la dificultad en el acceso
- ***Carencia de Iniciativas:*** Centrada en la actitud paternalista de las autoridades, que impide el desarrollo social, basado en la iniciativa individual o colectiva.

B) La Ligua.-

La comuna de la Ligua se encuentra ubicada en la provincia de Petorca, Quinta Región de Valparaíso. Sus límites geográficos son los siguientes al Norte con el balneario de Pichidangui, perteneciente a la cuarta región, Noroeste con el océano Pacífico, Noreste con la comuna de Petorca; al sur con la comuna de El Melón, sureste con la comuna de San Felipe, suroeste con las comunas de papudo y Zapallar; al Este con la comuna de cabildo y al oeste con el océano Pacífico.

Posee una población compuesta por 27.322 habitantes, correspondiente al 44% de la población provincial. La población señalada se puede clasificar en urbana 19.314 habitantes, correspondiente al 71% de la población comunal y rural 7.928 habitantes lo que corresponde al 29% de la misma.

Comprende una superficie geográfica de 1.163,4 Km2 que corresponde al 25% de la provincia.

Las actividades económicas que se realizan son variadas, dedicándose principalmente a la elaboración y comercialización de prendas textiles y dulces. La agricultura también ocupa un lugar destacado al igual que la pesca, debido a que existen amplias zonas rurales como el valle de Longotoma y Huaquén, además caletas pesqueras como Las Salinas, Pichicuy, Polcura, Los Molles que permiten la realización de las actividades antes señaladas.

a) Sector Longotoma:

El valle de Longotoma, se encuentra ubicado al norte de la comuna de La Ligua, aproximadamente a 18 kms de ésta, y corre paralelo al cauce del río Petorca. Se accede a él por medio de la Ruta 5 Norte desviándose por una vía principal que se encuentra en regulares condiciones, puesto que la zona de entrada (5 kms) corresponde a camino sin pavimentar, pero el tramo siguiente por el contrario permite que el acceso sea expedito por sus condiciones de infraestructura vial.

A lo largo y ancho del valle se encuentran ubicados distintos poblados en torno a los cuales se distribuye la población rural, estos son, Las Parcelas, Guallarauco, El Guindo, La Posada, Las Caletas y San Manuel, en el área aledaña a la Carretera y al borde costero; Casa Viejas, El Llano, El Trapiche, Maitén Largo, los Romeros, Puyancón, Santa Marta, La Canela, Pichilemu en la zona central del valle hasta la zona precordillerana en el límite con la comuna de Cabildo.

Los sectores en que se desarrolla la experiencia corresponden a El Trapiche y San Manuel, distantes entre sí aproximadamente 10 kms. Se puede señalar que ambos cuentan con agua potable rural, sin red de alcantarillado, y luz eléctrica, incluso red de alumbrado público.

En lo que respecta a infraestructura comunitaria, los habitantes del sector El Trapiche cuentan con una Posta Rural para atender las consultas de salud con rondas médicas y de Asistente Social una vez a la semana, en cambio, los

habitantes del sector San Manuel deben desplazarse hasta la Posta Rural de Las Parcelas o a La Ligua para resolver dichas consultas.

Ambos sectores poseen Escuela Básica Rural. En El Trapiche, tiene desde Jardín Infantil hasta 2° medio en la Escuela Nocturna, con un cuerpo docente compuesto por varios Profesores y ayudantes; en San Manuel, tiene desde 1° hasta 8° básico, con un cuerpo docente compuesto por un Profesor (unidocente) más un ayudante.

Los habitantes de estas zonas están abocados principalmente al trabajo en empresas agrícolas (comercialización en mercado interno y externo) dedicadas a la producción de flores y frutales, y como independientes en el cultivo de flores (claveles, crisantemos), plantaciones de paltos y todavía algunos se dedican al cultivo de productos hortofrutícolas para ser comercializados en ferias y distribuidos en almacenes de la zona (con apoyo de organismos de Gobierno como FOSIS, INDAP, SAG y ONG como OCAC). Generalmente la gente joven es la que se desplaza hacía los centros urbanos para desarrollar actividades económicas ligadas al comercio.

C) Quillota.-

La comuna de Quillota, pertenece a la provincia que lleva el mismo nombre, se localiza en los 32° 52' de latitud sur y los 71° 15' de longitud oeste, situada en el curso medio del río Aconcagua.

La superficie territorial, es de 302,65 Km2, dividiéndose en 294 km. (84,80%) para la zona urbana y 8,65 Km. (15,20%) para la zona rural.

La provincia de Quillota está compuesta por siete comuna: Quillota, La Cruz, La Calera, Nogales, Hijuelas, Limache y Olmué.

La zona rural de la comuna de Quillota cuenta con un total de 2.982 viviendas.

La población total de la comuna es de 74.324 habitantes cuyas actividades económicas se centran en las siguientes +áreas: agricultura 22,4%, le sigue en porcentaje el comercio con un 21,8% y servicios 19,1%.

Entre sus principales fuentes de ingresos destaca la producción hortofrutícola, la cual está orientada a sectores externos. En los últimos años se destacan en los sectores de La Palma, las plantaciones de flores para exportación, especialmente claveles, que se han convertido en una de las principales fuentes de ingresos para las familias del sector mencionado, quienes desarrollan microempresas familiares y en algunos casos cuentan con el apoyo de organismos del gobierno, para desarrollar su negocio. (INDAP; FOSIS, entre otros),

Cabe destacar, que en los últimos años, la comuna de Quillota ha mantenido un sostenido crecimiento, siendo una de las comunas más pujantes del valle central, buscando caracterizarse a partir del sello de comuna saludable, por lo cual sus autoridades esperan desarrollar, planes que orienten a la población externa hasta este sector, realizando un trabajo mancomunado entre los diversos sectores que componen el tejido social de Quillota.

a) Sector La Palma.

El sector de la Palma se encuentra ubicado en la comuna de Quillota aproximadamente a 7 kms. del centro de la ciudad. Su principal vía de acceso se encuentra en buenas condiciones de pavimentación por lo que el desplazamiento se hace de manera rápida y expedita.

El sector se subdivide en cinco áreas denominadas Los Acacios, Los Almendros, Santa Olivia, Calle Ariztía y Las Pataguas, sector donde se desarrolla el proceso de intervención e investigación.

Este sector cuenta con servicios básicos principalmente luz eléctrica y agua potable, careciendo de una red de alcantarillado y de iluminación pública.

Desde otra perspectiva, los habitantes del sector, pueden acceder a atenciones en salud, ya que el sector cuenta con un Consultorio de Salud, con infraestructura nueva, contando con profesionales de esta área que esperan dar respuestas a esta problemática. El sector, también cuenta con una escuela Básica, que cuenta talleres de trabajo, en áreas como educación física y computación, permitiendo integrar a los habitantes a estas nuevas tecnologías.

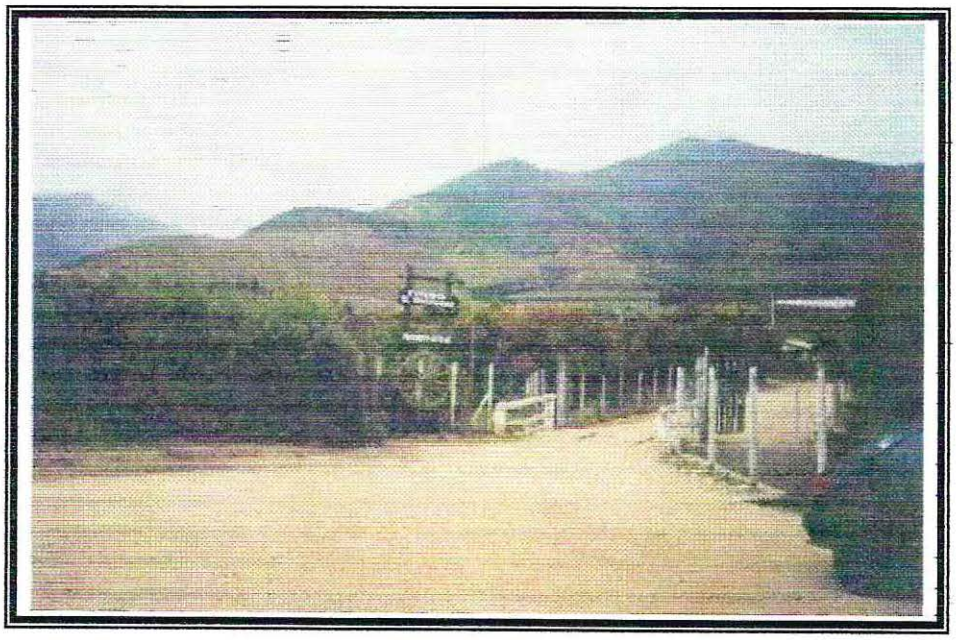
La actividad de trabajo de los habitantes, se centra fundamentalmente en los servicios que desempeñan en el centro de la ciudad, posteriormente se considera la agricultura y la plantaciones de flores que son exportadas al extranjero. Dentro de esta área se desarrolla una fuerte inversión en agroindustria las cuales se dedican centralmente al aceite de oliva, tomates y pimentones.

Otro grupo de habitantes del sector se desempeña al interior de la Escuela de Agronomía de la Universidad Católica, la cual también cuenta con una sede en el sector, permitiendo un desplazamiento constante de estudiantes a esta área

Fotografía N°1

En la fotografía es posible apreciar sector de La Palma.

En la fotografía es posible visualizar un paisaje eminentemente rural, donde resaltan las plantaciones.



4.- Fundamentación Metodológica:

Metodología de Trabajo Social centrada en el Proceso y en la Reflexión Crítica.

A contar de 1925, año de la fundación de la primera Escuela de Trabajo Social en Chile y hasta inicios del decenio de 1970, el desarrollo de métodos y técnicas en Trabajo Social habían provisto a la profesión de repertorios específicos para cada nivel de intervención, los que se habían desarrollado acorde a la profundización y especialización de los niveles de Caso y Familia, Grupos y Comunidad[1]

Más tarde, a contar de 1976, Trabajo Social adopta un modelo científico tecnológico, caracterizado por un proceso metodológico teórico práctico de aproximaciones sucesivas, que se da de lo particular a lo general y de lo general a lo particular, de lo simple a lo complejo, de lo abstracto a lo concreto, de lo superficial a lo profundo. Las etapas o momentos de la estructura metodológica no mantienen una secuencia rígida, sino que se dan entremezcladas y paralelamente. El conocimiento se logra a través de la acción, ésta se funda en el conocimiento, la evaluación se da en forma permanente y todas las etapas son teórico prácticas[2].

Así entonces, el Ciclo Metodológico de Diagnóstico, Programación, Ejecución y Evaluación reordena y resignifica las prácticas profesionales en los tres niveles de intervención, permitiendo la instalación de sentidos y lógicas profesionales ligadas a las particularidades de cada proceso. No obstante lo anterior, y reconociendo que las experiencias de intervención profesional apoyadas en dicho Ciclo Tecnológico se han visto fortalecidas en la coherencia y la eficiencia en la acción, debe señalarse que no han resuelto a cabalidad la creciente necesidad profesional de la generación de conocimiento especializado para Trabajo Social.

Es por lo anterior, que el presente Seminario de Tesis explora en el desarrollo de una propuesta metodológica que, enriqueciendo las lógicas de intervención tecnológicas, pueda aportar en el rescate de la experiencia, no solo como una oportunidad de acción, sino también como escenario propicio para la investigación

1*Figueroa Silva,Angélica* (1976) "Evolución del Servicio Social Profesional en Chile durante el período comprendido entre los años 1925 y 1975" Memoria de prueba para optar al Título de Asistente Social. Universidad de Chile, Sede Valparaíso.
[2] Aylwin N, Jiménez M. y Quezada M. (1976) "Un enfoque operativo de la Metodología de Trabajo Social". Ediciones Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile, pág 24 y siguientes

Para resolver dicha aspiración, se incorporan al presente diseño metodológico, los supuestos y lógicas de trabajo aportados por la perspectiva socio –crítica de las Ciencias Sociales, cuyas orientaciones centrales apuntan a la construcción y el análisis de la realidad como un proceso histórico, compartido, dinámico y divergente, que busca identificar el potencial de cambio de los sujetos participantes, a fin de analizar la realidad, para transformarla y generar un nuevo conocimiento. La práctica, así entendida, es teoría en la acción[3].

El énfasis se centra, por tanto, en la reflexión profesional sobre la experiencia, emergiendo así su práctica en la doble dimensión de la intervención y la investigación, lo que permite la comprensión y análisis de problemas prácticos y la reflexión crítica, en la búsqueda de una mejora constante de la acción profesional.

Para alcanzarlo, se propone un diseño de trabajo por etapas, desde matrices de objetivos vinculados a una hipótesis de acción, que definirán el escenario donde confluirá la investigación, la intervención y la reflexión crítica en forma simultánea. Los ciclos de trabajo permiten el análisis y el perfeccionamiento dinámico de la práctica social en vistas a la generación de nuevo conocimiento

Dado que la formación profesional tradicional ha separado, en la práctica, los momentos de investigación, intervención y reflexión crítica, se dificulta de sobre manera la posibilidad de integrarlos de manera dinámica para que sea posible una generación de conocimiento desde el escenario contingente o cotidiano. Así entonces, se pretende avanzar en una alternativa metodológica para los profesionales de Trabajo Social, que se enfrentan, de manera frecuente, a las demandas que emergen desde la realidad social y que se caracterizan por ser simultáneas y exigentes en los planos de la investigación y de la acción.

Asimismo, rescata el valor del profesional de terreno en sus capacidades de generación de conocimiento y reflexión desde la acción misma, democratizando el acceso al conocimiento y cuestionando la existencia de verdades inmanentes.

[3] Latorre, Antonio (1999) ."Metodología de Investigación". Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación. Universidad de Barcelona, España. Pág 78 y siguientes.

Por tanto, dinamiza el saber, al aportar desde la coyuntura la reflexión, explicación y cuestionamiento de los prácticos a las situaciones sociales, ayudando entonces, a la adecuación y/o renovación de un marco de saberes formales educativos y sociales referenciales que, cada vez con mayor rapidez, al tenor del aceleramiento en los procesos de crisis y cambio de nuestra sociedad, ocasiona una precoz obsolescencia en los conocimientos vigentes.

Así, entonces, tomando como referencia el desarrollo de experiencias iniciales de Trabajo Social desde la perspectiva socio – crítica,[4] puede señalarse que aparece como una alternativa metodológica frente a las necesidades y problemas sociales que enfrentan cotidianamente los profesionales y aporta significativamente a las instancias generadoras de conocimiento, contribuyendo así, a superar el quiebre teoría – práctica tan frecuente entre los ámbitos académicos y profesionales del Trabajo Social.

5.- Fundamentación Temática:

El ser humano comienza su interacción con otro, se ve sometido a las regulaciones que estos les imponen y va construyendo modelos o teorías que le permiten tener una visión y explicación en el contexto en el que está inserto. Esta construcción se desarrolla en un marco social en el cual cada individuo recibe la información, normas, reglas y valores que son propias de esa estructura social y que a su vez le dará finalmente un sentido y una organización en un modelo que le permitirá predecir y explicarse la realidad a partir de estos materiales básicos.

Dentro de la construcción de interpretaciones o modelos acerca del mundo social, se puede distinguir a la familia y escuela como instituciones que se constituyen en parámetros organizadores en torno a los cuales se desenvuelven los procesos de socialización que llevan a los individuos a insertarse en el mundo de la economía, política y consumo. [5]

[4] Ahumada C. Cristina y Otras (2001) "Trabajo Social y Desarrollo Indígena Urbano: Fortalecimiento de la Organización Social Indígena Urbana en el colectivo étnico mapuche de la comuna de Viña del Mar". Contreras C. Seminario de Tesis. Escuela de Trabajo Social, Universidad de Valparaíso (2001) "Metodología de Trabajo Social centrada en el Proceso y en la Reflexión crítica. Una Experiencia en Asentamientos humanos precarios de la Comuna de Viña del Mar ".

[5] Fuentes, Leticia y otra. (2000) " Trabajo Social y consumo económico: " Educación para el consumo en escolares del ciclo básico de establecimientos particulares, particulares subvencionados y municipalizados de la comuna de Viña del Mar". Tesis para optar al T´tulo de Asistente Social. Escuela de Trabajo Social. Universidad de Valparaíso. Chile.

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 difusión de conocimientos, habilidades, actitudes, hábitos y valores destinados a lograr que la conducta del consumidor sea eficiente y satisfactoria. [6]

Se debe considerar que el consumo es un derecho, que toda persona debe ejercer, considerándolo desde la perspectiva valórica y legal. Es así como el consumo es un proceso del que participa la ciudadanía en general y para el cual no está preparada.

Los organismos públicos encargados de difundir el tema no poseen los mecanismos y recursos suficientes para llegar a los distintos estamentos de la sociedad civil, lo que trae como consecuencia una población generalmente desinformada en relación con el tema. Teniendo un efecto negativo para el normal funcionamiento del mercado.

Para tratar de equilibrar esta relación asimétrica entre proveedores y consumidores aparece un nuevo elemento, Educación para el Consumo, a partir de la promulgación de la ley 19.496.

Desde este punto de vista pudiéramos decir que la Educación para el Consumo es un derecho que debe ser ejercido por todos los ciudadanos de la nación incluyendo en este proceso a habitantes de zonas urbanas y zonas rurales.

El habitante rural, por diversos factores se encuentra generalmente marginado del acceso a la información, que llega a sus lugares de residencia con una diferencia de tiempo considerable en relación con el habitante urbano. Siendo los procesos socioeducativos una herramienta prácticamente desconocida por los habitantes rurales, desde esa perspectiva el trabajo con grupos educativos y comunitarios de las zonas rurales pasa a constituirse en una doble necesidad, primero por ser grupos pertenecientes a zonas rurales y segundo por no haber sido participes de procesos socioeducativos en el tema del consumo con anterioridad.

[6] Ahumada Cristina, y otros. (2001) Op . Ciit N°4

La socialización para el consumo implica tener presente ciertos ámbitos en que destaquen la identificación del **Sistema de Necesidades y Satisfactores**, ya que su conocimiento y jerarquización permitirá optimizar las decisiones de compra. El conocimiento de **Derechos y Deberes** posibilitará su manejo y aplicación y el conocer las formas y herramientas que ayudan a prevenir el **Endeudamiento,** permitirá tener manejo de éste.

Todos los contenidos enunciados anteriormente contribuirán a la **toma de decisiones informadas, críticas y reflexivas** frente a los actos de consumo cotidianos por parte de los consumidores rurales.

Y para finalizar la identificación de la **Cultura Rural de Consumo** dejará de manifiesto las características del consumidor rural y la implicancia que tiene el residir en las zonas rurales para su desempeño y relación en el mercado, a partir de la ubicación geográfica en que habitan (ruralidad precordillerana, ruralidad de los valles centrales, ruralidad costera). Este hecho además facilita las oportunidades de validación respecto a los principales hallazgos al ser una experiencia que permite contrastar lo visualizado en cada sector, generando conocimiento generales.

A.- Antecedentes Teórico-Conceptuales que enmarcan la Experiencia.

a) Consumo Económico

El Consumo para la ciencia económica, es el uso de bienes creados mediante la producción. Los economistas suelen considerar que el consumo es el final del proceso productivo, el objetivo por el que se lleva a cabo toda producción.

En sentido amplio, el término Consumo incluye consumo de bienes de capital- o el uso de bienes como máquinas o herramientas para las fábricas que producen otros bienes - y consumo no productivo - o utilización de bienes con propósitos no productivos.-

Para los economistas y para el estudio social habrá que preferir el término que se refiere o restringir el término a su acepción de consumo no productivo.

El Consumo no productivo: es ***el resultado de la decisión de un individuo o de una familia de adquirir determinados bienes o servicios. También este consumo puede ser el resultado de la decisión de un grupo social mayor, ciudad, país, o el deseo de establecer determinadas instalaciones públicas, como carreteras, colegios.***[7]

Así, el consumo no productivo, el cual es el objeto de estudio incluye el consumo privado, tanto como el consumo público, o consumo social.

En una economía capitalista se subraya la importancia del consumo privado; en cambio, en las economías socialistas se resalta la importancia del consumo social.

Desde la perspectiva del Servicio Nacional del Consumidor, el consumo se puede definir como:

"La acción por la cual se satisfacen ciertas necesidades por medio de la utilización de bienes o servicios" [8]

Existen distintos tipos de consumo atendiendo a la clase de bienes que se gastan. Estas clases incluyen el **consumo de los bienes duraderos**, como coches o los muebles, que tienen una durabilidad media de más de tres años, el **consumo de bienes no duraderos o perecederos**, como los alimentos, el petróleo, muchas prendas de vestir, que se desgastan o se usan con relativa rapidez, y por último los servicios, como pueden ser la peluquería o los cuidados médicas.

El Estudio del consumo, especialmente el de los individuos ha adquirido mayor importancia a lo largo del siglo XX. En una economía capitalista el nivel y las tasas de gasto en consumo afectan en forma importante al medio ambiente y a la inversión productiva, que a su vez afecta al nivel de empleo y al grado de prosperidad de los individuos y sus grupos sociales.

Las pautas de compra de los consumidores determinan las clases y cantidades de bienes que se producen.

[7] Consumers International.(1999). "Manual de Educación en Consumo Sustentable".Santiago, Chile.
8Arratia, Alejandra y otros. (2001) "Consuma bien, Viva mejor". CPEIP. Servicio Nacional del Consumidor. Santiago. Chile.

Lo que se produce en abundancia es para que se consuma, y ya que no puede haber consumo sin producción, los importantes procesos de producción y consumo están íntimamente relacionados.

Cuando la producción es insuficiente, el consumo está limitado, y por lo tanto, se crean problemas porque hay necesidades humanas que no están cubiertas.

Según el Informe del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, del año 1998 [9]:

> ***"La vida humana se nutre y sostiene con el consumo. De hecho, éste ha sido el impulso de gran parte del adelanto humano. El problema auténtico no es el consumo en sí mismo, sino sus pautas y los efectos que ellas producen. Es necesario cambiar las pautas actuales de consumo para resolver los problemas que se generan y así crear las condiciones que permitan hacer avanzar el desarrollo humano."***

Existen diversas características del consumo en la actualidad que obstaculizan el desarrollo humano, de manera que resulta importante reconocerlas para implementar estrategias que apunten a un desarrollo de manera más equilibrada y con una visión que incorpore al ámbito del consumo económico.

a) El espectacular crecimiento que ha experimentado el consumo en el Siglo XX, no se ha visto reflejado de manera homogénea en el conjunto de la población, muy por el contrario, debido a la mala distribución sólo ha provocado un incremento en las insuficiencias y desigualdades.
b) El crecimiento del consumo está sometiendo al medio ambiente a tensiones nunca antes vistas.
c) Presencia del consumo por exhibición, este se refiere a la importancia que toma en la decisión de consumo la representación social del objeto, más que la utilidad real de este.

Formando parte el consumo de la estructura misma de la cotidianeidad de las personas, las características de este impactan directamente en la dinámica de los individuos, sus familias, y en la sociedad en general.

[9] Iturra Ricardo y otro.(2001) "Plataforma Regional. Reflexiones para un dialogo en torno a la educación del consumidor/a". Oficina Regional de Consumers International para América Latina y El Caribe. Santiago. Chile.

Según Iturra y Trimboli, algunos problemas relevantes del consumo económico los constituyen:

⇒ La deuda de los hogares, especialmente en créditos de consumo, está aumentando y sus ahorros disminuyendo.
⇒ Los hogares compiten para satisfacer niveles de consumo en aumento, limitando el gasto en alimentos, educación y salud, profundizando la pobreza.
⇒ La gente gasta más tiempo trabajando, dejando menos tiempo para la familia, los amigos y la comunidad.
⇒ Se están descomponiendo las barreras locales, y nacionales en fijación de normas y aspiraciones de consumo. Existe preferencia por la marcas de nivel mundial, en desmedro de la identidad propia.
⇒ La protección de los derechos del consumidor/a se ha hecho compleja. Muchos productos manejan información muy técnica que es difícil de interpretar.
⇒ El consumidor recibe muchos mensajes, que no contribuyen a la claridad de la información.

- **Consumo económico y necesidades.**

El primer momento, el que da origen al proceso de consumo, está constituido por la existencia de una necesidad (o muchas necesidades) que se deben satisfacer. La culminación y el fin del proceso, son la satisfacción adecuada y suficiente de la necesidad.

La búsqueda del satisfactor depende de la correcta identificación de la necesidad que la provoca, ya que para una misma necesidad puede existir un sinnúmero de satisfactores, la correcta elección de este no sólo depende del consumidor, sino que además de referentes internos (personalidad, motivación, actitudes, aprendizaje, etc.) y externos que posea (cultura, estrato o clase social, grupo social y familia).

Los psicólogos y los estudiosos del comportamiento humano han propuesto muchas y diferentes clasificaciones de las necesidades. Para efecto de este estudio consideraremos la teoría de necesidades planteada por Abraham Maslow,

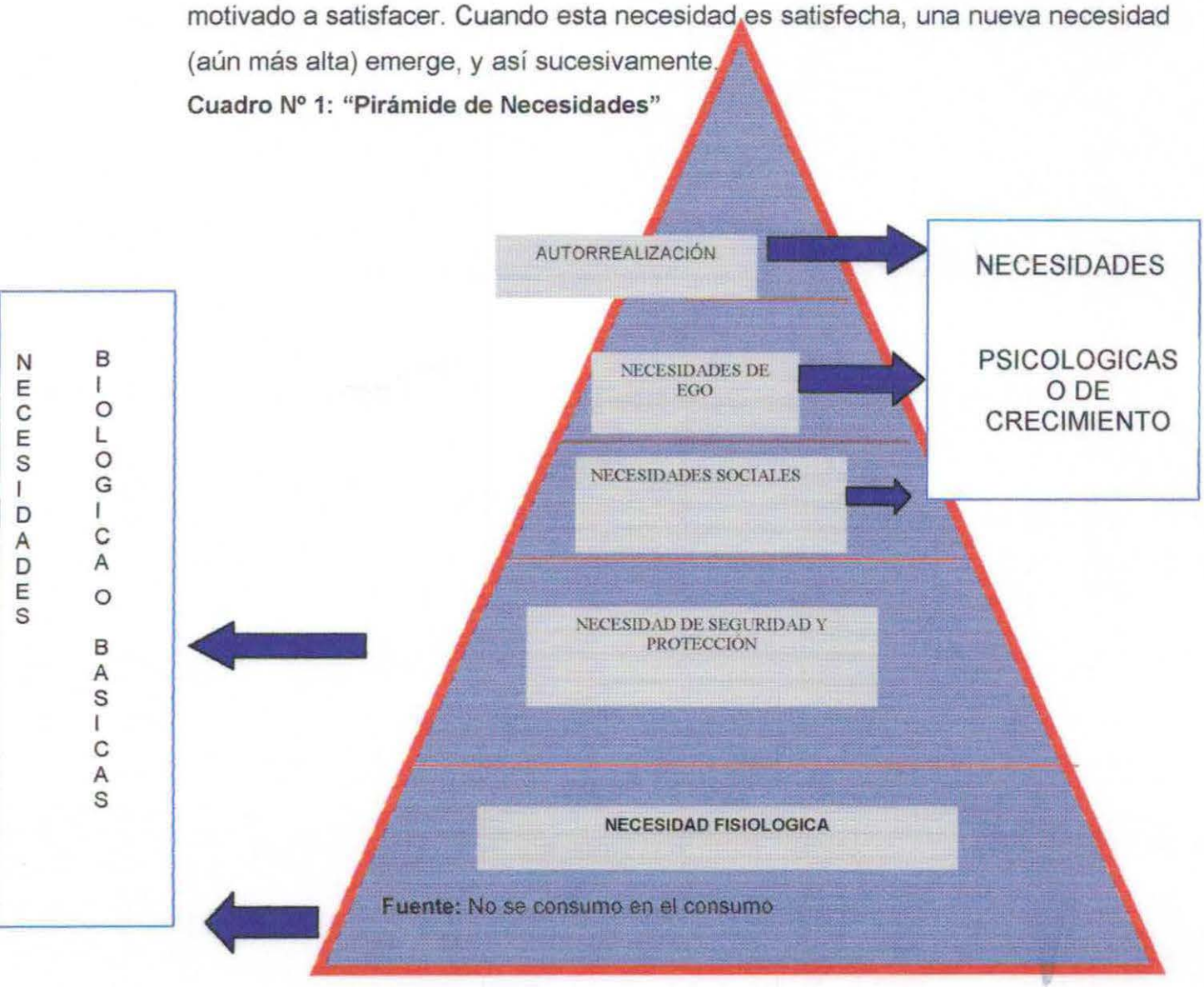
quien define necesidades como: **una serie de factores jerarquizados que actúan sobre el ser total.**[10]

Maslow postula cinco niveles básicos de necesidades humanas, las cuales oscilan en orden de importancia desde las de bajo nivel (biológicas) hasta las de nivel más alto (psicológicas).

- **Necesidades biológicas o básicas:** se entienden por las generadas por los imperativos de la producción y reproducción de la vida biológica de los individuos. Corresponden al nivel básico.
- **Necesidades Psicológicas o de crecimiento:** Se pueden considerar como necesidades secundarias, pero la ausencia de satisfacción de estas, impide el desarrollo psicológico del individuo.

El nivel más bajo de necesidades crónicamente insatisfechas que experimenta el individuo sirve para motivar su comportamiento; cuando esa necesidad está satisfecha surge una nueva necesidad (y más alta) la cual el individuo se ve motivado a satisfacer. Cuando esta necesidad es satisfecha, una nueva necesidad (aún más alta) emerge, y así sucesivamente.

Cuadro N° 1: "Pirámide de Necesidades"



[10] Maldonado, Cosme (2002) "El hombre en búsqueda de la autorrealización. La teoría de necesidades de Abraham Maslow." www.geocities.com/Athens/Forum/1236/maslow.html.

- **Necesidades fisiológicas:** El primero y básico nivel de necesidades es el fisiológico. Estas necesidades, las cuales son indispensables para el sostenimiento de la vida biológica, incluyen el alimento, agua, aire, abrigo, vestuario, sexo.

De acuerdo a Maslow, las necesidades fisiológicas son dominantes cuando están crónicamente insatisfechas.

- **Necesidades de Seguridad y Protección:** Estas necesidades, están relacionadas no sólo con la seguridad física estas incluyen el orden estabilidad, rutina, familiaridad y ciertamente el conocimiento.

En otro ámbito podemos incluir además, la seguridad en la permanencia en el trabajo, la seguridad de ingresos, la tenencia de un hogar, entre otros. [11]

- **Necesidades Sociales:** El tercer nivel de la jerarquía de Maslow, incluye necesidades tales como el amor, el afecto, la pertenencia y la aceptación.

La aceptación de grupo y la influencia de este tienen una gran incidencia sobre el comportamiento del consumidor.

- **Necesidades de Ego:** Estas necesidades pueden tomar una orientación interna, externa o ambas.

Necesidades del Ego con dirección interna: Reflejan la necesidad de un individuo por autoaceptación, por autoestima, el éxito, la independencia, la satisfacción personal con el trabajo bien hecho.

Necesidades de ego con dirección externa: Incluyen necesidades de prestigio, reputación, status, reconocimiento por parte de otro.

- **Necesidades de autorrealización:** Esta necesidad se refiere al deseo del individuo para satisfacer su propio potencial.

[11] Maldonado, C. (2002).Op.cit. n°10

De acuerdo a Maslow, la mayoría de la gente no satisface del todo las necesidades de Ego para moverse al quinto nivel, que es la necesidad de autorrrealización.[12]

Las necesidades no se dan en un vacío, existe un contexto amplio donde aparecen las diversas formas de satisfacer estas, a través de un proceso denominado consumo, es decir, si no existieran necesidades que satisfacer, este acto tampoco existiría.

El consumo aparece como una respuesta a la satisfacción de las diversas necesidades que el ser humano tiene., esta operación de intercambio, a la cual concurren el consumidor y el proveedor tiene lugar en el mercado, en donde el consumidor a través de la compra adquiere un bien y el proveedor recibe el pago por la venta de ese bien.

- ✓ **Consumo económico y Funcionamiento de la Sociedad de Mercado.**

- Marcados por las determinaciones psicológicas, culturales, sociales y económicas, las personas salen al mundo a buscar lo que necesitan o lo que ellas creen que necesitan.

- En ese mundo encuentran cierto número de objetos y de personas que ofrecen sus servicios. Es el mundo del intercambio, actividad indispensable de la existencia de los grupos humanos.[13]

- Las condiciones en la que los hombres realizan sus intercambios, son variadas y específicas. Son históricas, geográficas y culturalmente determinadas. Para comprenderlas, es necesario, por tanto, conocer esas condiciones en su evolución y en su significado. Generalmente desarrolladas al interior de una figura intangible denominada mercado.

Este concepto se puede definir como: ***"El encuentro de los consumidores con los bienes y servicios ofrecidos por los proveedores"***[14]

En las relaciones de mercado se van desarrollando las motivaciones de los actores participantes. Las relaciones entre las personas-consumidores y

[12] Infante Patricio y otros (1999)"No se consuma en el consumo".CPEIP. Servicio Nacional del Consumidor.Santiago.Chile.
[13] Iturra, R. Y otros (2001).Op.Cit.N°9.
[14] Arratia Alejandra y otros. (2001). Op.Cit.N°8

proveedores, aparecen como relaciones con cosas. Allí se pone de manifiesto la disparidad de los objetivos de los actores, la búsqueda de satisfacción por parte de los consumidores/as debe compatibilizarse con la búsqueda de ganancia con los proveedores.

En tales circunstancias, para alcanzar sus objetivos, los unos y los otros ponen en juego todos los recursos y poderes que han sido capaces de desarrollar, quedando de manifiesto el natural desequilibrio a favor de los proveedores que existe en las relaciones de mercado. Situación que es necesario conocer y comprender en su origen y en su funcionamiento para adoptar, proponer y exigir las medidas correctivas necesarias para garantizar el equilibrio de poderes entre los actores. [15]

Las relaciones de mercado se desarrollan, basadas en dos actores fundamentales:

- ✓ **CONSUMIDORES:** Es una persona natural o jurídica que adquiere algún bien para satisfacer sus necesidades: su propio consumo utilización o gasto.

La Ley de Protección al Consumidor (N°19.496), define al consumidor como*:*

"Las personas naturales o jurídicas que adquieren un bien o contratan un servicio mediante el pago de un precio o de una tarifa, para hacer uso de ellos como destinatarios finales, vale decir, para aplicarlo en la satisfacción de las necesidades propias o de su grupo familiar" [16]

- ✓ **PROVEEDORES:** ***Son personas naturales o jurídicas, de carácter público o privado, que habitualmente desarrollan actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución o comercialización de bienes o de prestación de servicios a consumidores por la que cobran un precio o tarifa.*** [17]

---

[15] Iturra, R. Y otros (2001).Op.Cit.n°9
[16] Arratia, A.y otros.(2001).Op.Cit.n°8.
17 Arratia, A.y otros Op.Cit. N°8.

- ✓ Se asume esta clasificación cuando se realiza la compraventa (respectivamente) de un bien o servicio, es decir la transacción en el mercado, ya que antes los consumidores se pueden identificar sólo como ciudadanos.

- ✓ **Compra**: ***Acto contractual por el cual una persona natural o jurídica adquiere de otra un bien o servicio que necesita o desea a cambio del pago de su precio.*** [18]

En las relaciones de mercado, no existe un solo consumidor, ya que las necesidades básicas son inherentes a todo ser humano el cual necesita dar respuesta a ellas, de diverso modo directo o indirectamente.

- ❖ **Directo:** Corresponde a la posibilidad de autoabastecerse, en otras palabras autosubsistencia.

- ❖ **Indirectamente:** A través de la amplia oferta que se desarrolla en el mercado, a través de diversos intermediarios.

La satisfacción de las necesidades es buscada por los consumidores a través de la demanda, y en este mismo proceso aparecen los satisfactores en modo de oferta, como respuesta a lo anterior.

El equipo de seminario define la oferta como:

- ✓ **OFERTA:** ***Se entiende como la cantidad de bienes o servicios que se encuentran en el mercado en un momento determinado.***

En respuesta a lo anterior la ley de Protección al Consumidor N° 19.496 define Demanda como:

"Es la cantidad de bienes, objetos y/o servicios que necesitan los consumidores."

18 Arratia, A.y otros. Op.Cit. N°8.

- **Consumo Económico y Publicidad: Referentes Básicos.**

En la actualidad, existen diversas influencias que permiten tomar decisiones frente a los actos de consumo, la mayor de estas corresponde a la publicidad.

✓ Publicidad : ***Es toda comunicación que el proveedor dirige al público consumidor por cualquier medio para informarlo y motivarlo a consumir determinado producto o contratar un servicio*** [19]

El objetivo de la publicidad es que el consumidor compre un producto específico, pero más que entregar información los avisos publicitarios reflejan un sinnúmero de mensajes ocultos que apelan a diferentes aspectos de nuestra personalidad.

Dentro de las funciones de la publicidad podemos señalar [20]

- Lograr atención de los consumidores.
- Mantener interés de parte de los mismos.
- Despertar deseo de compra.
- Estimular acción.

Esta estrategia comunicacional apunta a toda la sociedad, siendo un grupo altamente vulnerable los habitantes de las zonas rurales, debido a las características que presentan propia de su cultura.

La publicidad utiliza ciertos recursos de persuasión específicos encontrando dentro de ellas:

- **Identificación de público objetivo.**

Constituye el grupo de consumidores a quien va dirigido el mensaje.

[19] "Ley de Protección al Consumidor",(1997). Santiago, Chile.
[20] Consejería Española.(1992)

- **Música :**

La utilización de la música es una estrategia, ya que complementa la expresión de sentimientos y emociones, además de ser un factor importante en la expresión artística del hombre.

- **Utilización de colores:**

Los colores contribuyen a reforzar el mensaje, a través de ellos se evocan sensaciones, por eso los productores y publicistas son muy cuidadosos en emplear colores apropiados para los productos, envolturas, anuncios publicitarios, etc. Pues ello contribuye a generar un mayor efecto persuasivo.

Cuadro nº 2: Utilización de colores en la Publicidad, y su significado.

Colores	Significados
Amarillo	Triunfo, éxito, dinero
Negro	Elegancia, sofisticación.
Rojo	Juventud, pasión
Verde	Natural
Azul	Frío
Blanco	Limpio
Malva	Mujer

Fuente: Aprendiendo a Consumir. Asociación peruana de consumidores y usuarios. Perú, 2000.-

- **Símbolos y signos:**

Cada uno de los elementos del anuncio (palabra, frases. Cifras, logotipo, etc.) buscan de manera sintética y contundente transmitir un mensaje y persuadir al consumidor de la conveniencia de comprar.

- **Personajes :**

Los publicistas buscan seleccionar adecuadamente los personajes que representan al producto publicitado, por tanto escogen personajes que cuenten con la credibilidad del público objetivo.

La publicidad, no vende productos, sino que pone en circulación modelos deseables de consumidores y los clasifica no de acuerdo a lo que son sino a lo que podrían llegar a ser.

Sin embargo, quien más habla sobre los productos es la publicidad. Es por tanto, importante conocer la forma en que esta funciona, así como tener presente los que puede entregar, su poder de influencia, sus límites, sus propósitos, etc. [21]

- **El Consumo como Derecho.**

El consumo, como realidad o aspiración, se ha constituido en uno de los rasgos más universales del mundo de hoy.

Siendo el consumo una materia transversal la preocupación por el tema ha sido puesta en discusión por las organizaciones no gubernamental y raramente la idea nace en el seno de los gobiernos.

En un mercado cada vez más tecnificado, se hace necesario fijar un marco regulatorio para el mercado interno, que fije pautas mínimas en la relación proveedor y consumidor final. Esto es una consecuencia lógica del desequilibrio que se da en las relaciones entre consumidores y proveedores, ya que el consumidor por lo general se encuentra en una posición de asimetría informativa, esto se traduce en que el consumidor no tiene un conocimiento real de sus derechos y obligaciones.

"***Frente a esto, el derecho y el Estado no pueden quedar indiferentes y deben preocuparse de proteger a la parte más débil de la relación, que en este caso es el consumidor***" [22]

La debilidad del consumidor frente al mercado, debe entenderse por el hecho que este actúa frente a un medio que no conoce ni maneja, y por la complejidad de la información, la que por regla general es muy técnica y muchas veces incompresibles para el consumidor.

[21] Larraín Cristina y otro. (1998). "Educación, Consumo y Calidad de Vida". Oficina Regional de Educación de la UNESCO para América Latina y El Caribe. Santiago. Chile

[22] Aimone Enrique, (1998) "Derecho de Protección al Consumidor", Editorial Jurídica Conosur.

Al pasar de los bienes más sencillos a los más tecnificados, en todas estas circunstancias el consumidor esta en desventajas frente al vendedor.

- **La protección al Consumidor y a la protección al Consumo.**

Es importante señalar y marcar la diferencia entre ambos conceptos, ya que generalmente se utilizan de manera indistinta.

Por protección al consumidor, debemos entender:

"El sistema que compone el conjunto de normas jurídicas y mecanismos previstos en el ordenamiento jurídico, destinados a cautelar determinados intereses del consumidor, ya sea de carácter económico, de salud, seguridad, etc."[23]

En este caso hablamos del consumidor como sujeto único personalizado, que accede al mercado, y ese acceso lo hace en una situación de desequilibrio en relación con los proveedores de bienes y servicios, los que ya están organizados en el mercado como empresas, con el profesionalismo que ello implica en la generación de bienes y servicios, apoyados por las técnicas de marketing y ventas, para poner los productos a disposición de los consumidores finales, los que a su vez desconocen todo el proceso de producción y comercialización, como el producto en sí. Esta situación objetiva de desequilibrio es la que faculta la protección al consumidor.

La protección al consumo será:

"la tutela o protección de ciertos estándares de consumo, considerados socialmente necesarios, que en las distintas legislaciones, se reconoce como un objetivo digno de procurar a través de la acción reguladora del Estado" [24]

Ejemplo de lo anterior, se grafica en el Reglamento Sanitario de los Alimentos, las normas sobre tarifas eléctricas, de obras Sanitarias y Telefonía; el D.L 211 Ley Antimonopolios y las Leyes Orgánicas que crean las Superintendencias, que son

[23] Guerra, Miguel A. (2002). Experto en temas de consumo.SERNAC,V región. Valparaíso, Chile.
[24] Fernández F. Francisco (1997). "Extracto de clases dictadasa funcionarios del SERNAC, durante su permanencia en el cargo". Santiago Chile.

organismos reguladores con funciones de carácter administrativo y sancionadores y que están vinculados a la definición de estándares de calidad respecto a prestación de los servicios de utilidad pública.

- **Consumo y Pensamiento Económico.**

El ser humano, se desarrolla a partir de un proceso de almacenamiento de diversos constructos, los cuales poseen distintos referentes desde la cultura hasta la familia, pasando por el grupo de pares, y los medios de comunicación.

El pensamiento económico también forma parte de este almacenamiento, según Marianela Denegri, ***la comprensión del mundo económico constituye uno de los pilares organizativos para que el individuo pueda construirse una representación coherente del ámbito social en el que vive. El uso del dinero como instrumento de intercambio de bienes y servicios ha establecido gran parte del carácter peculiar de la sociedad moderna. Así, la vida moderna del hombre actual, se desenvuelve en un sistema de instituciones reguladas por obligaciones que se expresan básicamente en términos económicos, por ello la comprensión de la economía se ha convertido en una necesidad básica para poder responder satisfactoriamente a los requerimientos de adaptación.***[25]

A partir, de lo antes señalado, es importante resaltar la importancia de comprender la formulación de un modelo evolutivo en el campo de lo económico como una forma de reconocer el sitial en el que se encuentra la población rural que forma parte del desarrollo del presente trabajo.

La necesidad de comprenderlos procesos que determinan el funcionamiento económico de la sociedad comienza tempranamente porque ya en la infancia los niños se relacionan con la realidad económica a partir de experiencias tan cotidianas como ir al mercado o escuchar a los adultos referirse a lo económico. Esto le obliga a un esfuerzo constante por construir modelos explicativos de esta realidad tan cercana, pero a la vez tan compleja y difícil de abordar.[26]

Para lo anterior Denegri, propone un modelo que se explica a continuación:

[25] Denegri, M. Y otros, (1999). "Consumir para vivir y no vivir para consumir". Ediciones Universidad de la Frontera, Temuco, Chile.
[26] Denegri, M. Y otros (1999). Op.Cit.N° 25

Cuadro Nº 3: Niveles de Pensamiento Económico.

NIVEL	EDAD	PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS
NIVEL I: Pensamiento Extraeconómico y económico primitivo.	4-5 hasta 10 u 11 años	Este nivel se subdivide en: a)**Pensamiento Extraeconómico:** ▪ El dinero cumple función de ritual, que acompaña la acción de obtener bienes. ▪ El dinero proviene de fuentes fantásticas o míticas, en algunos casos se fabrica. ▪ Los menores no reconocen el proceso de circulación del dinero. b) **Pensamiento Primitivo:** ▪ Desaparición de fuentes míticas o fantásticas para explicar el origen del dinero. ▪ Aún persiste la idea de que el dinero se fabrica. ▪ Existen factores que limitan la emisión monetaria. ▪ Se refuerza la idea de que el dinero se obtiene vía trabajo. ▪ Aparece y se reconoce la idea del banco.
NIVEL II: Pensamiento económico Subordinado.	12 a 14 o 15 años hasta adolescentes mayores y adultos que carecen de información económica	♦ Se incorporan ideas económicas y los intentos de reconocer los organismos y partes del sistema que intervienen en la emisión y la circulación del dinero. ♦ Separación entre relaciones personales y las que atañen al ámbito económico y social. ♦ El dinero cumple una función económica. ♦ Se inserta la actividad de compra y venta en una cadena que incorpora a proveedores. ♦ Se aprecia el esfuerzo de reflexionar sobre el mundo social y económico y buscar soluciones a los problemas y contradicciones que va detectando en su razonamiento. ♦ Se determina que el trabajo es el único medio lícito para obtener dinero.
NIVEL III: Pensamiento económico Inferencial o Independiente.	Adolescentes y adultos que han recibido información en temas de economía.	❑ Se incorpora reflexión sobre las variables económicas, sociales y políticas que operan en el mercado. ❑ El dinero cumple una función económica como medio de cambio y unidad de cuenta y puede usarse para objetivos más amplios que la satisfacción de necesidades básicas, incluyendo la inversión y el ahorro. ❑ Existe una nueva conceptualización de los que es el ciclo de circulación del dinero. Existe una relación entre el sistema monetario, el sistema productivo y de relaciones laborales y la financiación del sector público.

Fuente: *Consumir para vivir y no vivir para consumir. Marianela Denegri. 1999.*

Los antecedentes proporcionados en cada uno de los niveles grafican de manera somera las características del individuo dependiendo de su nivel de desarrollo evolutivo. En este cuadro sólo se han representado las características centrales, que puedan permitir desarrollar un análisis desde esta perspectiva en relación con el consumidor rural.

b) Educación para el Consumo.

Todos los puntos antes explicados de manera teórica, representan los elementos centrales del consumo, que como tal no es nocivo, pero su desperfilamiento y sobrevaloración, trae consigo un sinnúmero de consecuencias para la economía desde la perspectiva individual principalmente.

Por lo anterior la educación para el consumo cobra un realce fundamental, ya que permite entregar al consumidor herramientas claras que posibilitan el reclamo o la defensa de sus derechos y el ejercicio de sus deberes, ya que el consumo forma parte de la estructura cotidiana, lo que impacte en la persona, repercutirá directamente en sus hogares y comunidades.

La educación para el consumo es necesaria para todas las personas y no sólo para aquellas que pueden acceder sin mayores limitaciones al mercado de bienes y servicios.

Esta práctica no se limita a la entrega de materiales educativos, sino que se relaciona con una construcción teórica y de discusión permanente.

En la actualidad, además de proponerse que los consumidores dispongan de los conocimientos y habilidades que les permitan tener una relación eficiente con el mercado de bienes y servicios, la educación del consumidor se plantea el objetivo de que las personas estén en condiciones de profundizar críticamente en aquellos problemas que las afectan en su rol de consumidores y que son generados por elementos funcionales o estructurales de la sociedad contemporánea.

Así, la educación para el consumo puede ser definida como: ***"Es un proceso permanente que tiene por finalidad aportar al consumidor (de forma gradual, secuenciada, y acorde a su nivel evolutivo) toda una serie de elementos cognitivos, procedimientos y técnicas de trabajo que le permitan desarrollar***

actitudes conscientes, críticas y solidarias; sintiéndose satisfecho de actuar en forma responsable ante los hechos de consumo"[27]

La definición anterior hace hincapié en la educación como proceso permanente, es decir, no debe ser restringido a las aulas, sino que debe ser visto como algo dinámico capaz de saltar las barreras de la edad, condición social y también nivel educativo, siendo capaz de adaptarse a las diversas realidades en las que se inserta.

En definitiva, y siendo más amplio, la educación del consumidor pretende contribuir al desarrollo integral del consumidor, dotándolo de conceptos, procedimientos y actitudes que posibiliten la construcción de una sociedad de consumo cada vez más justa, solidaria y responsable, capaz de mejorar la calidad de vida de todos sus ciudadanos.

La educación del consumidor, enmarcada dentro de esta definición debería contar con los siguientes objetivos:

- **Posibilitar al consumidor la adquisición de conceptos claros sobre**: su propia condición de consumidor, sus derechos y obligaciones como tal, el funcionamiento de la sociedad de consumo y los mecanismos de que dispone para actuar como consumidor informado.

- **Dotar al consumidor de procedimientos que le permitan**: investigar la realidad; practicar el análisis, la crítica y la discusión de los hechos de consumo; profundizar en las formas más adecuadas para la utilización, uso y disfrute de los bienes, productos y servicios que se ofertan en el mercado; hacer posible la resolución de problemas y la autonomía a la hora de elegir.

- **Potenciar la aparición de actitudes**: positivas ante su propia educación e información; críticas ante el consumismo y los fenómenos que le impiden comportarse de forma consciente; responsable en sus actuaciones como consumidor y de solidaridad para con el resto de los consumidores, valorando la importancia de asociarse; de respecto ante las leyes que rigen la convivencia armónica y saludable de los consumidores.

[27] *Soria Duarte María José "Como tratar el tema de educación para el consumo como materia transversal, en los programas de formación ocupacional" Universidad de Sevilla, España.*

Los objetivos anteriores se fundamentan sobre la base de transformar a los consumidores de objetos pasivos de las relaciones de consumo, en protagonistas activos y críticos de ellas, con vistas tanto a mejorar la calidad de vida, como contribuir a un desarrollo económico estable, con equidad social, protección del medio ambiente y en el marco del fortalecimiento de las instituciones democráticas.

Por lo tanto, la educación para el consumo está llamada hoy a jugar un rol fundamental en la construcción de una ciudadanía moderna, contribuyendo a cuatro aspectos fundamentales:[28]

- **En primer lugar,** la educación de los consumidores y la defensa que estos hacen de sus derechos actúa como exigencia ciudadana destinada a resguardar niveles adecuados en la calidad y seguridad de bienes y servicios.
- **En segundo lugar,** la educación de los consumidores contribuye a la equidad social, en la medida que prepara y estimula la defensa del derecho a la salud, la vivienda, la educación, la seguridad social, etc., aspectos que se integran en los derechos económicos y sociales y cuyo cumplimiento es parte esencial del esfuerzo público y privado de toda sociedad que quiera alcanzar un desarrollo socialmente integrado.
- **En tercer lugar,** la educación para el consumo contribuye a la generación de un medio ambiente limpio, sin contaminación. Ya que a partir de los elementos otorgada por este proceso, los consumidores apuestan a productos que no afecten el entorno desde el punto de vista ecológico.
- **Finalmente,** la educación para el consumo resulta esencial para promover la construcción de un movimiento de consumidores, organizado, responsable e influyente, lo que constituye y un aporte principal para el desarrollo de una democracia participativa. [29]

Visualizando la educación para el consumo a partir de los cuatro puntos señalados anteriormente, ya no se circunscribe o delimita sólo a reconocer la importancia de esta, en el proceso de compra o de valorización del dinero, sino que además permite reconocer la importancia de este proceso desde un punto de vista estructural, es decir, de la importancia de la educación para el

[28] *Trimboli Juan. (1994)* "Extracto de la Propuesta Educativa para la Incorporación de la Educación del Consumidor en el Programa Curricular de la Escuela Primaria y secundaria en el Perú". Programa de Educación del Consumidor de la Oficina para América Latina y El Caribe de Consumer International.Santiago.Chile.

[29] Iturra, R. Y otros.(2001). Op.Cit.N°9.

consumo como un aporte a nuestra construcción de sociedad que avanza hacia el desarrollo, formando ciudadanos responsables de sus conductas como consumidores.

Este proceso de educación para el consumo, cuenta con una metodología propia, que debe ser considerada al momento de iniciar cualquier tipo de planificación que haga frente a la necesidad de prepara a consumidores responsables.

Desde la forma de desarrollar la metodología de la educación para el consumo, esta debe basarse en los siguientes momentos, independiente del grupo en el que se desea trabajar:

- ✓ **Primer momento: Conflicto Cognitivo.**

Este se refiere principalmente a la toma de conciencia del problema y de la insuficiencia de los sistemas explicativos anteriores.

En este punto es fundamental reconocer las características propias del grupo con el que se trabajará, ya que a partir de estás es posible diseñar las estrategias y técnicas que se emplearán a futuro.

- ✓ **Segundo Momento: Incorporación y validación de nueva información y de nuevas consideraciones. Reestructuración de las concepciones de los alumnos.**

En este momento se entregan nuevos conceptos, con los cuales se pretende que los participantes o consumidores reestructuren los elementos actuales y que no le han servido para responder sus inquietudes como consumidores.

- ✓ **Tercer Momento: Aplicación de las nuevas concepciones a nuevas situaciones. Resolución de problemas. Generalización de la nueva concepción.**

Se dan ejemplos cotidianos, pero a partir de su nueva construcción respecto a la resolución del problema de consumo, el participante deberá responder con la nueva concepción.

✓ **Cuarto momento: Recapitulación y reflexión sobre el proceso.**

Es el momento más importante dentro del trabajo por sesiones, ya que a partir de este revisa todo lo que el proceso ha vivido, esto permite tomar conciencia de los nuevos conceptos que se han incorporado.[30]

c) Consumo Rural.

En la actual sociedad, denominada de consumo, este acto es una acción que cruza todos los niveles sociales, es decir, todos los seres humanos y ciudadanos, se enfrentan a esta actividad de manera tan cotidiana que en ocasiones no alcanza a ser racionalizada.

Por esta razón, se hace central llevar los elementos a los sectores han estado históricamente marginados de los procesos, económicos, sociales, culturales y educativos, como lo es el ámbito rural.

Se puede entender el concepto rural según el **Instituto Nacional de Estadísticas** como: "***Asentamiento Humano, concentrado o disperso, que posee mil o menos habitantes.***"

Esta definición se enmarca solamente en la característica numérica, referida esencialmente a la cantidad de habitantes, pero cabe destacar que lo rural, no sólo se limita a esta característica, sino que posee elementos culturales, sociales y hasta antropológicos que la distinguen.

Según el sociólogo Jacques Chonchol, la Ruralidad es : "***esencialmente una cultura distinta, entendiendo por ello una forma de vida que se desarrolla a partir de las actividades que los habitantes ejecutan, sean estas agrícolas, pesqueras o mineras; de la relación que establecen con la naturaleza y con el mundo; del conjunto de valores, creencias, costumbres; y fundamentalmente, de un habla distinta, que otorga significados y connotaciones a la realidad, de acuerdo a una historia y una experiencia colectiva".*** [31]

[30] Iturra, R. y otros. (2001). Op.Cit.N°9.
[31] Vial, Claudia y otros. (1999). Artículo "Cultura rural Campesina". En Barrera, Arturo "La Nueva Ruralidad y Agricultura Familiar Campesina". Editorial Fundación Eduardo Frei. Santiago, Chile.

A partir de los elementos planteados en el párrafo anterior, se puede señalar entonces que lo rural trasciende lo agropecuario, y mantiene fuertes nexos de intercambio con lo urbano, en la provisión no sólo de alimentos sino también de gran cantidad de bienes y servicios.[32]

Desde esta concepción, la incorporación de un proceso de educación para el consumo se hace realmente imprescindible, ya que los habitantes rurales, a partir del cambio del concepto de ruralidad, desde la incorporación de la tecnologización del campo, se ha transformado en un consumidor más, es decir, un actor central dentro del funcionamiento del mercado, por lo que la posibilidad de educarlo, nivela su condición como tal (respecto del habitante de la ciudad) y le permite integrarse a esta dinámica en igualdad de condiciones que el consumidor urbano.

Los cambios centrales en el ámbito de la ruralidad se basan centralmente en tres aspectos:

- **Demográficos:** Existe un importante número de habitantes rurales que han emigrado a las ciudades en busca de mejores condiciones de vida.
- **Económicos:** Producto del declive en la agricultura, además de la nueva visión que se tienen de lo rural desde el medio urbano.
- **Institucionales:** La excesiva centralización del poder político, en desmedro del desarrollo local.

Lo anterior, según Edelmira Pérez, tiene dos causas principales referidas centralmente a el declive de la agricultura como tradicionalmente se reconoce, además de la intensa urbanización de los sectores rurales.

Desde este último ámbito, referido a la excesiva urbanización de los sectores rurales, podemos señalar que genera un cambio en los hábitos de consumo de la población, donde se incorporan actividades propias del medio de la ciudad al campo, permitiendo ahora definir al habitante rural desde el ámbito del consumo.

Consumo rural es definido como:

"El lugar donde predomina el abastecimiento en los lugares tradicionales (almacenes del sector y del pueblo vendedor ambulante y comercios

[32] Pérez Edelmira (2001), Artículo "Hacia una nueva visión de la ruralidad", En ¿Una nueva ruralidad en América Latina?".Buenos Aires, Argentina. www.clacso.com.

aledaños al terminal de buses rural), alto nivel relativo de autoconsumo y estructura de consumo significativamente diferenciada de la urbana". [33]

Sergio Gómez señala que los cambios en las zonas rurales han ocurrido en varios ámbitos incluyendo el consumo económico, este autor señala[34]:

> ***"Al nivel de bienes de consumo, se puede por ejemplo, ver lo que ocurre con el calzado donde se desplaza la ojota y se imponen las zapatillas Adidas; en el campo de los bienes durables se pasa de la cocina a leña a las radios FM y el aparato de TV. Por la vía de los medios de comunicación masiva se ha producido una verdadera invasión de valores urbanos al campo. En los medios de transporte, los trabajadores permanentes se desplazan en citronetas, en furgones Suzuki o en motos, mientras los temporeros de la zona lo hacen en bicicletas":***

Por los cambios antes señalados, desde la perspectiva económica y cultural, los habitantes rurales se han transformado, dando cabida a un consumidor rural, con gustos propios y características que cada vez más se acercan a las del consumidor urbano, por lo que el elemento central para equiparar las condiciones entre ambos, esta dada entre otras, por la educación para el consumo, único proceso que permitirá no sólo informar sobre los derechos que se insertan dentro del consumo rural, sino que educar a partir de las propias diferencias territoriales, culturales y económicas de los habitantes rurales.

d) Educación para el Consumo Rural.

El consumo como se ha señalado con anterioridad sostiene y nutre la vida humana, por lo tanto toda acción en la cual el ser humano busca dar satisfacción a sus necesidades se relaciona de alguna manera con éste pudiendo ser o no en términos económicos. El consumo económico por lo tanto concierne a un acto esencialmente de naturaleza humana.

En la medida que el ser humano se desenvuelve en el mercado, teniendo como principal finalidad la adquisición de bienes o servicios, lo influencian una serie de factores que determinan su comportamiento y sus decisiones de consumo. Entre estos factores podemos señalar las características personales, el nivel

[33] Consultora (1998) "Investigación Comportamiento del Consumo Sector Rural VII región". Talca. Chile.
[34] Gómez, Sergio (2002). "La nueva Ruralidad", Universidad Austral de Chile, Facultad de Filosofía y Humanidades. Santiago, Chile.

socioeconómico y la pertenencia a un sector o a una cultura específica, este último factor le otorga un sello único a su accionar ya que los hábitos, tradiciones y costumbres adquiridas a lo largo de su vida tienen un rol preponderante.

Es así como el consumidor de las zonas rurales suscribe su actuar en el mercado a las características del medio que le han rodeado durante su vida. Este comportamiento particular de dicho consumidor no siempre le reporta beneficios, sucede también que en reiteradas ocasiones prima la ingenuidad y la falta de conocimientos al momento de adquirir bienes y servicios, respecto a la personalidad del habitante rural, la socióloga Cecilia Illanes destaca cinco puntos que se refieren principalmente a[35] :

- **Poseen racionalidad escasamente verbalizada:** Esto se refiere principalmente a la dificultad de expresar con palabras los elementos que desean explicar.

- **Son sintéticos**: Explican a través de un todo sin desglosar los elementos constituyentes de estas.

- **Son holísticos y analíticos**: Los habitantes rurales comprenden el todo, pero no las bases más científicas de un proceso.

- **Son intuitivos:** Muchos de los habitantes rurales basan sus decisiones en el "sexto sentido".

- **Son eminentemente orales:** A diferencia de los habitantes urbanos que son una cultura eminentemente escrita, para los habitantes rurales la palabra vale.

Es importante considerar las características del consumidor rural, y de esta manera dotarlo de las herramientas básicas que le permitan desarrollar activamente su rol en la actual sociedad de consumo, pero teniendo en cuenta el ámbito donde se desarrollan y residen.

[35] Illanes,Cecilia "Articulo Modernidad y Cultura Campesina". Texto Nueva Ruralidad y Agricultura Familiar Campesina (1999), Barrera Arturo, Fundación Eduardo Frei. Editorial Improa, Santiago. Chile.

En la actualidad cobra vital importancia el hecho de contar con consumidores rurales activos que conozcan y ejerzan sus derechos y deberes como tales de manera responsable, y que además conozcan las instancias y los procedimientos adecuados para efectuar sus reclamos al enfrentar problemas derivados del uso o consumo de bienes y servicios, y de esta manera situarse al mismo nivel o posesionarse en el ámbito del consumo, ante proveedores en igualdad de condiciones que los consumidores que han tenido algún acercamiento o bien han sido parte de estos procesos.

Tal como se enunciara en párrafos anteriores la cultura imperante en el área definida como rural no es igual que la urbana, se desprende de la acotación anterior que la cultura rural de consumo es la que imprime un sello especial que caracteriza al consumidor rural de nuestros días.

Al hacer referencia a la educación para el consumo rural cabe señalar que la existencia de bibliografía al respecto es inexistente, debido a que no se considera que éste consumidor puede poseer características que le diferencian del urbano, principal protagonista de estos procesos desde su implementación. A raíz de estas circunstancias es que el equipo seminarista considera necesario sentar sus referencias para la investigación- intervención- reflexión en una adaptación de los contenidos implicados en la educación para el consumo en términos generales, es decir, educación para el consumo orientada al consumidor rural basándose en las características propias determinadas por la cultura rural ya que ***"se trata de una actividad que se inscribe en la estructura misma de la cotidianeidad".*** [36]

Como se ha señalado en páginas anteriores, la educación para el consumo puede ser definida como ***" un proceso permanente que tiene por finalidad aportar al consumidor (de forma gradual, secuenciada, y acorde a su nivel evolutivo) toda una serie de elementos cognitivos, procedimientos y técnicas de trabajo que le permitan desarrollar actitudes conscientes, críticas y solidarias; sintiéndose satisfecho de actuar en forma responsable ante los hechos de consumo".***[37]

Este concepto permite vislumbrar la importancia de que los procesos educativos sean constantes ya que esta es la única manera de contribuir a la consecución de los objetivos propuestos que en la mayoría de los casos apuntan a un cambio de

[36] Denegri, M. Y otros. (1999). Op.Cit. N°25.
[37] Soria, M. Op.Cit. N°27.

actitudes, hábitos y costumbres de consumo arraigadas en el ser humano, y en este caso en el consumidor rural, inserto en una cultura generalmente tradicional que intenta perpetuarse por sobre los cambios que implica la globalización del mundo y específicamente del mercado.

Para el logro de los objetivos enunciados es necesario estructurar los contenidos y adaptarlos a las características del grupo de intervención considerando la incorporación de técnicas y procedimientos válidos de ser utilizados en sus acciones de consumo, promoviendo el desarrollo de una actitud responsable, crítica y reflexiva.

En primer lugar y tal como señala Marianela Denegri ***"para emprender acciones educativas eficientes que cumplan con el propósito de cambiar los patrones de consumo individual y familiar y propiciar el desarrollo de conductas y actitudes más racionales y autónomas frente al mercado de bienes y servicios, es necesario previamente conocer como los consumidores se representan el acto de consumo, cuales son sus hábitos y conductas como consumidores e integrantes de una sociedad de consumo".*** [38]

Se desprende del párrafo anterior la necesidad primordial de situarse en el escenario rural y visualizar cual es la percepción que el habitante rural posee del ámbito del consumo, sus conocimientos de base, sus formas de enfrentar los actos de consumo desde su perspectiva cultural y centralmente sus necesidades de aprendizaje al respecto para poder diseñar estrategias educativas que den respuesta a las necesidades sentidas por los mismos beneficiarios de éstas.

Según la socióloga Cecilia Illanes el habitante rural posee ***características como su aproximación al mundo y sus relaciones, mediatizadas por un habla, una cultura y un tipo de aprendizaje o socialización particular, vinculadas principalmente a una relación directa y vital con la naturaleza.***[39]

Por lo tanto los contenidos comprendidos en una estrategia de educación para el consumo deben también estar enfocados desde la perspectiva del consumidor rural y las características del medio cultural en que se ha formado y en el que actualmente se desenvuelve.

[38] Denegri, M. Y otros. (1999). Op.Cit. N°25.
[39] Illanes, C. (1999). Op.Cit. N°35.

Ricardo Iturra dentro del texto Consumir para vivir y no vivir para consumir, señala que los contenidos están referidos: ***"al conjunto de instrumentos conceptuales interpretativos que permiten comprender e interpretar el mundo en que desarrollamos el proceso de consumo, así como el lugar que ocupamos en él. Los instrumentos conceptuales operativos permiten actuar con eficiencia en la cotidianeidad del consumo; nos permiten gobernar los actos destinados a dar satisfacción a nuestras necesidades".*** [40]

En la estrategia de educación para el consumo rural por tanto se han de considerar ambos tipos de contenidos de manera tal que el consumidor rural quede en condiciones de comprender como se genera el proceso de consumo a partir de la identificación de sus necesidades e identidad (ya que pone en marcha mecanismos psicológicos, culturales, sociales, económicos y jurídicos), como funciona el mercado y quienes son sus protagonistas (conocer el medio en el cual buscan la satisfacción de dichas necesidades y las características de las relaciones que se establecen en su interior), el marco jurídico e institucional que regula las relaciones de mercado garantizando su equilibrio y transparencia, la información y publicidad para la toma de decisiones informadas, críticas y reflexivas que además le permitirán desenvolverse plenamente como consumidor en el desarrollo de sus actividades de consumo diarias.

B.- Fundamentación Ejes de Intervención.

A partir de la metodología de trabajo centrada en el proceso y la reflexión crítica se desarrolla la intervención profesional en dos ciclos. Cada uno de ellos posee cuatro ejes de trabajo que guían la investigación e intervención.

A continuación se desarrollan desde una perspectiva teórica.

a) Derechos y Deberes del Consumidor.

La existencia de un modelo económico neoliberal conlleva a relacionar los derechos de los ciudadanos con los derechos de los consumidores.

Desde una perspectiva histórica, el primer acercamiento al reconocimiento de los derechos del consumidor se produce el día 15 de marzo de 1962, cuando el Presidente de los Estados Unidos John Kennedy pronuncia ante el Congreso de

[40] Denegri, M. Y otros. (1999). Op.Cit. N°25.

su país un discurso que señala lo siguiente: " **Los consumidores, todos nosotros, representamos el grupo económico más importante, y a nosotros nos conciernen todas, o casi todas, las decisiones económicas, públicas y privadas. Lo que gastamos constituye dos tercios de todos los gastos económicos. Sin embargo, somos el único grupo que no está organizado, y cuyas opiniones casi nunca son tomadas en cuenta."**[41]

A partir de lo anterior los países en el mundo han hecho esfuerzos por establecer una legislación que promueva la protección de los consumidores esta se fundamenta a partir de los siguientes lineamientos:

- El ejercicio y respeto cabal de los derechos de los consumidores tiene un impacto positivo sobre las relaciones del mercado: contribuye a incrementar su transparencia y equilibrio.
- La vigencia y eficacia de los derechos de los consumidores, dependen, en gran medida, de la capacidad de los propios consumidores de hacerlos valer en forma oportuna.
- El ejercicio cotidiano de los derechos tiene consecuencias directas sobre las posibilidades de mejorar la calidad de vida a nivel individual y social.
- La promoción y defensa de los derechos supone y exige la interacción de la ciudadanía organizada con las instituciones del Estado. [42]

En nuestro país la Ley de Protección al Consumidor se aprobó en Enero de 1997.

Esta Ley se estructura en torno al reconocimiento de los Derechos de los consumidores, puesto que no se estructura basándose en medidas de sanción sino que busca respetar y reconocer estos derechos.

Las directrices de las de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor, que fueron aprobadas en abril de 1985 por su Asamblea general, señalan cuáles son los intereses de los consumidores que debieran ser cautelados por la Legislación de cada país.

Los derechos que señala la legislación nacional a partir de la consagración de la Ley de Protección al Consumidor reconocida por el N°19.496 se basan en los siguientes derechos:

[41] Iturra Ricardo y otra.(1996) Educación del Consumidor, Democracia y Ciudadanía. Manual para comprender, compartir y actuar". Consumer International y CEAAL. Santiago. .Chile.
[42] Denegri, M. Y otros. (1999). Op.Cit. N°25

⇒ **La libre elección de un bien o servicio:**

Este consiste en la posibilidad que tiene el consumidor de elegir entre varios productos aquel que más le convenga, para lo cual es necesario que exista una libre competencia que permita esta oferta variada.

⇒ **Información veraz y oportuna:**

Este derecho apunta a asegurar al consumidor, al momento de adquirir un bien o servicio, la información necesaria para adoptar una decisión adecuada.

⇒ **Derecho a no ser discriminado arbitrariamente por parte de los proveedores de bienes y servicios:**

Este busca asegurar un trato igualitario para todos los consumidores en el mercado, es decir no ser discriminado por edad, sexo o credo religioso entre otros.

⇒ **Derecho a la seguridad en el consumo de bienes y servicios y a la protección de la salud y el medio ambiente:**

Este derecho busca asegurar que cualquier producto o servicio que se transa en el mercado este exento de perjuicios para los consumidores en el ámbito de su salud, en el mediano o largo plazo.

⇒ **Derecho a la reparación e indemnización adecuadas y oportunas de todos los daños materiales y morales en caso de incumplimiento a lo dispuesto en esta ley:**

Este derecho busca que el consumidor sea resarcido de los perjuicios morales y económicos que sufra en caso de ser vulnerados sus derechos.

⇒ **Derecho a la educación para un consumo responsable:**

Este también es un derecho que se transforma en responsabilidad de cada consumidor de establecer un proceso que los eduque al respecto del consumo.

La justificación central para la existencia de los derechos del consumidor se da en base a la necesidad de fijar un marco regulatorio para el mercado interno que fije pautas mínimas en la relación proveedor y consumidor final. Esto es una consecuencia lógica del desequilibrio que se da en las relaciones entre consumidores y proveedores.

Esta asimetría se basa fundamentalmente en el desconocimiento y la carencia de información que el consumidor posee al momento de celebrar un contrato de compra, pero esta condición no sólo debe ser resuelta por el Estado, como es en el caso de Chile, quien a través del Servicio Nacional del Consumidor busca dar respuesta a los derechos vulnerados de los consumidores, ya que a estos últimos les competen ciertas responsabilidades, figuras que son la contraparte de los derechos, los deberes.

La ley 19.496 define como deberes de los consumidores, las responsabilidades que les competen al momento de realizar un acto de consumo, estos están determinados por ley y son los siguientes:

- Informarse responsablemente sobre las características relevantes de los bienes y servicios ofrecidos en ele mercado, su precio y condiciones de contratación.
- Adoptar todas las medidas a su alcance para evitar riesgos que pueden derivar del uso o consumo de bienes o servicios.
- Accionar de acuerdo a los medios que establece la Ley para obtener la reparación e indemnización de los daños materiales y morales derivados de los actos de consumo.
- No hacer denuncias temerarias en contra de proveedores, vale decir, denuncias carentes de fundamento, formuladas con el patente propósito de perjudicar económicamente o moralmente al denunciado.
- Celebrar sus operaciones de consumo con el comercio establecido.
- Buscar los medios para dotarse de la educación que les permita ejercer un consumo responsable.

b) Consumidores Rurales y Toma de Decisiones Informadas, Criticas y Reflexivas.

Los actos de consumo, están determinados por las necesidades que pueda percibir un consumidor, de esta necesidad aparecen un sinnúmero de

satisfactores, que representan características diferentes y deben ser la respuesta a esta necesidad.

Para la satisfacción de este requerimiento se deben tomar decisiones, que están relativizadas por un conjunto de elementos, hasta llegar a concluir cual es la que más conviene y por tanto tomar la determinación de consumir. Estos elementos están influenciados por el comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor puede definirse como: **" el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren usan y consumen bienes o servicios".** [43]

A partir de la definición anterior, podemos deducir que la toma de decisiones es un proceso en el cual se incorporan diversas variables, para explicarlo de una manera simple se categorizarán de la siguiente forma:

UNIVERSIDAD DE VALPARAISO SISTEMA INTEGRADO DE BIBLIOTECAS ESCUELA T. SOCIAL

a) **Variable ambientales externas, que inciden en la conducta.**
b) **Determinantes individuales de la conducta.**
c) **Proceso de decisión del comprador.**[44]

Dentro de la primera categoría (ambientales) podemos señalar las siguientes variables:

- **Cultura:** Hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad.
- **Subculturas:** Son segmentos de determinadas cultura que poseen valores, costumbres y otras formas de conducta propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural.
- **Estratificación Social:** Definidas como las posiciones sociales.
- **Grupo social:** Conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí.
- **Familia**
- **Factores personales:** se define como los efectos que produce en un individuo su interacción con otros.

En la segunda categoría llamada, determinantes individuales, definida como: variables que inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de

[43] Godinez Victor. (2002) "Comportamiento del consumidor". Facultad de Contaduría y Administración. Universidad Nacional Autónoma de México.www.geocities.com/CollegePark/Bookstore/5256/Mercadotecnia/comportamiento.htm
[44] Denegri, M. Y otros. (1999). Op.Cit. N°25.

Dentro de la primera categoría (ambientales) podemos señalar las siguientes variables:

- **Cultura:** Hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad.
- **Subculturas:** Son segmentos de determinadas cultura que poseen valores, costumbres y otras formas de conducta propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural.
- **Estratificación Social:** Definidas como las posiciones sociales.
- **Grupo social:** Conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí.
- **Familia**
- **Factores personales:** se define como los efectos que produce en un individuo su interacción con otros.

En la segunda categoría llamada, determinantes individuales, definida como: variables que inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos o servicios, podemos señalar las siguientes variables:

- **Personalidad y autoconcepto:** ofrecen al consumidor un aspecto central, es decir una estructura para que despliegue un patrón constante de comportamiento.
- **Motivación:** Son factores internos que impulsan al comportamiento.
- **Procesamiento de información:** Designa las actividades que los consumidores llevan a cabo cuando adquieren, integran y evalúan la información
- **Aprendizaje y memoria:** Todo lo aprendido con el tiempo, respecto a los productos,(marcas, características, etc.) que se encuentra almacenado en la memoria, ejerce un influjo muy significativo sobre la manera en que los consumidores reaccionan ante cada situación.
- **Actitudes:** Rigen la orientación básica hacia los objetos, las personas los hechos y nuestras actividades.

En el tercer punto y como una forma de justificar la toma de decisiones de consumo aparece el proceso de decisión, que comienza con la búsqueda interna, a partir de los elementos que contiene la memoria del consumidor. Esta información está constituida por las creencias y actitudes que han influido en las

preferencias del consumidor por determinadas marcas.

Si la búsqueda interna no aporta la suficiente información, se produce la búsqueda externa más decidida, es así que se establecen nuevas entradas de información a través de los estímulos del medio (publicidad, grupo de pares,etc).

En la fase de evaluación de alternativas, se compara la información recabada con el proceso de búsqueda de otros productos y marcas con los criterios o normas de juicio que ha ido desarrollando el consumidor.

Es en esta última fase donde los consumidores deben establecer filtros adquiridos a través del tiempo e influidos por sus contextos y sus conocimientos internos que les permitan tomar las decisiones que más se acercan a lo requerido o necesitado.

Durante el proceso de compra como se ha explicado en párrafos anteriores el consumidor está influido por elementos internos y externos, que requieren de una preparación a partir de un buen manejo de información de manera que pueda tomar decisiones correctas, que lo acerquen con el mínimo de riesgo (social o biológico) a la satisfacción de las necesidades que posea.

Un consumidor crítico, según el equipo de tesis se puede definir como: "Persona natural o jurídica que adquiere algún bien o servicio para satisfacer sus necesidades, realizando un priorización de estas, y estableciendo filtros, a partir de un correcto manejo de información, para las influencias externas o internas que determinan su decisión de consumo".

La posibilidad de acercarse a los conceptos que desarrolla esta definición por parte de los consumidores está constituida por la generación de un proceso socioeducativo que permita incorporar nuevos conocimientos cerca del funcionamiento del mercado, las características de sus agentes y la forma en que se ponen en prácticas los deberes y derechos que como ciudadano-consumidor posee.

c) Consumidor Rural y Endeudamiento.

Según el informe del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo de 1998, se puede definir endeudamiento como: **"una contratación de créditos, por**

encima de la capacidad de los ingresos del hogar, destinados al pago de deudas y compromisos financieros".

La capacidad de endeudamiento está determinada por la capacidad de generación de recursos que posee una persona o familia, esta debería ser la relación directa, lamentablemente y según algunas estadísticas los niveles de endeudamiento han aumentado en nuestro país notoriamente, alterando el equilibrio de los ingresos y los egresos familiares.

Desde la perspectiva sociológica el endeudamiento, referido principalmente a la adquisición de bienes se ha transformado en una pauta de estructuración de la sociedad, esto fomentado por los múltiples sistemas crediticios que invitan al consumo.[45]

Desde la perspectiva del sociólogo Miguel Fernández Llanos, se señala como inicio de este proceso de endeudamiento del país la apertura económica impulsada por le Gobierno Militar, que empezó a cambiar paulatinamente los patrones de consumo de la población. En un primer momento, levantando las barreras arancelarias de los productos manufacturados que implicó la sustitución de la producción nacional por la externa y además la diversidad de productos crediticios que empezó a ofrecer el sistema financiero. Lo anterior corresponde a factores externos, mayores que la posibilidad de decisión que posee una familia la que puede frente a la posibilidad de endeudarse tomar dos tipos de decisiones: [46]

A) **Optimista :** vista como una forma de inversión a futuro.
B) **Pesimista:** forma compulsiva de vivir las oportunidades del presente.

Las principales consecuencias del endeudamiento pueden desarrollarse en ámbitos de acción cotidiana según la Asistente Social, Patricia Castañeda se clasifican en:

- **Ámbito Familiar:** La situación de endeudamiento genera crisis dentro de la dinámica familiar, propicias para agravar conflictos en procesos o iniciar nuevos, pudiendo ocasionar resentimiento o ruptura de vínculos. Así mismo, deteriora en forma directa los niveles de calidad de satisfacción de las

[45] Fernández Llanos, Miguel (2002) Artículo "El endeudamiento es una forma de integración social". Universidad de Chile. Santiago. Chile. www.u-noticias.cl
[46] Fernández , M. (2002). Op.Cit. N°45.

necesidades básicas, referidas principalmente a alimentación, vestuario y vivienda.

- **Ámbito Laboral:** Se identifican diversas dificultades: presión por la estabilidad laboral para mantener el empleo y los ingresos mensuales que permitan amortizar deuda o restablecer líneas de créditos; amenaza de perdida o perdida real del empleo, por incomodidad de empleadores, jefaturas o compañeros de trabajo respecto de presencia o insistencia de personal de empresas de cobranza; intervención de jefaturas o servicios de bienestar en préstamos para amortizar deudas o en la retención parcial o total del ingreso mensual, con el fin de ordenar gastos del trabajado, respecto a pagos financieros y gastos del hogar y ausentismo laboral.
- **Ámbito económico:** El sistema financiero suspende líneas de crédito y de operación, invalidando la actividad productiva y de consumo cotidiano del endeudado.

Además de los ámbitos antes señalados, la profesional hace mención a la restricción del medio social del endeudado. Esta se manifiesta desde el medio social al endeudado y del endeudado al medio social.

Lo anterior se corrobora desde la visión sociológica, quienes señalan que:

"Consumir es una forma de integración social", ya que determinados bienes o servicios caracterizan a cierta parte de la población y quienes los utilizan se enmarcarían dentro de esta estratificación.

El problema real sucede cuando frente a cualquier crisis económica sea esta individual o social, este elemento de integración se transforma rápidamente en uno de exclusión social, perdiendo bienes y lo que es peor, los privilegios que se habían obtenido.

d) Consumidor Rural y Cultura Rural de Consumo.

Todo ser humano nace en un medio que lo determina y lo caracteriza, este puede ser definido como la cultura, de otra forma esta se puede entender como: **"el modo de vida que aprenden, comparten y transmiten de una generación a otra los miembros de una sociedad"** [47]

[47] *Definición de cultura.* (2002). www.edulat.com/diversificado/sociologia/temas-consulta/2_1.htm

Desde una perspectiva antropológica se puede definir la cultura como: **"conjunto de herramientas, conocimientos y comportamientos adquiridos que se transmiten de una generación a otra.**[48]

La cultura posee diversos aspectos tales como:

- **Aspectos cognoscitivos**: Se refiere a las creencias, mitos, ideologías, valores, actitudes y conocimientos.
- **Objetos materiales:** Comprende las habilidades, las artes, los instrumentos y otros objetos materiales que utilizan los miembros de una sociedad.
- **Reglas organizacionales**: Se refiere a las tradiciones, las costumbres, las leyes y los roles asociados con las posiciones existentes en una determinada cultura.

Según las definiciones señaladas con anterioridad y los aspectos descritos previamente, podemos señalar que existe una cultura rural que puede ser entendida como:

"Conjunto de elementos que engloba las manifestaciones propiamente culturales (costumbres y fiestas, tradición oral, patrimonio construido), además implica los modos de vida y los valores, las pautas de ocupación y explotación del territorio y las formas de relación con otras comunidades".[49]

La cultura rural se ha ido conformando por la incorporación de múltiples elementos:

- **De tipo Endógenos:** Tienen que ver con el contacto permanente de los habitantes rurales con la naturaleza, con las actividades manuales, la experiencia personal y sentido común.
- **De tipo Exógenos:** Se relacionan con la ocupación foránea del territorio y con las influencias externas.

A partir de la experiencia en la intervención cabe señalar, que la definición de cultura rural de consumo puede ser definida por el equipo de trabajo como:

[48] www. El- Quinto-pino.com/monografias/Culturas/Definición.htm
[49] Verhelst,Terry. "Cultura y desarrollo rural: las funciones sociales de la cultura". www.rural-europe.aeidl.be

"El conjunto de conocimientos, creencias, valores, hábitos y prácticas que influencian los actos de consumo de los habitantes de las zonas rurales".

A partir de los elementos señalados anteriormente, y como una forma de caracterizar las zonas rurales intervenidas podemos decir entonces, que la cultura rural de consumo de estas zonas, está compuesta a su vez por las siguientes características:

Factores Endógenos: dentro de estos factores cabe destacar las tradiciones familiares de compra, la posibilidad de cultivar el terreno donde habitan como una forma de subsistencia, el grado de importancia que le asignan al trabajo rural.

Factores Exógenos: Podemos incluir al interior de estos factores, la influencia de los habitantes urbanos que trabajan en la zona rural. También la influencia que ejerce en los habitantes rurales desplazarse a los medios urbanos.
La influencia a su vez de los medios de comunicación, incorporando dentro de estos la publicidad y la globalización de las comunicaciones a partir del acceso a Internet. La incorporación de las tecnologías al trabajo de la tierra.

La cultura rural de consumo, es poco conocida, ya que no existen elementos bibliográficos que aporten en su definición, por lo que ha despertado especial interés en el trabajo del equipo seminarista.

Las principales motivaciones para la realización de la intervención basada en este eje temático, se fundamentan en la posibilidad de conocer y plantear las principales similitudes y diferencias en el consumo rural y urbano, además entre las tres zonas geográficas intervenidas.

Lo anterior, cobra sentido al momento de diseñar una estrategia de educación para el consumo con habitantes de estas zonas rurales, teniendo en cuenta las características socio culturales, que según Juan Trímboli de Consumer Internacional...debe estar ligada al mundo real y a la vida cotidiana...", es decir, debe incorporar las características particulares de los grupo en los que se desarrolla el proceso educativo, para que este tenga mayor sentido.

El valor real de generar y crear una estrategia de educación para el consumo basada en las características del habitante rural, se relaciona con las formas de

aprendizajes, además de las maneras de reconocer sus propias necesidades, que por cierto difieren de otras culturas o subcultura, ya que los espacios geográficos donde habitan los determinan y caracterizan.

6.- Hipótesis de Trabajo:

El desarrollo del presente trabajo se desarrollará en base a la siguiente hipótesis de trabajo propuesta por el equipo seminarista, la cual espera ser validada a partir del desarrollo del proceso de intervención:

> ***"Al realizar un proceso socioeducativo dirigido a los consumidores rurales, contribuiría a que estos conozcan y ejerzan sus deberes como tales, generando una actitud crítica, responsable y reflexiva frente a la toma de decisiones de consumo".***

CAPITULO II

" Desarrollo de la Experiencia "

1.- PRESENTACION GENERAL " CAPITULO II : DESARROLLO DE LA EXPERIENCIA"

El presente capítulo, denominada **" Desarrollo de la Experiencia"** permite visualizar el proceso de Intervención de la experiencia de Tesis, centrada en una estrategia de Educación para el Consumo, realizada en el **Servicio Nacional del Consumidor V Región**, por las alumnas seminaristas de la **Escuela de Trabajo Social de la Universidad de Valparaíso.**

La experiencia antes señalada fue implementada con grupos educativos y comunitarios, ubicados en sectores de las zonas rurales de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.

Este capítulo comprende la fundamentación teórico-conceptual de la intervención profesional, basada centralmente en cuatro ejes de trabajo, que guían de manera paralela la intervención y la investigación, permitiendo generar nuevo conocimiento. Este proceso a su vez se divide en dos ciclos:

Un primer ciclo denominado **"Análisis de Necesidades"** que incluye los siguientes ítems, Matriz de Objetivos, Informes de Avances, Ruta Educativa (Crónicas y Planificación), Cierre de Ciclo.

Un segundo ciclo denominado "**Fortalecimiento del ejercicio del rol del consumidor rural"** que incluye los mismos ítems que en el ciclo anterior, pero con distintos énfasis.

Este capítulo es trascendental para el proceso, ya que permite desde la propia inserción en la realidad, proporcionar elementos de análisis que colaboran de manera directa con la investigación y constante reflexión, como elementos centrales de la metodología empleada.

2.- CICLO I : " ANALISIS DE NECESIDADES"

A.- Presentación del Ciclo

A partir de la inserción del equipo seminarista a las zonas geográficas y sus respectivos grupos de trabajo, se ha podido recolectar información que da origen a este primer ciclo de trabajo denominado. " Análisis de Necesidades".

El objetivo central de este proceso lo constituye la información aportada por los consumidores rurales que componen el grupo de trabajo acerca de sus reales necesidades sobre el tema que se plantea. Para lo anterior se tienen en cuenta las características aportadas por las zonas de residencia y la dinámica que se desarrolla al interior de esta respecto al tema investigado, de forma de establecer cuales son las falencias que permitan desarrollar un proceso socioeducativo, además de las fortalezas de este, de tal forma de generar una plataforma que sustente la intervención.

El primer ciclo se desarrolla en el período de tiempo comprendido entre el 1 de Abril y finaliza el 30 de Junio, dando paso al segundo ciclo de trabajo.

A continuación se presentan los documentos que justifican el desarrollo del proceso. En un primer momento se describe la Matriz de Programación, que contiene los objetivos que sostienen la investigación e intervención. Posteriormente se desarrolla el proceso y finalmente se inserta el informe de cierre de ciclo, con los principales aportes de este momento.

B.- Matriz de Programación:

MATRIZ DE OBJETIVOS DEL PRIMER CICLO:

"ANÁLISIS DE NECESIDADES"

EJES TEMATICOS	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE INTERVENCIÓN
Consumidor rural y derechos y Deberes del consumidor	Investigar las necesidades educativas de los consumidores rurales de las comunas de santo Domingo, La Ligua y Quillota respecto a los derechos y deberes del consumidor.	Desarrollar un proceso socioeducativo dirigido a los consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota respecto a los derechos y deberes del consumidor.
Consumidor rural y toma de decisiones de consumo informadas, reflexivas y críticas.	Investigar las necesidades educativas de los consumidores rurales de las comunas Santo Domingo, La Ligua y Quillota orientada a permitir la toma de decisiones de consumo informada, críticas y reflexivas.	Desarrollar un proceso socioeducativo dirigido a consumidores rurales de las comunas Santo Domingo, La Ligua y Quillota, que permita fortalecer la toma de decisiones de consumo informada, crítica y reflexiva.
Consumidor rural y endeudamiento	Investigar las necesidades de información respecto de situaciones de endeudamiento de los consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.	Desarrollar un proceso socioeducativo dirigido a manejar y/o prevenir situaciones de endeudamiento de los consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.
Cultura rural de Consumo.	Investigar las manifestaciones de la cultura rural de consumo que se presentan en las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.	Fortalecer las manifestaciones de cultura rural de consumo que favorezcan los procesos de educación para el consumo.

Técnicas : Audiovisuales, expositivas, reflexivas, participativas, observación, lúdicas
Recursos: a) Humanos: Equipo Seminarista, grupos de trabajo. b) Materiales: Fungibles, televisor, video,computadores, espacio
Participantes : Equipo Seminaristas e integrantes de los talleres.
Santo Domingo : Grupo educativo de Bucalemu. Grupo Comunitario Centro de Madres San Guillermo
La Ligua : Grupo educativo Escuela Nocturna Carlos Ariztía. Grupo Comunitario Centro de Madres Las Margaritas.
Quillota : Grupo educativo Escuela Las Pataguas. Grupo Comunitario Dirigentes La Palma
Referentes : Integrantes de Consumer International . Juan Trimboli, Claudio Lara y Carlos Hernández.
SERNAC Quinta Región: Miguel Angel Guerra. Escuela de Trabajo Social Universidad de Valparaíso:
Patricia Castañeda M.
Tiempo : 01 Abril al 30 Junio

C.- Desarrollo del Proceso:

En esta parte, componente del capítulo II denominado " Desarrollo de la experiencia" se presenta los Informes de Avances, los cuales detallan la ruta socioeducativa, además de los aportes en la investigación y la reflexión que se desprende de la inserción a los grupos de trabajo de parte del equipo seminarista.

La segunda parte de este momento se presenta la ruta educativa, que se compone de las planificaciones, además de las crónicas, elementos de registro de cada una de las sesiones que componen el primer ciclo de trabajo.

La posibilidad de establecer y dejar registro de las actividades permite visualizar el desarrollo del proceso, además de validar la metodología de trabajo social centrada en el proceso y la reflexión crítica.

1er Informe de Avance

1.- Presentación:

El presente informe se enmarca dentro del proyecto de tesis "**Consumo económico y Trabajo Social: Educación para el consumo en consumidores rurales de las comuna de Santo Domingo, La Ligua y Quillota",** interviniendo específicamente en organizaciones comunitarias y comunitarias educativas, de las zonas rurales de las comunas antes mencionadas.

La metodología a utilizar se centra en el proceso y en la reflexión crítica, esta propuesta organiza la intervención en torno a ejes temáticos que se desarrollan en dos ciclos de trabajo, en el período anual previsto.

Este informe forma parte del primer ciclo de trabajo, denominado análisis de necesidades, el cual está compuesto de tres informes de avances que muestra cada uno las actividades realizadas mensualmente, dando a conocer las necesidades educativas del consumidor rural.

Este proceso dará origen a análisis y reflexiones que aportarán a la generación de un nuevo conocimiento, sistematizando la experiencia.

2. - Caracterización General:

AREA GEOGRÁFICA	ORGANIZACIÓN COMUNITARIA	ORGANIZACIÓN EDUCATIVA COMUNITARIA
Santo Domingo	Club de Adulto Mayor, Sector el Convento. Grupo integrado por aproximadamente 20 personas, hombres y mujeres, entre 50 y 70 años todos residentes en localidad geográfica el Convento, cercana a sector Santo Domingo.	Grupo de Apoderados Escuela Claudio Vicuña, sector Bucalemu. Grupo compuesto por 12 mujeres, entre 25 a 45 años de edad; todas residentes en sector geográfico de Bucalemu, perteneciente a Comuna de Santo Domingo
La Ligua	Centro de Madres " Las Margaritas", fundado en 1966. Grupo conformado por trece socias, cuyas edades fluctúan entre los 20 y 65 años, quienes residen en el sector de San Manuel de Longotoma	Escuela Nocturna Carlos Ariztía Ruiz, sector El Trapiche, ubicado geográficamente en el valle de Longotoma. Grupo integrado por aproximadamente 23 personas, hombres y mujeres entre 19 a 45 años, residentes en el mismo sector.
Quillota	Dirigentes vecinales de distintas áreas geográficas del sector de La Palma. El grupo está conformado por hombres y mujeres entre 28 y 45 años de edad.	Escuela Las Pataguas. Alumnos de 7° y 8vo año básico cuyas edades fluctúan entre los 12 y 14 años.

2. - Período Informado:

El siguiente informe recoge las actividades realizadas durante el 1 de Abril y el 30 de Abril del año 2002.

3. - Informes de actividades del período:

3.1. – Investigación

AREA GEOGRÁFICA	EJE TEMÁTICO	FECHA Y HORA	LUGAR	ACTIVIDAD	RESULTADOS	CURSO DE ACCIÓN
Santo Domingo	Cultura rural de consumo	01 abril. 15:00 hrs	Escuela Bucalemu	Solicitar información para construir perfil de consumidor rural	Se cumple objetivo.	Directora de la escuela se compromete a entregar información
		01 abril. 16:30 hrs.	Escuela Los Portales	Solicitar información para construir perfil de consumidor rural	Se cumple objetivo	Directora de la escuela se compromete a entregar información
		04 Abril 10:00 hrs.	Depto. Educación de Sernac. Santiago	Reunión informativa con Srta. Vivian Massardo, Directora Depto. acerca de los lineamientos de la tesis. Además se recolecta información sobre metodología para trabajar el tema de consumo en talleres.	Se obtiene respaldo de parte del Depto. Para recolectar material de apoyo.	El material recolectado servirá para realizar marco de referencia y además para planificar futuras sesiones.
		04 Abril 15:30 hrs.	Sede Consumer International. Santiago.	Entrevista con Sr. Carlos Hernández, encargado de Centro de Documentación para conseguir material de apoyo para el trabajo de tesis	Se obtiene información, pero el logro principal lo constituye la posibilidad de realizar una jornada de reflexión con altos directivos de dicha institución.	Se debe coordinar fechas para la realización de jornada antes mencionada, con Director Sernac V región. Miguel Ángel Guerra.
		11 Abril 10:00 hrs.	Escuela Las Salinas	Solicitar información para construir perfil de consumidor rural	Se cumple objetivo	Directora y profesores de la escuela se compromete a entregar información
		11 Abril 11 hrs.	Escuela El Convento	Solicitar información para construir perfil de consumidor rural	Se cumple objetivo	Directora y profesores de la escuela se compromete a entregar información.
		17 Abril 10:00 hrs	Municipio de Santo Domingo	Reunión con Director de Depto. Social para solicitar colaboración como parte del grupo de reflexión.	Se cumple objetivo	Accede a reunirse en la fecha que se junte grupo de reflexión

		23 Abril 15:30 hrs	Escuela de Bucalemu	Reunión con Directora de Escuela Bucalemu para solicitar colaboración como parte del grupo de reflexión.	Se cumple objetivo	Accede a reunirse en la fecha que se junte grupo de reflexión
		30 Abril 17:00 hrs	Municipio de Santo Domingo	Reunión con Director de Escuela Los Portales para solicitar colaboración como parte del grupo de reflexión.	Se cumple objetivo	Accede a reunirse en la fecha que se junte grupo de reflexión

AREA GEOGRÁFICA	EJE TEMÁTICO	FECHA Y HORA	LUGAR	ACTIVIDAD	RESULTADOS	CURSO DE ACCIÓN
La Ligua	Cultura rural de consumo	04 Abril 10:00 hrs.	Depto. Educación de Sernac. Santiago	Reunión informativa con Srta. Vivian Massardo, Directora Depto. acerca de los lineamientos de la tesis. Además se recolecta información sobre metodología para trabajar el tema de consumo en talleres.	Se obtiene respaldo de parte del Depto. Para recolectar material de apoyo.	El material recolectado servirá para realizar marco de referencia y además para planificar futuras sesiones.
		04 Abril 15:30 hrs.	Sede Consumer International. Santiago.	Entrevista con Sr. Carlos Hernández, encargado de Centro de Documentación para conseguir material de apoyo para el trabajo de tesis.	Se obtiene información, pero el logro principal lo constituye la posibilidad de realizar una jornada de reflexión con altos directivos de dicha institución.	Se debe coordinar fechas para la realización de jornada antes mencionada, con Director Sernac V región. Miguel Ángel Guerra.
		05 Abril 10:00 hrs	Municipio La Ligua.	Entrevista con encargada de Ocic para verificar la recepción del informativo de seminario de título por parte del Alcalde para iniciar la intervención.	El informativo recibido por administrador comunal	Coordinar una audiencia con el Alcalde, en fecha proxima.
		12 Abril 10:00 hrs.	Municipio La Ligua	Entrevista encargada Ocic para obtener información acerca de las características de los consumidores rurales	Será entregado en fecha próxima.	Al momento de entregar información permitirá crear un perfil del consumidor rural.

		12 Abril 11:30 hrs.	Departamento Educación.	Entrevista con Director del Depto. Para establecer contacto con escuela rural.	Sugerencia de trabajo en Escuela Rural Carlos Ariztía Ruiz, sector El Trapiche. Longotoma.	El día 23 de abril reunión con Director de la escuela señalada.
		30 Abril 15:00 hrs	Municipio La Ligua	Entrevista encargada de Ocic, para revisar plan de trabajo y coordinar audiencia con el Alcalde.	Se logra objetivo	Se fija nueva audiencia con el Alcalde para día 06 de mayo.

AREA GEOGRÁFICA	EJE TEMÁTICO	FECHA Y HORA	LUGAR	ACTIVIDAD	RESULTADOS	CURSO DE ACCIÓN
Quillota		02 Abril 11:00 hrs.	Escuela Trabajo Social	Planificación de trabajo y preparación de viaje a Santiago.	Se logra planificar en base a los temas y material de lectura que se utilizará en el marco de referencia. Demás se concretan entrevistas con profesionales para informar sobre el tema y recolectar información sobre el tema de consumo rural.	Se utilizará el material recolectado para la preparación del fundamento teórico del trabajo .
		04 Abril 10:00 hrs.	Depto. Educación de Sernac. Santiago	Reunión informativa con Srta. Vivian Massardo, Directora Depto. acerca de los lineamientos de la tesis. Además se recolecta información sobre metodología para trabajar el tema de consumo en talleres.	Se obtiene respaldo de parte del Depto. Para recolectar material de apoyo.	El material recolectado servirá para realizar marco de referencia y además para planificar futuras sesiones.
		04 Abril 15:30 hrs.	Sede Consumer International, Santiago.	Entrevista con Sr. Carlos Hernández, encargado de Centro de Documentación para conseguir material de apoyo para el trabajo de tesis.	Se obtiene información, pero el logro principal lo constituye la posibilidad de realizar una jornada de reflexión con altos directivos de dicha institución.	Se debe coordinar fechas para la realización de jornada antes mencionada, con Director Sernac V región. Miguel Ángel Guerra.
		09 Abril 12:00 hrs.	Sede Sernac. Valparaíso.	Entrevista con don Miguel Ángel Guerra para informar sobre acuerdo con Consumer International	Director Regional se muestra dispuesto a colaborar y compromete recursos para dicho evento.	Se debe fijar fecha definitiva y establecer contacto con directivos de Consumer International, para establecer lineamientos de la jornada y posible fecha.

		15 Abril 11:00 hrs.	Escuela de Trabajo Social.	Supervisión con docente Guía.	Se establecen grupos de discusión y reflexión.	Estos grupos compuestos por Dideco de Quillota, o Asistente Social del Sector, funcionario de Ocic, además de profesora guía y alumna.
		29 Abril 10:30 hrs.	Salón plenario Municipalidad de San Antonio.	Congreso con las Ocic de toda la Región.	A partir de esta reunión ha sido posible conocer a los funcionarios de las Ocic.	A partir de las caracteristicas visualizadas, se realizará el juicio profesional en este informa.
		29 Abril 16:00 hrs.	Salón plenario Municipalidad de San Antonio	Congreso con las Ocic de toda la Región	Se solicita información a Diego Ortega de la Secretaría Regional Sernac Santiago, respecto al funcionamiento de Ocic. Además sobre algunas experiencias sobre consumo rural en Paraguay y Colombia.	Con la información se espera complementar el contexto institucional del informe final. Además con las experiencias en otros países es posible aportar a nuestra intervención e investigación.

3.2.- Intervención:

AREA GEOGRÁFICA	EJE TEMÁTICO	FECHA Y HORA	LUGAR	ACTIVIDAD	RESULTADOS	CURSO DE ACCIÓN
Santo Domingo		1 de abril, 15:00 horas	Escuela de Bucalemu	Formación de grupo	Se consigue objetivo	Se realizará próxima sesión 23 de abril
		5 de abril 15:30 horas	Sede Club Adulto Mayor, El Convento	Proponer trabajo grupal, de tema Educación para el Consumo	Se logra objetivo	Se realizará próxima sesión 19 de abril
		19 de abril 14:30 horas	Posta el Convento	Exhibición de video de Sernac de Educación para el Consumo	Se logra objetivo	Se realizará próxima sesión 17 de mayo
		23 de abril, 15:00 horas	Escuela de Bucalemu	Exhibición de video de Sernac de Educación para el Consumo	Se logra objetivo	Se realizará próxima sesión el 6 de mayo

AREA GEOGRÁFICA	EJE TEMÁTICO	FECHA Y HORA	LUGAR	ACTIVIDAD	RESULTADOS	CURSO DE ACCIÓN
La Ligua		23 Abril 10:00 hrs	Escuela Rural Carlos Ariztía Ruiz. Sector Trapiche.	Reunión con Director y profesores para establecer grupo de trabajo y colaboración como grupo de reflexión.	Se logra objetivo, ya que se trabajará con escuela nocturna del establecimiento.	Realizar primera sesión 08 de Mayo.
		26 Abril 17:00 hrs.	Sector Casas Viejas, Longotoma.	Reunión con Comité de aguas Casas Viejas, para presentar propuesta de trabajo y conformar grupo.	Bajo niveles de interés por no relacionarse con su motivación principal " agua potable"	Contactar Centro de Madres San Manuel, Longotoma, para presentar propuestas de trabajo.

AREA GEOGRÁFICA	EJE TEMÁTICO	FECHA Y HORA	LUGAR	ACTIVIDAD	RESULTADOS	CURSO DE ACCIÓN
Quillota		02 Abril 15:00 hrs.	Serplac Municipalidad de Quillota.	Recolección de datos comunales.	Se obtiene información sobre datos demográficos de la población rural de Quillota.	Estos datos serán utilizados para la elaboración del contexto en que se realiza la investigación e intervención.
		04 Abril 10:00 hrs	Depto. De Educación Sernac. Santiago	Recolección de material metodológico para intervenir en el tema de consumo.	Se obtiene material que contribuirá al desarrollo de las sesiones futuras.	Aplicación de dicho material.
		04 Abril 15:30 hrs.	Sede Consumer International, Santiago.	Recolección de material metodológico para intervenir en el tema de consumo.	Se obtiene material que contribuirá al desarrollo de las sesiones futuras.	Aplicación de dicho material.
		08 Abril 11:00 hrs.	Escuela de Trabajo Social.	Supervisión grupal.	Se comentan logros alcanzados hasta el momento.	Se fija nueva supervisión con profesora guía para 15 de Abril.
		09 Abril 10:00 hrs.	Oficina de Organizaciones Comunitarias. Municipalidad de Quillota.	Recolección de datos sobre organizaciones comunitarias del sector de La Palma.	Se obtiene un listado con posibles organizaciones a intervenir.	Se concertará reunión con Director Escuela Rural Las Pataguas del sector de la Palma.
		09 Abril 15:30 hrs.	Escuela Rural Las Pataguas. Sector La Palma. Quillota.	Entrevista con Director del establecimiento para informar e invitar a participar en la intervención en investigación.	Se compromete el director a congregar a grupo juvenil para futuro trabajo.	Se debe visitar el sector el día 19 Abril, para reunión con grupo juvenil y apoderados.

		17 Abril 11:00 hrs.	Residencia de alumna tesista.	Planificación de actividades y temas a tratar en futuras sesiones.	Se planifican alrededor de doce sesiones con objetivos y temas centrales a tratar.	Se deben establecer las técnicas a utilizar posteriormente ..Además se concertará reunión con Director de Sernac Quinta región para solicitar su opinión de experto al respecto.
		19 Abril 18:00 hrs.	Escuela Rural Las Pataguas. Sector La Palma. Quillota	Reunión con Director de la Escuela y grupo juvenil.	Se suspende reunión por problemas de actividades del grupo juvenil.	Se debe acordar fecha de reunión para días después del censo. (24 Abril.)
		25 Abril 12:00 hrs.	Escuela de Trabajo Social	Supervisión con docente guía.	Se informan avances hasta el momento.	Se debe coordinar una próxima reunión.
		30 Abril 19:00 hrs.	Escuela Rural Las Pataguas.	Reunión con Director del establecimiento y grupo juvenil.	No llegan integrantes del grupo juvenil, pero director propone trabajo con 7ª y 8vo básico de Escuela Rural Las Pataguas.	Coordinar la asistencia a una reunión en el sector de las Palmas para el día 09 Mayo, donde asistirá Dideco y Alcalde. A esta actividad asistirán organizaciones del sector y se propondrá el tema.

3.3. – Supervisiones

AREA GEOGRÁFICA	FECHA Y HORA	LUGAR	ACTIVIDAD	RESULTADOS	CURSO DE ACCIÓN
Santo Domingo/La Ligua/Quillota	08 Abril 12:00 hrs.	Escuela Trabajo Social.	Revisión postulación de Tesis a Fondo de Tesis Interés Regional.	Se reforluman los siguientes puntos: ▪ Impacto en desarrollo regional. ▪ Hipotesis de trabajo. ▪ Marco de referencia	Reunión de Equipo 10 de Abril.
	15 Abril 12:00 hrs.	Escuela de Trabajo Social	Revisión postulación de Tesis a Fondo de Tesis Interés Regional	Se trabaja en formato y metodología definitiva para presentar el documento. Formación de grupos de reflexión.	Presentación de documento día 19 de Abril.
	25 Abril 12:00 hrs	Escuela de Trabajo Social	Informar los avances del proceso.	Se establece formato de los informes de avances	Se debe entregar 1er Informe día 15 de Mayo.

4. - Análisis Conceptual.

En este item se analizarán los principales conceptos que se han utilizado durante el primer momento de investigación y acercamiento a la intervención.

Uno de los principales elementos de esta parte del trabajo, lo constituye la educación para el consumo, ya que esta engloba todo el proceso que se realizará.

Educación para el consumo se define como : **" Un proceso permanente que tiene como finalidad aportar a los consumidores (de forma gradual, secuenciada y acorde a su nivel evolutivo) toda una serie de elementos cognitivos, procedimientos y técnicas de trabajo que le permitan desarrollar actitudes conscientes, críticas y solidarias; sintiéndose satisfecho de actuar de forma responsable ante los hechos de consumo." (Álvarez y Trímboli)**

Esta definición engloba varios elementos que serán necesarios de comparar y contrastar con nuestra realidad.

Se señala como un proceso permanente, es decir, constante, específicamente el área rural donde se encuentra inserta esta tesis, esto no ocurre, ya que es imposible encontrar algún estudio o material bibliográfico que sistematice alguna experiencia como esta en nuestro país. Entonces cabe reflexionar acerca del rol del Servicio Nacional del Consumidor como implementador de las políticas en este ámbito.

Está claro, que desde la década de los 90 ha ido en aumento la presencia del servicio en las ciudades, además de las comunas con la creación de las Ocic, aún queda por dar auge a la educación para el consumo, teniendo en cuenta que esta además de ser un proceso, es también un derecho de todos los ciudadanos.

Entonces, el discurso sobre la educación para el consumo es permanente en los funcionarios del Servicio, pero no logra abarcar las áreas que se ven más vulnerables a los procesos económicos que estamos viviendo.

El sobreendeudamiento, como uno de los nefastos aportes del modelo económico también se está haciendo presente en las zonas rurales, especialmente aquellas que tienen una mayor cercanía con los centros urbanos, ya que los desplazamientos son facilitados, por tanto pierden de cierta manera la identidad que los caracteriza como gente rural y esto podría ser sino eliminado, mediatizado por una buena educación sobre presupuesto familiar, por ejemplo.

A partir de lo anterior, resulta fundamental una educación para el consumo, basada en las características propias de estas poblaciones rurales.

A lo anterior debemos agregar la validación de uno de los derechos del consumidor, como es el derecho a la no-discriminación, con el hecho de no generar educación para el consumo en zonas rurales, se cae en esta paradoja, pregonando no discriminar, pero con los hechos demostrando lo contrario.

A partir de esto, es importante que el Servicio Nacional del Consumidor inserte dentro de sus áreas de trabajo las zonas rurales, ya que a partir de los diversos cambios culturales y económicos que conlleva la globalización, estos grupos se ven afectados sin siquiera darse cuenta y deben cambiar sus hábitos de consumo, para no quedarse fuera, dejando de lado su propia identidad y visión del mundo desde lo rural.

5.- Ruta Educativa del período:

	SANTO DOMINGO		LA LIGUA		QUILLOTA	
EJES TEMÁTICOS	ORG. COMUNITARIA	ORG. EDUCATIVA	ORG. COMUNITARIA	ORG. EDUCATIVA	ORG. COMUNITARIA	ORG. EDUCATIVA
Deberes y Derechos del consumidor rural.						
Toma de decisiones de consumo informadas, críticas y reflexivas						
Endeudamiento						
Cultura rural de consumo.						

.6- Reflexión Crítica del Período.

6.1.- Reflexión Crítica de avances en investigación por eje temático.

a) Deberes y derechos del consumidor rural:

En este primer acercamiento al eje antes señalados, es posible vislumbrar a partir de la investigación que la población rural necesita una educación para el consumo, de manera de volverse críticos y responsable para el ejercicio de sus derechos.

Es posible percibir la carencia de educación en estos ámbitos a partir de reuniones con el Servicio Nacional del Consumidor, las propias oficinas comunales y además las organizaciones comunitarias, quienes señalan no haber entregado algún tipo de intervención en este ámbito por diversas razones (falta de tiempo, falta de interés de la población, etc.), especialmente en las zonas de La Ligua y Quillota, ya que en Santo Domingo hace un año, atrás el tema de los deberes y derechos del consumidor se han trabajado de manera sistemática en áreas rurales de esta comuna.

Otro elemento que denota la falta de conocimiento en este ámbito de trabajo, especialmente en las zonas rurales, por lo que se transforma en una necesidad, es la carencia de material bibliográfico, sobre experiencias en esta área.

Todo los elementos antes señalados, nos llevan a la reflexión acerca de la importancia de la intervención en este tema específicamente, ya que a partir de

esto se podrá formar consumidores críticos y responsables en sus actos de consumo.

La población rural, carece de información al respecto, y esto no es difícil de deducir, en la medida que se reconoce que la población urbana no maneja estos deberes y derechos y no los valida, teniendo las oportunidades y el mayor acceso a la información, por tanto es deducible que las zonas rurales no conocen el tema, por lo que es difícil que lo pongan en práctica en sus actos de consumo.

b) Consumidor rural y toma de decisiones de consumo informada, críticas y reflexivas:

El consumidor rural, por vivir en zonas alejadas de los centros urbanos y además no contar con un acceso permanente a la información siente que sus comprar o transacciones comerciales se realizan sobre la base de la experiencia acumulada y no al aprendizaje constante o actual.

Es posible percibir a los consumidores rurales comprando algún bien o servicio y pidiendo información, sobre algunas características sobre el funcionamiento, que forma parte de lo básico para usar algún artefacto, pero aún no almacenan información sobre aspectos críticos o de reflexión sobre sus decisiones de consumo.

Es importante señalar, que para ser crítico y reflexivo en el ámbito del consumo, es fundamental la información, y por lo que se ha podido constatar en terreno, los habitantes de las zonas rurales no están informados para desarrollar las capacidades antes mencionadas. De esta forma, se torna fundamental e imprescindible para el logro de este objetivo, la entrega de información que permita generar en los habitantes de las áreas rurales capacidades para un consumo responsable.

c) Consumidor rural y endeudamiento:

En nuestro país, las tasas de endeudamiento han aumentado en la última década. Esto se relaciona directamente con la facilidad de acceso a las distintas formas de crédito que existen en la actualidad, desde tarjetas bancarias, hasta tarjetas para compras en farmacias, lo que aumenta la posibilidad de compra, pero no la capacidad de generación de ingresos, estos se mantienen.

Por lo anterior, es importante conocer las formas de endeudamiento de los consumidores rurales, además las razones de esta conducta.

En una conversación con un profesor de la zona rural este señala: **" la gente del campo se endeuda para parecerse a la de la ciudad" (J.C profesor rural.).** Esta frase nos da un primer acercamiento de las causas del endeudamiento rural. Es probable que la gente de las áreas rurales quiera imitar conductas de la ciudad, para así tener una mayor aceptación de parte de las habitantes de las zonas urbanas y no sentir la discriminación por vivir en el campo.

Además se puede leer entre líneas la pérdida de la identidad rural que están desarrollando sus habitantes. Es posible que esto suceda por el bombardeo de la publicidad, que dicta pautas de conductas, que deben ser seguidas, ya que de lo contrario las personas no está dentro de los cánones socialmente aceptados, por lo que se vuelve a repetir el término discriminación.

En resumen, es probable, ya que deberá comprobarse a lo largo del tiempo de investigación, que los pobladores de las zonas rurales, se endeuden para no ser discriminados por la gente de las zonas urbanas, logrando de parte de ellos una mayor aceptación social.

d) Cultura rural de consumo:

Con el primer acercamiento, desarrollado durante este mes, no se ha logrado percibir características propias muy diferentes a la de las zonas urbanas.

Se puede vislumbrar, algunas características particulares en la alimentación que a pesar de los cambios de hábitos alimenticios que se promocionan para un buen estado de salud, la gente de las áreas rurales mantiene la costumbre de comer alimentos con un alto contenido graso, por ejemplo tortillas o pan amasado con chicharrones, estas costumbres, son hábitos de consumo característicos de estas zonas y se mantienen a pesar de la información sobre los riesgos para la salud.

Con lo señalado anteriormente, se puede reflexionar acerca de la importancia que los pobladores de las zonas rurales otorgan a la información, ya que se han desarrollado programas para mejorar la salud y disminuir los índices de colesterol en estas zonas, pero ellos mantienen sus costumbres por sobre cualquier propuesta innovadora y positiva.

Entonces, es importante señalar que el conocimiento y aceptación de las costumbres rurales son fundamentales para iniciar cualquier investigación y/o intervención, ya que a partir de sus propias formas de ver y hacer las cosas se pueden desarrollar procesos característicos para los habitantes de las zonas rurales, teniendo en cuenta su idiosincrasia y formas de ser.

6.2.- Reflexión crítica de avances en intervención por eje temático.

Respecto al primer y segundo eje temático respectivamente, " Consumidor rural y deberes y derechos del consumidor" y "Consumidor rural y toma de decisiones de consumo informadas, críticas y reflexivas", cabe destacar que el desarrollo de un proceso socioeducativo dirigido a abordar ambos ejes se desarrollará en el primer ciclo, puesto que se relaciona completamente, ya que informando al consumidor y facultándolo para ejercer sus derechos y deberes le estamos proporcionando las herramientas para ser capaces de tomar decisiones de consumo informadas, críticas y reflexivas. Además se debe señalar que el consumidor rural se encuentra desinformado al respecto, ignorando la existencia de organismos que velan por su protección.

Respecto al tercer eje temático: " Consumidor rural y endeudamiento", respecto a este eje la intervención se realizará en el segundo ciclo contemplado dentro del proceso, considerando que este primer ciclo denominado análisis de necesidades contempla el desarrollo de un proceso socioeducativo cuyo aporte principal sea la formación del consumidor como un agente responsable de sus acciones de consumo. Esta decisión encuentra fundamentación en los primeros acercamientos a los grupos de trabajo que indican que es necesario introducirlos en el tema del consumo por medio del manejo de sus derechos y deberes para luego hacer un trabajo con objetivos más concretos y prácticos.

Cuarto eje temático, "Cultura rural de consumo", los grupos de trabajo determinados preliminarmente en cada sector permiten por medio de un primer acercamiento la generación de un somero conocimiento respecto a las características que asume los actos de consumo en las zonas rurales debido a que la intervención propiamente tal aún no se inicia.

Por lo tanto, es precipitado abocarse al análisis respecto a manifestaciones que asume la cultura rural de consumo que es necesario favorecer en un proceso destinado a educar al consumidor.

6.3.- Reflexión crítica en consumidores rurales

Según lo observado en el comportamiento del habitante rural con relación al consumo, al momento de adquirir sus bienes y servicios se podría decir que se caracteriza por:

Al comprar bienes o vestuario comúnmente los pobladores de los sectores rurales de Santo Domingo, específicamente los grupos de tercera edad no compara precios y teniendo el dinero necesario no escatima en hacerlo dejando de lado muchas veces las especificaciones técnicas del producto, preocupándose que solo cumpla el requerimiento principal que desea, es decir, se interesa más por la estética, dejando de lado en reiteradas ocasiones la calidad, esto es posible que se deba a la inseguridad que genera el salir de sus hogares o sectores de residencia, ya que la compra la efectúan en el centro urbano.

Respecto al mismo tema, las comunidades rurales de La Ligua y Quillota, señalan comparar precios y calidad, en base al presupuesto familiar al que deben regirse durante todo un mes, pero no preocuparse de las especificaciones técnicas, por desconocimiento e incomprensión de la simbología e incluso la lectura de las fechas de elaboración o vencimiento de los productos.

Otra característica es que teniendo dinero en su poder, hace gastos innecesarios, no considerando el ahorro como una conducta previsora y austera, especialmente aquellos pobladores que se dedican a la agricultura.

Respecto a la población en general, estos señalan que su presupuesto familiar, no les permite ahorrar, aunque quisieran, ya que a partir de un sueldo, no son capaces de planificar y dejar un ítem para el ahorro, ya que deben satisfacer necesidades en lo mediato.

El consumidor rural es altamente influenciado por la publicidad de medios de comunicación y de sus pares (entorno). Tiende mucho a utilizar tecnología de la cual desconoce su funcionamiento, especialmente lo que respecta a tecnología.

Tradicionalmente un importante segmento de la población rural, específicamente jefes de hogar (varones) destinan una gran parte del presupuesto mensual al consumo de bebidas alcohólicas, afectando la calidad de vida del grupo familiar.

Finalmente podría decirse que consume por imitación los productos que no son de primera necesidad, tendiendo generalmente querer parecer un consumidor de la ciudad.

7. - Juicio Profesional sobre el período.

Como se señalara en los items anteriores, la intervención se realiza en tres zonas geográficas de la Quinta región, por lo que el juicio debe comprender un análisis de las diferentes realidades, especialmente rurales.

En lo que respecta a La Ligua y Quillota la incorporación del tema y posterior formación de los grupos de trabajo en zona rural han resultado compleja, fundamentalmente por desconocimiento de los agentes comunitarios (funcionarios municipales, educación entre otros) en torno al tema de educación para el consumo económico.

En un primer acercamiento con los agentes comunitarios, es posible reconocer su interés respecto al tema de consumo, pero dejan en evidencia su falta de sensibilización y conocimiento sobre la metodología para abordar una intervención al respecto.

En las diversas comunas, las responsables de desarrollar la educación para el consumo según lo señala Sernac, son las Oficinas de Información al Consumidor (Ocic), que están a cargo de funcionarios municipales, carentes de preparación en el área de educación, por lo que el acercamiento del tema a la comunidad se hace menos evidente.

Debemos reconocer, que el trabajo que desarrollan estos funcionarios, no es sólo en el tema consumo, sino que además deben cumplir otras funciones para diversos departamentos al interior de la municipalidad, lo que impide la elaboración de parte de ellos de un plan de trabajo y una ejecución sistemática de contenidos educativos respecto al consumo económico.

Sin embargo, cabe señalar que una vez introducido el tema en la comunidad esta lo valida y lo promociona; Pudiendo citar la experiencia en la comuna de Santo Domingo en donde el tema se conocía en la comunidad escolar rural a través de los docentes capacitados (cursos a distancia CPEIP y Sernac), por lo que el acercamiento actual, ha sido facilitado.

Considerando, la experiencia anterior y que en las comunas de La Ligua y Quillota es un primer acercamiento al tema, se visualizan un promisorio y motivador trabajo, ya que una vez introducido el tema, la comunidad rural intervenida estará preparada para enfrentar de un modo más asertivo las situaciones de consumo cotidianas en las cuales son actores principales, por tanto, mejorando su calidad de vida y asumiendo un mayor compromiso como ciudadano.

Otro elemento que es importante rescatar en el juicio profesional, es la importancia de trabajar en las zonas rurales de las comunas antes señaladas.

Desde un punto de vista profesional, es reconocida la carente intervención en estos sectores, ya que en cualquier área de trabajo, los planes o programas se inician en zonas urbanas, por la facilidad del acceso y concentración de población, dejando para un momento posterior el acercamiento a lo rural.

Desde la perspectiva del consumo y como una forma de justificar la presente intervención, podemos señalar que a partir de los vertiginosos cambios en lo social y económico a partir de la globalización influencian, por consecuencia también a las zonas rurales, siendo de gran importancia la preparación y/o educación para hacerles frente.

En consecuencia, y apelando a dos de los derechos del consumidor, como son la educación para el consumo y la no-discriminación es prioritario intervenir en estas zonas, Santo Domingo, La Ligua y Quillota, formando monitores que resuelvan en las áreas de residencia la falta de información y manejo del tema, justificando los lineamiento de trabajo propuestos por Sernac para el período 2002 -2003.
Uno de los principales aportes que se desprenden del trabajo de intervención e investigación a realizar en las zonas rurales, será la sistematización de la experiencia que generará conocimiento y aportes respecto a la cultura rural de consumo, ya que actualmente no se posee información en esta área de trabajo.

Al tenor de los planteamientos anteriores y considerando que las políticas gubernamentales, están orientadas al trabajo con los diferentes grupos etáreos y culturales que componen la sociedad, de manera de dar cumplimiento a la igualdad para todos, cabe reflexionar acerca de en que medida el Servicio Nacional del Consumidor, incurre en el no-cumplimiento de dos de sus derechos, la no discriminación y la educación para el consumo a todos quienes están insertos en el mercado.

8. - Proyección Profesional por eje temático.

Respecto a la proyección de la intervención por cada eje temático esta se realizará en conjunto con los tres sectores.

- **Consumidor rural y derechos y deberes del consumidor.**

El trabajo a desarrollar con este eje temático, será realizado en las sesiones correspondientes al primer ciclo denominado análisis de necesidades, pues esta es la base para generar un conocimiento, que permitirá motivar e incentivar la participación comunitaria, deduciendo de este primer momento los temas a tratar con posterioridad.

Durante el segundo ciclo, este eje temático, será reforzado de manera tangencial, ya que los integrantes del grupo podrán ejercer sus derechos cotidianamente, dando a conocer situaciones que pueden ayudar a la reflexión al interior de los talleres.

- **Consumidor rural y toma de decisiones de consumo informadas, reflexivas y críticas.**

Este eje temático, puede ser visualizado como una consecuencia del proceso de intervención e investigación, ya que se encuentra presente a lo largo de todo este.

En la medida que los talleres logren la participación grupal, los integrantes de este internalizarán el conocimiento, pudiendo asumir como conductas un consumo más informado, crítico y reflexivo.

- **Consumidor rural y endeudamiento**

Al respecto, se trabajará en el segundo ciclo, correspondiente al proceso de intervención, con talleres esencialmente de carácter práctico.

El endeudamiento será abordado desde dos perspectivas, la primera con talleres orientados a la prevención y la segunda a manejar situaciones en que esta conducta este presente e interfiera el logro de un mayor bienestar para el grupo familiar.

Desde la investigación, el eje del endeudamiento, cobra una significación, ya que se podrá visualizar el como, por que y para que la gente de las zonas rurales se endeuda, posibilitando la generación de un perfil del consumidor rural.

- **Cultura rural de Consumo.**

En relación con este eje temático se puede señalar que posee un carácter de transversalidad por cuanto, el proceso en su dinámica generará la información y conocimientos al respecto, es decir, las particularidades que asume , en los habitantes de la zona rural, el consumo

9. - Programación tentativa próximos treinta días.

	Santo Domingo		
GRUPOS	**FECHAS**	**ACTIVIDAD**	**RESPONSABLE**
Grupo Educativo Comunitario	6-28 Mayo	Sesiones Socioeducativas referidas a temas como: ✓ Investigación sobre conocimiento que maneja el grupo sobre consumo. ✓ Las necesidades y satisfactores.	Alumna tesista
Grupo Comunitario	17/31	Sesiones Socioeducativas referidas a temas como: ✓ Investigación sobre conocimiento que maneja el grupo sobre consumo. ✓ Las necesidades y satisfactores.	Alumna tesista

La Ligua			
GRUPOS	**FECHAS**	**ACTIVIDAD**	**RESPONSABLE**
Grupo Educativo Comunitario	8-23 Mayo	Sesiones Socioeducativas referidas a temas como: ✓ Investigación sobre conocimiento que maneja el grupo sobre consumo. ✓ Las necesidades y satisfactores.	Alumna tesista
Grupo Comunitario	16-30	Sesiones Socioeducativas referidas a temas como: ✓ Investigación sobre conocimiento que maneja el grupo sobre consumo. ✓ Las necesidades y satisfactores.	Alumna tesista

Quillota			
GRUPOS	**FECHAS**	**ACTIVIDAD**	**RESPONSABLE**
Grupo Educativo Comunitario	14 –28 Mayo	Sesiones Socioeducativas referidas a temas como: ✓ Investigación sobre conocimiento que maneja el grupo sobre consumo. ✓ Las necesidades y satisfactores.	Alumna Tesista
Grupo Comunitario	09 Mayo 23 Mayo	Reunión con dirigentes de Junta de Vecinos San Francisco de la Palma, para conformar grupo de trabajo. Primer sesión de trabajo con dirigentes del sector de La Palma.	Alumna Tesista.

10. - Bibliografía.

1.- Documento " Formación del Consumidor". Nieves Álvarez y Juan Trímboli. Noviembre 2000. Sudáfrica.

2.- Consuma Bien, Viva Mejor. Alejandra Arratia y otros. CPEIP y Sernac. Año 2001. Santiago, Chile.

3.- Consumir para vivir y no vivir para consumir. Marianela Denegri y otros. Universidad de La Frontera. Año 1999. Temuco, Chile.

2º Informe de Avance

1.- Presentación:

El presente informe se enmarca dentro del proyecto de tesis "**Consumo económico y Trabajo Social : Educación para el consumo en consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota",** interviniendo específicamente en organizaciones comunitarias y comunitarias educativas, de las zonas rurales de las comunas antes mencionadas.

La metodología a utilizar se centra en el proceso y en la reflexión crítica, esta propuesta organiza la intervención en torno a ejes temáticos que se desarrollan en dos ciclos de trabajo, en el período anual previsto.

Este informe forma parte del primer ciclo de trabajo, denominado análisis de necesidades, el cual está compuesto de tres informes de avances que muestra cada uno las actividades realizadas mensualmente, dando a conocer las necesidades educativas del consumidor rural.

Este proceso dará origen a análisis y reflexiones que aportarán a la generación de un nuevo conocimiento, sistematizando la experiencia.

2. - Caracterización General:

AREA GEOGRÁFICA	ORGANIZACIÓN COMUNITARIA	ORGANIZACIÓN EDUCATIVA COMUNITARIA
Santo Domingo	Club de Adulto Mayor, Sector el Convento. Grupo integrado por aproximadamente 20 personas, hombres y mujeres, entre 50 y 70 años todos residentes en localidad geográfica el Convento, cercana a sector Santo Domingo.	Grupo de Apoderados Escuela Claudio Vicuña, sector Bucalemu. Grupo compuesto por 12 mujeres, entre 25 a 45 años de edad; todas residentes en sector geográfico de Bucalemu, perteneciente a Comuna de Santo Domingo
La Ligua	Centro de Madres " Las Margaritas", fundado en 1966. Grupo conformado por trece socias, cuyas edades fluctúan entre los 20 y 65 años, quienes residen en el Sector de San Manuel de Longotoma.	Escuela Nocturna Carlos Ariztía Ruiz, sector El Trapiche, ubicado geográficamente en el valle de Longotoma. Grupo integrado por aproximadamente 23 personas, hombres y mujeres entre 19 a 45 años, residentes en el mismo sector.
Quillota	Dirigentes vecinales de distintas áreas geográficas del sector de La Palma. El grupo está conformado por hombres y mujeres entre 28 y 45 años de edad.	Escuela Las Pataguas. Alumnos de 7º y 8vo año básico cuyas edades fluctúan entre los 12 y 14 años.

3. - Período Informado:

El presente informe recoge las actividades realizadas desde el 1 de Mayo al 31 del mismo mes.

4. - Informes de actividades del período:

4.1. – Investigación

AREA GEOGRÁFICA	EJE TEMÁTICO	FECHA Y HORA	LUGAR	ACTIVIDAD	RESULTADOS	CURSO DE ACCIÓN
Santo Domingo		02 Mayo 17:30	Oficina Sernac	Entrevista con Don Miguel Angel Guerra.	Se plantean las diferentes líneas de trabajo a ejecutar durante la intervención.	Creación del propio material de trabajo.
		10 Mayo 14:30 hrs.	Escuela Bucalemu	Sesión de trabajo con 7° y 8° básico de dicho establecimiento.	Se aplican ejes temáticos a los menores (anexo a proyecto tesis) iguales a los del taller de adultos, pero se logra obtener información que contraste a ambos grupos etáreos y permitirán establecer diferencias con el resto de la población.	Próxima sesión 24 de Mayo.
		24 Mayo 14:30 hrs.	Escuela Bucalemu	Sesión de trabajo con 7° y 8° básico de dicho establecimiento.	Se aplica sesión sobre necesidades.	Próxima sesión 7 Junio.

AREA GEOGRÁFICA	EJE TEMÁTICO	FECHA Y HORA	LUGAR	ACTIVIDAD	RESULTADOS	CURSO DE ACCIÓN
La Ligua		02 Mayo 17:30	Oficina Sernac	Entrevista con Don Miguel Angel Guerra.	Se plantean las diferentes líneas de trabajo a ejecutar durante la intervención.	Creación del propio material de trabajo.
		23 Mayo 20:00 hrs.	Escuela Nocturna Carlos Ariztía Ruiz	Reunión con Director Escuela Carlos Ariztía Ruiz con el fin de recabar antecedentes que contribuyan a la formación de un perfil del consumidor rural.	Objetivos de la reunión logrados.	Realizar una nueva reunión con la participación de otros profesores de la escuela.

AREA GEOGRÁFICA	EJE TEMÁTICO	FECHA Y HORA	LUGAR	ACTIVIDAD	RESULTADOS	CURSO DE ACCIÓN
Quillota		02 Mayo 17:30	Oficina Sernac	Entrevista con Don Miguel Angel Guerra.	Se plantean las diferentes líneas de trabajo a ejecutar durante la intervención.	Creación del propio material de trabajo.
		09 Mayo 19:00 hrs.	Sede Centro de Salud La Palma.	Reunión de dirigentes del sector con el Alcalde. Presentación del taller a los dirigentes.	Los dirigentes plantean inquietudes del sector al Alcalde.	La alumna pudo visualizar algunas características de los dirigentes de las zonas rurales, especialmente aquellos que participarán en el taller, estos son : Participativos, con un alto nivel de compromiso con el sector y carentes de elementos para la discusión.

4.2.- Intervención:

AREA GEOGRÁFICA	EJE TEMÁTICO	FECHA Y HORA	LUGAR	ACTIVIDAD	RESULTADOS	CURSO DE ACCIÓN
Santo Domingo		06 Mayo 15:00 hrs	Escuela de Bucalemu.	1ª Sesión socioeducativo ¿Cuánto sabe de consumo? Además dar a conocer que es Sernac y Ocic.	Objetivos de la sesión logrado.	Próxima sesión 28 de mayo.
		18 Mayo 16:00 hrs.	Sede Club de Adulto Mayor El Convento.	1ª Sesión socioeducativo ¿Cuánto sabe de consumo? Además dar a conocer que es Sernac y Ocic.	Objetivos de la sesión logrado.	Próxima sesión 31de mayo.
		28 Mayo 14:30 hrs.	Escuela de Bucalemu.	2ª Sesión Socioeducativa ¿ Que es necesidad?. Priorización de necesidades y árbol de necesidades.	Objetivos de la sesión logrado.	Próxima sesión 10 de Junio.
		31 Mayo 15:30 Hrs.	Sede Club de Adulto Mayor El Convento.	2ª Sesión Socioeducativa ¿ Que es necesidad?. Priorización de necesidades y árbol de necesidades.	Objetivos de la sesión logrado.	Se fijará fecha de próxima sesión.

AREA GEOGRÁFICA	EJE TEMÁTICO	FECHA Y HORA	LUGAR	ACTIVIDAD	RESULTADOS	CURSO DE ACCIÓN
La Ligua		06 Mayo 14:00 hrs.	Ilustre Municipalidad de La Ligua.	Reunión informativa de Seminario de título, presentación de metodología y grupos de trabajo.	Objetivos de la reunión logrados.	Se dará inicio a la intervención en los días siguientes.
		08 Mayo 20:30	Escuela Nocturna Carlos Ariztía Ruiz.	1ª sesión socioeducativa ¿Cuánto sabe de consumo? Además dar a conocer que es Sernac y Ocic.	Objetivos logrados.	Próxima sesión 22 de Mayo.
		16 Mayo 15:30	Centro de madres " Las Margaritas"	1ª sesión socioeducativa ¿Cuánto sabe de consumo? Además dar a conocer que es Sernac y Ocic	Objetivos logrados.	Próxima sesión 30 de Mayo.
		23 Mayo 20:45	Escuela Nocturna Carlos Ariztía Ruiz.	2ª Sesión Socioeducativa ¿ Que es necesidad?. Priorización de necesidades y árbol de necesidades.	Objetivos logrados.	Próxima sesión 05 Junio.
		30 Mayo 15:30 hrs.	Centro de Madres " Las Margaritas"	2ª Sesión Socioeducativa ¿ Que es necesidad?. Priorización de necesidades y árbol de necesidades.	Objetivos logrados.	Próxima sesión 13 de junio.

AREA GEOGRÁFICA	EJE TEMÁTICO	FECHA Y HORA	LUGAR	ACTIVIDAD	RESULTADOS	CURSO DE ACCIÓN
Quillota		14 Mayo 14:30 hrs.	Escuela Las Pataguas.	Desarrollo de la 1ª sesión socioeducativa .	Se entregan contenidos a los alumnos de 7º y 8º básico respecto ¿Cuanto sabe de consumo?. Además de dar a conocer que es Sernac y Ocic.	Próxima sesión día 28 de Mayo.
		23 Mayo 19:00 hrs.	Escuela Las Pataguas.	Desarrollo de la 1ª sesión socioeducativa .	Se entregan contenidos a los dirigentes comunitarios respecto ¿Cuánto sabe de consumo?. Además de dar a conocer que es Sernac y Ocic.	Próxima sesión 06 de junio.
		28 Mayo 14:30 hrs.	Escuela Las Pataguas	Desarrollo de la 2ª Sesión socioeducativa .	Se entregan contenidos a los alumnos de la escuela respecto a las necesidades.	Próxima sesión 11 de Junio.

4.3. Supervisiones académicas.

AREA GEOGRÁFICA	FECHA Y HORA	LUGAR	ACTIVIDAD	RESULTADOS	CURSO DE ACCIÓN
Santo Domingo/La Ligua/Quillota	02 Mayo 15:30 hrs.	Sernac V región.	Presentación del Nuevo Director de Sernac y planificación del trabajo durante el año.	Se realizan algunas modificaciones al plan de trabajo.	Se debe fijar nueva reunión.
	15 Mayo 13:00 hrs.	Escuela de Trabajo Social.	Supervisión académica.	Se trabaja basándose en las dificultades para realizar informe de avance. Se entrega a la profesora guía el informe.	Se realizará una nueva supervisión el día 22 Mayo.
	22 Mayo 10:30 hrs.	Escuela de Trabajo Social.	Supervisión académica	La profesora guía entrega informe de avance y se reformulan algunos puntos de este.	Se realizará nueva supervisión día 30 Mayo.
	30 Mayo 11:00 hrs.	Escuela Trabajo Social	Supervisión académica.	Se desarrolla el formato de las crónicas de trabajo.	Se debe coordinar una reunión con Don Miguel Angel Guerra

5. - Análisis Conceptual.

Los actos de consumo nacen a partir de la satisfacción de necesidades. Las necesidades son: "**Deseos o impulsos que necesitan ser satisfechos, para así lograr el equilibrio individual ". Los deseos o impulsos son satisfechos por medio de los satisfactores a través de los actos de consumo.**

A partir de lo anterior podemos definir "**Consumo"** como: **"la acción por la cual se satisfacen ciertas necesidades por medio de la utilización de bienes y servicios."**

Desde el punto de vista de ambas definiciones podemos señalar que el acto de consumo no se da por si solo sino que se inicia por una pulsión (Manfred Max Neff) que debe ser resuelta con satisfactores, que se ubican principalmente en el mercado, con la figura de bienes y servicios.

Estos bienes y servicios son múltiples, influyendo en la elección de estos, nuestra capacidad de diferenciación y priorización de lo que son las necesidades básicas (subsistencia) y superfluas (deseos). Desde este punto de vista, nuestra capacidad de reflexión y crítica frente a lo que nos ofrece el mercado se torna fundamental para discernir entre la necesidad y el deseo.

Respecto, a lo anterior, debe señalar que muchas de las necesidades existentes son producto de nuestros deseos, influidos notablemente por la actual economía de mercado, quién ha desarrollado toda una estrategia de mercadotecnia dirigida al consumidor y creando en estos, necesidades que no hasta hace un tiempo no eran primordiales, como por ejemplo el teléfono celular, que se ha transformado en la actualidad como un elemento de primera necesidad para muchos hogares de nuestro país.

El tema central en esta reflexión lo constituye la forma de satisfacer la necesidad y no esta por sí sola, ya que la necesidad tiene múltiples formas de ser satisfechas y el consumidor crítico y responsable debe ser capaz de elegir entre todos ellos el más adecuado a sus posibilidades económicas y que no constituya riesgo en su presupuesto familiar o individual

6. - Ruta Educativa del período:

	SANTO DOMINGO		LA LIGUA		QUILLOTA	
EJES TEMÁTICOS	ORG. COMUNITARIA	ORG. EDUCATIVA	ORG. COMUNITARIA	ORG. EDUCATIVA	ORG. COMUNITARIA	ORG. EDUCATIVA
Deberes y Derechos del consumidor rural.						
Toma de decisiones de consumo informadas, críticas y reflexivas	Fecha: 17 Mayo Sesión : N° 1 Contenido: ¿Cuánto sabemos sobre consumo? Presentación del consumo. Fecha: 31 Mayo Sesión : N° 2 Suspendida por lluvia	Fecha: 06 Mayo Sesión : N° 1 Contenido: ¿Cuánto sabemos sobre consumo? Presentación del consumo. Fecha: 28 Mayo Sesión :N°2 Contenido: ¿Qué es necesidad? Priorización de necesidades. Satisfactores.	Fecha: 16 Mayo Sesión : N° 1 Contenido: ¿Cuánto sabemos sobre consumo? Presentación del consumo. Fecha: 30 Mayo Sesión : N° 2 Suspendida por lluvia	Fecha: 08 Mayo Sesión : N° 1 Contenido: ¿Cuánto sabemos sobre consumo? Presentación del consumo. Fecha: 23 Mayo Sesión :N°2 Contenido: ¿Qué es necesidad? Priorización de necesidades. Satisfactores.	Fecha: 23 Mayo Sesión : N° 1 Contenido: ¿Cuánto sabemos sobre consumo? Presentación del consumo. Fecha: suspendida Sesión : N° 2 Suspendida por lluvia	Fecha: 14 Mayo Sesión : N° 1 Contenido: ¿Cuánto sabemos sobre consumo? Presentación del consumo. Fecha: 28 Mayo Sesión :N°2 Contenido: ¿Qué es necesidad? Priorización de necesidades. Satisfactores.
Endeudamiento						
Cultura rural de consumo.	Fecha: 31 Mayo Sesión : N° 2 Suspendida por lluvia	Fecha: 28 Mayo Sesión :N°2 Contenido: ¿Qué es necesidad? Priorización de necesidades. Satisfactores.				Fecha: 28 Mayo Sesión :N°2 Contenido: ¿Qué es necesidad? Priorización de necesidades. Satisfactores.

7.- Reflexión crítica del período:

7.1.- Reflexión Crítica de avances en investigación por eje temático.

CICLO	EJE TEMATICO	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN.
Análisis de necesidades	Consumidor rural y derechos y deberes del consumidor	Investigar las necesidades educativas de los consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota respecto a los derechos y deberes del consumidor.

Respecto a este eje es posible señalar que los grupos intervenido no poseen conocimientos claros al respecto, pero si tienen claro que como ciudadanos poseen derechos que deben ser respetados.

El concepto de deberes en esta primera aproximación no se relaciona con los derechos. Cabe señalar que la sesión N°2 corresponde a adquirir conocimientos acerca de las necesidades, por lo que de manera indirecta deben relacionarse con este eje, en la manera que el consumo se inicia con una necesidad, pero los deberes y derechos en sí no son tratados de manera directa.

CICLO	EJE TEMATICO	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN.
Análisis de necesidades	**Consumidor rural y toma de decisiones de consumo informadas, reflexivas y críticas.**	Investigar las necesidades educativas de los consumidores rurales de las comunas Santo Domingo, La Ligua y Quillota orientada a permitir la toma de decisiones de consumo informada, críticas y reflexivas.

Respecto a este segundo eje temático, es posible señalar que el trabajo de las dos sesiones socioeducativas ya realizadas, nos permiten obtener información sobre la carencia de elementos para desarrollar un proceso de consumo crítico, ya que los integrantes de los talleres señalan desconocer los derechos, elementos fundamentales para poder defenderse ante una situación de abuso.

Los integrantes de los talleres reconocen la importancia de contar con un taller que permita el conocimiento, como una forma de lograr establecer una relación más horizontal con los proveedores.

CICLO	EJE TEMATICO	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN.
Análisis de necesidades	**Consumidor rural y endeudamiento**	Investigar las necesidades de información respecto de situaciones de endeudamiento de los consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.

Si bien es cierto, este eje no ha sido tratado de manera directa, en las sesiones socioeducativas aparecen las primeras pistas de la importancia que le atribuyen al tema los integrantes de los talleres, ya que al momento de señalar que este será un tema que se tratará a futuro señalan , la importancia de establecer un presupuesto familiar que los ordene y permita evitar el sobreconsumo y por ende el endeudamiento.

CICLO	EJE TEMATICO	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN.
Análisis de necesidades	**Cultura rural de Consumo.**	Investigar las manifestaciones de la cultura rural de consumo que se presentan en las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.

A partir de este eje, aparecen las primeras diferencias entre los tres sectores intervenidos, ya que la cultura rural de consumo, referida especialmente a las conductas más típicas y características de los habitantes de las zonas rurales se muestran disímiles.

En el caso de Santo Domingo, el consumo puede definirse como algo más tradicional, ya que es posible evidenciar hábitos muy arraigados en la población especialmente por que son adultos mayores, lo que dificulta la incorporación de elementos más modernos a la hora de consumir o de comprar un bien o servicio.

Respecto a La Ligua y Quillota, su cercanía con los centros urbanos y la facilidad de acceso a ellos, los hace tener hábitos más modernos y regidos por pautas de consumo actuales, lo que complejiza a la hora de buscar características propias de la zona rural.

7.2.- Reflexión crítica de avances en intervención por eje temático.

CICLO	EJE TEMÁTICO	OBJETIVO
Análisis de necesidades.	**Consumidor rural y derechos y Deberes del consumidor**	Desarrollar un proceso socioeducativo dirigido a los consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota respecto a los derechos y deberes del consumidor.

En estas primeras sesiones de trabajo con los grupos el presente eje se ha tocado tangencialmente con el fin de poder realizar un diagnóstico respecto al grado de conocimiento que manejan al respecto y de esta manera poder realizar una intervención que de respuesta a las necesidades de educación reales existentes en los distintos sectores. Por lo tanto cabe destacar que manejan sólo referencias respecto a los organismos instaurados que protegen al consumidor, las funciones que les son propias así como también de la existencia de derechos y deberes del consumidor, existe principalmente desconocimiento y desinformación por la escasa difusión que se realiza en las comunas por parte de las oficinas comunales de información, Ocic.

CICLO	EJE TEMÁTICO	OBJETIVO
Análisis de necesidades.	Consumidor rural y toma de decisiones de consumo informadas, reflexivas y críticas.	Desarrollar un proceso socioeducativo dirigido a consumidores rurales de las comunas Santo Domingo, La Ligua y Quillota, que permita fortalecer la toma de decisiones de consumo informada, crítica y reflexiva.

Para dar respuesta a las necesidades educativas respecto a este eje se ha trabajado una sesión con el tema de las necesidades de los seres humanos con el fin de concientizar a los integrantes de los grupos a que cada una de sus acciones de consumo den respuesta a una priorización de sus necesidades básicas, así al momento de adquirir bienes y servicios lleven a cabo una toma de decisiones informadas, reflexivas y críticas. Las actividades realizadas permiten recabar información acerca de la manera en que "consumen", por lo tanto se puede señalar que la satisfacción de sus necesidades no pasa por dar respuesta a aquellas comprendidas entre las básicas principalmente sino que en reiteradas oportunidades prima la influencia de la publicidad y los medios de comunicación lo cual repercute negativamente en su calidad de vida no realizando una reflexión al momento de consumir tomando este acto la característica de ser poco crítico e informado, es decir, impulsivo.

CICLO	EJE TEMÁTICO	OBJETIVO
Análisis de necesidades.	**Consumidor rural y endeudamiento**	Desarrollar un proceso socioeducativo dirigido a manejar y/o prevenir situaciones de endeudamiento de los consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.

Este eje hasta el momento ha sido trabajado sin una mayor profundidad, al igual que el primero se ha considerado someramente con la finalidad de conocer la manera en que los integrantes de los grupos lo enfrentan para poder trabajarlo en el segundo ciclo. Este primer acercamiento permite visualizar una actitud de aceptación hacia el endeudamiento como un mecanismo que permite la adquisición de algunos bienes y servicios, pero no manifiestan claramente si estos son para la producción agrícola o para el uso y disfrute familiar; también como una alternativa posible para superar situaciones de emergencia aunque señalan que el ahorro está presente para superar los imprevistos.

En resumen, las sesiones que permitan trabajar este eje deben estar orientadas a conocer los medios de endeudamiento, tasas de interés, entre otros objetivos concretos así como dar respuesta a las inquietudes del equipo investigador.

CICLO	EJE TEMÁTICO	OBJETIVO
Análisis de necesidades.	**Cultura rural de Consumo.**	Fortalecer las manifestaciones de cultura rural de consumo que favorezcan los procesos de educación para el consumo.

En relación con este eje, la realización de las primeras sesiones del proceso socioeducativo en los distintos sectores nos permiten rescatar la importancia de reforzar la mantención de ciertos hábitos de consumo en cuanto a la alimentación como lo es la producción de determinados alimentos para el consumo familiar, situación que se presenta tanto en Santo domingo como en La Ligua no así en Quillota, pudiendo deberse este hecho a la cercanía que existe entre la zona urbana y la rural o a que los habitantes desempeñen principalmente un trabajo asalariado. Además es importante rescatar la actitud que tienen frente al tema del ahorro ya sea en cuanto a dinero o alimento haciendo valedera la frase "el que guarda siempre tiene". Por lo tanto el proceso socioeducativo debe orientarse con la finalidad de mantener estas manifestaciones que contribuyen a una mejor calidad de vida.

7.3.- Reflexión crítica en consumidores rurales.

En este segundo informe, pudiéramos constatar a priori, diferencias en las tres zonas intervenidas, Santo Domingo, La Ligua y Quillota, referidas específicamente a los comportamientos de consumo de los habitantes de dichas áreas, determinados por la ubicación geográfica de estos respecto a la zona urbana.

En el caso de Santo Domingo, la lejanía del habitante rural, en relación con la zona urbana, lo constituye como un consumidor tradicional, predominando el habitante rural cuya fuente de subsistencia depende de su propio trabajo, especialmente la agricultura, incidiendo esto en las formas de consumo que realiza.

Otro elemento que caracteriza a la comunidad rural de Santo Domingo, es el rango de edad, en donde predominan los adultos mayores, debido a la migración de la población más joven hacia la ciudad, generando un estancamiento en la población y por tanto en mano de obra, ya que las oportunidades de trabajo son mínimas, aún cuando las extensiones de terreno pudieran ser cultivadas y trabajadas por los mismos pobladores.

Todo lo anterior, incide en que las formas de consumo más tradicionales se mantengan en el tiempo, impidiendo la incorporación de patrones de consumo propios de la vida moderna.

En el caso de las comunidades rurales de La Ligua y Quillota, su cercanía con la zona urbana, la ha hecho permeable a la incorporación de hábitos de consumo propios de la actual economía de mercado, por lo que no existe una delimitada diferenciación entre el habitante urbano y el habitante rural.

Cabe señalar además que las actividades laborales se desarrollan fuera del radio rural, lo que genera una influencia mayor en sus habitantes, debiendo estos asemejarse a los estilos de vida de la zona urbana.

8. - Juicio Profesional sobre el período.

Para analizar el siguiente período, deben considerarse dos elementos fundamentales arrojados del trabajo en las zonas rurales, estos corresponden a la participación de los integrantes al grupo, en un primer caso y el segundo elemento a analizar corresponde a la infraestructura con la que cuentan las zonas rurales, referida especialmente a las características de los caminos, que en muchas ocasiones dificultan el acceso a los talleres.

Respecto al primer caso, los integrantes de los talleres, especialmente los adultos carecen de una cultura de trabajo grupal, determinada por su lugar de residencia, ya que no participan en actividades, debido a la escasa propuesta realizada por las autoridades de los diversos sectores donde habitan, quienes privilegian la participación de grupos urbanos.

En segundo término corresponde analizar las posibilidades de acceso a los lugares de realización del taller, especialmente en el período de invierno, que se ve dificultado por la lejanía de los lugares y caminos de residencia, que en este período se vuelven intransitables.

La intervención socioeducativa, a partir de estos dos elementos que mediatizados con las características climáticas y geográficas, generan una dificultad mayor al momento de exigir o esperar una asistencia constante que posibilite el desarrollo normal de las sesiones y la entrega de contenidos que permitan generar el producto final lo suficientemente educado, informado y capacitado en temas de consumo.

En resumen, cabe destacar al momento de evaluar el producto final, estas variables externas al proceso socioeducativo, podrían incidir en el resultado final del trabajo y en la imagen menos favorable que un agente externo pudiera formarse del trabajo realizado.

9.- Proyección Profesional por eje temático.

- **Consumidor rural y derechos y deberes del consumidor.**

La proyección profesional en este eje temático es de amplias perspectivas de logro, ya que constituye la base de la educación para el consumo. Además por ser eje de intervención de manera directa, formando parte de la aplicación práctica que tendrá el proceso socioeducativo.

- **Consumidor rural y toma de decisiones de consumo informadas, reflexivas y críticas.**

Este eje temático también se vislumbra como un eje de perspectivas positivas, si bien no se tratará como una unidad temática de intervención directa, está y estará presente en cada unidad de intervención, de modo transversal, ya que cualquier avance en los otros ejes redundará en la información y formación del consumidor rural.

- **Consumidor rural y endeudamiento**

Respecto a este eje, en la actualidad no se ha tratado como eje temático de intervención propiamente tal, solo se ha limitado a la obtención de información a partir de entrevistas o conversaciones con los habitantes de las zonas rurales respectivas, por lo que este eje se ha cimentado sólo en la investigación.

- **Cultura rural de Consumo.**

Este al igual que el eje temático N°2, constituye un eje de orientación reflexiva y analítica, generado a través de las intervenciones del eje N°1 y N°3.

La información respecto a este eje será incrementada con las instancias de reflexión acerca del tema, ya que no es posible apoyarse en material bibliográfico.

10. - Programación tentativa próximos treinta días.

Santo Domingo

GRUPOS	FECHAS	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Grupo Educativo Comunitario	10 Junio	3ª sesión respecto a los deberes y derechos del consumidor.	Alumna Tesista.
	24 Junio	4ª sesión, respecto a deberes y derechos del consumidor.	
Grupo Comunitario	14 Junio	3ª Sesión respecto a los deberes y derechos del consumidor.	Alumna tesista.
	28 Junio	4ª sesión, respecto a deberes y derechos del consumidor.	

La Ligua

GRUPOS	FECHAS	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Grupo Educativo Comunitario	05 Junio	3ª sesión respecto a los deberes y derechos del consumidor.	Alumna Tesista
	19 Junio	4ª sesión, respecto a deberes y derechos del consumidor.	
Grupo Comunitario	13 Junio	3ª sesión respecto a los deberes y derechos del consumidor.	Alumna Tesista
	27 Junio	4ª sesión, respecto a deberes y derechos del consumidor.	

Quillota

GRUPOS	FECHAS	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Grupo Educativo Comunitario	11 Junio	3ª sesión respecto a los deberes y derechos del consumidor.	Alumna Tesista
	25 Junio	4ª sesión, respecto a deberes y derechos del consumidor.	
Grupo Comunitario	20 Junio	3ª sesión respecto a los deberes y derechos del consumidor.	Alumna Tesista.
	27 Junio	4ª sesión, respecto a deberes y derechos del consumidor.	

11. - Bibliografía.

Consuma Bien, Viva mejor. CPEIP y Sernac. Santiago de Chile, Año 2001.

Educación del Consumidor. Democracia y Ciudadanía. Manual para comprender, compartir y actuar. Consumer International y CEAAL. Santiago de Chile, Año 1996.

Material Sobre Taller de Presupuesto Familiar. Sernac Quinta Región. Chile, Año 1999.

3er Informe de Avance

1.- Presentación:

El presente informe se enmarca dentro del proyecto de tesis "**Consumo económico y Trabajo Social : Educación para el consumo en consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota",** interviniendo específicamente en organizaciones comunitarias y comunitarias educativas, de las zonas rurales de las comunas antes mencionadas.

La metodología a utilizar se centra en el proceso y en la reflexión crítica, esta propuesta organiza la intervención en torno a ejes temáticos que se desarrollan en dos ciclos de trabajo, en el período anual previsto.

Este informe forma parte del primer ciclo de trabajo, denominado análisis de necesidades, el cual está compuesto de tres informes de avances que muestra cada uno las actividades realizadas mensualmente, dando a conocer las necesidades educativas del consumidor rural.

Este proceso dará origen a análisis y reflexiones que aportarán a la generación de un nuevo conocimiento, sistematizando la experiencia.

2. - Caracterización General:

AREA GEOGRÁFICA	ORGANIZACIÓN COMUNITARIA	ORGANIZACIÓN EDUCATIVA COMUNITARIA
Santo Domingo	Club de Aduito Mayor, Sector el Convento. Grupo integrado por aproximadamente 20 personas, hombres y mujeres, entre 50 y 70 años todos residentes en localidad geográfica el Convento, cercana a sector Santo Domingo.	Grupo de Apoderados Escuela Claudio Vicuña, sector Bucalemu. Grupo compuesto por 12 mujeres, entre 25 a 45 años de edad; todas residentes en sector geográfico de Bucalemu, perteneciente a Comuna de Santo Domingo
La Ligua	Centro de Madres " Las Margaritas", fundado en 1966. Grupo conformado por trece socias, cuyas edades fluctúan entre los 20 y 65 años, quienes residen en el Sector de San Manuel de Longotoma.	Escuela Nocturna Carlos Ariztía Ruiz, sector El Trapiche, ubicado geográficamente en el valle de Longotoma. Grupo integrado por aproximadamente 23 personas, hombres y mujeres entre 19 a 45 años, residentes en el mismo sector.
Quillota	Dirigentes vecinales de distintas áreas geográficas del sector de La Palma. El grupo está conformado por hombres y mujeres entre 28 y 45 años de edad.	Escuela Las Pataguas. Alumnos de 7º y 8vo año básico cuyas edades fluctúan entre los 12 y 14 años.

3. - Período Informado:

El presente informe recoge las actividades realizadas desde el 1de Junio al 31 del mismo mes.

4. - Informes de actividades del período:

4.1. – Investigación

AREA GEOGRÁFICA	EJE TEMÁTICO	FECHA Y HORA	LUGAR	ACTIVIDAD	RESULTADOS	CURSO DE ACCIÓN
Santo Domingo	Cultura rural de consumo	19 Junio 10:30 hrs.	Escuela Trabajo Social.	Reunión de trabajo con Don Juan Trímboli. Encargado Depto. Educación de Consumer International , Don Miguel Angel Guerra de Sernac Quinta región y Profesora guía señora Patricia Castañeda	Se presenta a través de transparencias metodología de trabajo y los ejes temáticos de la Tesis. Se logra obtener una visión global del tema de consumo , lo cual significa no solo suscribirlo a lo que son los derechos y deberes, sino que integrarlo a la totalidad de acciones de consumo de nuestro diario vivir.	Se debe coordinar una próxima reunión. Además se enviará material desde Santiago para su aplicación en los talleres.

AREA GEOGRÁFICA	EJE TEMÁTICO	FECHA Y HORA	LUGAR	ACTIVIDAD	RESULTADOS	CURSO DE ACCIÓN
La Ligua	Cultura rural de consumo.	03 Junio 11:30 hrs.	Sede Consumers International., Santiago.	Reunión con Claudio Lara, Coordinador Programa Economía y Comercio Internacional con el fin de recabar información sobre la cultura rural de consumo del país.	Se obtiene caracterización del consumidor rural, diferencias entre consumo urbano y consumo rural.	Realizar reunión con Juan Trímboli y Miguel A. Guerra en Valparaíso proximamente.
		03 Junio 15:00 hrs.	Oficina Odecu, Santiago.	Entrevista Ricardo Iturra, directivo Odecu.	Proporciona información sobre función Odecu, visión sobre Ocic y educación para el consumo.	Mantener contacto para retroalimentar trabajo.
		11 Junio 10:00 hrs	Departartamento Desarrollo Comunitario.	Entrevista Andrea Basualto, Asistente Social.	Proporcionar información sobre Seminario de título.	Mantener contacto para retroalimentar trabajo.
		15 Junio 19:30 hrs.	Escuela Carlos Aríztia R	Reunión director escuela Carlos Aríztia R.	Reflexión sobre la cultura rural de consumo, se verifica información recabada	Nueva reunión en fecha próxima.

AREA GEOGRÁFICA	EJE TEMÁTICO	FECHA Y HORA	LUGAR	ACTIVIDAD	RESULTADOS	CURSO DE ACCIÓN
Quillota	Cultura rural de consumo.	19 Junio 10:30 hrs.	Escuela Trabajo Social.	Reunión con Juan Trimboli. Encargado Depto. Educación de Consumer International y Don Miguel Angel Guerra de Sernac Quinta región.	Se presenta la metodología de trabajo y los ejes temáticos de la Tesis. Se obtienen algunas apreciaciones respecto al tema de consumo.	Se debe coordinar una próxima reunión. Además se enviará material desde Santiago para su aplicación en los talleres.
		24 Junio 11:00 hrs.		Reunión de trabajo con las Ocic de la región.	Se señalan algunos lineamientos de acción de las oficinas para el presente mes.	Se les informa que en el mes de agosto se realizará una jornada informativa y de reflexión en la Escuela de Trabajo Social.

4.2.- Intervención:

AREA GEOGRÁFICA	EJE TEMÁTICO	FECHA Y HORA	LUGAR	ACTIVIDAD	RESULTADOS	CURSO DE ACCIÓN
Santo Domingo	Deberes y Derechos del consumidor rural.	10 de junio 14:45 horas	Escuela de Bucalemu , comedor de Escuela	Desarrollo de la 3ª sesión socioeducativa .	La actividad se desarrolla de acuerdo a lo planificado. Apoderadas integrantes de taller muestran gran interés por el tema y lo asocian muy bien de acuerdo a experiencias vividas.	Se realizará la sesión N°4 el día 24 Junio; la que permitirá reforzar los tres primeros derechos del consumidor y se finalizará con los tres últimos derechos del consumidor.
	Derechos y deberes del consumidor	24 de junio 16:15horas	Escuela de Bucalemu	Desarrollo de 4 ° sesión socioeducativa .	Sesión no se desarrolla , por estar integrantes de taller citadas a 15:00 hora y alumna tesista llegó a las 16:15 horas ,por problemas de transporte municipal.	Se realizará sesión N ° 4 el día 8 de julio.
	Cuanto sabemos de Consumo	20 de Junio 16: 15 horas	Escuela de San Guillermo	Desarrollo de 1° sesión	La primera sesión se desarrolla sin contratiempos y con bastante participación grupal, lo cual motiva a que integrantes de Centro de madres se motiven a una segunda sesión .	La segunda sesión se realizará el día 4 de julio.

AREA GEOGRÁFICA	EJE TEMÁTICO	FECHA Y HORA	LUGAR	ACTIVIDAD	RESULTADOS	CURSO DE ACCIÓN
La Ligua	Derechos y Deberes del Consumidor .	12 Junio 20:30 hrs	Escuela Carlos Ariztía Ruiz.	Realizar sesión n° 3 "Derechos y Deberes del Consumidor"	Se entregan contenidos relacionados con tres derechos y deberes del consumidor, relación entre derechos y deberes.	Realizar sesión n°4 "Derechos y Deberes del Consumidor".
		27 Junio 15:30 hrs.	Escuela San Manuel.	Realizar sesión n° 3 "Derechos y Deberes del Consumidor"	Se entregan contenidos relacionados con tres derechos y deberes del consumidor, relación entre derechos y deberes.	Realizar sesión n°4 "Derechos y Deberes del Consumidor".

AREA GEOGRÁFICA	EJE TEMÁTICO	FECHA Y HORA	LUGAR	ACTIVIDAD	RESULTADOS	CURSO DE ACCIÓN
Quillota	Deberes y Derechos del consumidor rural.	11 Junio 14:30 hrs.	Escuela Rural Las Pataguas.	Desarrollo de la 3ª sesión socioeducativa .	La presente actividad se desarrolla en conformidad a lo planificado. Los menores muestran un interés mayor por conocer los derechos del consumidor.	Se realizará la sesión N°4 el día 25 Junio. El tema a tratar serán los tres últimos derechos del consumidor.
	Derechos y deberes del consumidor.	20 Junio 19:00 hrs.	Escuela Rural Las Pataguas.	Desarrollo de 2ª y 3era sesiones socioeducativas.	Al haber suspendido las sesiones anteriores por problemas climáticos, se debió realizar ambas sesiones juntas. Respecto a la sesión sobre las necesidades se trabaja de manera acabada y con un alto grado de reflexión. Respecto a los derechos y deberes del consumidor, esta se desarrolla sólo en media hora, por lo que debió entregarse algunas tareas para desarrollar durante la semana.	En la próxima sesión fijada para el día 4 de Julio se deberá reforzar los tres primeros derechos y enseñar los tres últimos. Los menores deberán traer tareas de difusión sobre los derechos enseñados, que permitan incorporar el trabajo a la comunidad en general. Se realizará una sesión de reforzamiento de los derechos y deberes utilizando técnicas de data show, de manera de hacerla más interactivas. Fecha:09 Julio.
		25 Junio 14:30 Hrs.	Escuela Rural Las Pataguas.	Desarrollo 4ª sesión socioeducativa .	Se entregan contenidos según lo planificado.	

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO SISTEMA INTEGRADO DE BIBLIOTECAS ESCUELA T. SOCIAL

4.3. Supervisiones académicas.

AREA GEOGRÁFICA	FECHA Y HORA	LUGAR	ACTIVIDAD	RESULTADOS	CURSO DE ACCIÓN
Santo Domingo/La Ligua/Quillota	14 Junio 12:00 hrs.	Escuela de Trabajo Social.	Se desarrolla una supervisión grupal con todos los equipos de tesis.	Durante esta supervisión se presentan las crónicas de trabajo y las planificaciones. Se les hace algunas modificaciones. Se pide desarrollar los objetivos de intervención e investigación para el segundo ciclo de trabajo. Se fija el nombre del segundo ciclo: "Fortalecimiento del rol del consumidor rural".	Se debe entregar la matriz con los nuevos objetivos el día lunes 17 Junio.
	17 Junio 16:00 hrs	Escuela de Trabajo Social.	Se realiza una reunión informal con la Profesora guía a la cual asiste parte del equipo de trabajo.	Se entrega matriz con objetivos del segundo ciclo.	Se debe hacer algunas correcciones de forma al planteamiento de los objetivos, pero se encuentran bien en su fondo.

5. - Análisis Conceptual.

En este informe de avance se busca desarrollar el tema de los deberes y derechos del consumidor, como eje de análisis, ya que estas áreas han guiado la intervención durante el presente mes.

Derecho puede ser entendido como : **" Un conjunto de garantías que la legislación de un país reconoce a los consumidores y usuarios ".** Estos derechos serán ejercidos en la medida que los consumidores y proveedores conozcan la información.

A partir de las experiencias prácticas desarrolladas en las comunas rurales, es posible concluir que la información respecto a este tema no es conocida, inclusive en las zonas urbanas, a partir de las consultas de los consumidores en las Oficinas Comunales de información al consumidor, se vislumbra una escaces de información en el tema.

Por lo anterior cabe mencionar que los organismos encargados de ejecutar este proceso, no logran cumplir la misión de informar y de desarrollar el derecho de educación para el consumo responsable.

Si la comunidad organizada tomaran conciencia y ejercieran efectivamente sus derechos como consumidores podría la educación para el consumo masificarse, para esto se requeriría en un primer momento que los consumidores formaran parte de una organización civil, dejando en manos del Estado sólo la entrega de recursos económicos que permitiera a organizaciones de consumidores la ejecución de proyectos relativos al tema.

El Servicio Nacional del Consumidor, como agente del Estado en esta área, se esfuerza por desarrollar la información, pero se puede señalar, que los canales de difusión no son los más efectivos, ya que no llega a la población en general. Sernac, se preocupa de desarrollar la información en las instituciones escolares, pero ¿ qué sucede con aquella población que no tiene ninguna forma de acceso a ella?. Mayoritariamente la población desconoce la existencia de la ley de protección al consumidor, por tanto derechos y deberes resultan totalmente desconocidos.

A partir de esta falta de información, a la cual se ven afectos también los proveedores, las relaciones de mercado se hacen menos transparentes y dificultan la buena relación entre ambos agentes, ya que generalmente el proveedor se entera que ha incurrido en faltasa la ley 19.496 por los reclamos recibidos desde el Sernac.

Finalmente, las relaciones entre proveedores y consumidores serían más expeditas si existieran organizaciones dedicadas desde la sociedad civil, a conocer y posteriormente difundir los temas relacionados con el consumo.

6. - Ruta Educativa del período:

	SANTO DOMINGO		LA LIGUA		QUILLOTA	
EJES TEMÁTICOS	ORG. COMUNITARIA	ORG. EDUCATIVA	ORG. COMUNITARIA	ORG. EDUCATIVA	ORG. COMUNITARIA	ORG. EDUCATIVA
Deberes y Derechos del consumidor rural.	Fecha: 20 Junio Sesión : N° 1. Contenido: ¿Cuánto sabemos sobre consumo? Presentación del consumo.	Fecha: 10 Junio Sesión : N° 3 Contenido: Derechos y deberes del consumidor. Los tres primeros derechos. Fecha: 24 Junio Sesión: N° 4 Contenido: Derechos y Deberes del Consumidor. Los tres últimos derechos	Fecha: 12 Junio Lugar de la Sesión: N° 3 Hora de Inicio: 15:30 Hrs Hora de Termino: 16:30 hrs. Agente Externo: No hubo.	Fecha: 27 Junio Lugar de la Sesión: N° 3 Hora de Inicio: 20:30 hrs. Hora de Termino: 21:30 hrs. Agente Externo: Director establecimiento.	Fecha: 20 Junio Sesión : N° 3 Contenido: Derechos y deberes del consumidor. Los tres primeros derechos.	Fecha: 11 Junio Sesión : N° 3 Contenido: Derechos y deberes del consumidor. Los tres primeros derechos. Fecha: 25 Junio Sesión: N° 4 Contenido: Derechos y Deberes del Consumidor. Los tres últimos derechos.
Toma de decisiones de consumo informadas, críticas y reflexivas	Fecha: 17 Mayo Sesión : N° 1 Contenido: ¿Cuánto sabemos sobre consumo? Presentación del consumo. Fecha: 31 Mayo Sesión : N° 2 Suspendida por lluvia	Fecha: 06 Mayo Sesión : N° 1 Contenido: ¿Cuánto sabemos sobre consumo? Presentación del consumo. Fecha: 28 Mayo Sesión :N°2 Contenido: ¿Qué es necesidad? Priorización de necesidades. Satisfactores.	Fecha: 16 Mayo Sesión : N° 1 Contenido: ¿Cuánto sabemos sobre consumo? Presentación del consumo. Fecha: 30 Mayo Sesión : N° 2 Suspendida por lluvia	Fecha: 08 Mayo Sesión : N° 1 Contenido: ¿Cuánto sabemos sobre consumo? Presentación del consumo. Fecha: 23 Mayo Sesión :N°2 Contenido: ¿Qué es necesidad ? Priorización de necesidades. Satisfactores.	Fecha: 23 Mayo Sesión : N° 1 Contenido: ¿Cuánto sabemos sobre consumo? Presentación del consumo. Fecha: suspendida Sesión : N° 2 Suspendida por lluvia. Fecha: 20 Junio Sesión : N° 2 Contenido: ¿Qué es necesidad?. Priorización de necesidades. Satisfactores.	Fecha: 14 Mayo Sesión : N° 1 Contenido: ¿Cuánto sabemos sobre consumo? Presentación del consumo. Fecha: 28 Mayo Sesión :N°2 Contenido: ¿Qué es necesidad ? Priorización de necesidades. Satisfactores.

Endeudamiento					**Fecha: 20 Junio Sesión : N° 2 Contenido: ¿Qué es necesidad?. Priorización de necesidades. Satisfactores.** En esta sesión los dirigentes dan indicio que relacionan las necesidades mal entendidas como causa de sus niveles de endeudamiento .	
Cultura rural de consumo.	**Fecha: 31 Mayo Sesión : N° 2 Suspendida por lluvia**	**Fecha: 28 Mayo Sesión :N°2 Contenido: ¿Qué es necesidad? Priorización de necesidades. Satisfactores.**				**Fecha: 28 Mayo Sesión :N°2 Contenido: ¿Qué es necesidad ? Priorizació n de necesidad es. Satisfactor es.**

7.- Reflexión crítica del período:

7.1.- Reflexión Crítica de avances en investigación por eje temático.

CICLO	EJE TEMATICO	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN.
Análisis de necesidades	**Consumidor rural y derechos y deberes del consumidor**	Investigar las necesidades educativas de los consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota respecto a los derechos y deberes del consumidor.

Respecto a este primer eje temático, se puede señalar que se trabajaron los derechos y deberes del consumidor de manera directa, siendo planificado para dos sesiones consecutivas.

Al relaciona ambos temas con el análisis de necesidades que es el ciclo que se desarrolla, se puede reflexionar acerca de la importancia que le atribuye la población rural intervenida al tema.

Esta importancia puede ser producida por diversos factores, pero uno de los más trascendentales es por el desconocimiento acerca de los derechos que tiene la población como consumidores activos, por tanto, cualquier intervención que los acerque al manejo de estos será influyente en sus decisiones de consumo en un futuro.

La ignorancia respecto al tema, no es atribuida por los grupos a su condición de pobladores rurales, sino que se une al desconocimiento que en general muestra la población frente al tema.

La inserción de las alumnas en las Oficinas Comunales de Información al Consumidor, que funcionan en las respectivas comunas, permite obtener una visión comparativa entre los habitantes rurales y urbanos que asisten a consultar a dichas instituciones. En ambos grupos el desconocimiento sobre los derechos y los diversos procedimientos es notable, lo que genera en la población conductas de consumo nocivas para la situación familiar.

Es fundamental educar respecto a los derechos y deberes del consumidor, teniendo en cuenta que ambos elementos forman parte de un proceso, es que se seguirán haciendo hincapié en este eje temático a lo largo de toda la intervención socioeducativa.

CICLO	EJE TEMATICO	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN.
Análisis de necesidades	**Consumidor rural y toma de decisiones de consumo informadas, reflexivas y críticas.**	Investigar las necesidades educativas de los consumidores rurales de las comunas Santo Domingo, La Ligua y Quillota orientada a permitir la toma de decisiones de consumo informada, críticas y reflexivas.

Respecto a este segundo eje, que será abordado durante todo el proceso socioeducativo, cabe señalar, que los diferentes grupos actúan de manera irresponsable frente a sus decisiones de consumo.

Esta irresponsabilidad, no es una afirmación temeraria, sino que constituye una consecuencia del escaso manejo sobre los elementos fundamentales del proceso de consumo.

Es así, que a lo largo de las intervenciones se ha podido vislumbrar, que algunos integrantes de los grupos actúan por imitación o por simple influencia del medio, por lo que se hace aún más justificable el desarrollo de temas cotidianos en el consumo como por ejemplo: endeudamiento o presupuesto familiar, áreas que serán trabajadas a partir del segundo ciclo de trabajo.

CICLO	EJE TEMATICO	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN.
Análisis de necesidades	**Consumidor rural y endeudamiento**	Investigar las necesidades de información respecto de situaciones de endeudamiento de los consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.

A partir del desarrollo de la segunda sesión, r4eferida a las necesidades, algunos integrantes de los grupos muestran un alto nivel de confusión respecto a la definición de necesidades y los deseos. Las primeras buscan ser satisfechas, pero muchas veces los Satisfactores son erróneos, ya que alguna necesidad básica, por ejemplo, es satisfecha con elementos que podrían haber contribuido de mejor manera y evitado el endeudamiento.

Muchos de los integrantes de los talleres consideran que uno de los errores mayores y que han contribuido de sobre manera a sus niveles de endeudamiento ha sido la incorporación de las tarjetas de crédito al mercado, sin una previa educación para su uso.

Vale la pena reflexionar, sobre el uso de estas y la relación con el endeudamiento. La tarjeta de crédito por sí sola no conlleva al endeudamiento, pero sí su mala utilización de esta. Relacionando este ítem con las necesidades cabe señalar la importancia de una educación respecto a la priorización de las necesidades, de manera tal, que esta evite los niveles de endeudamiento, sea cual sea el mecanismo de compra a crédito que utilice el consumidor.

CICLO	EJE TEMATICO	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN.
Análisis de necesidades	**Cultura rural de Consumo.**	Investigar las manifestaciones de la cultura rural de consumo que se presentan en las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.

En este eje aparece como una necesidad mayor, el reforzar la cultura rural, no sólo desde el ámbito del consumo, que es el que compete a esta investigación e intervención, sino que en todo los ámbitos.

Se ha podido percibir una falta de identificación de parte de la población, con las costumbres rurales, especialmente en las zonas de La Ligua y Quillota, no así en Santo Domingo, la cual, por tener una población adulta mayor en su mayoría sigue manteniendo las tradiciones del campo.

Nos referimos especialmente a aquellas costumbres, desarrolladas desde el ámbito económico, como por ejemplo la autoproducción de alimentos, la cual ha disminuido, para dar paso a las compras en supermercados y ferias hortofrutícolas, lo cual ha llevado a la población a introducirse en el mercado de la oferta y demanda de manera espontánea sin preparación previa, lo que lleva a elevar sus niveles de endeudamiento, que antes no tenían.

La población rural, prefiere realizar sus compras de manera mensual o bimensual, en supermercados de zonas alejadas a su lugar de residencia como una forma de ahorrar, ya que al comprar más mercadería de una sola vez evita los viajes al centro de la ciudad.

7.2.- Reflexión crítica de avances en intervención por eje temático.

CICLO	EJE TEMÁTICO	OBJETIVO
Análisis de necesidades.	**Consumidor rural y derechos y Deberes del consumidor**	Desarrollar un proceso socioeducativo dirigido a los consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota respecto a los derechos y deberes del consumidor.

En este período se trabajó principalmente este eje, las sesiones realizadas proporcionaron contenidos referidos a tres de los derechos y deberes en un primer momento y posteriormente se trabajaron los siguientes tres, lo cual ha sido aceptado plenamente por los integrantes de los grupos ya que les es útil para su formación como consumidores responsables. Las necesidades educativas de los integrantes de los talleres respecto a este eje temático han sido satisfechas ya que el conocer tanto sus derechos como sus obligaciones como consumidores les permite enfrentar los actos de consumo con una visión más amplia y responsable.

A partir de la intervención se ha evidenciado una necesidad sentida , que nace del desconocimiento de la ley 19.496 y especialmente de los derechos y deberes que les compete como consumidores aún cuando residan en las zonas rurales, es importante señalar que se les recalca la existencia de estos derechos y la posibilidad de ponerlos en práctica aún viviendo en el campo.

Por otra parte, una segunda utilidad de conocer los derechos y deberes, es que les permite hacer valer y respetarlos con una base fundamentada al amparo de la legislación vigente, evitando ser víctimas de engaños o acciones fraudulentas por parte de aquellos que reconocen la vulnerabilidad de este sector.

Una vez que los consumidores rurales conozcan en su totalidad los derechos y deberes serán consumidores con una mayor capacidad de análisis y reflexión.

CICLO	EJE TEMÁTICO	OBJETIVO
Análisis de necesidades.	Consumidor rural y toma de decisiones de consumo informadas, reflexivas y críticas.	Desarrollar un proceso socioeducativo dirigido a consumidores rurales de las comunas Santo Domingo, La Ligua y Quillota, que permita fortalecer la toma de decisiones de consumo informada, crítica y reflexiva.

Respecto a este eje se ha trabajado la sesión socioeducativa referida a derechos y deberes del consumidor, lo cual contribuye de manera positiva a la formación de un consumidor rural consciente, responsable y reflexivo en cada una de sus acciones de consumo.

El conocimiento y manejo de estos contenidos les permite el cuestionamiento acerca de la utilidad que tendrá para ellos y sus familias el bien o servicio que desee adquirir, la calidad en relación a los precios, etc. Además serán capaces de exigir la información respecto a las características que poseen los bienes así como debe proceder en caso de presentar fallas o defectos de fabricación.

En resumen, permite que los consumidores rurales puedan actuar en el mundo del consumo con una base fundamentada que les ayude a ejercer un rol activo. El proceso socioeducativo debe velar porque se contribuya en las sesiones siguientes a la formación del consumidor y al refuerzo de estos contenidos.

CICLO	EJE TEMÁTICO	OBJETIVO
Análisis de necesidades.	**Consumidor rural y endeudamiento**	Desarrollar un proceso socioeducativo dirigido a manejar y/o prevenir situaciones de endeudamiento de los consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.

Si bien este eje temático aún no es trabajado con profundidad, en algunas de las sesiones se ha hecho alusión a este, principalmente han surgido datos y opiniones de parte de los integrantes de los talleres como lo es la referencia a situaciones que según ellos los llevan a endeudarse y la forma en que lo hacen debido a lo cual se hace necesario educar a la población respecto del uso de la tarjetas de crédito cuyo uso se ha masificado en el último tiempo.

CICLO	EJE TEMÁTICO	OBJETIVO
Análisis de necesidades.	**Cultura rural de Consumo.**	Fortalecer las manifestaciones de cultura rural de consumo que favorezcan los procesos de educación para el consumo.

Respecto a este eje temático se puede señalar que el consumidor rural presenta conductas que deben mantenerse y reforzarse ya que contribuyen a elevar su calidad de vida, como lo es el aprovechamiento de las tierras agrícolas para autoproducir los alimentos para su familia, situación que se hace más evidente en el sector de Santo Domingo y La Ligua, no estando presente de una manera llamativa en Quillota.

El consumidor rural, es un consumidor vulnerable que desconoce el rol activo que le cabe desempeñar en el mercado debido a la falta de información que le afecta.

Se reconoce la necesidad de que este consumidor sea partícipe de un proceso socioeducativo que contemple temas más concretos como lo es el presupuesto familiar, servicios básicos, entre otros que serán tratados en el segundo ciclo de trabajo.

7.3.- Reflexión crítica en consumidores rurales.

En este tercer informe de avance, se visualiza un perfil del consumidor rural que va permitiendo explicar el porque de su comportamiento impulsivo como consumidor. Adjudicándole a este comportamiento variables tales como baja escolaridad, creencias y costumbres arraigadas, que lo hace altamente influenciable a lo que piensa, dice y hace su grupo de pares, además de la lejanía de sus hogares de los centros urbanos.

Estas variables asociadas a la situación de permanente aislamiento territorial que viven lo hacen excesivamente dependiente de las familias cercanas, ya sean familiares o simplemente vecinos. Lo cual conlleva a que la persona que tiene mayores posibilidades de acceso al mercado influencie de modo notable a los que poseen menores oportunidades de acceder a los grandes centros urbanos, por tanto, esta situación de desventaja y vulnerabilidad influye notablemente en las posibilidades de ser un consumidor más crítico, consciente y responsable.

A pesar de lo anterior, existe dentro de los integrantes de los talleres la posibilidad de instalar capacidades que cambien esta situación, ya que es posible evidenciar un alto interés en los temas tratados, esto se manifiesta en la posibilidad de reflexión que han mostrado especialmente en las últimas sesiones, donde comparan situaciones pasadas señalando que en la actualidad y con los conocimientos actuales las vivirían de otra manera, podrían discutir con fundamentos .

8. - Juicio Profesional sobre el período.

A partir de la sesión N°3 y N°4, ha sido posible constatar, que por desconocimiento de los derechos y deberes del consumidor, los grupo de los diferentes talleres han sido víctima de la violación de estos por desconocimiento que previo a estas sesiones ellos tenían.

Como consecuencia del proceso socioeducativo del cual ellos han sido participe, los integrantes de los talleres, han reconocido que la incorporación de estos elementos evitará situaciones de abusos y violación a sus derechos, ya que serán capaces de reclamar con fundamento teórico en cualquiera de estas situaciones.

El aprendizaje e internalización de estos derechos y deberes, logra en los integrantes del taller elevar sus niveles de autoestima, ya que el hecho de manejar conocimientos diferentes a los proveedores, los hace sentirse seguros y respaldados para enfrentar situaciones anómalas o para difundir la información en relación al tema.

Dentro de la relación de mercado, el consumidor rural informado, se siente en igualdad de condiciones con otros consumidores y genera una mayor transparencia en la relación con el proveedor.

Otro elementos aportativo para los consumidores rurales es la posibilidad de participar en su rol de ciudadanos, ya que al tomar consciencia en su responsabilidad como consumidor y la posibilidad de ejercer sus derechos le permitirá tener una activa participación al interior de su comunidad.

9.- Proyección Profesional por eje temático.

- **Consumidor rural y derechos y deberes del consumidor.**

Este eje temático ha sido desarrollado en las sesiones 3er y 4ta, lo cual no significa que no seguirán siendo tratadas de modo transversal durante el proceso socioeducativo que continúa.

En las próximas sesiones, se buscará relacionar esta temática con los elementos que serán los temas centrales de las respectivas sesiones de manera tal, de dejar en claro los derechos desde el punto de vista teórico, pero a la vez contribuir al ejercicio de estos en la cotidianeidad.

- **Consumidor rural y toma de decisiones de consumo informadas, reflexivas y críticas.**

A partir de las cuatro sesiones anteriores, los integrantes del taller comienzan a ser más críticas en las situaciones que ven en su vida diaria, por tanto, las proyecciones que tiene este eje son bastante promisorias, ya que se observa un claro cambio desde el inicio del proceso socioeducativa hasta ahora.

Al comienzo de las sesiones, se observaba una actitud más receptiva que participativa, lo cual ha variado en el transcurso del tiempo, producto del rol activo que los integrantes de los talleres han ido asumiendo en este proceso.

La información obtenida de los talleres, se ha transformado en una herramienta de uso cotidiano, que ha permitido en ellos desarrollar una actitud más crítica y reflexiva respecto de sus acciones de consumo y de lo que los rodean.

- **Consumidor rural y endeudamiento**

A pesar de que este eje será tratado en el segundo ciclo, igualmente se han podido rescatar algunos elementos que hacer presumir que especialmente los pobladores de las zonas rurales de Quillota se encuentran endeudados, lo que no ha sido posible identificar son las formas de endeudamiento.

Estas podrán ser visualizadas a lo largo del desarrollo del segundo ciclo de intervención.

En la zona rural de Santo Domingo, es un tema que aún no se detecta, pero en un primer acercamiento da la impresión que no se endeudan para obtener sus bienes o servicios. Pero tampoco se tiene claro si son capaces de ahorra para comprar.

Estas interrogantes serán dilucidadas a lo largo del proceso socioeducativo.

- **Cultura rural de Consumo.**

Se puede señalar que este eje es el principal, ya que es quien guía la investigación y la intervanción.

Al finalizar el primer ciclo, este eje será resumido a partir de los diversos conocimientos e información recogida desde la intervención.

En el momento de la evaluación, es este eje quien cobrará sentido, ya que permitirá, desde la información recogida, sacar conclusiones y lo más importante generar un perfil del consumidor rural, que deberá ser considerado para futuras investigaciones y/o intervenciones.

10. - Programación tentativa próximos treinta días.

	Santo Domingo		
GRUPOS	**FECHAS**	**ACTIVIDAD**	**RESPONSABLE**
Grupo Educativo Comunitario			
Grupo Comunitario			

	La Ligua		
GRUPOS	**FECHAS**	**ACTIVIDAD**	**RESPONSABLE**
Grupo Educativo Comunitario	10 Julio 20:30 hrs. 31 Julio 20:30 hrs.	Sesión N° 4 Derechos y Deberes del consumidor. Alumnos.Escuela Nocturna Carlos Ariztía. Sesión Nª 5 Referida al segundo ciclo de trabajo.	Alumna tesista. Alumna tesista.
Grupo Comunitario	11 Julio 15:30 hrs. 25 Julio 15:30 hrs.	Sesión N° 4 Derechos y Deberes del consumidor. Sesión Nª 5 Referida al segundo ciclo de trabajo.	Alumna tesista. Alumna tesista.

	Quillota		
GRUPOS	FECHAS	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Grupo Educativo Comunitario	9 Julio 10:00 hrs.	Reunión con Dideco y Asistente Social del sector para informar sobre los avances de la investigación e intervención.	Alumna seminarista.
	9 Julio 14:30 hrs.	Sesión de reforzamiento respecto Derechos y Deberes del Consumidor. Alumnos Escuela Las Pataguas.	Alumna Seminarista.
Grupo Comunitario	9 Julio	Reunión con Dideco y Asistente Social del sector para informar sobre los avances de la investigación e intervención.	Alumna Seminarista.
	18 Julio 19:00 hrs.	Quinta sesión con Dirigentes del sector de las Pataguas. Quillota.	Alumna Seminarista.

11. - Bibliografía.

1.- **Consuma Bien, Viva mejor.** CPEIP y Sernac. Santiago de Chile, Año 2001.

2.-Educación del Consumidor. Democracia y Ciudadanía. Manual para comprender, compartir y actuar. Consumer International y CEAAL. Santiago de Chile, Año 1996.

3.- Material Sobre Taller de Presupuesto Familiar. Sernac Quinta Región. Chile, Año 1999.

a) RUTA EDUCATIVA

PLANIFICACION POR SESIONES

SESION Nº : 1

Fase : Acercamiento.

Objetivos :

- Desarrollar un proceso socioeducativo dirigido a los consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota respecto a los derechos y deberes del consumidor.
- Desarrollar un proceso socioeducativo dirigido a consumidores rurales de las comunas Santo Domingo, La Ligua y Quillota, que permita fortalecer la toma de decisiones de consumo informada, crítica y reflexiva.
- Desarrollar un proceso socioeducativo dirigido a manejar y/o prevenir situaciones de endeudamiento de los consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.
- Fortalecer las manifestaciones de cultura rural de consumo que favorezcan los procesos de educación para el consumo.

ACTIVIDAD	TIEMPO	DESCRIPCION	TECNICAS	RECURSOS	M. DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLES
¿ Cuánto sabemos sobre consumo?	45 min.	Se divide el grupo en pequeños subgrupos de trabajo. Se les entrega tarjetas relacionadas con acciones de consumo y situaciones de conflictos. Cada grupo debe responder las preguntas que a parecen en las tarjetas y se genera debate.	Conocimien-to, participativa, lluvia de ideas y expositiva.	**Humanos** Grupo Alumnas semina-ristas **Materiales** Material fungible	Hoja de respuesta.	Alumnas seminaristas.
Presentaci ón de " El Consumo"	25 min.	Se exhibe video que contiene los siguientes elementos: - El consumo. - La información - Los derechos - El reclamo - El Sernac El plenario comenta y discute lo visto en el video.	Audiovisua-les Análisis y reflexión.	**Humanos** Grupo Alumnas seminaris-tas **Materiales** Material audiovi-sual.	Video.	Alumnas seminaristas.

PLAN DE CONTINGENCIA

ACTIVIDAD	TIEMPO	DESCRIPCION	TECNICAS	RECURSOS	M. DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLES
Identificar actos erróneos de consumo	**30 min.**	Se entrega una historia a cada integrante del taller, deben leer y reconocer errores que llevaran a un consumo no responsable. Se comenta en el plenario	Participativa y reflexiva	**Humanos** Grupo Alumnas seminaristas **Materiales** Material fungible	Hoja con errores en la historia de Francisca	Alumna tesista

CRONICA DE TRABAJO SESIÓN Nº 1

	SANTO DOMINGO		LA LIGUA		QUILLOTA	
Organizaciones/ Resultado de la sesión.	**Escuela Claudio Vicuña. Bucalemu**	**Club Adulto Mayor El Convento.**	**Escuela Nocturna Carlos Ariztía Ruiz. Longotoma.**	**Centro de Madres " Las Margaritas". Longotoma.**	**Escuela Rural Las Pataguas. Sector La Palma.**	**Dirigentes Vecinales Sector La Palma.**
	Presentes: 9 apoderados **Ausentes : 3** Lugar de la Sesión: Comedor Escuela **Hora de Inicio: 15:15 horas** **Hora de Termino: 16:15 horas** **Agente Externo: No hubo.**	**Presentes:18** **Ausentes :** **Lugar de la Sesión: Sede Adulto Mayor El Convento** **Hora de Inicio: 16:00 horas** **Hora de Termino: 17:00 horas** **Agente Externo: Coordinadora Grupos de Adulto Mayor de la Comuna**	**Presentes:** 22 **Ausentes :** 1 **Lugar de la Sesión:** Sala de clases. **Hora de Inicio:** 20:30 hrs. **Hora de Termino:** 21:30 hrs. **Agente Externo:** Director Escuela	**Presentes:** 10 **Ausentes :** 3 **Lugar de la Sesión:** Sala de clases. **Hora de Inicio:** 15:45 hrs. **Hora de Termino:** 16: 30 hrs. **Agente Externo:** No hubo.	**Presentes:**14 alumnos **Ausentes : ---** **Lugar de la Sesión:** Sala de clases **Hora de Inicio:** 14:15 hrs **Hora de Termino** 15:30 hrs **Agente Externo:** No hubo.	**Presentes: 12** **Ausentes : ---** **Lugar de la Sesión:** Escuela Rural Las Pataguas **Hora de Inicio:** 19:00 hrs **Hora de Termino:**20:20 hrs **Agente Externo:**No hubo.
	La sesión se realizó sin contratiempos, ejecutando las actividades planificadas Para esta sesión. Los apoderados intercambian opiniones y situaciones respecto de acciones de consumo vividas por ellos, en donde ha sido objeto abuso por parte de los proveedores por desconocimiento de éstos de temas como: la garantía legal, no mirar fecha de elaboración y vencimiento de los productos etc. Se promueve debate para evaluar sesión; se concluye que la actividad realizada aportó conocimientos que les permitirían desde ese momento ejecutar acciones de consumo con una mayor preparación.	Esta sesión se realizó el 17 de mayo, fecha en que se celebró el día de la madre, por lo que se contó con una alta participación. El grupo es muy acogedor y participativo, por tanto, sesión se desarrolla de modo fluido y dinámico. Se intercambian opiniones, respecto de acciones de consumo, que van generando exclamaciones como **" me han hecho lesa tantas veces"**. Se puede observar que grupo muestra gran interés por esta materia	El número de asistentes a esta primera sesión fue bastante favorable, puesto que se encontraba el curso casi completo, lo cual fue bastante útil para poder obtener un diagnóstico más acabado respecto al conocimiento que poseen de temas relacionados con actos de consumo. Por otra parte, presentan un alto índice de participación en las actividades realizadas. Las personas poseen algún grado de conocimiento acerca de los procedimientos a seguir en la resolución de problemáticas derivadas de actos de consumo, pero sólo manejan referencias de la función que le compete a Sernac y a las oficinas comunales. Manifiestan presentar	Asiste a la primera sesión un número significativo y participativo de socias, suficiente para diagnosticar cuanta información manejan de temas relacionados con actos de consumo. Las señoras identifican cuando en los actos de consumo ejecutan algunas conductas erradas, pero no demuestran tener conciencia de la ejecución de conductas riesgosas. La falta de información se presenta principalmente frente a las instituciones que existen para brindar protección a los consumidores y las funciones que les son propias (Sernac, Ocic). En relación a su apreciación del taller manifiestan interés por adquirir nuevos	En esta primera sesión faltaron algunos alumnos por las condiciones climáticas, pero el grupo conformado por 14 alumnos fue suficiente para diagnosticar cuanto saben sobre temas de consumo. Los menores logran identificar algunas conductas erróneas y de falta de responsabilidad de los consumidores. Lo que no conocen son los organismos que pueden ayudar en la resolución de problemáticas de consumo, sólo tienen referencias de Sernac, pero no de las oficinas comunales. Al momento de consultar acerca de su apreciación del taller, les parece favorable, señalando, que podrán ocuparlo durante toda su vida y en diversas	En esta primera sesión de un total de trece inscritos han asistido doce, pero se debe informar que no son los mismos que originalmente se interesaron en el taller. El grupo es heterogéneo, pero en cuanto a las edades estas fluctúan entre 27 a 48 años de edad, todos con familia y dueñas de casas, lo que homogeneiza el grupo. Respecto a los temas tratados durante el taller, los integrantes del grupo se muestran interesados , especialmente hacen mención a la importancia que tiene la información para establecer reclamos asertivos y con fundamento. Al igual que el grupo de escolares, se muestran ignorantes de los centros de

			conductas favorables en la ejecución de actos de consumo (cotización de precios, solicitar información de los productos, etc.), conductas equívocas sólo por desconocimiento de las rotulaciones y etiquetados, y por influencias de la publicidad, conductas de riesgo al comprar tanto en el comercio establecido como ambulante. En cuanto al significado que el taller tiene para ellos señalan que es importante aprender a consumir y conocer las instituciones que protegen a los consumidores. Además es algo que les servirá en la realización de sus actividades cotidianas y que pueden utilizar en beneficio de la comunidad de la cual forman parte.	conocimientos que les permitan ser útil a la comunidad y perfeccionarse como personas. Además que es importante saber como proceder en situaciones de consumo.	situaciones.	información al consumidor, especialmente en lo que concierne a la Ocic, señalando desconocer incluso su dirección.

2.- Análisis de los ejes temáticos en esta sesión.

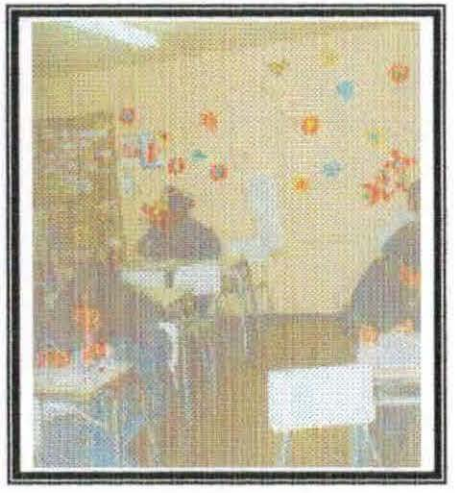
	SANTO DOMINGO		LA LIGUA		QUILLOTA	
Ejes temáticos	**Escuela Claudio Vicuña. Bucalemu**	**Club Adulto Mayor El Convento.**	**Escuela Nocturna Carlos Ariztía Ruiz. Longotoma.**	**Centro de Madres " Las Margaritas". Longotoma.**	**Escuela Rural Las Pataguas. Sector La Palma.**	**Dirigentes Vecinales Sector La Palma.**
a) **Consumidor rural y derechos y deberes del consumidor.**	En esta primera sesión, se logra visualizar que participantes desconocen especificamente los derechos como tales, aunque poseen nociones de tema de consumo.	En la sesión realizada se puede concluir que consumidores rurales, de este grupo desconocen totalmente Derechos y Deberes del Consumidor, por tanto, conocer la existencia de una ley de Protección al Consumidor y de Servicios como Sernac y OCIC, es una nueva situación para ellos.	En cuanto a este eje las personas desconocen cuales son sus derechos y deberes como consumidores claramente, por ende no reconocen cuando los están ejerciendo. Sólo saben que solicitan información al adquirir un producto, existe la obligación de ser atendidos en los locales comerciales, etc.	La sesión permite conocer la noción que tienen respecto a los contenidos de este eje las socias. Por lo tanto se puede señalar que desconocen por completo cuales son sus derechos y deberes, lo cual las deja desprotegidas como consumidoras y con mayor vulnerabilidad frente a acciones de abuso.	En esta sesión es posible vislumbrar que los menores no reconocen los derechos de manera clara, pero si tienen algunas nociones como la información que deben conseguir antes de comprar un producto. Además reconocen la importancia de comprar en locales establecidos.	Los dirigentes reconocen la importancia de conocer sus derechos sin mencionar, los deberes, para establecer canales de información a su comunidad, pero además como fundamento para sus reclamos frente a los proveedores.
b) **Consumidor rural y toma de decisiones de consumo informadas, reflexivas y críticas.**	Se observa que participantes han desarrollado una actitud crítica frente al consumo, aunque no informada y reflexiva.	Grupo de Adulto Mayor, desconocia hasta ahora información sobre tópicos relacionados con el consumo, por tanto, no han desarrollado una actitud crítica y reflexiva ante acciones de consumo	La ejecución de actos de consumo por parte de los participantes del taller no puede clasificarse dentro las categorías que los hacen ser críticos, informados y reflexivos. Principalmente por razones asociadas a las actitudes que asumen frente a estos y a la carencia de conocimientos respecto al tema.	Respecto a este eje se considera que las integrantes del taller deben desarrollar un proceso en el cual adquieran nuevos conocimientos con el fin de ser consumidores informados, críticos y reflexivos. Puesto que dejan entrever que sus actos de consumo son muchas veces impulsivos y sin un objetivo definido previamente.	Se puede señalar que los menores carecen de información por lo que el proceso aún no puede señalarse como crítico y tampoco reflexivo.	Los adultos carecen de elementos que les permitan desarrollar procesos de compra críticos, reflexivos y responsables, debido a la carencia de información.
c) **Consumidor rural y endeuda-miento.**	Con relación al endeudamiento participantes de grupo no posee información, ellas acostumbran comprar al contado	Con relación al endeudamiento Adultos Mayores no poseen información, ellos acostumbran comprar sin crédito.	El tema sólo se trato tangencialmente en una de las actividades realizadas dado lo cual se puede señalar que su opinión frente a este es que lo consideran necesario en situaciones de emergencia, aunque tampoco desisten de caer en el para comprar algo	Frente a la temática del endeudamiento la sesión permitió tomar nota acerca de la opinión respecto a este eje. Destacan que el endeudamiento les significa una posibilidad para acceder a aquellas cosas que no pueden adquirir con el ingreso que manejan, que generalmente es una parte	Este tema aún no es tratado con amplitud, pero en la realización del juego una de las menores señala, que a causa de los altos intereses del ejemplo, el señor podría endeudarse nuevamente, lo que provoca que las menores del grupo estén de acuerdo con su afirmación, denotando un conocimiento y relación	El tema del endeudamiento es algo que no se trata de manera directa, pero al momento de oír las reflexiones durante el juego realizado, estos señalan que la generación de un buen presupuesto familiar, que les permita ordenarse, disminuiría sus niveles de endeudamiento.

				que no es realmente necesario o primordial para subsistir.	del de sus maridos.	entre endeudamiento y las tasas de interés. Pero lo anterior forma parte del aporte de una integrante, no del grupo en general.	
d)	**Cultural rural de consumo.**	Se puede apreciar una manera diferente ante acciones de consumo en la zona rural, al compararla con el sector urbano, como por ejemplo con relación al endeudamiento, ellos no han internalizado esta forma de consumir, tal vez por las posibilidades de acceso al mercado, determinado esto por el tipo de ingreso que ellos acceden si son asalariados o trabajadores independientes.	El grupo de Adultos Mayores de la zona rural , poseen una cultura rural de consumo muy distinta a la determinada por la actual economía de mercado ,influenciada eminentemente por la tradición de las actividades laborales y modos de subsistencia de este grupo etáreo.	Los integrantes del taller no demuestran un alto grado de diferenciación con los habitantes de zonas urbanas frente a temáticas derivadas del consumo. Lo que cobra especial relevancia es la forma en que utilizan la información que manejan, respecto a las actitudes que caracterizan la realización de actos de consumo en su propia zona en contraposición a como lo hacen cuando acuden a zonas urbanas	Las señoras poseen una manera particular de enfrentar los actos de consumo, por ejemplo al acudir a las tiendas ubicadas en zonas urbanas son bastante desconfiadas y piensan que todos desean engañarlas. Esto puede suceder debido a que pertenecen a zonas rurales , pero aún no es posible ser tan enfática al señalarlo puesto que el proceso recién se inicia y sólo puede ser una primera aproximación.	Los menores no demuestran aún una diferenciación con los pobladores de zonas urbanas, en temas de consumo, sólo se puede apreciar por la localización geográfica del lugar donde residen	Los dirigentes son principalmente del sector de La Palma, ubicado a ocho kilómetros aproximadamente, del centro urbano, por lo que sus conductas de consumos aún no denotan características propias de lo rural.

ALGUNAS FOTOGRAFIAS DE LOS TALLERES REALIZADOS

Fotografías N°2 y N°3

Es posible apreciar al grupo de La Ligua trabajando durante el desarrollo de la primera sesión.





Fotografía N°

En esta fotografía se puede apreciar parte del grupo de Dirigentes de La Palma, Quillota.



3.- Categorías de análisis del proceso de Educación para el Consumo realizada en consumidores rurales:

Área Geográfica	Metodología.
Santo Domingo. La Ligua. Quillota.	La adaptación de la metodología investigación acción, en este caso, investigación e intervención permite desarrollar un proceso paralelo y no excluyente, lo que facilita el análisis y la reflexión desde ambos procesos.

Área Geográfica	Contenido.
Santo Domingo. La Ligua. Quillota.	En esta primera sesión, el tema central es la introducción del tema de consumo, especialmente en ámbitos como los organismos de resolución de problemáticas al respecto, se señala este tema, ya que es el más débil mostrado por los integrantes de los diferentes grupos de las zonas rurales.

Área Geográfica	Rol del participante.
Santo Domingo. La Ligua. Quillota.	Los grupos en general se muestran participativos y aportan elementos positivos para la reflexión. El grupo más complejo para trabajar lo constituyen los menores de la escuela La Palma, ya que tienen entre doce y trece años, lo que incita el desorden y la desconcentración, pero las mujeres del grupo presentan un más alto nivel de concentración, señalando que ellas serán dueñas de casas y deberán aplicar algunos de estos elementos a su futura vida.

Área Geográfica	Percepción del equipo.
Santo Domingo. La Ligua. Quillota.	El grupo de trabajo, se muestra participativo al momento de desarrollar la planificación para los días siguientes. Uno de los elementos significativos los constituye la posibilidad de generar instancias grupales lúdicas y participativas de tal forma de constituir un aporte real para la dinámica grupal.

4.- Análisis de necesidades.

En esta primera sesión ha quedado de manifiesto la amplia gama de necesidades sobre consumo que poseen los habitantes de los sectores rurales.

A partir del desarrollo de un juego, se ha podido comprobar que no manejan ningún conocimiento sobre las Oficinas Comunales de Información al Consumidor, es decir, la información se limita al conocimiento del SERNAC, como entidad gubernamental que vela por los derechos del consumidor, pero no reconocen los puntos centrales del trabajo de esta institución, por tanto, en menor medida manejan el concepto y pertinencia de OCIC.

Respecto al conocimiento y derechos del consumidor, los asistentes al taller denotan un completo desconocimiento acerca de los derechos y deberes que les compete como consumidores, además se puede visualizar, que debido a las características personales (principalmente timidez) no hacen valer sus derechos como consumidores.

Por lo antes señalado, vale decir, que es necesario el desarrollo de un proceso socioeducativo para los habitantes de los sectores mencionados, ya que carecen del acceso a la información por tanto, desconocen sus derechos como consumidores.

PLANIFICACION POR SESIONES

SESION Nº : 2

Fase : Acercamiento.

Objetivos :

- Desarrollar un proceso socioeducativo dirigido a los consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota respecto a los derechos y deberes del consumidor.
- Desarrollar un proceso socioeducativo dirigido a consumidores rurales de las comunas Santo Domingo, La Ligua y Quillota, que permita fortalecer la toma de decisiones de consumo informada, crítica y reflexiva.
- Desarrollar un proceso socioeducativo dirigido a manejar y/o prevenir situaciones de endeudamiento de los consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.
- Fortalecer las manifestaciones de cultura rural de consumo que favorezcan los procesos de educación para el consumo.

ACTIVIDAD	TIEMPO	DESCRIPCION	TECNICAS	RECURSOS	M. DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLES
¿ Que es necesidad?	10 min.	La alumna expone sobre tema de mercado, consumo y necesidad. El grupo debe responder que consideran es una necesidad según su propia apreciación.	Participati-va, lluvia de ideas	**Humanos:** Grupo. Equipo seminaris-ta. **Materiales** Material fungible.	Pauta de observación.	Alumnas seminaristas.
Priorizaci-ón de necesida-des	20 min.	Se divide el grupo en subgrupo. Se entrega una pirámide impresa en una hoja, en la cual deben ordenar las necesidades según su propio criterio desde las más básicas hasta las menos básicas, a través de tarjetas con necesidades. Posteriormen te la alumna las ordena como corresponde y se genera debate.	Participativ a, análisis y reflexión.	**Humanos:** Grupo. Equipo seminaris-ta **Materiales** Material fungible.	Hoja de respuestas.	Alumnas seminaristas.

Árbol, de necesidades y satisfactores.	20 min.	Se divide el grupo en subgrupos. Se entrega a cada subgrupo un papelografo en forma de árbol. Además de dos juegos de hojas de distinto color una identifica las necesidades basicas y otra el satisfactor correspondien-te, deben pegar en el árbol las que concuerdan entre sí.	Participativa, lúdica y recreativa. Reflexión	Humanos: Grupo. Alumnas seminarista Materiales Material fungible.	Árbol de necesidades y satisfactores. Hojas con respuestas de los grupos.	Alumnas seminaristas.
Historia Pedro Perez Pereira.	10 min.	Se divide el grupo en subgrupo. Cada uno contará con la historia de Pedo Perez Pereira. El grupo debe responder las preguntas de reflexión.	Participativa, lúdica y reflexión.	Humanos: Grupo. Alumnas seminarista Materiales Material fungible	Hojas de respuestas.	Alumnas seminaristas.

PLAN DE CONTINGENCIA

ACTIVIDAD	TIEMPO	DESCRIPCION	TECNICAS	RECURSOS	M. DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLES
Conocimiento sobre necesidades	**20 min.**	Se expone la definición de necesidades, características y la historia de Pedro Pablo Pérez Pereira. El grupo debe responder las preguntas que la alumna les haga para reflexionar.	Participativa y reflexiva	**Humanos** : Grupo Alumnas seminaristas **Materiales**: Material fungible	Hoja con respuestas a las preguntas de reflexión.	Alumna tesista

CRONICA DE TRABAJO SESIÓN Nº 2

	SANTO DOMINGO		LA LIGUA		QUILLOTA	
Organizaciones/ Resultado de la sesión.	**Escuela Claudio Vicuña. Bucalemu**	**Club Adulto Mayor El Convento.**	**Escuela Nocturna Carlos Ariztia Ruiz. Longotoma.**	**Centro de Madres " Las Margaritas". Longotoma.**	**Escuela Rural Las Pataguas. Sector La Palma.**	**Dirigentes Vecinales Sector La Palma.**
	Presentes: 9 apoderados **Ausentes : 3** **Lugar de la Sesión**: Comedor Escuela **Hora de Inicio: 15:00 horas** **Hora de Termino: 16:15 horas** **Agente Externo: No hubo.**	**Presentes:** **Ausentes :** **Lugar de la Sesión:** **Hora de Inicio:** **Hora de Termino** **Agente Externo:**	**Presentes:** 16 **Ausentes :** 7 **Lugar de la Sesión:** Sala de clases. **Hora de Inicio:** 20:45 hrs. **Hora de Termino:** 21:30 hrs. **Agente Externo:** No hubo.	**Presentes:** 8 **Ausentes :** 5 **Lugar de la Sesión:** Sala de clases. **Hora de Inicio:** 15:45 hrs. **Hora de Termino:** 16: 30 hrs. **Agente Externo:** No hubo.	**Presentes:** 20 alumnos **Ausentes :** --- **Lugar de la Sesión:** Sala de clases **Hora de Inicio:** 14:15 hrs **Hora de Termino** 15:45 hrs **Agente Externo:** No hubo.	**Presentes:** 11 **Ausentes :** --- **Lugar de la Sesión:** Escuela Rural Las Pataguas **Hora de Inicio:** 19:00 hrs **Hora de Termino:** 20:15 **Agente Externo:** No hubo.
	La segunda sesión con 15 minutos de anticipación, con el objetivo de recordar lo realizado en la sesión anterior y reforzar contenidos, esta actividad dura aproximadamente 10 minutos. Se continua con entrega de contenidos planificados para esta sesión, se da a conocer la historia de las necesidades con el objetivo de que grupo reflexione y realice un análisis de la forma de cómo cada una prioriza sus necesidades y además de cómo incide este proceso en la elección de los satisfactores adecuados a las necesidades de cada grupo familiar. Se observa que integrantes de grupo de apoderados saben priorizar sus necesidades básicas, si no queda claro que en la elección de los satisfactores se opta por el más adecuado a la necesidad a satisfacer. La constante asistencia es un indicador de que tema tratado	**Esta organización dejará de ser intervenida. Se realizarán sesiones en otro grupo que se caracterizará en el informe de avance Nº 3.**	En esta sesión hubo un número considerable de inasistencias, dicha situación no se debe la existencia de desmotivación para participar sino que como alumnos de la escuela nocturna debieron rendir una prueba en una clase anterior. Se puede señalar que esto no afecto el desarrollo de las actividades pudiendo llevar a cabo cada una de ellas con dedicación y atención. En primer lugar, se mostraron bastante interesados en conocer algunas referencias del sistema socioeconómico en el cual nos encontramos insertos, para la mayoría el saber como este opera y se sostiene por medio del consumo fue un nuevo aprendizaje. En segundo lugar, el reconocer que cada uno de sus actos en la vida cotidiana obedece a la satisfacción de una necesidad, y que estas a su vez pueden ser clasificadas	Esta sesión se realizó con un número menor de socias que la anterior, pero como es sabido la participación en la organizaciones sociales es totalmente variable, pero de igual manera se llevó a cabo sin dificultades permitiendo desarrollar cada actividad y tema normalmente. Respecto a los conocimientos que manifestaron de los temas tratados estos fueron escasos principalmente en lo referido al sistema socioeconómico imperante en nuestra sociedad debiendo explicarles detalladamente como este opera y que rol les compete a ellas como consumidores. En cuanto a la actividad relacionada con las necesidades manifestaron un claro desconocimiento de las posibles clasificaciones que estas podían presentar, por tanto se puede concluir que no priorizan sus necesidades en cada acto de consumo	El grupo ha aumentado, ya que la sesión anterior se realizó un día de lluvia, los nuevos integrantes han generado en el grupo un estado de inquietud y desorden, que logra controlarse a lo largo de la sesión. El tema de las necesidades resulta complejo, ya que a pesar de ser un concepto utilizado cotidianamente, a los menores les complica realizar una definición propia. Respecto a la jerarquización de necesidades, para ellos resulta fundamental las necesidades básicas, pero las de autorrealización están priorizadas sólo para alguno de ellos, coincidentemente son los menores que desean seguir estudiando en un futuro.	Esta segunda sesión postergada de su fecha original, se ha realizado en conjunto con la tercera sesión. El tema de las necesidades ha sido considerado por los integrantes del taller como un eleemnto central para entender el consumo, esto se deduce de la pregunta introductoria al tema ¡ Tiene alguna relación la necesidad con el consumo?, alguno de ellos fueron capaces de responder que si porque a partir de ellas nace el consumo. Se desarrolla en un segundo momento el árbol de necesidades, pero se basa en necesidades y deseos. El grupo reconoce claramente cuales son los deseos, pero confunden las necesidades básicas con los satisfactores. En un tercer momento se clasifican las necesidades según el triángulo de Maslow, lo que permite identificar más claramente las necesidades de

	ha sido de gran interés para participantes de taller y además que ellas así lo manifiestan.		y priorizadas les hace tomar conciencia a la hora de actuar como seres humanos y como consumidores. En resumen, es importante la satisfacción de las necesidades básicas para la mayoría del grupo mencionando el trabajo como una de ellas importante para sobrevivir, las necesidades de seguridad y protección se encuentran un tanto postergadas, las de amor y pertenencia también se encuentran entre la que deben ser satisfechas primordialmente, las de estima y de autorrealización no les son muy significativas en su desarrollo esto llama la atención debido a que los miembros del taller son en su mayoría jóvenes que deben tener un proyecto de vida orientado a la superación. Aunque quizás esta es una característica del habitante rural que lo diferencia del urbano. Además para ellos la satisfacción de sus necesidades básicas sólo es posible por medio del dinero pero al realizar una reflexión más profunda se señala la "solidaridad", relacionada con lo social, con el compartir con los demás "no debemos encerramos en nosotros mismos así no conseguiremos nada", A.M. 35 años, en una clara alusión dejar el individualismo tan presente hoy en nuestra sociedad.	realizado. Además sus necesidades básicas pasan principalmente por alimentarse y vestirse, la educación así como la autorrealización se encuentran completamente postergadas en la mayoría, según señalan "nuestra vida ya esta hecha" O.S. 60 años En resumen , la mayoría de edad de la integrantes del taller junto con su pertenencia a zonas rurales les ha significado desarrollar proyectos de vida parecidos siendo dueñas de casa, preocupadas por el desarrollo de sus hijos fijando sus expectativas de superación en ellos. Por otra parte, la satisfacción de sus necesidades básicas se realiza con autoproducción (escasa) y el ingreso de sus maridos debiendo organizar el uso de este en base a una priorización de necesidades no reconocida como tal.		los satisfactores. En un momento importante para la reflexión el grupo señala que para elegir un satisfactor determinado, ellos deben tener en cuenta varios factores como: dinero, tiempo, cultura, entre otros. Se reconoce que las necesidades básicas son satisfechas en base a la compra de bienes y servicios en el centro de la ciudad y ya no existe auto producción de bienes en el sector donde viven

2.- Análisis de los ejes temáticos en esta sesión.

	SANTO DOMINGO		LA LIGUA		QUILLOTA	
Ejes temáticos	**Escuela Claudio Vicuña. Bucalemu**	**Club Adulto Mayor El Convento.**	**Escuela Nocturna Carlos Ariztía Ruiz. Longotoma.**	**Centro de Madres " Las Margaritas". Longotoma.**	**Escuela Rural Las Pataguas. Sector La Palma.**	**Dirigentes Vecinales Sector La Palma.**
a) **Consumidor rural y derechos y deberes del consumidor.**	En esta segunda sesión, no puede decirse que integrantes de taller han asimilado a cabalidad los derechos y deberes del consumidor, ya que esto como tema aún no ha sido tratado, aunque igualmente cuando se presenta la ocasión la ocasión se hace alusión a éstos relacionándolos con ejemplos de acciones de consumo.		En esta sesión se trabajó principalmente necesidades por lo tanto cualquier apreciación en relación a este eje puede ser apresurada o falta de objetividad.	En esta sesión se trabajó principalmente necesidades por lo tanto cualquier apreciación en relación a este eje puede ser apresurada o falta de objetividad.	En esta sesión los menores no fueron capaces de relacionar las necesidades de consumo con la posibilidad de ponerlas en prácticas al momento de ejercer sus deberes y derechos.	Los adultos consideran importante establecer una definición de necesidad que sea posible de relacionar con el consumo y por tanto con los deberes y derechos.
b) **Consumidor rural y toma de decisiones de consumo informadas, reflexivas y críticas.**	Se observa que participantes poseen una actitud más crítica frente al consumo, aunque aún no poseen los elementos suficientes que les permitan tener una actitud más reflexivas ante acciones de consumo.		En relación a este eje se puede señalar que el trabajo realizado en esta sesión contribuye fundamentalmente a la formación de consumidores que sean capaces de tomar decisiones de consumo con estas características ya que demuestran actuar influenciados por la publicidad dependiendo directamente del dinero que posean adquiriendo bienes y servicios que no siempre satisfacen alguna necesidad relevante.	El trabajo realizado es importante por cuanto promueve en el consumidor rural una actitud más crítica, reflexiva e informada en los actos de consumo. Estos actos se presentan como necesarios para sobrevivir, pero no existe una lógica o una actitud consecuente en el consumidor rural a la hora de realizarlos. La adquisición de bienes y servicios es una actividad más que no les significa ver la utilidad real que tendrán estos en su cotidianeidad.	En esta sesión los menores conocen que es una necesidad. Reconocen que todo acto de consumo nace de esta y se diferencia de los deseos. A partir de esta reflexión es posible dar un paso en el cumplimiento de este eje temático, ya que conociendo la dinámica del consumo, ellos pueden ser críticos frente a acciones de consumo que les afecten el presupuesto.	Los adultos consideran que las necesidades son el primer paso para el consumo, por tanto es fundamental estar informado acerca de que es lo que nos hace consumir para así distinguir entre necesidades y deseo. El entender esta dinámica contribuye a establecer un proceso de consumo más crítico en la medida que el consumidor es capaz de filtrar información que pueda incitar a un consumo menor responsable..
c) **Consumidor rural y endeudamiento.**	Con relación al endeudamiento participantes posee alguna información, aunque ellas no la utilizan como parte de su sistema de consumo.		En esta sesión no se trato directamente el endeudamiento pero de igual manera se puede concluir sobre la base de las actividades que si no priorizan sus necesidades y se dejan	En esta sesión no se trato directamente el endeudamiento, pero lo mencionan claramente como de total utilidad cuando viajan a la ciudad	Este eje es el que menos desarrollo logra, ya que se verá en sesiones posteriores, correspondientes al segundo ciclo.	En este caso los integrantes del taller consideran fundamental y muy pertinente el tema de las necesidades con el endeudamiento, ya que responden que si compraramo

			influenciar por la publicidad esta será una alternativa viable para conseguir los bienes y/o servicios que deseen.	a adquirir bienes o servicios.		sólo lo que efectivamente se necesita, muchos artículos de nuestro hogar no existirían. A partir de la tarea que se envía para desarrollar en las próximas semanas se podrá descubrir que es lo que efectivamente compran relacionándolo con necesidad y con deseo.
d) **Cultural rural de consumo.**	Al considerar integrantes de taller como consumidores pertenecientes a zona rural, pudiera decirse que estos poseen diferencias con consumidores urbanos, en las formas de consumir, determinada fundamentalmente por la lejanía de los centros urbanos, lo cual estaría determinando de modo radical sus formas de consumo.		Una característica de los integrantes del grupo que destaca y que puede deberse a su calidad de habitantes de zonas rurales esta relacionada con las necesidades de autorrealización que se ven postergadas por la dificultad de acceso a la educación entre otras causas. Además entre sus necesidades básicas una bastante relevante es el trabajo que permite la obtención de recursos para poder sobrevivir y dar satisfacción a todas las otras necesidades presentes. Esta puede ser una clara señal que da indicios de la presencia del consumismo en estas zonas que las asimila con las zonas urbanas .	En esta sesión emerge una característica que si bien puede ser propia de los habitantes rurales también puede manifestarse en razón de la edad y género de las integrantes , del taller como lo es el no tener claras cuales son las necesidades básicas que el ser humano debe satisfacer principalmente para sobrevivir y como priorizarlas al momento de tomar una decisión de consumo.	Este eje temático atraviesa todo el proceso, en esta sesión se ve reflejado especialmente en la forma en que los menores jerarquizan sus necesidades. Ellos establecen que l más importante es la fisiológica y posteriormente la de afecto. Por lo que es posible deducir, la importancia que ellos asignan a la vida familiar, como fuente de cariño.	En esta sesión a partir de una conversación con el grupo se pudo identificar varios hábitos de consumo y conductas que han cambiado. A diferencia de los otros sectores intervenidos, al Sector de la Palma se han incorporado nuevas familias, provenientes de la ciudad, lo que va generando que la población se diversifique, desconociéndose entre ellos.La gente que llega al sector lo reconoce como tranquilo y además de fácil acceso a la ciudad. Respecto a las compras, mayoritariamente se hacen en el centro, y que el supermercado es más barato y con mayor variedad. En los casos de urgencia compran en el almacén del sector, que está provisto incluso de combustible para las estufas. Respecto al sentimiento de pertenencia al área rural, señalan no sentirse habitantes del campo, ya que están muy cerca de "Quillota", referiendose al centro. A partir de esta afirmación podríamos señalar que ellos se sienten más identificados con el sector de la palma, como un área ajena a la comuna, pero al igual se sirven de ella para

					desarrollar todo proceso de compra.

3.- Categorías de análisis del proceso de Educación para el Consumo realizada en consumidores rurales:

Área Geográfica	Metodología.
Santo Domingo. La Ligua. Quillota.	El trabajo realizado durante la segunda sesión ,se ha desarrollado de manera lúdica y participativa, buscando desarrollar en los participantes actitudes más reflexivas y críticas por el hecho de dar a conocer sus opiniones, aportando directamente al proceso de investigación.

Área Geográfica	Contenido.
Santo Domingo. La Ligua. Quillota.	El tema de las necesidades se hace fundamental para conocer los patrones de consumo básicos, que inciden en las acciones de consumo. Por lo anterior, la sesión n°2 es fundamental para que los integrantes del grupo creen una base de conocimientos.

Área Geográfica	Rol de los participantes.
Santo Domingo. La Ligua. Quillota.	Las técnicas utilizadas potencian el trabajo participativo, ya que los incita a opinar y a participar. Se visualiza una dinámica propicia para participar producto de las características de los participantes, porque son sectores poco intervenidos.

Área Geográfica	Rol del equipo.
Santo Domingo. La Ligua. Quillota.	Si bien es cierto, que el consumo nace a partir de una necesidad no es fácil entenderlo y explicarlo, por tanto lograr transmitir al grupo lo importante que es distinguir las necesidades básicas de superfluas fue un gran desafío para el equipo de trabajo. A partir de lo anterior, es posible señalar el rol directivo que tienen las alumnas en las sesiones, además potencian y dirigen la reflexión.

4.- Análisis de necesidades.

En este ítem, es preciso analizar la importancia que tiene para el mejor conocimiento de los diferentes ejes la posibilidad de entender que las necesidades son los elementos que gatillan el consumo, ya que generalmente sabemos que consumimos, pero no tenemos claro el porque.

Las necesidades, posibilitan el consumo. Estas generan una pulsión en el individuo que lo hace "necesitar" satisfacerla. Es importante desarrollar un proceso socioeducativo que tienda a diferenciar en los consumidores las necesidades existentes y los deseos.

La necesidad se puede definir de manera sintética como "algo que es indispensable" para vivir, pero el deseo es algo más simple, es querer obtener algún bien o elemento, porque se considera importante para disfrutar.

A partir de esta diferencia simple, cabe preguntarse entonces, la importancia de la educación para poder entender esta dicotomía y ser capaz de diferenciar en los distintos anuncios o actividades de nuestra vida cotidiana, lo que corresponde a una verdadera necesidad y lo que es un deseo.

A partir de comprender lo anterior, los consumidores serán capaces de entender la importancia de priorizar las necesidades a pesar de los distractores con los que cuenta la vida moderna, podrán establecer el verdadero grado de importancia de las necesidades y así, no dejarse tentar por ofertas u otros elementos que en un futuro desestabilizarán su presupuesto familiar o generarán endeudamiento.

PLANIFICACION POR SESIONES

SESION Nº : 3

Fase : Socioeducativas.

Objetivos :

- Desarrollar un proceso socioeducativo dirigido a los consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota respecto a los derechos y deberes del consumidor.
- Desarrollar un proceso socioeducativo dirigido a consumidores rurales de las comunas Santo Domingo, La Ligua y Quillota, que permita fortalecer la toma de decisiones de consumo informada, crítica y reflexiva.
- Desarrollar un proceso socioeducativo dirigido a manejar y/o prevenir situaciones de endeudamiento de los consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.
- Fortalecer las manifestaciones de cultura rural de consumo que favorezcan los procesos de educación para el consumo.

ACTIVIDAD	TIEMPO	DESCRIPCION	TECNICAS	RECURSOS	M. DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLES
Introducción a los derechos del consumidor	5 min.	Presentación del segmento del video, donde aparecen los derechos del consumidor.	Audiovisuales Expositivas. Participativas.	**Humanos:** Alumna tesista. Grupo. Materiales: Video. Televisión Cinta de video.	Video expuesto.	Alumna tesista.
Presentación de los tres derechos y deberes que se trabajaran en esta sesión.	20 min.	Presentación de los derechos: -Libre elección del bien y servicio. -Información veraz y oportuna sobre bienes y servicios ofrecidos. - No ser discriminado por proveedores. Se subdivide el grupo y se les pide dar ejemplos de situaciones en las que hallan sido transgredido sus derechos, relacionando a los integrantes con su propia realidad.	Expositivas. Participativa. Reflexiva	Humanos: Alumna tesista. Grupo. **Materiales:** Lápiz Hoja para responder.	Hojas de respuesta.	Alumna tesista

ACTIVIDAD	TIEMPO	DESCRIPCION	TECNICAS	RECURSOS	M. DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLES
Unir deberes con derechos	10 min.	Se entrega a cada integrante una hoja con los derechos en una columna y los deberes en forma de ejemplos en otras. Los integrantes del taller deben unir el derecho con el correspondie n-te deber. La monitora entregará la respuestas correctas, la cuales llevarán a reflexión.	Expositivas. Reflexivas. Participati-vas. Lúdicas.	**Humanos:** Alumnas tesistas Grupo. **Materiales:** Hoja de trabajo. Lápiz	Hoja de respuesta.	Alumna tesista.
Presentación de los deberes	20 min.	Presentación de los deberes. La monitora explica cual es la relación directa entre los derechos y deberes del consumidor.	Expositivas. Reflexivas.	**Humanos:** Alumnas tesistas Grupo. **Materiales:** Papelogra-fo con los derechos y deberes.	Material que se le entregará para que deje en sus carpetas.	Alumnas tesista.

PLAN DE CONTINGENCIA

ACTIVIDAD	TIEMPO	DESCRIPCION	TECNICAS	RECURSOS	M. DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLES
Reconozca los derechos.	20 minuto s.	Cada integrante del taller debe relacionar el caso con el respectivo derecho que ha sido vulnerado. Se desarrollan tres casos diferentes. Se elige al azar a un integrante con distintos casos lo lee y saca conclusiones .	Expositivas. Reflexivas. Educativas.	**Humanos:** Alumna tesista. Grupo. **Materiales:** 3 Hojas con casos diferentes.	Hoja de respuesta.	Alumna tesista.

CRONICA DE TRABAJO SESIÓN Nº 3

	SANTO DOMINGO		LA LIGUA		QUILLOTA	
Organizaciones/ Resultado de la sesión.	**Escuela Claudio Vicuña. Bucalemu**	**Centro de madre San Guillermo**	**Escuela Nocturna Carlos Ariztia Ruiz. Longotoma.**	**Centro de Madres " Las Margaritas". Longotoma.**	**Escuela Rural Las Pataguas. Sector La Palma.**	**Dirigentes Vecinales Sector La Palma.**
	Presentes: 8 apoderados **Ausentes :** 4 **Lugar de la Sesión:** Comedor Escuela **Hora de Inicio: 15:00 horas** **Hora de Termino: 16:15 horas** **Agente Externo: No hubo.**	**Presentes: 11** **Ausentes : 0** **Lugar de la Sesión: Comedor Escuela San Guillermo** **Hora de Inicio: 15:00 horas** **Hora de Termino: 15:55 horas** **Agente Externo: Monitora Cema Comunal**	**Presentes:** 17 **Ausentes :** 6 **Lugar de la Sesión:** Sala de clases. **Hora de Inicio:** 20:45 hrs. **Hora de Termino:** 21:30 hrs. **Agente Externo:** Director Establecimiento	**Presentes:** 09 **Ausentes :** 04 Lugar de la Sesión: **Sala de clases.** **Hora de Inicio:** 16:00 **Hora de Termino:** 16:45 hrs. **Agente Externo:** No hubo.	**Presentes:** 20 **Ausentes : ---** **Lugar de la Sesión:** Sala de clases **Hora de Inicio:** 14:15 hrs **Hora de Termino** 15:45 hrs **Agente Externo:** No hubo.	**Presentes:** 11 **Ausentes : ---** **Lugar de la Sesión:** Escuela Rura Pataguas **Hora de Inicio:** 20:30 hrs. **Hora de Termino:** 21:00 hrs **Agente Externo:** No hubo.
	La tercera sesión se desarrolla sin contratiempos, se mantiene el promedio de participantes , lo que facilita la entrega de contenidos. Participantes de taller realizan trabajo bastante motivadas, ante fichas de trabajo propuestas por tesista. Se entrega contenidos correspondientes a primera fase de derechos y deberes del consumidor. Las integrantes de taller asimilan muy bien la entrega de contenidos y la asocian a situaciones de la vida cotidiana , como por ejemplo problemas que han tenido por falta de información de las semillas que han comprado, las cuales no están claras, por tanto, las semillas no germinaron . Igualmente se	Se realiza la sesión, correspondiente a los tres Derechos y Deberes del Consumidor. La sesión comienza, dando a conocer Lo que es **Derecho** y lo que es **Deber.** A continuación se exponen y explican los tres primeros derechos y su relación con los deberes, se comentan y se asocian a situaciones de la vida cotidiana. Se continua con la entrega de fichas de trabajo que permitirán reforzar los contenidos entregados, para esto se forman parejas de trabajo las integrantes del taller se muestran muy participativas y motivadas a realizar la actividad. Los contenidos de las fichas permitieron que las participantes fueran exponiendo situaciones vivenciadas por ellas y done	La sesión realizada se trabajó en base a tres de los derechos y deberes del consumidor señalados en la ley. En primer lugar, se realizó una actividad expositiva en la cual se mencionó y explicó cada uno de ellos adicionándole un ejemplo ante lo cual los integrantes del taller se mostraron interesados y atentos. A continuación se distribuyó a cada uno una ficha para ser completada con un caso que les hubiese sucedido en el cual alguno de sus derechos haya sido transgredido, la mayoría entiende lo que debe hacer, pero a algunos se les debe explicar que es sólo alguno de sus derechos no todos y que es una situación vivida no inventada. En resumen, las situaciones que se repiten constantemente están relacionadas con la vulneración	En esta sesión se trabajó principalmente con tres de los derechos y deberes del consumidor señalados en la ley. En primer lugar, la alumna realizó una actividad preguntando al grupo que significado le dan a la palabra derecho y en base a esto se les explicó que es un derecho y cual es la importancia de contar con ellos, la idea quedó expuesta claramente. A continuación la alumna expuso los tres derechos del consumidor y añadió un ejemplo de cada uno para que fuese más entendible dando paso a un diálogo en el cual un aporte importante lo constituyen la identificación de situaciones vividas por las integrantes del grupo en que hayan visto vulnerados algunos de sus derechos principalmente el de libre elección y el derecho a una información veraz y	En esta tercera sesión se desarrolla el tema de los deberes y derechos del consumidor. Los menores se muestran atentos y dispuestos a desarrollar el tema. Al momento de mostrar el video, de manera espontánea toman apuntes y son capaces de responder las preguntas que se les hace al respecto. En el segundo momento, se les entrega unas fichas con los diferentes derechos y deberes y de manera lúdica deben encontrar a su pareja. Este juego motiva a los presentes ya que además de aprender, se distraen. En la tercera actividad cada integrante del grupo desarrolla la hoja de ejercicios de manera ordenada y en silencio. Se puede resumir, que la sesión cumple con el objetivo, ya que los menores logran comprender la importancia de la relación entre derechos y deberes, además de	En esta sesión el hecho de desarrollado dos sesiones en limita el tiempo para la aplicación tercera sesión. A pesar de lo anterior, el considera importante el desarro conocimiento de los derechos. En un principio, manifiestan desconocimiento sobre el tem reconocen que existe una ley, pe lo que contempla. Al mostrar el video, ellos identific importancia de esto, si son capac contrastar los derechos expuesto los casos reales que en algún mor han vulnerado sus derechos. En un segundo momento el grupo establecer los deberes que co cada derecho, esto se realiza en a una lluvia de ideas. El grupo ide claramente los deberes que consumidores debemos practicar. En un tercer momento, el grup compromete a realizar la hoj trabajo N°1, y entregarla la pr sesión. La alumna, a su vez, se comprom

	han sentido discriminadas en ocasiones por ser habitantes rurales.	sus derechos fueron vulnerados	del derecho a la libre elección del bien o servicio como señala F.O. 43 años "en los negocios y ferias no me dejan escoger la verdura que quiero comprar" y E.V. 29 años " en una tienda pedí que me vendieran el producto que estaba en vitrina, pero no lo hicieran porque era el único, era una muestra y no podían sacar nada de ahí" y con la vulneración del derecho a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios como señala A.M. 37 años "al comprar una lavadora no me informan sobre el precio real" y C.O. 18 años "al adquirir un producto en una tienda no siempre se da la información de cuanto dura la garantía y donde hay que recurrir si falla". En la segunda actividad realizada se le entregó a cada persona una ficha en la cual debieron unir una situación x con el derecho correspondiente los resultados de la mayoría fueron los esperados, sólo en algunos casos existe una confusión entre el derecho a la libre elección y el derecho a una información veraz y oportuna, esto no significa que no comprendieran a cabalidad el tema. Para terminar se les explicó los deberes del consumidor y la relación entre estos y los derechos encontrando una buena acogida ya que surgen preguntas relacionadas con el tema generando un diálogo entre los integrantes del taller,	oportuna. En segundo lugar, se presentaron los deberes del consumidor estableciendo la relación existente entre ellos y los derechos, además de recalcar que a cada uno le compete velar por el cumplimiento de los derechos y la responsabilidad de cumplir con los deberes establecidos. En tercer lugar, la alumna expuso tres situaciones distintas en las cuales se transgredía algún derecho del consumidor y se les solicitó al grupo identificarlas, la actividad resultó excelente ya que el grupo se motivó y manifestó la importancia que tiene para ellas manejar estas materias.	conocerlos. Consideran importante saber cual son estos, para asi poder defenderse en el caso de que los derechos sean vulnerados.	traer extracto de la ley, que teng aplicabilidad legal, ya que ellos dese conocerla, para reclamar con m derecho.

			el director y la alumna tesista. Se pueden rescatar comentarios como "uno nunca se imagina que existen derechos del consumidor y menos deberes" J.M. 33 años, "ahora sabemos cuando nos pasan a llevar en los negocios o tiendas, a veces creen que uno es tonto por ser del campo" F.O. 43 años en una clara alusión a la discriminación que sufren en la ciudad.			

2.- Análisis de los ejes temáticos en esta sesión.

	SANTO DOMINGO		LA LIGUA		QUILLOTA	
Ejes temáticos	**Escuela Claudio Vicuña. Bucalemu**	**Centro de Madre San Guillermo.**	**Escuela Nocturna Carlos Ariztía Ruiz. Longotoma.**	**Centro de Madres " Las Margaritas". Longotoma.**	**Escuela Rural Las Pataguas. Sector La Palma.**	**Dirigentes Vecinales Sector L Palma.**
a) Consumidor rural y derechos y deberes del consumidor .	En relación a este eje temático, la tercera sesión se aboca fundamentalmente a la entrega de contenidos planificados para la primera fase de los tres primeros derechos y deberes del consumidor . Se trabaja en un primer momento lo que el derecho y lo que es el deber, con el fin de establecer la diferencia y relación entre ambos. Por las situaciones analizadas queda claro que integrantes de taller asimilan los tres primeros derechos 1. Información verás y oportuna 2.- Derecho a la Libre elección 3.- Derecho a no ser discriminado. Las integrantes de taller muestran gran interés por aprender esta información ya que lo asimilan a situaciones que les ha tocado vivir, por	La sesión realizada , se baso exclusivamente en el trabajo con este eje temático , por tanto, se pudo constatar que integrantes de taller , desconocen los derechos y deberes, aunque los han escuchado mencionar, sin embargo, no manejan su significado y por tanto, su aplicabilidad. Los participantes del grupo están siendo parte de un proceso socio educativo que les permitirá incorporar elementos en relación al tema , por tanto, aprender a manejar sus actos de consumo de modo más asertivo.	En esta sesión se realizó el trabajo con algunos de los derechos y deberes del consumidor, contenidos que fueron trabajados en profundidad contando con la atención total del grupo. Se puede señalar que los integrantes del taller desconocen completamente sus derechos y deberes como consumidores tal como se vislumbró en la primera sesión realizada. Al momento de trabajarlos se presentó confusión entre el derecho a la libre elección y el derecho a una información veraz y oportuna, no reconociendo cuando se debe aplicar cada uno lo cual quedó claro al finalizar la sesión y	Respecto a los derechos y deberes del consumidor, los integrantes del taller manifiestan un alto interés por conocerlos puesto que les permitirá llevar a cabo una queja fundamentada en el caso de sentir que sus derechos están afectados de alguna manera en el ámbito del consumo. Señalan desconocer por completo cuales son sus derechos la normativa legal, pero esto no significa que la comprensión del tema les sea difícil	Es considerado muy importante por los integrantes del taller, esto es posible de distinguir, ya que con mucha atención,los menores observaron el video y respondieron las preguntas que se les hacía. En esta sesión se trata con profundidad los derechos del consumidor, ellos a pesar de ser niños se consideran consumidores. Lo importante de rescatar es que no manejan información previa al curso sobre derechos y deberes, entonces a partir de los aportes que se realicen en las sesiones posteriores, los menores tendrán su primer acercamiento.	El tema de los derechos del consumidor, para los dirigentes fundamental en la medida que reconocen que al contar con mayor información pueden reclamar de manera fundamentada y no sentirse pasados a llevar, como en algu ocasiones lo han sentido. Respecto reconocimiento previ de estos, los dirigentes conoce existencia de la ley, pero no reconocen cual es su aplicabili y que es lo que efectivamente señala.

		tanto , relacionarlo con los deberes igualmente resulta fundamental para que ellas puedan ejercer a cabalidad sus derechos.		deberá repasarse en la siguiente. Es importante señalar el reconocimiento de los deberes que compete a cada persona en los actos de consumo como una obligación para evitar ser objeto de acciones irresponsables.			
b)	**Consumidor rural y toma de decisiones de consumo informadas, reflexivas y críticas.**	Este segundo eje se ha ido constituyendo en una consecuencia de la realización de las sesiones, ya que la entrega de contenidos de temáticas de consumo permite que participantes de taller logren un nivel de análisis más agudo , producto de la incorporación de nuevos elementos en relación al tema.	Los habitantes rurales participantes de este proceso, han ido logrando un mayor grado de reflexión en torno a sus acciones de consumo. El conocer y aprender a manejar derechos y deberes del consumidor acrecienta su bagaje en torno al tema ; agregándose a éste nuevos elementos que se irán conociendo en el transcurso del proceso. Por tanto , al estar mejor informados desarrollara en ellos una actitud más crítica frente a actos de consumo.	El trabajó de esta sesión contribuye concretamente a la formación de un consumidor rural con estas características debido a que el manejo que pueda tener y el uso que pueda hacer de los derechos y deberes del consumidor le permitirá actuar informada, reflexiva y críticamente cada vez que realice un acto de consumo.	En relación al trabajo realizado en esta sesión se puede señalar que se proporciona parte de las herramientas que contribuyen a la formación de un consumidor con las características enunciadas en los actos de consumo ya que serán capaces de ejercitar y promover la libre elección, solicitar información apropiada, etc. sintiéndose protegidas y con opiniones fundamentadas ante los proveedores, tal como señala la mayoría de las socias.	A partir del aprendizaje de los deberes y derechos, los menores se sienten protegidos frente a los proveedores, ya que manejan elementos que antes no conocían. A partir de esta contribución sienten que serán capaces de tomar decisiones de consumo informadas, pudiendo hacer valer sus derechos.	Un elemento importante aporta el conocimiento de derechos (tema tratado en tercera sesión) es la posibilidad generar un acercamiento crític consumo. Respecto a esto, dirigentes señalan que muc veces comprar impulsados por vendedores, al tener conocimi respecto al derecho de elección ellos podrán dejar sentirse presionados.
c)	Consumidor rural y endeuda	El endeudamiento, aún no se ha trabajado en las sesiones, aunque en ocasiones se hace referencia a	El tema del endeudamiento no ha sido tratado en estas sesiones , lo que no permite	En esta sesión no se trato el tema endeudamiento por lo tanto no puede realizarse un	En esta sesión no se trato el tema endeudamiento por lo tanto no puede realizarse un	En este tema los menores aún no han aportado algún elemento que sirva para la reflexión o investigar	En este eje temático, se recogieron importantes datos que contribuyen a establecer que los integrantes del taller

	miento.	éste, no se visualiza como un factor que influya en la calidad de vida del habitante rural.	tener una visión más profunda en relación a éste, sin embargo, pudiera decirse que ellos se endeudan , pero con un mayor grado de responsabilidad, ya que habitante rural es preocupado de cumplir con sus compromisos financieros.	análisis en relación a este eje.	análisis en relación a este eje.	como se desarrolla este proceso al interior de sus familias.	endeudan principalmente a través de tarjetas de créditos tal como señala **M.V (profesora, 35 años):** "las tarjetas son que nos ayudan a endeudarnos, si hay copada, ocupamos la otra." Con esta afirmación podemos señalar que las personas asistentes manejan más de u sistema de créditos, pero no tienen una información veraz que les permita reconocer por ejemplo los intereses leg de estas.
d)	**Cultural rural de consumo** .	En este periodo de sesiones realizadas, cabe destacar que la cultura rural de consumo se diferencia de la cultura urbana de consumo , por variables como son las tradiciones, las distancias de los centros urbanos , las expectativas de desarrollo personal.	El consumidor rural , posee una cultura de consumo, diferente en algunos ámbitos al consumidor urbano, como por ejemplo, compra algunos productos de supermercado mensualmente de acuerdo a los ingresos que maneja , y además debido principalmente a las difíciles vías de acceso que se agravan en invierno. Otro factor importante es que parte de las cosechas anuales son utilizadas en el consumo alimentario del grupo familiar, lo cual está significando un ahorro para la familia.	Respecto a este eje se puede señalar que destaca la falta de información procesada que maneja el habitante rural, conoce la existencia de ciertos derechos, instituciones, beneficios y otros generalmente porque terceros le han contado, pero no porque se ha realizado una campaña de difusión, charlas o talleres que les permitan conocer, comprender , utilizar y ejercerlos. Además puede ser una característica exclusiva de los sectores rurales el desconocimiento de la ley de protección al consumidor, ya sea en términos de su manejo o de simple información al respecto.	Tal como ocurre con los alumnos de la escuela nocturna, las socias del centro de madres manejan un cúmulo de información limitada respecto a los derechos y deberes del consumidor, según señala M. P, 54 años "gracias a usted sabemos lo que podemos hacer cuando nos sentimos engañados, porque no conocíamos estos derechos". Esta situación puede ser propia del habitante rural, que se encuentra alejado de los grandes centros urbanos y de las campañas de difusión o bien se da la particularidad en esta zona específica de la región.	Los menores no muestran características propias de una cultura rural, específicamente en lo que a consumo se refiere, sus conductas no difieren respecto a los alumnos de la ciudad.	En el caso de este eje se pudo conocer proceso de migración inversa al acostumbrado a reconocer por todos. Cuando en las zonas de Santo Doming por ejemplo, la población emigra a la ciudad, en Quillota, la gente busca la tranquilidad que da el campo. Esto se d fundamentalmente a que se sienten protegidos y seguros a diferencia de la ciudad. Respecto a los hábitos de consumo est han variado, ya que hace veinte años, l población producía muchos de los alimentos que consumía, hoy, los comp en Quillota. Esto debido a que los terre se han transformado en espacios residenciales y no de cultivo.

ESCUELA TRABAJO SOCIAL
UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
SISTEMA INTEGRADO DE BIBLIOTECAS

3.- Categorías de análisis del proceso de Educación para el Consumo realizada en consumidores rurales:

Área Geográfica	Metodología.
Santo Domingo. La Ligua. Quillota.	Respecto a este punto, cabe señalar que el elemento de reflexión está presente, pero no es muy profunda producto de la carencia de elementos para desarrollar un proceso reflexivo, por tanto es importante motivar esta reflexión por parte de las alumnas. Debemos además recordar, que los horarios de las sesiones juegan en contra de un proceso de reflexión.

Área Geográfica	Contenido.
Santo Domingo. La Ligua. Quillota.	Respecto a este ítem, cabe señalar que es un elemento motivador por si sólo, ya que la inquietud por conocer derechos y deberes del consumidor, resulta ser fundamental para el ejercicio de su rol como consumidor, por tanto su rol de ciudadano.

Área Geográfica	Rol de los participantes.
Santo Domingo. La Ligua. Quillota.	Porque el tema es motivador, se muestran participativos y relacionan las situaciones vividas con los elementos de los derechos.

Área Geográfica	Rol del equipo.
Santo Domingo. La Ligua. Quillota.	Las alumnas sigue siendo directivo, ya que se guía la sesión y la reflexión. Pero a pesar de lo anterior, el grupo participa.

4.- Análisis de necesidades.

La importancia de conocer derechos y deberes pasa a ser una necesidad fundamental para poder ejercer un rol activo como consumidores responsables. Desde esta perspectiva la entrega de contenidos con relación al tema en su primera fase apunta a que integrantes de los talleres obtengan la información y conocimiento que les permita manejarse frente a situaciones de consumo.

La información obtenida del manejo de los derechos del consumidor, ayuda a éste a obtener herramientas que favorecen un proceso de consumo más equitativo, generando acciones de consumo, analíticas y respuestas fundamentadas ante situaciones anómalas presentadas por los proveedores.

En esta primera fase de trabajo, se desarrollan los tres primeros derechos:

- Derecho a Libre elección.
- Derecho a información veraz y oportuna.
- Derecho a no ser discriminado.

Estos derechos, a su vez conllevan deberes que los ciudadanos debemos conocer y practicar, ya que la principal crítica nace del desconocimiento de los derechos, pero además de la falta de conciencia de que cada ciudadano, además de ejercer sus derechos debe practicar los deberes, como una forma de equilibrar este proceso.

Lo anterior, permite no sólo dejar en manos del Estado la responsabilidad de la difusión y aplicación de los derechos, además como ciudadanos es nuestra obligación conocer y exigir que se constituyan organizaciones de consumidores para poner en práctica los derechos y deberes, de manera de desarrollar un rol más participativo, que nos potencie como ciudadanos.

PLANIFICACION POR SESIONES

SESION Nº : 4

Fase : Socioeducativas.

Objetivos :

- Desarrollar un proceso socioeducativo dirigido a los consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota respecto a los derechos y deberes del consumidor.
- Desarrollar un proceso socioeducativo dirigido a consumidores rurales de las comunas Santo Domingo, La Ligua y Quillota, que permita fortalecer la toma de decisiones de consumo informada, crítica y reflexiva.
- Desarrollar un proceso socioeducativo dirigido a manejar y/o prevenir situaciones de endeudamiento de los consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.
- Fortalecer las manifestaciones de cultura rural de consumo que favorezcan los procesos de educación para el consumo.

ACTIVIDAD	TIEMPO	DESCRIPCION	TECNICAS	RECURSOS	M. DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLES
Introducción a los derechos del consumidor	15 min.	Se les pide a los integrantes del taller que expongan cuales son los siguientes tres derechos que conocieron en la sesión anterior y los que faltan.	Audiovisua-les Expositivas. Participati-vas.	**Humanos:** Alumna tesista. Grupo. **Materiales:** Pizarra. Plumón.	Fotografías.	Alumna tesista.
Presentación de los tres derechos y deberes que se trabajaran en esta sesión.	20 min.	Presentación de los derechos: **-Derecho a la seguridad en el consumo y protección de la salud y el medio ambiente. -Derecho a la reparación e indemnización adecuada y oportuna. -Derecho a**	Expositivas. Participativa. Reflexiva. Rol Playing	**Humanos:** Alumna tesista. Grupo. Materiales: Sala de clase.	Fotografías.	Alumna tesista

		la educación para un consumo responsable . Se subdivide el grupo en tres y se les pide dar ejemplos de situaciones en las que hallan sido transgredido sus derechos, deben ser actuadas.				

ACTIVIDAD	TIEMPO	DESCRIPCION	TECNICAS	RECURSOS	M. DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLES
Informemos a nuestra comunidad sus derechos como consumidores .	30 minutos.	Se divide el grupo en tres subgrupos cada uno de ellos debe realizar un afiche informativo acerca de los derechos del consumidor y proponer su instalación cerca del lugar donde viven.	Expositiva. Lúdica. Plásticas.	Humanos: Alumna tesista. Integrantes del taller. Materiales: Papel de colores. Plumones. Lápices de colores. Reglas. Pegamento. Tijeras.	Afiche instalado en el sector donde residen.	Alumna tesista.

PLAN DE CONTINGENCIA

ACTIVIDAD	TIEMPO	DESCRIPCION	TECNICAS	RECURSOS	M. DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLES
Conocer deberes y derechos del consumidor.	20 min.	Se presenta CD interactivo Sernaky. Los alumnos deberán tomar decisiones sobre consumo, pero a su vez el personaje	Expositivas. Reflexivas. Participativas. Lúdicas.	**Humanos:** Alumnas tesistas Grupo. **Materiales:** Sala de clases. CD Sernaky. Computadores	Fotografías de la sesión..	Alumna tesista.

		guiará y explicará cada uno de los deberes y derechos de los menores como consumido-res.				

ACTIVIDAD	TIEMPO	DESCRIPCION	TECNICAS	RECURSOS	M. DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLES
Conocer deberes y derechos del consumidor.	20 min.	Se les presenta la hoja de trabajo para la sesión y deben desarrollarla de manera individual. Posterior-mente se divide el grupo en seis pequeños subgrupos y cada uno de ellos debe escoger una lámina de papel que contiene un derecho. El grupo se debe poner de acuerdo para representar este derecho, ya sea con un collage, dibujo, roll playing entre otras. Cada subgrupo deberá identificar el derecho que está representado.	Expositivas. Reflexivas. Participativas. Lúdicas.	Humanos: Alumnas tesistas Grupo. Materiales: Hoja de trabajo. 6 láminas de cartulina con derechos.	Fotografías de la sesión. Hoja de trabajo. Láminas con derechos.	Alumna tesista.

CRONICA DE TRABAJO SESIÓN Nº 4

	SANTO DOMINGO		LA LIGUA		QUILLOTA	
Organizaciones/ Resultado de la sesión.	**Escuela Claudio Vicuña. Bucalemu**	**Club Adulto Mayor El Convento.**	**Escuela Nocturna Carlos Ariztía Ruiz. Longotoma.**	**Centro de Madres " Las Margaritas". Longotoma.**	**Escuela Rural Las Pataguas. Sector La Palma.**	**Dirigentes Vecinales Sector La Pal**
	Presentes: **Ausentes :** **Lugar de la Sesión:** **Hora de Inicio:** **Hora de Termino** **Agente Externo:**	**Presentes:** **Ausentes :** **Lugar de la Sesión:** **Hora de Inicio:** **Hora de Termino** **Agente Externo:**	**Presentes: 21** **Ausentes : 2** **Lugar de la Sesión:** Sala de clases **Hora de Inicio:** 21:00 hrs. **Hora de Termino:** 21:40 hrs. **Agente Externo:** Director Establecimiento	**Presentes: 9** **Ausentes : 4** **Lugar de la Sesión:** Sala de clases. **Hora de Inicio:** 15:30 hrs. **Hora de Termino:** 16:15 hrs. **Agente Externo:** No Hubo	**Presentes: 13** **Ausentes : 07** **Lugar de la Sesión:** Sala de clases **Hora de Inicio:** 14:15 hrs **Hora de Termino** 16:00hrs **Agente Externo:** No hubo.	**Presentes: 9** **Ausentes : 4** **Lugar de la Sesión:** Sala de clases **Hora de Inicio:**19:00 hrs. **Hora de Termino:** 20:45 hrs. **Agente Externo: No hubo**
	Se realiza sesión nª 4 , correspondiente a los tres últimos derechos del consumidor. Se comienza reforzando la sesión anterior, correspondiente a tres primeros derechos y deberes y recuerda lo que es derecho y lo que es deber. A continuación se produce un intercambio de experiencias en donde sus derechos han sido vulnerados; las principales alusiones apuntan a derecho de no ser discriminado, ya que ellas consideran que la empresa de transporte continuamente los discrimina como comunidad. Los integrantes de taller demuestran gran interés por el tema , lo que facilita la entrega de contenido.	En esta cuarta sesión, integrantes de taller están más familiarizadas con el tema de consumo, lo que permite intercambiar experiencias en relación las vivencias de los integrantes de taller en relación a los derechos vulnerados. Las integrantes más motivadas no son las de mayor edad ni las jovencitas, sino las tienen hijos en el colegio, ya que poseen más elementos de juicio, por haber participado en los PROMOS DE SALUD. Las sesiones no pueden ser desarrolladas en profundidad porque integrantes de grupo están al mismo tiempo participando del taller de manualidades desarrollado por CEMA., lo cual dificulta	Al iniciar la sesión se comenta con los integrantes del taller los derechos y deberes vistos en la sesión anterior, los cuales recuerdan correctamente, se repasa además la relación entre ambos elementos y la importancia de ejercerlos responsablemente. A continuación se revisa el ejercicio realizado en la otra sesión ya que hubo algunas dudas al respecto. La alumna tesista expone al taller los otros tres derechos y deberes, los explica por medio de ejemplos de manera de hacer más claro el proceso. En el momento siguiente los integrantes del taller realizan un ejercicio de relacionar situaciones con los derechos y deberes no encontrando dificultades para ello. Al revisarlos comentan algunas	En esta sesión las integrantes del taller se mostraron bastante receptivas ante los contenidos proporcionados por la alumna tesista. En primer lugar, se realiza un repaso a los derechos y deberes tratados en la sesión anterior, se aclaran algunas dudas y se explican los casos en que cada uno debiese ser utilizado a modo de ejemplo. En segundo lugar, se realiza el trabajo con los otros tres derechos y deberes, la alumna tesista les explica cuales son estos ante lo cual señalan nunca antes haber oído sobre ellos. Realizan el siguiente trabajo consistente en unir derechos con deberes no encontrando dificultades para ello. Al momento de explicar situaciones en que	En la presente sesión se han trabajado los últimos tres derechos del consumidor. Los menores al momento de establecer el primer acercamiento se les pregunta sobre los derechos que faltan, no se acuerdan según lo visto en el video de la clase pasada. Se le explica los derechos y recuerdan los primero. En el segundo momento los menores desarrollan colage para pegar en lugares claves de la comunidad. Sólo uno de los tres grupos termina. Su trabajo es pegado en el diario mural del consultorio. La finalidad de este trabajo es generar un aporte para el sector, de manera tal de informar sobre los derechos y dar a conocer el trabajo de la escuela Las Pataguas respecto a elementos del consumo.	Durante esta sesión se tratan los últimos derechos del consumidor. Pe inicio del taller el grupo hace referen la importancia de conocer los derec deberes del consumidor, ya que deb señalar algunas experiencias en fueron vulnerados sus dere señalando que ahora al conoc tendrán más argumentos para dis pero con fundamentos. Al pedirle al grupo que señale cua los derechos que faltan por aprende capaces de indicar que falta alguno respete la garantía y los arreglo equipos eléctricos, por lo que se p señalar que se acerca al derecho nú cinco. El que les costó más identifica la educación para un con responsable, ya que el grupo e principio no lo identificaba como der En un segundo momento el grupo trabajar sobre la base de los del generando una capacidad reconocimiento de estos. Al finalizar la sesión el grupo hizo a

		la entrega de contenidos.	experiencias personales al respecto y señalan la importancia de conocer estos nuevos contenidos para ellos ya que muchas veces se sienten discriminados "piensan que porque somos del campo somos tontos" C.O. 18 años, por lo que valoran aún más el proceso que están vivenciando.	hayan sentido que estos fueron transgredidos no logran reconocer ninguna a excepción de que si algún artefacto nuevo se les descompone no solicitan su reparación porque sería una pérdida de tiempo. Es importante señalarles la relación entre derechos y deberes, la responsabilidad que les compete en el cumplimiento de sus deberes y se les recalca que la educación para el consumo es un derecho que estamos ejecutando.		a las necesidades y deseos, temática pasada en la sesión ant que dejó de manifiesto que e busca satisfacer como factor p las necesidades básicas co alimentación y vestuario principa dejando en un tercer lugar los ele conceptualizados por ellos como ejemplo: actividades recreativas, de comida chatarra entre otros. Uno de los puntos que genera d fue cuando G.A hombre 40 años **"la fruta para mi no es neces compro sólo cuando tengo al de dinero"**, esta afirmación disc grupo, ya que hubo algunos que a favor de lo señalado y otros en lo que deja de manifiesto priorización de necesidades e personal, que depende de lo cultu

2.- Análisis de los ejes temáticos en esta sesión.

	SANTO DOMINGO		LA LIGUA		QUILLOTA	
Ejes temáticos	**Escuela Claudio Vicuña. Bucalemu**	**Centro de Madres San Guillermo**	**Escuela Nocturna Carlos Ariztía Ruiz. Longotoma.**	**Centro de Madres " Las Margaritas". Longotoma.**	**Escuela Rural Las Pataguas. Sector La Palma.**	**Dirigentes Vecinales Sector La Pal**
a) Consumidor rural y derechos y deberes del consumidor.	En esta sesión se trabaja con la segunda parte correspondiente a derechos y deberes, lo cual permite trabajar en profundidad este eje temático. Esta sesión es más de conocimiento de experiencias donde sus derechos han sido vulnerados . El conocer experiencias de otros permite que grupo reflexione en torno al tema situación que permite entender que todos estamos expuestos vivir distintas situaciones anómalas de consumo y que el participar de estos procesos socio educativo les permitirá estar en una situación ventajosa respecto de su manejo de actos consumo.	Este eje temático, es igualmente reforzado en esta sesión , se conocen los tres últimos derechos, se intercambian experiencias en relación al tema, lo cual permite comprender en la práctica l o que son los derechos y deberes. Este eje temático deberá siendo reforzado, para lograr que integrantes de grupo asocien los derechos y deberes con sus acciones de consumo de la vida cotidiana	Los integrantes del taller se muestran satisfechos con los contenidos tratados, para ellos es importante aprender sobre esto para poder ser consumidores más responsables. Si bien recordamos al iniciar el proceso los integrantes del taller desconocían la existencia de los derechos y deberes ahora podemos señalar que esta situación se ha revertido, sin embargo, su manejo no es completo. A partir de ahora serán consumidores conscientes de sus responsabilidades como tales.	La entrega de contenidos referida a derechos y deberes se encuentra completa, esto no quiere decir que en las sesiones siguientes no se refuerce cada uno de ellos. Al respecto las integrantes del taller valoran la labor que la alumna realiza ya que para ellas es importante conocer estas temáticas nuevas a raíz de que si las manejan pueden ser útiles a su comunidad y ser más responsables al momento de comprar o realizar transacciones en el mercado.	Respecto a este eje temático los menores reconocen la importancia de los deberes y derechos del consumidor como una forma efectiva de que los respeten a pesar de ser niños. El grupo debe realizar actividades que demuestren su trabajo a la comunidad y ellos valoran la importancia de que todo el sector donde residen conozca los derechos, pero además los ejerza. Al finalizar el ciclo análisis de necesidades se puede señalar que este eje aún no se agota, ya que deberá ser reforzado cada vez que sea posible durante el desarrollo de las sesiones futuras, permitiendo que ahonden en su reflexión acerca de este eje.	Al finalizar este primer ciclo, co trabajo desarrollado de los derechos y deberes del consumi es posible señalar que el gr antes del inicio del taller carecía una información veraz y cer respecto a sus derechos, por lo la incorporación de estos eleme permite a los integrantes sen más seguros, posibilitando generación de recla fundamentados, frente a los abu que pudieran ser víctimas. El grupo valora la posibilidad contar con estos elemer influyendo también en su nive autoestima, ya que pueden capaces de presentarse de igu igual frente a un proveedor antes veían tan lejano.
b) Consumidor rural y toma de decisiones de consumo informadas, reflexivas y	Frente a este eje temático los integrantes del taller, poseen un mayor bagaje respecto del	Los habitantes rurales participantes de este proceso, han ido logrando un mayor grado de reflexión en	Los integrantes del taller manifiestan tener una actitud poco reflexiva al realizar actos de consumo, casi nunca se	Se puede señalar que al respecto las integrantes del taller se encuentran dispuestas a aceptar nuevos contenidos lo cual	En este eje cabe señalar, que las niñas, son más reflexivas respecto a las conductas de consumo, ya que ellas señalan que en ocasiones compran	Como ya se señala en el eje an el hecho de manejar inform respecto a sus derechos, los ser más críticos incluso sobre propios hábitos de consumo, ya

	criticas.	tema, lo cual ha permitido un mejor entendimiento de las problemáticas vividas en torno a actos de consumo. El poseer nuevos elementos, el compartir experiencias en torno al tema está permitiendo que se desarrolle en integrantes de grupo actitudes más críticas y reflexivas frente a la toma de decisiones ante actos de consumo.	torno a sus acciones de consumo. El conocer y aprender a manejar derechos y deberes del consumidor acrecienta su bagaje en torno al tema ; agregándose a éste nuevos elementos que se irán conociendo en el transcurso del proceso. Por tanto , al estar mejor informados desarrollara en ellos una actitud más crítica frente a actos de consumo.	preocupan por conocer las características de los productos que adquieren ni piensan en la utilidad que tendrá para ellos al adquirirlos. La realización de esta sesión les proporciona las herramientas necesarias para desarrollar una actitud informada, crítica y reflexiva en el mercado a futuro.	indica que a futuro serán capaces de ejercer conductas de consumo con las características antes señaladas. Hasta el momento su actitud difiere en gran medida ya que son poco críticas y reflexivas además no manejan gran información al respecto.	dentro de su familia. Los niños en cambio se sienten más lejanos al tema. A pesar de lo anterior es importante rescatar que los jóvenes al señalar que los deberes y derechos son importante para ejercerlos, están abriendo el camino para una conducta más crítica y reflexiva a futuro.	reconocen que muchos bienes que compran duran semana pueden ser obvia suplidos por otros elementos. Señalan además que muchos abusos a los cuales ha expuestos se producen desinformación, que poseer además se sienten responsa no estar informados, ya que instancias como estas aprender.
c)	**Consumidor rural y endeudamient o.**	En relación a este eje temático , se obtiene alguna información a la forma de endeudarse, principalmente a que se endeudan para la compra de artículos electrodomésticos.	El tema del endeudamiento no ha sido tratado en estas sesiones , lo que no permite tener una visión más profunda en relación a éste, sin embargo, pudiera decirse que ellos se endeudan , pero con un mayor grado de responsabilidad, ya que habitante rural es preocupado de cumplir con sus compromisos financieros.	Tal como se ha señalado en ocasiones anteriores este eje aún no se ha trabajado ya que forma parte de las planificaciones para el segundo ciclo. Generalmente no se han referido profundamente al tema.	Tal como se ha señalado en ocasiones anteriores este eje aún no se ha trabajado ya que forma parte de las planificaciones para el segundo ciclo. Sin embargo, algunas integrantes del taller hacen referencia al tema ya que utilizan el sistema para realizar algunas de sus compras, que no siempre son de primera necesidad.	Este eje no ha sido muy trabajado en este primer ciclo de trabajo, ya que los menores no hacen referencia al endeudamiento especialmente en el ámbito familiar. Es probable que el grupo señale algunas características de este eje en las siguientes aproximaciones.	Uno de los elemento reflexión arrojados en sesión corresponde incapacidad de ellos negarse a comprar un servicio innecesario, por esperan aprender con reflexivas y que eviten el de endeudamiento que primer acercamiento es vislumbrar.
d)	**Cultural rural de consumo.**	En relación a este eje temático, se puede destacar que	El consumidor rural , posee una cultura de consumo,	Respecto a este eje se pueden señalar algunas características	En relación a este eje se puede señalar que las integrantes del taller	En este primer ciclo cabe señalar que los menores del sector rural tienen un manejo	En estricto rigor, el grupo escasas ocasiones ha alusión a su residencia

	integrantes de taller poseen conocimiento respecto del ámbito del consumo, lo cual no esta significando que se manejan en esta área en cuanto a como funciona el mercado , como por ejemplo conocen que existen las ofertas, pero no de las precauciones que se debe tener ante éstas, como por ejemplo en los productos que están por vencer. Que se debe comparar el precio observado en estantería con el que maraca la máquina una vez pasado por caja etc.	diferente en algunos ámbitos al consumidor urbano, como por ejemplo, compra algunos productos de supermercado mensualmente de acuerdo a los ingresos que maneja , y además debido principalmente a las difíciles vías de acceso que se agravan en invierno. Otro factor importante es que parte de las cosechas anuales son utilizadas en el consumo alimentario del grupo familiar, lo cual está significando un ahorro para la familia.	de estos consumidores rurales es que generalmente son impulsivos debido a que realizan compras sin pensar en la real utilidad de los productos, tienen una actitud que favorece el ahorro no sólo en dinero sino también en alimentos, son influenciables por la publicidad , y además son permeables a las influencias de las zonas urbanas por la cercanía y la facilidad en el acceso a estas.	se identifican plenamente como habitantes de las zonas rurales, y por esto consideran sentirse en desventaja ya que el acceso a la educación entre otros les es difícil, pero no por ello menos importante. Además conservan algunos hábitos y costumbres propias de sus zonas que es importante preservar.	de los elementos de consumo que no difieren de los menores de la ciudad. Al momento de trabajar con el CD de Sernac, en la sala de computación, este no funcionan ellos se acercan y buscan arreglar el desperfecto de los computadoras mostrando un manejo de la tecnología, lo que deja de manifiesto su acercamiento con la informática lo que permite señalar que no existe una brecha muy amplia con los jóvenes de sectores urbanos, quienes se podría pensar tienen un mayor manejo de estas tecnologías. En resumen,durante esta sesión los menores se muestran resolutivos y capaces de manejar las nuevas tecnologías.	zona rural, por lo que se incorporado a la rutina ciudad. A pesar de lo anterio manifestado que en oca han sido discriminados por ciudad con ropa de t especialmente aquellos trabajan en la zona rura situación los obliga a pare los habitantes de las urbanas, para evitar este tratos.

3.- Categorías de análisis del proceso de Educación para el Consumo realizada en consumidores rurales:

Área Geográfica	Metodología.
Santo Domingo. La Ligua. Quillota.	La metodología utilizada es apropiada para realizar un proceso socioeducativo, las actividades realizadas promueven la participación y el aprendizaje de los participantes. Además la metodología empleada a partir de la intervención propicia la investigación, ya que permite a los integrantes del taller opinar acerca del los derechos y deberes del consumidor, haciendo notar que poseen un vago conocimiento de ellos, que a partir del proceso socioeducativo se espera revertir esta condición.

Área Geográfica	Contenido.
Santo Domingo. La Ligua. Quillota.	Los contenidos proporcionados se refieren a derechos y deberes del consumidor apropiados para que,los consumidores rurales adquieran las características propias de un consumidor crítico, informado y reflexivo. Es posible advertir que los integrantes del taller, reconocen la existencia de los dos ítem desarrollados, pero no encuentran el momento propicio para ponerlo en práctica durante las situaciones de consumo cotidianas. El contenido de la presente sesión, motiva a los participantes llevándolos a la reflexión a partir de situaciones vividas.

Área Geográfica	Rol de los participantes.
Santo Domingo. La Ligua. Quillota.	Los participantes desempeñan un rol activo dentro de la sesión y bastante participativo, ya que el tema tratado durante este momento es desconocido, por lo que los grupos en general se motivan a aprenderlos para sí replicarlos en las situaciones de consumo. En la medida que avanzan las sesiones socioeducativas, los grupos se notan más interesados en el aprendizaje de los temas tratados,mostrando un nivel de confianza con los demás integrantes, lo que se traduce en la participación constante mediante aportes de experiencias y situaciones vividas, como una forma de ejemplificar y comprender el tema

Área Geográfica	Rol del equipo.
Santo Domingo. La Ligua. Quillota.	Las alumnas tesistas, concuerdan en que cada uno de los grupos ha mostrado una evolución desde el punto de vista grupal, alcanzando un nivel de confianza que les permite opinar y ejemplificar cada uno de los temas tratados, por lo que la función de las alumnas se basa en la introducción de los temas y orientación de las tareas a desarrollar en la sesión, los ejemplos y reflexiones se desarrollan a partir de las experiencias que manifiestan los integrantes, además cada uno de los participantes aporta elementos que permite realizar preguntas al grupo desarrollando un buen análisis de cada una de las sesiones.

4.- Análisis de necesidades.

En esta sesión, los grupos intervenidos han trabajado los últimos cuatro derechos y deberes del consumidor propuestos en la planificación. Respecto a las necesidades percibidas durante el desarrollo de esta, los integrantes de los talleres manifiestan reconocer que como ciudadanos poseen derechos, pero no existe una relación directa con los deberes, por tanto resulta imprescindible establecer este elemento como una necesidad de los grupos intervenidos.

Desde este ámbito, es importante educar respecto a los deberes que como ciudadanos poseen los grupos intervenidos, de manera tal de crear conciencia que la responsabilidad es individual, teniendo cada uno de ellos que educarse en el ejercicio de su rol como ciudadanos.

Los integrantes señalar reconocer que los derechos existen, pero no reconocen su aplicación en situaciones cotidianas de consumo, por tanto este punto también es necesario de enfrentar durante el desarrollo de las siguientes sesiones socioeducativas, a partir del reforzamiento de los temas informados.

La relación entre la realidad y los elementos aportados durante desarrollo de las sesiones es fundamental para la generación de una conciencia crítica y responsable frente a las situaciones de consumo.

En resumen, en cada una de las siguientes sesiones socioeducativas se reforzarán lo derechos y deberes del consumidor, ya que estos constituyen la base fundamental para cualquier proceso de educación para el consumo.

D.- Informe Cierre de Ciclo

PRESENTACIÓN

El presente informe corresponde a las conclusiones obtenidas durante el Primer Ciclo denominado Análisis de Necesidades, el cual se ha desarrollado en tres sectores rurales de la región: Santo Domingo, La Ligua y Quillota en el período comprendido entre Marzo y Junio del presente año.

La metodología empleada se caracteriza por estar centrada en el proceso, lo que contribuye a la obtención de hallazgos en la investigación y la intervención, lo que contribuye de manera directa a la reflexión a partir de los ámbitos antes señalados y desde el planteamiento de la hipótesis. Estos son los ítems que serán desarrollados a lo largo de este informe.

A partir de los hallazgos que se manifiestan en este documento, se dará inicio al segundo ciclo de trabajo, de manera que estos sirvan de elementos que sostengan la investigación e intervención futura.

Todo el proceso antes señalado es guiado por la Docente Supervisora, Sra. Patricia Castañeda Meneses, asistente social y docente de la Escuela de Trabajo Social de la Universidad de Valparaíso.

HALLAZGOS FINALES PRIMER CICLO: "ANALISIS DE NECESIDADES"

1.- HALLAZGOS REFERIDOS A LA INVESTIGACIÓN EN EL ANALISIS DE NECESIDADES.

Durante el desarrollo del primer ciclo de trabajo se encuentran los hallazgos que se describirán a continuación, relacionándose de manera directa con los ejes temáticos trabajados durante el proceso de investigación.

1.1

CICLO	EJE TEMATICO	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN.
Análisis de necesidades	**Consumidor rural y derechos y deberes del consumidor**	Investigar las necesidades educativas de los consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota respecto a los derechos y deberes del consumidor.

1.1.1 Necesidad respecto al conocimiento de los derechos y deberes del consumidor:

Los derechos del consumidor son constitutivos de la actual Ley 19.496, de protección al consumidor, los cuales mediante acuerdos Internacionales, han sido puesto en la legislación nacional.

Estos derechos del consumidor buscan proteger a todos los ciudadanos en los diversos actos de consumo que estos desarrollen, buscando equilibrar las relaciones entre proveedores y consumidores, estableciendo relaciones menos dispares y más igualitarias entre estos, siendo el conocimiento y más aún la puesta en práctica de estos derechos un ejercicio básico de la ciudadanía.

Es por la razón anterior, que el eje Consumidor rural y derechos y deberes del consumidor, se transforma en un eje central en la investigación actual, ya que estos son la base para el ejercicio de la Ley de protección al consumidor.

La investigación desarrollada en los sectores rurales de Santo Domingo, La Ligua y Quillota, ha dejado de manifiesto, que los grupos intervenidos manejan el concepto de derechos del consumidor, asumiendo la existencia de estos en la legislación actual, pero se denota un desconocimiento de ellos de manera precisa y lo que es más evidente aún, desconociendo su aplicabilidad en las situaciones de consumo cotidianas.

Existe por tanto, una marcada necesidad de dar a conocer los derechos y la puesta en práctica de estos en los actos de consumo en los que se ven enfrentado diariamente.

Este conocimiento tangencial que la población rural intervenida mantiene sobre los derechos del consumidor, responde a la gran cantidad de información respecto a las leyes que poseen, pero no a una educación, que los incite a practicarla en los momentos oportunos y necesarios, siendo vulnerados en sus derechos.

Lo anterior, sucede también, respecto a los deberes del consumidor, ya que los grupos intervenidos son capaces de reconocer los derechos, pero no asocian de manera directa estos con los deberes que les compete como ciudadanos responsables de sus actos.

El hecho de manejar los deberes del consumidor los transforma de manera directa en ciudadanos responsables de sus actos de consumo, por lo que es fundamental educar al respecto.
En resumen, cabe señalar que los grupos intervenidos reconocen la existencia de derechos y en menor medida de deberes de ellos como consumidores, pero existe una necesidad imperiosa de educarlos al respecto, ya que a partir de la satisfacción de esta necesidad, se dará paso a consumidores rurales responsables y críticos frente a actos de consumo cotidianos, respaldando e insertándolos en su rol de ciudadanos activos y no reactivos frente a situaciones de vulnerabilidad frente a los proveedores

1.1.2 Necesidad respecto al conocimiento de la Ley N°19.496 de Protección al Consumidor:

La Ley N° 19.496, de protección al consumidor, señala además de los derechos y deberes del consumidor, varios elementos que orientan el funcionamiento del mercado, estableciendo las bases de comportamiento entre proveedores y consumidores.

Si bien es cierto que los grupos intervenidos, reconocen la existencia de la Ley, desconocen lo que señala frente a situaciones cotidianas de consumo, por lo que es fundamental desarrollar un proceso socioeducativo, tendiente a incorporar los elementos centrales y más aplicables a la realidad de los sectores rurales.

Una de las necesidades respecto a este item, lo constituye el acercamiento de la Ley a los grupos intervenidos, de manera que comprendan la posibilidad de aplicar

diferentes temáticas a la situaciones cotidianas, es decir, que la población relacione y diferencie lo que es un acto de consumo normal y otro que no lo es, identificando la utilización de la ley de manera pertinente, de tal forma que se justifique su aplicación.

La necesidad central de este punto se traduce en dar a conocer la ley, pero de manera práctica, con ejemplos y situaciones que los grupos hayan vivido y contrastarla con la aplicación real, de manera tal que los grupos se transformen en responsables de sus actos de consumo y manejen información que los haga sentirse seguros de la responsabilidad que les compete en esta situación.

1.2

CICLO	EJE TEMATICO	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN.
Análisis de necesidades	**Consumidor rural y toma de decisiones de consumo informadas, reflexivas y críticas.**	Investigar las necesidades educativas de los consumidores rurales de las comunas Santo Domingo, La Ligua y Quillota orientada a permitir la toma de decisiones de consumo informada, críticas y reflexivas.

Para el desarrollo de este eje temático se han percibido dos necesidades reales durante el proceso de investigación, ambas constituyen elementos que se contribuyen de manera directa en el logro del objetivo propuesto.

1.2.1 Necesidad de educación para el consumo.

La educación del consumidor involucra una práctica educativa orientada a crear las capacidades que permitan a las personas actuar en la sociedad organizadamente, desarrollando capacidad de influencia y haciendo valer nuevas ideas, propuestas y proyectos de manera, que estos no sólo estén a cargo de quien desarrolla el proyecto, sino que de quienes serían los beneficiarios directos, los consumidores.

Al acercarse a la educación para el consumo, los grupos intervenidos son capaces de reconocer nuevas formas de hacer valer sus derechos, transformándose en ciudadanos responsables de sus actos.

Por lo anterior, cabe señalar que los diferentes grupos intervenidos se muestran carentes de formación e información que emane de la educación para el consumo, ya que este concepto, no sólo entrega conocimientos, sino que permite desarrollar capacidades propias de los individuos, como por ejemplo, la autoestima (producto del trabajo grupal)

que a su vez contribuye de manera directa en la seguridad personal generando en el consumidor una posibilidad de hacer valer sus derechos de manera responsable y crítica.

Por los elementos antes señalados y la importancia de la información para desarrollar los derechos de manera general, es que se señala que los grupos intervenidos necesitan educación para el consumo, ya que la incorporación de las zonas rurales a los procesos económicos de manera espontánea y sin una planificación previa, ha llevado a los habitantes rurales a consumir, sin tener una conciencia crítica al respecto, por lo que en situaciones se vuelven poco responsables, careciendo de elementos que aporten a la reflexión como una forma de hacer frente a los actos de consumo de manera constante.

Cabe destacar que uno de los principales aportes de la educación para el consumo es la contribución a la equidad social (Juan Trímboli, Consumer International), por lo que al educar a los sectores rurales al respecto, desarrolla elementos que los equiparan a los otros sectores de la ciudadanía, por lo que dejarían de sentirse estigmatizados por su condición actual, contribuyendo nuevamente a elevar su autoestima.

En resumen, la educación para el consumo, como proceso socioeducativo, enmarcado en una metodología técnica, es una de las principales necesidades de las zonas rurales intervenidas. La incorporación de elementos de esta educación contribuye de manera directa en las acciones de los consumidores rurales, ya que a partir del conocimiento e información adquiridas, podrán ser críticos y responsables en sus acciones. Además con la educación para el consumo, los participantes del proceso se transforman en agentes reflexivos visualizando y discriminando acciones en las que se sientan pasados a llevar en sus derechos.

1.2.2 Necesidad de desarrollar capacidad reflexiva respecto al tema de consumo.

Los sectores investigados, se caracterizan por estar compuestos por población que trabaja y reside en el mismo sector, situación que limita su capacidad de incorporar nuevos elementos de analisis, generando una escasa retroalimentación, entre lo que la población necesita y lo que efectivamente se ofrece por parte de la autoridad.

Lo anterior, no quiere decir que los grupos no sean estimulados a partir de otras fuentes, ya que la incorporación de los medios de comunicación y la publicidad influencia de manera directa su actuar, dejando de lado la identificación como habitante rural. Estos estímulos crean en la población diversos patrones de comportamiento ajenos a la vida rural y que van en desmedro del sentido de identificación de los habitantes y al carecer la población rural de elementos de reflexión que les permitan discriminar, los transforma en sectores permeables a las distintas influencias de la sociedad moderna,

Por tanto, la investigación desarrollada en los sectores de Santo Domingo, La Ligua y Quillota, evidencia la necesidad real de desarrollar procesos socioeducativos, que incorporen elementos que aumente la capacidad reflexiva, teniendo en cuenta sí, las limitaciones propias de la población rural, o mejor señalado, sus características particulares (ej. Bajo nivel de escolaridad.).

1.3.-

CICLO	EJE TEMATICO	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN.
Análisis de necesidades	CONSUMIDOR RURAL Y ENDEUDAMIENTO	Investigar las necesidades de información respecto de situaciones de endeudamiento de los consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.

La población rural, inserta también en el modelo económico actual no está ajena a la solicitud de créditos, por tanto a endeudarse. Esto no tiene una connotación negativa por sí, sino que es el sobreendeudamiento el que afectaría su dinámica familiar, por lo que a partir de esto se pueden visualizar la satisfacción de dos necesidades fundamentales estas son:

1.3.1.- Necesidad de educación respecto a formas de endeudamiento.

La investigación desarrollada en los tres sectores, ha demostrado que los pobladores no están exentos de esta práctica cotidiana, detectando que las formas más comunes de endeudamiento, no son directas, sino que incorporan a terceros en estas prácticas.

Lo anterior, se justifica por dos características de orden personal. La primera, es que a pesar de ser asalariados en muchos casos, reciben bonificaciones por producción, las cuales no son justificadas en sus liquidaciones por tanto no pueden demostrar sus ingresos para acceder al crédito, pidiendo a un tercero que realice la acción por ellos, por lo general un familiar que reside en el área urbana.

En segundo lugar, mucho de ellos sienten temor de solicitar un crédito, no por carecer de ingresos para responder a este, sino que temen ser rechazados al momento de solicitarlo.

Además de lo anterior, las formas de crédito, no son a través de tarjetas, sino que existe un compromiso directo con el proveedor, quien apela a los niveles de confianza para entregar un producto o servicio. Esto es una diferencia con el sector urbano, ya que el habitante urbano, mientras más tarjetas posee, es más alto su status social, esta apreciación no es compartida por el habitante rural.

Aunque virtualmente los pobladores rurales aun no han sido expuestos al "bombardeo" que publicita la compra a crédito poseen un cierto nivel de conocimiento, por lo que es importante rescatar esta situación para satisfacer la necesidad de educar a los pobladores rurales de manera que introduzcan elementos de mercado como intereses legales, garantía por producto a créditos entre otros, lo que evitaría el sobreendeudamiento.

1.3.2 Necesidad de educación para priorización de necesidades.

Todos los seres humanos tenemos diversos tipo de necesidades que se relacionan de manera directa con los satisfactores, sin embargo, las necesidades son limitadas, pero el la problemática que se plantea al consumidor son los múltiples satisfactores para una misma necesidad.

En los sectores rurales investigados se hace necesario educar respecto a la elección de satisfactores, a pesar de que este es un tema bastante subjetivo, ya que depende de las características culturales de los habitantes, es decir, para una persona la necesidad puede ser resuelta con un artículo y para otra con otro producto.

A pesar de lo anterior, la educación se debe basar en determinar que las necesidades básicas son fundamentales y deben ser resueltas como prioridad.

Como consecuencia es necesario desarrollar un proceso socioeducativo, destinado a prevenir y a manejar las situaciones de endeudamiento, desarrollando actividades como por ejemplo elaboración de un presupuesto familiar.

1.4

CICLO	EJE TEMATICO	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN.
Análisis de necesidades	**Cultura rural de Consumo.**	Investigar las manifestaciones de la cultura rural de consumo que se presentan en las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.

Este eje temático se evidencia como central en la investigación, ya que es este quien le da la impronta, es decir la característica propia a la investigación.

Cultura rural, se refiere fundamentalmente a las formas de comportamiento que poseen los habitantes de estas zonas, y si además se agrega el término consumo, se delimita señalando la forma particular en que los consumidores rurales realizan sus actos en este aspecto.

Para el análisis de este eje se desarrollarán los siguientes elementos:

1.4.1.- Necesidad de revalorizar la cultura rural de consumo.

Los tres sectores investigados, son denominados rurales por las diferentes comunas a las cuales pertenecen y por las comunas aledañas a estas.

A partir de la investigación desarrollada en terreno, se puede advertir una perdida de las costumbres reconocidas como rurales, por ejemplo cultivo de la tierra para un autoabastecimiento familiar a una forma de trabajo agrícola asalariado, lo que deja a los pobladores residiendo y trabajando en el mismo lugar, siendo esta una característica rural.

La influencia directa de las acciones de consumo urbanas, a las que se han visto expuestos los pobladores rurales, especialmente aquellos residentes en los sectores en La Palma de Quillota y Longotoma en La Ligua, han determinado un cambio en los hábitos de consumo tradicionales y característicos de estas zonas. Específicamente en los sectores de Santo Domingo, este comportamiento se sigue manteniendo debido fundamentalmente a que la población está compuesta por adultos mayores quienes se han esforzado por mantener dichas tradiciones.

Para las poblaciones primeramente señaladas, la representación de lo rural, es una categorización que les incomoda en cierta manera, ya que al ser identificadas como rurales por la autoridad,

los procedimientos para el desarrollo especialmente en los servicios básicos se ven truncadas, generando en la población un sentimiento de resentimiento por residir en estas zonas, impidiendo visualizar las ventajas de estar en este lugar.

A lo anterior se suma la influencia de los medios de comunicación y la publicidad, quienes a partir de las últimas dos décadas se ha encargado de valorar elementos que en las zonas rurales investigadas no existen, incitando a los pobladores a dejar conductas que determinaban su actuar como pobladores rurales.

1.4.2.- Necesidad de redefinir lo rural.

Rural, es un concepto relacionado directamente con los asentamientos poblaciones en sectores ubicados fuera del radio urbano, determinado por características propias y con tradiciones particulares.

Existen varias definiciones de este concepto,pero no existe en la actualidad una definición que englobe los cambios a los cuales se han visto enfrentado sus habitantes rurales, ya que no debemos desconocer que los aportes de la tecnología y la globalización en general, se han hecho presente en este segmento de la población. A pesar de lo anterior, la educación no ha tenido un papel preponderante, que permitiera al habitante rural entender e incorporar estos cambios de una manera armoniosa.

Como se señala en el primer párrafo, los sectores rurales poseen características propias, que lo hacen distinto a lo urbano. A partir de la presente investigación, se ha podido visualizar que el límite entre lo urbano y rural es cada vez más fino, es decir las diferencias entre ambos tipos de poblaciones son cada vez menores.

A partir de lo anterior entonces, nace la necesidad de crear una nueva definición de rural, ya que los términos y definiciones hasta ahora utilizadas no incorporan elementos que se han percibido en los tres sectores investigados.

Uno de los elementos que cambia el rostro de lo rural, es la cercanía especialmente de los sectores de Quillota y La Ligua, con los centros urbanos, lo que influencia a la población rural a comportarse como citadinos. Los caminos que llevan al centro de la ciudad se encuentran en buenas condiciones lo que facilita el acceso, por tanto el desplazamiento constante, siendo influenciados de manera permanente por los pobladores urbanos.

La necesidad urgente entonces es la definición de un nuevo concepto de rural, que incorpore elementos de la modernidad, ya sea en el sistema productivo como el desenvolvimiento de las tareas de la vida diaria, ya que la introducción de los artículos de la modernidad no tiene una connotación negativa por sí sola, sino que es la utilización de esto pudiera influenciar negativamente la identidad del habitante rural.

Para orientar respecto a la situación antes mencionada resulta necesario, educar en la valorización y fortalecimiento de las tradiciones rurales.

2.-HALLAZGOS REFERIDOS A LA INTERVENCIÓN EN EL ANALISIS DE NECESIDADES

La metodología utilizada se basa en la intervención, además de la investigación analizada en el ítem anterior.

Para analizar los principales hallazgos que ha aportado el proceso de intervención, se tomarán en cuanta los cuatros ejes temáticos que los guían y fundamentan desde la realidad de la población intervenida.

2.1.

CICLO	EJE TEMÁTICO	OBJETIVO
Análisis de necesidades.	**Consumidor rural y derechos y Deberes del consumidor**	Desarrollar un proceso socioeducativo dirigido a los consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota respecto a los derechos y deberes del consumidor.

Si bien, los derechos y deberes del consumidor han sido tratados en el ítem anterior como elementos constitutivos de la investigación, por razones metodológicas, también han sido tratado en la intervención, transformándose en un eje que guía la acción, debido a que son temas tratados en las sesiones socioeducativas planificadas, siendo vistos como una plataforma básica para la apertura del tema en general.

Lo anterior nace, de la necesidad de dar respuesta a la educación para el consumo, ya que los derechos y deberes del consumidor son elementos básicos y centrales de este proceso, por lo que no se pueden excluir al momento de intervenir cualquiera sea el grupo objetivo.

Desde la intervención es posible visualizar, el desconocimiento que los grupos poseen acerca del tema, si bien reconocen la existencia de estos, no su utilidad ni su aplicabilidad en las acciones de consumo cotidianas. Por otra parte, referido a los organismos de protección al consumidor solamente conocen la existencia de Sernac, ignorando la presencia de este en cada comuna por medio de las Ocic, por lo tanto desconocen cuales son las funciones que le competen.

La necesidad real, por tanto ha sido fortalecer el ejercicio de los derechos y deberes constantemente, es decir en las diferentes sesiones socioeducativas, permitiendo constatar a través de ejemplos entregados en las mismas sesiones que los distintos grupos intervenidos han visto vulnerados sus derechos en las diferentes situaciones presentadas y que además no ejercen sus deberes fundamentalmente por desconocimiento de estos.

Mediante las sesiones socioeducativas, referidas al tema de derechos y deberes, los integrantes de los talleres han podido informarse y reflexionar acerca de su comportamiento como consumidor, logrando una mayor manejo de sus actos de consumo, generando el conocimiento básico que permite fundamentar cualquier acción , especialmente aquellas en las que sus derechos podrían ser vulnerados, generando la capacidad de comparación con aquellos grupos no intervenidos, desarrollando habilidades que antes no poseían.

Como se señalara en un primer momento, estos elementos fueron tratados en las primeras sesiones socioeducativas, pero serán reforzados a lo largo de todo el proceso de intervención, ya que constituyen la base que posibilita al consumidor en su ejercicio como ciudadano, logrando de alguna manera que los habitantes de las zonas rurales se sientan incorporados al sistema social.

2.2

CICLO	EJE TEMÁTICO	OBJETIVO
Análisis de necesidades.	Consumidor rural y toma de decisiones de consumo informadas, reflexivas y críticas.	Desarrollar un proceso socioeducativo dirigido a consumidores rurales de las comunas Santo Domingo, La Ligua y Quillota, que permita fortalecer la toma de decisiones de consumo informada, crítica y reflexiva.

Las sesiones socioeducativas cualquiera sea el área que intervengan, producen un nuevo conocimiento, es decir información que conlleva a un proceso constante de reflexión.

Este proceso de reflexión es más lento por las diferentes características que posee el habitante rural, es decir, la carencia de intervenciones a la que ha sido expuesto y por el limitado universo social en el que se desenvuelve, además del bajo nivel de escolaridad de la mayoría de ellos.

Todas estas características, determinan los diferentes procesos en los que se hayan insertos, es decir, la importancia que le atribuyen a los estímulos externos.

Los medios de comunicación y la publicidad en general, los influencia de manera directa, dejando muchas veces de comportarse como se espera de un habitante rural, transformándose en un poblador de la ciudad con un ritmo de vida un poco más lento. Estas influencias no son filtradas para determinar los actos de consumo, se ha escuchado en más de alguna sesión decir a un integrante, que si lo muestran en televisión debe ser real. Los integrantes no cuentan con elementos de información o educación que permita filtrar las influencias, dejando para sí sólo lo que ellos deseen, sino que asimilan conductas que no les son propias como tal.

Además de las influencias antes mencionadas, aparecen los ascendientes profesionales, es decir, la sumisión que manifiestan ante profesionales o en algunos casos personas que poseen más recursos económicos (dueños de fundos) o empresas en general.Lo anterior, los hace permeable a la influencia de estas personas, que en algunos casos pueden no tener la razón, pero los habitantes rurales validan sus informaciones, por la escasez de elementos que los haga críticos y más aún reflexivos sobre lo que visualizan.

Esta visión se fundamenta, porque históricamente estos sectores han sido marginados por diferentes razones, sociales, económicas, políticas o culturales, no valorando de parte de las autoridades la importancia del residente rural y de ellos mismos que no han logrado asumir un rol más protagonico producto de vivir permanentemente bajo el alero de un superior.

Lamentablemente, el proceso socioeducativo en el que se encuentran los grupos intervenidos no permitirá revertir por completo esta situación, ya que está relacionada con características personales y culturales que poseen por años, pero sí será posible aminorar la carencia de crítica y reflexión en los actos de consumo más básicos, posibilitando la puesta en ejercicio de un rol más protagonico, ya que al poseer información se facilitará este proceso.

2.3.-

CICLO	EJE TEMÁTICO	OBJETIVO
Análisis de necesidades.	**Consumidor rural y endeudamiento**	Desarrollar un proceso socioeducativo dirigido a manejar y/o prevenir situaciones de endeudamiento de los consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.

El eje que se abordará en esta ocasión es un tema que no ha sido tratado en las sesiones socioeducativas propiamente tal, pero aún así no es un tema conocido para la población intervenida.

Durante una de las primeras sesiones sobre necesidades y su priorización, los grupos en general han podido evidenciar la relación directa que existe entre una mala priorización de necesidades y el endeudamiento, manifestando este último, ya que reconoce adquirir productos sin una necesidad previa lo que conlleva a endeudarse sin una necesidad importante, es decir, fundamentar la necesidad.

De todas formas, al momento de señalar que este será un tema tratado en sesiones posteriores, los grupos manifiestan interés por aprender técnicas que les permitan disminuir estas problemáticas por lo que el proceso socioeducativo al respecto es fundamental para satisfacer o dar respuesta a esta necesidad.

La desinformación acerca de formas de endeudamiento o compra a crédito, tasas de interés, como así elaboración de un presupuesto familiar, buscan prevenir y/o manejar situaciones de endeudamiento incorporando estos temas en el proceso socioeducativo, lo que a su vez, aportará nuevos elementos que reforzarán la investigación.

Durante el desarrollo del primer ciclo sólo se han podido rescatar elementos de investigación respecto al tema del endeudamiento, se espera que durante el segundo ciclo se refuercen estos contenidos de forma práctica, de modo de colaborar y participar directamente en un consumo crítico y reflexivo.

2.4.-

CICLO	EJE TEMÁTICO	OBJETIVO
Análisis de necesidades.	**Cultura rural de Consumo.**	Fortalecer las manifestaciones de cultura rural de consumo que favorezcan los procesos de educación para el consumo.

Al momento de planificar las sesiones socioeducativas que serán la guía para la intervención con los sectores rurales, cabe señalar que se tiene especial cuidado en diseñar estrategias que colaboren en el rescate de las características propias de los habitantes de estas áreas.

Durante el desarrollo de las sesiones socioeducativas es recurrente escuchar a los integrantes de los talleres señalar desventajas de su residencia en zonas rurales como, lejanía con los centros urbanos, carencia de algunos servicio que se poseen en la ciudad entre otros.

Es importante desarrollar al interior de la dinámica grupal un constante refuerzo de aquellas ventajas comparativas que poseen los habitantes rurales por sobre los urbanos, como una forma de acrecentar la identificación del poblador rural con su zona de residencia.

Una de estas ventajas lo constituye que el lugar de residencia también es el sector donde trabaja el habitante rural, permitiendo el desplazamiento en un corto período de tiempo, ya que poseen medios de transporte que lo facilitan, por lo que aumenta la posibilidad de ocupar su tiempo en otras actividades.

Una de las manifestaciones que compone las características de la cultura rural de consumo, es el trabajo de la tierra, es decir, la agricultura o la crianza de animales domésticos que aporten de manera real a la economía familiar. A lo largo del desarrollo de las sesiones socioeducativas ha sido posible evidenciar un cambio en este aspecto, ya que la población intervenida, especialmente los grupos de trabajo, señalan no mantener esta tradición, cambiando su forma de abastecimiento.

Los grupos en general, ya no cultivan ni crían animales para su abastecimiento, sino que trabajan de manera asalariada el campo, es decir se han incorporado al trabajo agroindustrial, lo que cambia también sus conductas, debiendo incorporarse a un sistema de trabajo con horarios y jefes que son muchas veces profesionales, desarrollando en los habitantes rurales formas de consumo diferentes por la influencia que ejercen estos sobre la población.

El hecho de incorporarse a un trabajo más tecnológico, les exige estar preparados de manera psicológica y también profesional para hacer frente a estas diferencias.

El conocimiento alcanzado también, los influencia en su forma de ver la vida, ya que el hecho de conocer una nueva realidad, cambia su visión de mundo, incorporando estas tecnologías a su vida diaria, traduciéndose en la compra de artículos electricos para facilitar su vida doméstica.

Otro elemento que se manifiesta dentro de la cultura rural, es la escasa identificación que la comunidad siente con el sector donde reside, sintiéndose más identificados con la zona urbana, ya que este elemento les aporta comodidades que hasta hace veinte años atrás no poseían.

Muchas de estas conductas son capaces de desarrollar un sentimiento de identificación con lo urbano, de manera de no ser discriminado por vivir en el campo.

Una de las manifestaciones rurales que aún se mantienen en el sector los constituye la forma de abastecimiento de alimentos, especialmente hortofruticolas. Las compras en este sentido las desarrollan en las ferias locales a diferencia del poblador urbano que las realiza muchas veces por escasez de tiempo en los supermercados.

La mantención de esta costumbre se puede explicar por la identificación cultural que sienten con esta figura, ya que el trato es más personalizado y les permite escoger lo necesario, no siendo de igual forma en un mercado más grande e impersonal, poniendo de manifiesto el conocimiento que poseen en el tema.

Las manifestaciones de la cultura rural de consumo, se han ido transformado a partir de la influencia de diversos agentes, entre estos los medio de comunicación, que en el lugar constituye una de las formas de entretenimiento más simples y cotidianas, la visión de mundo que presentan las imágenes, influencian de manera directa sus formas de actuar, los integrantes de los talleres manejan conceptos como la publicidad, presentados por la televisión. Además adoptan las costumbres que proporcionan estos medios, no siendo capaces de filtrarlas a través de una juicio de valor, sino que las asumen como positivas para sí, lo que los conlleva a variar sus actos de consumo.

Si tomamos en cuenta lo anterior, los programas de televisión, no reivindican las formas de vida rural, al contrario, no aportan elementos que valoren sus actos de

producción o consumo como positivos, sino que entregan elementos facilitadores o simplista de la vida, haciendo notar aún más lo sacrificado de sus vidas, por lo que otorga un carácter negativo a la vida rural.

En resumen, a diferencia de lo esperado, las manifestaciones rurales de consumo también han sido influenciadas por los descubrimientos y aportes de la vida moderna, por lo que ha variado las características particulares de las zonas campesinas, por lo que se hace necesario cambiar la visión al insertarse en las zonas rurales, buscando la manera de justificar los cambios sufridos por la población, de manera que se entienda lo rural desde una perspectiva moderna, a la cual también tiene derecho de participar los habitantes rurales.

3.- OBJETIVO DE REFLEXIÓN.

" Reflexionar acerca del comportamiento del consumidor rural al momento de ejercer sus derechos y deberes del consumidor, que conlleva a desarrollar una actitud crítica, responsable y reflexiva frente a actos de consumo".

En la actualidad, la economía de mercado neoliberal, está compuesta por proveedores y consumidores en donde se supone teóricamente que ambos tendrían la misma participación en el mercado, y más aún ambos deben conocer las reglas que regulan en funcionamiento del mercado, situación que permitiría establecer una relación más transparente para ambas partes.

Sin embargo, esto no sucede en la realidad en donde el que conoce y maneja las reglas del mercado es el proveedor, dejando a un consumidor prácticamente vulnerado, el cual no conoce la aplicabilidad de la ley, por tanto no puede ejercer sus derechos y deberes como consumidor.

Esta situación se acrecienta en las zonas rurales, donde los proveedores son vistos como autoridades en el tema de consumo. Especialmente aquellas empresas de servicios (eléctricas, agua potable, etc.) porque ellas satisfacen necesidades básicas.

Pudiéramos decir que el consumidor rural, según **Don Miguel Angel Guerra, subdirector de Sernac Quinta región**, está expuesto a que sus derechos sean vulnerados, ya que recibe una visión parcial del funcionamiento del mercado, además no posee la inquietud por conocer la contraparte, esto se debe a ser

sectores deprivados de información., que lo deja en una total situación de asimetría en relación al conocimiento de las reglas que regulan el mercado.

Otro elemento de análisis que es posible desarrollar a partir de este objetivo de reflexión, es la escasa información que poseen los grupos intervenidos respecto al tema del consumo, de manera general. **Los grupos intervenidos** en las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota, responsabilizan a la autoridad por la baja difusión del tema, no reconociendo el deber que como consumidores y ciudadanos les compete en la búsqueda de información. Lo anterior no sólo se debe a la condición de ruralidad en la que viven, sino en un desinterés marcado de la población en general, por hacer valer los derechos que les son propios.

El sistema económico imperante, no posibilita la difusión de temas para el debate y el ejercicio del rol ciudadano, ya que en la medida que los pobladores posean menos información se encuentran imposibilitados de hacer frente en situaciones que vulneren sus derechos.

La posibilidad de acercarse al tema de consumo, con los ejes temáticos tratados durante la intervención, genera en los habitantes rurales posibilidades que conllevan a una reflexión constante, opinión emitida según los integrantes de los propios grupos intervenidos, lo que aporta de manera directa en su rol como ciudadanos, desarrollando a su vez la generación de conocimiento que los posesiona por sobre el resto de los habitantes de su sector, mostrando un ascendente por sobre ellos, lo que los estimula a concurrir a las sesiones planificadas.

El proceso socioeducativo vivenciado por los integrantes de los talleres, es un primer acercamiento al tema, por lo que la motivación frente a las sesiones y sus elementos de trabajo se ve acrecentada por la carencia de información que en general poseen los grupos.

La posibilidad de asistir a este proceso, según los **integrantes de los talleres,** les permite ampliar la mirada que poseen, considerada como sesgada por la falta de difusión respecto al tema, señalando que los habitantes urbanos tienen más conocimientos que ellos por vivir en la ciudad. Esto no es una afirmación fundamentada, ya que los elementos que constituyen la educación para el consumo no son conocidos ni aplicados por la población en general.

La valoración que hacen los grupos intervenidos, respecto del tema, es positiva, ya que aporta elementos que aumenta su bagaje personal y además posibilita la capacidad de reflexión y crítica antes las ofertas de los proveedores.

Otro elemento considerado como positivo en la intervención social es la metodología de trabajo utilizada para la explicación de los temas, ya que ha sido preparada y planificada según las propias características del habitante rural.

En resumen, el proceso socioeducativo y de investigación permite elaborar un cosntructo de nuevo conocimiento acerca del tema del consumo aplicable a los habitantes de las zonas rurales, capacitándolos en una temática desconocida para ellos, por lo que los objetivos planteados, podrán entregar elementos para su transformación en consumidores críticos y reflexivos como se plantea en este proceso.

4.- HIPOTESIS.

" Al realizar un proceso socioeducativo dirigido a los consumidores rurales, contribuiría a que estos conozcan y ejerzan sus deberes y derechos como tal, generando una actitud crítica, responsable y reflexiva frente a la toma de decisiones de consumo."

La hipótesis señalada en líneas anteriores, será contrastada con la realidad de las zonas rurales, intervenidas en este primer ciclo.

Como se señalara en puntos previos, los grupos intervenidos denotan una falta de información respecto a los elementos de la educación para el consumo, y especialmente, a aquellos referidos a los derechos y deberes del consumidor, por lo que es posible señalar que la conducta de estos no es crítica, referida principalmente a generar filtros que permitan decidir a conciencia sus actos de consumo, lo que los lleva en ocasiones a ser irresponsables para con su presupuesto familiar.

Al incorporar los temas de trabajo, como derechos y deberes del consumidor, los grupos manifiestan un marcado interés por aprenderlos, ya que reconocen las ventajas del conocimiento en estos temas, debido que el hecho de manejar información, permitirá discriminar positivamente ante situaciones que ellos se sientan vulnerados.

La reflexión es un elemento que producto de la desinformación del grupo, no ponen en práctica, ya que estos elementos están unidos tal como lo señala Nieves Alvarez en su ponencia: "La educación para el consumo vista desde Europa" (Red Regional de Educación del Consumidor/a Mayo 2002), además agrega... "que la falta de una adecuada educación/formación e información están en el fondo de muchos problemas que padecen los consumidores y los ciudadanos en general..."

A partir de lo señalado por Alvarez, cobra aún mayor relevancia y factibilidad de desarrollar la hipótesis con fundamentos teóricos puesto que es reconocido que el trabajo socioeducativo en el tema del consumo, conlleva a conocer, comprender y asumir críticamente la evolución de la sociedad de consumo y sus actos en general.

Es por lo tanto, importante señalar, que la educación para el consumo, debe ser una actividad constante para todos los grupos sociales, ya que como se señala en el texto "Fichas Pedagógicas" Sernac, 1998, esta "...es una necesidad básica que toda persona requiere satisfacer para desempeñarse eficazmente en la sociedad ".

Teniendo en cuenta lo anterior, el hecho de conocer los derechos y deberes transforma a las personas en seres críticos, reflexivos y responsables de sus actos de consumo y lo que es más importante aún, para los residentes de las zonas rurales, los incorpora en la sociedad, siendo capaces de ejercer estos derechos, lo que conlleva a elevar la autoestima y seguridad para enfrentar su realidad.

3.- CICLO II : "FORTALECIMIENTO DEL EJERCICIO DEL ROL DEL CONSUMIDOR RURAL"

A.- Presentación del Ciclo

El presente ciclo denominado "Fortalecimiento del ejercicio del rol del consumidor rural" vino a ser una respuesta al primer ciclo "análisis de necesidades ", el que tuvo énfasis en el conocimiento a través de la investigación de las propias necesidades de la gente, por tanto, este segundo ciclo puso su acento en el proceso socioeducativo, en donde la intervención asume un rol fundamental para el logro del objetivo, en el período de tiempo considerado para éste.

Este segundo ciclo sostuvo su trabajo sobre la base de los cuatro ejes temáticos, anteriormente señalados, lo que fueron base de la experiencia de trabajo propuesto.

La justificación central del presente ciclo se basa en la potenciación de las capacidades que poseen los consumidores rurales, pero además buscar poner en práctica las que ya poseen, respecto a los actos de consumo que desarrollan cotidianamente.

El presente ciclo comienza el 01 de Julio, culminando el 30 de Septiembre del presente año.

A continuación se presentan los documentos que justifican el desarrollo del proceso. En un primer momento se describe la Matriz de Programación, que contiene los objetivos que sostienen la investigación e intervención. Posteriormente se desarrolla el proceso y finalmente se inserta el informe de cierre de ciclo, con los principales aportes de este momento.

B.- Matriz de Programación:

MATRIZ DE OBJETIVOS SEGUNDO CICLO
" FORTALECIMIENTO DEL EJERCICIO DEL ROL DEL CONSUMIDOR RURAL "

EJE TEMATICO	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO DE INTERVENCIÓN
Consumidor rural y derechos y Deberes del consumidor	Investigar las prácticas cotidianas en que se ejercitan los derechos y deberes de los consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.	Fortalecer las prácticas cotidianas en que se ejercitan los derechos y deberes del consumidor rural de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.
Consumidor rural y toma de decisiones de consumo informadas, reflexivas y críticas	Investigar los factores asociados al ejercicio del rol de consumidor rural que permiten una toma de decisiones de consumo informada, crítica y reflexiva.	Desarrollar un proceso socioeducativo que permita el manejo de los factores asociados a la decisión de consumo del consumidor rural, permitiendo que estas sean informadas, críticas y reflexivas.
Consumidor rural y endeudamiento	Investigar factores asociados al endeudamiento de los consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.	Desarrollar un proceso socioeducativo dirigido a manejar y/o prevenir situaciones de endeudamiento de los consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.
Cultura rural de Consumo.	Investigar las manifestaciones de la cultura rural de consumo que se presentan en las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.	Fortalecer las manifestaciones de cultura rural de consumo que favorezcan los procesos de educación para el consumo.

Técnicas : Audiovisuales, expositivas, reflexivas, participativas, observación, lúdicas
Recursos: a) Humanos: Equipo Seminarista, grupos de trabajo. b) Materiales: Fungibles, televisor, video,computadores, espacio
Participantes : Equipo Seminaristas e integrantes de los talleres.
Santo Domingo : Grupo educativo de Bucalemu. Grupo Comunitario Centro de Madres San Guillermo
La Ligua : Grupo educativo Escuela Nocturna Carlos Ariztía. Grupo Comunitario Centro de Madres Las Margaritas.
Quillota : Grupo educativo Escuela Las Pataguas. Grupo Comunitario Dirigentes La Palma
Referentes : Integrantes de Consumer International . Juan Trímboli, Claudio Lara y Carlos Hernández.
SERNAC Quinta Región: Miguel Angel Guerra. Escuela de Trabajo Social Universidad de Valparaíso:
Patricia Castañeda M.
Tiempo : 01 Julio al 30 Septiembre

4to Informe de Avance.

1.- Presentación:

El presente informe se enmarca dentro del proyecto de tesis "**Consumo económico y Trabajo Social: Educación para el consumo en consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota",** interviniendo específicamente en organizaciones comunitarias y comunitarias educativas, de las zonas rurales de las comunas antes mencionadas.

La metodología a utilizar se centra en el proceso y en la reflexión crítica, esta propuesta organiza la intervención en torno a ejes temáticos que se desarrollan en dos ciclos de trabajo, en el período anual previsto.

Este informe forma parte del segundo ciclo de trabajo, denominado: **Fortalecimiento del ejercicio del rol del consumidor rural**, el cual está compuesto de tres informes de avances que muestra cada uno las actividades realizadas mensualmente, dando a conocer las necesidades educativas del consumidor rural.

Este proceso dará origen a análisis y reflexiones que aportarán a la generación de un nuevo conocimiento, sistematizando la experiencia.

2. - Caracterización General:

AREA GEOGRÁFICA	ORGANIZACIÓN COMUNITARIA	ORGANIZACIÓN EDUCATIVA COMUNITARIA
Santo Domingo	Club de Adulto Mayor, Sector el Convento. Grupo integrado por aproximadamente 20 personas, hombres y mujeres, entre 50 y 70 años todos residentes en localidad geográfica el Convento, cercana a sector Santo Domingo.	Grupo de Apoderados Escuela Claudio Vicuña, sector Bucalemu. Grupo compuesto por 12 mujeres, entre 25 a 45 años de edad; todas residentes en sector geográfico de Bucalemu, perteneciente a Comuna de Santo Domingo
La Ligua	Centro de Madres " Las Margaritas", fundado en 1966. Grupo conformado por trece socias, cuyas edades fluctúan entre los 20 y 65 años, quienes residen en el Sector de San Manuel de Longotoma.	Escuela Nocturna Carlos Ariztía Ruiz, sector El Trapiche, ubicado geográficamente en el valle de Longotoma. Grupo integrado por aproximadamente 23 personas, hombres y mujeres entre 19 a 45 años, residentes en el mismo sector.
Quillota	Dirigentes vecinales de distintas áreas geográficas del sector de La Palma. El grupo está conformado por hombres y mujeres entre 28 y 45 años de edad.	Escuela Las Pataguas. Alumnos de 7º y 8vo año básico cuyas edades fluctúan entre los 12 y 14 años.

3. - Período Informado:

El presente informe recoge las actividades realizadas desde el 1de Julio al 30 del mismo mes.

4. - Informes de actividades del período:

4.1. – Investigación

AREA GEOGRÁFICA	EJE TEMÁTICO	FECHA Y HORA	LUGAR	ACTIVIDAD	RESULTADOS	CURSO DE ACCIÓN
Santo Domingo	Derechos y Deberes del Consumidor. Consumidor Rural y toma de decisiones de consumo informadas, reflexivas y críticas. Cultura rural de consumo.	09 Julio 15 Julio 25 Julio	Bucalemito. Municipalidad Santo Domingo. Escuela Bucalemu	Se realiza mediación entre habitantes rurales y empresa eléctrica. Reunión de reflexión con expertos. Reunión de reflexión con expertos	Se logra una respuesta favorable para los habitantes rurales. Se desarrolla reflexión respecto a características del consumidor rural y cierre primer ciclo. Se desarrolla reflexión respecto a características del consumidor rural y cierre primer ciclo.	

AREA GEOGRÁFICA	EJE TEMÁTICO	FECHA Y HORA	LUGAR	ACTIVIDAD	RESULTADOS	CURSO DE ACCIÓN
La Ligua	Derechos y Deberes del Consumidor. Consumidor Rural y toma de decisiones de consumo informadas, reflexivas y críticas. Cultura rural de consumo.	10 Julio 19:45 hrs 01 Julio 16:30 hrs.	Escuela Nocturna Carlos Ariztía. Centro de Madres "Las Margaritas"	Reflexión sobre el consumidor rural. Reflexión sobre el consumo en la zona rural.	Recopilación de antecedentes respecto al tema. Recopilación de antecedentes respecto al tema.	Próxima reunión en Agosto. Próxima reunión en Agosto.

AREA GEOGRÁFICA	EJE TEMÁTICO	FECHA Y HORA	LUGAR	ACTIVIDAD	RESULTADOS	CURSO DE ACCIÓN
Quillota	Consumidor rural y toma de decisiones de consumo informadas, críticas y reflexivas.	05 Julio 12:00 hrs.	Oficina Ocic Quillota.	Revisión registros de este año sobre consultas de habitantes del sector rural La Palma.	Los registros revisados desde Enero de este año, evidencian una falta de consultas sobre problemáticas de consumo a Ocic. De un total de cuarenta consultas (las que están siendo procesadas en tribunales), sólo una de ellas pertenece a un habitante del sector de la Palma.	En los próximos meses los registros serán revisados nuevamente, como una forma de buscar el fundamento a esta situación.

AREA GEOGRÁFICA	EJE TEMÁTICO	FECHA Y HORA	LUGAR	ACTIVIDAD	RESULTADOS	CURSO DE ACCIÓN
Quillota	Cultura Rural de Consumo	09 Julio 10 :00 hrs.	Oficina Dideco Quillota	Reunión con Dideco para informar sobre avances de Tesis y recolectar datos sobre la población del sector..	Esta se suspende por que la Dideco, se encuentra desarrollando otra actividad fuera de la zona.	Se debe fijar nueva fecha, esta será el día 26 Julio 10:30 hrs.
		09 Julio 13:00 hrs.	Comedor Escuela Las Pataguas.	Reunión con docentes Escuela Rural Las Pataguas	Durante la reunión con los cuatro docentes de planta de la Escuela, se busca establecer algunas características de los pobladores rurales, como una forma de contrastar con los integrantes del taller.	Las profesoras se compromete n a desarrollar un perfil del consumidor rural para las próximas semanas.
		24 Julio 12:00 hrs.	Oficina Sernac Quinta Región	Llamada telefónica a Don Juan Trimboli, de Consumer Internacional, para acordar fecha de jornada de reflexión.	Se proponen los temas y fecha de jornada, a la cual accede de manera inmediata. Se espera confirmación de Don Claudio Lara.	Se deberá llamar en las próximas semanas para reconfirmar.
		26 Julio 11:30 hrs.	Oficina Desarrollo Comunitario.	Reunión con Cesar Arancibia, funcionario que trabaja en el área rural de Quillota.	Se explica el trabajo realizado, explicando las temáticas desarrolladas y las diferentes reacciones del grupo. El entrevistado señala que el proceso es interesante, educativo y necesario para las zonas rurales, ya que se encuentran desprovistas de información al respecto.	Se espera repetir la experiencia en otros sectores rurales de Quillota.
		26 Julio 12:30 hrs.	Oficina Desarrollo Comunitario.	Se integra a la Reunión don Eduardo Ibarra, concejal de Quillota.	El concejal entrega algunos datos históricos del sector intervenido, ya que ha residido toda la vida en él.	Espera integrarse a las sesiones socioeducati vas el próximo 01/08.
		31 Julio 10:30 hrs.	Oficina Sernac	Contacto Telefónico con Ricardo Iturra. Odecu. Santiago.	Se solicita participación en la Jornada de Reflexión. Se plantea que su tema de trabajo sea:La organización de consumidores.	Se debe enviar programa para el día 28 de Agosto.

4.2.- Intervención:

AREA GEOGRÁFICA	EJE TEMÁTICO	FECHA Y HORA	LUGAR	ACTIVIDAD	RESULTADOS	CURSO DE ACCIÓN
Santo Domingo	Consumidor rural y derechos y deberes del consumidor. Consumidor rural y toma de decisiones de consumo informadas, críticas y reflexivas. Cultura rural de Consumo.	08 Julio 15:00 hrs. 11 Julio 15: 30 hrs	Escuela Bucalemu Centro de Madres	Se desarrolla sesión correspondiente a Derechos y Deberes del Consumidor. Se desarrolla sesión correspondiente a necesidades	Se entregan contenidos referidos a tres derechos y deberes del consumidor. Se entregan contenidos referidos a jerarquización de necesidades, etc.	Próxima sesión 29 de Julio Próxima sesión 18 de Julio.

AREA GEOGRÁFICA	EJE TEMÁTICO	FECHA Y HORA	LUGAR	ACTIVIDAD	RESULTADOS	CURSO DE ACCIÓN
La Ligua	Consumidor rural y derechos y deberes del consumidor. Consumidor rural y toma de decisiones de consumo informadas, críticas y reflexivas. Cultura rural de Consumo.	10 Julio 20:30 hrs 11 Julio 15:30 hrs.	Escuela Nocturna Carlos Ariztía Ruiz. Centro de madres "Las Margaritas"	Se desarrolla sesión sobre Derechos y Deberes del Consumidor. Se desarrolla sesión sobre Derechos y Deberes del Consumidor.	Se en tregan contenido referidos a tres derechos y tres deberes del consumidor. Se refuerzan los otros tres. Se entregan contenido referidos a tres derechos y tres deberes del consumidor. Se refuerzan los otros tres.	Próxima sesión 31 de Julio. Próxima sesión 1 de Julio.

AREA GEOGRÁFICA	EJE TEMÁTICO	FECHA Y HORA	LUGAR	ACTIVIDAD	RESULTADOS	CURSO DE ACCIÓN
Quillota	Deberes y derechos del Consumidor	04 Julio 19:00 hrs.	Escuela Las Pataguas.	Desarrollo sesión N°4.	Durante esta sesión se desarrolla la segunda parte del tema: Derechos y Deberes del consumidor. Se denota una falta de conocimientos sobre la aplicabilidad de estos.	En todas las sesiones se reforzaran estos derechos, al igual que los deberes, de manera de lograr la internalización de estos por parte de los integrantes del taller.
		09 Julio 14:30 hrs.	Sala de computación escuela Las Pataguas.	Sesión de refuerzo sobre Derechos y deberes del consumidor para alumnos de la Escuela Las Pataguas.	Se utiliza CD interactivo Sernaky, en el cual se explica en diferentes situaciones la aplicación de los derechos y deberes del consumidor. Los alumnos participan apiicando los conceptos aprendidos en sesiones anteriores.	Se considera necesario reforzar los elementos enseñados en sesiones N°3 y N°4, ya que los menores no habían tenido ningún acercamiento al tema previamente. Se deberá reforzar constantemente este contenido, ya que constituye la base para desarrollar los otros ejes temáticos.
		10 Julio 14:00 hrs.	Escuela Trabajo Social y oficina Sernac.	Reunión equipo de tesis.	Se planifica Sesión N°5. Además se desarrolla crónicas 3 y 4. Se dan los lineamientos para el desarrollo del informe de avance N°3	Se aplicarán los elementos trabajados en la planificación durante las próximas sesiones. El informe de avance N° 3 debe ser entregado el día 29 de Julio.
		18 Julio 19:00 hrs.	Escuela Las Pataguas	Desarrollo sesión N°5 con Dirigentes de La Palma.	Se desarrolla sesión sobre los agentes del mercado, entregando un conocimiento nuevo, ya que los integrantes del taller desconocían estos elementos. Además se introduce el tema sobre presupuesto familiar.	El grupo debe traer para la próxima sesión construido un presupuesto familiar ficticio.

4.3. Supervisiones académicas.

AREA GEOGRÁFICA	FECHA Y HORA	LUGAR	ACTIVIDAD	RESULTADOS	CURSO DE ACCIÓN
Santo Domingo/La Ligua/Quillota	01 Julio 15:00 hrs.	Oficina de Docente Guía.	Se señalan los lineamientos del segundo ciclo de trabajo.	Se concuerda que el segundo ciclo será denominado: Fortalecimiento del ejercicio del rol del consumidor rural.	Las sesiones socioeducativas de este segundo ciclo se basarán en aplicaciones prácticas de la ley. Además de elementos que redunden en la prevención y/o manejo de las situaciones de endeudamiento. Además se debe reforzar las temáticas expuestas en el primer ciclo (deberes y derechos del consumidor).
	10 Julio 12:00 hrs.	Sala Escuela Trabajo Social	Supervisión grupal.	Se trabaja en lineamientos del informe de cierre de ciclo.	Se fija fecha de entrega de informe para el día 29 de julio. Se acuerda la próxima supervisión para día 31 Julio.
	31 Julio 14:30 hrs.	Sala Escuela Trabajo Social	Supervisión grupal.	Profesora Guía propone nueva forma de construcción informe final de ciclo. Además el grupo debe exponer sobre hallazgos de esta primera etapa. Se trabajo los temas para jornada de reflexión.	La corrección del informe debe ser entregada el día 09 Julio

5. - Análisis Conceptual.

En este período uno de los cambios más trascendentales del proceso, lo constituye la definición del concepto de ruralidad, especialmente aquel referido al consumo económico específico de esta área geográfica.

En un principio y según elementos aportados por la definición de la "**Investigación comportamiento del consumo del sector rural de la Séptima región",** que lo define como: " lugar donde predomina el abastecimiento en los lugares tradicionales (almacenes del sector y pueblo, vendedores ambulantes y comercio aledaño al terminal de buses rurales) alto nivel de autoconsumo, significativamente diferenciado de lo urbano".

La definición antes expuesta se contrasta con lo vivenciado a partir de la investigación e intervención en los sectores de Santo Domingo, La Ligua y Quillota. Estos dos últimos sectores son los que más difieren con relación a la definición antes presentada.

Como se señala en la anterior definición, los pobladores de las zonas rurales se abastecen principalmente en los almacenes del sector. Según los propios habitantes, esta práctica no se realiza desde hace más de veinte años, ya que la instalación de los supermercados y la cercanía de los sectores permite y facilita el proceso de compra en estos establecimientos, generando una disminución y posterior cierre de los negocios del sector.

Los pobladores han comprendido, que el hecho de comprar en los supermercados cada cierto tiempo, les permite ahorrar dinero y tiempo, por lo que esta práctica se ha transformado.

Otra afirmación señalada según la definición propuesta la constituye el alto nivel de autoconsumo, es decir, la impresión que se tiene de los sectores rurales es la de autoproducción, para el consumo familiar, esta práctica ha disminuido y dentro de los propios grupos establecidos ha desaparecido de manera tajante.

Este cambio en un hábito que se traducía en una de las principales características de lo rural, ha generado un cambio también en el habitante del sector, que de ser un trabajador campesino y agricultor ha pasado a ser un trabajador asalariado, principalmente trabajador de industrias agroindustriales, lo que lo lleva de alguna manera a mantenerse ligado al trabajo agrícola, pero de manera tecnologizada.

Lo anterior, también conlleva a un cambio en los hábitos de compra, ya que cuando el habitante rural trabajaba la tierra, debía ceñirse a un presupuesto semestral o dependiendo de las cosechas y posteriores ventas de sus productos. En la actualidad, recibe un sueldo mensual, que muchas veces es menor al recibido por el trabajo agrícola, lo que restringe la posibilidad de compra, aún cuando existen más elementos publicitados como necesarios y que los habitantes rurales que quieren dejar de poseer.

Otra definición utilizada es la del **Instituto Nacional de Estadísticas** en el Censo del presente año, la cual se caracteriza sólo por la cantidad de habitantes del sector rural.

Esta es sólo para aquellos sectores que no poseen más de mil habitantes. Es preciso señalar que esta definición no involucra elementos de análisis más profundos y relacionados con las prácticas actuales de los habitantes rurales en relación con la forma de consumo, por tanto, es fundamental y necesario redefinir el concepto de consumo rural a partir de la experiencia actual.

6. - Ruta Educativa del período:

	SANTO DOMINGO		LA LIGUA		QUILLOTA	
EJES TEMÁTICOS	**organización comunitaria**	**organización educativa**	**organización comunitaria**	**organización educativa**	**organización comunitaria**	**organización educativa**
Deberes y Derechos del consumidor rural.	**Fecha:** 20 **Junio** **Sesión : N° 1. Contenido:** ¿Cuánto sabemos sobre consumo? Presentación del consumo.	**Fecha:** 10 **Junio** **Sesión : N° 3** **Contenido:** Derechos y deberes del consumidor. Los tres primeros derechos. **Fecha:** 24 **Junio** **Sesión: N° 4** **Contenido:** Derechos y Deberes del Consumidor. Los tres últimos derechos	**Fecha:** 12 Junio **Sesión:** N° 3 **Contenido:** Derechos y deberes del consumidor. Los tres primeros derechos. **Fecha:** 11 Julio **Lugar de la Sesión:** N° 4 **Contenido:** Derechos y Deberes del Consumidor. Los tres últimos derechos	**Fecha:** 27 Junio **Sesión:** N° 3 **Contenido:** Derechos y deberes del consumidor. Los tres primeros derechos. **Fecha:** 12 Junio **Lugar de la Sesión:** N° 3 **Contenido:** Derechos y Deberes del Consumidor. Los tres últimos derechos	**Fecha:** 20 **Junio** **Sesión : N° 3** **Contenido:** Derechos y deberes del consumidor. Los tres primeros derechos. **Fecha:** 18 Julio **Sesión:** N°5 **Contenido:** Agentes del mercado y presupuesto familiar. En esta sesión se refuerzan derechos y deberes	**Fecha:** 11 Junio **Sesión :** N° 3 **Contenido:** Derechos y deberes del consumidor. Los tres primeros derechos. **Fecha:** 25 Junio **Sesión:** N° 4 **Contenido:** Derechos y Deberes del Consumidor. Los tres últimos derechos. **Fecha:** 05 Julio **Sesión:**Extra ordinaria **Contenido:** Derechos y Deberes del consumidor.

Toma de decisiones de consumo informadas, críticas y reflexivas	**Fecha: 17 Mayo** **Sesión : N° 1** **Contenido:** ¿Cuánto sabemos sobre consumo? Presentación del consumo. **Fecha: 31 Mayo** **Sesión : N° 2** **Suspendida por lluvia**	**Fecha: 06 Mayo** **Sesión : N° 1** **Contenido:** ¿Cuánto sabemos sobre consumo? Presentación del consumo. **Fecha: 28 Mayo** **Sesión :N°2** **Contenido:** ¿Qué es necesidad? Priorización de necesidades. Satisfactores.	**Fecha: 16 Mayo** **Sesión : N° 1** **Contenido:** ¿Cuánto sabemos sobre consumo? Presentación del consumo. **Fecha: 30 Mayo** **Sesión : N° 2** **Suspendida por lluvia**	**Fecha: 08 Mayo** **Sesión : N° 1** **Contenido:** ¿Cuánto sabemos sobre consumo? Presentación del consumo. **Fecha: 23 Mayo** **Sesión :N°2** **Contenido:** ¿Qué es necesidad? Priorización de necesidades. Satisfactores.	**Fecha: 23 Mayo** **Sesión : N° 1** **Contenido:** ¿Cuánto sabemos sobre consumo? Presentación del consumo. **Fecha: suspendida** **Sesión : N° 2** **Suspendida por lluvia.** **Fecha: 20 Junio** **Sesión : N° 2** **Contenido:** ¿Qué es necesidad?. Priorización de necesidades. Satisfactores. **Fecha:** 18 Julio **Sesión:** N°5 **Contenido:** Agentes del mercado y presupuesto familiar. En esta sesión se entregan contenidos acerca del funcionamiento del mercado que aportan ala toma de decisiones informadas críticas y reflexivas.	**Fecha: 14 Mayo** **Sesión : N° 1** **Contenido:** ¿Cuánto sabemos sobre consumo? Presentación del consumo. **Fecha: 28 Mayo** **Sesión :N°2** **Contenido:** ¿Qué es necesidad? Priorización de necesidades. Satisfactores. **Fecha:** 18 Julio **Sesión:** N°5 **Contenido:** Agentes del mercado y presupuesto familiar. En esta sesión se entregan contenidos acerca del funcionamiento del mercado que aportan ala toma de decisiones informadas críticas y reflexivas.

Endeudamiento					**Fecha: 20 Junio** **Sesión : N° 2** **Contenido: ¿Qué es necesidad?. Priorización de necesidades . Satisfactores.** En esta sesión los dirigentes dan indicio que relacionan las necesidades mal entendidas como causa de sus niveles de endeudamiento. **Fecha:** 18 Julio **Sesión:** N°5 **Contenido:** Agentes del mercado y presupuesto familiar. En esta sesión se entregan contenidos acerca de la elaboración de un presupuesto familiar, de manera de evitar o manejar el endeudamiento.	
Cultura rural de consumo.	**Fecha: 31 Mayo** **Sesión : N° 2** **Suspendida por lluvia**	**Fecha: 28 Mayo** **Sesión :N°2** **Contenido:** ¿Qué es necesidad? Priorización de necesidades. Satisfactores.				**Fecha: 28 Mayo** **Sesión :N°2** **Contenido:** ¿Qué es necesidad? Priorización de necesidades. Satisfactores.

7.- Reflexión Crítica del Período:

7.1.- Reflexión Crítica de avances en investigación por eje temático.

CICLO	EJE TEMATICO	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN.
" Fortalecimiento del ejercicio del rol del consumidor rural "	**Consumidor rural y derechos y Deberes del consumidor**	Investigar las prácticas cotidianas en que se ejercitan los derechos y deberes de los consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.

A partir de la introducción al tema de los derechos y deberes del consumidor, se ha podido evidenciar en los tres sectores un desconocimiento respecto a los contenidos específicos que estos involucran, es decir, reconocen su existencia, pero no el trasfondo de su significado.

Lo anterior, conlleva a que los grupos no los apliquen en situaciones de consumo comunes, por lo que se sienten desprotegidos ante los proveedores.

Respecto a la existencia de deberes, como una forma de poner en práctica su rol ciudadano, los integrantes de los talleres, desconocen la existencia de estos, es decir, no existe una relación directa entre deberes y derechos, como una forma de poner en equilibrio el ejercicio de estos.

Respecto al logro del objetivo propuesto, las alumnas no han tenido posibilidad de vivenciar las situaciones de consumo cotidianas en las que pongan en práctica el ejercicio de los derechos y deberes aprendido durante las sesiones, pero, por medio de las actividades prácticas realizadas, ha sido posible percibir que manejan nuevo conocimiento, que los posibilita a actuar de manera crítica y fundamentada antes situaciones de consumo.

CICLO	EJE TEMATICO	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN.
" Fortalecimiento del ejercicio del rol del consumidor rural "	Consumidor rural y toma de decisiones de consumo informadas, reflexivas y críticas	Investigar los factores asociados al ejercicio del rol de consumidor rural que permiten una toma de decisiones de consumo informada, crítica y reflexiva.

Dentro del análisis de necesidades, desarrollado en el primer ciclo de este proceso, ha sido posible visualizar una necesidad real respecto al tema de educación para el consumo en general, ya que los temas propuestos para el desarrollo del segundo ciclo han despertado en el grupo un interés reconociendo la desinformación que manejan respecto de ellos.

Los grupos en general mantienen un nivel de información vago respecto a los temas planteados, es decir, reconocen haber oído de ellos, pero nunca los han aplicado a su vida real.

La posibilidad concreta que se les presenta actualmente mediante el desarrollo de sesiones socioeducativas, los coloca en un sitial de importancia dentro de las comunidades que habitan, en la medida de poder entregar conocimientos y difundirlos a los demás habitantes del sector rural. Lo anterior, además de generar nuevo conocimiento, les permite incrementar sus niveles de autoestima, ya que se sienten útiles e informados para hacer frente a las dudas que se pueden presentar en los sectores donde habitan, de manera de colaborar con los vecinos, evitando que estos se acerquen al centro de la ciudad.

CICLO	EJE TEMATICO	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN.
" Fortalecimiento del ejercicio del rol del consumidor rural "	Consumidor rural y endeudamiento	Investigar factores asociados al endeudamiento de los consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.

Respecto a este eje, ha sido posible evidenciar que en los sectores intervenidos el tema de endeudamiento se encuentra inserto en sus prácticas, a diferencia de lo que se planteaba en un principio, los grupos intervenidos manejan el tema y algunos elementos que se relacionan con este, como por ejemplo los intereses de la compra a crédito.

Es así, como los grupos reconocen que se endeudan pero no a largo plazo, sólo recurren a esta práctica cuando es estrictamente necesario, por lo que reconocen no poseer tarjetas de crédito, de manera que su proceso de compra con este sistema se dificulta cuando deben realizarlo, ya que deben recurrir a terceros para que les faciliten el proceso.

En general los grupos de trabajo, señalan que los productos adquiridos vía crédito, son aquellos que superan el valor posible de pagar con sus remuneraciones, tendiendo a la compra de electrodomésticos vía este sistema.

Lo anterior, permite inferir, que los consumidores rurales, poseen en sus viviendas artefactos propios de la vida moderan, y que son de real necesidad para ellos, ya que la mayoría de estos trabaja asalariadamente y necesita facilitar sus tareas cotidianas.

Es posible evidenciar, que los participantes de los talleres son responsables en el compromiso económico adquirido, ya que se preocupan de cancelar sus cuentas en las fechas acordadas y además buscan no sobrendeudarse, porque relacionan esta práctica de manera negativa y que incide directamente e el estado de salud de la persona que adquiere créditos.

La necesidad concreta durante este ciclo, se traduce en una educación al respecto de elementos que permitan prevenir situaciones de sobreendeudamiento, esto se realizará mediante la elaboración de sesiones socioeducativas que permitan al grupo prepararse para hacer frente a esta problemática, uno de los temas que se tratarán en el segundo ciclo de trabajo y que se relacionará de manera directa con este eje temático lo constituirá la elaboración de presupuestos familiares de modo, de que los integrantes de los talleres puedan desarrollar una herramienta concreta para la prevención de esta problemática.

CICLO	EJE TEMATICO	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN.
" Fortalecimiento del ejercicio del rol del consumidor rural "	Investigar las manifestaciones de la cultura rural de consumo que se presentan en las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.	Fortalecer las manifestaciones de cultura rural de consumo que favorezcan los procesos de educación para el consumo.

Respecto a este eje, es posible señalar, que los sectores intervenidos poseen características similares a los sectores urbanos.

Esto no es una afirmación infundada, ya que nace del recorrido y las entrevistas realizadas a los integrantes de los talleres, quienes señalan poseer conductas que no los diferencian notablemente de los sectores urbanos. Uno de estas conductas lo constituye la adquisición de bienes de carácter tecnológico que les facilita su vida cotidiana.

Lo anterior se ha desarrollado, por las influencias externas que poseen los habitantes rurales, quienes por la cercanía a los centros urbanos de sus comunas, pueden adquirir bienes e imitar conductas de los habitantes urbanos.

En el caso de Santo Domingo, esta comuna se constituye como la más rural dentro de las tres comunas investigadas, ya que sus pobladores continúan desarrollando prácticas como el cultivo de la tierra y la crianza de animales como una forma de autoabastecerse.

En el caso de Quillota y La Ligua, sus pobladores mayoritariamente son trabajadores asalariados, pero sí de industrias agroindustriales, lo que les permite mantenerse ligados al trabajo de la tierra, pero de una manera más tecnologizada.

Los elementos anteriores, influyen en el comportamiento de los habitantes rurales, ya que les permite ampliar su visión de mundo, extrapolando estas conductas a sus vidas personales, buscando tener comodidades que no poseían hasta hace veinte años atrás.

Los grupos exponen que es un derecho poder contar con las tecnologías actuales, ya que el mercado las ofrece y no por ser habitantes de las zonas rurales pueden quedar marginados de ellas, además todos estos elementos facilitan su forma de vida, pudiendo invertir su tiempo en actividades que les agraden.

Todo lo antes expuesto, constituye un cambio en la visión que las alumnas tesistas poseen del mundo rural, haciéndose necesario redefinir el concepto de ruralidad, que hasta hace un tiempo se manejaba, por lo que es fundamental recabar más información que permita adaptar este concepto a la realidad investigada e intervenida.

7.2.- Reflexión crítica de avances en intervención por eje temático.

CICLO	EJE TEMÁTICO	OBJETIVO
" **Fortalecimiento del ejercicio del rol del consumidor rural** "	Consumidor rural y derechos y Deberes del consumidor	Fortalecer las prácticas cotidianas en que se ejercitan los derechos y deberes del consumidor rural de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.

Entre los antecedentes aportados a este eje en este período de intervención se puede señalar que el consumidor rural es un habitante que desconoce cuales son sus derechos y deberes como consumidor, es decir, no sabe cual es su definición ni clasificación menos aún el alcance que estos poseen.

Por medio de la intervención socioeducativa se les ha proporcionado los contenidos que engloba este eje temático, cada uno de los derechos y cada uno de los deberes estableciendo una interrelación entre ambos.

Estas herramientas les permiten realizar actos de consumo y los derivados de estos de manera fundamentada sin sentirse vulnerables ante los proveedores de bienes y/o servicios.

Cabe señalar que si bien ahora conocen estos contenidos aún no están capacitados para ejercerlos de manera plena, para realizar un proceso que implique el conocimiento y aplicación cabal de estos se requiere un período de tiempo mayor por lo tanto es necesario continuar reforzándolos en las sesiones siguientes.

Este fortalecimiento se hará real, en la medida que los integrantes de los talleres asistan y desarrollen las actividades planteadas como necesarias para complementar los talleres, a partir de estas se irán reforzando constantemente de manera tal de generar un mayor conocimiento, que se traduzca en la aplicación diaria de los derechos y deberes como consumidores.

CICLO	EJE TEMÁTICO	OBJETIVO
" Fortalecimiento del ejercicio del rol del consumidor rural "	Consumidor rural y toma de decisiones de consumo informadas, reflexivas y críticas.	Desarrollar un proceso socioeducativo que permita el manejo de los factores asociados a la decisión de consumo del consumidor rural, permitiendo que estas sean informadas, críticas y reflexivas.

Respecto a este eje, en las sesiones realizadas en este período (Julio) se ha trabajado netamente contenidos referidos al primer eje señalado lo cual contribuye de manera importante a la formación de un consumidor capaz de tomar decisiones de consumo informadas, críticas (analiza los productos, solicita información respecto a estos, cotiza precios, etc.) y reflexivas (analiza la necesidad de adquirir determinado producto, la utilidad del mismo, la relación con la satisfacción de sus necesidades básicas, etc.)

La intervención ha permitido que vinculen los contenidos proporcionados con situaciones o experiencias cotidianas enriqueciendo el proceso, ya que permiten visualizar la carencia que poseen respecto a elementos de análisis y reflexión, y el acceso restringido a la información. Las causas que explican esta situación se encuentran en la ausencia de procesos socioeducativos al respecto y el desconocimiento de las Ocic por parte de la población para solicitar charlas informativas, ejerciendo así el derecho de educación para el consumo que les compete como ciudadanos.

El consumidor rural que participa de los talleres reconoce la importancia que tiene el formar parte de un proceso educativo respecto al tema de manera de sentirse respaldado en sus acciones de consumo cotidiano, logrando valorar de manera positiva el proceso en el cual se encuentran insertos, ya que favorece no sólo el aprendizaje respecto al tema sino que elementos de su propia personalidad inclusive.

Lo anterior se fundamenta por la dinámica grupal que se desarrolla en cada una de las sesiones, donde en este período ya se conocen entre los integrantes, condición que propicia el diálogo y debate, contribuyendo de forma indirecta a la reflexión y a ser críticos en diversos ámbitos de su vida.

CICLO	EJE TEMÁTICO	OBJETIVO
. " Fortalecimiento del ejercicio del rol del consumidor rural "	Consumidor rural y endeudamiento	Desarrollar un proceso socioeducativo dirigido a manejar y/o prevenir situaciones de endeudamiento de los consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.

El endeudamiento es un eje que como se ha señalado anteriormente no se ha trabajado con profundidad en este primer ciclo, por lo tanto sólo hemos obtenido algunas aproximaciones preliminares al respecto como lo son las siguientes:

El consumidor rural manifiesta endeudarse para sobrellevar situaciones difíciles o en casos de emergencia (enfermedades, compra de alimentos para el ganado), para adquirir bienes en el mercado (ropa y electrodomésticos), entre otras. Pero esta claro que no se informa respecto a las características de los créditos que solicita, las formas de pago y los intereses, etc. encontrándose en una situación de desventaja ante los proveedores. Por lo tanto se hace necesario informarlo y educarlo al respecto.

Uno de los temas tratados durante el desarrollo de las sesiones socioeducativas, corresponde al presupuesto familiar, elemento considerado por los mismo asistente a los talleres como oportuno para aprender a priorizar necesidades de consumo evitando de alguna manera el endeudamiento o la compra sin una necesidad real.

A partir del planteamiento del tema los grupos reconocen estar en cierta medida endeudados, pero a corto plazo, lo que los libera de la connotación negativa que le atribuyen al sobreendeudamiento.

En la medida que avance el segundo ciclo de trabajo, los integrantes de los talleres, entregarán más datos referidos al presente eje temático.

CICLO	EJE TEMÁTICO	OBJETIVO
" Fortalecimiento del ejercicio del rol del consumidor rural "	**Cultura rural de Consumo.**	Fortalecer las manifestaciones de cultura rural de consumo que favorezcan los procesos de educación para el consumo.

En lo concerniente a este eje temático podemos hacer alusión a algunas características del consumidor rural emanadas del proceso de intervención socioeducativa:

En primer lugar, se puede señalar que el habitante rural al iniciar la intervención socioeducativa solamente manejaba antecedentes respecto a la existencia de determinados derechos y deberes que se establecen entre consumidores y proveedores en el ámbito de las relaciones de mercado, puesto que desconocía completamente el significado de estos y las implicancias que conllevan.

Esta situación lo convierte en un ciudadano desprotegido y vulnerable en el mercado ante situaciones relacionadas y derivadas del consumo de bienes y/o servicios por lo tanto es necesario informarlo y educarlo al respecto.

En segundo lugar, el habitante rural lo podemos clasificar entre aquellos que realizan una actividad laboral asalariada en empresas agroindustriales de su zona de origen, pero a pesar de ello continua dedicado a la crianza de animales y algunos cultivos para uso familiar. Esta última característica es necesario reforzarla para poder perpetuar su realización a través del tiempo ya que de esta manera están contribuyendo al presupuesto y al ahorro familiar mejorando su calidad de vida.

En resumen, el proceso iniciado nos permite rescatar que así como algunos de los hábitos y costumbres tradicionales del habitante rural se mantienen muchos de ellos han ido modificándose con el paso del tiempo intentando asimilarse a los habitantes de las zonas urbanas, influenciados por los medios de comunicación y la publicidad que instaura pautas de consumo que no priorizan la satisfacción de necesidades básicas o realmente urgente para ellos.

7.3.- Reflexión crítica en consumidores rurales.

En este cuarto Informe de Avance, se descubrió a través del trabajo realizado con opinión de expertos, para reflexionar de manera más aguda en lo que concierne a tener un perfil de lo que es el Consumidor rural, que nos permita tener una visión más amplia del por qué de algunos comportamientos de éste

Es posible reflexionar que, aunque a simple vista el consumidor rural no pareciera diferenciarse del urbano, existen alguna y particulares diferencias como por ejemplo que: satisfaciendo sus necesidades básicas, compra más por imitación, es decir, por influencia de otros y no por decisión propia, lo que lo hace esencialmente permeable a la influencia de la publicidad.

Que por ser sectores no sometidos a procesos socioeducativos permite desarrollar un trabajo exento de contratiempos ya que disposición a participar en los talleres es muy buena, que aunque en un principio mostraron poseer menos elementos de juicios crítico para tomar decisiones informadas y responsables en este período del proceso poseen y manejan elementos que lo dejan en una situación ventajosa, frente a actos de consumo, respecto de sus pares que no han participado de este proceso.

Finalmente, según opinión de experto poseen un comportamiento parecido a habitante de la periferia urbana, es decir, si nos remitimos a texto, Supermercado del deseo, elaborado por OCIC Quillota, ubicaríamos a Consumidor Rural en el estrato bajo, lo que estaría significando que sus preferencias de consumo están determinadas preferentemente por el precio y la cercanía, como por ejemplo de desplazan a zona urbana, pero compran en los lugares más próximos a recorridos de locomoción que los traslade a su lugar de residencia.

8. - Juicio Profesional sobre el período.

Es válido rescatar la importancia de las sesiones socioeducativas en los grupos intervenidos, ya que a partir de esta es posible establecer que existe una necesidad manifiesta a la cual dar respuesta para formar consumidores responsables, desarrollar potenciales e instalar capacidades en sectores generalmente no intervenidos.

Este acercamiento, contribuye no sólo a dar conocimiento en el ámbito del consumo, sino que aporta elementos de formación personal, como aumento de autoestima, ya que al estar mejor preparados, aumenta su seguridad personal, por ende, un mayor manejo de las situaciones de la vida cotidiana.

Los grupos intervenidos reconocen que la asistencia a los talleres y su participación en esto los dejará en ventaja respecto a su grupo de pares que no han participado en este proceso, logrando una ascendencia, que les permitirá difundir el tema con mayor autoridad en la comunidad donde residen.

Desde la perspectiva de las alumnas tesistas, que han desarrollado este proceso ha sido valioso para estas, ya que ha permitido introducirse en un tema poso trabajado y en el sector desconocido en relación con el mismo tema.

Cabe destacar, la importancia del tema para los habitantes rurales, que se sienten desprovistos de capacitación para hacer frente a diversas situaciones, quedando muchas veces marginados de cualquier proceso de formación, logrando inseguirizarlos aún más respecto a los habitantes urbanos.

En este ciclo de trabajo, se espera fortalecer las capacidades que los habitantes de los sectores rurales poseen, y entregar conocimientos de manera de generar consumidores del ámbito rural que se integren a los cambios constante del mundo moderno, pero con una ventaja comparativa respecto de sectores no intervenidos.

9.- Proyección Profesional por eje temático.

- **Consumidor rural y derechos y deberes del consumidor.**

Respecto a este eje se evidencia la necesidad de reforzar en las sesiones siguientes los contenidos a que hace alusión ya que por medio de la intervención podemos lograr que sean capaces de aplicarlos a las situaciones de consumo cotidianas.

Se espera que en las próximas sesiones los integrantes de los talleres señalen situaciones en las que han sido vulnerados sus derechos y puedan hacer frente a ellas, por tanto se reforzarán cada uno de ellos en las restantes sesiones.

- **Consumidor rural y toma de decisiones de consumo informadas, críticas y reflexivas.**

Este eje seguirá siendo trabajado en el segundo ciclo mediante la realización de sesiones que proporcionarán contenidos referidos a los factores asociados como lo son la compra, presupuesto familiar,etc. Es importante relacionarlo con el eje enunciado en el punto anterior ya que el consumidor será capaz de tomar decisiones de consumo informadas, críticas y reflexivas en la medida que conozca y ejerza sus derechos y deberes, además de ser partícipe de un proceso de educación al respecto.

- **Consumidor rural y endeudamiento.**

En este segundo ciclo de intervención se trabajarán sesiones socioeducativas orientadas a tratar esta temática, ya que el trabajo de temas más concretos se privilegiará en esta etapa de intervención.

Se espera que durante el desarrollo del ciclo de **Fortalecimiento del rol del Consumidor rural,** este muestre su postura frente a las situaciones de endeudamiento, además sea capaz de identificar aquellos elementos que propician esta condición de manera que se prevean ciertas situaciones.

Además los integrantes del taller deben ser capaces de relacionar directamente el tema de las necesidades y su priorización con el endeudamiento, ya que estos se relacionan de manera directa.

- **Cultura rural de consumo.**

Cabe señalar que este eje temático es de importancia vital para el proceso que sé esta desarrollando por lo tanto estará presente en cada una de las sesiones a realizar por cuanto aporta elementos centrales tanto de investigación como de intervención que alimentan la reflexión.

10. - Programación tentativa próximos treinta días.

	Santo Domingo		
GRUPOS	**FECHAS**	**ACTIVIDAD**	**RESPONSABLE**
Grupo Educativo Comunitario	12 Agosto	Sesión Nº 6	Alumna Tesista.
	19 Agosto	Sesión 6 y 7	Alumna Tesista
	26 Agosto	Sesión 7 y 8	Alumna Tesista.
Grupo Comunitario	01 Agosto	Sesión Nº 3 y 4	Alumna Tesista.
	14 Agosto	Sesión Nº 5 y 6	Alumna Tesista

	La Ligua		
GRUPOS	**FECHAS**	**ACTIVIDAD**	**RESPONSABLE**
Grupo Educativo Comunitario	07 Agosto	Desarrollo Sesión Nº 6 y 7	Alumna Tesista.
	21 Agosto	Desarrollo Sesión Nº 8	Alumna Tesista
Grupo Comunitario	08 Agosto	Desarrollo sesión Nº 5	Alumna Tesista.
	22 Agosto	Desarrollo Sesión Nº 7 Y 8	Alumna Tesista

	Quillota		
GRUPOS	**FECHAS**	**ACTIVIDAD**	**RESPONSABLE**
Grupo Educativo Comunitario	01 Agosto	Sesión Socioeducativa N°5 Contenido: Agentes del mercado y presupuesto familiar.	Alumna tesista.
	22 Agosto	Sesión Socioeducativa N°6 Contenido: Presupuesto familiar y compra a crédito.	
Grupo Comunitario	01 Agosto	Sesión Socioeducativa N°6 . Contenido: Presupuesto familiar y compra a crédito.	Alumna tesista.
	22 Agosto	Sesión Socioeducativa N°7 Contenido: Por definir.	
Actividad que aporte a ambos grupos.	14 Agosto	Entrega informe de Avance N° 4	Alumna Tesista
	A determinar	Enviar invitaciones a participantes de jornada de reflexión .	
		Reconfirmar asistencia de expositores .	
	28 Agosto	Desarrollo Jornada de Reflexión con Ocic y Sernac.	

11. - Bibliografía.

1.- Investigación del Comportamiento del Consumo en el Sector Rural, Séptima Región. Consultora Laher. Año 1998. Chile.

2.- Instituto Nacional de Estadisticas. www.ine.cl. Datos Censales año 2002. Chile.

3.- Documento Supermercado del Deseo. Material preparado por Ocic Quilllota. 2001.

5to Informe de Avance

1.- Presentación:

El presente informe se enmarca dentro del proyecto de tesis "**Consumo económico y Trabajo Social : Educación para el consumo en consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota",** interviniendo específicamente en organizaciones comunitarias y comunitarias educativas, de las zonas rurales de las comunas antes mencionadas.

La metodología a utilizar se centra en el proceso y en la reflexión crítica, esta propuesta organiza la intervención en torno a ejes temáticos que se desarrollan en dos ciclos de trabajo, en el período anual previsto.

Este informe forma parte del segundo ciclo de trabajo, denominado: **Fortalecimiento del ejercicio del rol del consumidor rural**, el cual está compuesto de tres informes de avances que muestra cada uno las actividades realizadas mensualmente, dando a conocer las necesidades educativas del consumidor rural.

Este proceso dará origen a análisis y reflexiones que aportarán a la generación de un nuevo conocimiento, sistematizando la experiencia.

2. - Caracterización General:

AREA GEOGRÁFICA	ORGANIZACIÓN COMUNITARIA	ORGANIZACIÓN EDUCATIVA COMUNITARIA
Santo Domingo	Centro de Madres San Guillermo	Grupo de Apoderados Escuela Claudio Vicuña, sector Bucalemu. Grupo compuesto por 12 mujeres, entre 25 a 45 años de edad; todas residentes en sector geográfico de Bucalemu, perteneciente a Comuna de Santo Domingo
La Ligua	Centro de Madres " Las Margaritas", fundado en 1966. Grupo conformado por trece socias, cuyas edades fluctúan entre los 20 y 65 años, quienes residen en el Sector de San Manuel de Longotoma.	Escuela Nocturna Carlos Ariztía Ruiz, sector El Trapiche, ubicado geográficamente en el valle de Longotoma. Grupo integrado por aproximadamente 23 personas, hombres y mujeres entre 19 a 45 años, residentes en el mismo sector.
Quillota	Dirigentes vecinales de distintas áreas geográficas del sector de La Palma. El grupo está conformado por hombres y mujeres entre 28 y 45 años de edad.	Escuela Las Pataguas. Alumnos de 7º y 8vo año básico cuyas edades fluctúan entre los 12 y 14 años.

3. - Período Informado:

El presente informe recoge las actividades realizadas desde el 1de Agosto al 31 del mismo mes.

4. - Informes de actividades del período:

4.1. – Investigación

AREA GEOGRÁFICA	EJE TEMÁTICO	FECHA Y HORA	LUGAR	ACTIVIDAD	RESULTADOS	CURSO DE ACCIÓN
Santo Domingo	Cultura Rural de consumo.	12 de agosto 15:00 horas	Escuela de Bucalemu	Orranizar exposición de Consumo rural a través del tiempo .	Se logra objetivo integrantes de taller aceptan participar de esta actividad	Se efectuará una próxima sesión , el día 26 de agosto, para definir tareas
	Cultura Rural de consumo	26 de agosto 15:00 horas	Escuela de Bucalemu	Organizar exposición de Consumo rural a través del tiempo	Se logra objetivo integrantes de taller participan de organización de exposición	Se efectuará una próxima sesión , el día 9 de septiembre, para distribuir necesidades básicas y sus satisfactores
	Derechos y Deberes del Consumidor Cultura rural de Consumo	28 de Agosto 9:30 horas Casa de Cultura de Viña del Mar	Centro Cultural Viña del Mar	Jornada de Reflexión	Se logra objetivo , asisten la casi totalidad de las Ocic Regionales.	Trabajo realizado se utilizará como fuente de información.

AREA GEOGRÁFICA	EJE TEMÁTICO	FECHA Y HORA	LUGAR	ACTIVIDAD	RESULTADOS	CURSO DE ACCIÓN
La Ligua	Cultura rural de consumo.	14 de Agosto	I.Municipalidad de La Ligua.	Reunión con encargada Ocic.	Revisión de documentos como informes de avances, informe cierre ciclo, etc.	Realizar nueva reunión próximo mes.
		21 de Agosto	Escuela nocturna "Carlos Ariztíz Ruiz"	Reunión con Director .	Revisión de documentos como informes de avances, informe cierre ciclo, etc.	Realizar nueva reunión próximo mes.

AREA GEOGRÁFICA	EJE TEMÁTICO	FECHA Y HORA	LUGAR	ACTIVIDAD	RESULTADOS	CURSO DE ACCIÓN
Quillota		05 Agosto	Sernac Valparaíso.	Llamada telefónica a Juan Trimboli.	Juan Trímboli confirma asistencia a Jornada de reflexión.	Preguntar sobre materiales necesarios para la exposición.
	Cultura Rural de consumo.	09 Agosto	Sernac Valparaíso.	Elaboración de pauta para entregar a profesionales sobre cambio de ruralidad.	Se elabora pauta. Confirmar su aplicación con equipo.	Ver factibilidad de aplicación en los diferentes sectores. Si es posible se aplica en los profesionales y profesores de los sectores intervenidos. Además se aplicará a los grupos de trabajo.
		13 Agosto	Sernac Valparaíso.	Se conversa sobre pauta y se aplicará en los sectores.	Se encuentran aspectos comunes y se aplicara en tres sectores.	Se debe aplicar pauta y contrastar resultados en los tres sectores y verificar cambios y diferencias de los sectores.
		20 Agosto	Instituto Nacional de Estadisticas. Quinta Región.	Se busca definición de ruralidad según Ine.	Entregan definición en un documento oficial.	Se buscara documento en Internet, ya que los datos entregados por Ine son basados sólo en la cantidad de habitantes.
		21 Agosto	Sernac Quinta Región.	Se envían cartas de invitación a Jornada de Reflexión a I. Municipalidad de Quillota.	Son recibidas, pero asiste sólo Ocic y organizaciones rurales.	
		25 Agosto	Residencia particular	Preparación material para exposición Jornada de Reflexión.	Se elabora presentación computacional.	Se expondrá día 28 de Agosto.
		28 Agosto	Centro Cultural Viña del Mar.	Jornada de Reflexión sobre temas de consumo económico.	Se exponen diferentes temas de consumo económico con asistentes de Sernac, Consumer Internacional y docente guía. Además asisten Ocic y algunos integrantes de la Escuela de trabajo Social y Universidad Valparaíso en general.	Se utilizarán aportes con el fin de contrastar con el objetivo de reflexión propuesto.

4.2.- Intervención:

AREA GEOGRÁFICA	EJE TEMÁTICO	FECHA Y HORA	LUGAR	ACTIVIDAD	RESULTADOS	CURSO DE ACCIÓN
Santo Domingo	**Consumidor rural y endeudamiento.**	5 de agosto 15:00 horas	Escuela de Bucalemu	Sesión N°6 Presupuesto familiar y compra a crédito.	Se logra objetivo, integrantes de taller comprenden los riesgos de comprar a crédito y la importancia de elaborar un presupuesto familiar	Se realizará el día 19 de agosto una sesión para reforzar contenidos
		19 de agosto 15:00horas	Escuela de Bucalemu	Sesión N°6 Presupuesto familiar , compra a crédito.	Se refuerza contenidos y se explican los riesgos del endeudamiento	Próxima sesión 2 de septiembre, publicidad.

AREA GEOGRÁFICA	EJE TEMÁTICO	FECHA Y HORA	LUGAR	ACTIVIDAD	RESULTADOS	CURSO DE ACCIÓN
La Ligua	Consumidor rural y Derechos y Deberes del consumidor. Consumidor rural y toma de decisiones de consumo informadas, críticas y reflexivas Consumidor rural y endeudamiento. Cultura rural de consumo.	21 Agosto 20:45 hrs.	Escuela nocturna "Carlos Ariztía Ruiz"	Sesión socioeducativa nº 5.	Se entregan contenidos referidos a la compra.	Realizar próxima sesión

UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
SISTEMA INTEGRADO DE BIBLIOTECAS
ESCUELA T. SOCIAL

AREA GEOGRÁFICA	EJE TEMÁTICO	FECHA Y HORA	LUGAR	ACTIVIDAD	RESULTADOS	CURSO DE ACCIÓN
Quillota	**Consumidor rural y endeudamiento.**	01 Agosto 14:30 hrs.	Escuela Rural Las Pataguas.	Sesión N°5 Elementos del mercado y Presupuesto familiar.	A los menores se les explica los elementos centrales del mercado y los elementos básicos de la elaboración de un presupuesto familiar.	Se reforzarán en sesión N°6 Presupuesto familiar.
		01 Agosto 19:00 hrs.	Escuela Rural Las Pataguas.	Sesión N°6 Presupuesto familiar y compra a crédito.	Se les explica a los integrantes las desventajas de comprar a crédito y sus riesgos para el presupuesto familiar.	Sesión N°7. Publicidad. 22 de Agosto.
		29 Agosto. 14:30 hrs.	Escuela Rural Las Pataguas.	Sesión N°6 Presupuesto familiar.	Los menores deben elaborar un presupuesto familiar.	Sesión N°7 12 de Septiembre. Publicidad
		29 Agosto. 19:00 hrs.	Escuela Rural Las Pataguas.	Sesión N°7 Publicidad.	Los dirigentes aprenden sobre los elementos de la publicidad para seducir e inducir la compra.	Próxima sesión 12 de Septiembre.

4.3. Supervisiones académicas.

AREA GEOGRÁFICA	FECHA Y HORA	LUGAR	ACTIVIDAD	RESULTADOS	CURSO DE ACCIÓN
	07 Agosto 14:30 hrs.	Escuela de Trabajo Socia	Supervisión con Grupo seminarista.	Exponen equipo con otros temas.	Próxima supervisión día 14 de Agosto.
	09 Agosto. 11:00 hrs.	Escuela de Trabajo Social. I	Entrega corrección Informe Final de Primer Ciclo.	Se entrega a Profesora Guía. Este se encuentra más sólido que el anterior, pues se trabaja en grupo y no en bloques geográficos como el anterior	Se entregará informe definitivo día Lunes 19 de agosto en conjunto con planificación N°7.

AREA GEOGRÁFICA	FECHA Y HORA	LUGAR	ACTIVIDAD	RESULTADOS	CURSO DE ACCIÓN
Santo Domingo/La Ligua/Quillota	14 Agosto 14:30 hrs.	Escuela de Trabajo Social.	Supervisión con Docente Guía.	Se entrega informe avance N°4. Se debe corregir algunas formas.	Próxima supervisión día 21 de Agosto.
	19 Agosto 11:00 hrs.	Escuela de Trabajo Social	Entrega corrección Informe de Avance N°4.	Se entrega informe de Avance N°4 en conjunto con Planificación N°7	Próxima Supervisión día 04 Septiembre.
	21 Agosto 14:30 Hrs.	Escuela de Trabajo Social	Supervisión con docente Guía	Se cuentan los avances de la semana.	

5. - Análisis Conceptual.

El tema central de trabajo durante este mes de intervención e investigación continua siendo el cambio del concepto de ruralidad. Si bien se ha hecho un análisis durante el informe de avance N°4 se espera profundizar en los conceptos durante el presente informe.

A partir de la Jornada de reflexión realizada el día 28 de Agosto y a la cual asistieron diferentes expositores y conocedores del tema del consumo económico, Claudio Lara de Consumer International señala: **" lo rural ya no se relaciona directamente con lo agropecuario, el límite es más amplio, ya que la población no se dedica solo a esta área de trabajo..."**

Respecto a esta afirmación cabe señalar, que el contraste ante lo expuesto y lo efectivamente visualizado en los sectores investigados, permite corroborar esta realidad en terreno.

Los sectores en los cuales se ha intervenido, son eminentemente rurales según la propia autoridad y la definición de esta en las comunas, pero el trabajo agropecuario ha variado considerablemente, la población en general, trabajo en sectores rurales, en actividades relacionadas con los cultivos.

Según el texto: **Hacia una nueva Visión de lo Rural** (Edelmira Pérez, Universidad Javeriana), se afirma: **" lo rural trasciende lo agropecuario, y mantiene fuertes nexos con lo urbano, en la provisión no sólo de alimentos,**

sino también una gran cantidad de bienes y servicios, entre los que vale destacar la oferta y cuidado de recursos naturales, los espacios para el descanso, y los aportes al mantenimiento y desarrollo de la cultura."

A partir de lo anterior aparece un elemento que se ha podido comprobar en los sectores de Santo Domingo, La Ligua y Quillota, este corresponde al nexo entre lo urbano y lo rural. Desde este punto de vista, es posible señalar dos grandes reflexiones.

La primera reflexión nace de la posibilidad de visualizar la marcada diferencia entre lo rural y lo urbano. En un primer momento se señala como contrapuesto ambas áreas geográficas, pero en la realidad es posible visualizar que esta diferenciación es cada vez más leve y se va disolviendo, a pesar de que aún ambos sectores poseen características propias. Cabe señalar, la importancia de reconocer donde está el límite entre lo urbano y lo rural. Según diferentes autores este límite es cada vez más difuso y quizás desde un punto de vista personal, pueda favorecer a los sectores rurales desde el punto de vista económico su similitud con lo urbano, pero lo complica desde el ámbito cultural, ya que las características propias y la identidad se van diluyendo con los límites entre la ciudad y el campo.

La otra reflexión se desprende de la afirmación de la autora Edelmira Pérez, que lo rural mantiene nexos con lo urbano. En toda nuestra investigación se ha podido señalar que lo rural se puede ver favorecido por los avances tecnológicos que nacen en la ciudad y llegan a las zonas rurales, donde se ejerce una intervención a la cultura y a su forma de vida.

Pero también es importante señalar que lo urbano se ve favorecido por la presencia de lo rural, como lo señala la afirmación del texto antes citado, lo urbano se favorece no sólo desde el ámbito alimentario sino que a través del desarrollo de la cultura, es decir, elementos que llevan a identificar a cada uno de los habitantes rurales con su historia y con sus raíces.

Por lo anterior, cabe destacar, que las zonas rurales muchas veces son consideradas atrasadas y marginadas en diferentes ámbitos, pero resulta trascendental y de hecho en el ámbito político así lo ha entendido, buscar el mantener las tradiciones, ya que a partir de estas se construye y mantiene la identidad cultural de un país.

6. - Ruta Educativa del período:

	SANTO DOMINGO		LA LIGUA		QUILLOTA	
EJES TEMÁTICOS	organización comunitaria	organización educativa	organización comunitaria	organización educativa	organización comunitaria	organización educativa
Deberes y Derechos del consumidor rural.	**Fecha: 20 Junio Sesión : N° 1. Contenido:** ¿Cuánto sabemos sobre consumo? Presentación del consumo.	**Fecha: 10 Junio Sesión : N° 3 Contenido:** Derechos y deberes del consumidor. Los tres primeros derechos. **Fecha: 24 Junio Sesión: N° 4 Contenido:** Derechos y Deberes del Consumidor. Los tres últimos derechos No se realizaron sesiones socio educativas por problemas climáticos y de acceso	**Fecha:** 12 Junio **Sesión:** N° 3 **Contenido:** Derechos y deberes del consumidor. Los tres primeros derechos. **Fecha:** 11 Julio **Lugar de la Sesión:** N° 4 **Contenido:** Derechos y Deberes del Consumidor. Los tres últimos derechos	**Fecha:** 27 Junio **Sesión:** N° 3 **Contenido:** Derechos y deberes del consumidor. Los tres primeros derechos. **Fecha:** 12 Junio **Lugar de la Sesión:** N° 3 **Contenido:** Derechos y Deberes del Consumidor. Los tres últimos derechos	**Fecha: 20 Junio Sesión : N° 3 Contenido:** Derechos y deberes del consumidor. Los tres primeros derechos. **Fecha:** 18 Julio **Sesión:** N°5 **Contenido:** Agentes del mercado y presupuesto familiar. En esta sesión se refuerzan derechos y deberes	**Fecha:** 11 Junio **Sesión :** N° 3 **Contenido:** Derechos y deberes del consumidor. Los tres primeros derechos. **Fecha:** 25 Junio **Sesión:** N° 4 **Contenido:** Derechos y Deberes del Consumidor. Los tres últimos derechos. **Fecha:** 05 Julio **Sesión:**Extra ordinaria **Contenido:** Derechos y Deberes del consumidor. **Fecha:** 18 Julio **Sesión:** N°5 **Contenido:** Agentes del mercado y presupuesto familiar. En esta sesión se refuerzan derechos y deberes
Toma de decisiones de consumo informadas, críticas y reflexivas.	**Fecha: 17 de Mayo Sesión N°:1 Contenido: ¿ Cuánto sabemos sobre consumo?** **Fecha: 31 Mayo Sesión N°: 2 Suspendida por lluvia.**		**Fecha: 16 de Mayo Sesión N°:1 Contenido: ¿ Cuánto sabemos sobre consumo?** **Fecha: 30 Mayo Sesión: N°2 Contenido: Suspendida por lluvia**	**Fecha: 08 Mayo Sesión N°:1 Contenido: ¿ Cuánto sabemos sobre consumo?** **Fecha: 23 Mayo Sesión; N°2 Contenido: ¿ qué es una necesidad?.Priori zación de necesidades.**	**Fecha: 23 Mayo Sesión N°:1 Contenido: ¿ Cuánto sabemos sobre consumo?** **Fecha: Mayo Sesión N°: 2 Suspendida por lluvia.** **Fecha: 20 Junio Sesión; N°2 Contenido: ¿ qué es una necesidad?. Priorización de necesidades**	**Fecha: 14 Mayo Sesión N°:1 Contenido: ¿ Cuánto sabemos sobre consumo?** **Fecha: 23 Mayo Sesión; N°2 Contenido: ¿ qué es una necesidad?. Priorización de necesidades** **Fecha: 18 Julio Sesión: N°5 Contenido: Agentes del mercado y presupuesto familiar.**

Endeudamiento		No se realizaron sesiones socio educativas por problemas climáticos y de acceso			**Fecha: 20 Junio Sesión : N° 2 Contenido: ¿Qué es necesidad?. Priorización de necesidades . Satisfactores.** En esta sesión los dirigentes dan indicio que relacionan las necesidades mal entendidas como causa de sus niveles de endeudamiento. **Fecha:** 18 Julio **Sesión:** N°5 **Contenido:** Agentes del mercado y presupuesto familiar. En esta sesión se entregan contenidos acerca de la elaboración de un presupuesto familiar, de manera de evitar o manejar el endeudamiento.	
Cultura rural de consumo.	**Fecha: 31 Mayo Sesión : N° 2 Suspendida por lluvia**	**Fecha: 28 Mayo Sesión :N°2 Contenido:** ¿Qué es necesidad? Priorización de necesidades. Satisfactores.				**Fecha: 28 Mayo Sesión :N°2 Contenido:** ¿Qué es necesidad? Priorización de necesidades. Satisfactores.

7.- Reflexión crítica del período:

7.1.- Reflexión Crítica de avances en investigación por eje temático.

CICLO	EJE TEMATICO	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN.
"Fortalecimiento del ejercicio del rol del consumidor rural "	**Consumidor rural y derechos y Deberes del consumidor**	Investigar las prácticas cotidianas en que se ejercitan los derechos y deberes de los consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.

Respecto a este eje temático, cabe señalar, que los integrantes del taller han manifestado una incorporación de los temas centrales explicados como lo son los derechos y deberes del consumidor.

Como se señalara en informes de avances anteriores y lo que constituye una necesidad de educación en el cierre del primer ciclo, se transforma en un conocimiento internalizado.

Lo anterior es posible de evidenciar en la medida que los integrantes de los talleres comentan situaciones cotidianas en el que sienten vulnerado sus derechos y aplican elementos aprendidos durante el proceso.

Este logro, también evidencia la situación de privilegio en la que se encuentran los grupos intervenidos, ya que es posible señalar que la población rural en general carece de conocimientos exactos de la aplicación de la Ley 19.496, lo que los deja en una situación de desventaja frente al restos de los grupos que componen el mercado, especialmente frente a los proveedores.
La posibilidad de generar un proceso educativo permanente frente a los actos de consumo se constituye en una fórmula ideal para que los consumidores rurales puedan ejercer su ciudadanía como sujetos de derecho que son.

CICLO	EJE TEMATICO	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN.
"Fortalecimiento del ejercicio del rol del consumidor rural "	Consumidor rural y toma de decisiones de consumo informadas, reflexivas y críticas	Investigar los factores asociados al ejercicio del rol de consumidor rural que permiten una toma de decisiones de consumo informada, crítica y reflexiva.

Respecto a este eje temático es importante señalar que uno de los factores asociados a la toma de decisiones de consumo lo constituye la publicidad.

Esta temática, se ha introducido en la población rural a partir de la incorporación de la luz eléctrica en las comunidades rurales, las que a su vez trae consigo la llegada de televisores que permiten a la población rural informarse acerca de los avances de la tecnología y los nuevos productos.

Este avance, lleva de la mano a la publicidad que según los pobladores permite informar acerca de los nuevos productos del mercado y sus características, no atribuyendo características negativas a esta técnica del mercado.

Es importante educar respecto a los elementos constitutivos de la publicidad es decir, de los poderes de seducción que esta aplica para atraer los actos de compra hacia los elementos que ella considera como necesario.

En la medida que la población rural reconozca estos elementos, los internalice haciéndolos propios a través de la reflexión, serán capaces de elaborar un juicio valórico respecto de lo que les ofrece el mercado, generando así una capacidad crítica y analítica frente a estos hechos.

Esta posibilidad nuevamente se ve restringida, ya que las personas que realizan un proceso socioeducativo son los únicos capaces de hacer frente a las ofertas del mercado, utilizando la información como filtros para no caer en las estrategias que utilizan los publicistas, que los hacen ser compradores impulsivos.

Esta impulsividad trae consigo la posibilidad de endeudarse, ya que la publicidad muestra elementos de éxito frente a la mayor cantidad de artículos comprados, por lo que muchas veces caen en sobreendeudamiento para hacer frente a esta tentación.

CICLO	EJE TEMATICO	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN.
" **Fortalecimiento del ejercicio del rol del consumidor rural** "	Consumidor rural y endeudamiento	Investigar factores asociados al endeudamiento de los consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.

Para dar respuesta a este objetivo, nuevamente aparece el tema de la publicidad como factor asociado que produce el endeudamiento.

La incorporación de los medios de comunicación en los sectores rurales incorpora nuevos elementos satisfactores de una misma necesidad, lo que hace a la gente endeudarse para poseer artículos que en algún momento son necesarios y que con los avances tecnológicos rápidamente dejan de serlo, apareciendo o creando constantemente la necesidad de poseer.

Los comportamiento o status exitistas que muestran los medios de comunicación al momento de poseer algún bien, coloca a los habitantes rurales en una posición de desventaja frente al resto de las poblaciones, buscando nuevas formas de obtener de manera rápida e instantánea porque así lo requiere y demanda la sociedad.

La posibilidad de validarse ante el resto de la población con el hecho de poseer bienes, los hace endeudarse más allá de lo posible, como una forma de ser aceptados socialmente y sacar el estigma negativo de ser y parecer poblador rural.

El hecho, de querer parecer urbano, los hace desear tener más elementos que los coloque en el sitial del citadino, lográndolo sólo a partir de la compra a crédito.

CICLO	EJE TEMATICO	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN.
" **Fortalecimiento del ejercicio del rol del consumidor rural** "	Investigar las manifestaciones de la cultura rural de consumo que se presentan en las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.	Fortalecer las manifestaciones de cultura rural de consumo que favorezcan los procesos de educación para el consumo.

Como se señalara en la Jornada de reflexión, el concepto de ruralidad ha variado, siendo la tecnologización de los campos una de los factores asociados al cambio.

La posibilidad de facilitar el trabajo que la dueña de casa tenía hasta hace algunos años más los lleva a cambiar su forma de vida tradicionalmente conocida.

La población rural en general trabaja en las zonas urbanas, pero no son ellos los que cultivan sino que dependen de empresas agroindustriales, por tanto reciben un salario que modifica sus conductas de consumo restringiéndolas a un salario mensual o quincenal como es común en las zonas rurales.

Las compras han desplazado la posibilidad de cultivar sus propios alimentos, por lo que el ámbito de la alimentación es decir, su dieta diaria a variado incorporando alimentos propios de la vida moderna (comida preparada, chatarra etc.)

Es difícil, potenciar o hacer variar conductas tan arraigadas en la actualidad, pero sí es importante hacer notar los cambios que ellos han manifestado a lo largo de los años, por tanto, se realizará una actividad donde los habitantes rurales podrán apreciar la variación de sus conductas de consumo a través de una muestra cultural, que pueda generar en los habitantes rurales la posibilidad de visualizar sus propias transformaciones y quizás les permita comparar y reflexionar acerca de la perdida de identidad rural.

7.2.- Reflexión crítica de avances en intervención por eje temático.

CICLO	EJE TEMÁTICO	OBJETIVO
" **Fortalecimiento del ejercicio del rol del consumidor rural** "	Consumidor rural y derechos y Deberes del consumidor	Fortalecer las prácticas cotidianas en que se ejercitan los derechos y deberes del consumidor rural de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.

A través de las sesiones socio educativas los integrantes del taller han fortalecido el ejercicio de sus derechos y deberes, ya que su relación con las temáticas abordadas, permite que éstos asocien y refuercen constantemente los contenidos trabajados en las sesiones, es así como el tema de presupuesto familiar permite relacionar diversos actos de consumo con derechos y deberes y que el ejercicio de éstos estaría significando llevar a la práctica un presupuesto familiar que mejoraría la calidad de vida de los integrantes de el grupo familiar.

Las sesiones, han permitido que integrantes de los talleres, expongan situaciones en donde ellos han visto vulnerados sus derechos, el compartir e intercambiar experiencia, permite que se fortalezca su Rol como consumidor y lo capacita para ejercer y practicar lo aprendido situación que lo deja en una situación de mayor ventaja ante actos de consumo anómalos.

CICLO	EJE TEMÁTICO	OBJETIVO
" **Fortalecimiento del ejercicio del rol del consumidor rural** "	Consumidor rural y toma de decisiones de consumo informadas, reflexivas y críticas.	Desarrollar un proceso socioeducativo que permita el manejo de los factores asociados a la decisión de consumo del consumidor rural, permitiendo que estas sean informadas, críticas y reflexivas.

La toma de decisiones de consumo informadas, críticas y responsables, se ve afectada en la actualidad en gran medida por la influencia de los medios de comunicación, especialmente la publicidad, que si bien es cierto informa sobre nuevos productos, no nos entrega una información objetiva de estos, ya que su principal objetivo es seducir al consumidor para que compre el producto que la publicidad ofrece, este hecho , asociado a factores culturales y educacionales deja a consumidor rural en una situación de desventaja por poseer escasos elementos de juicio que le permitan tomar decisiones de consumo informadas, críticas y responsables.

El revertir esta situación se ha visto fortalecida a través de la participación de los integrantes de los diversos talleres participantes del proceso socio educativo, que ha permitido que éstos adquieran elementos que les ha permitido aprender a filtrar información y así fortalecer su rol como consumidor.

CICLO	EJE TEMÁTICO	OBJETIVO
. " **Fortalecimiento del ejercicio del rol del consumidor rural** "	Consumidor rural y endeudamiento	Desarrollar un proceso socioeducativo dirigido a manejar y/o prevenir situaciones de endeudamiento de los consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.

El fortalecimiento del ejercicio del rol del consumidor rural en relación con el eje temático del endeudamiento, se ha trabajado con profundidad en estas sesiones, ya que anteriormente no se había intervenido. El aprender elaborar un presupuesto familiar fortalece las prácticas cotidianas de consumo y ayuda a prevenir situaciones de endeudamiento.

El conocer las ventajas y desventajas de la compra a crédito, facilita asumir un mayor grado de responsabilidad, por parte de los integrantes de los talleres, ante actos de consumo diario.

Una característica del consumidor rural de los integrantes de los talleres en relación con el endeudamiento es que conocen las formas de endeudamiento, pero no abusan de ellas, se percibe en ellos un gran sentido de la responsabilidad con los compromisos comerciales adquiridos.

Las sesiones de intervención han permitido fortalecer este eje temático, y por tanto, prevenir situaciones de endeudamiento en las zonas rurales intervenidas.

CICLO	EJE TEMÁTICO	OBJETIVO
" Fortalecimiento del ejercicio del rol del consumidor rural "	Cultura rural de Consumo.	Fortalecer las manifestaciones de cultura rural de consumo que favorezcan los procesos de educación para el consumo.

Si bien es cierto que los consumidores rurales no están expuesto procesos socio educativo, los sectores intervenidos han sido participe del compromiso que los integrantes de los diversos talleres han manifestado en la incorporación y adquisición de conocimientos, esta actitud estaría significando que la comunidad rural está interesada en participar en acciones educativas, lo cual evidencia un cambio de actitud frente a la participación y a la educación.

Esta situación debe ser valorada y considerada por las autoridades pertinentes para permitir que la llegada de la globalización al mundo rural, permita desarrollar potencialidades e incorporarse a este proceso con el menor costo posible.

Lo mencionado anteriormente ayudaría que consumidor rural fortaleciera su rol como consumidor, ya que se vería como parte de este proceso y no excluido de él.

7.3.- Reflexión crítica en consumidores rurales.

En este quinto informe de avance, es posible reflexionar considerando los nuevos conocimientos adquiridos, que los consumidores rurales si bien sus necesidades básicas son las mismas ,los satisfactores se han diversificado, lo cual estaría significando que el consumidor rural se está viendo enfrentado a una realidad , como es el mundo de la globalización , para la cual no estaba preparado ni educado, por tanto , las necesidades que debe satisfacer no siempre logra elegir el satisfactor más adecuado, esta situación trae consigo problemas en la satisfacción de necesidades básicas , que en reiteradas ocasiones no son resueltas de una manera adecuada, provocando insatisfacción y frustración en el consumidor rural que se siente transgredido en sus derechos .

La electrificación de las zonas rurales ha permitido que los avances de la tecnología y los medios de comunicación se introduzcan en estas zonas influyendo los hábitos de consumo rural. Si a esta situación le agregamos el fenómeno de la globalización, del cual la zona rural no ha estado ajena, llegamos a conformar un consumidor rural expuesto completamente a las reglas que impone el mercado, es decir, un consumidor no conocedor de sus derechos y deberes situación que lo deja en desventaja respecto de los proveedores.

8. - Juicio Profesional sobre el período.

Durante el desarrollo del presente mes se han trabajado cuatro temas centrales desde la perspectiva del consumo: Presupuesto familiar, compra a crédito, endeudamiento y publicidad.

Estos temas son tratados, ya que están relacionados directamente entre sí.

Consideremos que la elaboración de un presupuesto familiar de una forma más asertiva, permite decidir acerca de las formas de compra y si esta será realizada a crédito, lo que por sí sola no es una conducta negativa, sino que la no adecuada priorización de sus necesidades los llevaría a un nivel de endeudamiento negativo y que afecta directamente a su presupuesto familiar.

La publicidad por su parte, es uno de los elementos que influye en la decisión de compra, ya que es posible visualizar a esta, en sus diferentes expresiones (audiovisuales, escritas, etc.), incluso en las zonas rurales, que no está ajena a los medios de comunicación, lo que en reiteradas ocasiones conlleva a tomar decisiones poco asertivas influenciada por la publicidad difundida por estos medios.

Los grupos intervenidos reconocen que su conducta rural en los diferentes ámbitos, no sólo en consumo, han variado a partir de la incorporación de la televisión a sus sectores, ya que cuando esta no existía, la información era sesgada y parcial respecto a los productos o servicios ofrecidos.

Cabe reflexionar, si los habitantes rurales no tienen derecho a la información y a los avances de la tecnología que muestra los medios de comunicación. La respuesta es positiva, ya que los sectores rurales poseen características propias y merecen ser educados para el consumo por tanto es recomendable un proceso educativo que los lleve a adquirir elementos de reflexión que permitan analizar la publicidad desde un ámbito crítico.

Estos elementos están siendo reforzados a través de las sesiones de intervención de los diferentes grupos de las comunas en que se trabaja, aportando de manera directa al conocimiento individual de sus integrantes en relación con temas de consumo contingentes y actuales, por ejemplo el cuestionamiento de parte de los participantes acerca de la elaboración de un presupuesto familiar y de que modo influye la elaboración de este en la mejor distribución del ingreso familiar y como a su vez la falta de elaboración de un presupuesto influiría en que los habitantes rurales se endeudan sin una priorización de necesidades reales previamente al acto de compra.

Por tanto los elementos entregados durante el período de intervención son aportes reales y concretos que generan en ellos una actitud de cuestionamiento frente a la distribución de sus presupuestos y además a sus conductas económicas cotidianas.

9.- Proyección Profesional por eje temático.

- **Consumidor rural y derechos y deberes del consumidor.**

Este eje temático será reforzado constantemente, en la medida que se establecen algunas tareas y se busca establecer relaciones de manera directas con estos elementos, principalmente que los temas tratados permiten retomar y asociar éstos con derechos y deberes.

Se considera que la base de cualquier proceso educativo en educación para el consumo debe explicar y reforzar los derechos y además establecer el compromiso de la población con estos, en la medida que reconozcan sus deberes y los pongan en práctica de la misma forma, ya que a partir de esta relación constante, el habitante rural se vuelve participante y ejerce sus derechos como ciudadano responsable.

- **Consumidor rural y toma de decisiones de consumo informadas, críticas y reflexivas.**

Este eje temático ha sido reforzado fundamentalmente durante todo este mes de trabajo, ya que se trabaja basándose en elementos que dan información para que los integrantes del taller puedan tomar decisiones de consumo informadas.

La posibilidad de abrir el espectro de información que manejen los integrantes, los hace reflexionar acerca de los elementos que pueden ser positivos en su vida cotidiana y otros que pueden traer consecuencias negativas como el sobreendeudamiento, por tanto, esto estaría indicando que ellos han adquirido elementos a través del proceso socioeducativo que le permiten diferenciar frente a sus actos de consumo cotidianos.

- **Consumidor rural y endeudamiento.**

Este tema ha tomado realce a partir de la incorporación de elementos tales como: presupuesto familiar, y el eje endeudamiento propiamente tal.

Se reforzará este ítem en la medida de establecer relaciones directas entre lo que los integrantes de los talleres cuentan sobre sus acciones de consumo cotidianas y la importancia de establecer un ordenamiento general que permita vislumbrar la importancia de la priorización de necesidades y la correcta elección del satisfactor, ya que de esta manera podría disminuir la posibilidad de endeudamiento.

- **Cultura rural de consumo.**

Se espera realizar dos actividades concretas que permitan reconocer de manera gráfica las conductas de consumo de los habitantes de las zonas rurales.

La primera actividad concreta consiste en organizar una feria con la evolución de los hábitos de consumo de los pobladores de la zona rural, por lo que se abordarán las necesidades básicas y sus respectivos satisfactores, siendo las siguientes áreas abordadas: alimentación, vestuario, salud, educación, servicios básicos (luz,agua,alcantarillado, gas, etc.)

La segunda actividad busca evaluar los contenidos aprendidos durante el desarrollo de las sesiones socioeducativas, además de su internalización. Esta consiste en una visita al supermercado de la zona, donde el grupo podrá poner en practica los elementos enseñados acerca de los derechos y deberes del consumidor, elaboración de un presupuesto familiar o de compra en este caso, recursos utilizados por la publicidad, entre otros.

Estas dos actividades serán realizadas en los tres sectores intervenidos como una forma de comparar las formas y evolución del consumo en zonas diferentes desde la perspectiva del consumo económico.

10. - Programación tentativa próximos treinta días.

	Santo Domingo		
GRUPOS	**FECHAS**	**ACTIVIDAD**	**RESPONSABLE**
Grupo Educativo Comunitario	2 de septiembre 23 de septiembre	Sesión N°7: Publicidad y los elementos que la componen. Sesión N° 8 y N°9 Se reforzaran elementos de la publicidad y se hablará sobre servicios básicos y rotulación.	Alumna tesista Alumna tesista
Grupo Comunitario	26 de septiembre	Sesiones 5, 6	Alumna tesista

	La Ligua		
GRUPOS	**FECHAS**	**ACTIVIDAD**	**RESPONSABLE**
Grupo Educativo Comunitario	04 de Septiembre 11 de Septiembre	Sesión Nº 6 Referida al segundo ciclo de trabajo. Sesión Nª 7 y 8 Referida al segundo ciclo de trabajo.	Alumna tesista. Alumna tesista.
Grupo Comunitario	05 de Septiembre 15:30 hrs. 12 de Septiembre 15:30 hrs. 26 de Septiembre	Sesión Nº 5 y 6 Referida al segundo ciclo de trabajo. Sesión Nª 7 y 8 Referida al segundo ciclo de trabajo. Sesión N°9 y 10.	Alumna tesista. Alumna tesista. Alumna tesista..

	Quillota		
GRUPOS	**FECHAS**	**ACTIVIDAD**	**RESPONSABLE**
Grupo Educativo Comunitario	12 Septiembre 26 Septiembre	Sesión N°7: Publicidad y los elementos que la componen. Sesión N° 8 y N°9 Se reforzaran elementos de la publicidad y se hablará sobre servicios básicos y rotulación.	Alumna Tesista.
Grupo Comunitario	12 Septiembre 14 Septiembre	Sesión N°9: Rotulación de productos y servicios básicos. Salida al Supermercado	Alumna Tesista.
Actividad que aporte a ambos grupos.	Por confirmar	Exposición sobre evolución del consumo en el Sector de La Palma. Quillota.	Alumna Tesista y grupos de trabajo.

11. - Bibliografía.

1.- www.Glacso.com " Hacia una nueva visión de lo rural " Edelmira Pérez. Universidad Javeriana. " Nueva Ruralidad " Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. IICA, 1999.

2.- Texto : " Aprendiendo a Consumir " Cuaderno para el trabajo en Aula. Asociación peruana de consumidores y usuarios. Perú, 2002.

6to Informe de Avance

1.- Presentación:

El presente informe se enmarca dentro del proyecto de tesis "**Consumo económico y Trabajo Social: Educación para el consumo en consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota",** interviniendo específicamente en organizaciones comunitarias y comunitarias educativas, de las zonas rurales de las comunas antes mencionadas.

La metodología a utilizar se centra en el proceso y en la reflexión crítica, esta propuesta organiza la intervención en torno a ejes temáticos que se desarrollan en dos ciclos de trabajo, en el período anual previsto.

Este informe forma parte del segundo ciclo de trabajo, denominado: **Fortalecimiento del ejercicio del rol del consumidor rural**, el cual está compuesto de tres informes de avances que muestra cada uno las actividades realizadas mensualmente, dando a conocer las necesidades educativas del consumidor rural.

Este proceso dará origen a análisis y reflexiones que aportarán a la generación de un nuevo conocimiento, sistematizando la experiencia.

2. - Caracterización General:

AREA GEOGRÁFICA	ORGANIZACIÓN COMUNITARIA	ORGANIZACIÓN EDUCATIVA COMUNITARIA
Santo Domingo	Club de Adulto Mayor, Sector el Convento. Grupo integrado por aproximadamente 20 personas, hombres y mujeres, entre 50 y 70 años todos residentes en localidad geográfica el Convento, cercana a sector Santo Domingo.	Grupo de Apoderados Escuela Claudio Vicuña, sector Bucalemu. Grupo compuesto por 12 mujeres, entre 25 a 45 años de edad; todas residentes en sector geográfico de Bucalemu, perteneciente a Comuna de Santo Domingo
La Ligua	Centro de Madres " Las Margaritas", fundado en 1966. Grupo conformado por trece socias, cuyas edades fluctúan entre los 20 y 65 años, quienes residen en el Sector de San Manuel de Longotoma.	Escuela Nocturna Carlos Ariztía Ruiz, sector El Trapiche, ubicado geográficamente en el valle de Longotoma. Grupo integrado por aproximadamente 23 personas, hombres y mujeres entre 19 a 45 años, residentes en el mismo sector.
Quillota	Dirigentes vecinales de distintas áreas geográficas del sector de La Palma. El grupo está conformado por hombres y mujeres entre 28 y 45 años de edad.	Escuela Las Pataguas. Alumnos de 7º y 8vo año básico cuyas edades fluctúan entre los 12 y 14 años.

3. - Período Informado:

El presente informe recoge las actividades realizadas desde e 01 de Septiembre al 30 del mismo mes.

4. - Informes de actividades del período:

4.1. – Investigación

AREA GEOGRÁFICA	EJE TEMÁTICO	FECHA Y HORA	LUGAR	ACTIVIDAD	RESULTADOS	CURSO DE ACCIÓN
Santo Domingo	Cultura rural de consumo	Lunes de cada mes 15:00 hrs.	Bucalemu	Trabajo en grupo con apoderados.	Se prepara material para exposición "Consumo rural a través del tiempo".	Exposición 22 de Octubre.

AREA GEOGRÁFICA	EJE TEMÁTICO	FECHA Y HORA	LUGAR	ACTIVIDAD	RESULTADOS	CURSO DE ACCIÓN
La Ligua	Cultura Rural de Consumo	11 Septiembre	Escuela Carlos Ariztía R.	Reunión Director establecimiento.	Se trabaja en torno a temas tales como la definición de ruralidad, habitante rural, entre otros.	Director trabajará el tema con docentes del establecimiento.
		13 Septiembre	Ocic La Ligua	Reunión encargada Ocic	Se trabaja en torno a temas tales como la definición de ruralidad, habitante rural, entre otros.	Realizar próxima reunión, coordinar trabajo con alumnos Escuela Carlos Ariztía.
		20 Septiembre	Sector El Trapiche	Visita a la zona	Se entabla conversación con habitantes del sector que aportan antecedentes relevantes para el desarrollo de la tesis.	

GEOGRÁFICA	EJE TEMÁTICO	FECHA Y HORA	LUGAR	ACTIVIDAD	RESULTADOS	CURSO DE ACCIÓN
Quillota.	Cultura Rural de consumo.	05 Septiembre	Sector Las Pataguas.	Recorrido del sector.	Se entrevista a algunos residentes del sector con el fin de contrastar la información entregadas por los asistentes al taller sobre la cultura rural de consumo y su evolución.	Se espera entrevistar a Directora de consultorio y grupo de profesores del sector.
		12 Septiembre	Oficina Dideco Quillota.	Entrevista con Sra. Walezca Castillo Directora de Desarrollo Comunitario, Quillota.	Se cuentan los avances del proceso socioeducativo y se establecen algunos lineamientos de trabajo para el año que sigue como una forma de dar la importancia	Se invitará a actividades que se realicen en el sector en al ámbito del consumo.
		12 Septiembre	Oficina Dideco Quillota.	Entrevista con Administrador Municipal Quillota.	merecida al tema de consumo. Se explican los alcances de la tesis desde una mirada de Trabajo Social, ya que el administrador es Asistente Social	Este profesional entrega una mirada diferenciada desde su perspectiva del consumidor urbano y rural.
	-Derechos y Deberes del consumidor rural. -Toma de decisiones críticas, reflexivas y responsables. Endeudamiento Cultura rural de consumo.	14 Septiembre	Supermercado Lider de la Comuna de Quilpué.	Visita al supermercado con grupo de dirigentes del sector.	Los integrantes del taller asisten al supermercado como una forma de contraponer los elementos teóricos expuestos en los talleres y los prácticos que se desarrollan en un supermercado. Los integrantes del taller ponen especial énfasis en el tema de sus derechos y elementos de la publicidad, pero no en las formas de evitar el endeudamiento(presupuesto familiar).	Se analizarán los elementos aprendidos y visualizados en terreno durante el desarrollo de las siguientes sesiones.

4.2.- Intervención:

AREA GEOGRÁFICA	EJE TEMÁTICO	FECHA Y HORA	LUGAR	ACTIVIDAD	RESULTADOS	CURSO DE ACCIÓN
Santo Domingo	Consumidor rural y derechos y deberes del consumidor	02 Septiembre.	Bucalemu	Desarrollo sesión 7	Trabajo referido a la publicidad.	Próxima sesión
	Consumidor rural y toma de decisiones de consumo informadas, críticas y reflexivas	23 Septiembre	Bucalemu	Desarrollo sesión 8	Trabajo referido a la publicidad.	Próxima sesión
	Consumidor rural y endeudamiento.	26 Septiembre	San Guillermo	Desarrollo sesión 5 y 6	Trabajo referido a la compra y presupuesto familiar.	Próxima sesión
	Cultura rural de consumo.					

AREA GEOGRÁFICA	EJE TEMÁTICO	FECHA Y HORA	LUGAR	ACTIVIDAD	RESULTADOS	CURSO DE ACCIÓN
La Ligua	Consumidor rural y derechos y deberes del consumidor	04 Septiembre 20:45 hrs.	Escuela Nocturna Carlos Ariztía	Desarrollo sesión 6	Se trabaja temas relacionados con el presupuesto familiar y el endeudamiento.	Desarrollar sesión 7
	Consumidor rural y toma de decisiones de consumo informadas, críticas y reflexivas	05 Septiembre 15: 30 hrs.	Centro de Madres Las Margaritas	Desarrollo sesión 5 y 6	Se trabajan temas relacionados con el proceso de compra, presupuesto familiar y endeudamiento.	Desarrollar sesión 7 y 8.
	Consumidor rural y endeudamiento.	11 Septiembre	Escuela Nocturna Carlos Ariztía	Desarrollo sesión 7 y 8	Se trabajan temas relacionados con la publicidad	Desarrollo sesión 9 y 10
	Cultura rural de consumo.	26 Septiembre	Centro Madres Las Margaritas	Desarrollo sesión 7 y 8	Se trabajan temas relacionados con la publicidad	Desarrollo sesión 9 y 10

AREA GEOGRÁFICA	EJE TEMÁTICO	FECHA Y HORA	LUGAR	ACTIVIDAD	RESULTADOS	CURSO DE ACCIÓN
Quillota	**Toma de decisiones informadas críticas y reflexivas.**	12 Septiembre 14:00 hrs.	Escuela Las Pataguas	Sesión N°7 en alumnos de la Escuela.	Se desglosan los comerciales y los menores aportan elementos que han visualizado durante el desarrollo de la actividad.	Sesión N°8 Día 26 de Septiembre.
		12 Septiembre 19:00 hrs.	Escuela Las Pataguas	Sesión N°8para Dirigentes del Sector de las Pataguas.	Durante el desarrollo de esta sesión se trabajó el tema de la publicidad aplicando los elementos a comerciales que ellos mismos desglosaron.	Sesión N°9 Día 26 de Septiembre.
		26 de Septiembre. 14:00 hrs.	Escuela Las Pataguas.	Sesión N°8para alumnos de la Escuela Las Pataguas.	Se explican la elementos de la publicidad por parte de los menores, ya que a partir de un vídeo con comerciales analizan estas técnicas.	Próxima sesión día 08 Octubre.
		26 Septiembre. 19:00 hrs.	Escuela Las Pataguas.	Sesión N°9para alumnos de la Escuela Las Pataguas.		

4.3. Supervisiones académicas.

AREA GEOGRÁFICA	FECHA Y HORA	LUGAR	ACTIVIDAD	RESULTADOS	CURSO DE ACCIÓN
Santo Domingo/La Ligua/Quillota	04 Septiembre 14:30 hrs.	Escuela de Trabajo Social	Supervisión se aborda la preparación del quinto informe de avance.	Se reflexiona sobre algunos avances del período. Se entrega crónica de trabajo N° 8 y de la Jornada de reflexión.	Se debe entregar informe de Avance N° 5 el día 14/09.
	11 Septiembre 14:30 hrs.	Escuela de Trabajo Social	Supervisión académica.	Se entrega informe de avance N°5. Se debe realizar pauta con Capítulo 3 del Informe final de Tesis.	Próxima supervisión día 25 Septiembre.
	25 Septiembre 14:30 hrs.	Escuela de Trabajo Social	Supervisión Académica.	Se entrega pauta con capítulo tres de Informe Final de tesis.	La pauta presentada no se acerca a los requerimientos de la Docente Guía, por tanto se debe desarrollar nuevamente para la próxima supervisión del día 02/10.
	30 Septiembre 13:30 hrs.	Escuela de Trabajo Social	Reunión con Docente Guía.	Se presenta nueva pauta sobre capítulo tres de Tesis.	Docente señala que esta se acerca más a los requerimientos metodológicos, haciendo sólo algunos cambios.
	01 Octubre 16:00 hrs.	Oficina Sernac Quinta Región.	Supervisión con Docente Guía y Subdirector de Sernac Quinta Región.	Se trabaja sobre capítulo tres de tesis.	Se señala la importancia de darle un ordenamiento a este capítulo, siendo la pauta presentada pertinente para este objetivo.

5. - Análisis Conceptual.

El modelo económico existente, posibilita y da un lugar fundamental al tema de la información. Muchas veces se ha señalado, " quien posee la información tiene el poder". Esta afirmación popular, denota que este elemento está presente en cualquier ámbito de la vida, por más cotidiana que esta sea.

A partir de la necesidad de estar informado, especialmente de los productos que están disponibles en el mercado, es que nace la Publicidad, esta puede ser definida como: **"la comunicación que el proveedor dirige al público por cualquier medio idóneo para informarlo y motivarlo a adquirir un bien o contratar un servicio promocionado".** Esta definición según el Servicio Nacional del Consumidor (sernac), busca informar y motivar al consumidor como se señala. Se analizará estas categorías.

Desde la perspectiva de la información, podemos señalar que la publicidad es una técnica que informa acerca de la existencia de los productos con el fin de hacerlos atractivos al público e incitarlos o motivarlos para su consumo.

Cabe señalar, que desde esta perspectiva la publicidad no tiene una connotación negativa, pero vale la pena preguntarse ¿ todo lo que ofrece la publicidad es internalizado por el público como se presenta?

La respuesta desde la perspectiva de los consumidores es negativa, ya que ha partir de la intervención en el tema realizada por las alumnas tesista, es importante señalar que la publicidad se ha incorporado a los centros rurales, cambiando su ámbito cultural, afectando las costumbres e incluyéndolos en un sistema ajeno al de ellos.

Lo anterior es ratificado por la siguiente afirmación propuesta en uno de los textos emitidos de Sernac: **" a través de la publicidad se difunden valores, se establece que está bien y que mal, se nos entregan patrones estéticos, se nos enseña que estilos de vida son los deseables y cuales deben ser abandonados..."**

Por lo anterior, es necesario señalar que entonces, la publicidad no sólo cumple una función informativa, por su carácter subjetivo, esta es capaz de alterar las pautas culturales, ordenando a los ciudadanos o consumidores lo que deben consumir como una forma de incorporarse y ser aceptados en la sociedad. Esta afirmación conlleva entonces, a que los sectores rurales vayan perdiendo su propia identidad cultural, buscando incorporar cánones que no les son propios, ya que la publicidad señala como aburrido, y fuera de moda las características de lo rural, por lo que el habitante de estas zonas para sentirse integrado socialmente desconoce y se aleja de los comportamientos que los caracterizaron.

Lo anterior, es relevante, ya que obvia los elementos positivos de la vida en el campo, buscando que sus habitantes se acerquen más a los estilos de vidas citadinos, generando cada vez procesos de emigración en busca del acercamiento a lo urbano, que si es socialmente aceptado, ya que la publicidad lo presenta como exitoso.

Los datos antes señalados, se hace más evidentes en la población joven adulta, ya que los mayores han sido más reticentes al bombardeo publicitario, y no siguen todas las pautas establecidas, pero los más jóvenes imitan conductas, que muchas veces no pueden ser totalmente insertas en sus estilos de vida generando un alto sentimiento de frustración por residir en el lugar ajeno a la ciudad.

6. - Ruta Educativa del período:

	SANTO DOMINGO		LA LIGUA		QUILLOTA	
EJES TEMÁTICOS	organización comunitaria	organización educativa	organización comunitaria	organización educativa	organización comunitaria	organización educativa
Deberes y Derechos del consumidor rural.	**Fecha: 20 Junio Sesión : N° 1. Contenido:** ¿Cuánto sabemos sobre consumo? **Presentación del consumo.**	**Fecha: 10 Junio Sesión : N° 3 Contenido:** Derechos y deberes del consumidor. Los tres primeros derechos. **Fecha: 24 Junio Sesión: N° 4 Contenido:** Derechos y Deberes del Consumidor. **Los tres últimos derechos**	**Fecha:** 12 Junio **Sesión:** N° 3 **Contenido:** Derechos y deberes del consumidor. Los tres primeros derechos. **Fecha:** 11 Julio **Lugar de la Sesión:** N° 4 **Contenido:** Derechos y Deberes del Consumidor. Los tres últimos derechos **Fecha:** 05 Septiembre **Sesión:** N°5 **Contenido:** Agentes del mercado y presupuesto familiar. **Fecha:** 05 Septiembre **Sesión:** N°6 **Contenido:**Presupuesto Familiar y Endeudamiento **Fecha:** 26 Septiembre **Sesión:** N°7 y 8 **Contenido:** La Publicidad.	**Fecha:** 27 Junio **Sesión:** N° 3 **Contenido:** Derechos y deberes del consumidor. Los tres primeros derechos. **Fecha:** 10 Julio **Lugar de la Sesión:** N° 4 **Contenido:** Derechos y Deberes del Consumidor. Los tres últimos derechos **Fecha:** 21 agosto **Sesión:** N°5 **Contenido:** Agentes del mercado y presupuesto familiar. **Fecha:** 04 Septiembre **Sesión:** N°6 **Contenido:**Presupuesto Familiar y Endeudamiento. **Fecha:** 11 Septiembre **Sesión:** N°7 y 8 **Contenido:** La Publicidad.	**Fecha: 20 Junio Sesión : N° 3 Contenido:** Derechos y deberes del consumidor. Los tres primeros derechos. **Fecha:** 18 Julio **Sesión:** N°5 **Contenido:** Agentes del mercado y presupuesto familiar. En esta sesión se refuerzan derechos y deberes	**Fecha:** 11 Junio **Sesión :** N° 3 **Contenido:** Derechos y deberes del consumidor. Los tres primeros derechos. **Fecha:** 25 Junio **Sesión:** N° 4 **Contenido:** Derechos y Deberes del Consumidor. Los tres últimos derechos. **Fecha:** 05 Julio **Sesión:**Extraordinaria **Contenido:** Derechos y Deberes del consumidor.
Toma de decisiones de consumo informadas, críticas y reflexivas	**Fecha: 17 Mayo Sesión : N° 1 Contenido:** ¿Cuánto sabemos sobre consumo? Presentación del consumo	**Fecha: 06 Mayo Sesión : N° 1 Contenido:** ¿Cuánto sabemos sobre consumo? Presentación del consumo	**Fecha: 16 Mayo Sesión : N° 1 Contenido:** ¿Cuánto sabemos sobre consumo? Presentación del consumo.	**Fecha: 08 Mayo Sesión : N° 1 Contenido:** ¿Cuánto sabemos sobre consumo? Presentación del consumo.	**Fecha: 23 Mayo Sesión : N° 1 Contenido:** ¿Cuánto sabemos sobre consumo? Presentación del consumo	**Fecha: 14 Mayo Sesión : N° 1 Contenido:** ¿Cuánto sabemos sobre consumo? Presentación del consumo.

6. - Ruta Educativa del período:

	SANTO DOMINGO		LA LIGUA		QUILLOTA	
EJES TEMÁTICOS	organización comunitaria	organización educativa	organización comunitaria	organización educativa	organización comunitaria	organización educativa
Deberes y Derechos del consumidor rural.	**Fecha: 20 Junio Sesión : N° 1. Contenido:** ¿Cuánto sabemos sobre consumo? **Presentación del consumo.**	**Fecha: 10 Junio Sesión : N° 3 Contenido:** Derechos y deberes del consumidor. Los tres primeros derechos. **Fecha: 24 Junio Sesión: N° 4 Contenido:** Derechos y Deberes del Consumidor. **Los tres últimos derechos**	**Fecha:** 12 Junio **Sesión:** N° 3 **Contenido:** Derechos y deberes del consumidor. Los tres primeros derechos. **Fecha:** 11 Julio **Lugar de la Sesión:** N° 4 **Contenido:** Derechos y Deberes del Consumidor. Los tres últimos derechos **Fecha:** 05 Septiembre **Sesión:** N°5 **Contenido:** Agentes del mercado y presupuesto familiar. **Fecha:** 05 Septiembre **Sesión:** N°6 **Contenido:**Presupuesto Familiar y Endeudamiento **Fecha:** 26 Septiembre **Sesión:** N°7 y 8 **Contenido:** La Publicidad.	**Fecha:** 27 Junio **Sesión:** N° 3 **Contenido:** Derechos y deberes del consumidor. Los tres primeros derechos. **Fecha:** 10 Julio **Lugar de la Sesión:** N° 4 **Contenido:** Derechos y Deberes del Consumidor. Los tres últimos derechos **Fecha:** 21 agosto **Sesión:** N°5 **Contenido:** Agentes del mercado y presupuesto familiar. **Fecha:** 04 Septiembre **Sesión:** N°6 **Contenido:**Presupuesto Familiar y Endeudamiento. **Fecha:** 11 Septiembre **Sesión:** N°7 y 8 **Contenido:** La Publicidad.	**Fecha: 20 Junio Sesión : N° 3 Contenido:** Derechos y deberes del consumidor. Los tres primeros derechos. **Fecha:** 18 Julio **Sesión:** N°5 **Contenido:** Agentes del mercado y presupuesto familiar. En esta sesión se refuerzan derechos y deberes	**Fecha:** 11 Junio **Sesión :** N° 3 **Contenido:** Derechos y deberes del consumidor. Los tres primeros derechos. **Fecha:** 25 Junio **Sesión:** N° 4 **Contenido:** Derechos y Deberes del Consumidor. Los tres últimos derechos. **Fecha:** 05 Julio **Sesión:**Extraordinaria **Contenido:** Derechos y Deberes del consumidor.
Toma de decisiones de consumo informadas, críticas y reflexivas	**Fecha: 17 Mayo Sesión : N° 1 Contenido:** ¿Cuánto sabemos sobre consumo? Presentación del consumo	**Fecha: 06 Mayo Sesión : N° 1 Contenido:** ¿Cuánto sabemos sobre consumo? Presentación del consumo	**Fecha: 16 Mayo Sesión : N° 1 Contenido:** ¿Cuánto sabemos sobre consumo? Presentación del consumo.	**Fecha: 08 Mayo Sesión : N° 1 Contenido:** ¿Cuánto sabemos sobre consumo? Presentación del consumo.	**Fecha: 23 Mayo Sesión : N° 1 Contenido:** ¿Cuánto sabemos sobre consumo? Presentación del consumo	**Fecha: 14 Mayo Sesión : N° 1 Contenido:** ¿Cuánto sabemos sobre consumo? Presentación del consumo.

	Fecha: 31 Mayo **Sesión : N° 2** **Suspendida por lluvia**	**Fecha: 28 Mayo** **Sesión :N°2** **Contenido:** ¿Qué es necesidad? Priorización de necesidades. Satisfactores.	**Fecha: 30 Mayo** **Sesión : N° 2** **Contenido:** ¿Qué es necesidad? Priorización de necesidades. Satisfactores. **Fecha:** 05 Septiembre **Sesión:** N°5 **Contenido:** Agentes del mercado y presupuesto familiar. **Fecha:** 05 Septiembre **Sesión:** N°6 **Contenido:**Presupuesto Familiar y Endeudamiento. **Fecha:** 26 Septiembre **Sesión:** N°7 y 8 **Contenido:** La Publicidad.	**Fecha: 23 Mayo** **Sesión :N°2** **Contenido:** ¿Qué es necesidad? Priorización de necesidades. Satisfactores. **Fecha:** 21 Agosto **Sesión:** N°5 **Contenido:** Agentes del mercado y presupuesto familiar. **Fecha:** 04 Septiembre **Sesión:** N°6 **Contenido:**Presupuesto Familiar y Endeudamiento. **Fecha:** 11 Septiembre **Sesión:** N°7 y 8 **Contenido:** La Publicidad.	**Fecha: suspendida** **Sesión : N° 2** **Suspendida por lluvia.** **Fecha: 20 Junio** **Sesión : N° 2** **Contenido:** ¿Qué es necesidad?. Priorización de necesidades. Satisfactores. **Fecha:** 18 Julio **Sesión:** N°5 **Contenido:** Agentes del mercado y presupuesto familiar. En esta sesión se entregan contenidos acerca del funcionamiento del mercado que aportan ala toma de decisiones informadas críticas y reflexivas. **Fecha:**29 Agosto **Sesión :** N°6 **Contenido** Presupuesto familiar. Se desarrolla el presupuesto familiar los integrantes del taller deben elaborar alguno de acuerdo a los elementos entregados en sesión anterior **Fecha:** 12 Septiembre. **Sesión:** N° 7 **Contenido:** Elementos de la publicidad. Se introducen los temas de la publicidad y algunos de los elementos y técnicas que ocupan para seducir a los consumidores	**Fecha: 28 Mayo** **Sesión :N°2** **Contenido:** ¿Qué es necesidad? Priorización de necesidades. Satisfactores. **Fecha:** 18 Julio **Sesión:** N°5 **Contenido:** Agentes del mercado y presupuesto familiar. En esta sesión se entregan contenidos acerca del funcionamiento del mercado que aportan ala toma de decisiones informadas críticas y reflexivas. **Fecha:**29 Agosto **Sesión :** N°6 **Contenido:** Presupuesto familiar. Se desarrolla el presupuesto familiar los integrantes del taller deben elaborar alguno de acuerdo a los elementos entregados en sesión anterior **Fecha:** 29 Agosto **Sesión:** N° 7 **Contenido:** Elementos de la publicidad. Se introducen los temas de la publicidad y algunos de los elementos y técnicas que ocupan para seducir a los consumidores.

Endeudamiento			**Fecha: 30 Mayo** **Sesión : N° 2** **Contenido:** ¿Qué es necesidad? Priorización de necesidades. **Fecha:** 05 Septiembre **Sesión:** N°5 **Contenido:** Agentes del mercado y presupuesto familiar. **Fecha:** 05 Septiembre **Sesión:** N°6 **Contenido:**Presupuesto Familiar y Endeudamiento. **Fecha:** 26 Septiembre **Sesión:** N°7 y 8 **Contenido:** La Publicidad.	**Fecha: 23 Mayo** **Sesión :N°2** **Contenido:** ¿Qué es necesidad? Priorización de necesidades. Satisfactores. **Fecha:** 21 Agosto **Sesión:** N°5 **Contenido:** Agentes del mercado y presupuesto familiar. **Fecha:** 04 Septiembre **Sesión:** N°6 **Contenido:**Presupuesto Familiar y Endeudamiento. **Fecha:** 11 Septiembre **Sesión:** N°7 y 8 **Contenido:** La Publicidad.	**Fecha: 20 Junio** **Sesión : N° 2** **Contenido: ¿Qué es necesidad?. Priorización de necesidades. Satisfactores.** En esta sesión los dirigentes dan indicio que relacionan las necesidades mal entendidas como causa de sus niveles de endeudamiento. **Fecha:** 18 Julio **Sesión:** N°5 **Contenido:** Agentes del mercado y presupuesto familiar. En esta sesión se entregan contenidos acerca de la elaboración de un presupuesto familiar, de manera de evitar o manejar el endeudamiento.	**Fecha:**29 Agosto **Sesión :** N°6 **Contenido** Presupuesto familiar. Se desarrolla el presupuesto familiar los integrantes del taller deben elaborar alguno de acuerdo a los elementos entregados en sesión anterior
Cultura rural de consumo.	**Fecha: 31 Mayo** **Sesión : N° 2** **Suspendida por lluvia**	**Fecha: 28 Mayo** **Sesión :N°2** **Contenido:** ¿Qué es necesidad? Priorización de necesidades. Satisfactores.	**Fecha: 30 Mayo** **Sesión : N° 2** **Contenido:** ¿Qué es necesidad? Priorización de necesidades. Satisfactores. **Fecha:** 05 Septiembre **Sesión:** N°5 **Contenido:** Agentes del mercado y presupuesto familiar. **Fecha:** 05 Septiembre **Sesión:** N°6 **Contenido:** Presupuesto Familiar y Endeudamiento.	**Fecha: 23 Mayo** **Sesión :N°2** **Contenido:** ¿Qué es necesidad? Priorización de necesidades. Satisfactores. **Fecha:** 21 Agosto **Sesión:** N°5 **Contenido:** Agentes del mercado y presupuesto familiar. **Fecha:** 04 Septiembre **Sesión:** N°6 **Contenido:**Presupuesto Familiar y Endeudamiento. **Fecha:** 11 Septiembre **Sesión:** N°7 y 8 **Contenido:** La Publicidad.		**Fecha: 28 Mayo** **Sesión :N°2** **Contenido:** ¿Qué es necesidad? Priorización de necesidades. Satisfactores.

			Fecha: 26 Septiembre **Sesión:** N°7 y 8 **Contenido:** La Publicidad.			

7.- Reflexión crítica del período:

7.1.- Reflexión Crítica de avances en investigación por eje temático.

CICLO	EJE TEMATICO	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN.
"Fortalecimiento del ejercicio del rol del consumidor rural"	**Consumidor rural y derechos y Deberes del consumidor**	Investigar las prácticas cotidianas en que se ejercitan los derechos y deberes de los consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.

En este último informe de avance cabe destacar las afirmaciones desarrolladas en los informes precedentes, los cuales señalaban que los consumidores rurales reconocen la existencia de los derechos y deberes , pero no el contenido de cada uno, por ende su aplicación práctica era inexistente.

Continuando con el proceso de investigación, se ha llegado a descubrir, que existen características socioculturales que inciden directamente en el proceso de consumo realizado por habitantes de los sectores rurales. Uno de ellos es el bajo nivel de escolaridad, presentado por alguno de los integrantes de loa talleres, que los inhibe frente a los proveedores o cualquier agente que muestre un mayor manejo de la situación de conflicto.

Además de estos debemos agregar, características personales como algún nivel de timidez, producto de la baja autoestima de alguno de ellos.

El hecho de insertar a los habitantes rurales en un proceso socioeducativos les permite obtener herramientas para aprender a manejar situaciones de consumo, con un mayor grado de preparación, que les permite obtener seguridad y argumentos para lograr una posición más ventajosa en relación al período previo al proceso socioeducativo.

En resumen, el desarrollo de un proceso socioeducativo continuo, permite desarrollar capacidades y potencialidades, hasta el momento existentes, pero no manifiestas, no sólo por el aporte técnico del cual han sido objeto, sino que además un aporte directo en su nivel individual.

CICLO	EJE TEMATICO	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN.
"Fortalecimiento del ejercicio del rol del consumidor rural "	Consumidor rural y toma de decisiones de consumo informadas, reflexivas y críticas	Investigar los factores asociados al ejercicio del rol de consumidor rural que permiten una toma de decisiones de consumo informada, crítica y reflexiva.

En el presente período se ha podido visualizar, que los integrantes de los diferentes talleres, al momento de tomar una decisión de consumo, están determinados por el nivel de información que manejan.

Como ejemplo podemos señalar, que los reclamos frente a los proveedores no los realizan sino sienten que la información de consumo que poseen es válida, por tanto, deciden reclamar al momento de sentir que el manejo de ésta, reportará un beneficio para ellos.

Lo señalado anteriormente, no sería factible, si los integrantes de los diferentes grupo, no fueran parte de un proceso socioeducativo, situación que ha permitido, que a partir de una situación de desconocimiento de lo que es un acto de consumo responsable, pasen a formar parte de un grupo que toma decisiones de consumo informadas, críticas, teniendo más herramientas para desarrollar reflexiones.

Lo anterior se evidencia desde la intervención al momento de entregar los elementos de la publicidad, algunos integrantes de los talleres han sido capaces de reflexionar sobre los aportes concretos de la publicidad, a partir de ser críticos con los elementos que aportan algunos comerciales de televisión.

Esto, permite establecer una aporte concreto a los integrantes de los talleres, ya que ahora la televisión y algunos otras formas de hacer publicidad serán mirados desde la perspectiva de que los consumidores son "conejillos de indias", pudiendo darse cuenta que poseen elementos que potencian la discriminación frente a lo que les ofrece el mercado.

CICLO	EJE TEMATICO	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN.
"Fortalecimiento del ejercicio del rol del consumidor rural"	Consumidor rural y endeudamiento	Investigar factores asociados al endeudamiento de los consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.

En este eje se visualiza que si bien es cierto, que consumidores rurales de grupos intervenidos no poseen un alto grado de endeudamiento, están expuestos a la seducción que presenta la publicidad, las grandes cadenas de supermercados y tiendas en general.

A partir de los últimos proveedores señalados, se puede acceder a ellos mediante el uso de tarjetas de crédito, pero en estos sectores es escaso el uso de estos elementos, lo que permite mantener un nivel de endeudamiento bajo, mas no inexistente, ya que la práctica de pedir crédito en casas comerciales de los sectores urbanos de su zona, se mantiene.

La dificultad de acceder a las grandes cadenas comerciales, sólo por dificultad en el transporte, ha favorecido, en algunos sectores, el mantenimiento de antiguos proveedores como los semaneros o coteros, que proveen de diversos artículos especialmente vestuario, y electrodomésticos.

En el sector de Quillota, la población rural, ya no continúa con esta práctica, ya que maneja mayor información acerca de los intereses que estos proveedores cargan a sus productos, por lo que paulatinamente esta práctica tradicional va desapareciendo, siendo fieles a ellos sólo algunos habitantes de mayor edad, que tienen menor acceso a la ciudad.

En definitiva, podemos señalar que algunos de los factores asociados que no incide en el endeudamiento de la zona rural, lo constituye la falta de acceso a los centros comerciales, lo que dificulta la posibilidad de compra constante y el acceso al uso de las tarjetas de crédito que estos proveedores emiten, ya que a mucho de ellos no se les permite poseerlas, por la forma de trabajo independiente, que no asegura una renta constante, transformándose en una población económicamente riesgosa.

CICLO	EJE TEMATICO	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN.
"Fortalecimiento del ejercicio del rol del consumidor rural "	Investigar las manifestaciones de la cultura rural de consumo que se presentan en las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.	Fortalecer las manifestaciones de cultura rural de consumo que favorezcan los procesos de educación para el consumo.

Uno de los temas tratados durante el desarrollo de las sesiones socioeducativas, es la publicidad. Este elemento, determina la cultura rural de consumo actual. Cabe señalar que no sólo la televisión aporta publicidad, sino que además los anuncios camineros también.

Este ítem, aporta un cambio trascendental, en las zonas rurales, ya que la inserción de este a la comunidad, ha cambiado la forma de ver los actos de consumo, por tanto modifica las conductas de los habitantes rurales, lo que conlleva a una modificación incluso de lo que se entiende por rural.

La definición de lo rural ha variado, debido entre otros elementos a la incorporación de la tecnología y el acercamiento de la globalización a los medios rurales, además del traslado de los trabajadores que residen en la zona rural, pero trabajan en la zona urbana, lo que influencia constantemente y cotidianamente las formas de actuar en el ámbito de consumo en general.

Estas nuevas tecnologías han irrumpido de manera abrupta en los campos, provocando desconcierto ya que por desinformación de los habitantes rurales, utilizan implementos, materiales de trabajo, de un modo no correcto, por desconocimiento o desinformación, por lo que se hace necesario establecer un proceso socioeducativo, que posea las herramientas que se relacionen de manera directa con las características del grupo al cual se va a intervenir, por lo que es importante señalar y tener en cuenta entonces, que las características socioculturales de un grupo son determinantes para planificar e implementar un trabajo en el área del consumo, para así, lograr un impacto positivo en el comportamiento del consumidor rural.

7.2.- Reflexión crítica de avances en intervención por eje temático.

CICLO	EJE TEMÁTICO	OBJETIVO
" Fortalecimiento del ejercicio del rol del consumidor rural "	Consumidor rural y derechos y Deberes del consumidor	Fortalecer las prácticas cotidianas en que se ejercitan los derechos y deberes del consumidor rural de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.

El fortalecimiento de las prácticas, nace evidentemente después de la entrega de información y posterior internalización de esta.

Las prácticas cotidianas a partir de la incorporación de elementos señalados desde el ámbito legal, se traducen en la aplicación constante de los derechos y posterior comprensión de la existencia de deberes como ciudadanos.

Los integrantes de los talleres reconocen la importancia de haber sido parte de un proceso socioeducativo, que entregara contenidos claros y dejara de manifiesto los objetivos centrales de la intervención.

Los derechos del consumidor se transforman en la sociedad actual en uno de los elementos centrales del manejo de información que deben poseer los consumidores responsables. Lamentablemente, el tema no ha sido posible de masificar, ya que la mayoría de los pobladores de las zonas rurales desconoce estos, siendo los grupos intervenidos sólo parte de un grupo mayor que ha tenido la suerte de conocerlos y ponerlos en práctica.

A partir de la incorporación a las sesiones, los integrantes han podido no sólo poner en práctica lo aprendido sobre derechos y deberes sino que además cambiar el discurso propio, señalando que no sólo poseen derechos que practicar sino que cuentan con una responsabilidad transformada en deber, que es propia y deben educar y señalar al resto los contenidos aprendidos durante la intervención.

CICLO	EJE TEMÁTICO	OBJETIVO
" Fortalecimiento del ejercicio del rol del consumidor rural "	Consumidor rural y toma de decisiones de consumo informadas, reflexivas y críticas.	Desarrollar un proceso socioeducativo que permita el manejo de los factores asociados a la decisión de consumo del consumidor rural, permitiendo que estas sean informadas, críticas y reflexivas.

Al realizar una de las reuniones de trabajo con don Miguel Angel Guerra, Sernac Quinta región, señala que la baja o carente información que poseen los grupos intervenidos, principalmente en la zona rural especialmente, es la capacidad disminuida que poseen por vivir en territorios alejados de los centros urbanos.

Esta diferenciación, impide desarrollar en los habitantes de las zonas rurales una posibilidad de ser críticos frente a los que se les proporciona cotidianamente en el mercado, los elementos bases que un consumidor debe manejar no llegan hasta estas zonas, pero cabe señalar, que los habitantes tampoco cumplen con él deber de informarse, por lo que en este caso se convierten en irresponsables frente a sus actos de consumo.

La situación anterior, es posible de revertir en la medida que se incorpora a los habitantes rurales a procesos socioeducativos que acorten las distancia del manejo de información que poseen los habitantes urbanos. Esta información quizás no la posee en sí, el habitante urbano, pero si reconoce donde puede ubicarla y lo que es más importante aún, seguro estará a su alcance desde una perspectiva territorial. En cambio, el habitante rural, no posee la información que lo haga ser más crítico, pero se le agrega que el acceso a esta es más complejo, por lo que el proceso de aprendizaje se dificulta aún más.

CICLO	EJE TEMÁTICO	OBJETIVO
. " **Fortalecimiento del ejercicio del rol del consumidor rural** "	Consumidor rural y endeudamiento	Desarrollar un proceso socioeducativo dirigido a manejar y/o prevenir situaciones de endeudamiento de los consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.

Al iniciarse el proceso socioeducativo en las zonas rurales, se esperaba encontrar un alto índice de endeudamiento en estos sectores, como una consecuencia de conductas aprendidas o por aporte del modelo económico imperante.

Al momento de transcurrida las sesiones, se han podido observar que los integrantes de los talleres, no poseen tarjetas de créditos, por tanto acceden de una manera diferente al proceso de compra. Muchos de ellos afirman no comprar de esta manera, otros que si lo hacen, lo realizan mediante la prestación de tarjetas entre amigos y familiares, denotando que la responsabilidad adquirida aún es mayor, puesto que no pueden traicionar a su familiar o amistad, teniendo incluso un carácter más valórico.

Las figuras antiguas de compra a crédito, como el cotero en el caso de La Ligua y los Semaneros en el caso de Santo Domingo y Quillota, se mantienen en menor grado, ya que si bien existe la posibilidad de comprar en el centro de la ciudad los pobladores lo prefieren, ya que los valores difieren de una manera notable. Es decir, renuncian a la compra en cuotas sólo por un problema de dinero, pero no por la importancia que reviste comprar en negocios establecidos, donde puedan reclamar o hacer valer sus derechos frente a alguna acción que los vulnere.

CICLO	EJE TEMÁTICO	OBJETIVO
" Fortalecimiento del ejercicio del rol del consumidor rural "	**Cultura rural de Consumo.**	Fortalecer las manifestaciones de cultura rural de consumo que favorezcan los procesos de educación para el consumo.

Para nadie es un misterio, que las formas tradicionales de consumo han variado. La incorporación de elementos como la televisión y la seducción de la publicidad han irrumpido en los hogares rurales alterando las pautas tradicionales de consumo.

En este último informe es posible rescatar desde la intervención, que los habitantes de las zonas rurales reconocen claramente la intervención de la televisión y la publicidad como los elementos que han permitido variar sus conductas de una manera negativa, ya que las características que poseían como propias se han transformado, por lo que el límite entre lo urbano y rural se hace menos marcado.

Podemos señalar como característica propia de lo rural desde el ámbito del consumo, es la dificultad en el acceso, principalmente a los servicios básicos, ya que la población intervenida no cuenta con todos estos, es decir, si poseen luz, mucho de ellos no cuenta con agua potable o con redes de alcantarillado dificultando su vida cotidiana.

Los integrantes de los talleres, estando insertos dentro de esta evolución no han podido percibir cuales son los cambios más rotundos en este ámbito, por lo que las reflexiones constantes los hace visualizar su vida, comparando el cambio a partir de la incorporación de los medios de comunicación y por ende la luz eléctrica a los sectores.

7.3.- Reflexión crítica en consumidores rurales.

En un primer momento cuando se realizan las aproximaciones en el primer informe de avance para tratar de establecer algunas características que permitan diferenciar al consumidor rural del consumidor urbano, se visualizaban algunos elementos recogidos a través de la opinión de expertos, la cual proporciona una visión de un consumidor rural impulsivo y con un mínimo de bagaje de información que le permitiera discriminar de modo asertivo ante los actos de consumo cotidianos.

Si bien la percepción no ha variado en el promedio general de la población, se podría decir que los grupos intervenidos y participantes del proceso socioeducativo han variado su situación ya que al ser participes del proceso han incorporado elementos que les preparan para realizar actos de consumo más informados, y de modo más responsable, por tanto, el participar de estos procesos se transforma en una necesidad prioritaria que debe ser satisfecha para lograr que los consumidores rurales no sean víctimas de los proveedores.

Continuando con las reflexiones y diferencias, otro elemento que se puede considerar en relación con los consumidores rurales, que pudiera diferenciarlos de los consumidores urbanos es la dificultad en las vías de acceso, lo cual dificulta la posibilidad de acceder constantemente a los centros urbanos. Esta situación se puede analizar desde dos ámbitos, en primer lugar, si los consumidores rurales pudieran acceder al mercado sin dificultad, su visión de vida cambiaría aunque no esta totalmente exento ya que la llegada de los medios de comunicación, especialmente la televisión, influye sobre sus decisiones de consumo; en segundo lugar, dicha dificultad permite que los consumidores rurales mantengan en el tiempo algunas costumbres de subsistencia que les permitan sobrevivir sin realizar transacciones comerciales teniendo de por medio la utilización del dinero para la satisfacción de sus necesidades básicas.

8. - Juicio Profesional sobre el período.

El presente período de trabajo ha permitido incorporar cuatro temas centrales a la propuesta socioeducativa en marcha como lo son: presupuesto familiar, endeudamiento, publicidad, organizaciones de consumidores.

Los temas han sido trabajados de manera tal que los integrantes de los talleres los sientan como parte de su vida y acciones de consumo cotidianas, ya que si

hacemos una revisión podemos notar que el presupuesto familiar es la manera más adecuada para ordenar los gastos e ingresos en el grupo familiar, siempre y cuando su elaboración sea realizada y reflexionada en conjunto permitiendo la priorización de necesidades además contribuye a disminuir las situaciones de endeudamiento; la publicidad, está presente en todos los medios de comunicación como lo son la radio y la televisión que no dejan de estar presentes en las zonas rurales sin considerar que este público objetivo difiere del de las zonas urbanas tanto por factores socioculturales como por accesibilidad a las grandes cadenas comerciales (vestuario, línea blanca, alimentación, entretención), pero que de igual manera son influenciables; finalmente se encuentran las organizaciones de consumidores, casi desconocidas en todos los sectores de nuestro país y tan importantes para asegurar el equilibrio y regular el funcionamiento de los mercados asegurando protección a los consumidores en el ámbito del consumo.

Por lo tanto el proceso socioeducativo realizado ha permitido colocar en un plano más simétrico la relación que se establece entre consumidores (rurales en este caso) y proveedores.

9.- Proyección Profesional por eje temático.

- **Consumidor rural y derechos y deberes del consumidor.**

Respecto a este eje temático, se puede señalar que el trabajo realizado en las sesiones socioeducativas contribuye a su reforzamiento constante, ya que cada tema tratado genera la instancia para relacionar los derechos y deberes con experiencias de la vida cotidiana de los integrantes de los talleres en el ámbito del consumo económico.

A raíz de lo enunciado anteriormente es que se considera relevante en un proceso socioeducativo relacionado con el tema tener como base y fundamento los derechos y deberes del consumidor.

Se espera que la actividad por desarrollar, como lo es la salida al supermercado, permita que se valide la importancia de que los ciudadanos y consumidores a la vez conozcan y ejerzan sus derechos y deberes.

- **Consumidor rural y toma de decisiones de consumo informadas, críticas y reflexivas.**

Respecto a las materias y factores asociados a este eje temático podemos señalar que el proceso llevado a cabo con los grupos de intervención ha permitido proporcionar la información práctica necesaria para formar consumidores con las características enunciadas. Que conozcan y sean capaces de discriminar la variada gama de bienes y servicios que ofrece el mercado.

Las actividades pendientes contribuyen a que los integrantes de los talleres reflexionen respecto a la importancia de poseer una actitud responsable, crítica e informada en cada acto de consumo a realizar.

- **Consumidor rural y endeudamiento.**

El trabajo que se realizó en torno a este eje permitió conocer las posturas y opiniones de los integrantes de los talleres al respecto además ha contribuido a disminuir la posibilidad de endeudamiento fomentando el ahorro como medio para enfrentar situaciones de emergencia.

La importancia que adquiere en el proceso socioeducativo se relaciona con proporcionar una información que permita elegir la mejor alternativa que el mercado ofrece al respecto así como también se ha tratado el tema de la compra y otros.

Por lo tanto, es un tema que se ha trabajado con actividades concretas en las sesiones desarrolladas a través del comentario de situaciones y experiencias cotidianas, elaboración de presupuesto, etc. Por otra parte, se pretende conocer por medio de la salida al supermercado si realmente la compra efectuada es cancelada al contado y si el manejo de tarjetas de crédito existe en las zonas rurales al igual que en las urbanas.

- **Cultura rural de consumo.**

Tal como se ha señalado en ocasiones anteriores este eje es el que da un sello especial a la intervención socioeducativa realizada en los distintos sectores, investigando la manera como se desenvuelve el consumidor rural tanto en su

medio (rural) como en otros (urbano) en lo que respecta a situaciones derivadas del consumo económico.

La exposición planificada referida a la evolución del consumo significa una forma de conocer la cultura rural y las variaciones que ha experimentado con el paso de los años, y como consecuencia de la globalización del mundo desde el punto de vista de los integrantes de los talleres.

10. - Programación tentativa próximos treinta días.

	Santo Domingo		
GRUPOS	**FECHAS**	**ACTIVIDAD**	**RESPONSABLE**
Grupo Educativo Comunitario			
Grupo Comunitario			

	La Ligua		
GRUPOS	**FECHAS**	**ACTIVIDAD**	**RESPONSABLE**
Grupo Educativo Comunitario	02 Octubre	Desarrollo sesión 9 y 10	Alumna Tesista
Grupo Comunitario	03 Octubre	Desarrollo sesión 9 y 10	Alumna Tesista
	05 Octubre	Salida a supermercado.	Alumna Tesista
		Exposición evolución del consumo.	Alumna Tesista

	Quillota		
GRUPOS	**FECHAS**	**ACTIVIDAD**	**RESPONSABLE**
Grupo Educativo Comunitario	08 Octubre	Sesión N°9 y N°10	Alumna tesista.
Grupo Comunitario	08 Octubre	Sesión N°10	Alumna tesista.
Actividad que aporte a ambos grupos.	19 Octubre	Exposición Evolución del consumo en las zonas rurales.	Alumna tesista.

11. - Bibliografía.

1.- Consuma Bien, Viva Mejor. CPEIP y Sernac. Año 2001. Santiago de Chile.

a) RUTA EDUCATIVA

PLANIFICACION POR SESIONES

SESION Nº : 5

Fase : Socioeducativas.

Objetivos :

- Fortalecer las prácticas cotidianas en que se ejercitan los derechos y deberes del consumidor rural de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.
- Desarrollar un proceso socioeducativo que permita el manejo de los factores asociados a la decisión de consumo del consumidor rural, permitiendo que estas sean informadas, críticas y reflexivas.
- Desarrollar un proceso socioeducativo dirigido a manejar y/o prevenir situaciones de endeudamiento de los consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.
- Fortalecer las manifestaciones de cultura rural de consumo que favorezcan los procesos de educación para el consumo.

ACTIVIDAD	TIEMPO	DESCRIPCION	TECNICAS	RECURSOS	M. DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLES
Introducción al mercado	10 min.	Se exponen los elementos centrales del mercado. Consumidor, proveedor y proceso de compra.	Expositiva	**Humano:** Grupo Alumna tesista. **Materiales** : Papelografo Material fungibles	Fotografías Hoja de resumen.	Alumnas tesistas.
Elementos que influyen en la compra: - **Calidad.** - **Precio** - **Publicidad**	30 hrs.	El grupo debe elegir diez elementos, que poseen , al momento de la sesión. Cada integrante debe señalar cual fue el motivo de la compra y anotarlos en la hoja de	Participativa Lúdica Reflexión.	Humanos: Alumna Grupo. Materiales: Hoja de trabajo. Lápices.	Hoja de trabajo. Fotografías.	Alumnas tesistas

		ejercicios Nº 1. El grupo reflexionará sobre los mecanismos que más influyen en ellos.				

ACTIVIDAD	TIEMPO	DESCRIPCION	TECNICAS	RECURSOS	M. DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLES
Técnicas para aumentar la compra.	20 min.	Cada uno de los integrantes del grupo debe leer el texto **¿ Porque compramos lo que muchas veces no necesitamos?.** A partir del momento anterior el grupo debe reflexionar acerca de las técnicas que ahí se exponen, contestando la hoja de trabajo Nº 2	Lúdicas. Participativas. Reflexivas.	**Humanos:** Alumna Grupo. **Materiales:** Texto: **¿Por qué compramos lo que muchas veces no necesitamos ?** Hoja de trabajo Nº 2. Lápices	Fotografías. Hoja de Trabajo Nº 2	Alumna Tesista

PLAN DE CONTINGENCIA

ACTIVIDAD	TIEMPO	DESCRIPCION	TECNICAS	RECURSOS	M. DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLES
¿ Cómo organizo mi presupuesto?	30 min.	A partir de la lectura de **Supuestos sobre el Presupuesto** y la hoja de trabajo Nº3 se subdivide el grupo en tres. Cada grupo según el texto deberá imaginarse que es una familia que cuenta con $100.00, para el mes. Debe armar un presupuesto familiar con todos los ítems señalados.	Reflexivas. Participativas.	Humanos: Alumna Grupo. Materiales: Texto: **Supuestos sobre el presupuesto.** Hoja de trabajo Nº 3. Lápices	Hoja de trabajo Nº 3 Fotografías.	Alumnas Tesistas

Nota : Si el plan de contingencia no es aplicado durante la sesión, deberá ser enviado para responder en casa.

CRONICA DE TRABAJO SESIÓN Nº 5

	SANTO DOMINGO		LA LIGUA		QUILLOTA	
Organizaciones/ Resultado de la sesión.	**Escuela Claudio Vicuña. Bucalemu**	**Centro de Madres San Guillermo**	**Escuela Nocturna Carlos Ariztía Ruiz. Longotoma.**	**Centro de Madres " Las Margaritas". Longotoma.**	**Escuela Rural Las Pataguas. Sector La Palma.**	**Dirigentes Vecinales Sector La Palma.**
	Presentes: Presentes: 9 **Ausentes :**2 **Lugar de la Sesión:** Comedor Escuela **Hora de Inicio:**15:00 hrs **Hora de Termino:**16:10 hrs. **Agente Externo:** no hubo.	**Presentes:** 9 **Ausentes :** 2 **Lugar de la Sesión:** Comedor Escuela San Guillermo **Hora de Inicio:** 14:30 hrs **Hora de Termino:** 15:45 hrs. **Agente Externo:** Monitora de Cema	**Presentes: Presentes:** 16 **Ausentes :** 7 **Lugar de la Sesión:** Sala de clases. **Hora de Inicio:** 20:30 hrs. **Hora de Termino:** 22:00 hrs. **Agente Externo:** Director Escuela.	**Presentes:** 7 **Ausentes :** 6 **Lugar de la Sesión:** Sala de clases. **Hora de Inicio:** 15:30 hrs. **Hora de Termino:**16:10 hrs. **Agente Externo:** No Hubo.	**Presentes: 13** **Ausentes : 07** **Lugar de la Sesión:** Sala de clases **Hora de Inicio:** 14:15 hrs **Hora de Termino** 16:00hrs **Agente Externo:** No hubo.	**Presentes: 9** **Ausentes : 4** **Lugar de la Sesión:** Sala de clases **Hora de Inicio:**19:00 hrs. **Hora de Termino:** 20:45 hrs. **Agente Externo: No hubo**
	Se inicia con una recapitulación de los distintos temas tratados , ya que esta sesión reúne diversos elementos , en los cuales es necesario comprender todo el proceso vivido hasta este momento. Se explica lo que es el mercado y porque el consumidor debe participar de este, es decir, porque debe satisfacer necesidades, se continua con el proceso de la compra y	Comienza esta sesión con una síntesis, de sesiones anteriores. Se continua con elementos que concurren en el proceso de compras, Mercado, Proveedor, consumidor, publicidad. Se explica de la importancia de estos elementos el proceso de consumo. Finaliza sesión considerando la importancia de informarse respecto de función de cada uno de estos elementos. Se entrega ficha para que	Se inicia la sesión contando con bastante motivación por parte de los integrantes del taller. En primer lugar, la alumna desarrolla los elementos centrales incorporados en el proceso de compra (consumidor, proveedor, mercado) y aquellos que influyen al momento de ejecutar un acto de consumo (publicidad, precio, calidad, influencias sociales, etc.) . Los integrantes entienden y manifiestan	El inicio de la sesión fue realizado con algunas interrupciones por quienes llegaron atrasadas, debiendo retomar desde el comienzo el tema central de la sesión "la compra". La alumna hace un breve resumen de las sesiones anteriores en conjunto con las integrantes del taller, destacando los conocimientos acumulados en cuanto a que es Sernac, Ocic, y	Para la explicación del funcionamiento del mercado, los contenidos deben ser adaptados para los menores, ya que la misma explicación para los adultos, les sería bastante compleja. En un primer momento se les pide a los menores que en una sopa de letra reconocieran diez elementos que se dan en el proceso de consumo estos fueron: **Oferta,demanda,prove**	En esta sesión, en cual comienza segundo ciclo d trabajo, se tratan tema importantes como funcionamiento d mercado. Al explicar a que s refiere el termin mercado, la gente e general lo asocia con figura del mercad productos de la tierr pero se busca realiz una analogía pa explicar de mej manera funcionamiento de este

	se relaciona con la elección de satisfactores y se asocia al papel que debe cumplir tanto el consumidor como el proveedor y como influye en todo este proceso el conocer y manejar los derechos y deberes del consumidor. A continuación se lee en conjunto el texto que explica como los supermercados trabajan la estrategia de venta. El grupo se muestra muy participativo y receptivo a los temas tratados, finaliza la sesión con el análisis del esquema que resume los distinto elementos que influyen al consumidor en su satisfacción de necesidades.	elaboren presupuesto familiar.	su opinión al respecto " nunca antes hemos pensado en la dinámica que tiene el comprar algún bien" E.P. 20 años A continuación se le entrega a cada persona una hoja de trabajo para completar, deben colocar algunos bienes adquiridos y el elemento que influyo en su decisión de consumo, como uno de los bienes más comprados figuran los celulares manifestando como motivo de su adquisición una necesidad, la de estar comunicado considerando que en el sector no hay teléfonos públicos. Además están los electrodomésticos adquiridos por el bajo precio y la necesidad	los derechos y deberes del consumidor. A continuación se introduce el tema central de la reunión ya mencionado antes, se les explican lo que se entiende por acto de consumo y compra, además de los componentes centrales de dicho proceso y aquellos elementos que influyen al momento de adquirir bienes y/o servicios. Respecto a este último punto señalan como influencia principal la publicidad, los medios de comunicación y las influencia sociales , muchas veces el precio bajo insta a comprar artículos no necesitados realmente. Se hace clara alusión al derecho a la libre	**edor,consumidor,mercado,publicidad,empresa,necesidad, compra y venta.** A partir de estos diez elementos el grupo debió desarrollar un dibujo, mediante el cual se explica el proceso de venta. Una de las principales dificultades resulta la explicación de lo que es el mercado, como el lugar donde se realizan las transacciones entre provedores y consumidores, ya que el grupo en general lo asocia a la visión sesgada del mercado de frutas y verduras que existe en su sector, incluso hubo algunos alumnos que ejemplificaron con el mercado ganadero. Lo anterior denota, que	En un segund momento se desarroll la hoja de trabajo N1 donde el grupo puso e primer lugar la influenci del precio en la compr de productos y servicios. En el Segundo lugar a calidad, le sigue el entorno y por último a publicidad. Este punto e importante de destaca ya que ellos asocian a publicidad sólo a aquella visualizada en T.V y señalan : "aunqu me guste un produc no lo puedo comprar, q que anuncian para Vi y me sale caro ir e compras a esa ciuda por lo tanto compro só en Quillota." **A.S, muj 28 años.** Los integrantes del tall afirman que el precio un producto determinante en elección.
			sentida de poseerlos. Se puede rescatar de este ejercicio la importancia que tiene para los integrantes el reconocer el porque de realizar ciertas compras	elección al momento de comprar y la información veraz y oportuna así como el derecho a la no discriminación. Por otra parte se relaciona	la visón de los alumnos es restringida respecto a estos temas y lo asocian con elementos que existen al interior de su comunidad rural. El tercer momento es	En el tercer moment deben responder la Hoja de Trabajo, esta ocasión deben le

			y para la alumna el reconocer como aplican elementos y conceptos trabajados en sesiones anteriores. En segundo lugar, se entrega a cada persona un texto referido a los supermercados y las técnicas que utilizan para que adquiramos bienes, al finalizar la lectura deben responder algunas preguntas de reflexión estipuladas en la hoja de trabajo nº 2. Es importante rescatar de este ejercicio algunos aspectos relacionados con las opiniones que tienen de estos temas las cuales son mayoritariamente positivas, considerando que se sienten respetados y valorados como consumidores. Para finalizar se entrega a cada integrante una hoja de trabajo destinada a organizar un presupuesto familiar en base al cual trabajaremos la sesión siguiente.	directamente el proceso de compra con la satisfacción de las necesidades básicas tratadas en sesiones anteriores. Cuando se trabaja el tipo de financiamiento para las compras existentes se hace referencia al sistema de crédito y el endeudamiento, destaca la opinión de las socias "el crédito no es malo ayuda a que podamos comprar lo que necesitamos, pero debemos saber responder a las deudas a tiempo para evitar problemas", de esta manera queda el tema introducido para la sesión siguiente.	utilizado para le reflexión, se desarrolla una especie de cuestionario a partir de la conversación entre los integrantes del taller y la alumna donde fue posible evidenciar las características familiares de los menores. Los padres de estos trabajan en el área agroindustrial, especialmente en empresas agrícolas y de plantaciones de flores. Al momento de consultar sobre sus actividades favoritas en el tiempo libre, los menores señalan ver televisión, ninguno de los alumnos señala que los deportes sean favoritos o favorables para su salud, lo que denota una vida sedentaria a pesar de tener el tiempo y espacio para realizar cualquier actividad de este tipo. Los menores señalan que sus padres no	el artículo y responde las preguntas adjuntas. Al saber dónd compraban antes d existir el supermercad afirman que siempre h habido tiendas grand en Quillota y m compraban. Adem aparece la figura d vendedor viajero o ambulante, el cu vende a un precio has tres veces más caro q en las tiendas del cen de la ciudad, pe igualmente compran p que les trae s productos a la prop residencia. Lo anterior, denota u discordancia entre o señalado y lo q efectivamente hacen, a que en algún momen compran a pesar de q el precio es mayor. Esto deberá s comprobado a lo lar de otras actividades q se realizarán en s futuras actividades. Respecto a a realización d presupuesto famili

				poseen tarjetas de crédito y que las compras las realizan al contado. Todo lo anterior es información que contribuye a la investigación que se realiza de manera paralela a la intervención.	deberán realizarla en s hogar, ya que el tiem no fue suficiente pa desarrollar toda l actividades planificad

2.- Análisis de los ejes temáticos en esta sesión.

	SANTO DOMINGO		LA LIGUA		QUILLOTA	
Ejes temáticos	**Escuela Claudio Vicuña. Bucalemu**	**Centro de Madres San Guillermo**	**Escuela Nocturna Carlos Ariztía Ruiz. Longotoma.**	**Centro de Madres " Las Margaritas". Longotoma.**	**Escuela Rural Las Pataguas. Sector La Palma.**	**Dirigentes Vecinales Sector La Palma.**
Consumidor rural y derechos y deberes del consumidor.	En esta sesión ejemplifica y se asocian los derechos y deberes del consumidor con la temática tratada. Lo que permite que integrantes de taller relaciones a sus experiencia de la vida cotidiana estos elementos.	En esta sesión ejemplifica y se asocian los derechos y deberes del consumidor con la temática tratada. Lo que permite que integrantes de taller relaciones a sus experiencia de la vida cotidiana estos elementos	En el desarrollo de esta sesión se refuerzan constantemente los derechos y deberes trabajados en sesiones anteriores, se puede señalar que el grupo los reconoce y que los ha ido incorporando en los actos de consumo de la vida diaria. Aquel que señalan con mayor propiedad es el derecho a la libre elección, información veraz y oportuna y no discriminación.	Se refuerzan los derechos del consumidor referidos a: - libre elección. - información veraz y oportuna. - No discriminación. Los integrantes del taller los van señalando a medida que se desarrolla la sesión y los casos en se aplica cada uno de ellos. En cuanto a los deberes reconocen su responsabilidad para preservar el medio ambiente informándose de las características de los productos adquiridos.	Los menores durante la sesión no hacen mención a ninguno de los derechos y deberes explicados durante las dos sesiones anteriores, por lo que se hace fundamental reforzar este eje durante el desarrollo del proceso que se inicia en este segundo ciclo.	El grupo ya es capaz de definir y explicar cada uno de los derechos y deberes del consumidor. Este eje fue reafirmado a partir de una actividad lúdica, donde el grupo separado por parejas debió representar cada uno de los derechos. Alguno de los integrantes utiliza elementos del vocabulario empleado para el desarrollo de las sesiones anteriores.
Consumidor rural y toma de decisiones de consumo	En esta sesión participantes de taller evidencian poseer más elementos de juicio crítico haber desarrollado una	Aunque sesiones no sido continuas integrantes de taller manifiestan manejarse de modo más reflexivo frente a actos	Al respecto los consumidores rurales partícipes en el proceso han adquirido	Se puede señalar que las integrantes del taller consideran que las sesiones desarrolladas les ayudan a ser	Durante el desarrollo de la presente sesión los menores aprenden el funcionamiento del mercado, introduciendo a	Este eje se ve reforzado en la medida que los integrantes de los talleres, son capaces de reconocer que el tener una mayor cantidad de información, les permitirá reclamar y

informadas, reflexivas y críticas.	mayor capacidad de análisis, por tanto , el objetivo de este je temático, estaría cumpliéndose.	de consumo frecuentes.	herramientas que contribuyen a su formación como consumidores con las características enunciadas en este eje ya que reconocen sus derechos y deberes como tales. Además han incorporado información respecto a la compra y el proceso que conlleva identificando personalmente los elementos que influyen en sus decisiones de consumo.	consumidores con una capacidad de análisis mayor tal como la alumna lo ha podido percibir ya que muchas de sus respuestas iniciales ante temas de consumo han variado considerablemente, siendo las actuales más fundamentadas y meditadas.	su vocabulario términos desconocidos para ellos, lo que aporta de manera directa a la constitución de consumidores informados.	realizar acciones de consumo más responsables, evitando o disminuyendo situaciones como el endeudamiento, que los complican, en situaciones en general.
Consumidor rural y endeudamiento.	Este eje temático, en esta sesión no es tratado a cabalidad, sin embargo, con la realización de la ficha de presupuesto familiar pudiera arrojar algunos elementos al respecto, pero esta ficha es entregada para ser respondida en casa junto a la persona con la que realiza la distribución del	Este eje temático, en esta sesión no es tratado a cabalidad, sin embargo, con la realización de la ficha de presupuesto familiar pudiera arrojar algunos elementos al respecto, pero esta ficha es entregada para ser respondida en casa junto a la persona con la que	En cuanto a este eje se puede mencionar que los consumidores rurales reconoce el verse afectados por situaciones de endeudamiento generalmente crédito con casas comerciales o de consumo con	Al respecto destaca la capacidad que poseen de percibir cuando se encuentran enfrentadas a situaciones de endeudamiento, además de reconocer las ventajas y desventajas que este sistema presenta para las familias y el presupuesto familiar.	A partir del tercer momento desarrollado en la presente sesión, los menores hacen notar que sus familias no poseen tarjetas de crédito, pero si en algunos casos compran a través de este sistema, por lo que es posible apreciar algún nivel de endeudamiento.	Al pedir al grupo que realicen un presupuesto familiar, se denota de parte de una integrante del grupo la reticencia a elaborarlo con datos fidedignos y de su familia, por lo que deja en evidencia la posibilidad de encontrarse endeudada. El grupo en general advierte y reconoce manejar cierto nivel de endeudamiento, ya que poseen tarjetas de crédito que utilizan con regularidad.

	presupuesto familiar.	realiza la distribución del presupuesto familiar	entidades financieras con el fin de adquirir bienes o de superar situaciones de emergencia. Siendo esta condición la de una parte minoritaria del grupo.		Este momento posibilitó el acercamiento de los menores al tema del endeudamiento, pero aún no se ha desarrollado el eje en su totalidad, por lo que es posible apreciar que a futuro se obtendrán nuevos datos para el desarrollo de este eje temático.	De todas maneras, les parece importante aprender a elaborar un presupuesto, ya que uno de los integrantes señala: Al saber elaborar de manera ordenada un presupuesto, nos permitirá ordenar las compras de la casa, incluso la de nuestra organización (junta de Vecinos)" **C.O. Hombre 47 años.** El grupo no advierte la diferencia entre endeudamiento y sobreendeudamiento, cuando se le señala, algunos representantes señalan que endeudarse no está mal sino afecta el presupuesto familiar.
Cultural rural de consumo	En la sesión realizada queda de manifiesto que el grupo participante posee nuevos elementos respecto de temas de consumo que ya lo hacen distinto, y que a pesar de sus características personales, manifiestan sus inquietudes respecto de problemáticas de consumo que les afectan, lo que estría indicando que los procesos socio educativos juegan un rol fundamental en cambio de situaciones y en el mejoramiento de la calidad de vida.	La poca frecuencia de las sesiones ha limitado tener un mayor acercamiento integrantes de taller, sin embargo, no ha sido una limitante para la entrega de contenidos.	El habitante rural de esta zona desarrolla principalmente una actividad laboral asalariada para subsistir y cubrir las necesidades familiares, y un trabajo agrícola propio como la crianza de animales y pequeñas plantaciones como una manera de incrementar sus ingresos. Por otra parte, como consumidor señala preferir juntar dinero	n cuanto a la actividad que desempeñan la integrantes del taller se puede señalar que la mayoría son dueñas de casas, un pequeño porcentaje de ellas perciben pensiones de vejez o viudez y aproximadamente tres desarrollan alguna actividad productiva. Por lo tanto el resto se limita a recibir dinero de parte de sus maridos viendo restringidos sus ingresos y limitando la satisfacción de necesidades al momento de adquirir	Este eje temático ha sido desarrollado de manera tangencial, los aportes entregados por los menores respecto a las formas de consumo, son extrapoladas a la situación familiar. En este caso los menores mencionan que sus familias realizan compras de abarrotes en supermercados y verduras en la feria del sector, lo que nos lleva a reflexionar sobre la mantención de esta costumbre a lo largo del tiempo.	Este eje se ve incrementado especialmente con una afirmación realizada por una de las integrantes del taller: "Para nosotros no es ninguna garantía vivir en el campo, al contrario, nos vemos pasados a llevar en nuestros derechos, ya que por ejemplo los colectiveros hacen lo que quieren y nosotros no podemos reclamar, ya que vivimos en el campo y nadie nos toma en cuenta" **J. 50 años.** Esta afirmación deja de manifiesto que la gente se siente aislada y poco protegida especialmente por la autoridad. Además el hecho de no manejar información, los deja vulnerables frente a los diferentes hechos o

		para realizar sus compras al contado y además al momento de recibir su salario cancela las deudas pendientes siendo responsable al respecto. Se desprende de esta sesión la importancia que le atribuyen a la publicidad y las influencias sociales al momento de tomar una decisión de consumo así como la satisfacción de necesidades aunque no siempre sean las básicas.	bienes y servicios. Es por esta razón que destaca la importancia del presupuesto como manera de organizar sus gastos y relativizar sus necesidades principales.	La visión que el grupo en general tiene acerca de los temas tratados durante el desarrollo de la sesión, los hace evidenciar un sesgado conocimiento acerca del proceso de compra, esto se debe fundamentalmente a que los niños realizan su vida en el sector rural, teniendo un escaso contacto con el centro urbano. Los conocimientos de este proceso es aprendido a través de los medios de comunicación, especialmente de la televisión, conducta que le dedican una gran cantidad de horas al día.	situaciones que les toca vivir. Otro elemento importante de señalar, es la poca importancia que le asignan a la organización, aún tratándose de dirigentes vecinales, ya que no lo ven como una alternativa viable para lograr ciertos acuerdos por ejemplo en el caso de los colectiveros, que tienen un monopolio en el lugar, pero si ellos lograran organizarse podían obtener algunos resultados. Esto se espera ir resolviendo a lo largo de las diferentes sesiones futuras.

3.- Categorías de análisis del proceso de Educación para el Consumo realizada en consumidores rurales:

Área Geográfica	Metodología.
Santo Domingo. La Ligua. Quillota.	En el caso de Quillota, el grupo ve facilitado el proceso cuando se les pide que relaciones los ejes temáticos con la realidad. La metodología de trabajo, es decir la posibilidad de incorporarse como agentes activos en el proceso socioeducativo, les favorece y fortalece como señalan ellos su personalidad, ya que se sienten inseguros frente a otras personas especialmente, cuando estas manejan más conocimientos.

Área Geográfica	Contenido.
Santo Domingo. La Ligua. Quillota.	En esta sesión los contenidos aplicados son favorables, pero es necesario explicar varias veces el funcionamiento del mercado, elementos como oferta y demanda son reconocidos, pero con un significado diferente al que se aplica según la base económica, es por tanto, que resultó fundamental acercarla a la gente con ejemplos cotidianos. En el caso de las técnicas que utilizan los supermercados, les pareció importante Conocerlas y reconocerlas, a fin de estar protegido y no dejarse tentar por ellas.

Área Geográfica	Rol de los participantes.
Santo Domingo. La Ligua. Quillota.	Los participantes del taller de Quillota, se muestran cada vez más participativos e integrados entre sí. Son capaces de respetar los turnos al hablar y expresar opiniones además de situaciones, buscando orientarse entre ellos. El hecho de ser en un futuro monitores del tema consumo, los motiva, ya que esto les da un ascendiente frente a la comunidad en general.

Área Geográfica	Rol del equipo.
Santo Domingo. La Ligua. Quillota.	En el caso de Quillota, la alumna debe orientar los conocimiento, pero el grupo se nota cada vez más asertivo y participativos respecto de sus opiniones, lo que facilita la entrega de conocimientos por un lado, pero a la vez exige una preparación mayor en cada una de las sesiones.

4.- Fortalecimiento del Rol del Consumidor Rural.

En esta sesión se han desarrollado centralmente dos temas. El primer tema es la dinámica que se desarrolla en toda acción de compra.

Existe un evidente desconocimiento respecto al funcionamiento del mercado, ya que los grupos en general lo relacionan al lugar donde se compran productos. Esta definición, se ve sesgada, por el escaso conocimiento y amplitud de miras con la que cuenta el grupo, debido centralmente al escaso manejo del tema.

Otro elemento que es necesario reforzar en las siguientes sesiones lo constituye la aplicación de un vocabulario más técnico dentro de las limitaciones posibles. Uno de los términos que debe comprender el grupo es la oferta y demanda, ya que el grupo lo relaciona con las rebajas en el primer caso y con un procedimiento legal en el segundo.

Los términos analizados en esta sesión deberán formar parte de las palabras básicas que manejará el grupo en las siguientes sesiones por lo que se debe reforzar constantemente.

El segundo tema tratado y que ha revestido una importancia notoria para los grupos en general es la construcción de un presupuesto familiar. Este elemento de trabajo, constituye para ellos la puerta de entrada para mejorar su propia situación familiar.

El grupo reconoce que la elaboración de este instrumento podría disminuir el nivel de endeudamiento que en algunos casos poseen,. Por compra de productos sin una necesidad real.

Por todo lo antes señalado resulta fundamental reforzar los elementos que el grupo considera como positivos para su desarrollo, es así que serán trabajados en relación con los siguientes temas de las futuras sesiones.

PLANIFICACION POR SESIONES

SESION Nº : 6

Fase : Socioeducativas.

Objetivos :

- Fortalecer las prácticas cotidianas en que se ejercitan los derechos y deberes del consumidor rural de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.
- Desarrollar un proceso socioeducativo que permita el manejo de los factores asociados a la decisión de consumo del consumidor rural, permitiendo que estas sean informadas, críticas y reflexivas.
- Desarrollar un proceso socioeducativo dirigido a manejar y/o prevenir situaciones de endeudamiento de los consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.
- Fortalecer las manifestaciones de cultura rural de consumo que favorezcan los procesos de educación para el consumo.

ACTIVIDAD	TIEMPO	DESCRIPCION	TECNICAS	RECURSOS	M. DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLES
Revisar mi presupuesto familiar	30 minutos	El grupo a partir del desarrollo de un presupuesto familiar entregado la sesión anterior debe expresar cual son los elementos más comunes entre todas las familias al momento de construir un presupuesto familiar. Además reflexionar acerca de la importancia de ordenar relacionadamente los egresos e ingresos familiares.	Reflexión. Práctica	**Humano:** Integrantes del taller Alumna tesista. **Materiales :** Hoja de trabajo N° 3 Lápices	Hoja de respuesta Fotografías.	Alumna tesista.
Endeudarse sin sobreendeudarse	30 min.	Después de reconocer la relación entre el endeudamiento y la compra a crédito, se le entregará a cada uno de los integrantes 4 tarjetas del mismo color donde podrán en cada una de ellas un problema relacionado con	Práctica Reflexión	**Humano:** Integrantes del taller Alumna tesista. **Materiales :** Tarjetas de color. Lápices. Papelografo Plumones.	Tarjetas con respuestas. Fotografías.	Alumna tesista.

		la compra a crédito. Al terminar cada uno de ellos los pega en un papel que se dispondrá en la pizarra, de manera de agrupar las respuestas iguales o parecidas. Se analizan los que hayan obtenido más votos.				

ACTIVIDAD	TIEMPO	DESCRIPCION	TECNICAS	RECURSOS	M. DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLES
Respuestas frente al endeudamiento.	30 min.	El grupo se subdivide en dos subgrupos. Cada uno de ellos debe dar tres soluciones a las respuestas más votadas, de manera de evitar el sobreendeudamiento. Estas tres formas de evitar el endeudamiento se deben escribir en tres tarjetas de color diferentes a los problemas y se ponen al frente de estas como una forma de contrastar el problema y la posible solución.	Lúdica Práctica. Reflexiva,	**Humano:** Integrantes del taller Alumna tesista. **Materiales :** Tarjetas de color. Lápices. Papelografo Plumones.	Tarjetas con respuestas. Fotografías.	Alumna tesista.

PLAN DE CONTINGENCIA

ACTIVIDAD	TIEMPO	DESCRIPCION	TECNICAS	RECURSOS	M. DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLES
Comprender el decálogo de los consumidores y el sobreendeudamiento.	15 min.	Cada uno de los integrantes del taller se hará cargo de un punto del decálogo. Debe analizarlo y buscar formas de difundirlo entre las amistades y familiares.	Práctica. Reflexiva. Difusión	Humano: Integrantes del taller Alumna tesista. Materiales : Hoja con decálogo.	Hoja con decálogo. Fotografías.	Alumna tesista.

Nota : Si el plan de contingencia no es aplicado durante la sesión, deberá ser enviado para responder en casa.

CRONICA DE TRABAJO SESIÓN Nº 6

	SANTO DOMINGO		LA LIGUA		QUILLOTA	
Organizaciones/ Resultado de la sesión.	**Escuela Claudio Vicuña. Bucalemu**	**Centro de Madres de San Guillermo**	**Escuela Nocturna Carlos Ariztía Ruiz. Longotoma.**	**Centro de Madres " Las Margaritas". Longotoma.**	**Escuela Rural Las Pataguas. Sector La Palma.**	**Dirigentes Vecinales Sector La Palma.**
	Presentes: 8 **Ausentes :** 4 **Lugar de la Sesión:** Comedor de Escuela de Bucalemu **Hora de Inicio:** 15:00 horas **Hora de Termino:**16:10 horas **Agente Externo:** No hubo	**Presentes:**10 **Ausentes :** 1 **Lugar de la Sesión:** Comedor Escuela San Guillermo **Hora de Inicio:** 16:00 hrs **Hora de Termino:** 17:00 hrs **Agente Externo:** monitora de Cema	**Presentes:** 16 **Ausentes :** 7 **Lugar de la Sesión:** Sala de clases. **Hora de Inicio:** 21:00 hrs. **Hora de Termino:** 21:45 hrs. **Agente Externo:** No hubo	**Presentes:** 5 **Ausentes :** 8 **Lugar de la Sesión:** Sala de clases. **Hora de Inicio:** 16:30 hrs. **Hora de Termino:** 17:30 hrs. **Agente Externo:** No Hubo.	**Presentes:** 13 **Ausentes :** 07 **Lugar de la Sesión:** Sala de clases **Hora de Inicio:** 14:15 hrs **Hora de Termino** 16:00hrs **Agente Externo:** No hubo.	**Presentes:** 9 **Ausentes :** 4 **Lugar de la Sesión:** Sala de clase **Hora de Inicio:** 19:00 hrs. **Hora de Termino:** 20:45 hrs. **Agente Externo: Eduardo Ibar concejal de Quillota**
	La sesión número seis se desarrolla con la participación de las integrantes de taller, con las que se refuerza el tema tratado en la sesión anterior relacionado al presupuesto familiar. Había quedado como tarea diseñar un presupuesto familiar con otro integrante de grupo familiar; se	La sesión número seis se desarrolla con la participación de las integrantes de taller, con las que se refuerza el tema tratado en la sesión anterior relacionado al presupuesto familiar. El ítem que más ingresos demanda es de alimentación, y el pago de luz. Debido a que se realizan dos sesiones el mismo día los integrantes de taller	La sesión se inicia con la revisión del trabajo que se dejó como tarea la sesión anterior sobre el presupuesto familiar, los integrantes del grupo en conjunto con la alumna reflexionan con relación a algunos ítems del presupuesto que más atraen la atención como lo es el prever los gastos del grupo familiar y los ingresos que perciben a la vez en el período de	En esta sesión se trabaja principalmente temas relacionados con el presupuesto familiar y el endeudamiento. En primer lugar, la alumna les explica a las integrantes del taller en que consiste un presupuesto familiar y cuáles son los ítems centrales que debe contener la elaboración de uno. Se coloca una cartulina en la pared y en	Se les pide a los menores que desarrollen en un primer momento un presupuesto familiar. Estos lo desarrollan en base a algunas características básicas como por ejemplo, formar parte de una familia de tres personas, compuesta por dos niños y un adulto, contando sólo con $100.000.-	El primer momento de esta sesi está constituido por la revisión de tarea asignada en el encuent anterior. Esta tarea consistía en desarroll un presupuesto familiar hipotétic pero la mayoría del grupo desarro un presupuesto familiar con la s propios ingresos lo que sirve pa generar nuevos aportes a investigación. Muchos de los integrantes del tall cuentan con un ingreso no superi a $250.000 mensuales y l integrantes del grupo familiar s

conversa con relación a desarrollo de actividad, se consulta si hubo alguna dificultad en la confección del presupuesto, para algunas no hubo inconvenientes y para las que no tenían el hábito de realizarlo, encontraron que fue una actividad que les aportó elementos que serán de gran ayuda para la planificación y distribución del ingreso familiar. El ítem que más ingresos demanda es de alimentación, y el pago de luz.

Las integrantes de taller evalúan que sesión resultó interesante por lo que significa aprender a planificar el presupuesto familiar. El término del tema anterior sirve enlace para realizan un presupuesto familiar en conjunto, la cual resulta muy interesante instructiva.

Las integrantes de taller evalúan que sesión resultó interesante por lo que significa aprender a planificar el presupuesto familiar. El término del tema anterior sirve de enlace para pasar al segundo contenido de la sesión **LA COMPRA A CREDITO,** ya que en reiteradas ocasiones pudiera uno verse obligado a comprar a crédito por no planificar el presupuesto, se hace reflexionar al grupo respecto de la compra a crédito, se pide reflexionar sobre tres problemáticas que con la compra a crédito se concluye que es una alternativa para adquirir productos que demandan una mayor cantidad de dinero que grupo familiar no puede absorber con el ingreso mensual. Por tanto es una posibilidad; también se considera que aunque es un mes. Aprovechando el tema la alumna les explica lo que es un presupuesto familiar, cual es la finalidad de su elaboración y las ventajas de organizar uno en cada hogar.

A partir de la reflexión respecto a la siguiente interrogante ¿Qué ocurre si el presupuesto no alcanza para cubrir todos los gastos del grupo familiar? Se introduce al trabajo del tema relacionado con la compra a crédito y el endeudamiento. El grupo señala que el único camino disponible al enfrentarse a dicha situación es la compra a crédito como también la solicitud de anticipos en el trabajo, la primera les permite obtener bienes y/o servicios con mayor facilidad, porque de igual manera saben que cada fin de mes contarán con el dinero para cancelar las cuotas. Se divide al grupo en subgrupos y se trabaja en torno a las conjunto se imagina que se es una familia con seis integrantes que cuenta con un ingreso de $210.000 mensuales entonces debemos asignar los ingresos y los gastos a los ítems señalados (luz, agua, alimentación, etc.). La actividad resulta entretenida y a la vez se aprende a organizar un presupuesto lo cual será útil en sus hogares, en cuanto a la percepción de ingresos señalan que ellas reciben pensiones, el salario del marido y algún extra por trabajos realizados en el campo, venta de animales o verduras; respecto a los gastos figuran pagos de cuentas de agua y luz, teléfono no poseen, alimentación, vestuario no todos los meses, pero si insumos para trabajar el campo.

La alumna les señala los inconvenientes que tiene el no organizar un presupuesto y cuales son las ventajas de sí Los menores entienden rápidamente el concepto del presupuesto familiar y lo elaboran dando prioridad a los alimentos, posteriormente al pago de los servicios básicos y por último al tema educación o movilización.

Los dos primeros lugares señalan la priorización de necesidades, dejando de manifiesto que el grupo en general le asigna un valor fundamental a la alimentación.

Se puede percibir que los resultados con el taller de adultos son similares en las opciones que eligen.

Llama la atención la poca importancia que le asignan al ítem vestuario, teniendo en cuanta que el grupo es preadolescente y se encunara en una edad que prefieren vestir bien para hacer más entre cuatro a seis personas.

Es posible visualizar que en gene a los integrantes del taller distribuy en la mayor parte de sus ingresos a ítem alimentación ocupando u segundo lugar el pago de servic básicos (luz, agua, cable, gas y teléfono)

El grupo en general, señala q nunca han preparado u presupuesto de esta categor realizando las compras sin lista, l que provoca un desajuste en e presupuesto, ya que muchas ve no saben cuanto gastan, y el únic registro existente es la cantidad d sueldo recibido y los recibos de p pagos efectuados.

La actividad es evaluada com positiva, porque les permit aprender una técnica que se pue extrapolar a las situaciones inclus dirigenciales, ya que ellos ocup cargos en juntas de vecin pudiendo optimizar los recurs existentes.

En el segundo momento s incorpora el concejal Eduardo Iba a la sesión, lo que afecta dinámica grupal, provocando en l integrantes del taller un silenc dejando de opinar. Esta situación s revierte al pasar del tiem incorporando al agente exter como uno más.

pasar al segundo contenido de la sesión **LA COMPRA A CREDITO,** ya que en reiteradas ocasiones pudiera uno verse obligado a comprar a crédito por no planificar el presupuesto, se hace reflexionar al grupo respecto de la compra a crédito, se pide reflexionar sobre tres problemáticas que con la compra a crédito se concluye que es una alternativa para adquirir productos que demandan una mayor cantidad de dinero que grupo familiar no puede absorber con el ingreso mensual. Por tanto es una posibilidad; también se considera que aunque es una alternativa, se deben cancelar altos intereses; además una alternativa, se deben cancelar altos intereses; además que en ocasiones el producto se termina y la persona aún está pagando el crédito, lo que estaría significando que la compra a crédito no es siempre la más aconsejable.

Se concluye que obtener información antes de realizar la compra a crédito es una obligación que debe cumplir todo consumidor responsable, ya que en definitiva lo que significa pagar altos intereses por esta modalidad de compra redunda directamente en la economía del presupuesto familiar.

consecuencias que acarrea este tipo de conducta (compra crédito) señalan como principal el endeudamiento, el pago de altos intereses no siempre bien informados, disminución del presupuesto derivado de la desviación de recursos para cumplir obligaciones comerciales además se corre mayores riesgos al no cancelar a tiempo. A la hora de señalar posibles soluciones al endeudamiento encontramos posiciones que van desde restringirse con los gastos hasta realizar una mejor administración del dinero a través de la organización de un presupuesto.
Para finalizar se trabaja con el decálogo del endeudamiento, a modo de plenario. La alumna lee cada punto y se analiza en grupo, surgiendo aportes relevantes como :
"Es difícil entender las

hacerlo.
En segundo lugar se les plantea la siguiente interrogante ¿Qué ocurre si el presupuesto no alcanza para cubrir todos los gastos del grupo familiar? Ante lo cual se introduce al tema del endeudamiento y se vislumbra una actitud de aceptación ya que señalan tal como en la sesión anterior que es una posibilidad para adquirir aquellas cosas que tienen un costo más elevado y a las cuales no podrían acceder de otra manera, aunque su endeudamiento generalmente es en tiendas que no otorgan tarjetas de crédito (fiado, firma de letras de cambio), vendedores ambulantes (con boletas, caseros), pero de igual manera es una responsabilidad a la cual deben responder.
Para finalizar se lee el decálogo del endeudamiento y se ven alternativas de difusión

amistades o ser aceptado dentro de su grupo de pares, por lo que podemos señalar que en este caso se diferencian de los jóvenes de las zonas urbanas a partir de este elemento.
Los menores reconocen la inexistencia de la elaboración de un presupuesto familiar dentro de sus hogares, sino que las compras se realizan buscando satisfacer necesidades inmediatas.

La segunda actividad consiste trabajar sobre el tema: **compra crédito.** Cada uno de integrantes del taller de establecer tres problemáticas partir de la compra a crédito. respuesta que más adeptos tuv fue el alto nivel de intereses q imputan las casa comerciales a es práctica. La segunda respuesta m votada fue tomada como positiva pesar de ser una consecuencia la anterior, esta lo constituye desajuste del presupuesto familiar El tercer momento consiste buscar soluciones para cada una las problemáticas más votadas.
El grupo se subdivide y respond este ítem, principalmente c buscar información antes comprar. El grupo lo asocia manera directa con el derec relativo, lo que provoca u satisfacción a la alumna, ya q permite comprender que l integrantes del taller, est integrando materias y generando nuevo conocimiento.

que en ocasiones el producto se termina y la persona aún está pagando el crédito, lo que estaría significando que la compra a crédito no es siempre la más aconsejable. Se concluye que obtener información antes de realizar la compra a crédito es una obligación que debe cumplir todo consumidor responsable, ya que en definitiva lo que significa pagar altos intereses por esta modalidad de compra redunda directamente en la economía del presupuesto familiar.		ofertas, porque no todos poseemos las herramientas que este curso proporciona" F.V. 24 años. "Al adquirir un crédito no nos informamos como debemos, ejerciendo nada más que nuestros derechos" I.P. 48 años.	en la comunidad ya sea en diario mural de la escuela y sede comunitaria.			

2.- Análisis de los ejes temáticos en esta sesión.

	SANTO DOMINGO		LA LIGUA		QUILLOTA	
Ejes temáticos	**Escuela Claudio Vicuña. Bucalemu**	**Centro de Madres San Guillermo**	**Escuela Nocturna Carlos Ariztia Ruiz. Longotoma.**	**Centro de Madres " Las Margaritas". Longotoma.**	**Escuela Rural Las Pataguas. Sector La Palma.**	**Dirigentes Vecinales Sector La P**
a) Consumidor rural y derechos y deberes del consumidor.	En esta sesión se asocia uno de los derechos y deberes del consumidor que es recibir información veraz y oportuna y el deber de solicitar información con relación a la acción de consumo a efectuar. Se considera que ejercer este derecho y deber es fundamental en este tipo de compra, debido fundamentalmente a la implicancia sobre el presupuesto familiar.	Este eje es trabajado transversalmente y se asocia uno de los derechos y deberes del consumidor que es recibir información verás y oportuna y el deber de solicitar información en relación a la acción de consumo a efectuar. Se considera que ejercer este derecho y deber es fundamental en este tipo de compra , debido fundamentalmente a la implicancia sobre el presupuesto familiar	Con relación a este eje se puede señalar que los integrantes del taller en su mayoría se sienten parte del proceso e identifican plenamente cada uno de los derechos y deberes, además son capaces de relacionarlos con cada tema que se va tratando en las sesiones contribuyendo a su reforzamiento.	El trabajo permite el refuerzo constante de los derechos y deberes en los integrantes del taller, quienes son capaces de reconocerlos y relacionarlos con las situaciones cotidianas de consumo. En esta sesión surge de las mismas participantes el refuerzo del derecho a la información veraz y oportuna, a la educación para el consumo. En cuanto a los deberes, el solicitar la información sobre características de los productos, operar en el comercio establecido, no hacer denuncias temerarias. Esto permite que se sientan parte del proceso e identifiquen un aprendizaje de los temas tratados.	Los menores en esta sesión han hablado en algún momento acerca de sus derechos como consumidores, pero no son capaces de fortalecer de manera individual este elemento, es necesario reforzar de manera constante los elementos aprendidos. Respecto a los derechos y deberes cabe señalar que para los menores es difícil poner en práctica lo aprendido porque no desarrollan de manera constante un proceso de compra, por lo que además ellos deberían ser capaces de difundir lo aprendido situación que no hacen.	El grupo a pesar de enco desarrollando otros tema, es ca incorporar los derechos y debere se hace notar durante la sesión, para evitar en algunos cas endeudamiento, atribuido al alto c los intereses, se propone info sobre estos antes de ejercer el a comprar. Lo anterior denota que el gru incorporado estos eler utilizándolos en la cotidianeidad, demuestra que uno de los objetiv siendo logrado, en la medida c integrantes desconocían la aplic de estos al momento de inic sesiones y ahora esta situació siendo revertida.
b) Consumidor rural y toma de decisiones de consumo informadas, reflexivas y críticas.	Esta sesión es trabajada fundamentalmente en este eje, ya que al desarrollar los temas de presupuesto familiar y compra a crédito permite conocer la forma de endeudarse de las integrantes del taller , además de prevenir con la entrega contenidos las posibles situaciones de sobreendeudamiento, En la sesión se descubre que participantes no presentan situaciones de endeudamiento fuera de lo normal, que	El estar informado sobre las condiciones de la compra a crédito permite tomar decisiones más asertivas y desarrollar una actitud más crítica y reflexiva frente a acciones de consumo de esta naturaleza . La elaboración de un presupuesto familiar estaría reforzando y permitiendo desarrollar habilidades en el manejo de temas de consumo, en las integrantes del taller.	Al respecto y en relación con el eje anterior, los integrantes del taller se están formando como consumidores informados, críticos y reflexivos capaces de reconocer sus derechos y deberes, aplicándolos en situaciones cotidianas de consumo. Por otra parte, el trabajo respecto al presupuesto y el endeudamiento les hace ser reflexivos y críticos al	Las integrantes del taller denotan un cambio de actitud en los actos de consumo de la vida cotidiana son más reflexivas y críticas a la hora de adquirir algún producto ya que ven si su compra responde a la satisfacción de una necesidad básica o no, además de revisar si su presupuesto les permite realizar compras extras en el mes. Además solicitan toda la información necesaria, cotizan precios para realizar una compra informada.	La posibilidad de acercar a los menores a la construcción de un presupuesto familiar los hace ser más crítico ante situaciones que ellos pudieran vivir. Por ejemplo, ellos mismos valoran la realización de este elemento y critican la posibilidad de que en sus hogares no lo realicen.	El grupo ha integrado los conoc de cada una de las sesiones, produce que ellos estén info respecto a los elementos q incorporan dentro de los act consumo. Los integrantes reconocen que medida de estar más informados, hacer frente a diversas situaciones que se volverán menos pasivos f los proveedores, contando fundamentos para enfrentar la situ Al término de cada sesión el autoevalúa el proceso. Esto ha si costumbre tácita, pero que

		preferentemente compran a crédito cuando desean adquirir un equipo electrodoméstico o electrónico, pero no se visualiza un mayor uso de tarjetas de crédito..		momento de enfrentar situaciones de esta naturaleza.			interesantes elementos para la reflex En esta sesión el grupo fue capa reflexionar sobre la importancia realizar un presupuesto como una de evitar el endeudamiento. Est importante, ya que reconocen y pie que algunas conductas realizadas años, no han sido lo suficienter favorables para ellos y su familia. Todos lo anterior se traduce en un a concreto para conformar consumi críticos y reflexivos.
c)	**Consumidor rural y endeudamiento.**	Esta sesión es trabajada fundamentalmente en este eje, ya que al desarrollar los temas de presupuesto familiar y compra a crédito permite conocer la forma de endeudarse de las integrantes del taller, además de prevenir con la entrega contenidos las posibles situaciones de sobreendeudamiento, En la sesión se descubre que participantes no presentan situaciones de endeudamiento fuera de lo normal, que preferentemente compran a crédito cuando desean adquirir un equipo electrodoméstico o electrónico, pero no se visualiza un mayor uso de tarjetas de crédito.	Esta sesión es trabajada fundamentalmente en este eje, ya que al desarrollar los temas de presupuesto familiar y compra a crédito permite conocer la forma de endeudarse de las integrantes del taller , además de prevenir con la entrega contenidos las posibles situaciones de sobreendeudamiento, En la sesión se descubre que participantes no presentan situaciones de endeudamiento fuera de lo normal, que preferentemente compran a crédito a través del casero que visita el sector o con tarjeta de crédito de un tercero cuando desean adquirir un equipo electrodoméstico o electrónico,	Los integrantes del grupo principalmente son capaces de reflexionar y reconocer las ventajas y desventajas que acarrean dichas situaciones. Señalan que en reiteradas ocasiones su finalidad no es la compra, pero se entusiasman y se van endeudando, esta situación se desencadena a raíz de no tener claridad de cuales son las necesidades básicas que deben satisfacer, jerarquizándolas y a raíz de la actitud de los vendedores que incitan a los consumidores a adquirir productos que muchas veces no necesitan.	Respecto a este eje manifiestan una actitud favorable y de aceptación hacia la compra a crédito y el endeudamiento, señalando que es una manera legítima de acceder a ciertos bienes y servicios ya que por el monto de sus ingresos no siempre la compra al contado es la solución. Si reconocen las ventajas y desventajas de este sistema por lo tanto para ellas es importante cumplir oportunamente en el pago para evitar la pérdida de confianza en ellas como consumidoras y el aumento de la deuda por los intereses, además de no verse con problemas de sobreendeudamiento. Se puede concluir que la compra a crédito y el endeudamiento como consecuencia es planificado debidamente.	Existe para los menores una relación directa entre la realización de un presupuesto que ordene las necesidades y permita adquirir solo lo más importante. Dentro de la sesión actual, los menores debieron responder una encuesta encargada por Sernac y que determina ciertas pautas de conducta respecto al consumo, dejando en evidencia que los padres de los menores no poseen tarjetas de crédito, en algunos casos poseen de farmacias, pero no de supermercados, porque no tienen la posibilidad de acceder con facilidad a aquellos establecimientos que permiten la compra a crédito, debiendo comprar sólo al contado.	Los integrantes del taller reconoc relación directa que existe entr elaboración de un presupuesto fam la disminución del endeudamiento. A partir del desarrollo de estas ses se podrá evidenciar los niveles endeudamiento que poseen integrantes del taller. En esta sesión, es posible evidencia los integrantes del taller no po tarjetas de crédito, por lo que al so créditos acuden a terceros o todav algunas casas comerciales existe c directo sin tarjetas, operando mu veces los niveles de confianza. El grupo señala que prefiere compra tres cuotas, de manera de conserv precio contado, así sus niveles endeudamiento disminuyen. En algunos casos, reconocen ha endeudado más de lo posible, pe partir de situaciones negativas, podido aprender a coordinar la sol de créditos.

d)	**Cultural rural de consumo.**	Los hallazgos encontrados en este eje, que permitirían diferenciar al consumidor rural del urbano, es la poca práctica y obtención de tarjetas de crédito, esto no esta significando su desconocimiento y uso, sino que no es una práctica habitual. Que sus compras en el ítem alimentación son una vez al mes y al contado, que no todas las integrantes realizan un presupuesto familiar para la compra mensual. Que no todas las integrantes poseen tarjetas de crédito y que en ocasiones solicitan tarjetas prestadas para realizar sus compras a crédito. Se observa que consumidor rural esta siendo influenciado por los medios de comunicación especialmente la publicidad, con mayor fuerza en los jóvenes, en lo referente a alimentación, recreación, vestuario.	Los hallazgos encontrados en este eje, que permitirían diferenciar al consumidor rural del urbano, es la poca práctica y obtención de tarjetas de crédito, esto no esta significando su desconocimiento y uso, sino que no e una práctica habitual. Que sus compras en el ítem alimentación son una vez al mes y al contado, que no todas las integrantes realizan un presupuesto familiar para la compra mensual. Que no todas las integrantes poseen tarjetas de crédito y que en ocasiones solicitan tarjetas prestadas para realizar sus compras a crédito. Se observa que consumidor rural esta siendo influenciado por los medios de comunicación especialmente la publicidad, con mayor fuerza en los jóvenes, en lo referente a alimentación, recreación, vestuario.	Respecto al tema tratado en la sesión se desprende que los consumidores rurales no cuentan siempre con la elaboración de un presupuesto familiar para organizar sus gastos e ingresos, lo cual les permitiría saber el dinero con que efectivamente cuentan, los gastos que realizan, entre otros. Según sus testimonios la elaboración de éste no es algo de vital importancia, pero si reconocen el beneficio que podría significarles hacerlo. Se puede concluir que los consumidores rurales que integran el taller no son muy organizados respecto a sus gastos e ingresos aunque sí cumplidores y responsables con las obligaciones comerciales contraídas.	Con relación a la sesión y los temas trabajados se puede señalar que rara vez organizan un presupuesto familiar y que por el contrario los gastos se van viendo día a día, así como también los ingresos. Por lo tanto el dinero que se percibe mes a mes en los hogares es variable y a él deben ajustarse todas las acciones de consumo que se realicen. Esta situación se debe en muchos casos a la variación de los ingresos por la merma o aumento de la producción agrícola, actividad principal de los jefes de hogar.	En este ítem cabe señalar, que los integrantes del taller poseen caracteristicas similares a los jóvenes de sectores urbanos, su cercanía y fácil desplazamiento permite que los jóvenes hallan logrado una apertura de visión respecto a los avances tecnológicos y a los adelantos en general, lo que incide en un comportamiento más urbano. Cabe señalar que los jóvenes actuales, son los llamados a perpetuar el trabajo de las zonas rurales y por lo que se logra percibir estos no tienen interés de continuar residiendo en este sector, por lo que esperan culminar sus estudios y emigrar en busca de nuevas condiciones de vida. Una de las razones por la que ellos esperan salir de la ruralidad, es el sacrificio que para ellos significa residir en esta zona, a pesar de tener más tecnología que aliviana el quehacer rural.-	En esta sesión, el grupo ha trata tema de la compra a crédito. En caso se le ha dado una connot negativa a esta práctica. El grupo señala antes de la aparici las tarjetas, compraban en almac con crédito directo, lo que disminuy intereses. La compra a crédito generalmente c cuando necesitan comprar un arte que supere sus ingresos, perc compras de supermercado, y alim en general lo realizan de m contado, lo que los diferencia d sectores urbanos, que cuentan tarjetas para comprar en hipermercados, esta práctica no es u pero no porque no les guste, sino q existe otra opción de compra. Los integrantes del taller, tam poseen tarjetas bancarias, esto explica por el bajo nivel de ingres poseen, lo que limita la obtenció estas. Uno de los temas que el grup enunció, fue la importancia del ahor el proceso de compra a cr señalando que no es posible reali por el alto nivel de gastos que tien relación con los ingresos que poseer

3.- Categorías de análisis del proceso de Educación para el Consumo realizada en consumidores rurales:

Área Geográfica	Metodología.
Santo Domingo. **La Ligua.** **Quillota.**	La metodología de trabajo según opinión de los propios integrantes del taller, es favorable para la incorporación de los contenidos, ya que las alumnas entregan la información, pero ellos deben desarrollar actividades de manera de internalizar los conocimientos. En la medida que avanzan las sesiones es posible rescatar información que contribuye de manera directa con los objetivos de investigación.

Área Geográfica	Contenido.
Santo Domingo. **La Ligua.** **Quillota.**	El grupo intervenido le da una connotación positiva al tema tratado en la presente sesión, ya que es para ellos, en general, un tema nuevo, especialmente la elaboración de un presupuesto familiar, ya que no es una conducta común. Respecto a la compra a crédito, es un tema que aporta de manera directa al eje temático n°2, es decir, formar consumidores informados, críticos y reflexivo.

Área Geográfica	Rol de los participantes.
Santo Domingo. **La Ligua.** **Quillota.**	En esta sesión, los participantes se muestran más colaboradores y aportativos que en otras, ya que el tema les compete de manera directa. Los grupos se muestran colaboradores, ya que deben entregar información que en algunos casos puede ser considerada como personal. En el caso de Quillota, el grupo se vio afectado en su dinámica interna al momento de incorporarse el concejal Eduardo Ibarra, ya que es considerada una autoridad y en general los integrantes tendieron a callar y no aportan como lo hacen en otras sesiones. Esta situación cambia, cuando se incorpora el Sr. Concejal a las actividades del grupo como uno más de ellos.

Área Geográfica	Rol del equipo.
Santo Domingo. **La Ligua.** **Quillota.**	Las alumnas tienen un rol más orientador, generando resumen de los portes de cada uno de los integrantes del taller. En la medida que pasan las sesiones el grupo genera reflexiones constantemente, por lo que el rol de las alumnas tesistas es de generación de aportes, incentivando la participación de los integrantes del taller.

4.- Fortalecimiento del Rol de consumidor rural.

El desarrollo de los temas tratados en la sesión, como lo son el Presupuesto Familiar y la Compra a Crédito, contribuyen principalmente a generar nuevos conocimientos referidos a estos aspectos en los integrantes de los talleres y además aportan a promover una nueva visión sobre el endeudamiento favoreciendo los procesos de elección y toma de decisiones de consumo.

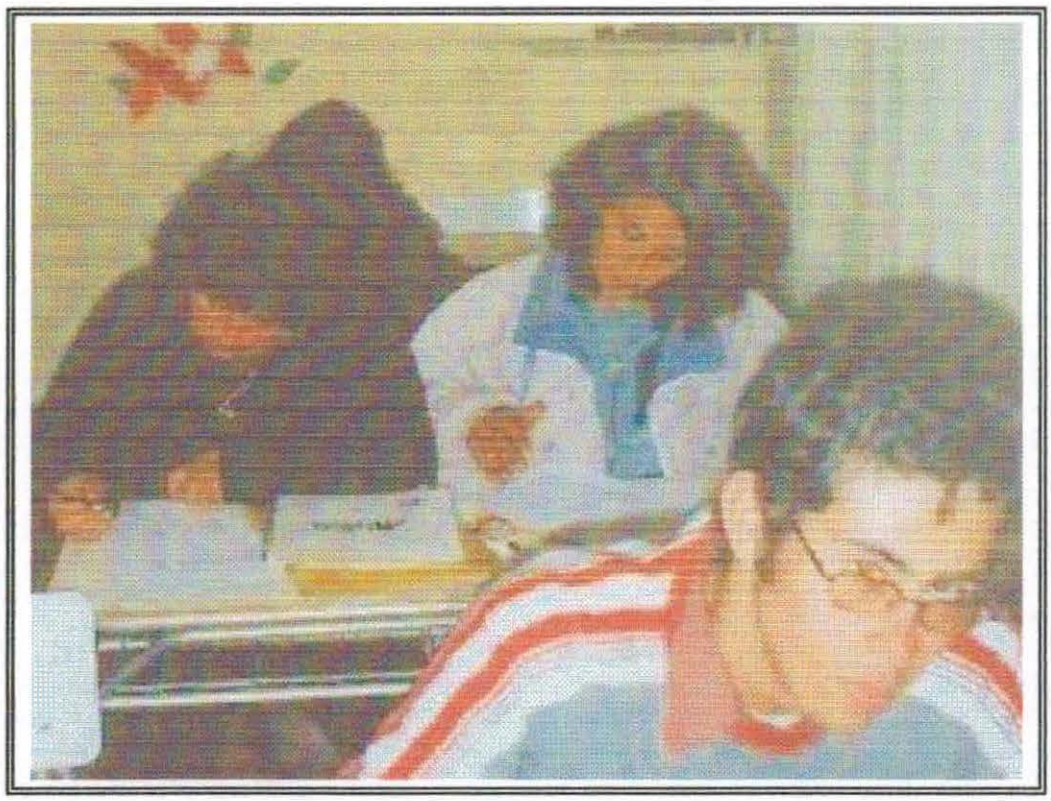
De esta manera, el consumidor rural reconoce la importancia de organizar sus gastos sobre la base de una priorización de sus necesidades, buscando dar respuesta satisfactoriamente aquellas comprendidas o consideradas como básicas para el grupo familiar, entre las que se destacan la alimentación, salud, educación, vivienda y vestuario.

Reconoce cuales son las desventajas de la compra a crédito y su principal consecuencia el endeudamiento, pero a la vez recalca su lado positivo como una forma de acceder a aquello bienes que tienen un mayor costo monetario y que el grupo familiar no puede asumir en virtud de sus propios ingresos, siempre y cuando sea bien manejada e informada.

Por lo tanto el consumidor rural de las zonas intervenidas ha incrementado sus conocimientos y está cada vez más capacitado para ejercer un rol activo en el mercado de manera responsable y asertiva.

Por otra parte no se puede obviar que estos contenidos deben ser reforzados constantemente en las sesiones siguientes ya que el objetivo que se pretende alcanzar apunta a generar cambios en las pautas de consumo tradicionales de los consumidores rurales, lo cual solamente puede ser efectivo si el proceso es realizado con tiempo, preparación y relacionando las experiencias cotidianas con los temas trabajados.

Fotografía N ° 5 de la Sesión



En esta fotografía es posible apreciar al grupo de Longotoma en el desarrollo de la Sesión.

PLANIFICACION POR SESIONES

SESION Nº : 7

Fase : Socioeducativas y de fortalecimiento

Objetivos :

- Fortalecer las prácticas cotidianas en que se ejercitan los derechos y deberes del consumidor rural de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.
- Desarrollar un proceso socioeducativo que permita el manejo de los factores asociados a la decisión de consumo del consumidor rural, permitiendo que estas sean informadas, críticas y reflexivas.
- Desarrollar un proceso socioeducativo dirigido a manejar y/o prevenir situaciones de endeudamiento de los consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.
- Fortalecer las manifestaciones de cultura rural de consumo que favorezcan los procesos de educación para el consumo.

ACTIVIDAD	TIEMPO	DESCRIPCION	TECNICAS	RECURSOS	M. DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLES
Revisión del Decálogo	15 min.	Después de entregar el decálogo para evitar el endeudamiento en la sesión anterior, cada uno de los integrantes del taller o grupos según corresponda deberá presentar el folleto o afiche que difunda el punto que le fue asignado de manera que pueda servir a los otros miembros de la comunidad.	Participativas. Lúdicas.	**Humanos** Grupo de trabajo. Alumna tesista **Materiales** - Papeles o cartulinas de colores según lo utilizado por el integrante o grupo. Sala de clases	Fotografías	Alumna tesista.

ACTIVIDAD	TIEMPO	DESCRIPCION	TECNICAS	RECURSOS	M. DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLES
Identificando las técnicas publicitarias.	20 min.	Se pide a cada uno de los integrantes que recuerden un comercial que les llame la atención. Deben desglozarlo según los elementos señalados en la exposición anterior.	Lúdica. Participativa.	**Humanos:** Grupo de trabajo. Alumna tesista **Materiales:** Hoja de Trabajo	Hoja de Trabajo. Fotografías.	Alumna Tesista
¿Cómo me afecta la publicidad?	10 min.	Se divide el grupo en dos subgrupos, cada uno de ellos debe relatar alguna experiencia conocida de publicidad engañosa	Expositiva. Reflexiva	**Humanos:** Grupo de trabajo. Alumna tesista **Materiales:** Hoja de Trabajo	Hoja de Trabajo. Fotografías.	Alumna Tesista

PLAN DE CONTINGENCIA

ACTIVIDAD	TIEMPO	DESCRIPCION	TECNICAS	RECURSOS	M. DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLES
Los comerciales.	40 min.	El grupo se subdivide en dos cada uno de ellos debe realizar un comercial incorporando los elementos antes señalados.	Participativa. Lúdica. Expositiva	**Humanos:** Grupo de trabajo. Alumna tesista **Materiales:** Hoja de Trabajo	Fotografías.	Alumna tesista
Reflexione-mos	10min.	Establecer la relación entre publicidad y endeudamiento.	Reflexiva. Participativa	**Humanos:** Grupo de trabajo. Alumna tesista **Materiales:** Hoja de Trabajo	Fotografías	Alumna Tesista

Nota : Si el plan de contingencia no es aplicado durante la sesión, deberá ser enviado para responder en casa.

CRONICA DE TRABAJO SESIÓN Nº 7

	SANTO DOMINGO		LA LIGUA		QUILLOTA	
Organizaciones/ Resultado de la sesión.	**Escuela Claudio Vicuña. Bucalemu**	**Centro de Madres, San Guillermo**	**Escuela Nocturna Carlos Ariztía Ruiz. Longotoma.**	**Centro de Madres " Las Margaritas". Longotoma.**	**Escuela Rural Las Pataguas. Sector La Palma.**	**Dirigentes Vecinales Sector La Pa**
	Presentes: 8 **Ausentes :** 4 **Lugar de la Sesión:** Comedor de Escuela de Bucalemu **Hora de Inicio:** 15:00 horas **Hora de Termino:** 16:10 horas **Agente Externo:** No hubo	**Presentes:**10 **Ausentes :** 1 **Lugar de la Sesión:** Comedor Escuela de San Guillermo **Hora de Inicio:** 15:00 hrs. **Hora de Termino:** 16:30 hrs. **Agente Externo:** No hubo.	**Presentes:** 16 **Ausentes :** 7 **Lugar de la Sesión:** Sala de clases. **Hora de Inicio:** 20:00 hrs. **Hora de Termino:** 21:15 hrs. **Agente Externo:** No hubo	**Presentes:** 9 **Ausentes :** 4 **Lugar de la Sesión:** Sala de clases. **Hora de Inicio:** 15:30 hrs. **Hora de Término:** 17:30 hrs. **Agente Externo:** No Hubo.	**Presentes: 13** **Ausentes : 07** **Lugar de la Sesión:** Sala de clases **Hora de Inicio:** 14:15 hrs **Hora de Termino** 16:00hrs **Agente Externo:** No hubo.	**Presentes: 6** **Ausentes : 4** **Lugar de la Sesión:** Sala de clases **Hora de Inicio:**19:00 hrs. **Hora de Termino:** 21:00 hrs. **Agente Externo: Eduardo I concejal de Quillota**
	La sesión número siete se desarrolla en el comedor del colegio con la participación de las integrantes del taller. El tema central desarrollado es la publicidad y su influencia en nuestras decisiones de compra. Se lee artículo confeccionado por don Miguel Angel Guerra, Cartilla de Autodefensa de la Publicidad En donde se explica que la publicidad es una técnica, que su único objetivo es inducirnos a comprar el articulo que el proveedor desea y no importa si satisface o no nuestra necesidad, que para lograr su objetivo utiliza diversas estrategias y técnicas de	La sesión siete y ocho se realizan en conjunto, en una sesión especial en donde integrantes de taller asistieron exclusivamente a sesión socioeducativa. Se expone centralmente el objetivo de la publicidad y las técnicas que son utilizadas para inducirnos a comprar. En un segundo momento se lee cartilla de autodefensa de publicidad y se muestran elementos para aprender a defendernos de ésta. En un tercer momento, se trata tema de grupos más vulnerables a la influencia de la publicidad, en	El trabajo realizado en esta sesión comprende a la Nº 7 y 8 debido a que ambas se refieren a la publicidad. La primera actividad comprende una labor con el decálogo del endeudamiento, pero este se hizo en la sesión anterior por lo tanto se inicia introduciendo directamente al tema de la publicidad. La alumna expone ante los integrantes del grupo los elementos centrales de la publicidad como lo es el público objetivo, imágenes, colores, mensaje e información. A continuación se les pide que recuerden	Se inicia la sesión con pocas asistentes, producto de enfermedades y otros, pero motivadas para participar. La alumna les explica que tratarán temas relacionados con la publicidad y solicita su opinión al respecto, señalan que a ellas les gusta ver comerciales en la televisión, pero no distinguen los mensajes transmitidos ni a quienes están dirigidos " a mí el de Axe, porque me hace reír" O.S. 65 años. A continuación la alumna les comenta en que consiste la publicidad explicándoles los elementos centrales que cada comercial contiene: colores, mensaje, música, hora en que se transmiten, etc. ,señalan que	Al grupo de menores se introducen los temas de publicidad a través de la exhibición de un vídeo con comerciales publicados en la televisión. Posteriormente revisado este vídeo se les explica a los menores las técnicas empleadas por la publicidad para seducir a su publico objetivo. Los menores no conocen estas técnicas por tanto resultan novedosas, pero no son capaces por sí solos de darse cuenta de los objetivos de la publicidad esto puede ser por una falta de conocimientos respecto al tema, además de ser poco críticos frente a los elementos aportados por esta disciplina.	Durante el desarrollo de la pr sesión se ha tratado un tema grupo en general ha motivad publicidad. En esta sesión tal como se manif en la planificación se explica principales elementos de la publicid Los recursos que utiliza han pa interesantes para el grupo, ya desconocen el trabajo de los publici **G.A Hombre 40 años** s "...entonces los publicistas nos estu somos conejillos de india, nos usan' Con la afirmación antes señala grupo reacciona generando una pe discusión entre algunos integrante señalan que no son "conejillos", trata sólo de una profesión nec para informar. Otro grupo en señala, que si nos utilizan ya qu estudian y reconocen nuestra for

	seducción, una vez explicado las técnicas y elementos utilizados por expertos, se explicas los ítem que se deben considerar para lograr abstraerse de la publicidad y no ser parte de su juego . El grupo evalúa como de gran importancia conocer estos elementos que influyen en nuestras decisiones de compra y de los cuales en la mayoría de las veces no estamos conscientes de que somos manipulados.	especial se habla de las mujeres y los jóvenes , que están generalmente siendo inducidos en sus actos de consumo por la publicidad	un comercial que haya captado su atención y deben desglosarlo según los elementos señalados anteriormente, entre los comerciales señalados se encuentran aquellos que ofrecen posibilidades de entretención diferentes y los de los establecimientos comerciales, son capaces de diferenciar cada elemento que lo constituye, lo más complicado es distinguir el mensaje transmitido por medio de los colores. En segundo lugar, se lee en conjunto el articulado de la ley al respecto, llama considerablemente la atención del grupo el que la ley señale la obligatoriedad de exhibir los precios conducta que no todos los propietarios de locales comerciales realizan y todo aquello referido a las condiciones de las promociones y ofertas. Las leyes referidas a publicidad engañosa son trabajadas con mayor profundidad ya que suelen ser motivo de reclamo, entonces los integrantes del grupo recuerdan situaciones y experiencias al respecto como por ejemplo, que tomaron un bus que señalaba en sus carteles de destino La Ligua y estando en Calera avisan que sólo llegarían hasta	estos elementos eran desconocidos para ellas y que un comercial es sólo una parte más de la televisión. A continuación se les solicita que recuerden un comercial e identifiquen los elementos centrales intentando descubrir el mensaje que este pretenda entregar o si hay publicidad engañosa de por medio. La actividad resulta compleja para ejecutarla entonces la alumna interviene y lo hacen en conjunto. Para finalizar la alumna les lee la ley referida a publicidad y al igual que en el otro grupo de intervención llama su atención el que los locales comerciales tienen por obligación exhibir los precios de venta de los productos a los consumidores, luego se realiza un plenario para comentar la relación entre publicidad y endeudamiento, situación que no es tan acentuada en este segmento de la población ya que se endeuda a "un nivel mínimo" asegurándose de cumplir con responsabilidad en cada pago.		ser para mostrarnos un pr determinado. Con estos elementos ha podido c de manifiesto quienes han desarro el proceso de manera crítica aporta reflexionando acerca de lo que hoy el mercado y nuestras p características. Este aporte conlleva a entende algunos de los asistente desarrolla poco una conciencia más crítica fr los temas de consumo, señ entonces que la capacitación y talle general surten efecto.

		ahí. O publicidades que inducen a error. Para finalizar se realiza un plenario con tal de determinar la relación entre la publicidad y el endeudamiento, reflexiones importantes al respecto se refieren a la promoción de electrodomésticos de última generación, celulares, otros que crean una necesidad en ellos que es ficticia y los influencia llevándolos a adquirir dichos bienes aunque no posean los medios para ello, apareciendo la figura del crédito y el endeudamiento.			

2.- Análisis de los ejes temáticos en esta sesión.

	SANTO DOMINGO		LA LIGUA		QUILLOTA	
Ejes temáticos	**Escuela Claudio Vicuña. Bucalemu**	**Centro de Madres San Guillermo**	**Escuela Nocturna Carlos Ariztia Ruiz. Longotoma.**	**Centro de Madres " Las Margaritas". Longotoma.**	**Escuela Rural Las Pataguas. Sector La Palma.**	**Dirigentes Vecinales Sector La Pa**
Consumidor rural y derechos y deberes del consumidor.	Este eje en esta sesión es reforzado ya que al explicar el objetivo de la publicidad, es decir, inducirnos a comprar, y por tanto, coarta nuestro derecho a la libre elección, que es uno de los derechos como consumidor, también se relaciona con el derecho a una información verás y oportuna, situación que no se cumple con la publicidad ya que nos da una información sesgada sobre las características de los productos. Y el derecho más violado por la publicidad es el derecho a no ser discriminado, ya que la publicidad siempre nos está mostrando situaciones ideales, por tanto, generalmente excluye los prototipos de la vida real.	Este eje en esta sesión es reforzado ya que al explicar el objetivo de la publicidad, es decir, inducirnos a comprar, y por tanto, coarta nuestro derecho a la libre elección, que es uno de los derechos como consumidor, también se relaciona con el derecho a una información verás y oportuna, situación que no se cumple con la publicidad ya que nos da una información sesgada sobre las características de los productos. Y el derecho más violado por la publicidad es el derecho a no ser discriminado, ya que	Respecto a este eje, los miembros de los talleres relacionan sus derechos con los temas tratados en la sesión, y los utilizan en la ejecución de las actividades. En esta sesión se refuerza el derecho a la información veraz y oportuna, a la libre elección, a la no discriminación por cuanto reconocen que son en reiteradas ocasiones vulnerados por los medios de comunicación y la publicidad que se anuncia en ellos.	Las integrantes del taller reconocen que el derecho más vulnerado por la publicidad es el derecho a la información veraz y oportuna, ya que señalan que lo que la televisión exhibe se aleja de la realidad y les muestra un mundo inexistente, por lo tanto el trabajo con este tema central que es la publicidad y sus elementos les ayuda a hacer una revisión acerca de cual derecho o cual deber se ve transgredido en las campañas publicitarias incorporando a su vida diaria dicho tema.	Los menores en esta ocasión no han sido capaces de relacionar los derechos con los términos aplicados durante la sesión. Es decir, no reconocen el derecho a información veraz y oportuna, como una forma de rebatir lo que muchas veces nos muestra la publicidad por lo que se hace complejo retomar cada uno de los derechos y establecer la pertinencia que estos tienen en relación con el tema tratado en la sesión actual.	Respecto a este eje se b establecer relación entre elementos entregados y derecho para de esta ma fortalecer el proceso. En esta ocasión al tenor pregunta para que sirv publicidad, nace la resp efectiva sobre el derecho información que poseen consumidores, así es que esta manera se busca ref este eje. Además de lo anterior, algu los integrantes ha co alguna experiencia acont durante los días que no sesión y la forma de resol de manera que ellos opinan esta forma se refuerzan conocimientos.

	Pudiera decirse que este eje se refuerza con tema tratado, ya que a través del análisis del objetivo de la publicidad, podemos contrastarlo con el cumplimiento de los derechos de los consumidores.	la publicidad siempre nos está mostrando situaciones ideales, por tanto, generalmente excluye los prototipos de la vida real. Pudiera decirse que este eje se refuerza con tema tratado, ya que a través del análisis del objetivo de la publicidad, podemos contrastarlo con el cumplimiento de los derechos de los consumidores				
Consumidor rural y toma de decisiones de consumo informadas, reflexivas y criticas.	El tema desarrollado en esta sesión permite incorporar elementos que ayudan a discriminar y así desarrollar capacidades en los integrantes del taller que les lleven a tomar decisiones de consumo informadas reflexivas y críticas. Al analizar la publicidad podemos rescatar elementos que dejan de manifiesto que somos	El tema desarrollado en esta sesión permite incorporar elementos que ayudan a discriminar y así desarrollar capacidades en los integrantes del taller que les lleven a tomar decisiones de consumos informados reflexivos y críticos. Al analizar la	Este eje se ve notoriamente afectado por el trabajo realizado en la sesión ya que los integrantes del taller se sienten posesionados ante los medios de comunicación y la publicidad específicamente, ya que son capaces de discriminar entre un anuncio que dice la	Con relación a este eje, las integrantes del taller, adquieren una actitud cada vez más informada, crítica y reflexiva por cuanto se cuestionan cada vez que realizan un acto de consumo si su opción es la más adecuada o no. Además el trabajo del tema publicitario, les abre una nueva visión acerca de aquello que tanto atrae su atención como lo es la televisión posesionándose	Los menores reconocen que al interior del hogar no toman decisiones de consumo, pero que sí influencian a sus padres para comprar artículos que la televisión propone, por lo que es fundamental explicar y generar en ellos una actitud crítica frente a las técnicas de la publicidad, lamentablemente, el bajo interés que demuestran en esta sesión, dificulta llevar a cabo este análisis.	Los dirigentes han reconocido relación directa que existe en la información y la capacidad ser reflexivos frente a temas consumo. El eje en esta oportunidad que resuelto o avance en su proce al entregar herramientas ace de algo tan determinante en tiempos actuales como lo es publicidad, ya que esta dicta pautas de consumo actuales, lo que se hace fundame educar al respecto de manera generar una conciencia crít

	sujetos de laboratorio para los expertos en este tema, mas al abstraernos de esto y presentar elementos de reflexión, las integrantes de taller aprenden a defenderse de su influencia situación que facilita el acto de consumo.	publicidad podemos rescatar elementos que dejan de manifiesto que estamos expuesto a ser sujetos de laboratorio para los expertos en este tema, mas al abstraernos de esto y presentar elementos de reflexión, las integrantes de taller aprenden a defenderse de su influencia situación que facilitaría sus acto de consumo.	verdad y otro que no, el mensaje que desean transmitir y el público destinatario. Esta situación les hace adoptar una actitud crítica y reflexiva ante cada anuncio comercial o publicitario.	ante ella de manera más reflexiva ya que según lo reconocen no todo lo que observan está dirigido a un público como ellas.		esperamos que a partir c enseñado durante la pres sesión, el grupo pueda sen frente a un televisor que mu un comercial con alg elementos que aporten a calidad de vida.
Conumidor rural y endeudamiento.	En este eje se puede visualizar que integrantes de taller no relacionan las ofertas que les ofrece la publicidad con el endeudamiento que puede ser objeto, es decir, los altos intereses que deben cancelar al comprar estimulados por las campañas publicitarias. Con contenidos entregados se relaciona y asocia el significado que tiene	En este eje se puede visualizar que integrantes de taller no relacionan las ofertas que les ofrece la publicidad con el endeudamiento que puede ser objeto, es decir, los altos intereses que deben cancelar al comprar estimulados por las campañas publicitarias. Con contenidos	El endeudamiento es un tema recurrente y que a todos nos relaciona en la actualidad como señalan los participantes, y según ellos una de las causas de este es la influencia que la televisión y la publicidad ejercen en ellos, creando necesidades que no son tales, mostrando un mundo diferente al	Al respecto las participantes señalan que no poseen una gran capacidad de endeudamiento, lo cual puede ser causa de no mantener un salario fijo que les reporte ingresos para cancelar las deudas adquiridas. Por lo tanto el endeudamiento sí está presente, pero de manera tal que no afecta la vida personal ni familiar.	Los menores han respondido una encuesta para establecer la condición socioeconómica de los integrantes del taller y sus familias. Estos manifiestan desconocer si sus padres poseen tarjetas de crédito, pero la mayoría de ellos si reconoce que poseen alguna de farmacia, ninguno de los compra en supermercados de esta forma. Además ninguna de las familias de los menores posee tarjeta de crédito	La relación entre la publicic el endeudamiento es un que aún no ha sido tratad espera reforzar ambos e próxima sesión de manera los integrantes del reflexionen acerca de condición en este caso.

		dejarse llevar por las campañas publicitarias y como influye en el presupuesto familiar y el endeudamiento del se puede ser objeto como consumidor.	entregados se relaciona y asocia el significado que tiene dejarse llevar por las campañas publicitarias y como influye en el presupuesto familiar y el endeudamiento del se puede ser objeto como consumidor.	de cada uno y que por supuesto es más bello y al cual todos desean acceder. Pero también señalan que no muestran lo negativo, y que sólo ahora ellos son capaces de reflexionar al respecto y elegir la opción adecuada. En resumen, el trabajo realizado hasta ahora les permite ser críticos a la hora de endeudarse o de enfrentar situaciones de esta naturaleza.		bancario, por lo que la posibilidad de endeudamiento disminuye. Especialmente en esta sesión reconocen a la publicidad como uno de los responsables de que la población en general se endeude, ya que los tienta frente a los nuevos productos.	
a)	**Cultural rural de consumo.**	Los hallazgos visualizados en este eje dicen relación con la influencia de la publicidad de que está siendo objeto los consumidores rurales, especialmente por parte de los niños y jóvenes. Los distintos medios de comunicación son parte de la vida del consumidor rural, situación que lo hace permeable a su	Los hallazgos encontrados en este eje se relacionan con influencia de que está siendo objeto el consumidor rural , especialmente niños y jóvenes y que al poseer un mínimo de elementos de discriminación queda en una gran situación de vulnerabilidad, por	Los aspectos referidos a este eje se presentan variados ya que los integrantes del taller poseen opiniones diversas al respecto que van desde la discriminación y exclusión que les afecta por las campañas publicitarias. Para ellos la televisión es una fuente de	Respecto a este eje, se pueden rescatar múltiples opiniones surgidas en la sesión que lo relacionan con la publicidad. Como es la influencia de la publicidad en dichas zonas que no se orienta a dicho público, ya que la mayoría de los programas de televisión están orientados al público urbano. "No existen programas aparte de tierra adentro que muestre las costumbres y	Los menores han denotado una fuerte influencia de los medios de comunicación en sus comportamientos cotidianos. Los productos que aseguran consumir, son los que están de moda en la televisión. Los integrantes del taller, aseguran no continuar con las tradiciones campesinas, muy pocos de ellos alguna vez a sembrado y posteriormente cosechado algún producto, sólo han desarrollado actividades	Respecto a la cultura rura trata de establecer una rel entre los elementos entreg de la publicidad y su influ en los hábitos de consumo d residentes de la zona rural. Los integrantes del reconocen la influencia d publicidad, por tanto, reflexi que con la incorporación televisión han cambiado alg conductas tradicionales características como es el c de la tierra, en el caso d hombres y para las mujer

	influencia, más al carecer de elementos de discriminación queda en desventaja al realizar actos de consumo. El participar en este proceso socioeducativo permite que integrantes de taller queden en mejor posición para enfrentar actos de consumo con más elementos de juicio sobre la publicidad que les permita poder discriminar y tomar decisiones más asertivas en actos de consumo.	lo que la inserción de procesos socioeducativos en esta zonas se convierte en una realidad inminente.	entretención y distracción posterior a las horas de trabajo o estudio, pero a la vez es un medio que influencia a través de sus mensajes, los cuales son difícilmente discriminados por los telespectadores rurales despertando en ellos necesidades ficticias producto de las imágenes y que impactan en la evolución de los hábitos de consumo de los habitantes rurales de la zona.	el mundo campesino" J.P. 68 años, " a lo mejor debería haber alguien del campo influenciando en el medio para que se dirijan a nosotros ya sea con comerciales de productos agrícolas y cosas así" O. S. 65 años. Se puede concluir que el habitante rural se siente fuera de los mensajes transmitidos por la televisión y del acceso que tienen a los bienes y servicios que se exhiben en ella. Por lo tanto es discriminado por quienes la elaboran y dirigen, abocándose sólo a los grupos con influencia económica.	vinculadas a juegos, pero no les interesa ni es de su preferencia, para los menores las costumbres validadas son las que muestra la televisión, adoptando bailes, modas y actitudes desde este ámbito, desvalorando la posibilidad de continuar con sus tradiciones.	querer incorporar artefactos ayuden a las tareas domés ya que la mayoría de trabaja fuera del hogar. Las funciones principales d mujeres son trabajos e escuela del sector, la univer católica y naves donde cu flores. Respecto a lo anterior destaca que siguen ligad sector donde residen trabajando fuera del hogar.

3.- Categorías de análisis del proceso de Educación para el Consumo realizada en consumidores rurales:

Área Geográfica	Metodología.
Santo Domingo. La Ligua. Quillota.	La metodología de trabajo se sigue adaptando constantemente al trabajo que se realiza respecto a la intervención, permitiendo reconocer elementos que incitan la reflexión permanente.

Área Geográfica	Contenido.
Santo Domingo. La Ligua. Quillota.	La publicidad es un tema capaz de motivar al grupo especialmente por la pertinencia que existe en la actualidad. Es reconocida la influencia permanente en los hábitos de compra de los residentes de las zonas rurales.

Área Geográfica	Rol de los participantes.
Santo Domingo. La Ligua. Quillota.	El grupo ha sido capaz de participar activamente, ya que el tema lo toman como algo conocido, pero desconocen las técnicas publicitarias, por lo que participan a través de la consulta y el aporte de situaciones que han vivido.

Área Geográfica	Rol del equipo.
Santo Domingo. La Ligua. Quillota.	En esta sesión la alumna ha tenido un rol de guía para la reflexión y además de expositora de los contenidos ya que el grupo desconoce los contenidos tratados en su mayoría.

4.- Fortalecimiento del Rol de consumidor rural.

En esta sesión se trabajan temas relacionados principalmente con la publicidad tales como contenidos de ésta y elementos que la componen (mensajes, colores, iluminación etc.), técnicas publicitarias utilizadas en los lugares de compra, aspectos de la legislación vinculados a ella y otros.

Todo esto contribuye eficazmente a que el consumidor rural asuma una visión y una postura crítica ante todos los mensajes y campañas publicitarias difundidas por los medios de comunicación, verbales y/o escritos, propagandas camineras, etc. Y a que además sea capaz de generar una comprensión al respecto tanto de los mensajes que desea difundir como que esté capacitado para identificar el público objetivo de la misma.

El trabajo y desarrollo de estas temáticas contribuyen de manera relevante a disminuir las prácticas de consumo derivadas de la influencia publicitaria que origina necesidades en los receptores, los cuales a su vez no poseen un manejo adecuado de los elementos que le permiten discriminar y actuar responsablemente.

La publicidad y su influencia en el mundo moderno como consecuencia de la globalización dicta pautas conductuales de consumo que no siempre se ajustan y dan respuesta certera a las necesidades básicas de los individuos, encontrándolos en una posición vulnerable especialmente al consumidor rural que generalmente posee un nivel de escolaridad que limita su comprensión y cuyas posibilidades de acceder a los bienes y servicios que se promocionan no siempre son las mismas de los consumidores urbanos. Por lo tanto el proceso llevado a cabo los faculta a apropiarse de estos contenidos y a sentirse en igualdad de condiciones.

PLANIFICACION POR SESIONES

SESION Nº : 8

Fase : Socioeducativas y de fortalecimiento

Objetivos :

- Fortalecer las prácticas cotidianas en que se ejercitan los derechos y deberes del consumidor rural de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.
- Desarrollar un proceso socioeducativo que permita el manejo de los factores asociados a la decisión de consumo del consumidor rural, permitiendo que estas sean informadas, críticas y reflexivas.
- Desarrollar un proceso socioeducativo dirigido a manejar y/o prevenir situaciones de endeudamiento de los consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.
- Fortalecer las manifestaciones de cultura rural de consumo que favorezcan los procesos de educación para el consumo.

ACTIVIDAD	TIEMPO	DESCRIPCION	TECNICAS	RECURSOS	M. DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLES
Revisar tarea Análisis de Comercial.	15 min.	Se espera revisar los análisis realizados a partir de ver un comercial transmitido por televisión.	Reflexivas.	**Humanos :** Grupo de trabajo. Alumna seminarista. **Materiales:** Hojas de papel. Lápices	Hoja con análisis.	Alumnas tesistas.
La publicidad y grupos vulnerables.	30 min.	Se lee texto en conjunto con el grupo. Se analizan los elementos centrales y se explican términos desconocidos para el grupo.	Expositiva. Reflexiva. Participativa.	**Humanos** Grupo de trabajo. Alumna seminarista. **Materiales** Hojas de papel. Lápices	Hoja con análisis.	Alumnas tesistas.

ACTIVIDAD	TIEMPO	DESCRIPCION	TECNICAS	RECURSOS	M. DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLES
Reflexionemos sobre los comerciales	30 min.	A partir de la revisión de un vídeo con comerciales, el grupo debe analizar y responder la hoja de trabajo N°1	Expositivas. Reflexivas. Participativas. Explicativa.	**Humanos :** Grupo de trabajo. Alumna seminarista. **Materiales:** Hojas de papel. Lápices. Vídeo, televisión.	Hoja de respuesta. Fotografías.	Alumnas tesistas.

PLAN DE CONTINGENCIA

ACTIVIDAD	TIEMPO	DESCRIPCION	TECNICAS	RECURSOS	M. DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLES
Análisis de la Ley 19.496 "Sobre la publicidad "	30 min.	Se leen los artículos que relacionan directamente la Ley y la publicidad buscando entregar fundamentos basándose en la ley.	Expositivas. Reflexivas. Participativas.	**Humanos :** Grupo de trabajo. Alumna seminarista. **Materiales:** Hojas de papel. Lápices. Texto resumen sobre la ley.	Hoja con análisis.	Alumnas tesistas.

CRONICA DE TRABAJO SESIÓN Nº 8

	SANTO DOMINGO		LA LIGUA		QUILLOTA	
Organizaciones/ Resultado de la sesión.	**Escuela Claudio Vicuña. Bucalemu**	**Club Adulto Mayor El Convento.**	**Escuela Nocturna Carlos Ariztía Ruiz. Longotoma.**	**Centro de Madres " Las Margaritas". Longotoma.**	**Escuela Rural Las Pataguas. Sector La Palma.**	**Dirigentes Vecinales Sector La Palma.**
	Presentes: **Ausentes :** **Lugar de la Sesión:** **Hora de Inicio:** **Hora de Termino** **Agente Externo:**	**Presentes:** **Ausentes :** **Lugar de la Sesión:** **Hora de Inicio:** **Hora de Termino** **Agente Externo:**	**Presentes:** **Ausentes :** **Lugar de la Sesión:** **Hora de Inicio:** **Hora de Termino** **Agente Externo:**	**Presentes:** **Ausentes :** **Lugar de la Sesión:** **Hora de Inicio:**. **Hora de Termino:** **Agente Externo:**	**Presentes: 13** **Ausentes : 07** **Lugar de la Sesión:** Sala de clases **Hora de Inicio:** 14:15 hrs **Hora de Termino** 16:00hrs **Agente Externo:** No hubo.	**Presentes: 11** **Ausentes : 0** **Lugar de la Sesión:** Sala de clases **Hora de Inicio:**19:00 hrs. **Hora de Termino:** 21:00 hrs. **Agente Externo: Eduardo Ibarra, concejal de Quillota**
	La sesión número ocho se desarrolla en el comedor del colegio con la participación de las integrantes del taller. El tema central desarrollado en la sesión anterior es la publicidad y su influencia en nuestras decisiones de compra. En donde se explicó que la publicidad es una técnica, que su único objetivo es inducirnos a comprar el artículo que el proveedor desea y no importa si satisface o no nuestra necesidad, que para lograr su objetivo utiliza diversas estrategias y técnicas de seducción, una vez explicado las técnicas y elementos utilizados por expertos, se explicas los ítem que se deben considerar para lograr abstraerse de la	La sesión 8 se realizó junto con la 7 ya que los contenidos se relacionaban.	Se realizó una reformulación de la planificación 7 y 8 debido a que ambas comprendían elementos relacionados con la publicidad y por lo tanto se trataron todos los contenidos en sólo una sesión. Esto no significo que los participantes del taller quedarán en desventaja con los de las otras zonas intervenidas sino que se distribuyó el tiempo de otra manera y la información también.	Se realizó una reformulación de la planificación 7 y 8 debido a que ambas comprendían elementos relacionados con la publicidad y por lo tanto se trataron todos los contenidos en sólo una sesión. Esto no significo que los participantes del taller quedarán en desventaja con los de las otras zonas intervenidas sino que se distribuyó el tiempo de otra manera y la información también.	La presente sesión se ha tornado compleja de desarrollar ya que los menores por actividades propias del mes de septiembre han debido ausentarse de las sala de clases. En un primer momento se le pide a los menores que comenten los comerciales que pudieron ver en T.V durante la semana, la mayoría de ellos señala los comerciales que transmiten a la hora del programa de T.V Mekano, siendo este una de los principales influencias en los menores. Es posible destacar que los principales comerciales para este público objetivo (preadolescentes) corresponden a ropa en general y música. Al	El desarrollo de la presente sesión se ha cumplido de la manera planificada. Los integrantes del taller han sido capaces de reconocer algunas técnicas publicitarias en los comerciales que se presentan a través de un vídeo en la hora de clases. Algunos integrantes señalan la importancia de la publicidad para informar acerca de las características de los productos. Esta afirmación genera debate entre los integrantes ya que alguno de ellos han logrado percibir que la publicidad sólo informa de la existencia de un producto, pero no de sus características y esto es una desventaja de la

	publicidad y no ser parte de su juego. A continuación se lee artículo que apunta a que la mujer , jóvenes y niños son los grupos más vulnerables, debido a que siempre publicidad le esta demostrando a mujer que por si misma vale poco, por tanto , necesita de productos que ofrece la publicidad para mejorar su imagen, a jóvenes le ofrece productos que supuestamente reforzarían su personalidad y le estimula a consumir productos, como el cigarrillo y alcohol que son nocivos para su personalidad El grupo evalúa como de gran importancia conocer estos elementos que influyen en nuestras decisiones de compra y de los cuales en la mayoría de las veces no estamos conscientes de que somos manipulados				preguntarsele a los menores que pasa cuando los padres no les pueden comprar lo que aparece en la televisión. Algunos señala que podían comprar a crédito y así yo tendría lo de la televisión. Otro menor señala que el se saca buenas notas y no lo premian. Pero la mayoría de las niñas, señalan que ellas están conscientes que esos productos son para otro tipo de gente "de plata", que ellas no tienen acceso. La respuesta anterior, demuestra un mayor grado de madurez del grupo de niñas quienes señalan no presionar a sus familias para obtener cosas, en cambio los menores buscan recompensa a sus esfuerzos tras la compra de vestuario principalmente.	publicidad, ya que muestra sólo lo que la empresa desea que se vea. Lo anterior, genera reflexión acerca de la importancia de tener conciencia crítica, ya que a partir de esta características, los consumidores podrán elegir con una verdadera libertad. En un segundo momento la alumna señala sobre los principales cánones utilizados por la publicidad y la forma de discriminar y menoscabar a las mujeres y jóvenes. En un primer momento se pregunta al grupo (conformado en su mayoría por mujeres) si se sienten afectadas por las técnicas publicitarias. M.V 38 años profesora señala: "**si, ya que los modelos de mujeres que utilizan no son los reales, porque nosotras no actuamos así, por lo que nos llevan a comportarnos de una manera diferente a lo que somos, como una forma de incluirnos en la sociedad...**" Otra integrante del taller M.E mujer 48 años señala: **"en algunos comerciales denigran a las mujeres utilizándolas sólo de manera física eso también afecta..."**

					Las apreciaciones anteriores, nos lleva a concluir que el grupo ha pensado sobre algunos efectos de la publicidad pero no habían reflexionado sobre los elementos negativos de estas, por lo que la sesión contribuye directamente a generar una conciencia y postura crítica frente a los comerciales exhibidos en los medios de comunicación. Por último, el grupo fija las fechas de salida al supermercado, como actividad práctica del taller y además se les propone realizar la exposición sobre evolución de los hábitos de consumo en las zonas rurales, que queda fijada para el día 19 de octubre.

2.- Análisis de los ejes temáticos en esta sesión.

	SANTO DOMINGO		LA LIGUA		QUILLOTA	
Ejes temáticos	**Escuela Claudio Vicuña. Bucalemu**	**Club Adulto Mayor El Convento.**	**Escuela Nocturna Carlos Ariztía Ruiz. Longotoma.**	**Centro de Madres " Las Margaritas". Longotoma.**	**Escuela Rural Las Pataguas. Sector La Palma.**	**Dirigentes Vecinales Sector La Palma.**
a) Consumidor rural y derechos y deberes del consumidor.	Este eje en esta sesión es reforzado ya que al explicar el objetivo de la publicidad, es decir, inducirnos a comprar, y por tanto, coarta nuestro derecho a la libre elección, que es uno de los derechos como consumidor, también se relaciona con el derecho a una información verás y oportuna, situación que no se cumple con la publicidad ya que nos da una información sesgada sobre las características de los productos. Y el derecho más violado por la publicidad es el derecho a no ser discriminado, ya que la publicidad siempre nos está mostrando situaciones ideales, por tanto, generalmente excluye los prototipos de la vida real. Pudiera decirse que este eje se refuerza con tema tratado, ya que a través del análisis de grupos más vulnerables a la publicidad, queda de manifiesto la importancia de conocer y ejercer los derechos y deberes de los				Tal como sucedió en la sesión anterior los menores no reconocen la relación directa que existe entre los derechos y la publicidad en general, por lo que se hace complejo establecer esta relación a partir de la nada. Se vuelven a repasar los derechos de los consumidores, pero los menores reconocen sólo el hecho de contar con ellos. Respecto a establecer la relación entre derechos y deberes tampoco se denota con claridad los conocimientos adquiridos al respecto.	Durante esta sesión al igual que la anterior, los integrantes del taller desarrollaron el tema de la publicidad. En este caso se refuerza el derecho de la información veraz y oportuna como una ventaja de la publicidad, pero se ha reflexionado sobre la pertinencia de esta técnica en este derecho, ya que no sólo informa sino que dirige la compra, por lo que se espera que esta reflexión lleve a generar conciencia crítica en los integrantes del taller. A partir de la reflexión sobre los grupos vulnerables (mujeres y jóvenes) en la publicidad se refuerza el derecho a no ser discriminado arbitrariamente, por lo que las mujeres hicieron algunas reflexiones y descargos sobre la forma que utilizan la imagen femenina para vender productos en el mercado.

	consumidores.					
b) **Consumidor rural y toma de decisiones de consumo informadas, reflexivas y criticas.**	El tema desarrollado en esta sesión permite incorporar elementos que ayudan a discriminar y así desarrollar capacidades en los integrantes del taller que les lleven a tomar decisiones de consumo informadas reflexivas y criticas. Al analizar los grupos vulnerables de publicidad podemos rescatar elementos que dejan de manifiesto que somos sujetos de laboratorio para los expertos en este tema, mas al abstraernos de esto y presentar elementos de reflexión, las integrantes de taller aprenden a defenderse de su influencia situación que facilita el acto de consumo.				Los menores manejan algunos conceptos que en algún momento los puede ayudar a tomar decisiones de consumo responsables, como por ejemplo saber aspectos respecto a la rotulación, pero no son críticos frente a los que se propone en la televisión. Ya que al momento de consultar a quienes le creen en la televisión, señalan que sus artistas no les mienten respecto a los productos que muestran en la televisión, por tanto no han generado aún una actitud crítica frente a los propuesto por la publicidad televisiva.	La manera más directa de generar decisiones de consumo informadas y responsables se consigue a partir del manejo de información. Por tanto, el hecho de conocer las técnicas publicitarias los hace estar más informados sobre lo que esperan los publicistas, de manera de poder escoger de manera informada y preparada algún producto.
c) **Consumidor rural y endeudamiento.**	En este eje se puede visualizar que integrantes de taller no relacionan las ofertas que les ofrece la publicidad con el endeudamiento que puede ser objeto, es decir, los altos intereses que deben cancelar al comprar estimulados por las campañas publicitarias. Con contenidos entregados se relaciona y asocia el significado que tiene				Los menores señalan que no existen altos índices de endeudamiento en sus hogares, ya que sus padres no poseen tarjetas bancarias ni de tiendas. Algunos de ellos reconocen el valor que estas tienen para comprar lo que se muestra en T.V, pero que no tienen la condición económica para acceder	Uno de los elementos que los integrantes del taller han reconocido en sesiones anteriores como incitadores del endeudamiento, lo constituye la publicidad. Por lo anterior, es que la sesión actual, es directamente favorable para contribuir a manejar las situaciones de endeudamiento que algunos de los integrantes del taller

	dejarse llevar y ser objeto premeditado por las campañas publicitarias y como influye en el presupuesto familiar y el endeudamiento del se puede ser objeto como consumidor.				a estos. Cabe la reflexión, señalando que las familias de los menores no acceden a créditos porque no tienen los estándares mínimos permitidos de ingresos para acceder a estos, pero si los tuvieran de seguro participarían de este modo de compra. Por tanto, no se muestran críticos frente al sistema, sino que más que nada frustrados ante este.	señalan poseer. La posibilidad de acercar a los consumidores de zonas rurales al tema de la publicidad los hace sentirse más cercanos al mundo global en el que nos encontramos incertos, ya que el desconocimiento de técnicas, es un tema desconocido desde su interior, pero reconocido por ellos en loas medios de comunicación.
d) Cultural rural de consumo.	Los hallazgos visualizados en este eje dicen relación con la influencia de la publicidad de que está siendo objeto los consumidores rurales, especialmente por parte de los niños y jóvenes. Los distintos medios de comunicación son parte de la vida del consumidor rural, situación que lo hace permeable a su influencia, más al carecer de elementos de discriminación queda en desventaja al realizar actos de consumo. El participar en este proceso socioeducativo permite que integrantes de taller queden en mejor posición para enfrentar actos de consumo con más elementos de juicio sobre la publicidad que les permita poder discriminar y tomar				Los menores en sí se sienten más identificados con los comportamientos de los habitantes urbanos más que los del campo. Ya que se sienten influidos en sus decisiones por los medios de comunicación, pero al igual no poder acceder a estos ofrecimientos los llena de frustración, queriendo vivir y trabajar a futuro en las zonas de la ciudad y no en el trabajo rural, por que "ganan muy poco y no alcanza para darse gustos". En este caso los menores repiten algunas afirmaciones realizadas por sus padres, quienes los incentivan a estudiar como único medio para salir de la zona rural e incorporarse al ámbito de la ciudad, que es mucho más atractivo y lucrativo económicamente.	Al incorporar el tema de la publicidad aparece un elemento que se ha repetido en otras sesiones de trabajo. Este lo constituye la información que maneja el grupo de esta técnica. Es decir, el grupo reconoce la existencia de la publicidad y algunas técnicas publicitarias, pero no con profundidad. Esto denota que el grupo no ha tenido un acercamiento certero al tema del consumo, ya que son capaces de ver comerciales, pero no han desarrollado una conciencia crítica, por lo que no poseen filtros para señalar cuales de los elementos utilizados los favorece o perjudica. En resumen, podemos señalar que uno de los rasgos que se presenta como característica de esta parte de la población rural es su falta de conciencia

	decisiones más asertivas en actos de consumo.					crítica producto del desconocimiento del tema del consumo. Además suelen ser impulsivos en sus actos de consumo, por la carencia de información, que los hace tomar decisiones de una manera rápida y carente de reflexión acerca de lo positivo o negativo de este acto.

3.- Categorías de análisis del proceso de Educación para el Consumo realizada en consumidores rurales:

Área Geográfica	Metodología.
Santo Domingo. La Ligua. Quillota.	La metodología se adapta a las necesidades de los grupos intervenidos, permite el aporte de de elementos nuevos e incita a la reflexión. Sólo en casos especiales que se trabaja con gente mayor las actividades deben ser readaptadas.

Área Geográfica	Contenido.
Santo Domingo. La Ligua. Quillota.	Respecto a los contenidos tratados en la sesión estos son de gran interés para los participantes encontrándose bastante motivados para participar.

Área Geográfica	Rol de los participantes.
Santo Domingo. La Ligua. Quillota.	Los participantes se muestran participativos durante la sesión, ya que aportan mediante consultas que promueven la discusión respecto al tema.

Área Geográfica	Rol del equipo.
Santo Domingo. La Ligua. Quillota.	El equipo asume un rol directivo por cuanto orienta a los participantes en las reflexiones y expositor derivado del aporte de nuevos elementos cognitivos.

4.- Fortalecimiento del Rol de consumidor rural.

El trabajo abocado al tema específico de la publicidad que se ha tratado en la sesión anterior y en ésta colocan en evidencia la situación de desventaja en que el consumidor rural se encuentra, debido a que el desarrollo de los contenidos se torna un tanto complejo, destinando para ello un mayor número de sesiones (2).

Se puede mencionar la importancia de que el consumidor rural sepa distinguir y discriminar al encontrarse frente a campañas publicitarias cuyo único objetivo es vender, y tal como logran percibir muestran sólo lo positivo y bueno de los productos ofrecidos sin incorporar los defectos o consecuencias que se derivan de su uso y consumo.

Los consumidores rurales, participantes de los talleres han logrado conocer e identificar dichas cualidades a través del proceso en curso, pero no por ello son expertos en el tema sino que es importante reforzar los contenidos y de esta manera acrecentar sus conocimientos al respecto.

Además, el hecho de haber destinado dos sesiones al trabajo de la publicidad, con espacio de quince días entre cada una y asignación de tareas al respecto, permitió visualizar la pertinencia de la temática para sus acciones y prácticas cotidianas fortaleciendo su rol como receptores de la misma.

UNIVERSIDAD DE VALPARAISO SISTEMA INTEGRADO DE BIBLIOTECAS ESCUELA T. SOCIAL

PLANIFICACION POR SESIONES

SESION Nº : 9

Fase : Socioeducativas y de fortalecimiento

Objetivos :

- Fortalecer las prácticas cotidianas en que se ejercitan los derechos y deberes del consumidor rural de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.
- Desarrollar un proceso socioeducativo que permita el manejo de los factores asociados a la decisión de consumo del consumidor rural, permitiendo que estas sean informadas, críticas y reflexivas.
- Desarrollar un proceso socioeducativo dirigido a manejar y/o prevenir situaciones de endeudamiento de los consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.
- Fortalecer las manifestaciones de cultura rural de consumo que favorezcan los procesos de educación para el consumo.

ACTIVIDAD	TIEMPO	DESCRIPCION	TECNICAS	RECURSOS	M. DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLES
Lectura de etiquetas de alimentos	30 min.	Se presentan diferentes etiquetas de alimentos cada uno de los integrantes debe señalar lo que expresa su etiqueta. La alumna explicará la forma correcta de leer la etiqueta.	Explicativas. Expositivas. Participativas.	**Humanos**: Grupo. Alumna tesista. **Materiales :** Etiquetas de productos alimenticios. Sala de clases.	Fotografías.	Alumna tesista.
Lectura de etiquetas de vestuario.	30 min.	Se exponen en una pared los diversos símbolos que traen las etiquetas de ropa. En otra columna se escribe lo que significa cada una. El grupo en conjunto debe llegar a consenso sobre cual es la correcta. La alumna tesista debe orientar sobre la respuesta correcta.	Explicativas. Expositivas. Participativas.	**Humanos**: Grupo. Alumna tesista. **Materiales** : Cartulina de colores. Símbolos hechos a escala. Plumones.	Fotografías.	Alumna tesista.

ACTIVIDAD	TIEMPO	DESCRIPCION	TECNICAS	RECURSOS	M. DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLES
Lectura de boletas de servicios.	30 min.	Se presenta cada una de las boletas de servicios: Luz, agua y teléfono. Se les enseña sobre los elementos que esta poseen y que son complejos de entender.	Expositivas. Participativas. Explicativas.	**Humanos:** Grupo. Alumna tesista. **Materiales :** Cartulina de colores. Boletas fotocopiadas en ampliación.	Fotografías.	Alumna tesista.

PLAN DE CONTINGENCIA

ACTIVIDAD	TIEMPO	DESCRIPCION	TECNICAS	RECURSOS	M. DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLES
Presentación de vídeo de Sernac.	20 min.	Se presenta el vídeo del Sernac en la cual explica la forma correcta de leer las boletas y los derechos que tienen el consumidor en este ámbito.	Expositivas.	Humanos: Grupo. Alumna tesista. Materiales : Vídeo de Sernac..	Fotografías.	Alumna tesista.

CRONICA DE TRABAJO SESIÓN Nº 9

	SANTO DOMINGO		LA LIGUA		QUILLOTA	
Organizaciones/ Resultado de la sesión.	**Escuela Claudio Vicuña. Bucalemu**	**Centro de Madres San Guillermo**	**Escuela Nocturna Carlos Ariztia Ruiz. Longotoma.**	**Centro de Madres " Las Margaritas". Longotoma.**	**Escuela Rural Las Pataguas. Sector La Palma.**	**Dirigentes Vecinales Sector La Palma.**
	Presentes: 8 **Ausentes :** 4 **Lugar de la Sesión:** Comedor escuela **Hora de Inicio:** 15:00 hrs. **Hora de Termino:** 16:15 hrs. **Agente Externo:** No Hubo	**Presentes:**10 **Ausentes :**1 **Lugar de la Sesión:** Comedor Escuela de San Guillermo **Hora de Inicio:** 14:30 hrs. **Hora de Termino:** 15:30 hrs. **Agente Externo:** monitora de Cema	**Presentes:** 13 **Ausentes :** 10 **Lugar de la Sesión:** Sala de clases. **Hora de Inicio:**20:30 hrs. **Hora de Termino:** 21:15 hrs. **Agente Externo:** No hubo	**Presentes:** 5 **Ausentes :** 8 **Lugar de la Sesión:** Sala de clases. **Hora de Inicio:** 15:30 hrs. **Hora de Término:** 16:30 hrs. **Agente Externo:** No Hubo.	**Presentes: 13** **Ausentes : 07** **Lugar de la Sesión:** Sala de clases **Hora de Inicio:** 14:15 hrs **Hora de Termino** 16:00hrs **Agente Externo:** No hubo.	**Presentes: 11** **Ausentes : 0** **Lugar de la Sesión:** Sala de clases **Hora de Inicio:**19:00 hrs. **Hora de Termino:** 21:00 hrs. **Agente Externo: Eduardo Ibarra, concejal de Quillota**
	La sesión número nueve se desarrolla con la participación de las integrantes del grupo y la alumna tesista. Comienza sesión con lectura de definición de "información Básica Comercial "que debe contener todo producto bien o servicio en su rotulación, según señala la legislación.. Utilizando visita supermercado se muestran etiquetas y se observa fecha de elaboración y vencimiento no siempre están clara sobre todo en los productos perecibles como cecinas y yogurt , se observa que algunos productos en promoción generalmente son los que menos cumplen con la información básica comercial. En la sesión misma , se explica el significado de los símbolos de etiquetas de	La sesión número nueve se desarrolla con la participación de las integrantes del grupo y laalumna tesista. Comienza sesión con lectura de definición de "información Básica Comercial "que debe contener todo producto bien o servicio en su rotulación, según señala la legislación , esta actividad se realiza mostrando etiquetas de distintos productos para explicar gráficamente su significado . En la sesión misma, se explica el significado de los símbolos de etiquetas de productos textiles, por medio de la utilización de transparencias, los símbolos son conocidos y manejados por integrantes de taller , por tanto, explicación se facilita por el conocimiento que ellas	La alumna les explica a los integrantes del taller el tema que se trabajará a continuación, introduciéndolos por medio de la definición de "Información Básica Comercial" que debe contener todo producto bien o servicio en su rotulación, según señala la legislación. Se le entrega a cada integrante una etiqueta de un producto alimenticio y se revisa cada componente señalando los que desconocen y los que no comprenden, destacan que las condiciones de uso y almacenamiento no siempre están claras así como los ingredientes, y que no saben cuál es el contenido neto. La alumna les explica que significa cada elemento, es decir, la forma correcta de leer la etiqueta. A continuación se les	En primer lugar, la alumna coloca frente a las integrantes del taller un papelográfo en el cual están dibujados los diferentes símbolos que vienen en las etiquetas de las prendas de vestir y les indica que identifiquen las que les son conocidas, sorprenden los resultados de la actividad ya que no logran reconocer casi ninguna además de encontrarse con la dificultad de no saber leer, lo cual de todas maneras les impedirá comprender y seguir las instrucciones. A partir de esta situación se torna complejo el desarrollo de la sesión, ya que el saber leer parece la principal herramienta para poder comprender e identificar tanto los contenidos de las rotulaciones como de las boletas de servicios	Los menores han participado activamente en el desarrollo de la novena sesión, ya que el tema presentado es novedosos , pero no desconocido. Al preguntarles acerca de los componentes de la etiqueta los alumnos de la escuela, señalan elementos como: fecha de elaboración y vencimiento de los productos, ingredientes, nombre del producto entre otras. Se les explica que significan las letras en los tarros de conserva, esto lo desconocian por completo. Se les pregunta que hacer frente a un producto en mal estado y señalan que deben devolverlo en el "negocio" y algunos señalan que se debe reclamar en Sernac, lo que demuestra conocimientos incorporados respecto a las	Durante el desarrollo de la novena sesión y penúltima del proceso socioeducactivo se ha tratado el tema de las etiquetas principalmente al comprar algún producto alimenticio, además de vestuario y calzado. En el primer momento se le pide a los integrantes del taller que señalen según su propia experiencia que items debe contener una etiqueta de alimentos. El grupo compuesto mayoritariamente por mujeres señala la mayoría de los elementos como: nombre, peso, fechas de elaboración y vencimiento, nombre del fabricante, etc. Lo anterior sorprende a la alumna, que verifica que los integrantes del taller en su mayoría posee la costumbre de leer las etiquetas, principalmente dos de las

	productos textiles, por medio de la utilización de transparencias, los símbolos son conocidos y manejados por integrantes de taller , por tanto, explicación se facilita por el conocimiento que ellas poseen, cuando se muestra símbolo del cloro hacen alusión de que ellas no lo utilizan porque aguas del sector es muy blanda, por tanto, no lo utilizan para la ropa. En un último momento se explica el significado de los ítems de la cuenta de la luz, aunque no corresponde a empresa de electricidad del sector , debido a que esta empresa no posee esta información. La cuenta de agua no es trabajada porque integrantes de taller no poseen este servicio, ya que el agua es sacada de norias. Sesión es evaluada como muy didáctica e interesante, ya que permite aplicar estos conocimiento en acciones de consumo frecuente.	poseen. En un último momento se explica el significado de los ítems de la cuenta de la luz, aunque no corresponde a empresa de electricidad del sector , debido a que esta empresa no posee esta información. La cuenta de agua no es trabajada porque integrantes de taller no poseen este servicio, ya que el agua es sacada de norias. Sesión es evaluada como muy didáctica e interesante, ya que permite aplicar estos conocimiento en acciones de consumo frecuente	entrega una hoja de trabajo a cada uno con una serie de figuras que representan los símbolos de las etiquetas de ropa, deben completar la línea punteada con la definición que ellos manejan al respecto. La mayoría no saben que significa cada uno y empiezan a buscar la respuesta en las etiquetas de sus ropas, en resumen identifican plenamente la plancha y la temperatura, no así el secado en máquina como tampoco el uso de cloro. A continuación se hace referencia a los servicios básicos y que comprenden estos, se le hace entrega a cada integrante de una boleta de agua y luz, se revisa en conjunto cada elemento de su composición entonces ellos señalan que sus boletas son diferentes, porque el sistema de abastecimiento de luz y agua es distinto, cada medidor es propio y las boletas sólo contienen fechas de pago, lectura anterior y actual, kws consumidos y cargo fijo, pero de igual manera solicitan información de las boletas de servicios de la ciudad. La sesión resulta participativa y acotada a temas sumamente concretos.	básicos, pero ellas insisten en que les muestre estas y les explique que son ya que las que si saben leer pueden ayudarlas a entender sus cuentas y entre otros. La contingencia del momento nos lleva a introducirnos en un tema diferente, pero igual enriquecedor para el trabajo de la alumna como lo es establecer una comparación entre el habitante rural antiguo y el moderno con acceso a un nivel educacional más alto que le abre nuevos horizontes para superarse, pero de la misma manera empieza a alejarse de sus raíces campesinas.	organizaciones donde reclamar. Lo que sí, se les señala cual es el camino correcto ante un producto en mal estado, primero establecer contacto con el proveedor, y si este no responde al reclamo dirigirse a Sernac u Ocic en su comuna. Respecto a este último organismo, los menores manifiestan a pesar, de lo señalado durante las clases, un desconocimiento y escaso valor ya que logran desarrollar un valor mayor a Sernac, ya que este es más conocido para ellos, ya que lo relacionan directamente con la aplicación de la ley.	integrantes del taller quienes trabajan en la escuela Las Pataguas, manipulando alimentos, por lo que el tema es familiar por haber asistido a varias capacitaciones respecto al tema. Un elemento que para el grupo es innovador es la rotulación de las fechas en algunos productos en lata. Cuando se les explica la equivalencia de las primeras del alfabeto con los meses del año, estos señalan no haber entendido que significaban las letras y por tanto, compraban productos sin poder leer claramente este elemento importante. **G.A. Hombre, 46 años señala: ¿ Por que no se explica estos a los consumidores? Además esto puede estar prohibido por ley, ya que no informa de manera clara, vulnerando el derecho de información, que explica la Ley del consumidor.** A partir de lo anterior se deduce que este integrante y algunos de los participantes del taller, analizan y reflexionan acerca de los elementos entregados por el taller y el mercado en general, viendo algunas características que entorpecen el proceso de compra normal. Durante el segundo momento se trata el tema del etiquetado en la ropa, teniendo en cuenta varios

símbolos, especialmente el de lavado a mano y a cierta temperatura, el clorado y el planchado, pero no reconocían lavado en seco y el tipo de detergente recomendado. Esto hace deducir que el desconocimiento se debe a la carencia de este símbolo en sus prácticas cotidianas, ya que la mayoría reconoce no llevar su ropa a secar mediante este procedimiento.
El tercer momento se explica a cada integrante el objetivo de la preparación de la exposición evolución para el consumo en zonas rurales, estos se muestran interesados y señalan estar recolectando algunos implemento basados en las necesidades básicas (alimentación, vestuario, vivienda, educación, transporte etc.)

2.- Análisis de los ejes temáticos en esta sesión.

	SANTO DOMINGO		LA LIGUA		QUILLOTA	
Ejes temáticos	**Escuela Claudio Vicuña. Bucalemu.**	**Centro de Madres San Guillermo.**	**Escuela Nocturna Carlos Ariztía Ruiz. Longotoma.**	**Centro de Madres " Las Margaritas". Longotoma.**	**Escuela Rural Las Pataguas. Sector La Palma.**	**Dirigentes Vecinales Sector La Palma.**
a) Consumidor rural y derec	En esta sesión integrantes de taller logran identificar que algunos derechos son vulnerados como por ejemplo el derecho a una información verás y oportuna no se	En esta sesión el derecho vulnerado más identificado es el derecho a una información verás y oportuna, considerando que proveedores faltan a este	Respecto a este eje el trabajo de la sesión apunta a reforzarlo además permite que los participantes relacionen sus experiencias diarias en el mundo de	Al respecto se puede señalar que las integrantes del taller por medio de este proceso socioeducativo han aprendido a distinguir cuales son sus derechos como consumidores	Al enseñar a los menores la lectura de las etiquetas se les pregunta cuál es la importancia de conocerlos y que derecho se pone en práctica cuando se les	Respecto a este eje, podemos señalar que los integrantes del taller han reforzado constantemente, ya que a partir del etiquetado de los productos alimenticios y de

	hos y deber es del cons umid or.	cumple a cabalidad, debido que información contenida en el envase del producto omite demasiada información fundamental para utilización adecuada del producto , lo que esta significando que proveedores , en especial de productos de marcas menos tradicionales, se ha incorporado al mercado no cumpliendo reglas de información básica comercial	derecho constantemente.	consumo con los derechos y deberes que les competen. Estos son esenciales al momento de enfrentarse a los proveedores según señalan los integrantes del mismo taller, ya que de esta manera su reclamo u opinión tendrá una base fundamentada.	aplicándolos a sus experiencias cotidianas, el tema de los deberes se queda un poco en desventaja, pero la alumna les recalca que la importancia de los derechos y su aplicación válida dependerá de como ellas lleven a cabo sus deberes (responsabilidades) como consumidoras, lo cual les hace reflexionar sobre su responsabilidad en un mundo en que predomina el libre mercado y es necesaria la regulación para mantener el equilibrio.	explica. Estos lo relacionan directamente con el derecho sobre la información que todo consumidor posee, además se les recalca que a través del proceso que están viviendo ponen en práctica el derecho a la educación para el consumo. En general, los menores reconocen algunos de los derechos no relacionan directamente los derechos con algunas situaciones de consumo cotidiano, lo que demuestra que carecen de oportunidades para ejercerlo, manifestando que las compras son realizadas por sus padres, quienes no reconocen la existencia de estos.	vestuario reconocen la relación directa con el derecho a la información veraz y oportuna, por lo que el fortalecimiento es constante. Respecto a lagunas situaciones ocurridas durante la compra realizada al supermercado, los integrantes del taller señalan que el tema de los derechos se refuerza constantemente, ya que están "dentro" de ellos, porque los han aprendido y los ponen en práctica en situaciones cotidianas.
b)	**Cons umid or rural y toma de decisi ones de cons umo infor mada s, reflex ivas y críticas.**	Esta sesión incorpora elementos que dejan a integrantes de grupo con un mayor bagaje de conocimiento en materia de consumo, que les permitirá tomar decisiones de consumo más informadas, críticas y reflexivas . Este eje ha sido reforzado sesión a sesión lo que ha permitido que integrantes de taller realicen actos de consumo más responsables, esta situación se pudo corroborar en visita a supermercado, en la cual se observó que integrantes de taller han asimilado e incorporado elementos trabajados en sesiones socioeducativas.	Aunque se incorporan nuevos elementos de tema de consumo, no todas las integrantes están preparadas para asumir actos de consumo de modo más reflexivo y responsable.	Esta sesión ha permitido proporcionar información relevante a los integrantes del taller de manera que sean capaces de analizar las rotulaciones de los productos que adquieren en el mercado, así tener la posibilidad de elegir aquel apropiado a sus necesidades. Se está contribuyendo a fortalecer la toma de decisiones del consumidor rural.	Los aspectos involucrados en el desarrollo de la sesión son fundamentales para poder tomar decisiones de consumo que contemplen las características enunciadas. Para ellas el ser capaces de reflexionar acerca de la validez y el beneficio que les aporte su elección en el mercado puede significar un cambio en sus estilos de vida que influirá en directamente en su calidad de vida. Ayudándoles a ejercer de manera más apropiada su rol de consumidoras.	Este proceso de educación para los menores y grupos intervenidos en general colabora con la posibilidad de ser críticos y reflexivos frente a los elementos que se exponen en este sistema económico y social. A pesar de lo anterior, los menores del establecimiento intervenido no son capaces de reconocer algunos propósitos de la ley como el de la educación para el consumo, lo que se puede concluir es que existe una necesidad mayor de incorporar estos contenidos en un proceso más sistemático como parte del curriculum escolar, ya que a partir de la duración más prolongada del proceso serán capaces de incorporar y poner	Al finalizar el preceso, restando sólo una sesión, cabe señalar que el grupo en general es capaz de reflexionar acerca del sistema en el que nos encontramos insertos, además de ser críticos con el sistema económico, ya que las ofertas y demandas son libres debiendo ser un deber del consumidor reconocer las actitudes más sanas frente al acto de consumo, por tanto, es importante reconocer que el grupo cuanta con herramientas básicas para reconocer cual es su papel al interior del mercado, actuando apegados a la ley y educándose e informándose acerca de los deberes que les compete como consumidores.

						en práctica lo enseñado.	
c)	**Consumidor rural y endeuda-miento.**	Aunque el tema de endeudamiento no fue tratado en esta sesión , indirectamente se obtuvo información respecto a este eje ya que se explicó a integrantes de taller relacionaban y se fijaban bien en rotulación de productos puede esta acción influir sobre el presupuesto familiar, como por ejemplo fijarse en el peso drenado y peso neto de productos de conservas, la relación entre precio y cantidad del producto etc	Este eje es reforzado, ya que al analizar actos de consumo , en donde se tiene que observar los productos y su cumplimiento reglas básicas de consumo , se concluye que si estos se realizan de forma responsable influya sobre el presupuesto familiar y por tanto en el endeudamiento de éste.	Esta sesión no aporta antecedentes importantes y nuevos, puesto que se refiere mayormente a temas prácticos y concretos. El único aporte destacado al respecto es que orienta al consumidor a priorizar sus necesidades no arriesgando su calidad de "cliente de pago al contado", evitando las situaciones de endeudamiento.	Tal como ya se señalo está sesión no aporta a la investigación respecto a este eje en cuanto a la intervención se genera una reflexión a partir de la incidencia que tiene el tomar decisiones de consumo informadas, reflexivas y críticas en el presupuesto familiar y el ahorro.	Durante el desarrollo de esta sesión no han existido manifestaciones claras acerca de este tema, por lo que no se ha incorporado nueva información a la investigación.	Durante el desarrollo de esta sesión no se ha tratado el tema de una manera directa ni indirecta, por tanto no existen nuevos aportes en este eje temático.
d)	**Cultural rural de consumo.**	Este eje que se ha ido definiendo sesión a sesión , pudiéramos destacar que consumidores rurales se diferencian de los urbanos esencialmente por la posibilidad de acceso a mercado y la adquisición de productos, ya que la frecuencia de actos de consumo es eminentemente menos frecuente que el consumidor urbano que accede a éste de un modo frecuente y expedito, aunque, sin embargo, el consumidor urbano de la periferia de la ciudad posee características similares al de sector rural por la posibilidades de acceso a éste.	Este eje que se ha ido definiendo sesión a sesión , pudiéramos destacar que consumidores rurales se diferencian de los urbanos esencialmente por la posibilidad de acceso a mercado y la adquisición de productos, ya que la frecuencia de actos de consumo es eminentemente menos frecuente que el consumidor urbano que accede a éste de un modo frecuente y expedito, aunque, sin embargo, el consumidor urbano de la periferia de la ciudad posee características similares al de sector rural por la posibilidades de acceso a éste.	Con relación a este eje, se puede señalar que el habitante de la zona rural ha incorporado hábitos de consumo propios de las zonas urbanas en desmedro de su calidad de vida como consecuencia de ser un habitante de dichos lugares. Entre estos hábitos se pueden señalar la compra de frutas y verduras, que antes cada uno cultivaba o compraban al vecino ya es casi inexistente, es el mercado el principal abastecedor junto al almacén del sector, cuyo propietario a su vez adquiere los producto en la feria. Los servicios básicos, agua y luz, están presentes en cada hogar con medidor propio y la incorporación de elementos tecnológicos también (celular, microondas). Esta situación ocurre como consecuencia de la globalización y tecnologización de los procesos, la facilidad en el	Al hacer referencia a este eje, se puede señalar que los cambios que se han sucedido con el paso del tiempo en el sector rural del país han sido múltiples y han impactado considerablemente en los consumidores rurales. Tal como explican las integrantes del taller "todas las cosas que vemos y poseemos hoy nos han cambiado la vida, estamos más pitucas" O.S. 65 años, la vida en el campo ya no es la misma que la de décadas pasadas, las costumbres y las labores del campo han variado y se han tecnologizado, la alimentación, el acceso a la salud, educación, el transporte, la migración campo-ciudad y principalmente el acceso al mercado ha cambiado mostrando nuevas alternativas que dejan en un segundo plano las costumbres y hábitos de vida rurales, sin considerar si estos	Respecto a este eje, al momento de explicar la importancia del etiquetado, los menores denotan y señalan abiertamente, que no realizan comprar ya que son sus madres las que las realizan, por lo que queda en evidencia las funciones que tiene cada uno de los integrantes de la familia. A diferencia de la ciudad, donde el proceso de compra generalmente se realiza en familia como un paseo mensual o semanal, a los centros comerciales, en las zonas rurales, esta actividad es realizada por la madre quien es la que se encarga de las labores doméstica, manifestando algunos atisbos de machismo en la dinámica familiar. Por lo anterior, se concluye que los menores participan en las compras que se realizan en el sector, es decir, la compra más cotidiana, como el pan o algún producto en el	A diferencia de lo que pudiera pensarse, durante el desarrollo de esta sesión se ha podido percibir que los integrantes del taller poseen algunos conocimientos básicos sobre la compra de productos de alimentos y vestuario. Esto debido a la lectura constante de las etiquetas que es una costumbre de ellos. Lo anterior se puede deber principalmente a una de las características de los habitantes de la zona rural como lo es la desconfianza hacia los proveedores, por lo que la mayoría de las veces leen los productos antes de comprar. Lo anterior también se debe al nivel educacional de ellos, la mayoría de estos ha terminado la enseñanza media, por lo que tienen una preparación educacional que les permite ser responsable ante sus actos de consumo.

		acceso (pavimentación de caminos, transporte público) a la zona urbana, que ha impactado en la calidad de vida del habitante rural de la zona.	cambios son perjudiciales	beneficiosos o para el ser humano.	almacén del sector, por lo que no se incorporan al proceso mayor.

3.- Categorías de análisis del proceso de Educación para el Consumo realizada en consumidores rurales:

Área Geográfica	Metodología.
Santo Domingo. La Ligua. Quillota.	La metodología utilizada es útil ya que permite la incorporación de nuevos conocimiento, promueve la reflexión y la expresión de opiniones de los participantes. Podemos señalar que esta ha sido principalmente participativa y lúdica ya que de esta forma los participantes se sienten integrados al proceso de una manera protagónica.

Área Geográfica	Contenido.
Santo Domingo. La Ligua. Quillota.	Los contenidos tratados en la sesión dan respuesta a una necesidad sentida de los participantes de los talleres. Aportan a sus conocimientos y les proporcionan información de manera de ser consumidores más asertivos. En esta sesión se han desarrollado las lecturas de las etiquetas, por lo que los integrantes de los talleres han demostrado un alto interés, ya que esta acción es cotidiana y constante, por lo que han participado activamente durante toda la sesión.

Área Geográfica	Rol de los participantes.
Santo Domingo. La Ligua. Quillota.	Los participantes de los talleres como ya es costumbre participan a través de consultas y expresión de opiniones respecto a los temas tratados. El rol de los participantes, en la medida que ha avanzado el proceso se hace cada vez más notoria y protagónica, ya que al ir incorporando nuevos contenidos los hace sentirse más seguros para opinar, por lo que esto lo realizan siendo cada vez más críticos y participantes.

Área Geográfica	Rol del equipo.
Santo Domingo. La Ligua. Quillota.	Las alumnas asumen un rol de expositoras por cuanto deben informar a los integrantes de los talleres de los contenidos de la sesión, además orientan la discusión y la reflexión. El equipo en la medida que avanzan las sesiones, se hace cada voz más coordinador ante los participantes, ya que son ellos lo que participan, en este caso, las alumnas sólo coordinan la sesión.

4.- Fortalecimiento del Rol de consumidor rural.

Durante el desarrollo de la presente sesión, se ha manifestado de parte de los integrantes de los talleres, la incorporación constante de los conocimientos que les han sido entregado durante todo el proceso.

En esta sesión puntualmente, los integrantes de los talleres han podido incorporar un nuevo conocimiento como lo son la lectura de las etiquetas de alimentos y vestuario y también las boletas de servicios. Respecto a este último elemento, cabe señalar que incide directamente en el ejercicio de su rol como consumidor, ya que en las zonas rurales las empresas de servicios como luz eléctrica y agua potable principalmente, son las más cuestionadas por la población. A pesar de este cuestionamiento en los cobros o entrega de servicios por parte de las empresas, los habitantes rurales no son capaces de reclamar ya que no cuentan con los elementos básicos para hacerlos.

A partir de la entrega de información durante el proceso, los integrantes de los talleres se sienten más seguros y con fundamentos para reclamar, por lo que el ejercicio de su rol como consumidor se fortalece, logrando cumplir con el objetivo central de este proceso.

Los integrantes de los talleres en general, son mujeres dueñas de casa, a pesar de que algunas trabajan, especialmente en el sector de Quillota, por lo que el tema del etiquetado lo manejan cotidianamente, este tema en especial toma valor por la condición de los integrantes, ya que lo ejercen constantemente, por lo que en su rol de dueñas de casa y consumidores en general, les fortalece en la medida que los ponen en práctica siempre.
El desarrollo del proceso socioeducativo permite a los integrantes del taller, de valerse de una nueva condición como consumidores rurales, ya que en todo los sectores intervenidos no han incorporado estos temas, que en la actualidad cobran más sentido y valor, ya que el tema del consumo se hace presente en todos los actos cotidianos, por lo que la valorización de parte de los participantes es alta, siendo participativos y ejercitando su rol, como consumidores informados.

Esta condición debería estar presente en todos los ciudadanos, ya que como se ha señalado anteriormente el consumo es una actividad cotidiana y tan común en la sociedad moderna y no se debe dividir entre lo urbano y rural, ya que este ámbito afecta a todo su conjunto, es decir, todos los integrantes de la sociedad consumen y deberían existir en el vocabulario común los temas y elementos de este acto, ya que cada vez se acercan más las preferencias y acciones entre los sectores del campo y la ciudad.

PLANIFICACION POR SESIONES

SESION Nº : 10

Fase : Fortalecimiento y Evaluación

Objetivos :

- Fortalecer las prácticas cotidianas en que se ejercitan los derechos y deberes del consumidor rural de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.
- Desarrollar un proceso socioeducativo que permita el manejo de los factores asociados a la decisión de consumo del consumidor rural, permitiendo que estas sean informadas, críticas y reflexivas.
- Desarrollar un proceso socioeducativo dirigido a manejar y/o prevenir situaciones de endeudamiento de los consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.
- Fortalecer las manifestaciones de cultura rural de consumo que favorezcan los procesos de educación para el consumo.

ACTIVIDAD	TIEMPO	DESCRIPCION	TECNICAS	RECURSOS	M. DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLES
Evaluación sobre los temas tratados durante el ciclo de trabajo.	30 min.	El grupo debe desarrollar el juego de Escrúpulos del consumo. Esta actividad fue realizada durante la primera sesión, de manera que en esta última sesión se comparan las respuestas entregadas en la primera sesión y en esta última como forma de fortalecer y evaluar los contenidos entregados durante el proceso.	Lúdica. Participativa. Evaluativa.	**Humanos:** Grupo. Alumna tesista. **Materiales:** Tablero de juego. Tarjetas con preguntas. Pauta de evaluación.	Pauta de evaluación. Fotografías.	Alumna tesista.
La importancia de organizarse	15 min.	Se expone vídeo con la exposición de Juan Trimboli sobre Organización de consumidores.	Expositiva Reflexión.	**Humanos:** Grupo. Alumna tesista. **Materiales:** Vídeo. Cassette de vídeo	Pauta de evaluación. Fotografías.	Alumna tesista.

ACTIVIDAD	TIEMPO	DESCRIPCION	TECNICAS	RECURSOS	M. DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLES
La importancia de la organización de consumidores .	30 min.	Se lee el texto " El poder de los consumidores" A partir de lo anterior se divide el grupo en dos. Cada uno de ellos tendrá una posición al respecto (la organización es importante y otro no le dará importancia) que deberán defender. La alumna tesista será el Juez quien decidirá que grupo lo hizo mejor.	Participativa. Ludica.	**Humanos:** Grupo. Alumna tesista. **Materiales:** Sala de clases. Sillas.	Pauta de observación. Fotografías.	Alumna tesista.

PLAN DE CONTINGENCIA

ACTIVIDAD	TIEMPO	DESCRIPCION	TECNICAS	RECURSOS	M. DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLES
Exposición sobre la importancia de la organización de los consumidores .	15 min.	Se lee el texto " El poder de los consumidores" A partir de lo anterior el grupo reflexiona acerca de los elementos de la organización que consideran positivo y negativos	Participativa. Lúdica.	**Humanos:** Grupo. Alumna tesista. **Materiales:** Sala de clases. Sillas. Texto.	Pauta de observación. Fotografías.	Alumna tesista.

CRONICA DE TRABAJO SESIÓN Nº 10.-

	SANTO DOMINGO		LA LIGUA			
Organizaciones/ Resultado de la sesión.	**Escuela Claudio Vicuña. Bucalemu**	**Centro de Madres San Guillermo**	**Escuela Nocturna Carlos Ariztía Ruiz. Longotoma.**	**Centro de Madres " Las Margaritas". Longotoma.**	**Escuela Rural Las Pataguas. Sector La Palma.**	**Dirigentes Vecinales Sector La Palma.**
	Presentes: 8 **Ausentes :** 4 **Lugar de la Sesión:** Comedor de Escuela de Bucalemu **Hora de Inicio:** 15:00 hrs. **Hora de Termino:** 16:15 hrs. **Agente Externo:** No hubo	**Presentes:**11 **Ausentes :** 0 **Lugar de la Sesión:** Escuela de San Guillermo **Hora de Inicio:** 16:00 hrs. **Hora de Termino:** 17:00 hrs. **Agente Externo:** Monitora de Cema	**Presentes:** 13 **Ausentes :** 10 **Lugar de la Sesión:** Sala de clases. **Hora de Inicio:** 21:20 hrs. **Hora de Termino:** 22:00 hrs. **Agente Externo:** No hubo	**Presentes:** 5 **Ausentes :** 8 **Lugar de la Sesión:** Sala de clases. **Hora de Inicio:** 16:35 hrs. **Hora de Término:** 17:10 hrs. **Agente Externo:** No Hubo.	**Presentes:** 6 **Ausentes :** 5 **Lugar de la Sesión:** Escuela Las Pataguas **Hora de Inicio:** 14:00 hrs. **Hora de Termino:** 16:00 hrs. **Agente Externo:** No hubo.	**Presentes:**11 **Ausentes :** 01 **Lugar de la Sesión:** Escuela Las Pataguas **Hora de Inicio:** 19:00 hrs. **Hora de Termino:** 21:00 hrs. **Agente Externo:** No hubo.
	En esta última sesión se realiza una síntesis, de lo trabajado a través de todo el proceso socioeducativo, lo que permite dar una visión global del proceso vivido y relacionar nuestros actos de consumo con nuestra vida cotidiana. A continuación se explica la importancia de organizarse y el significado que tendría formar parte de una organización de consumidores. Se lee texto el "Poder de los Consumidores" para reforzar contenidos explicados. Finalmente se hace alusión a juego de escrúpulo trabajados en la primera sesión, para ver lo asimilado hasta este momento del	En esta última sesión se realiza una síntesis, de lo trabajado a través de todo el proceso socioeducativo, lo que permite tener una visión global del proceso socioeducativo de nuestros actos de consumo y relacionarlos con nuestra vida cotidiana. A continuación se explica la importancia de organizarse y el significado que tendría formar parte de una organización de consumidores. Se lee texto el "Poder de los Consumidores" para reforzar contenidos explicados. Finalmente se retoma juego de escrúpulo trabajados en la primera sesión, para ver lo	Esta sesión esta abocada principalmente a tratar el tema de las organizaciones de consumidores y su importancia para mantener el equilibrio del mercado. En primer lugar, la alumna le pregunta al grupo si saben en que consiste una asociación de consumidores y cuales son las ventajas que ofrece el formar parte de una de ellas, la respuesta general es no conocer estas agrupaciones y menos aún tener claro cual es su objetivo. Entre las respuestas encontramos aquellas que las clasifican como defensoras del consumidor, como promotoras del consumo	Esta última sesión se trabaja el tema de las asociaciones de consumidores, la alumna expone el tema a las integrantes del taller centrándose en la misión de estas agrupaciones y las funciones que deben desempeñar sus miembros, los beneficios que acarrea el ser miembro de una y a la vez la responsabilidad adjunta. Las socias del centro de madres manifiestan no tener ningún tipo de antecedente al respecto y que el tema es bastante atractivo, ya que cualquier grupo que se forme para ayudar a la comunidad siempre será beneficioso, por otra parte señalan que como consumidores es	Los menores no reconocen la existencia de estas organizaciones. Al preguntar por la importancia o valor que le asignan a estas, desconocen cual puede ser la utilidad de estas. Se les explica que en algunos países han servido para ayudar a los consumidores en situaciones donde han sido pasados a llevar sus derechos, pero aún no lo consideran importante. En un segundo momento, se evalúan a través del escrúpulos realizado durante el desarrollo de la primera sesión. Los menores reconocen algunos elementos producto de las sesiones explicadas a lo largo del taller	Durante el desarrollo de esta sesión se trabaja el tema de la organización de consumidores. Los integrantes del taller demuestran un total desconocimiento sobre esta figura, ya que no reconocen la existencia de la importancia de unirse o agruparse para hacer frente a algunas situaciones en que los proveedores abusan de ellos. Se les explican los hitos que han alcanzado algunas organizaciones en el mundo. En este momento uno de los integrantes señala, que esta sería la mejor forma de hacer frente a las empresas especialmente de servicios que aveces realizan cobros indebidos, como la

	proceso, esta evaluación resulta muy positiva ya que se pudo comprobar que integrantes han asimilado e incorporado algunos conceptos de consumo en sus actos de consumo frecuentes.	asimilado hasta este momento del proceso, se evalúa lo aprendido hasta ahora y se concluye como e positiva, a pesar de no haber sido un proceso socioeducativo muy constante, producto de factores climáticos.	y de los actos de consumo responsables. La alumna les explica cual es la real definición de estas y sus funciones, resaltando la labor de educar, orientar y representar a los consumidores que forman parte de ella despertando de esta manera el interés de los participantes. Además se les explican los pasos a seguir para poder formar una, según lo indica la ley y se les informa de la existencia de Odecu en Chile y otras. En segundo lugar, se expone extractos del vídeo con la exposición de Juan Trimboli al respecto como una manera de darles a conocer la opinión de un profesional. Para finalizar y como forma de evaluar y repasar los temas tratados en las sesiones anteriores se lleva a cabo un juego escrúpulos al igual que en la primera sesión, pero los resultados esta vez son distintos ya que al presentárseles situaciones de conflicto en el ámbito del consumo aportan soluciones positivas que denotan sus nuevos aprendizajes, además ahora conocen que es Sernac y que es Ocic	importante tener claros los mecanismos con que opera el mercado y la importancia de resguardar la transparencia y el equilibrio en las relaciones que se producen en éste. Se comenta acerca de la escasa difusión que hacen las organizaciones existentes, y que" tal vez por eso nadie se entera que existen para ayudarnos" O.S. 65 años. A continuación se aplica un juego escrúpulos, el mismo de la primera sesión, para comparar los aprendizajes del grupo en las sesiones realizadas, además permite hacer un resumen de los temas tratados de manera tal que se vean reforzados para lograr que las consumidoras que participan en el taller hagan uso de todos los elementos proporcionados en situaciones cotidianas de consumo. En definitiva los elementos centrales que recuerdan con mayor claridad son los derechos y deberes, ahora tienen claridad respecto a que es Sernac y Ocic, las ventajas de organizar un presupuesto y jerarquizar las necesidades contribuyendo al ahorro y	realizado.	telefónica, donde los consumidores no pueden reclamar y se ven afectados en el cobro y corte del servicio. Posteriormente se lee el texto propuesto en la planificación y se separan los grupo cada uno de ellos toma una postura señalando que es importante agruparse y el otro grupo que no sirve de nada. Ambos grupos explican la importancia de sus posturas a partir de situaciones cotidianas, y algunas vistas a través de televisión. Al momento de concluir cuál es la más importante se deja ver un cierto dejo de desesperanza, ya que señalan que los proveedores poseen poder y que aunque la gente se asocie no se podrá cambiar el sistema. En un segundo momento, los integrantes del taller evalúan los contenidos de las sesiones a través de un juego aplicado en la primera sesión también, lo que dejo de manifiesto la internalización de los conocimientos como derechos, deberes, publicidad, garantías entre otros,. Lo que muestra que los integrantes del taller han asignado un valor

			junto a las funciones de cada cual. Por lo tanto se puede concluir que la situación inicial ha variado positivamente al igual que su visión del consumo.	disminuyendo el endeudamiento, la importancia de rescatar las costumbres campesinas que les favorecen y aprender a valorar su cultura.		fundamental a este taller, reconociendo la importancia de este.

2. - Análisis de los ejes temáticos en esta sesión.

	SANTO DOMINGO		LA LIGUA		QUILLOTA	
Ejes temáticos	**Escuela Claudio Vicuña. Bucalemu**	**Centro de Madres San Guillermo**	**Escuela Nocturna Carlos Ariztía Ruiz. Longotoma.**	**Centro de Madres " Las Margaritas". Longotoma.**	**Escuela Rural Las Pataguas. Sector La Palma.**	**Dirigentes Vecinales Sector La Palma.**
a) **Consumidor rural y derechos y deberes del consumidor.**	En relación a este eje se pudo constatar que integrantes de taller se manejan en el conocimiento y aplicación al menos de tres derechos 1- libre elección , 2- información verás y oportuna , 3- no ser discriminado. Este ha sido un eje que ha cruzado el proceso socioeducativo, situación que ha permitido internalizar por parte de integrantes de taller estos conocimientos, para permitir que se manejen con más facilidad en sus acciones de consumo.	En relación a este eje se pudo constatar que integrantes de taller se manejan en el conocimiento y aplicación al menos de dos derechos 1- libre elección , 2- información verás y oportuna . Este ha sido un eje que ha cruzado el proceso socioeducativo, situación que ha permitido internalizar por parte de integrantes de taller estos conocimientos, para permitir que se manejen con más facilidad en sus acciones de consumo.	Los participantes del taller reconocen haber incorporado nuevos elementos desde el inicio del taller a la fecha, en que esta finalizando el proceso. Ahora son capaces además de identificar los derechos de ponerlos en práctica, aquellos que han sido internalizados con mayor propiedad son el Derecho a la libre elección, a la información veraz y oportuna, y el derecho a la educación para el consumo responsable, aprendido y puesto en práctica en cada sesión. En cuanto a los deberes, estos no han sido puestos en práctica con tanta facilidad ya que el proceso socioeducativo no es tan extenso como para reforzar cada uno.	Respecto a este eje, se puede establecer una comparación entre los conocimientos que manejaban al inicio del taller y los adquiridos por medio del proceso. Se puede señalar que al principio no manejaban ninguna información respecto a los derechos y deberes del consumidor en cambio ahora son capaces de reconocerlos y ponerlos en práctica en sus acciones de consumo cotidianas. Entre los que fueron internalizados con mayor facilidad se encuentran el derecho a la información veraz y oportuna, derecho a la libre elección, a la educación para el consumo y respecto a los deberes el solicitar la	Los menores reconocen aprender los derechos y deberes del consumidor, pero no los pueden poner en práctica ya que son sus padres lo que acceden al mercado en busca de bienes y servicios. Lo que señalan es que ellos han podido explicar a sus padres la importancia de conocerlos y ponerlos en práctica constantemente.	Ya en esta última sesión, se ha podido apreciar que los integrantes de los talleres le han dado un valor trascendental a los derechos y deberes del consumidor, en tanto han sido capaces de desarrollarlos y ponerlos en práctica durante el desarrollo de todo el proceso, lo que para ellos ha significado un aporte importante para sí y además como una forma de estar preparado como dirigentes de sus sectores en una materia de utilización constante.

			Aquellos que manejan con mayor responsabilidad son el deber de solicitar información de los productos adquiridos, no hacer denuncias temerarias y el buscar los medios para dotarse de la educación para el consumo se ha trabajado más profundamente en esta sesión a partir del tema de las asociaciones de consumidores.	información pertinente, no hacer denuncias temerarias. En resumen son los que pueden poner en práctica con mayor facilidad.		
b) **Consumidor rural y toma de decisiones de consumo informadas, reflexivas y críticas.**	Finalizando el proceso se puede constatar que integrantes de taller asumen sus actos de consumo de modo más reflexivo y responsable lo que indica que proceso socioeducativo ha permitido generar actitudes que facilitarán actos de consumo de integrantes de taller.	Finalizando el proceso se puede constatar que no todas las integrantes de taller asumen sus actos de consumo de modo más reflexivo y responsable, ya que este fue un taller que se cruzó con un taller de manualidades lo cual impidió el total compromiso de las integrantes con este taller socio educativo encontrando mayor participación en las integrantes que también son apoderados del colegio.	Los integrantes del taller al finalizar el proceso de educación para el consumo reconocen y demuestran a la vez manejar nuevos elementos, contenidos y materias para realizar acciones de consumo de manera más informada. Actualmente sus acciones de consumo responden a una decisión que da respuesta a la satisfacción de necesidades consideradas por ellos como básicas, pero que tienen como trasfondo un proceso reflexivo y crítico en el ámbito individual y/o familiar.	Las participantes del taller ha internalizado conceptos, nociones y elementos que les permiten realizar actos de consumo con mayor responsabilidad, los temas trabajados les permiten incorporar elementos de juicio crítico para así realizar sus elecciones en el mercado.	Respecto a este eje, los menores al incorporarlos a un proceso socioeducativo de esta naturaleza, pueden reconocer la importancia que tienen en la actualidad el consumo económico, que si bien es cierto ellos, no lo ponen en práctica como acto de compra si están bombardeados por elementos que incitan al consumo, como por ejemplo la publicidad que par ellos es uno de los elementos presentes en los medios de comunicación de manera cotidiana. El reconocer alguno de los elementos dirigidos a este segmento etáreo, son capaces de reconocer que lo utilizan como anzuelos para que sus padres compren por petición expresa de ellos influidos por los medios de comunicación.	Respecto a este eje de trabajo, podemos señalar que ha sido el que más incrementado, ya que todos los temas tratados y explicados durante el desarrollo de las sesiones socioeducativas contribuyen de manera directa a que los participantes tomen decisiones de consumo informadas, esto es uno de los objetivos de la educación para el consumo en la cual se han visto insertos. Mayoritariamente los integrantes de los talleres se han vuelto más críticos, por el hecho de manejar más información que los vuelve más seguros ante las decisiones que deben tomar al momento de realizar algún acto de consumo.

c)	**Consumidor rural y endeudamien-to.**	Este eje se reforzó en este ciclo y en la síntesis presentada en esta sesión se alude a algunos temas tratados en las sesiones del segundo ciclo, en los cuales el ítem de endeudamiento y presupuesto familiar, permitieron que integrantes de taller prevengan y manejen aspectos relacionados con el sobreendeudamiento.	Este eje se reforzó en este ciclo y en la síntesis presentada en esta sesión se alude a algunos temas tratados en las sesiones del segundo ciclo, en los cuales el ítem de endeudamiento y presupuesto familiar, permitieron que integrantes de taller prevengan y manejen aspectos relacionados con el sobreendeudamiento.	Respecto a este eje la sesión final permitió reforzar algunos aspectos relacionados con la compra a crédito, inconvenientes y ventajas, pago de intereses, presupuesto familiar y su incidencia en el ahorro o el endeudamiento. Se puede rescatar que los argumentos expresados por los miembros del taller no difieren mayormente de los aportados en sesiones pasadas, sólo que ahora denotan una capacidad de ordenar sus gastos e ingresos fomentando la capacidad de ahorro en el grupo familiar además señalan que en sus compras a crédito se informan respecto al monto que pagarán finalmente por causa de los intereses y ven si realmente les conviene.	Se refuerza en las integrantes del taller los contenidos referidos al presupuesto familiar, ventajas y desventajas, compra a crédito y otros relacionados con el endeudamiento como una manera de incentivarlas a evitar situaciones innecesarias de endeudamiento en sus hogares. El tema es tratado más bien superficialmente ya que el tiempo de la sesión es limitado.	Durante el desarrollo de esta sesión no se ha podido evidenciar elementos que aporten a este eje.	En esta sesión no se ha tratado directamente el tema del endeudamiento, pero podemos señalar que los integrantes del taller en su discurso aseguran que para evitar esta condición es necesario ordenar un presupuesto familiar, por tanto establecer una priorización en las necesidades y escoger el satisfactor correcto. Lo anterior es posible de deducir al momento de preguntar sobre las formas concretas de evitar el endeudamiento a pesar de contar con tantas distracciones en el sistema económico.
d)	**Cultural rural de consumo.**	En esta última sesión socioeducativa, queda de manifiesto que consumidor rural, posee una cultura de consumo que lo diferencia del consumidor urbano principalmente por: Posibilidades de acceso mercado, lo que significa que no accede a él en forma frecuente por problema de traslado y vías de acceso, lo que trae como consecuencia que ejercite en forma	En esta última sesión, queda de manifiesto que este grupo se diferencia con grupo de San Guillermo por su motivación a participar de taller, que por encontrarse más al interior, es decir, les resulta más difícil trasladarse a sector urbano, sus relaciones de consumo son más de trueque e intercambio de productos alimenticios, ya que la mayoría de los	La sesión de término del proceso crea un ambiente que promueve la conversación entre los integrantes del taller y la alumna tesista, referida a temas como el cambio de costumbres relativas al consumo en los habitantes de la zona y la misma transformación que el sector ha experimentado con la llegada de la luz eléctrica, el agua potable y otros adelantos que los han	A partir de la preparación de la exposición sobre evolución del consumo se produce en esta sesión un intercambio de experiencias personales entre las integrantes del taller que dejan en evidencia los grandes cambios que en las últimas décadas ha experimentado la zona rural de la comuna. Es así como se puede señalar que antes para	Durante el desarrollo de esta sesión se ha podido comprobar que los menores ejercen influencias en sus padres al momento de comprar, lo que demuestra que no existe diferencia entre lo menores de los sectores urbanos y rurales en general. La diferencia mayor en este caso se evidencia en el manejo de dinero, ya que la condición económica de los	Como se ha señalado en varias ocasiones, los habitantes rurales no difieren mucho en su cultura de consumo con los habitantes urbano, lo que los diferencia es la accesibilidad a los centros urbanos para la compra de productos o servicios, ya que en las zonas rurales no existen los elementos o tiendas que están presentes en la ciudad, por lo que se torna dificultoso acceder

	esporádica sus conocimientos relacionados a acciones de consumo en relación a satisfacción de sus necesidades básicas. Los satisfactores de necedad básica de alimentación, es le más recurrente y que marca una notoria diferencia entre el consumidor urbano y rural y que éste último producto de sus posibilidades de acceso a mercado urbano, posee una cultura de subsistencia que le permite sobrevivir sin acceder a mercado regular, frecuentemente.	habitantes del sector tienen relación de parentesco.	llevado a modificar sus pautas de conducta cotidianas. Estas nuevas pautas son reconocidas como positivas, pero que por otra parte abren nuevos horizontes y crean nuevas expectativas a los jóvenes alejándolos de sus costumbres y de la vida campesina, señalan que ya no quieren trabajar la tierra sino emigrar a la ciudad a estudiar o trabajar como una forma de superarse y ayudar a sus familias mejorando su calidad de vida.	acceder a la zona urbana debian hacerlo a caballo por los cerros demorando varias horas en el viaje, pero hoy sólo les toma media hora, ya sea en locomoción colectiva o propia. Esto ha significado una posibilidad de acceder al mercado fácil y constantemente como también una mayor influencia de la modernidad y la tecnología en su lugar de residencia Por otra parte, la satisfacción de la necesidad básica de alimentación ha experimentado cambios, ya casi no se produce alimentos ni crianza de animales para uso del grupo familiar sino que todo se adquiere en supermercados o almacenes del sector. Es importante rescatar las costumbres y tradiciones de antaño beneficiosas para los consumidores como una manera de fortalecer su manutención a través del tiempo.	integrantes del grupo es media baja, los menores no acceden a las compara por carecer de un presupuesto económico alto, por lo que los padres distribuyen el dinero en general.	a los productos que presentan en la publicidad los medio de comunicación.

3. - Categorías de análisis del proceso de Educación para el Consumo realizada en consumidores rurales:

Área Geográfica	Metodología.
Santo Domingo. La Ligua. Quillota.	La metodología utilizada en el desarrollo de esta sesión promueve la participación de los integrantes de los talleres así como también la expresión de sus opiniones personales. Es valiosa en cuanto permite abordar y finalizar los talleres de una manera práctica al trabajo y reforzadora de los contenidos entregado a los participantes.

Área Geográfica	Contenido.
Santo Domingo. La Ligua. Quillota.	Los contenidos tratados en la sesión promueven e incentivan en los consumidores rurales la importancia y la necesidad de ser agentes activos en el mundo del mercado. Esto como una forma de dar respuesta sus inquietudes al respecto.

Área Geográfica	Rol de los participantes.
Santo Domingo. La Ligua. Quillota.	Los participantes de los talleres como ya es costumbre participan a través de consultas y expresión de opiniones respecto a los temas tratados.

Área Geográfica	Rol del equipo.
Santo Domingo. La Ligua. Quillota.	Las alumnas asumen un rol de expositoras por cuanto deben informar a los integrantes de los talleres de los contenidos de la sesión, además orientan la discusión y la reflexión.

4. - Fortalecimiento del Rol de consumidor rural.

Durante el desarrollo de esta sesión se ha trabajado directamente la importancia de la organización de los consumidores, por lo que se han podido sacar varias conclusiones al respecto.

En un primer momento, cabe señalar que los integrantes en general desconocen la importancia de reunirse para establecer contactos que les permitan formar una organización de consumidores. Esto demuestra que la posibilidad de asociatividad entre los habitantes rurales ha disminuido con respecto a la unidad que existía en el pasado. Cabe recordar que los movimientos agrarios en nuestro país, compuestos principalmente por habitantes de las zonas rurales, fueron fuertes y sentaron precedentes en nuestra historia, pero actualmente se ha potenciado la disgregación y el y trabajo más individual,. Este concepto también se ha hecho presente en los sectores intervenidos, donde cada uno de los habitantes se dedica a sus labores sin importar lo que sucede alrededor.

Cabe destacar que una de las principales características de los habitantes rurales corresponde a su solidaridad, pero esta a pesar de los argumentos anteriores, sigue presente como una forma de ayudarse entre sí, ya que las distancias entre sectores en el campo dificultan el acceso a los servicios o a las tiendas para comprar por lo que la ayuda entre los habitantes se constituye en la única posibilidad de consumo especialmente en los meses de invierno, donde esta dificultad de acentúa.

La posibilidad de mostrar a los integrantes de los talleres, la importancia de unirse, los potencia en la capacidad de ejercer su rol como consumidores informados, ya que al no conocer otras realidades, su visión se acorta pensando que lo único posible de hacer, es reclamar de manera aislada, con la consiguiente dificultad de los procedimientos judiciales que tardan en los tribunales, lo que se espera fortalecer es el conocimiento de los logros de las organizaciones de consumidores, como una forma de dar nuevamente valor a la asociatividad.

PLANIFICACION JORNADA DE REFLEXIÓN

SESION Nº : Sesión extraordinaria.

DESCRIPCIÓN : Se ha planificado la **" Jornada de Reflexión sobre temas de Consumo económico ",** con el fin de que los diferentes expositores convocados a este encuentro puedan aportar elementos que contribuyan de manera directa a la reflexión del equipo seminarista.

La actividad cuenta con el apoyo de Sernac Quinta región, quien ha convocado a diferentes Oficinas Comunales de Información al Consumidor, desde las zonas urbanas y rurales. Otro grupo que participa en la actividad son docentes de diferentes escuela de la Universidad de Valparaíso, además de alumnos de la misma universidad, especialmente de la escuela de Trabajo Social.

Se realiza la actividad antes descrita el día 28 de Agosto en el Centro Cultural Viña del Mar, constando con la exposición de diferentes profesionales del tema de consumo, además de la exposición de la tesis que aquí se desarrolla.

A continuación se describe la planificación de la actividad, desglosando a cada uno de los segmentos con sus expositores.

OBJETIVO :

" Reflexionar acerca del comportamiento del consumidor rural al momento de ejercer sus derechos y deberes del consumidor, que conlleva a desarrollar una actitud crítica, responsable y reflexiva frente a actos de consumo".

ACTIVIDAD	TIEMPO	DESCRIPCION	TECNICAS	RECURSOS	M. DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLES
Exposición "Importancia del consumo en la sociedad contemporánea "	60 min.	La presente exposición busca contextualizar y señalar cual es la importancia del consumo en la actualidad.	Expositiva	**Humanos**: Asistentes a la Jornada Equipo seminarista. **Materiales:** Carpetas con resumen de exposición. Sala para exponer. Sillas.	Fotografías. Grabaciones de cassette y videos. Listado de asistentes.	**Miguel Angel Guerra** (expositor).Sernac Quinta Región Equipo seminarista (planificación, gestión, coordinación y registros)
"Consumo Económico y Ruralidad."	60 min.	En esta exposición se espera encontrar algunos elementos que caracterizan el consumo económico en el área rural además de la explicación a los diversos cambios en la cultura rural de consumo.	Expositiva	**Humanos:** Asistentes a la Jornada Equipo seminarista. **Materiales:** Carpetas con resumen de exposición. Sala para exponer. Sillas.	Fotografías. Grabaciones de cassette y videos. Listado de asistentes.	**Claudio Lara** (expositor) Consumer International. Equipo seminarista (planificación, gestión, coordinación y registros)

ACTIVIDAD	TIEMPO	DESCRIPCION	TECNICAS	RECURSOS	M. DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLES
Consumo económico y endeudamiento	30 min.	En esta exposición se busca dar a conocer los diferentes aportes de la Escuela de Trabajo Social en las investigaciones respecto a temas de consumo económico. Se espera reflexionar acerca de los factores asociados al endeudamiento de habitantes del Valparaíso metropolitano.	Expositivas Participativas.	**Humanos:** Asistentes a la Jornada Equipo seminarista. **Materiales:** Carpetas con resumen de exposición. Sala para exponer. Sillas. Proyector de Transparencias .	Fotografías. Grabaciones de cassette y videos. Listado de asistentes.	Patricia Castañeda (expositora) Asistente Social y Docente Guía Escuela Trabajo Social. U. De Valpo. Equipo seminarista (planificación, gestión, coordinación y registros
Consumo económico y Trabajo Social: Educación para el consumo en consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua Y Quillota.	30 min.	A partir de esta exposición se espera dar a conocer los primeros hallazgos desde la intervención e investigación desarrollada en el área rural, lo que genera un aporte en el tema, por la escasez de información al respecto.	Expositivas Participativas.	**Humanos:** Asistentes a la Jornada Equipo seminarista. **Materiales:** Carpetas con resumen de exposición. Sala para exponer. Sillas. Proyector de Transparencias .	Fotografías. Grabaciones de cassette y videos. Listado de asistentes.	Macarena Rojas (expositora) Alumna seminarista Escuela de Trabajo Social. U. De Valpo. Equipo seminarista (planificación, gestión, coordinación y registros

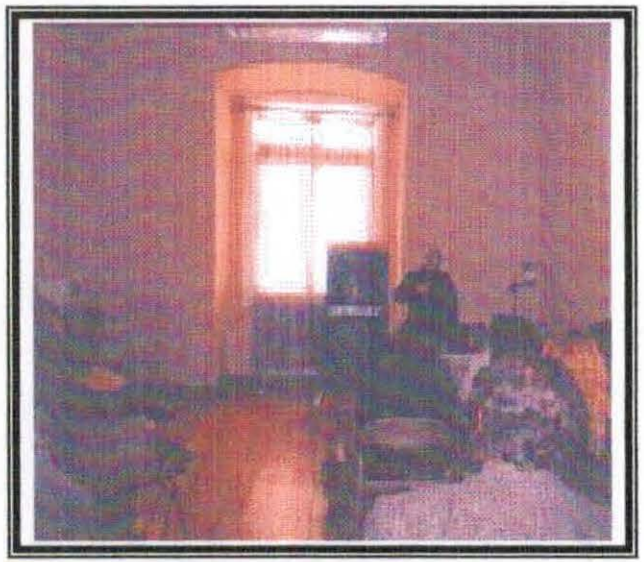
Crónica jornada de reflexión

TEMA EXPUESTO	NOMBRE Y CARGO EXPOSITOR	RESULTADOS Y APORTES.
Importancia del consumo económico en la sociedad contemporánea.	Miguel Angel Guerra Martínez. Director de Educación SERNAC V Región.	El tema expuesto hace referencia a la evolución del consumo en nuestro país. Se manifiesta la relación entre las necesidades sociales y la respuesta que se dan en los momentos contingentes vienen a ser los inicios de la regulación de los diferentes actos de consumo. La regulación del arriendo de vivienda fue el primer acto de consumo regulado por ley. Con posterioridad se regulan productos de la canasta básica con el fin de evitar atropellos y arbitrariedades a los obreros y consumidores en general. (Dirinco). En 1989, nace Sernac y 1997 se dicta la Ley de Protección al Consumidor N° 19.496. El aporte de esta exposición permite contextualizar el tema del consumo en relación con los diferentes avances y contingencias sociales. La evolución del consumo, por el cambio de modelo económico y la globalización trae consigo la necesidad de crear servicios que permitan acortar las distancias entre proveedores y consumidores de manera de equilibrar el mercado.
Consumo Económico y ruralidad.	Claudio Lara Programa de Desarrollo Económico y rural para América Latina y El Caribe. Consumer International.	En esta exposición se explicó lo que se ha considerado como rural y los cambios a través del tiempo que ha tenido este concepto, llegándose a concluir que el concepto de ruralidad conocido no da respuesta a lo que es posible evidenciar actualmente. Según Claudio Lara, este aporte es posible de evidenciar en toda Latinoamérica, siendo la globalización uno de los factores que inciden directamente en este cambio. Otro factor que incide en este cambio, es la incorporación de la tecnología al campo, lo que lleva a los pobladores y obreros de esta zona a prepararse frente a este suceso, lo que los sitúa en otra perspectiva de análisis frente a su área

		de residencia. Otro aporte de la exposición, fue el entregar elementos que buscan terminar con la relación directa entre ruralidad y agropecuario, ya que a partir de la globalización, tecnologización y la incorporación de la agroindustria el poblador rural amplia el horizonte respecto de las actividades consideradas como propia de la zona rural.
Consumo Económico y endeudamiento.	Patricia Castañeda M. Asistente Social. Docente Escuela Trabajo Social Universidad de Valparaíso.	Durante esta exposición se espera dar a conocer las principales investigaciones realizadas por la Escuela de Trabajo Social de la Universidad de Valparaíso, en el tema de consumo económico, como una forma de explicar la importancia de esta materia en la formación profesional. Cabe señalar, la preparación de los asistentes sociales en el ámbito de la educación no formal permite dar un nuevo enfoque y posibilita el trabajo profesional en el tema. Respecto a la exposición de la Docente, esta explica la implicancia del endeudamiento en Valparaíso metropolitano señalando que las principales razones del endeudamiento son la impulsividad frente al consumo y la ausencia de la planificación al momento de comprar, es decir, la carencia de un presupuesto familiar. Otro elemento que posibilita la compra es la consideración del valor de la cuota al momento de comprar, no solo la suma total de estas con el interés sino que de manera inmediatista ven el valor de la cuota posible de pagar.
Trabajo Social Consumo Económico: Educación para el consumo en habitantes rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.	Macarena Rojas P. Parte del Equipo Seminarista Escuela de Trabajo Social Universidad de Valparaíso.	Durante esta exposición se busca explicar los principales hallazgos logrados durante la investigación e intervención. Se trabaja en base a los cuatro ejes programados explicando cada uno de los aportes logrados en el trabajo de los sectores de Santo Domingo, La Ligua y Quillota. Uno de los principales hallazgos, lo constituye el cambio en la visión de lo rural, teniendo en cuenta que ha variado respecto a lo que se conocia como rural hace algunos años atrás. Respecto a la evolución y cambios de hábitos de consumo se presenta nuevos hallazgos en el sentido, de que los satisfactores para las necesidades han aumentado y variado con el tiempo.

		El hecho de que la población trabaje de manera asalariada, hace variar su consumo, siendo la compra y no la autoproducción (en alimentación., Vivienda , vestuario y salud entre otros) la conducta que prevalece. El límite entre el consumo urbano y rural, es difuso, complicando la construcción de características propias, ya que una característica que evidencia lo rural es la carencia de servicios básico entre ellos las redes de agua potable y alcantarillado, porque luz eléctrica existe en los tres sectores trabajados.
Organización de Consumidores.	Juan Trímboli Programa Educación Consumer International.	En un primer momento se habló sobre la evolución de las organizaciones de consumidores en el mundo, tratando de evidenciar las ventajas de organizarse. La importancia de la organizaciones de consumidores lo constituye la posibilidad de dar respuesta a las necesidades de la sociedad desde el ámbito civil, es decir, que los propios consumidores se organicen para resolver los conflictos y problemas derivados del consumo. La posibilidad que tienen los consumidores de organizarse e interrumpir un acto de consumo los potencia para hacer frente a actos de consumo anómalos, la complicación es la falta de visión que poseen los consumidores al respecto, careciendo de elementos para ejercer sus derechos y defenderse frente al mercado.

Algunas fotografías de la exposición:



Fotografía N°6
En esta imagen es posible ver a Don Juan Trímboli de Consumer International, realizando su ponencia sobre : ***Organización de Consumidores.***



Fotografía N°7
En esta imagen es posible visualizar a la Sra. Patricia Castañeda M. Asistente Social y Docente de la Escuela de Trabajo Social de la Universidad de Valparaíso,, explicando las implicancias del endeudamiento en el Valparaíso Metropolitano.

2.- Categorías de análisis del proceso de reflexión:

Área Geográfica	Metodología.
Santo Domingo. La Ligua. Quillota.	En estas Jornada de reflexión sobre temas de consumo económico, se utiliza básicamente técnicas expositivas y participativas, haciendo que los asistentes pudieran realizar preguntas a los expositores, generando dialogo frente a los temas de consumo. Las personas que asisten a la Jornada, son especialmente funcionarios de las Ocic, quienes están acostumbrados a un trabajo más reactivo, es decir frente a las necesidades mediatas de los consumidores se busca establecer algunos caminos a seguir, por tanto no participan en jornadas de reflexión, no se educan o incorporan elementos que les permitan ampliar su mirada frente a los temas contingentes de consumo, por tanto están acostumbrados a otra metodología. La posibilidad de realizar esta primera jornada, aporta de manera concreta y real a los funcionarios municipales, quienes tuvieron la oportunidad de reflexionar frente al tema.

Área Geográfica	Contenido.
Santo Domingo. La Ligua. Quillota.	Los temas trabajados, permiten conrtextualizar a los asistentes a la jornada en el tema de consumo, ya que la visión va desde el pasado hasta la actualidad y en el ámbito geográfico, es decir de lo urbano y rural. El consumo ha variado, por tanto cabe destacar la importancia de hacer notar estos cambios y que los funcionarios municipales los internalicen permitiendo reflexionar respecto a las temáticas que deben enfrentar diariamente.

Área Geográfica	Rol de los participantes.
Santo Domingo. La Ligua. Quillota.	Los participantes son fundamentalmente funcionarios de las Oficinas Comunales de Información al Consumidor, además algunas docentes de la Universidad de Valparaíso y alumnos de la Escuela de Trabajo Social de la misma Universidad. Por lo que es posible apreciar el grupo es heterogéneo, especialmente se pueden distinguir dos grupos, los que tienen un acercamiento universitario y aquellos que no. Se evidencia que el mayor grado de participación fue del grupo que pertenece a la universidad, ya que son capaces de reflexionar más profundamente, acostumbrados a estos procesos. De parte de los funcionarios de Ocic, fue posible recibir aportes positivos, pero no en el plenario, sino que de manera individual, no generando reflexión ni posibilidades de contrastar la realidad con lo expuesto.

Área Geográfica	Rol del equipo.
Santo Domingo. La Ligua. Quillota.	Durante el desarrollo de la Jornada de Reflexión, el equipo de trabajo tenía tareas específicas y diferenciadas. Al momento de exponer se elige a una de las integrantes del equipo que posee más condiciones para exponer. Debemos señalar, que las tareas del equipo comienzan antes de la jornada, con la convocatoria y coordinación de los expositores, además de los invitados en general. El término de la jornada, da inicio a un proceso de reflexión a partir del objetivo, por tanto no culmina con el término del evento.

3.- Análisis sobre la base del objetivo de reflexión:

" Reflexionar acerca del comportamiento del consumidor rural al momento de ejercer sus derechos y deberes del consumidor, que conlleva a desarrollar una actitud crítica, responsable y reflexiva frente a actos de consumo".

En esta jornada, se esperaba contrastar los principales hallazgos de la investigación e intervención realizada por las alumnas en los sectores rurales de Santo Domingo, La Ligua y Quillota, teniendo como contraparte a los funcionarios de las Oficinas Comunales de Información al Consumidor.

No fue posible recolectar información nueva y que aporte de manera concreta al trabajo de investigación, debido que su campo de acción obedece a dar respuesta a problemas puntuales planteados por los consumidores por tanto, no existe dentro de su trabajo un programa destinado a conocer y educar a los consumidores urbanos y en menos proporción a los rurales, lo cual no permitió un proceso de retroalimentación para el equipo de tesis.

Los aportes concretos de la jornada estuvieron centrados en las exposiciones de los expertos de Sernac, Consumer International y la Escuela de Trabajo Social, quienes además de contextualizar el tema del consumo, aportaron de manera real a la reflexión y a la posibilidad de construir un marco de referencia con opinión de expertos, especialmente con profesionales del tema, contingentes y actuales quienes desarrollan un trabajo sistemático sobre tema de consumo en toda la región.

Uno de los principales aportes, desarrollados durante la jornada, lo constituye el cambio del concepto ruralidad. Para el equipo de tesis, es fundamental este aporte, ya que contrasta con una necesidad evidente, desarrollada y manifestada en el Informe del Primer Ciclo, por tanto, se presenta como desafío para el equipo de seminario de tesis elaborar un nuevo concepto de ruralidad que incorpore elementos evidenciados en terreno.

Otro aporte que permite la reflexión es la posibilidad de incorporar a la sociedad civil a los temas de consumo, a través de las organizaciones de consumidores. Esta figura, permite a los consumidores en general ser capaces de organizarse y tener una activa participación como ciudadanos y consumidores responsables. Por tanto, se hace central y necesario educar al respecto, posibilitando el conocimiento en temas centrales, además del desarrollo de potencialidades como la responsabilidad y la reflexión frente a estos temas.

Finalmente, por lo ya mencionado, le compete un Rol fundamental a la educación para el consumo, ya que por lo visualizado durante las intervenciones socioeducativas en las diferentes áreas geográficas, la población en general está dispuesta a formar parte de un proceso educativo, que le signifique validarse ante los proveedores y mercado en general, pero los canales utilizados hasta el momento no han permitido difundir y educar a la mayoría de la población.

PLANIFICACION POR SESIONES

SESION : Extraordinaria Visita a Supermercado.

Fase : Socioeducativas y de fortalecimiento

Objetivos :

- Fortalecer las prácticas cotidianas en que se ejercitan los derechos y deberes del consumidor rural de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.
- Desarrollar un proceso socioeducativo que permita el manejo de los factores asociados a la decisión de consumo del consumidor rural, permitiendo que estas sean informadas, críticas y reflexivas.
- Desarrollar un proceso socioeducativo dirigido a manejar y/o prevenir situaciones de endeudamiento de los consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.
- Fortalecer las manifestaciones de cultura rural de consumo que favorezcan los procesos de educación para el consumo.

Objetivo de reflexión:

" Reflexionar acerca del comportamiento del consumidor rural al momento de ejercer sus derechos y deberes del consumidor, que conlleva a desarrollar una actitud crítica, responsable y reflexiva frente a actos de consumo".

ACTIVIDAD	TIEMPO	DESCRIPCION	TECNICAS	RECURSOS	M. DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLES
Observación sobre derechos y deberes del consumidor.	30 minutos.	Se divide el grupo en dos subgrupos cada uno de ellos inicia un proceso de compras de la manera como lo realizan cotidianamente. Deben anotar los derechos y deberes que observan son reafirmados por la tienda y aquellos que sin vulnerados.	Observación. Participación.	**Humanos :** Grupo. Alumna tesista. Materiales: Transporte. Hoja de registro. Lápiz.	Fotografías. Hoja de registro.	Alumna tesista.
Observación sobre las técnicas publicitarias.	30 Minutos.	Se dejan los mismos grupos. Cada uno de ellos debe anotar las técnicas publicitarias observadas durante la estadía en el establecimiento.	Observación. Participación.	**Humanos :** Grupo. Alumna tesista. Materiales: Transporte. Hoja de registro. Lápiz.	Fotografías. Hoja de registro.	Alumna tesista.

Crónica sobre actividad práctica
" Salida al Supermercado"

Eje Temático	Santo Domingo Fecha 09 octubre Hora : 16: 00 hrs. Lugar : Supermercado Mary Carla San Antonio	La Ligua Fecha : 05 Octubre. Hora : 15: 00 hrs. Lugar: Supermercado Illalolén La Ligua	Quillota Fecha : 14 Septiembre Hora : 15:00 hrs. Lugar : Supermercado Lider El Belloto.	RESULTADOS Y APORTES.
a) **Consumidor rural y derechos y deberes del consumidor.**	El grupo participante de esta actividad, correspondió a apoderados de Bucalemu. El grupo se divide en tres de modo espontáneo recorren y compran en el supermercado. Se consulta que aspectos de derechos y deberes observan que son vulnerados. La primera observación dice relación con el derecho a una información verás y oportuna, que no se cumple a cabalidad en éste, ya que no todos los precios están exhibidos, vulnerando con este hecho este derecho. El segundo derecho vulnerado fue el derecho a la libre elección, el que a través de una promoción se intentó vulnerar, debido a que personal de supermercado decidió elegir premio, sin considerar la elección de integrante de taller.	Participa en esta actividad el grupo comunitario compuesto por señoras del Centro de Madres del sector San Manuel de Longotoma. La actividad permite a las integrantes del taller, visualizar en terreno el cumplimiento o transgresión de los derechos por parte de los proveedores. Al respecto, se puede señalar que se respeta el derecho a la libre elección por cuanto existe una variedad de productos entre los cuales pueden elegir libremente, la información de los productos está claramente señalada por los fabricantes, pero las indicaciones del precio es difícil encontrarlas ya que los productos no están ubicados en el sitio que el precio señala. Se refieren a que en el supermercado la atención es diferente que en los antiguos almacenes donde el propietario tiene un trato directo con el cliente, más personalizado, pero igualmente encuentran	Los integrantes del taller, convocados para esta actividad fueron los dirigentes del sector de La Palma. Cada uno de los integrantes busca establecer cuales son las prácticas en que no sólo se ven vulnerados sus derechos, sino que además cuales son las actividades que los favorecen como consumidores. Este establecimiento cuenta con información clara respecto de los productos que presenta, pero en el caso de línea blanca no presenta los precios detalladas según el valor cuota y el de precio contado, como lo establece la ley. Además los integrantes del taller señalan, que existe un trato deferente con el cliente, además de contar con un servicio especialmente para ellos. Se logra rescatar un formulario donde los clientes del supermercado pueden	Los integrantes de los talle establecen relación entre que se expone en supermercado y los derecl que tienen co consumidores. Además reconocen tienen el deber de informa en profundidad sobre lo ofrece el supermercado, tanto pregun constantemente. La visita al Supermerca permitió reforzar este temático, ya que desde práctica se pudo compro que integrantes de ta participantes de e experiencia, han internaliz conocimientos que capacita para ejercer derechos y deberes co consumidores.

		acogida a sus sugerencias o reclamos y hay personal disponible para orientarles en la búsqueda de productos. En cuanto a los deberes se aprecia que ponen en práctica algunos de ellos al momento de realizar un acto de consumo (solicitar información de los productos).	hacer sugerencias y reclamos, esto les llamo la atención al grupo, ya que en la Comuna de Quillota no se realiza esta práctica.	
b) **Consumidor rural y toma de decisiones de consumo informadas, reflexivas y críticas.**	Las integrantes de taller al dividirse en grupo asumen diversos comportamientos en relación a su toma de decisiones informadas críticas y reflexivas. Se observa que dos grupos ponen en práctica la realización de un presupuesto, lo que deja de manifiesto que sesiones socioeducativas han sido internalizadas en su gran mayoría, lo que les ha permitido tomar decisiones de consumo más informadas.	La toma de decisiones de consumo que reúnan estas características está mediatizada por los contenidos proporcionados en los talleres, se puede observar que los participantes son capaces de aplicar algunos elementos antes de decidirse por la adquisición de uno u otro producto visualizando la pertinencia de su compra para la satisfacción de las necesidades propias o del grupo familiar.	Los integrantes del taller han reconocido la importancia de establecer una relación directa entre lo que se trata en clases y lo que efectivamente sucede en las relaciones de mercado, de esta manera pueden desarrollar más responsabilidad y actuar de manera crítica, a partir de observar realidades diferentes a las que ellos evidencian en los sectores donde residen.	Los integrantes del ta demuestran ser más crític ya que son capaces consultar sobre irregularidades que obser estableciendo la posibili de dialogo en este caso er consumidor y proveedor, cual demuestra que responsables en sus prop decisiones de consumo también para con los dem
c) **Consumidor rural y endeudamiento.**	Pudiera decirse que integrantes de taller, compran de acuerdo a sus posibilidades presupuestarias , lo cual esta significando que no tiene un mayor grado de endeudamiento. Pudiera influir es sus decisiones el hecho de que su ingreso depende de un sueldo fijo.	En relación a este eje, la actividad permite que la alumna pueda recopilar algunos antecedentes al respecto. En primer lugar, ellos no tienen elaborada alguna lista de compras que denote una preparación previa que permita la adquisición de los bienes realmente necesitados, no por simple impulso. Por lo tanto no se ha incorporado a sus	Respecto a este ítem, la alumna pudo observar que no existe un ordenamiento previo al momento de compra. Los integrantes de los talleres aún no logran internalizar la importancia de la realización de un presupuesto familiar, que permita ordenan las necesidades y no dejarlos caer en "tentaciones" por las ofertas existentes en el	Queda de manifiesto que incorporación de un nu sistema de administración sus recursos, como lo es elaboración de presupuesto familiar, ta más de dos sesiones internalizarse, ya que, la realización de és corresponde a un hál constante, es una costum que las personas pose

		hábitos los contenidos de la sesión referidos a presupuesto familiar. Los integrantes de los talleres no manejan tarjetas de crédito para el pago de la cuenta en el establecimiento, por lo que se presume que no se endeudan para comprar productos de alimentación y aseo. La actividad no arroja antecedentes novedosos relacionados con este eje.	lugar. Al momento de comenzar la visita ninguno de los asistentes llevaba lista de compras, es decir, nadie se preparo para la compra, además algunos ni siquiera pensaban comprar, sólo observar, pero de todas formas compraron algunos artículos. Cabe destacar que ninguno de los integrantes del taller posee tarjeta de crédito del supermercado, por lo que no existió un endeudamiento producto de la actividad, pero sí exceso de comprar.	siendo muy difícil de cambi Pudiera agregarse que participantes de los talle tienen mínimos niveles endeudamiento, lo que pudo constatar con la visit supermercado en donde se utilizaron tarjetas créditos.
d) Cultural rural de consumo.	Las integrantes de taller manifiestan diversas actitudes en relación a su zona de procedencia, es decir, provienen de la zona rural. En relación a aspectos claramente identificables, en un primer momento no se aprecian , pero al momento de reclamar por irregularidades como la vulneración de derechos, una de las integrantes expuesta a esta situación no logra asumir una actitud que le permita reclamar por derechos vulnerados, También si consideramos el ejercicio de los deberes , tampoco se puso en práctica . Estos	La incidencia de este eje en la actividad es importante ya que se puede mencionar que las integrantes del taller se incorporan sin dificultades al ambiente urbano, su manera de desenvolverse en el supermercado es muy similar al consumidor urbano aunque existe diferencia en los productos que adquieren para la alimentación y las cantidades de estos.	Al momento de insertarse en el supermercado, los integrantes del taller no son identificables fácilmente, por residir en otra ciudad y especialmente en la zona rural.	Los integrantes del taller, asemejan a los consumido urbanos a pesar, de residir las zonas rurales. Se desenvuelven de man similar a los que resi incluso en los secto aledaños al supermercado. La cultura rural de consu se manifie fundamentalmente, en adquisición de productos primera necesidad que son complemento de productos producidos ellos. Una gran diferen entre consumidor urbano consumidor rural es cantidad de produc

	elementos nos muestran que consumidor rural se siente inhibido al momento de ejercer sus derechos y deberes, situación que lo deja en desventaja ante proveedores.		adquiridos, es de consumidor rural compra ejemplo la harina por quin azúcar por cantidad etc. ; b este hábito obedece a lejanía de los lugares residencia de los centros compras.

2.- Categorías de análisis del proceso de reflexión:

Área Geográfica	Metodología.
Santo Domingo. La Ligua. Quillota.	En este caso, la metodología centrada en el proceso, permite además de la intervención, investigar a partir de la propia práctica. Lo anterior, se realiza porque la metodología es flexible, pudiéndose adaptar a ambos momentos.

Área Geográfica	Contenido.
Santo Domingo. La Ligua. Quillota.	La posibilidad de poner en práctica los contenidos aprendidos durante el proceso, incentivan y motivan a los integrantes del taller. En esta ocasión, han puesto en práctica elementos como la publicidad y sus técnicas y se ha permitida fortalecer los derechos y deberes del consumidor.

Área Geográfica	Rol de los participantes.
Santo Domingo. La Ligua. Quillota.	En esta actividad los participantes cumplen un rol activo, ya que son ellos los que deben investigar las técnicas publicitarias aplicadas en el supermercado, al igual que buscar situaciones en las que se vulneren o favorezcan sus derechos.

Área Geográfica	Rol del equipo.
Santo Domingo. La Ligua. Quillota.	En este caso, las alumnas deben tratar de coordinar la actividad en las diferentes organizaciones que se insertan como para conseguir auspicio y movilización. Al momento de desarrollar la actividad se entregan las instrucciones y lineamientos a los integrantes del taller y la alumna sólo debe observar y registrar el momento a través de la pauta de observación y fotografías.

3.- Análisis sobre la base del objetivo de reflexión:

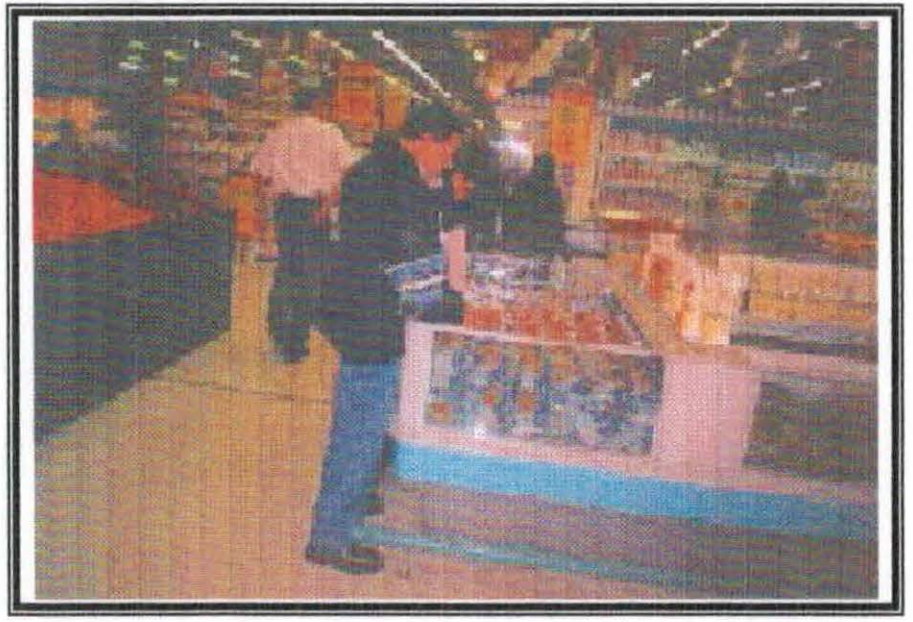
"Reflexionar acerca del comportamiento del consumidor rural al momento de ejercer sus derechos y deberes del consumidor, que conlleva a desarrollar una actitud crítica, responsable y reflexiva frente a actos de consumo".

El desarrollo de la actividad "Salida al Supermercado" llevada a cabo con los distintos grupos de intervención por sectores, contribuye enormemente a visualizar las características de los consumidores rurales en el ámbito específico del mercado, es decir, centrándose en las conductas y actitudes que definen su comportamiento en los actos de consumo cotidianos.

En relación con la hipótesis planteada, se puede concluir que el consumidor rural ha comprendido e internalizado algunos de los elementos que engloban los derechos y deberes del consumidor a su discurso, y al momento de enfrentarse a las situaciones señaladas con anterioridad aplica algunos de ellos generalmente los que se refieren al desarrollo de actividades precisas y concretas que no les signifique la aplicación de categorías de análisis más elaboradas, por lo tanto, el desarrollo de una actitud crítica, reflexiva e informada se ve restringida al respecto.

Si bien es cierto, el consumidor rural al igual que el consumidor urbano posee características propias de su comportamiento y de su formación que le imprimen un sello específico a sus acciones en el ámbito del consumo, el primero tiene una visión más restringida como consecuencia de los bajos niveles de escolaridad, dificultades de acceso constante a las zonas urbanas y a la información en general que en reiteradas ocasiones es difundida en éstas como prioridad , pero no alcanza a llegar a las zonas rurales. De igual manera los procesos educativos en temas de consumo no son tan accesibles para este sector de la población del país, lo cual entraña una desventaja para el mismo.

Algunas fotografías que registran la actividad realizada en el Supermercado:





Fotografías N° 8 y N° 9

En las imágenes anteriores se puede apreciar a parte de los integrantes del taller del sector de La Palma, en el supermercado Líder de El Belloto.

PLANIFICACION POR SESIONES

SESION : Extraordinaria Exposición sobre Evolución del consumo en su zona.

Fase : Socioeducativas y de fortalecimiento

Objetivos :

- Fortalecer las prácticas cotidianas en que se ejercitan los derechos y deberes del consumidor rural de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.
- Desarrollar un proceso socioeducativo que permita el manejo de los factores asociados a la decisión de consumo del consumidor rural, permitiendo que estas sean informadas, críticas y reflexivas.
- Desarrollar un proceso socioeducativo dirigido a manejar y/o prevenir situaciones de endeudamiento de los consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.
- Fortalecer las manifestaciones de cultura rural de consumo que favorezcan los procesos de educación para el consumo.

Objetivo de reflexión:

" Reflexionar acerca del comportamiento del consumidor rural al momento de ejercer sus derechos y deberes del consumidor, que conlleva a desarrollar una actitud crítica, responsable y reflexiva frente a actos de consumo".

ACTIVIDAD	TIEMPO	DESCRIPCION	TECNICAS	RECURSOS	M. DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLES
Exposición sobre la evolución del consumo en las zonas rurales investigadas.	120 min.	En un espacio físico amplio se exponen los principales cambios en el consumo de las zonas rurales, esto teniendo en cuenta las necesidades básicas como: alimentación. vestuario, educación, salud y transporte.	Expositivas. Reflexivas	Humanos: Alumna tesista. Grupo participante. Materiales: Material fungible. Artículos como alimentos, utensilios de cocina, vestuario, fotografías, etc.	Fotografías. Registros de asistencia	Alumna tesistas.

CRONICA SOBRE LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO EN LAS ZONAS RURALES

Eje priorizado Cultura Rural de Consumo		Ruralidad tradicional. (Santo Domingo)		Ruralidad semitradicional (La Ligua)		**Ruralidad Agroindustrial (Quillota)**
Necesidades básicas	**ANTES**	**DESPUES**	**ANTES**	**DESPUES**	**ANTES**	DESPUES
EDUCACION	Escuela con mayor Cantidad de alumnos Uso de pizarrón Cuadernos papel verde	Menor cantidad de alumnos Uso de computadoras. Uso de calculadoras	Escuela con menor cantidad de alumnos. 1 profesor para todos los cursos, compartiendo una sala de clases.	Escuela con más alumnos. Incorporación de nuevos docentes. Más salas de clases. Incorporación de tecnología.	Escuela básica mayor concurrencia de alumno. Uso pizarrón. Libros y cuadernos para realizar clases	Cada vez menor cantidad alumnos. Incorporación de computadores a labores escolares
SALUD	Partera Hierbas Meica	Matrona Medicamentos Médico Posta rural	Parteras, yerbateros, Componedores. Remedios caseros. Inexistencia postas rurales.	Postas rurales. Auxiliares paramédicos. Rondas semanales de profesionales del área. Medicamentos.	Atención médica domicillaria. Médicos de cabecera Utilización de hierbas para sanación.	Atención médica en consultorio del sector.
ALIMENTACION	Pantrucas Papas con mote Papas con harina garbanzo Cazuela de ave de Campo Huevos de campo Cordero Cerdo legumbres secas Legumbres frescas Tablillas	Pantrucas Papas con harina de garbanzo cazuela de ave de criadero huevos de avícola cordero Legumbres secas Comida chatarra como por ej. (Pizzas, completos, papas fritas, tortas, pasteles, cereales de desayuno etc.)	Mote, Huesillos, mazamorra, harina tostada con aliños. Cazuelas, porotos con chuchoca, frangollo, papas con mote, huevos de campo, pan amasado, harina blanca y negra.	Se mantienen algunas costumbres alimenticias antiguas y a la vez se incorporan nuevas como hamburguesas, embutidos, pizzas, completos, papas fritas, etc. Bebidas gaseosas.	Basada en productos que otorga la tierra, verduras, hortalizas, frutas, etc.	No existe autoproducción, alto consumo de productos envasados y comprados en supermercados.
VIVIENDA	Casa de adobe Casa de Quincho Casa de madera Luz, vela, chonchon Lámpara a parafina A gas Agua de esteros Plancha carbón Piedra de moler	casa ladrillos casa madera casa intenit luz eléctrica agua de pozo plancha eléctrica Teléfono celular procesadora	Casa Adobe, Cocinas indepen-dientes construidas con ramas. Luz velas, chonchon Lámpara parafina Agua pozo, canales o rios Plancha carbón, fierro. Piedra moler granos.	Casa ladrillos. Casa madera. Casa internit. Generalmente casa de subsidio. Luz eléctrica. Agua potable rural. Telefonía. Electrodomésticos.	Viviendas patronales. Fabricadas de adobe. En amplios terrenos. Inexistencia de servicios básicos como luz, agua alcantarillado.	Viviendas particulares De autoconstrucción. Existencia de luz eléctrica domiciliaria y agua potable. Carencia de redes de alcantarillado.
VESTUARIO	Hojotas Zapatos plásticos Mujer usaba vestidos. Vestuario de colores fuertes	zapatos cuero Zapatillas Mujer usa pantalones Hoy no existe diferenciación de colores	Ojotas. Zapatos plásticos. Ropa colorida, la mayoría Confeccionada por ellos.	Zapatillas. (Nike, Adidas, Diadora) Zapatos cuero. Vestuario similar al usado en zonas urbanas como Jeans, adquirido en locales	Vestuario fabricado por las dueñas de casa. Bastante tejidos artesanales. Ojotas	Vestuario comprado en centro de la ciudad. Tejidos Zapatillas de marca.

				comerciales.		
TRANSPORTE	Carreta Caballos A pie	Vehículos de transporte privados y públicos	Carreta, Caballo. A pie.	Locomoción pública (buses y colectivos). Locomoción privada (autos, camionetas, motos) Bicicleta.	Caballo y carretelas. Caminar	Bicicletas. Automóviles. Locomoción colectiva constante hacia y desde el sector.
RECREACION	Uso de pelota de Trapo Emboque Pallalla Fútbol Juegos de naipe y dominó. Uso de la Guitarra Rodeo	Uso de pelota de fútbol Juego eléctricos. Televisión. Rodeo.	Pelota trapo. Payaya. Fútbol. Naipes, dominó Guitarra Carreras caballos y Perros, Caza	Nuevas formas de entretención incorporan el uso de televisión, radio, nintendo, atari, computador. En grupos de mayor edad se mantienen las antiguas tejo, caza, naipes, rodeo y pichangas.	Campeonatos de fútbol. Juegos campesinos como: trompo, pallalla, palo encebado, carreras a la chilena. Rodeo	Campeonatos de fútbol en otros lugares. Juegos sólo en épocas de Fiestas Patrias. Rodeo, eventualmente. Visita al cine del centro de la ciudad.

Algunas fotografías de la actividad:







Fotografías N° 8 " Actividad en La Palma, Quillota."
En esta secuencia fotográfica, se puede apreciar el desarrollo de la actividad desarrollada en la Escuela del sector de La Palma, Quillota.







Fotografías N° 9 "Actividad en Bucalemu, Santo Domingo"
En la secuencia fotográfica anterior, es posible visualizar la actividad en la Zona de Bucalemu, en Santo Domingo, donde además pudo participar Don Miguel Angel Guerra de SERNAC, Quinta región.

2.- .- Categorías de análisis del proceso de Educación para el Consumo realizada en consumidores rurales:

Área Geográfica	Metodología.
Santo Domingo. La Ligua. Quillota.	Se trabajo con técnicas participativas, que permitieron que integrantes de los talleres se lograran organizar y coordinar actividades que facilitaron la realización de la exposición.

Área Geográfica	Contenido.
Santo Domingo. La Ligua. Quillota.	Los ítems trabajados en la exposición permitieron conocer el cambio de los satisfactores de consumo de necesidades básicas ocurridos en las zonas rurales intervenidas, aportando de manera directa a la comprensión del eje cultura rural de consumo.

Área Geográfica	Rol de los participantes.
Santo Domingo. La Ligua. Quillota.	En esta actividad el rol de los participantes se basó en la gestión de la exposición, ya que debieron recolectar los elementos de exposición y además coordinar y organizar algunos ítemes que resultaban difíciles de exponer. Por tanto, cabe destacar el ánimo y compromiso que asumieron en la gestión y coordinación de esta actividad, demostrando capacidades de trabajo, antes desconocidas.

Área Geográfica	Rol del equipo.
Santo Domingo. La Ligua. Quillota.	El equipo seminarista cumplió una función de coordinación y orientación del trabajo, limitándose a estas funciones al momento que el grupo lo solicitaba. Otra función secundaria, pero no menos importante lo constituye el registro de la actividad por medio de fotografías.

3.- Análisis sobre la base del objetivo de reflexión:

"Reflexionar acerca del comportamiento del consumidor rural al momento de ejercer sus derechos y deberes del consumidor, que conlleva a desarrollar una actitud crítica, responsable y reflexiva frente a actos de consumo".

Para analizar el objetivo de reflexión, analizaremos dos elementos centrales. El primero, dice relación con la complejización de los satisfactores de consumo a través del tiempo.

En un primer momento, los consumidores rurales satisfacían sus necesidades basándose en un acercamiento a la naturaleza, principal proveedor de alimentos, vivienda, vestuario e incluso el ámbito de la salud.

Desde el aspecto de la recreación, los habitantes rurales buscaban el esparcimientos con elementos que se encontraban en la propia naturaleza.

Lo anterior, estimulaba un estilo de vida basado en la auto subsistencia, permitiendo desarrollar capacidades para este fin. La vida cotidiana, se fundaba en las relaciones familiares y vecinos, los que permitían un mayor grado de solidaridad entre los habitantes del sector.

En la actualidad, los consumidores rurales basan su subsistencia esencialmente en lo que el mercado les ofrece, es decir, la elección de satisfactores se ha complejizado, ya que existen innumerables tipos para una misma necesidad, debiendo escoger constantemente entre uno u otro.

Esta posibilidad de elección, se fundamenta principalmente en la experiencia y sentido común, por lo que la carencia de conocimiento acerca del funcionamiento del mercado se desarrolla por mera intuición, no por formación.

Esta falta de capacitación, se relaciona de manera directa con el escaso o nulo ejercicio de los derechos y deberes como consumidores, situación que los deja en una situación asimétrica respecto de los proveedores.

La residencia en sectores rurales, alejados de los centros urbanos, los coloca en un sitial de doble marginación frente al mercado, por un lado el desconocimiento del funcionamiento del mercado y por otro, la falta de acceso a la información objetiva que se maneja desde la ciudad.

D.- Informe Cierre de Ciclo

PRESENTACION

El presente informe corresponde a las conclusiones obtenidas durante el Segundo Ciclo denominado Fortalecimiento del Ejercicio del Rol del Consumidor rural, el cual se ha desarrollado en tres sectores rurales de la región: Santo Domingo, La Ligua y Quillota en el período comprendido entre Junio y Septiembre del presente año.

La metodología empleada se caracteriza por estar centrada en el proceso, lo que contribuye a la obtención de hallazgos en la investigación y la intervención, lo que contribuye de manera directa a la reflexión a partir de los ámbitos antes señalados y desde el planteamiento de la hipótesis. Estos son los ítems que serán desarrollados a lo largo de este informe.

Todo el proceso antes señalado es guiado por la Docente Supervisora, Sra. Patricia Castañeda Meneses, asistente social y docente de la Escuela de Trabajo Social de la Universidad de Valparaíso.

HALLAZGOS FINALES SEGUNDO CICLO: "FORTALECIMIENTO DEL EJERCICIO DEL ROL DEL CONSUMIDOR RURAL"

1.- HALLAZGOS REFERIDOS A LA INVESTIGACIÓN EN EL FORTALECIMIENTO DEL EJERCICIO DEL ROL DEL CONSUMIDOR RURAL.

Durante el desarrollo del segundo ciclo de trabajo se encuentran los hallazgos que se describirán a continuación, relacionándose de manera directa con los ejes temáticos trabajados durante el proceso de investigación.

CICLO	EJE TEMATICO	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN
Fortalecimiento del ejercicio del Rol del Consumidor rural.	**Consumidor rural y derechos y Deberes del consumidor**	Investigar las prácticas cotidianas en que se ejercitan los derechos y deberes de los consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.

En este segundo ciclo de trabajo la investigación se ha orientado principalmente a conocer las prácticas cotidianas en que cada derecho y cada deber son ejercitados, por lo tanto a continuación se hará una revisión de los derechos y los deberes, respectivamente:

- **Respecto a los derechos del consumidor.**

Se ha podido visualizar que los habitantes de las zonas rurales intervenidas han incorporado y son capaces de ejercer en sus hábitos de consumo cotidianos solamente algunos de éstos. Esta situación se deduce a partir de la temáticas tratadas en las sesiones y los ejemplos mencionados en cada actividad realizada, los derechos a que hacen alusión con mayor propiedad, es decir que demuestran un mejor manejo de ellos en los actos de consumo de la vida diaria son:

Derecho a la libre elección: Con relación a este eje se puede señalar que el consumidor rural de las zonas intervenidas reconoce la posibilidad de ejercer este derecho cada vez que realiza una operación en el mercado, lo cual estaría significando, que reconoce la oportunidad de elegir y de adquirir un bien o servicio que satisface las necesidad presente en el momento de acuerdo a sus intereses y a la información disponible y que maneja al respecto.

Respecto a la elección de proveedores de servicios básicos (electricidad, agua, gas), existe en las zonas rurales un monopolio por parte de algunas empresas de los rubros señalados no teniendo el consumidor la posibilidad de elegir aquel que considere más conveniente a sus intereses y presupuesto.

En cuanto a las prácticas cotidianas en que el consumidor rural ejercita dicho derecho encontramos que la mayoría adquiere las frutas y verduras para el consumo familiar en ferias, verduleros ambulantes, almacenes del sector y aunque parezca asombroso en los supermercados de la ciudad, en algunos de estos establecimientos los proveedores no permiten que el consumidor elija el producto deseado, objetando de esta manera el ejercicio de dicho derecho.

Debido a dificultad de acceder al mercado constantemente, el consumidor rural adquiere bienes a los vendedores ambulantes que llegan a la zona rural de residencia (muebles, ropa, artículos varios).

En ocasiones el consumidor rural accede al mercado urbano (tiendas comerciales de vestuario, línea blanca, etc.) con intenciones de realizar una transacción comercial, pero debido a sus características personales como por ejemplo baja escolaridad, timidez no ejercen el derecho antes mencionado, porque simplemente creen que la persona que les atiende se encuentra mayormente preparado al respecto y que su opinión es válida.

Derecho a la información veraz y oportuna: Relacionando este derecho con las situaciones señaladas en el punto anterior, sin importar el proveedor que sea elegido por el consumidor rural para realizar sus actos de consumo, éste derecho se obstaculiza en su ejercicio principalmente por características personales (baja escolaridad, temor al ridículo, timidez).

El desconocimiento de la posibilidad de informarse respecto de si las características del producto satisfacen efectivamente la necesidad conlleva a realizar acciones de consumo anómalas. Dicha situación se revertiría si los consumidores rurales tuvieran la posibilidad de practicar este derecho.

Derecho a no ser discriminado arbitrariamente por proveedores de bienes y Servicios: El consumido rural tiene la percepción de que a causa de su procedencia de la zona rural es discriminado por los proveedores,

especialmente aquellos que establecen un monopolio en el sector como por ejemplo: empresa de electricidad, de transporte público. Esta situación se ve reflejada en la despreocupación respecto al servicio ofrecido (buses en mal estado, trato inadecuado a los consumidores, cuentas poco claras, acumulación de cuentas por atrasos en la toma del estado de medidores etc.)

- **Respecto a los deberes del consumidor.**

Con relación a los deberes establecidos en la ley de protección al consumidor, el consumidor rural de los sectores intervenidos los conoce, pero no los ejerce constantemente en las acciones de consumo cotidianas que realiza. Tal vez el no poner en práctica los deberes es producto que el período de intervención no es suficientemente intensivo como para dejar instalada esta capacidad.

CICLO	EJE TEMATICO	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN
Fortalecimiento del ejercicio del Rol del Consumidor rural.	**Consumidor rural y toma de decisiones de consumo informadas, reflexivas y críticas**	Investigar los factores asociados al ejercicio del rol de consumidor rural que permiten una toma de decisiones de consumo informada, crítica y reflexiva.

Durante este segundo ciclo, el trabajo desarrollado en torno a este eje temático ha permitido descubrir nuevos elementos al respecto como lo es el conocimiento y aplicación de los derechos y deberes, situación que facilita y permite al consumidor rural tomar decisiones de consumo de manera crítica y reflexiva, ejerciendo responsablemente su calidad de consumidor.

Previo a este proceso se encontraba un consumidor rural desinformado, carente de elementos de juicio crítico que les brindarán la oportunidad de discriminar ante la elección de proveedores de bienes y/o servicios, de estos elementos propiamente tal, de realizar reclamos de manera informada y con una base fundamentada.

Finalizando el proceso de investigación se puede mencionar que la incorporación de elementos a través de las sesiones socioeducativas ha otorgado la posibilidad de que los participantes de los grupos intervenidos estén capacitados para tomar decisiones de consumo informadas, críticas y reflexivas.

Profundizando en los factores asociados al ejercicio del rol del consumidor rural que dificultan y los que apoyan la toma de decisiones de consumo que cuenten con las características señaladas en el párrafo anterior, pudiera hacerse mención a aquellos factores internos de los cuales el equipo puede hacerse cargo, tanto en investigación como en intervención, y entre los cuales se encuentran:

- **Características Personales**, por una parte éstas dificultan la capacidad del consumidor rural de sentirse como un participante del mercado que está posesionado de la misma manera que el consumidor urbano ante los proveedores. Por otra parte facilitan el acceso a créditos de consumo en casas comerciales tradicionales de las comunas intervenidas ya que es reconocida la responsabilidad y honradez del habitante rural.

- **Bajo nivel de escolaridad del habitante rural**, dificulta la toma de decisiones informadas ya que si por ejemplo no sabe leer no es capaz de identificar las rotulaciones de los productos en un mercado que se encuentra cada vez más complejizado y diversificado.

- **Influencia del Grupo de Pares**, ésta repercute en forma positiva o negativa en el ejercicio del rol del consumidor rural respecto a la toma de decisiones ya que estos desean adquirir los mismos bienes y/o servicios que sus amistades poseen sin discriminar si satisfacen las necesidades que cada uno o el grupo familiar tiene, es decir, se imita un modelo de consumo que otorga centralmente la posibilidad de demostrar el poder adquisitivo que se posee.

- **Publicidad**, tal como ésta se define es una técnica dirigida a seducir al consumidor, situación que lo deja en desventaja de la situación real que se da en el mercado, ya que si bien es cierto nos informa respecto a nuevos productos y tecnologías eso no significa que ésta sea objetiva. Este hecho deja en evidencia un consumidor rural expuesto a la total influencia de lo que la publicidad transmite.

Por otra parte están aquellos factores externos de los cuales el equipo no puede hacerse cargo en la intervención, pero si en la investigación, como son:

- **Dificultad en las vías de acceso a las zonas rurales**, que limita la posibilidad de acceder al mercado constantemente, dicha situación lo deja

en una situación desventajosa ya que no posee la costumbre de manejarse con la misma propiedad del consumidor urbano,

- **Edad**, influye en el ejercicio del rol del consumidor rural respecto a este eje ya que la actitud que manifiesta hacia la participación decrece o aumenta en interés dependiendo del grupo étareo del cual forme parte. Basándose en la experiencia obtenida por medio del proceso socioeducativo se puede señalar que los mayores niveles de participación los encontramos en el siguiente rango étareo 25-50 años y los menores niveles entre los menores de edad y los adultos mayores, dicha situación se presenta ya que éste grupo es el que tiene el mayor poder adquisitivo y capacidad de toma de decisiones de consumo.

- **Perspectiva de género**, se puede señalar que generalmente en el hogar es la mujer quien tiene la posibilidad y la responsabilidad de elegir y decidir en temas de consumo, esto se puede concluir a partir de la participación en los talleres que es mayoritariamente femenina.

- **Participación**, respecto a esta variable se puede señalar que el formar parte activa dentro de las organizaciones y los talleres realizados les permite a los consumidores rurales tener la posibilidad de conocer otros puntos de vista, desarrollar un intercambio de opiniones que les facultará con una mayor capacidad de tomar decisiones adecuadas ya que sus conocimientos al respecto han variado incorporando nuevos elementos al respecto.

- **Nivel socioeconómico**, se puede definir éste en base a los ingresos que percibe el grupo familiar, y que le permite acceder al mercado de modo irregular y realizar acciones de consumo de acuerdo al poder adquisitivo que el grupo familiar posee, ya que éste puede facilitar o coartar las posibilidades de acceso a determinados bienes y/ o servicios.

- **Dificultad en las vías de acceso a las zonas rurales**, que limita la posibilidad de acceder al mercado constantemente, dicha situación lo deja en una situación desventajosa ya que no posee la costumbre de manejarse con la misma propiedad del consumidor urbano, producto de dicha situación.

CICLO	EJE TEMATICO	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN
Fortalecimiento del ejercicio del Rol del Consumidor rural.	**Consumidor rural y endeudamiento**	Investigar factores asociados al endeudamiento de los consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.

Este segundo ciclo se caracterizó porque basó fundamentalmente la intervención en este eje, lo cual contribuyó a la acumulación de conocimientos e información para la investigación.

En este eje se descubrió que los factores asociados al endeudamiento de los consumidores rurales son:

- **Poder adquisitivo**, este factor influye principalmente en la capacidad de pago que posee el habitante rural y se relaciona con este eje al momento de acceder al mercado y encontrar ahí una gran cantidad de satisfactores, para los que en reiteradas ocasiones no posee la capacidad de pago requerida, situación que lo lleva a endeudarse.

- **La influencia de la publicidad**, los consumidores rurales no están exentos de las masivas campañas publicitarias, ya que las zonas rurales intervenidas poseen electrificación, lo cual permite acceder a los mismos medios de comunicación presentes en la zona urbana, por tanto, no apunta a mostrar satisfactores propios de la vida rural.

  Este factor asociado al nivel de escolaridad, limita el uso de elementos de discriminación, situación que conlleva a que los consumidores rurales sean más vulnerables a la influencia de la publicidad, llevándolos en reiteradas ocasiones a endeudarse por las expectativas creadas por ésta.

- **Influencias sociales y necesidad de estatus,** es considerada ésta variable como un factor asociado al endeudamiento debido a las consecuencias de la asignación de una connotación peyorativa hacía el habitante rural a través del tiempo por parte del habitante urbano, razón por la cual imita modelos de consumo de la zona urbana y del grupo de pares buscando demostrar una imagen propia que no es real sino que obedece a

revertir la situación señalada. El consumidor por lo tanto se endeuda para poder adquirir bienes y/o servicios que no satisfacen una necesidad básica sino que de demostración y que sólo contribuye a ir en desmedro de su calidad de vida.

CICLO	EJE TEMATICO	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN
Fortalecimiento del ejercicio del Rol del Consumidor rural.	**Cultura rural de Consumo.**	Investigar las manifestaciones de la cultura rural de consumo que se presentan en las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.

El proceso desarrollado en este segundo ciclo de trabajo ha permitido obtener una nueva visión y lo más importante nuevas aproximaciones acerca de lo rural, específicamente acerca de las manifestaciones asumidas por la cultura rural de consumo de las zonas intervenidas. A continuación se mencionarán algunas características que definen el comportamiento del consumidor rural en los actos de consumo de la cotidianeidad:

- **Acceso a las zonas rurales,** relacionado principalmente con las vías de acceso (caminos) y el transporte.

  Al respecto los habitantes de las zonas rurales intervenidas manifiestan una conducta de consumo determinada por estas variables, es así como realizan la adquisición de bienes (abarrotes, vestuario, combustible, etc.) en la ciudad más cercana a su domicilio, pero no como antes que viajaban una vez al mes aproximadamente para estos efectos, ahora pueden hacerlo con mayor frecuencia especialmente la gente joven que gusta de la diversión de la ciudad, no obstante las dificultades son las mismas ya que para salir es necesario disponer de tiempo y dinero. Tiempo debido a que trabajan y deben pedir permiso para salir sino es el día sábado, dinero porque el viaje debe ser bien aprovechado invirtiendo para ello lo necesario.

  El consumidor rural generalmente utiliza la locomoción colectiva para movilizarse desde su zona de residencia a la ciudad, sin contar que algunos de ellos poseen algún tipo de medio de transporte propio lo cual facilita su movilización. La globalización y las políticas de gobierno orientadas a

impulsar el acercamiento de la los habitantes del país mediante la dotación de infraestructura caminera ha permitido que la locomoción colectiva (nuevo servicio para consumir) sea cada vez más expedita hacia las zonas rurales a diferencia de décadas pasadas en que el salir a la ciudad se transformaba en una verdadera "expedición", de esta manera el habitante rural tiene acceso constante al mercado. La única dificultad evidente al respecto la presenta la época invernal en que la presencia de lluvias deteriora los caminos y aísla a los habitantes.

Este cambio en las vías de acceso y el transporte también influye en la elección del lugar en que se realiza la compra, la acción de consumo en general, por ejemplo antes los abarrotes se adquirían en almacenes antiguos con tradición familiar en que existía una relación más cercana con el proveedor (de amistad y confianza) y actualmente se adquieren en supermercados donde proveedor y consumidor prácticamente no se conocen.

- **Equipamiento comunitario referido a servicios básicos;** haciendo referencia este punto se puede señalar que los habitantes rurales de las zonas intervenidas tienen un acceso a servicios básicos diferente a los habitantes urbanos y también diferentes entre las distintas zonas. Por una parte la mayoría posee agua potable siendo miembros de comités de agua potable rural, es decir, forman parte de una empresa privada que les proporciona el servicio y que es administrada por ellos mismos, pero existe una diferencia notable con Santo Domingo en que el agua la obtienen por medio de norias, ya que este es un sector que esta considerablemente más atrasado que La Ligua y Quillota.

  En cuanto al servicio de gas, el consumo es familiar y se realiza por medio de la compra de cilindros en la ciudad o a vehículos repartidores que actualmente consideran a la zona rural en su recorrido.

  Servicio eléctrico, la mayoría de los hogares posee conexión al tendido eléctrico de grandes empresas (EMEC, EMELEC), esto ha facilitado el acceso a los medios de comunicación y por ende a las influencias de la publicidad. También se relaciona con la adquisición de bienes de línea blanca que facilitan las labores en el hogar y en el trabajo.

- **Tipo de trabajo realizado,** la actividad laboral del habitante rural a variado a través del tiempo, si bien antes el trabajo se caracterizaba por ser netamente agrícola y familiar, de pequeña producción para ser comercializado en ferias y en el mismo lugar de residencia actualmente el habitante rural se desempeña en empresas agroindustriales, además ha emigrado a la ciudad en busca de empleo pasando a ser un trabajador dependiente y asalariado. Esta situación sumada a la llegada de los medios de comunicación y la tecnología de punta influye en su visión del endeudamiento como un medio que le posibilita la adquisición de bienes que no siempre están a su alcance debido al monto de sus ingresos, pero que da respuesta a las expectativas del grupo familiar.

2.-HALLAZGOS REFERIDOS A LA INTERVENCIÓN EN EL FORTALECIMIENTO DEL EJERCICIO DEL ROL DEL CONSUMIDOR RURAL.

La metodología utilizada se basa en la intervención, además de la investigación analizada en el ítem anterior.

Para analizar los principales hallazgos que ha aportado el proceso de intervención, se tomarán en cuanta los cuatros ejes temáticos que los guían y fundamentan desde la realidad de la población intervenida.

CICLO	EJE TEMATICO	OBJETIVO DE INTERVENCIÓN
Fortalecimiento del ejercicio del Rol del Consumidor rural.	**Consumidor rural y derechos y Deberes del consumidor**	Fortalecer las prácticas cotidianas en que se ejercitan los derechos y deberes del consumidor rural de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.

En relación a este primer eje temático se puede señalar que el proceso desarrollado en este segundo ciclo ha contribuido a fortalecer aquellas prácticas cotidianas en que el consumidor rural ejerce sus derechos y deberes, ya que las actividades planificadas para las sesiones socioeducativas permitieron que los integrantes de los talleres expusieran sus opiniones y experiencias al respecto.

- **Respecto a los derechos**

Proceso de compra y agentes del mercado, el desarrollo de la sesión con estos contenidos permitió al equipo conocer, por medio de la expresión de opiniones y experiencias vividas por los participantes de los talleres cuales son sus prácticas de consumo cotidianas. De estas, se puede rescatar la compra de alimentos en almacenes del sector y verduleros (frutas y verduras, otros) que les permite poner en práctica su derechos a la libre elección, derecho que antes estaba vedado para ellos, situación que se ha revertido ya que ahora exigen su derecho a elegir libremente el producto que piensan adquirir; compra en locales comerciales establecidos, aspecto de vital importancia ya que es el único medio que les permite exigir su derecho a la reparación e indemnización por los daños materiales o morales en caso de infringir la ley, debido a que la boleta es el medio de prueba para exigir la garantía o la compensación por los daños ocasionados.

Rotulaciones y Servicios Básicos, los contenidos tratados en está sesión contribuyen a fortalecer aquellas prácticas relacionadas con el ejercicio de derecho a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, ya que los integrantes de los talleres se interiorizan acerca de los contenidos de las rotulaciones de alimento y otros productos, y del etiquetado de la ropa y significados de estos. Por otra parte, les permite ejercer su derecho a la seguridad en el consumo de bienes y servicios, y la protección del medio ambiente ya que se encuentran capacitados para exigir el respeto a las normas vigentes y además poseen las herramientas para tomar una decisión de consumo adecuada al respecto.

Organizaciones de consumidores, esta sesión contribuyó principalmente a destacar la importancia de ejercer todos los derechos y deberes en general, pero específicamente el derecho a la educación para el consumo responsable. Debido a que las organizaciones de consumidores deben dar cumplimiento a ésta y a muchas otras funciones. Los consumidores rurales de las zonas intervenidas no se encuentran informados al respecto por lo tanto no han despertado el interés y motivación para incorporarse a estas agrupaciones, situación que les significaría apoyo y promoción como consumidores activos además de jugar un papel relevante en el mantenimiento del equilibrio y la regulación del mercado.

- **Respecto a los deberes.**

En relación con estos, y tal como se ha señalado en el punto referido a los hallazgos en intervención, los consumidores rurales no los ejercen constantemente en sus prácticas de consumo cotidianas, pero si podemos rescatar algunas como son:

Realización de acciones de consumo en comercio establecido, la mayoría de los participantes de los talleres así lo hacen, porque reconocen la importancia que esta conducta tiene para poder actuar conforme a la ley en caso de presentarse problemas derivados de la compra.

Informarse responsablemente sobre características de lo bienes y servicios ofrecidos en el mercado, este deber también es puesto en práctica al momento de adquirir bienes (vestuario, línea blanca, alimentación, otros) y/o servicios (agua potable, luz eléctrica, gas, etc.) ya que ahora saben que el solicitar la información es un deber y un derecho de todo consumidor.

Accionar de acuerdo a los medios que establece la ley para solicitar reparación e indemnización derivados de actos de consumo, conocen la existencia de SERNAC y Ocic, y las funciones que competen a estos organismos al momento de exigir una compensación. Por lo tanto identifican plenamente el procedimiento para hacer una reclamación (proveedor, Ocic, SERNAC) además se encuentran preparados para poder argumentar solidamente en caso de verse transgredido alguno de sus derechos, pero no así para reconocer cuando no cumplen con sus deberes.

CICLO	EJE TEMATICO	OBJETIVO DE INTERVENCIÓN
Fortalecimiento del ejercicio del Rol del Consumidor rural.	**Consumidor rural y toma de decisiones de consumo informadas, reflexivas y críticas**	Desarrollar un proceso socioeducativo que permita el manejo de los factores asociados a la decisión de consumo del consumidor rural, permitiendo que estas sean informadas, críticas y reflexivas.

Durante este segundo ciclo, el trabajo desarrollado en torno a este eje temático el proceso de intervención ha permitido que integrantes de los diferentes talleres de

las zonas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota, internalizen e integren algunos conceptos relacionados con actos de consumo cotidiano, para ejercer su aplicabilidad ya sea con relación a derechos y deberes y otros ámbitos de temas relacionados con el consumo, esta situación ha facilitado y permitido al consumidor rural tomar decisiones de consumo de manera crítica y reflexiva, ejerciendo responsablemente su calidad de consumidor.

Previo a este proceso se encontraba un consumidor rural desinformado, carente de elementos de juicio crítico que les brindarán la oportunidad de discriminar ante la elección de proveedores de bienes y/o servicios, de estos elementos propiamente tal, de realizar reclamos de manera informada y con una base fundamentada.

Finalizando el proceso de intervención se puede mencionar que la incorporación de elementos a través de las sesiones socioeducativas ha otorgado la posibilidad de que los participantes de los grupos intervenidos estén capacitados para tomar decisiones de consumo informadas, críticas y reflexivas.

Profundizando en los factores asociados al ejercicio del rol del consumidor rural que dificultan y los que apoyan la toma de decisiones de consumo que cuenten con las características señaladas en el párrafo anterior, pudiera hacerse mención a aquellos factores internos de los cuales el equipo puede hacerse cargo, tanto en investigación como en intervención, y entre los cuales se encuentran:

- **Características Personales**, por una parte éstas dificultan la capacidad del consumidor rural de sentirse como un participante del mercado que está posesionado de la misma manera que el consumidor urbano ante los proveedores. Por otra parte facilitan el acceso a créditos de consumo en casas comerciales tradicionales de las comunas intervenidas ya que es reconocida la responsabilidad y honradez del habitante rural. A lo anterior podemos agregar que características personales que se evidencian en los integrantes de taller son timidez, y temor al ridículo e impulsividad complejizan sus actos de consumo.

- **Bajo nivel de escolaridad del habitante rural**, dificulta la toma de decisiones informadas ya que si por ejemplo no sabe leer no es capaz de identificar las rotulaciones de los productos en un mercado que se encuentra cada vez más complejizado y diversificado. Esta dificultad se encontró de preferencia en los grupos etáreos mayores de cincuenta y cinco años.

- **Influencia del Grupo de Pares**, ésta repercute en forma positiva o negativa en el ejercicio del rol del consumidor rural respecto a la toma de decisiones ya que estos desean adquirir los mismos bienes y/o servicios que sus amistades poseen sin discriminar si satisfacen las necesidades que cada uno o el grupo familiar tiene, es decir, se imita un modelo de consumo que otorga centralmente la posibilidad de demostrar el poder adquisitivo que se posee.

- **Publicidad**, tal como ésta se define es una técnica dirigida a seducir al consumidor, situación que lo deja en desventaja de la situación real que se da en el mercado, ya que si bien es cierto nos informa respecto a nuevos productos y tecnologías eso no significa que ésta sea objetiva. Este hecho deja en evidencia un consumidor rural expuesto a la total influencia de lo que la publicidad transmite.

CICLO	EJE TEMATICO	OBJETIVO DE INTERVENCIÓN
Fortalecimiento del ejercicio del Rol del Consumidor rural.	**Consumidor rural y endeudamiento**	Desarrollar un proceso socioeducativo dirigido a manejar y/o prevenir situaciones de endeudamiento de los consumidores rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.

La intervención realizada ha permitido abordar algunos aspectos relacionados con el endeudamiento, principalmente con la prevención de dichas situaciones, para ello se ha trabajado reforzando temas tales como las necesidades y además se han tratado temas nuevos como lo es:

- **Tipo de compra y tasas de interés**, al abordar este punto se trabajo la compra a crédito y como ésta incide en las situaciones de endeudamiento en que se encuentran algunas familias al no tener claro como se manejan las tasas de interés utilizadas por las tiendas comerciales. Se trataron temas concretos en base a lo dispuesto en la ley para el cálculo y cobro de intereses proporcionando de esta manera nuevos y útiles conocimientos a los participantes de los talleres, de esta manera quedó demostrado que cada vez que compran a crédito (conducta aprobada y ejecutada) no se

preocupan mayormente por saber el precio final que cancelarán por el bien adquirido, o por el atraso en el cumplimiento de las obligaciones comerciales.

- **Presupuesto familiar y ahorro,** al trabajar este tema se reforzó constantemente en los integrantes de los talleres la jerarquización de las necesidades y la vital importancia de dar respuesta principalmente a las señaladas como básicas al momento de organizar un presupuesto familiar, labor inexistente en muchos de los hogares de los consumidores rurales situación que no les permite conocer cuales realmente son los ingresos con que cuentan ni menos el nivel de gastos que mantienen.
  Los consumidores rurales manifiestan una actitud positiva hacia el ahorro, pero en la realidad no lo hacen ya que señalan que sus ingresos no alcanzan para ello y que la única manera de adquirir bienes es por medio de crédito, aunque también reconocen la importancia de saber manejarlo.

CICLO	EJE TEMATICO	OBJETIVO DE INTERVENCIÓN
Fortalecimiento del ejercicio del Rol del Consumidor rural.	**Cultura rural de Consumo.**	Fortalecer las manifestaciones de cultura rural de consumo que favorezcan los procesos de educación para el consumo.

Al respecto se pueden señalar algunas manifestaciones de la cultura rural de consumo que favorecen la ejecución de procesos socioeducativos en el ámbito del consumo en las zonas intervenidas que es necesario fortalecer y que han surgido de la intervención realizada en este segundo ciclo de trabajo, principalmente de la preparación de la exposición sobre la evolución del consumo, como los son:

- **Existencia de prácticas de subsistencia,** entre estas encontramos la mantención de huertas y cultivos familiares, la crianza de animales, aunque mínimas aún se mantienen en el tiempo y contribuyen al proceso de educación por cuanto fomentan la capacidad de ahorro familiar, disminuyen la presencia de situaciones de endeudamiento, contribuyen a la mantención de la salud y calidad de vida de los habitantes rurales.

- **Adquisición de bienes en tiendas y almacenes antiguos de la ciudad,** los consumidores rurales han mantenido a través del tiempo la costumbre

de realizar algunas de sus compras en locales, que como se mencionó anteriormente, gozan de prestigio y tradición familiar. Estos locales otorgan facilidades de pago al consumidor rural basándose en la confianza y la honradez de éste, ampliamente reconocida, además de la responsabilidad en el cumplimiento de los compromisos contraídos. Esta práctica contribuye al pago de los montos adeudados sin considerar intereses, la disminución de reclamos en oficinas de Sernac ya que los productos adquiridos satisfacen la demanda del consumidor debido a que el trato es directo y no impersonal como en los locales actuales.

Las pautas de consumo de las zonas rurales favorecen los procesos de educación para el consumo debido a que el consumidor rural escasamente participa en procesos socioeducativos por lo tanto se encuentra mayormente dispuesto a trabajar y así poder incorporar nuevos elementos, pero también es cierto que muchas veces los dificultan, ligado esto a la capacidad de entender como el mercado funciona y al bajo nivel de escolaridad que el consumidor rural posee. Esta situación se explica además porque el consumidor rural pretende actuar en el mismo nivel que el consumidor urbano a pesar de no contar con las mismas herramientas y elementos que éste.

3.- OBJETIVO DE REFLEXIÓN.

"Reflexionar acerca del comportamiento del consumidor rural al momento de ejercer sus derechos y deberes del consumidor, que conlleva a desarrollar una actitud crítica, responsable y reflexiva frente a actos de consumo".

Para establecer un análisis de una manera más certera definiremos el comportamiento del consumidor como: "**El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios."**

El comportamiento del consumidor rural está determinado por una serie de factores tanto externos, como las características ambientales, individuales o de conducta y el proceso de decisión del comprador.

Después de incorporarse a los sectores rurales mediante la intervención, se ha podido percibir que existe un cambio en lo que respecta al comportamiento del consumidor rural, debido a los diversos factores externos o ambientales que se

insertan en la realidad del sector, afectando y determinando un nuevo comportamiento en los habitantes rurales.

En un primer momento, se esperaba encontrar en los sectores rurales, todavía grupos que trabajaran la tierra como única forma de subsistencia, la realidad nos muestra que la población en general, no mantiene esta forma de producción, por lo costoso que significa producir en vez de comprar directamente en los centros urbanos, a pesar que signifique el traslado desde su lugar de residencia.

El comportamiento del consumidor rural, por los aspectos antes señalados y por consecuencia de estos, varía constantemente, tal como lo hace el mercado. El habitante rural, por su lejanía con los centros urbanos, maneja menos información, pero lo que es más notorio aún, es la falta de acceso a esta información.

Si bien, algunos elementos como la computación, Internet y los medios de comunicación en general se han incorporado a la vida diaria de algunos de los habitantes rurales, especialmente los más jóvenes, estos aún continúan estando desinformados acerca de los procedimientos para reclamar o realizar consultas.

Si bien, los grupos intervenidos han sido favorecidos a partir de la incorporación a un proceso socioeducativo, teniendo acceso al conocimiento de las instituciones u organismos que pueden dar respuestas a sus dudas, el acceso sigue siendo poco expedito, lo que dificulta la toma de decisiones para abordar mediante acciones concretas.

Cabe destacar también, que los habitantes rurales poseen características personales que se analizaran como un segundo elemento antes nombrado, denominado determinantes individuales de la conducta, según estudiosos de la mercadotecnia, los que determinan su forma de comportarse frente al proveedor, estos, reconocen ser más tímidos que los habitantes urbanos, por lo que se vuelven inseguros frente a personas que manejan más información. Lo anterior, hace comprobar que un proceso socioeducativo podría nivelar la situación de desventaja en que se enfrenta el habitante rural., ya que al estar informado se vuelve más crítico y capaz de resolver conflictos.

Lo anterior, es manifestado por los propios integrantes de los talleres, ya que al incorporarse a un proceso de educación para el consumo, son capaces de ejercer los derechos y reconocer sus deberes ante los diversos actos de consumo.

Todo este proceso conlleva a que los integrantes de los talleres reconozcan elementos desde lo teórico a lo práctico, permitiendo de esta manera reflexionar constantemente sobre lo que nos ofrece el mercado tanto en lo que respecta a los productos como a la información en general, por lo que se colabora en la generación de un pensamiento más crítico, capaz de filtrar informaciones que a partir de un proceso socioeducativo, reconocemos como menos cercanas a la realidad, por tanto, no se toma la decisión de consumo, sin antes analizar los elementos positivos y negativos que este acto de consumo conlleva.

4.- HIPOTESIS.

" Al realizar un proceso socioeducativo dirigido a los consumidores rurales, contribuiría a que estos conozcan y ejerzan sus deberes y derechos como tal, generando una actitud crítica, responsable y reflexiva frente a la toma de decisiones de consumo."

La incorporación de los habitantes de las zonas rurales a un proceso socioeducativo, referido a la educación para el consumo, es completamente nueva para los sectores intervenidos.

El manejo de la información permite incorporarlos a un sistema económico que valoriza a los que manejan la información y los posesiona de un lugar ventajoso frente a aquellos sectores que no la poseen.

Esta información referida principalmente a los elementos legales y prácticos es entregada a la población mediante la educación para el consumo. **Marianela Denegri señala** que la educación para el consumo aporta en cinco aspectos que serán analizados desde la perspectiva de la realidad vivenciada en los sectores de Santo Domingo, La Ligua y Quillota, como una forma de establecer si lo propuesto en la hipótesis cobra sentido en estos sectores.

1.- Lograr compradores y usuarios de bienes y servicios que sean competentes.-

El tema de la competencia, está referido fundamentalmente al concepto de manejo de la información, que entrega principalmente la educación para el consumo.

El acercamiento de los temas centrales propuesto en este proceso, contribuye de manera directa a que los integrantes de los talleres posean conocimientos que puedan ponerse en práctica de manera constante en actos de consumo.

Para los integrantes de los talleres, según su propia perspectiva, el insertarse dentro de un proceso de educación sistemático y constante, les entrega no sólo elementos teóricos desde los aspectos del consumo, sino que desarrolla potencialidades desde el ámbito personal y social, siendo también competentes de esta manera.

2.- Producir un manejo eficiente de las finanzas.-

Uno de los elementos tratados durante el desarrollo del proceso socioeducativo, lo constituyó la elaboración de un presupuesto familiar, que permitiera relacionar de manera directa los ingresos con los gastos que se dan al interior del grupo familiar.

Por lo anterior, podemos señalar que la incorporación de esta práctica, permite incentivar a los consumidores e integrantes de los talleres a ser más responsables frente a los actos de consumo, contribuyendo de manera directa a la comprobación de la hipótesis.

Es importante rescatar, que la internalización de una práctica como la elaboración de un presupuesto familiar no es sencilla, ya que debe cambiar hábitos permanentes.

3.- Lograr una comprensión de la economía.-

El proceso de la educación para el consumo, tiene su justificación a partir del modelo económico que se desarrolla en la actualidad en el mundo, es decir, no nace sin que sea realmente necesario.

Al incorporar a los sectores rurales en este proceso, se debe contextualizar el trabajo, buscando justificar la existencia de los elementos del mercado, haciéndolos más accesibles a la comprensión de los integrantes de los talleres.

La comprensión de los elementos del mercado y de la economía en general, permite a los consumidores rurales, ampliar su visión, ya no sólo visualizando los procesos de consumo en su medio local, sino que ampliándolos al espectro nacional y mundial.

4.- Generar la aceptación de las responsabilidades del consumidor.

Este punto está referido fundamentalmente, a la incorporación y generación de conciencia de los integrantes de los talleres que deben ser responsables de sus actos y que como consumidores además de contar con derechos, poseen deberes que se ponen en práctica constantemente.

Una de las actividades más complejas se reconoce como la comprensión por parte de los integrantes de los talleres de la existencia de los deberes como contrapartida de los derechos. Es mucho más fácil reconocer que es el Estado quien debe responder a las irregularidades de los proveedores o el mercado en general que ser capaces de enfrentar y asumir un grado de responsabilidad como consumidores.

El proceso de educación para el consumo contribuye directamente a generar conciencia de que dentro del modelo económico, los consumidores son protagonistas de estos actos, ya que este proceso les entrega la información necesaria para que comprendan el funcionamiento del mercado, las funciones de los proveedores y por tanto sus propias funciones.

5.- Ayudar a las personas a examinar sus valores de modo de orientarlos a desarrollar una filosofía de vida que les permitan alcanzar satisfacción con los recursos que poseen.

Dentro del ámbito geográfico en el cual se ha realizado la intervención se ha podido evidenciar que los valores propios de las zonas rurales han ido variando, dando paso a valores incorporados desde la ciudad.

Un proceso de educación para el consumo, que especialmente durante el segundo ciclo, busca fortalecer las conductas de consumo que sean favorables para los grupos intervenidos y el mantenimiento de los elementos culturales o valores tradicionales de la zona rural, se torna difícil de mantener, ya que la constante descalificación de lo que significa ser rural por algunas técnicas como la publicidad hace que los pobladores rurales encuentren sólo aspectos negativos de su residencia en esta área geográfica como los problemas de acceso tanto en lo territorial como en los servicios básicos.

La validación e incorporación de valores como el exitismo están relacionados directamente con la ciudad, por lo que aunque se desarrolle un proceso socioeducativo permanente y constante este se ve dificultado por la información que entregan los medios de comunicación, ya que la población en general, no es crítica frente a lo que se entrega por estos medios, adoptando conductas foráneas en desmedro del aporte cultural y tradicional de sus sectores.

Aparece entonces un concepto que separa lo urbano y rural señalado por **Miguel Angel Guerra, de Sernac Quinta Región,** durante el desarrollo de una entrevista, señalando que existe una capacidad disminuida en la población rural, producto fundamentalmente por la dificultad del acceso, por lo que el proceso de educación para el consumo desarrollado en estas zonas contribuiría directamente a acortar esta brecha entre lo urbano y rural.

Después de analizados los cincos puntos prepuestos en la bibliografía, comparándolo con la hipótesis planteada, pueden señalar que el desarrollo de un proceso socioeducativo contribuye desde dos ámbitos a los habitantes rurales integrantes de los talleres.

Una primera contribución se relaciona directamente con los contenidos aprendidos, sobre un tema que para ellos es completamente nuevo desde el ámbito teórico, pero no desde el práctico, ya que consumen bienes y servicios de manera constantemente, pero no reconocían hasta ahora, la importancia de la información para manejarse y desenvolverse frente a los proveedores y mercado en general.

Además de lo anterior, y como segundo aporte del proceso socioeducativo, se puede señalar que desde el ámbito social un proceso de educación para el consumo contribuye a la inserción de los sectores marginados, como lo son los rurales, ya que el manejo de información los acerca más a las características de lo urbano sintiéndose menos discriminados en sus derechos.

Y por último desde el ámbito individual, es incorporarse a un proceso socioeducativo contribuye al desarrollo personal, en la medida que participan con otras persona que tiene el mismo interés.

Para finalizar podemos concluir, que los elementos aportado por el proceso socioeducativo, permite contrastar la hipótesis. Quizás es muy pronto para señalar

que la hipótesis ha sido validada, ya que aún quedan algunas actividades que por desarrollar, pero cabe destacar que el proceso socioeducativo permite introducir a los integrantes de los talleres en los temas de consumo cambiando su forma de visualizar los actos.

BIBLIOGRAFIA:

1.- Consumir Para vivir y no vivir para consumir. Denegri Marianela. Universidad de la Frontera. Temuco. Chile.

2.- Consuma Bien, Viva mejor. Servicio Nacional del Consumidor y CPEIP. Santiago de Chile. 2000.

3.- Fuentes: Miguel Ángel Guerra. SERNAC Quinta Región.

CAPITULO III

"Análisis integrado de la experiencia: el aporte de la reflexión crítica"

1.- PRESENTACION CAPITULO III : " Análisis integrado de la experiencia: El aporte de la Reflexión crítica"

El presente capítulo corresponde a lo se denomina como **" Análisis Integrado de la Experiencia: el aporte de la reflexión crítica "** del trabajo de Tesis, centrado en una estrategia de Educación para el Consumo, realizado en el **Servicio Nacional del Consumidor V Región**, por las alumnas seminaristas de la **Escuela de Trabajo Social de la Universidad de Valparaíso.**

La experiencia antes señalada fue implementada con grupos educativos y comunitarios, ubicados en sectores de las zonas rurales de Santo Domingo, La Ligua y Quillota, la cual permitió la generación de nuevos aprendizajes en el área.

De este capítulo se desprenden los siguientes ítems, establecidos por el equipo seminarista, y desarrollados en él:

- **Consumidor Rural.**
- **Consumidor Rural y Proceso de Educación para el Consumo.**
- **Consumidor Rural y Derechos y Deberes del Consumidor.**
- **Consumidor Rural y Toma de Decisiones de Consumo Informadas, Criticas y Reflexivas.**
- **Consumidor Rural y Endeudamiento.**
- **Cultura Rural de Consumo.**

A partir de los puntos antes mencionados, ha sido posible sistematizar la experiencia generando aportes que en el ámbito del consumo rural, que no existían, transformándose en una entrega de conocimientos e información concreta y sustancial dentro de este ámbito.

3.1.- CONSUMIDOR RURAL.

A.-Caracterización del consumidor rural.

Uno de los elementos que aporta características centrales y propias al habitante rural es el lugar donde reside, teniendo en cuenta que los lugares donde se ha desarrollado el proceso poseen elementos diferenciadores que caracterizan a sus habitantes, por tanto, le dan un sello al consumidor de este lugar, se desarrolla el siguiente cuadro que define los tres tipos de ruralidad en que el equipo seminarista se insertó, basándose principalmente en la satisfacción de las necesidades básicas.

Cuadro N° 4 " Tipos de ruralidad "

Necesidades Básicas	Ruralidad Tradicional	Ruralidad Semitradicional	Ruralidad Agroindustrial.
Educación	Establecimientos de educación general básica	Establecimientos educación básica, media y nivelación de estudios	Establecimientos de educación general básica
Salud	Posta rural	Posta Rural	Centro de Salud
Vivienda	Vivienda parcelero y de inquilinos. Media Agua. Escasez de habitantes en relación con territorialidad	Viviendas vías subsidios rurales. Casa parceleros e inquilinos. Concentración de población en villorrios.	Vivienda autoconstrucción Aumento de vivienda por parcelación territorial. Pequeños territorios
Vestuario	Compra en casas comerciales tradicionales. Semanero Forma de pago: Contado efectivo y tres cuotas, precio contado.	Compra casas comerciales Forma de Pago: Contado efectivo y tres cuotas, precio contado.	Compra casas comerciales Forma de Pago: Contado efectivo y tres cuotas, precio contado. Tarjetas de crédito de tiendas comerciales.
Alimentación	Autoproducción, trueque entre familias. Vendedor ambulante de verduras.	Compra de productos en supermercado una vez al mes. Almacenes del sector. Vendedor ambulante de verduras.	Compra de productos en supermercado una vez al mes. Almacenes del sector. Vendedor ambulante de verduras.
Vías de Acceso	Camino principal pavimentado. Caminos interiores de localidades sin pavimento.	Camino principal, pavimentado por tramos. Caminos interiores sin pavimentar.	Camino Principal pavimentado. Caminos interiores algunos con pavimentación.

	Dificultad en el acceso por escasez de medios de transporte por difíciles vías de acceso y disminución de la población.	Acceso expedito vía buses y colectivos.	Acceso expedito vía buses y colectivos.
Servicios Básicos	Luz eléctrica doméstica, agua de noria. Inexistencia de redes de alcantarillado. Inexistencia de telefonía red fija.	Luz eléctrica doméstica y red pública por tramos. Comité de Agua potable rural. Inexistencia redes de alcantarillado. Inexistencia de telefonía red fija.	Luz eléctrica doméstica. Comité de agua potable rural. Inexistencia de redes de alcantarillado. Televisión por cable. Teléfonos red fija.
Trabajo	Asalariado, parceleros. Trabajo en fundo y autoproducción de cereales y productos hortofrutícolas. Mujeres trabajo doméstico a dueños de fundos de manera esporádica.	Asalariados de empresas agrícolas. Parceleros que producen flores y hortofrutícolas.	Asalariados de empresas agroindustriales, y servicios como: consultorio, universidad, escuela. Microempresarios de la producción de claveles.
Recreación	Canchas de fútbol, rayuela, rodeo. Televisión. Fiestas tradicionales y religiosas. Carreras de caballo.	Canchas de fútbol, rayuela, rodeo. Televisión.	Actividades extraprogramáticas como: gimnasia para mujeres, grupos de baile, etc. Rodeo en las fechas de festividades. Cine en el centro de la ciudad.

A partir de los aportes entregados por el cuadro precedente, es importante definir los que denominamos como:

a) **Ruralidad Tradicional:** Se puede entender como la forma más cercana al ámbito campesino, es decir, aquel abocado al trabajo de la tierra en lugares alejados de los centros urbanos que se basan principalmente en satisfacer las necesidades básicas, sin tener relación directa con la masificación de la tecnología.

b) **Ruralidad semitradicional:** Se entiende como aquella que rescata características de la ruralidad tradicional especialmente en el ámbito de trabajo, salud, vivienda, pero se acerca a lo industrializado, vía la incorporación de tecnologías en lo comunicacional y en el ámbito del trabajo en general. Sus habitantes se trabajan en empresas agrícolas, y en actividades urbanas.
c) **Ruralidad Agroindustrial:** Se refiere aquella en donde se trabaja la tierra, pero se han incorporado elementos de tecnología que inciden en las formas de vida, ya sea por la incorporación de estos elementos al ámbito doméstico, como por la forma fácil de acceder a los centros urbanos. Sus habitantes trabajan principalmente como asalariados o microempresarios.

Todos los elementos antes analizados y los aportes del cuadro nos llevan a desarrollar de una manera general el concepto de consumidor rural que se establece en el siguiente punto, elevando la definición a puntos en donde convergen los tres sectores caracterizados en el presente ítem.

B.- Definición de consumidor rural.

Durante el desarrollo de la intervención e investigación se ha podido visualizar un perfil de lo considerado como consumidor rural basándose en la siguiente definición propuesta por las alumnas seminaristas como:

CONSUMIDOR RURAL: Son personas que viven en zonas consideradas rurales, que adquieren algún bien o contratan un servicio para satisfacer sus necesidades en establecimientos ubicados dentro o fuera de su área de residencia.

Dentro de la definición previa es importante rescatar tres elementos para el análisis que son constitutivos de lo considerado como consumidor rural.

a) **Personas que habitan en zonas rurales:** Como una forma de identificar y diferenciar al consumidor rural del urbano, aparece como elemento clarificador el área en que residen los consumidores denominados rurales. Se hace esta diferencia ya que no se incluye dentro de esta categoría a aquellos consumidores que solo trabajan en las zonas rurales, ya que ellos se encuentran influenciado mayoritariamente por las prácticas de consumo de las zonas urbanas, escapándose del segmento de la población investigado.

Cabe señalar que los habitantes rurales poseen una subcultura propia en el ámbito del consumo ya que ellos han desarrollado prácticas basadas en el trabajo de la tierra, aunque estas se encuentren en plena evolución su apego a la naturaleza influencia sus formas más cotidianas de consumo.

El hecho de vivir en las zonas urbanas generalmente, determina su ámbito laboral, ya que mucho de los integrantes de estas comunidades persiste en sus labores agrícolas, aunque no agrarias, pero si trabajando dentro del ámbito rural como es el caso de la plantación y cultivo de flores como en el caso del valle de Longotoma en la Ligua y La Palma en Quillota, por lo que para las más estrictas definiciones continúan dentro del ámbito de la ruralidad.

b) Adquisición de un bien o contratan un servicio para satisfacer sus necesidades:

Este ámbito resulta central para desarrolla alguna definición sobre consumidor, ya que este debe realizar algún acto de consumo, por el cual pague algún precio o tarifa, a partir de esta práctica se vuelve consumidor, de lo contrario no lo sería.

Al momento de incorporarse a este proceso, al cual todas las personas pueden acceder como un derecho humano, se transformen en sujetos que

poseen derechos los cuales están regulados por la legislación chilena, la cual espera velar por los derechos y asigna responsabilidades que cada consumidor debiera ejercer.

b) En establecimientos ubicados dentro o fuera de su área de residencia.

Este elemento de análisis cobra sentido al momento de identificar la oferta a la cual son expuestos los habitantes rurales y los proveedores que se insertan en el mercado dando respuesta a las necesidades propias de los residentes de estos lugares.

Es importante señalar que los proveedores de las zonas rurales han variado desde los cuales residían y abastecían a los habitantes de la zona hasta la apertura de los mercados, la incorporación en los centros urbanos de cadenas de tiendas en general.

Esta modificación, se plasma en las formas de consumo de los habitantes rurales quienes ya no sólo cuentan con proveedores al interior de sus zonas de residencia sino que existe la facilidad en el acceso a estos establecimientos, los cuales dan respuesta a las necesidades de los consumidores en general.

El hecho de que los consumidores residan en zonas rurales, no les quita el derecho de acceder a los centros urbanos en busca de los satisfactores para sus necesidades, por lo podemos señalar que el mercado en general, se ha ampliado para los consumidores rurales modificando sus pautas de consumo e integrándose como agentes de mercado de una forma activa y constante, por lo que las diferencias con los habitantes urbanos en este ámbito como en otros se hacen cada vez menos claras.

Cabe señalar que a pesar de lo anterior, el habitante rural y el consumidor de estas zonas, posee características que lo hacen particular, según la socióloga Cecilia Illanes el habitante rural posee **características como su aproximación al mundo y sus relaciones, mediatizadas por un habla, una cultura y un tipo de aprendizaje o socialización particular, vinculadas principalmente a una relación directa y vital con la naturaleza.**[49]

Esta característica propia de los habitantes de las zonas rurales han podido ser apreciadas en los residentes de las zonas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota, que permite desarrollar un proceso de educación para el consumo planeado para las características de los habitantes de estas zonas. Según la misma autora antes mencionada el habitante rural posee ciertas características en cuanto a su personalidad que están contrastadas en su rol de consumidores rurales.

1) **Poseen racionalidad escasamente verbalizada:** Esto se refiere principalmente a la dificultad de expresar con palabras los elementos que desean explicar.

   Esto se traduce en la complejidad para explicar algunas características de productos o servicios que existen en el mercado, por lo que en algunos casos esta carencia de vocablos les impide hacer frente a situaciones, especialmente aquellas en que se sienten pasados a llevar en sus derechos, ya que bien, pueden entender y comprenderlos no logran explicarlos de manera certera y comprensible para el interlocutor.
2) **Son sintéticos**: Explican a través de un todo sin desglosar los elementos constituyentes de estas.

   En el caso central de la ley, explican y señalan que la ley de Protección al consumidor, pero no son capaces de señalar que la posibilidad de contar con una normativa que proteja sus derechos sea favorable para posibilitar la aplicación y validez de estos.

[49] Illanes, Cecilia Op. Cit N|

3) **Son holísticos y analíticos**: Los habitantes rurales comprenden el todo, pero no las bases más científicas de un proceso.

   Esta característica fue fácilmente reconocida al momento de señalar el proceso de funcionamiento del mercado, los integrantes de los talleres pudieron gráficas de manera certera el funcionamiento de este, pero con ejemplos de situaciones para ellos cotidianas, es decir, no cuentan con una visión más amplia que facilite la apertura de sus ejemplos, por lo que se puede señalar que comprenden las estructuras, pero sobre la base de sus modelos internalizados.

4) **Son intuitivos:** Muchos de los habitantes rurales basan sus decisiones en el "sexto sentido".

   Las decisiones de consumo al igual que cualquier otra, necesita de un proceso, que incluye elementos internalizados y otros que provienen de los medios externos, por lo que se evalúan ambos y se toma la decisión. Para los habitantes rurales, las decisiones están influenciadas por su experiencia propiamente tal y en algunos casos por presentimiento, lo que muchas veces induce a error los actos de consumo.

5) **Son eminentemente orales:** A diferencia de los habitantes urbanos que son una cultura eminentemente escrita, para los habitantes rurales la palabra vale. Lo traducido al ámbito de consumo, los lleva a desarrollar tratos de trueque de algunos productos con habitantes de la misma zona. Estas costumbres se ve reflejada en la actualidad a partir de la prestación de tarjetas de créditos entre familiares o amigos, por lo que la palabra señalada se respeta, pagando el valor de la cuota pactada y en la fecha señalada.

Estos cinco elementos señalados, nos permiten desarrollar una caracterización más clara de lo que se puede señalar como un consumidor rural, basándose en categorías muchas veces en contra posición con el consumidor urbano.

Desde la perspectiva psicológica, y haciendo un parangón con el desarrollo evolutivo del individuo, Marianela Denegri propone un modelo que se basa en comparar este tipo de desarrollo con la evolución del pensamiento económico, para esto, se proponen tres niveles, explicados en el marco de referencia, sólo se explicará el que se relaciona de manera directa con el consumidor rural desde la perspectiva del equipo de seminario:

Cuadro N° 5 : "Extracto comparativo del Pensamiento Económico"

NIVEL	EDAD	PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS
NIVEL II: Pensamiento económico Subordinado.	12 a 14 o 15 años hasta adolescentes mayores y adultos que carecen de información económica	♦ Se incorporan ideas económicas y los intentos de reconocer los organismos y partes del sistema que intervienen en la emisión y la circulación del dinero. ♦ Separación entre relaciones personales y las que atañen al ámbito económico y social. ♦ El dinero cumple una función económica. ♦ Se inserta la actividad de compra y venta en una cadena que incorpora a proveedores. ♦ Se aprecia el esfuerzo de reflexionar sobre el mundo social y económico y buscar soluciones a los problemas y contradicciones que va detectando en su razonamiento. ♦ Se determina que el trabajo es el único medio lícito para obtener dinero.

Fuente: Consumir para vivir y no vivir para consumir. Marianela Denegri.1999.

A partir del cuadro anterior, es posible ubicar al consumidor rural en el Nivel II, denominado PENSAMIENTO ECONÓMICO SUBORDINADO, ya que el habitante rural, maneja conceptos de lo económico desde la propia experiencia, cabe señalar, que algunos de ellos, se dedican a la venta de los productos agrícolas que producen a feriantes, por tanto algunos elementos del mercado les son familiares, lo que es posible descubrir a partir de la inserción en los sectores, es que reconocen la existencia de términos como: oferta, demanda, mercado, entre otros, pero los relacionan con su propia vivencia. Teniendo en cuenta la propuesta de la socióloga Illanes, se vuelve a comprobar que son holísticos, analíticos y sintéticos.

Teniendo en cuenta, este nivel de pensamiento económico, los habitantes rurales, manejan el concepto de las instituciones como: bancos, financieras, y en el caso de aquellas de protección al consumidor, principalmente SERNAC, pero su carencia está en la falta de información acerca de los procesos de funcionamiento de estas, es decir, reconocen su existencia, pero desconocen su funcionamiento.

Uno de los elementos centrales y que enfatizan los habitantes de los sectores trabajados, es que el dinero asume un valor sólo si es obtenido con su trabajo, es decir aparece una diferencia central, según los propios habitantes rurales, que es sobrevalorar el esfuerzo personal, por sobre la ayuda de entidades privadas o gubernamentales (municipalidades).

Lo anterior, marca una gran diferencia entre el habitante urbano y rural, ya que según lo observado a partir de la inserción en los sectores, los habitantes rurales por las diversas influencias históricas (esfuerzo y subsistencia) posee elementos que lo hacen buscar alternativas propias, para resolver problemáticas económicas, siendo menos proclive a la ayuda asistencial que los habitantes urbanos, quienes por facilidad en el acceso (uno de los factores) buscan ayuda en las autoridades.

C.- OFERTA PARA EL CONSUMIDOR RURAL.

a) Proveedor del consumidor rural.

Este ítem busca dar respuesta a la forma en que se abastecen los habitantes rurales de productos o servicios. Para aclarar este punto, podemos decir que proveedor según la Ley de Protección al Consumidor N°19.496 es:

"persona natural o jurídica, de carácter público o privado, que habitualmente desarrollan actividades de producción, fabricación, importación, construcción,

distribución o comercialización de bienes o de prestación de servicios a consumidores por las que cobran un precio o tarifa."

Según los antecedentes recabados a partir de la investigación, los proveedores de las zonas rurales hace más de veinte años, eran los mismos habitantes del sector, quienes sembraban, cosechaban y distribuían a los diferentes vecinos, quienes a partir del trueque o de la venta de productos con un interés mínimo, proveían a la población en general, evitando de esta forma los constantes desplazamientos hacia el centro de la ciudad.

La perdida de una de las principales características de las zonas rurales, como lo es la autoproducción, se pierde con los años, debido sin duda, a una serie de factores que pueden ser identificados, según lo señalado por los propios habitantes del sector, como:

- **Alzas en los valores de los productos agrícolas:**

Este punto, se desarrolla, a partir de la información otorgada por los propios habitantes de los sectores rurales intervenidos, quienes afirman: ***" el alza y el costo que significa plantar en la actualidad, ha influido, para que la gente del sector, no plante para su consumo, prefieren ir al supermercado..."***J.P habitante del sector Las Pataguas, Quillota.

Esta afirmación tiene como trasfondo, no sólo la pérdida y readaptación de las funciones de los habitantes rurales, sino que además un carácter cultural central, que ha llevado a las autoridades en general a tratar de redefinir el concepto de ruralidad. Según **Claudio Lara, integrante de Consumer International,** señala que el concepto de ruralidad ya no debe fundamentarse sólo desde el aspecto agrícola sino que debe incluir otras categorizaciones.

Por todo lo señalado anteriormente, los habitantes rurales, especialmente en las zonas de la Ligua y Quillota, han dejado de producir para su consumo,

dando paso a proveedores mayores como son los supermercados, que se ubican en el centro de la ciudad, principalmente.

En el caso de Santo Domingo, a pesar de las alzas en los valores de los productos agrícolas, estos habitantes persisten en esta tradición, cabe señalar que el poder adquisitivo de estos sectores es un poco más alto que en los otros dos sectores intervenidos, elemento que puede influir en la continuidad de esta actividad económica. Además de lo antes señalado, cabe destacar que la población rural de Santo Domingo, está constituida fundamentalmente por adultos y adultos mayores, quienes buscan mantener sus tradiciones como una forma de no-adaptación a los nuevos procesos, por lo que les es más cómodo para sí continuar con una actividad que han desarrollado siempre, más que incorporarse a otras alternativas de consumo.

Otro elemento que ha modificado las formas de consumo, por tanto, genera un cambio en la figura de los proveedores tradicionales, está constituida por:

- **Instalación de agroindustrias:**

Estas figuras se han incorporado a los sectores agrícolas, especialmente en las zonas de La Ligua y Quillota, alterando el entorno y ejerciendo influencia en las pautas de consumo. Esto se refleja en la inserción de habitantes urbanos que trabajan en estas plantas, influyendo en las formas de consumir del habitante rural.

Esta influencia puede estar dada por mera imitación, es decir, el habitante rural adopta pautas a partir de lo observado, o por una forma de convencimiento de parte del habitante urbano al rural, el cual tiene carácter para señalar las ventajas de los productos adquiridos en las zonas urbanas, trayendo consigo la adopción de nuevas formas de consumo, a partir de proveedores externos.

El tercer factor o elemento que ha llevado a los habitantes rurales a no ser sus propios proveedores, lo constituye:

- **Incorporación de medios de transportes a los sectores.**

La posibilidad de generar un desplazamiento constante y expedito hacia el centro de la ciudad, facilita la adquisición de bienes, sean estos alimenticios u otros, por lo que la autoproducción disminuye y en algunos casos desaparece.

En el sector de La Palma, en Quillota, la incorporación de un microbús se realizó hace más de veinte años, lo que facilitó a los pobladores del lugar el acceso al centro de la ciudad. En el caso de los automóviles colectivos, estos comenzaron el recorrido hace quince años, por lo que el habitante de esta zona, realiza su viaje de siete kilómetros de manera constante.

Uno de los elementos que la población alude como razón para no desplazarse con la continuidad que desean es el valor del pasaje, este determina y coarta la posibilidad de movilización constante.

Otro elemento que ha influido notoriamente en toda la sociedad, no estando exentas las zonas rurales en las que se ha desarrollado la intervención e investigación es la **influencia de los medios de comunicación** en general. En un primer momento, la incorporación de la radio a pilas, modifica los comportamientos de los habitantes del campo, en la actualidad, la incorporación de la televisión, por ende, la publicidad audiovisual.

La televisión ingresa a nuestro país a finales de los años sesenta, pero es en la década de los ochenta donde tiene su mayor distribución. En las zonas rurales fue considerablemente después ya que la posibilidad de instalar luz eléctrica se dio recién hace aproximadamente quince años.

UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
SISTEMA INTEGRADO DE BIBLIOTECAS
ESCUELA T. SOCIAL

Aún con la tardanza descrita la televisión ha influenciado notoriamente a los habitantes rurales, quienes al momento de comprar se informan a través de estos medios de comunicación, especialmente a partir de los consejos dados por la publicidad en general.

Si bien es cierto, hasta hace un tiempo atrás la influencia de los programas de radio era fuerte en las zonas rurales, no ejercía el poder que la televisión posee en estas zonas, ya que la posibilidad de imitar a los personajes, bailes y vestuarios que aparecen en los programas de moda, es un fuerte enganche para los habitantes del campo, trayendo consigo la desvalorización de las tradiciones campesinas, evolucionando a formas de vida más urbanas y socialmente aceptadas y no discriminadas.

Estos factores percibidos por el equipo de tesis, en los sectores intervenidos ha llevado entonces a establecer la existencia de dos tipos de proveedores para los habitantes de las zonas rurales, proveedor interno y proveedor externo, entendiéndose estos como:

- **Proveedor interno:** Es una persona natural, que habitualmente desarrolla actividades de producción, distribución o comercialización de bienes, en las zonas rurales a los consumidores y habitantes de estas zonas, por las que cobran un precio.

- **Proveedor externo:** persona natural o jurídica, de carácter público o privado, que habitualmente desarrollan actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución o comercialización de bienes o de prestación de servicios a consumidores por las que cobran un precio o tarifa, ubicados geográficamente en las zonas urbanas.

Dentro del primer ámbito, es decir dentro del grupo de proveedores internos, podemos identificar a algunos negocios de abarrotes que existen en los sectores, los cuales distribuyen y comercializan productos alimenticios principalmente, los cuales son reconocidos como parte importante de la

comunidad, ya que sirven para adquirir productos de manera rápida, evitando el desplazamiento al centro de la ciudad. Las características de los productos distribuidos en el sector, es que poseen un valor más alto, en comparación con los productos que venden en la zona urbana, pero aún a pesar de lo anterior, la población los reconoce como convenientes, ya que evita el traslado.

Otra característica de los productos que se distribuyen en los negocios del sector, es la baja calidad de los productos que ofrecen, es decir, las marcas que se distribuyen en estos pequeños locales son menos reconocidas por la comunidad, y por tanto se pude rescatar que en la compra de productos en el sector, prima el precio y no la calidad de estos.

Un segundo proveedor interno lo constituye el distribuidor de verduras, que se encarga de traer estos productos de otros sectores y venderlos en estas áreas geográficas alejadas.

Esta figura, en el caso de La Ligua y Quillota, se transforma en una paradoja, ya que la existencia de una gran cantidad de terrenos cultivables, permitiría que la propia población se abasteciera de estos productos, pero por razones explicadas con anterioridad, ya no lo hacen, prefiriendo abastecerse de esta forma.

La distribución de productos para el hogar, a partir de la figura del "cotero" en La Ligua y el "semanero" en las zonas de Santo Domingo y Quillota, permite abastecer en algunos casos de estos productos a los hogares rurales. Esta figura cobra sentido en la medida, que la mayoría de la población rural no posee vehículos para desplazarse por lo que la compra de estos productos se dificulta. Las personas que poseen vehículos o tienen la posibilidad de desplazarse al centro de la ciudad prefieren comprar estos artículos electrodomésticos en las tiendas establecidas, pero no por la razón de tener un lugar donde hacer el reclamo en caso de fallar el producto, sino que la razón aludida por los mismos habitantes rurales, es más bajo el interés mensual que

cobran por la compra a crédito, siendo esta la forma más recurrente de compra para estos productos.

En el caso de los servicios, el único que se entrega al interior de las zonas rurales a partir de la instalación de puestos de distribución o camiones que recorren los sectores, es el gas licuado, constituyéndose en la fuente de energía más importante de estas áreas, dejando de lado mayoritariamente la posibilidad de cocinar con leña, ya que el precio de esta es muy alto para los habitantes de las zonas.

A partir de los aportes del párrafo anterior, podemos señalar como proveedor externo a las diferentes tiendas comerciales que existen en los centros urbanos de las comunas intervenidas. Dentro de este grupo aparecen los supermercados y multitiendas de línea blanca y vestuario.

Y en el caso de servicios aparecen los proveedores externos como las compañías de luz eléctrica, agua potable, en el caso de los sectores que poseen redes para tal efecto, además de telefonía y televisión por cable.

b) Poder adquisitivo de los consumidores rurales: ¿de dónde emerge el dinero?

En toda relación de mercado, es importante determinar los actores que en esta actúan.

Como se señalara en el ítem anterior, para dar respuesta a las necesidades de los consumidores rurales aparece la oferta, compuesta principalmente por los proveedores, que en el caso de la ruralidad tradicional y agroindustrial, se desarrolla a partir de proveedores externos e internos.

La contraparte de esta oferta, lo constituye la demanda, es decir, aquellos elementos que compran los habitantes rurales y que serán desarrollados en

puntos posteriores. Pero, además de estos agentes, cabe señalar, que existe el poder adquisitivo, entendiéndose por este a la capacidad de dinero que poseen los consumidores, para adquirir bienes.

Para los habitantes rurales, y consumidores en general, el dinero se constituye en la principal forma de adquisición de bienes, ya que las figuras del trueque han desaparecido, dando paso a las formas modernas de consumo.

Pero además de lo anterior, cabe preguntarse, ¿de donde emerge el dinero, para la realización de las transacciones en el medio rural?, las respuestas estarán diferenciadas por el tipo de ruralidad en donde se habite.

En el caso de la ruralidad tradicional, específicamente en el sector de Bucalemu en Santo Domingo, la población, trabaja en pequeñas parcelas, en las que su trabajo se relaciona directamente con la producción de la tierra, (trabajan en pequeñas parcelas) recibiendo una remuneración mensual, por lo que al momento de comprar, realizan este acto una sola vez al mes, constituyéndose esta situación en un momento de esparcimiento y visita a los centros urbanos, principalmente aquellos del área metropolitana (Melipilla), para comprar artículos que favorezcan la labor agrícola. En el caso de la compra de alimentos, se realiza este en centros urbanos como San Antonio. En esta caso puntual, existe la posibilidad de comprar en el Supermercado Líder del Belloto, ya que esta empresa facilita un bus con horarios regulados para que los habitantes accedan a su establecimiento.

Los habitantes de esta área geográfica trabajan la tierra y venden sus productos en ferias del sector, de manera directa, por lo que en la medida que cosechen mayor cantidad de productos, mayor será su nivel de ingresos.

En el caso de La Ligua y Quillota, caracterizadas por una ruralidad agroindustrial, los consumidores de estas zonas, realizan también una compra mensual donde incluyen el pago de los servicios, la compra de abarrotes y

artículos de aseo, que satisfacen las necesidades durante este período de tiempo. Se debe tener en cuenta, que los consumidores de estas zonas realizan la compra una sola vez al mes, ya que en las empresas agroindustriales donde trabajan, o en las parcelas les pagan un sueldo mensual.

Lo anterior, no impide que los habitantes rurales especialmente de las zonas de La Ligua y Quillota, se desplacen a los centros urbanos en busca de otros productos, ya que el desplazamiento es fácil y accesible, además de manera quincenal, los trabajadores de estas agroindustrias o parcelas tienen acceso a adelantos de sueldos, lo que les permite realizar nuevos actos de compras en la mitad del mes, especialmente en el sector de La Ligua, donde este acto se realiza con mayor frecuencia.

En el caso de los consumidores del sector de La Palma, muchos de ellos trabajan en el sector agroindustrial, donde la figura anterior, se repite, pero también se debe considerar que existen microempresarios, especialmente abocados a la plantación de flores, por lo que reciben dinero según sea la producción y venta a los grandes exportadores, por lo que se transforman en consumidores ordenadas, debido a los vaivenes del mercado.

Las formas de obtención del dinero, se dan de la siguiente manera según sea la característica de la ruralidad de los sectores analizados. Como una forma de comprender las formas de obtención de dinero, el equipo seminarista presentará el siguiente cuadro explicativo,. Que gráfica lo señalado en párrafos anteriores.

Cuadro N° 6: " Formas de obtención del dinero en las diversas ruralidades"

Formas de obtención del dinero y periodicidad de este	Ruralidad Tradicional (Santo Domingo)	Ruralidad Semitradicional. (La Ligua)	Ruralidad Agroindustrial (Quillota)
Actividades laborales	Trabajo en parcelas, venden sus productos al detalle y venta directa en ferias. Trabajo dependiente	Parceleros venden productos a locatarios de ferias. Trabajo dependiente	Agroindustrias, son microempresarios, servicios (escuela, universidad, consultorio,etc) Trabajo dependiente
Periodicidad del salario	Recibo de dinero dependiente de la cosecha. Mensual.	Mensual y adelantos quincenales	Mensual
Lugar donde realizan las compras	Ciudad alejada de su lugar de residencia, pero de fácil desplazamiento. (San Antonio, Melipilla, Rapel)	Centros urbanos próximos al sector de residencia	Centros urbanos próximos al sector de residencia

Según el cuadro anterior, es posible visualizar las diferencias más marcadas entre los tres tipos de ruralidad antes explicadas, donde cada uno de los sectores se provee según sean sus niveles de producción o las formas de trabajo que realizan cotidianamente.

3.2.- CONSUMIDOR RURAL Y PROCESO DE EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO.

A.- Metodología de educación para el consumo durante la intervención: Contenidos, participación, rol del equipo de tesis.

Dentro de un contexto más amplio y haciendo referencia al marco, educación para el consumo según Nieves Álvarez se define como: ***"proceso permanente que tiene como finalidad aportar al consumidor (de forma gradual, secuenciada, y acorde a su nivel evolutivo) toda una serie de elementos cognitivos, procedimientos y técnicas de trabajo que le permitan desarrollar actitudes conscientes, críticas y solidarias; sintiéndose satisfecho de actuar en forma responsable ante los hechos de consumo."***[50]

A partir de la definición anterior, y la inserción a través de un proceso socioeducativo desarrollado por las alumnas tesistas en Santo Domingo, La Ligua y Quillota, podemos compartir uno de los elementos que aparecen en el extracto anterior referido principalmente a que la educación para el consumo debe ser un proceso permanente, ya que la evolución y complejización de los procesos de consumo, generados por el mundo globalizado trae consigo el cambio constante de los satisfactores, por lo que se hace esencial educar de manera permanente para generar la posibilidad de internalizar y adaptarse a estas vertiginosas modificaciones.

Respecto a otro elemento que se relaciona desde la definición y la realidad reconocida por los sectores intervenidos, es la posibilidad de adaptarse a un proceso de educación que respete las características personales y culturales de las zonas rurales intervenidas.

[50] Alvarez, Nieves Op. Cit

Para lo anterior vale respetar los elementos propuestos en la metodología de la educación para el consumo que se basa en cuatro momentos , que se señalan a continuación[51]:

- **Primer Momento: Conflicto Cognitivo.**

A partir de las primeras aproximaciones al grupo y la visualización de las características centrales de este como edades, sexo, nivel educacional, y el elemento principal, que está referido a la profundización de los conocimientos que poseen del tema que se trabajará con ellos, es posible diseñar una estrategia metodológica que aborde las principales necesidades que el grupo manifieste respecto a la temática central con el apoyo de técnicas tanto de investigación como de intervención apropiadas.

Lo anterior se ha verificado en el desarrollo del proceso propiamente tal, ya que ha sido de una importancia vital el reconocer las concepciones y apreciaciones previas con que los integrantes de los grupos se enfrentaban a las situaciones concretas relacionadas con el consumo y a la vez daban inicio al taller, en dichas situaciones se puede señalar que las personas utilizan todas sus capacidades y habilidades instaladas, sus sentimientos, ideas, sentido de identidad personal, cultural y social entre otros. Entonces el cabal conocimiento de estos brinda la posibilidad de gestar un proceso educativo más preciso y eficiente que permita a los participantes desarrollar nuevos aprendizajes que generen la capacidad de elaborar nuevas y propias concepciones, útiles de aplicar en situaciones cotidianas y habituales de consumo.

[51] Iturra, Ricardo.(2001) Op Cit

- **Segundo Momento: Incorporación y validación de nueva información y de nuevas consideraciones. Reestructuración de las concepciones de los alumnos.**

Tal como señala la metodología, ninguno de estos momentos debe estar ausente en cualquier proceso de educación para el consumo y así se ha comprobado en la realidad. Este segundo momento, permite a quien guía el taller (equipo seminarista) aportar a los integrantes de los grupos nuevos elementos, conocimientos, puntos de vista y opiniones que se contrastan con las existentes en un primer momento dando paso a la reflexión que permite generar nuevas concepciones y esquemas explicativos que den respuesta a la necesidad planteada por los mismos al inicio del taller.

De esta manera, se facilita la incorporación de nuevos conocimientos que les permitan enfrentar el complejo mundo del mercado y las acciones de consumo cotidianas con una base más sólida y fundamentada.

- **Tercer Momento: Aplicación de las nuevas concepciones a nuevas situaciones. Resolución de problemas. Generalización de la nueva concepción.**

La consideración e implementación de este momento cobra sentido en el proceso educativo en marcha al momento de realizar sesiones socioeducativas tendientes a fortalecer el ejercicio del rol del consumidor rural, por tanto permite al encargado de los talleres (equipo seminarista) realizar la entrega de nuevos contenidos educativos a partir de la revisión de nuevas situaciones cotidianas de consumo y de ejemplos prácticos, en los cuales deben ser capaces de desplegar las nuevas concepciones y esquemas explicativos que han generado de manera de validarlos y sentirse cada vez más identificados con ellos. De esta manera se hace cada vez más fácil el incorporar a su forma de actuar los

nuevos contenidos conceptuales y procedimentales que les permitan actuar como consumidores más responsables, informados y reflexivos.

- **Cuarto Momento: Recapitulación y reflexión sobre el proceso.**

Este último momento, no debiera ser obviado en los procesos de educación, no sólo de educación para el consumo, puesto que permite la validación de las actividades realizadas y de los contenidos proporcionados, visualizando los aprendizajes obtenidos y la manera en que los participantes de los talleres se hacen cargo de ellos.

En el proceso de educación para el consumo implementado en los distintos sectores de la región, las alumnas tesistas consideraron en cada sesión la realización de una recapitulación sobre los contenidos tratados hasta el momento, lo cual permitió identificar los logros obtenidos, los conceptos que tuvieron mayor o menor dificultad para ser incorporados y de esta manera trabajarlos con perspectivas diferentes que potenciarán su comprensión y aprendizaje.

Respecto a la reflexión, se puede señalar que estuvo presente a lo largo de todo el proceso por cuanto constituye parte de la estrategia de intervención profesional realizada. Esta fue considerada en la planificación de las actividades y desarrollada en las sesiones principalmente por los participantes con la orientación y guía del equipo seminarista.

El momento de reflexión, tal como ya se señaló, estuvo presente durante todo el proceso. En las primeras sesiones se realizó aunque con poca profundidad como consecuencia de la existencia y el manejo limitado de contenidos y conceptos por parte de los integrantes de los talleres, pero con el transcurso del tiempo dicha situación fue revertida logrando espacios de reflexión motivados por las alumnas, en los cuales convergen los conocimientos y emergen los nuevos aprendizajes.

Cabe señalar que además se descubrió la existencia de ciertos factores que dificultan el logro de momentos reflexivos, tal como lo son:

- Hora de realización de las sesiones, elemento que generalmente juega en contra debido a que estas se realizaron mayoritariamente en horario nocturno como consecuencia los participantes se encontraban agotadas por la jornada laboral y disminuyó su capacidad de la atención.

- Grupos numerosos, tal como se evidenció en algunos talleres donde algunos de los integrantes distraían la atención del resto desviando el curso de la sesión.

- Grupos compuestos por adultos mayores, tal como se ha señalado el bajo nivel educacional, el desconocimiento de algunos conceptos claves o la dificultad para comprender algunos genera vacíos que dificultan los procesos reflexivos.

El diseño de un proceso de educación para el consumo, tal como se ha comprobado en la realidad, por lo tanto no debe ser una actividad al azar sino que debe contemplar todos aquellos contenidos y elementos que posibiliten su aplicación en realidades concretas, y que principalmente, otorgue respuesta satisfactoria a las necesidades sentidas de los beneficiarios de éste. Por lo tanto es de vital importancia que la planificación de los contenidos y las actividades considere la utilización de un lenguaje próximo y reconocible para los participantes estrechamente vinculados con su nivel educativo, sexo y edad.

Respecto a los contenidos abordados en la estrategia de intervención, se puede señalar que en el diseño del proceso socioeducativo la planificación de los contenidos a implementar en cada una de las sesiones de los talleres obedece a una investigación y descubrimiento de las necesidades que los

propios integrantes de los grupos manifestaron respecto al tema central que es la "educación para el consumo". Respecto a los contenidos trabajados a través del proceso socioeducativo se pueden señalar los siguientes descubrimientos:

- Los contenidos propiamente tal resultan motivadores para los integrantes de los talleres, por estar planificados de manera de dar respuestas a las necesidades manifestadas por ellos mismos en un primer momento.
  Además el equipo consideró en el diseño algunos otros que no surgieron de las inquietudes de los grupos, pero que de igual manera son importantes para incentivar a los consumidores en el ámbito del consumo y para poder crear una base sólida donde cimentar los nuevos aprendizajes.

- Además se debe reconocer la importancia que el consumidor rural le atribuye a la incorporación de nuevos conocimientos que potencien su formación haciéndoles sentir como parte activa de la comunidad y fomentando su desarrollo personal. Además la adquisición de nuevos conocimientos es utilizada como un recurso de protección por parte de las personas, que sienten que a partir de esta instancia pueden realizar acotaciones, reclamos o denuncias derivadas de situaciones de consumo poco transparentes con una base fundamentada, de esta manera sienten que sus puntos de vista y opiniones tienen mayor solidez y validez, y lo que es más importante se atreven a plantearlos, perdiendo cualquier atisbo de timidez o temor al ridículo.

- Al comienzo de las sesiones algunos de los contenidos pueden ser reconocidos por los integrantes de los talleres por su enunciado, pero no en profundidad tampoco se encontraban capacitados para ponerlos en práctica en situaciones de consumo cotidianas. El transcurso de las mismas les va proporcionando la capacidad de asociar los contenidos entre sesiones y reconocer la oportunidad en los actos de consumo realizados diariamente para poder ejercer su rol como consumidores de manera cada vez más responsable, crítica y reflexiva.

- Los contenidos engloban conceptos que son complejos de entender, especialmente por quienes tienen un nivel educacional limitado, por lo tanto deben ser readaptados constantemente y asociados con ejemplos para hacerlos más comprensibles. Además en reiteradas ocasiones los consumidores rurales manifiestan una apreciación de los conceptos desde una perspectiva diferente a la del consumo que es necesario conocer para posteriormente trabajar la nueva e incorporarla a sus sistemas explicativos.

- Asocian algunos contenidos con la influencia que estos ejercen en sus acciones cotidianas, como por ejemplo la publicidad y sus contenidos que influencian notoriamente sus decisiones de consumo.

- Los contenidos desarrollados promueven la participación activa de los integrantes de los talleres en las sesiones, ya que emiten sus opiniones y puntos de vista al respecto, además promueven la discusión propiciando la reflexión posterior. Esto les permite sentirse como agentes activos del mercado, que participa en la mantención del equilibrio y la transparencia del mismo.

Los contenidos trabajados en la intervención contemplada en la estrategia de educación para el consumo recoge algunas experiencias y situaciones cotidianas vividas por los integrantes de los talleres que sirven de base para la discusión y la reflexión, y a partir de ellas se entregan instrumentos que les permiten resolver los problemas derivados de las mismas y que a la vez pueden encontrar en nuevas aproximaciones al mundo del consumo.

Tal como se ha señalado en el párrafo anterior, y como lo señala el texto Plataforma Regional... :***"El proceso de consumo exige respuestas concretas y precisas en los distintos momentos y en las diferentes circunstancias en que se lleva a cabo, los programas educativos deben basarse en el conocimiento de la situación concreta y de las personas reales",*** solamente de esta manera tal

como lo hemos comprobado en la realidad se logra desarrollar un proceso beneficioso para sus participantes.

Por otra parte, es necesario tener un conocimiento de la realidad en que las personas se desenvuelven ya que el consumo se encuentra inserto en la cotidianeidad de las personas y como señala el mismo texto: **" sus formas y contenidos responden a profundas motivaciones culturales, psicológicas y sociales"**[52], además los problemas generales del consumo moderno adquieren características propias en cada localidad que deben ser respetados y comprendidos para lograr que los integrantes de los talleres se sientan identificados y como parte activa de estos procesos. Por lo mismo, el acercamiento y conocimiento de los sectores rurales es de notoria importancia para poder implementar una estrategia centrada en los consumidores rurales propiamente tal.

En relación, a los contenidos trabajados en el proceso socioeducativo implementado por las alumnas tesistas y desarrollado en los tres sectores mencionados con anterioridad, estos se estructuraron sobre la base de cuatro ejes temáticos:

- Consumidor rural y derechos y deberes del consumidor.
- Consumidor rural y toma de decisiones de consumo informadas, críticas y reflexivas.
- Consumidor rural y endeudamiento.
- Cultura rural de consumo.

El proceso da respuesta a los objetivos de investigación e intervención por eje temático, así como al objetivo de reflexión planteado, a través del trabajo de diversos temas por sesiones relacionados con el ámbito del consumo y que además son compartidos con otros autores de textos relacionados con la educación del consumidor, tales como: necesidades y satisfactores, mercado y

[52] Iturra Ricardo (2001) Op. Cit N°9

agentes del mercado, la compra, medios de pago, endeudamiento, ahorro, derechos y deberes del consumidor, publicidad, rotulaciones, servicios básicos y organizaciones de consumidores. Esto demuestra que la planificación de los contenidos obedece por una parte, a la satisfacción de las necesidades educativas de los miembros de los grupos y por otra parte, a una exhaustiva revisión de bibliografía asociada al tema.

Posee una notable importancia para el logro del objetivo señalado en el párrafo anterior el rol desempeñado por los participantes de los diferentes talleres, Santo Domingo, La Ligua y Quillota, demuestran un rol similar caracterizado por ser:

- **Participativos,** desarrollan un rol activo en el transcurso de cada sesión emitiendo opiniones, narrando experiencias vividas relacionadas por cierto con los contenidos tratados.

- **Motivados,** por cuanto los temas y contenidos que se tratan sesión a sesión despiertan el interés de los participantes, que están atentos y dispuestos a incorporar nuevos contenidos y generar nuevos aprendizajes.

Al comienzo del proceso socioeducativo los integrantes de los talleres se mostraban con cierto grado de timidez, producto del desconocimiento de la integrante del equipo seminarista que realizaba la intervención, situación que fue revertida durante el proceso estableciéndose una relación de confianza y compañerismo en el grupo, que si bien existía por ser grupos formados con anterioridad había presentado un quiebre con la llegada de un agente externo, lo cual dificultó en un primer momento la expresión de opiniones personales respecto a los temas tratados.

Llegado el momento de finalizar el proceso el grupo se encontraba nuevamente afiatado e integrado, de esta manera se explica la oportunidad brindada para realizar cada sesión y trabajar en profundidad cada contenido. Cada sesión

permitió la libre expresión de sus participantes, el intercambio de ideas y conocimientos, la exposición de problemáticas relacionadas con el ámbito del consumo vividas por los mismos integrantes y la proposición de posibles soluciones emergidas desde el grupo.

Es importante reconocer el rol que asumen los participantes de los procesos socioeducativos, por cuanto sirven de guía y orientación para futuras intervenciones, especialmente en el sector rural que posee características propias respecto a este ítem.

Los sectores rurales, especialmente sus habitantes, se caracterizan por no ser objeto constante de intervenciones por el contrario las dificultades en el acceso, lejanía de las viviendas, entre otros hacen que estos sectores sean generalmente relegados a un segundo plano privilegiando siempre el trabajo con los sectores urbanos o con una ubicación más central. Por lo tanto, aún demuestran interés por ser protagonistas de estos procesos que los hacen sentirse incorporados a la vida comunitaria y al acontecer del país.

Por otra parte, cabe señalar que el rol asumido por el equipo de tesis a través del proceso socioeducativo, ha sido principalmente directivo debido a que la necesidad de orientar y guiar al grupo en el desarrollo de los temas que se trataron en las sesiones ha sido su meta principal. Otra función que debe sumir relacionada con la anterior es proporcionar la orientación para la ejecución de las actividades socioeducativas.

Las alumnas son las encargadas de realizar la introducción a cada uno de los temas tratados en la sesión ya sea por medio de técnicas expositivas u otro medio, para lo cual debe ser clara en los conceptos y frases utilizadas de manera de ser entendida por todos los participantes. En este sentido, existieron dificultades en el proceso ya que se evidenció la necesidad de readaptar contenidos o actividades en algunos grupos, debiendo asumir la integrante del

equipo seminarista un rol claramente directivo, apoyado en técnicas expositivas y explicativas, con la finalidad de ser comprendidas por todos.

A medida que el proceso avanzaba el equipo fue asumiendo un rol de guía y orientación en los momentos de reflexión de las sesiones para evitar el desvío hacía temas no relacionados con los de intervención.

Se puede señalar que la bibliografía relacionada con estrategias de intervención en educación para el consumo no propone en sus lineamientos una definición clara y expresa de los roles que los equipos encargados de implementarlas debe asumir, por lo tanto esta pasa a ser una decisión que ellos mismos deben tomar.

En resumen, al hacer una revisión general de la metodología de educación para el consumo utilizada es importante considerar la manera en que el tema engancha con las personas (consumidores rurales) a través de un proceso de intervención participativo caracterizado por la orientación y motivación que el equipo seminarista le imprime a cada una de las sesiones de trabajo. Sin la participación activa de sus protagonistas, los consumidores, la estrategia diseñada no hubiese tenido ninguna relevancia.

B.- Consumidor rural y educación para el consumo.

Como señala la ley chilena N° 19.496, de Protección al Consumidor, el sexto derecho de todo consumidor es el acceso a la educación para el consumo, a su vez la contraparte de esto lo constituye el deber de los consumidores a buscar la formación para ejercer un consumo responsable.

A pesar de lo que señala la ley, los habitantes rurales se encuentran poco capacitados en este tema, por lo que el proceso de educación para el consumo, que se ha acercado a sus lugares de residencia viene a dar

respuesta a este derecho y los posesiona de capacidades que no poseían previo a la inserción del equipo seminarista.

Como se señalara en el marco de referencia, algunos autores definen educación para el consumo como:

"***Un proceso permanente que tiene por finalidad aportar al consumidor (de forma gradual, secuenciada, y acorde a su nivel evolutivo) toda una serie de elementos cognitivos, procedimientos y técnicas de trabajo que le permitan desarrollar actitudes conscientes, críticas y solidarias; sintiéndose satisfecho de actuar en forma responsable ante los hechos de consumo***" .[53]

Para los habitantes de las zonas rurales el concepto de educación para el consumo es nuevo, ya que no han sido incorporados a procesos de esta magnitud debido a una serie de factores entre ellos, la lejanía de los sectores de residencia que obstaculiza la asistencia a los talleres. Esta apreciación se hace a partir de las afirmaciones recibidas por las Oficinas Comunales de Información al Consumidor, Ocic, quienes son las encargadas en estás áreas de hacer valer este derecho.

Desde la apreciación del equipo de trabajo, existe una alta motivación de parte de los habitantes rurales, por los temas incorporados en el proceso socioeducativo, esto se valida a partir de los altos niveles de asistencia y participación grupal que han tenido las alumnas en los diversos sectores donde se ha desarrollado el trabajo.

Respecto al desarrollo de la educación para el consumo, podemos señalar, que esta cuenta con tres objetivos centrales, las que se relacionarán con las realidades en las que se ha insertado el equipo de tesis.

- **Posibilitar al consumidor la adquisición de conceptos claros sobre**: su propia condición de consumidor, sus derechos y obligaciones como

tal, el funcionamiento de la sociedad de consumo y los mecanismos de que dispone para actuar como consumidor informado.

Se ha buscado dar respuesta a este objetivo a partir de la incorporación de conocimientos de los derechos y deberes que como consumidores poseen, no importando el área geográfica donde residen, ya que a partir de sus propias apreciaciones, el hecho de habitar en las zonas rurales, los discrimina de las situaciones que se desarrollan en el medio urbano, entre estas el acceso a una educación de este tipo.

Otro elemento que se incorpora como parte de los contenidos, es la posibilidad de conocer el funcionamiento del mercado, dejando ver que la visión que poseen de este se restringe a los agentes que ellos conocen a partir de su propia realidad. El proceso de educación para el consumo les permite visualizar formas de consumo, y las maneras en que actúan los agentes del mercado, como una forma de dar respuesta a su necesidad de ser consumidores informados.

- **Dotar al consumidor de procedimientos que le permitan**: investigar la realidad; practicar el análisis, la crítica y la discusión de los hechos de consumo; profundizar en las formas más adecuadas para la utilización, uso y disfrute de los bienes, productos y servicios que se ofertan en el mercado; hacer posible la resolución de problemas y la autonomía a la hora de elegir.

Este objetivo se ha tratado de responder a partir de la entrega de conocimientos prácticos referidos esencialmente a la realización de un presupuesto familiar, que determine una correcta priorización de necesidades, a partir de su propia realidad, teniendo en cuentas las características sociales y culturales que como habitantes rurales poseen,

[53] Alvarez, Nieves () Op.Cit

haciéndolos diferentes desde este aspecto a los habitantes del medio urbano.

- **Potenciar la aparición de actitudes**: positivas ante su propia educación e información; críticas ante el consumismo y los fenómenos que le impiden comportarse de forma consciente; responsable en sus actuaciones como consumidor y de solidaridad para con el resto de los consumidores, valorando la importancia de asociarse; de respecto ante las leyes que rigen la convivencia armónica y saludable de los consumidores.

La posibilidad de conocer los elementos que influencian la compra, como lo son los agentes del mercado, la publicidad y sus elementos constitutivos, transforma a los consumidores rurales, en consumidores responsables de sus actos, capaces de dilucidar los contenidos que el mercado entrega y las estrategias que utilizan como forma de activar el poder de compra.

Respecto a la importancia de la asociatividad, los habitantes rurales muestran un dejo de desesperanza ante esta posibilidad de asociarse, ya que según lo señalado por ellos, consideran que los proveedores, constituyen un grupo de poder, que la organización no puede transformar, especialmente fundamentadose en el modelo económico actual, que protege principalmente a los grupos de más alto poder adquisitivo. Quizás la forma de revertir esta desesperanza, puede estar constituida por la posibilidad de desarrollar un proceso más permanente en el tiempo, que les permita ampliar su visión, incorporando experiencias de sectores externos al lugar de residencia.

Además de los objetivos señalados en párrafos anteriores, la educación para el consumo posee una metodología propia, que potencian la metodología de Trabajo Social utilizada durante el desarrollo de la investigación e intervención.

La educación para el consumo propone que el trabajo en intervención posea los siguientes momentos:

- ✓ **Primer momento: Conflicto Cognitivo.**

En este momento, se motiva al grupo, para que reconozca que se encuentra en una situación de desventaja, no por ser residentes rurales, sino que por desconocer los elementos que explica la Ley de Protección al Consumidor, desconocimiento que los hace vulnerable en los actos de consumo especialmente ante los proveedores.

Además se hace notar la importancia de un manejo básico de información, de manera que les permita insertarse en el mercado como agentes informados y capacitados para tomar las decisiones correctas.

- ✓ **Segundo Momento: Incorporación y validación de nueva información y de nuevas consideraciones. Reestructuración de las concepciones de los alumnos.**

Durante el desarrollo de este segundo momento, los integrantes de los talleres incorporan nueva información. En el caso de los derechos y deberes del consumidor, los alumnos reordenan el conocimiento que poseen, ya que existe en ellos una vaga idea de la existencia de esto, pero no de su aplicación en la realidad.

- ✓ **Tercer Momento: Aplicación de las nuevas concepciones a nuevas situaciones. Resolución de problemas. Generalización de la nueva concepción.**

A partir de los nuevos conceptos entregados, los integrantes de los talleres son capaces de comparar las situaciones vividas con los procedimientos,

especialmente de resolución de conflictos enseñados durante el desarrollo de los talleres, esto demuestra la capacidad instalada en los alumnos.

✓ **Cuarto momento: Recapitulación y reflexión sobre el proceso.**

Esta etapa de se relaciona de manera directa con la metodología centrada en el proceso utilizada por las alumnas para la elaboración del documento final, ya que ambas proponen momentos de reflexión, de manera que es posible cruzar ambos métodos, no interviniéndose o influyéndose negativamente.

Esta relación permite establecer la importancia de la reflexión constante, ya que a partir de estos procesos introspectivos, es posible que los integrantes de los talleres, visualizando su propia realidad puedan sacar conclusiones sobre lo que vivencian respecto a la ley y los elementos constitutivos de estas.

En resumen, cabe señalar que la metodología de educación para el consumo, es secuencial, posee elementos que respetan la condición de los "alumnos", posibilitando el desarrollo de los temas que la constituyen de manera flexible, superponiendo las características de los participantes y a partir de ellos construyendo nuevos aportes, de forma de validar los procesos y situaciones que como consumidores les ha tocado vivir, enalteciendo y poniendo en el lugar que le corresponde la reflexión, que permite desarrollar en los integrantes de talleres capacidades para ser críticos ante las decisiones de consumo, como lo pide el objetivo del trabajo desarrollado.

Respecto a la posibilidad de establecer un trabajo paralelo, desde la perspectiva metodológica, el trabajo social a partir de la metodología centrada en el proceso y la reflexión, que se ha aplicado durante el desarrollo de la investigación e intervención favorece la posibilidad de realizar sesiones socioeducativas basadas en los cuatro momentos que se han explicado con anterioridad ya que se nutren y complementan como es posible visualizar en el siguiente cuadro:

Cuadro Nº 7 ; " Comparación entre metodología de educación para el consumo y de Trabajo Social Centrada en el Proceso."

Momentos de la sesión según Metodología de educación para el consumo.	**Momentos en la sesión según Metodología de Trabajo Social centrada en el proceso y la reflexión crítica**
1er Momento: Conflicto Cognitivo *Se establece el desconocimiento* de los integrantes de los talleres sobre algún tema a tratar en este caso y a modo de ejemplo, sobre derechos del consumidor	**1er Momento: Investigación** Durante el desarrollo de la investigación se establecen las necesidades educativas. Posteriormente se reconocen las falencias y elementos que deben fortalecerse.
2° Momento: Incorporación y validación de nueva información y de nuevas consideraciones. Reestructuración de conceptos. *Durante el desarrollo de este momento* en la sesión, se incorporan los conceptos tal como los señala la legislación o las instituciones encargadas de difundir el tema.	**2° Momento: Intervención** Se realiza el plan de trabajo basándose en las necesidades que manifiestan los integrantes del taller y se fortalecen lo propio de sus conocimientos y cultura.
3er Momento: Recapitulación de los nuevos conceptos o nuevas situaciones. Resolución de problemas. Generalización. *En sesiones se desarrollan actividades* prácticas que ponen en evidencia lo aprendido, de manera de contrastar lo teórico con lo práctico.	**3er Momento: Intervención-Investigación** A partir de actividades prácticas es posible visualizar el comportamiento del habitante rural al momento de realizar actos de consumo, de manera de planificar las nuevas sesiones además de acrecentar los elementos de análisis para la investigación.
4to Momento Reflexión sobre el proceso. Al finalizar la sesión los integrantes del taller reflexionan sobre lo aprendido, *estableciendo algunos análisis* a partir de los elementos que conocían y los nuevos conocimientos internalizados a partir de este proceso.	**4to momento: Reflexión crítica** Durante el desarrollo de la sesión aparecen elementos que van permitiendo reflexionar sobre lo aprendido.

3.3.- CONSUMIDOR RURAL Y DERECHOS Y DEBERES DEL CONSUMIDOR.

A.- Consumidor rural y derechos del consumidor.

En cada trabajo que se encuentren implicados derechos relacionados con las personas, los contenidos integrados deben estar referidos a aquellos aspectos que les permiten vivir con dignidad siempre respetando el desarrollo de sus capacidades de manera respetuosa. Debemos hacer mención a que los derechos como consumidores son una expresión de los derechos humanos referidos al ámbito del consumo, y que por lo tanto contribuyen a mejorar la calidad de vida de las personas, cabe señalar que los derechos del consumidor son un conjunto de garantías que la legislación establece para los consumidores y usuarios de un país.

La metodología de educación para el consumo utilizada ha posibilitado la entrega de contenidos referidos a este ítem, de manera tal que el consumidor rural esté capacitado para realizar sus actos de consumo teniendo un claro conocimiento de sus derechos como consumidor y al la vez potencializando sus capacidades, para lograr una acertada decisión de compra.

Para contextualizar la experiencia, se puede mencionar que la legislación chilena "Ley de Protección de los Consumidores" reconoce expresamente cuales son estos derechos y señala que ***"está ley se estructura en torno al reconocimiento de los derechos, puesto que su propósito fundamental no es tanto la sanción a determinadas conductas atentatorias contra estos, sino su reconocimiento y respeto, incluso antes que puedan*** **darse conductas que los** ***vulneren"***[54]Del extracto anterior, se desprende la importancia que todos los agentes del mercado, especialmente los consumidores rurales, estén informados al respecto y sean capaces principalmente de reconocer los derechos y luego llevarlos a la práctica en las situaciones de consumo de la

vida cotidiana, ya que la transparencia y el equilibrio en las relaciones de mercado se basan en el ejercicio y respeto de los mismos.

Tal como se ha podido comprobar a través de la experiencia en terreno los consumidores rurales manejan algunas nociones al respecto, conocen la existencia de los derechos del consumidor, pero no los contenidos específicos lo cual tiene como consecuencia la tolerancia y permisividad hacía conductas que atenten contra ellos. A continuación se realizará una revisión de cada uno de los derechos que la ley señala:

- **A la libre elección del bien o servicio.**

Este derecho tal como señala el texto No se consuma en el consumo, consiste en **"la posibilidad que tienen el consumidor de elegir entre varios productos aquél que más le convenga, para lo cual es necesario que exista una libre competencia que permita esta oferta variada"** [55]

Respecto a la definición anterior, los consumidores rurales de los sectores intervenidos tienen claridad de las acciones que les competen, reconocen que solamente ellos saben que bien o que servicio da respuesta satisfactoria a las necesidades sentidas. Por lo tanto, saben que su responsabilidad radica en actuar libremente y no dejarse influenciar por terceros (principalmente vendedores), quienes deberían orientar al consumidor para tomar su decisión de consumo, pero en reiteradas ocasiones ocurre que desconfían de sus capacidades y obvian sus motivaciones para adquirir determinado bien o servicio, situación generada por lo bajos niveles educacionales que poseen ya que al enfrentarse a personas mejor capacitadas les atribuyen algún nivel de autoridad superior sin atreverse a objetar sus indicaciones.

[54] Arratia, Alejandra y otros.(2001) Op.Cit N°12

Por otra parte es importante destacar que para que el consumidor pueda ejercer este derecho es necesario también que el mercado permita la libertad de competencia, ofreciendo variedad de productos, marcas y precios, además de una información veraz y oportuna.

En los sectores rurales, generalmente la posibilidad de encontrar un mercado con las características señaladas es difícil, por cuanto solamente existen algunos almacenes y vendedores ambulantes que comercializan los mismos productos o bienes a precios similares, que siempre son más elevados que en las zonas urbanas por los costos asociados al traslado de la mercadería, ésta situación es la causa principal del traslado de los habitantes para realizar las acciones de consumo en las ciudades cercanas a sus domicilios. En cuanto a los servicios existe un claro monopolio por parte de las empresas de electricidad y agua potable, pero también han irrumpido en dichas zonas las empresas proveedoras de tv cable, telefonía celular y cada vez hacen ingreso con mayor frecuencia los proveedores de gas licuado (lipigas, abastible, etc).

Por lo tanto las opciones de consumo de los consumidores rurales se encuentran limitadas por las circunstancias enunciadas con anterioridad, que no generan ni promueven la apertura de los espacios del mercado, por estas razones la oportunidad de ejercer este derecho no se da de igual manera que para los consumidores urbanos.

- **A una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos.**

La oportunidad de recibir de parte de los proveedores de bienes y servicios la información adecuada tanto en calidad como en cantidad en reiteradas ocasiones es una actitud que no se observa en la realidad. Por el contrario se

[55] Infante Patricio y otros (1999). OP. Cit N°12

intenta realizar la venta de productos y servicios de la manera más fácil posible, objetando toda información pertinente para realizar un uso adecuado de ellos.

Esta característica del proceso de compra, es aún más notoria si los consumidores son rurales debido a que si la información no es proporcionada por los vendedores tampoco es exigida, por vergüenza o timidez.

El amplio espectro a que alude este derecho apunta a **"asegurar al consumidor, al momento de adquirir un bien o servicio, la información necesaria para adoptar una adecuada decisión"**[56] , es decir, todo bien o servicio ofrecido en el mercado debe cumplir con algunas normas obligatorias de rotulación que están señaladas en la legislación y si esta indicación fuese pasada por alto, falseada o insuficiente el proveedor será sancionado. A pesar de la existencia de dicha normativa jurídica, se puede observar en los actos de consumo cotidianos su incumplimiento ya que si los consumidores se encontrarán informados respecto a sus derechos y a la vez organizados sería más fácil velar por el ejercicio correcto de esta norma.

Los consumidores rurales están en una situación de mayor vulnerabilidad por cuanto no reconocen su responsabilidad de informarse oportunamente, generalmente la información que llega hasta ellos proviene de los medios de comunicación, amistades, influencia de personas externas a la zona rural, esta característica determina sus decisiones que por lo tanto no encuentran un asidero con base fundamentada para discriminar ante la variedad de opciones que el mercado ofrece.

Por lo tanto la información que el consumidor rural maneja es insuficiente, ellos no manejan las herramientas necesarias que les permiten la lectura y análisis de los contenidos de las etiquetas de productos alimenticios y vestuario, la revisión de manuales de instrucciones de electrodomésticos que deriva en futuras fallas o accidentes a raíz del uso incorrecto, y lecturas de boletas de

[56] Infante Patricio,y otros (1999) Op.Cit N°12

luz, agua y teléfono no permitiendo constatar la existencia de cobros irregulares.

El precio, es otro elemento que el consumidor rural tiene el derecho y además el deber de conocer, ya que sólo de esta manera puede decidir si el bien o servicio a adquirir está dentro de sus posibilidades de pago, los integrantes de los grupos de trabajo señalan que **"la mayoría de los locales no exponen al público sus precios, y si uno pregunta y no compra se enojan" O.S. 68 años, mujer.** Esta misma razón hace que los consumidores no exijan el cumplimiento de este derecho a cabalidad.

Es importante, tal como reconocen los integrantes de los talleres, que los proveedores también asuman su responsabilidad en este aspecto proporcionando a los clientes toda la información necesaria para que su decisión de consumo sea realizada responsable, crítica y reflexivamente.

- **A no ser discriminados arbitrariamente por parte de proveedores de bienes y servicios.**

Respecto a este derecho, se puede señalar que está referido a **"la extensión de los derechos ciudadanos al ámbito especifico del consumo, asegura a todos los consumidores un trato igualitario en el mercado"** (CPEIP,NSCEEC,1999,Chile). Los consumidores rurales reconocen su derecho a ser participes del mercado sin ser discriminados ni excluídos o víctimas de tratos inadecuados especialmente por pertenecer a las zonas rurales, lo cual podría llegar a ser una condicionante de situaciones de esta índole.

A modo de ejemplo, cabe mencionar que en algunas ocasiones el consumidor rural ve transgredido este derecho en las situaciones de consumo, especialmente cuando acude a realizar la adquisición de bienes y servicios con ropa de trabajo, oportunidad en que es seguido por dependientes de los locales comerciales o es mal atendido desconfiando de su capacidad de pago.

Los consumidores rurales necesitan ser parte de procesos educativos en torno a temas de consumo, que les permitan incorporarse al mercado en igualdad de condiciones que los consumidores urbanos, para evitar que éste y otros derechos sean transgredidos.

- **A la seguridad en el consumo de bienes o servicios y a la protección de la salud y del medio ambiente.**

El cumplimiento de este derecho es de vital importancia tanto para los consumidores rurales como urbanos, ya que debe promoverse y privilegiarse la comercialización de bienes y servicios que no constituyan ningún riesgo, debido a que la finalidad de este derecho es **"garantizar que todo producto o servicio ofrecido en el mercado para uso o consumo, esté exento de riesgos para la seguridad, la salud o vida del consumidor, con efectos inmediatos o a largo plazo, y no signifique daño al medio ambiente"[57]**. Los consumidores rurales reconocen este derecho y a través del proceso son capaces de asociarlo a su realidad concreta, es así, como logran dar cuenta que los actos de consumo que realizan por una parte implican mayores condiciones de riesgo y por otra, son más saludables.

La condición de riesgo esta dada por la falta de instrucción al respecto ya que no se encuentran completamente capacitados para reflexionar en relación a los riesgos que entrañan e implican determinados productos ofrecidos en el mercado y accesibles a todo el público consumidor, su bajo nivel educacional influye en la incapacidad de leer rotulaciones de esta manera informarse y tomar una decisión acertada de el o los productos a adquirir. Sucede además que algunos fabricantes obvian algunos de los componentes cuyo consumo o utilización puede ser nocivo para la salud o para el medio ambiente sin ser sancionados por ello.

[57] *Infante Patricio y otros,. Op. Cit N°12*

Se puede señalar que son más saludables por cuanto una parte importante de los productos que constituyen su alimentación son generados por ellos mismos, especialmente en los sectores denominados de ruralidad tradicional y ruralidad semitradicional. Además la adquisición de estos no implica mayor complejidad, pues se restringe a adquisición de productos de primera necesidad que complementan aquellos que ya poseen, por lo que no se complican con el análisis de las rotulaciones de una gran variedad de productos como el consumidor urbano que incluso las verduras las compra congeladas o enlatadas.

Es importante tanto para el consumidor urbano como para el consumidor rural rescatar la importancia de analizar y reflexionar en torno a la información que los bienes y servicios disponibles en el mercado comprenden de modo tal que sean prevenidas las situaciones problemáticas derivadas del mal uso o consumo de los mismos.

- **A la reparación e indemnización adecuada y oportuna de todos los daños materiales y morales en caso de incumplimiento a lo dispuesto en la ley.**

En relación con este ítem, se puede señalar que todo ciudadano en su calidad de consumidor esta facultado para ejercer este derecho, lo que no puede definirse es la manera o los procedimientos que cada uno utiliza para ello atendiendo a las condiciones o el medio donde se desarrollan sus acciones de consumo.

Este derecho esta estrechamente ligado tal como señala SERNAC **"con la posibilidad cierta y efectiva de que el consumidor sea resarcido de los perjuicios económicos y morales que sufra en caso de infracción a sus derechos, para lo cual se establece un procedimiento especial y breve, más la opción de recurrir al Sernac para que éste efectúe gestiones que permitan una solución amistosa antes de llegar a juicio".** Si bien la

posibilidad de ser beneficiario de una indemnización o similar, en caso de que este derecho fuese transgredido, está al alcance de todos los consumidores del país, los consumidores rurales se sienten excluidos de ella debido a que, a pesar de que SERNAC está presente en gran parte de las comunas del país, no están informados respecto a los procedimientos que deben seguir para efectuar o establecer un reclamo ante un proveedor.

Generalmente, por su condición de habitante rural, con bajo nivel educacional, siente vergüenza e inclusive temor de dirigirse a los proveedores ya que atribuyen a estos ciertos niveles de autoridad, asignada por tener mayor preparación educacional y mejor situación económica.

El consumidor rural es un consumidor en situación de vulnerabilidad, "presa fácil" para proveedores inescrupulosos, cuya prioridad es la venta, sin importar las condiciones en que esta se realiza y la calidad o estado de los bienes o servicios que se comercializan. Incluso, según los integrantes de los talleres han señalado, los mismos proveedores que se ubican en las zonas rurales no dan cabida a las quejas o reclamos de los consumidores **"la otra vez me salió un yogurt malo, fui al negocio y no quisieron cambiármelo" E.P. mujer, 20 años.** Esta y otras situaciones similares son las que desalientan al consumidor, ya sea urbano o rural, que siempre espera una solución a su problema.

- **A la educación para un consumo responsable.**

La responsabilidad principal de hacer valer dicho derecho recae principalmente en los mismos consumidores, individual u organizadamente, y en el Estado que la lleva a cabo por intermedio de SERNAC. Los consumidores urbanos y rurales, principalmente estos últimos, se encuentran desinformados respecto a la posibilidad de ejercerlo.

SERNAC, Manual del Consumidor, Ediciones Educación y Consumo, señala: **"que llegar a ser un consumidor consciente e informado, responsable y solidario supone la adquisición de conocimientos y la realización de experiencias enmarcadas en un proceso educativo, al cual todos tienen derecho".** Cabe señalar que la realización de los talleres de educación para el consumo es la primera experiencia de educación para el consumo implementada en las zonas rurales de la Quinta región, encontrando para ello una excelente acogida de parte de los consumidores rurales, quienes reconocen que si todos tuvieran la oportunidad de acceder y participar de cursos similares tendrían una mejor preparación para desenvolverse en el mercado actual que se ha complejizado cada vez más, a la vez existiría una mayor regulación de las relaciones que en el se dan, promoviendo el equilibrio y la transparencia.

En resumen, los consumidores rurales de las zonas intervenidas reconocen la importancia de conocer y manejar, tanto los aspectos referidos a los derechos como otros contenidos implicados en la estrategia educativa. Se señala principalmente la capacidad desarrollada de identificar aquellas situaciones en que sus derechos se ven transgredidos como también aquellas en que son respetados por parte de los proveedores, aunque algunos encontraron una mayor dificultad al respecto que durante el proceso se fueron aminorando.

3.3.2.- Consumidor rural y deberes del consumidor.

Estrechamente relacionado con el ítem anterior se encuentran los deberes del consumidor, referidos a las responsabilidades que les competen a estos en la realización de los actos de consumo cotidianos. La posibilidad de los consumidores rurales de desempeñar una conducta que se enmarque en el ámbito de los deberes se relaciona con la obligación que poseen de mantener una actitud consciente, responsable, reflexiva y crítica al desenvolverse en el mercado, principalmente en los actos de consumo.

Los deberes del consumidor son generalmente olvidados, relegados a un segundo plano, sin destacar la importancia que tienen que es igual o tanto mayor que la de los derechos. La ley 19496, Ley de Protección de los Consumidores, señala como deberes de los consumidores los siguientes:

- **Informarse responsablemente sobre las características relevantes de los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, su precio y condiciones de contratación.**
- **Adoptar todas las medidas a su alcance para evitar riesgos que puedan derivar del uso o consumo de bienes y servicios.**
- **Accionar de acuerdo a los medios que establece la ley para obtener la reparación e indemnización de los daños materiales y morales derivados de actos de consumo.**
- **No hacer denuncias temerarias en contra de proveedores, vale decir, denuncias carentes de fundamento, formulada con el propósito de perjudicar económica o moralmente al denunciado.**
- **Celebrar sus operaciones de consumo en el comercio establecido.**
- **Buscar los medios para dotarse de la educación que les permita ejercer un consumo responsable.**

Al respecto se puede señalar que caracteriza al consumidor rural un desconocimiento total respecto a la existencia de los deberes del consumidor, como consecuencia también de la inexistencia de procesos educativos relacionados con el tema. Pero a la vez el proceso desarrollado ha contribuido a aminorar esta situación de desventaja, desarrollando estos elementos en las sesiones socioeducativas implementadas en cada zona intervenida, al respecto se puede señalar que en los distintos tipos de ruralidad no se observa una gran diferencia en torno a este aspecto.

A continuación se realizará una revisión referida a como estos deberes son incorporados y ejercidos por los consumidores rurales. Respecto al deber de informarse, los consumidores rurales reconocen no siempre adoptar conductas

cuidadosas, por lo tanto no toma las medidas preventivas a su alcance, muy por el contrario sus acciones son impulsivas mediatizadas por la prioridad de satisfacer una o más necesidades; y en caso de enfrentarse a una situación de consumo que como consecuencia haya generado algún tipo de daño al consumidor existe una gran probabilidad que la denuncia ante los organismos pertinentes (en caso que el proveedor no responda) sea obviada debido a que no están preparados, económica y educacionalmente, para hacer frente a un proceso de este tipo.

La probabilidad de efectuar denuncias temerarias también esta dentro de los límites estimados, debido a que no están facultados con las herramientas que les permitan tener una opinión, un manejo de los conceptos y contenidos que los procesos de educación para el consumo proporcionan y que permite formar consumidores con capacidad de reflexión, juicio crítico y base fundamentada para llevar a cabo sus posibles denuncias. El consumidor rural generalmente se caracteriza por ser una persona honrada, por esta razón se pone en duda que en caso de realizar una denuncia carente de fundamento sea con fines de lucro o por la simple convicción de provocar un daño al proveedor.

Además los integrantes de los talleres señalan que su procedimiento de reclamo se suscribe a acudir al proveedor a presentar su queja, lo cual responde a los procedimientos establecidos por SERNAC, y solicitar una compensación; por lo tanto, cabe mencionar que esto ocurre porque celebra la mayoría de sus actos de consumo en el comercio establecido.

La característica fundamental esta referida a la motivación de los consumidores como protagonistas de su propio desarrollo como tales, solamente si se interiorizan por los temas ligados al consumo y su estudio, lo cual hasta el momento no ha sucedido, estarán capacitados para hacer valer sus derechos y ejercer a la vez sus deberes ya que sólo mediante el reconocimiento de sus contenidos y de la legislación pueden garantizar su legitima defensa. Deben ser agentes activos para cumplir con su deber de buscar los medios para

procurarse de esta educación para el consumo que es también una educación para la vida.

3.3.3.- Consumidor rural y formas del ejercicio del rol de consumidor.

Se puede hacer referencia al siguiente texto, para enmarcar y justificar la presencia de este ítem, el cual proviene del campo de la antropología y subraya: **"que las motivaciones para producir, intercambiar y consumir bienes y servicios están moldeadas por las tradiciones culturales. Las diferentes culturas valoran distintos bienes y servicios y toleran o prohíben diferentes tipos de relaciones entre la gente que produce, intercambia o consume"**[58]

Contrastando con la realidad cabe hacer mención a que las tradiciones culturales predominantes en cada segmento o sector poblacional ciertamente ejercen algún tipo de influencia en las decisiones de consumo y modo de conducirse del consumidor en el ámbito del mercado. Se consume o no determinado bien o servicio de marca o característica específica estableciendo su condición de pertenencia a un sector determinado de la población, bien para su satisfacción personal o para demostrar que se es parte de éste. Ocurre también que en otras ocasiones la decisión de consumo pasa por no querer dejar de manifiesto esta particularidad, y consumir bienes y servicios que lo clasificarían como miembro de otro sector y nivel socioeconómico.

Por lo tanto, existe una influencia material, sicológica y social que determina las formas de ejercicio del rol del consumidor, ya que su decisión va más allá de un fin material o de supervivencia.

Se desprende de la afirmación anterior, que en las zonas rurales el consumo adquiere características propias así como también los consumidores ejecutan de una manera diferente su rol como consumidores, dado por la particularidad de los sectores rurales que imprimen un sello propio a cada uno de ellos. Por lo

[58] *Harris Marvin (1983)."Antropología Cultural". Alianza Editorial. www.antropology.com*

tanto se puede señalar que las tradiciones culturales es una influencia cierta que determina las pautas de consumo de los habitantes rurales y las formas de ejercer su rol como consumidores, en este caso la cultura rural de consumo genera un consumidor rural con motivaciones y actitudes específicas.

Los consumidores en general tienen poder en el mercado, de sus decisiones y exigencias dependerá la subsistencia de determinados bienes y servicios en el mismo. Por lo que es de vital importancia investigar, estudiar e intervenir los factores que influyen y determinan el ejercicio del rol del consumidor de un modo particular en los distintos sectores que componen el país, urbano y rural.

Del trabajo realizado con los diferentes grupos de intervención se rescata la existencia de ciertos factores que influyen decisivamente en el comportamiento del consumidor rural, apoyando o bien dificultando la toma de decisiones, los cuales están clasificados de la siguiente manera:

- **Características Personales.**

Principalmente dificultan la capacidad del consumidor rural de sentirse como agente activo del mercado, posesionado ante los proveedores de bienes y servicios en condiciones de igualdad con el consumidor urbano. Disminuyen su capacidad de enfrentarse y realizar los procedimientos necesarios en situaciones de transgresión de sus derechos como consecuencia de la timidez y temor al ridículo, así como también destaca la impulsividad de sus actos de consumo que generan una complejización de estos.

Cabe destacar que no toda la influencia de este factor es negativa sino que existe también una connotación positiva que rescata la importancia atribuida a las virtudes de responsabilidad y honradez que caracterizan al consumidor rural y que le permiten la obtención de la confianza de los

proveedores, ya que sus pagos son siempre por adelantado o al día en caso de acceder a créditos.

Estas características son determinantes para ejercer su rol de consumidor de manera diferente caracterizando al consumidor rural por la ejecución de conductas particulares en los actos de consumo.

- **Edad.**

La importancia de este factor recae en la particularidad de los actos de consumo que son realizados por las personas dependiendo del grupo étareo del cual formen parte, los bienes y servicios adquiridos por un joven no son iguales a los adquiridos por un adulto mayor, debido a que sus motivaciones, intereses y necesidades son diferentes.

Tal como se señaló con anterioridad, las tradiciones culturales también impactan en este aspecto, no es lo mismo un joven urbano que un joven rural – un adulto urbano que un adulto rural, etc. Por lo tanto los consumidores rurales dependiendo del grupo étareo a que pertenecen también manifiestan semejanzas o diferencias en sus deseos, gustos, hábitos y formas de comportamiento.

- **Perspectiva de género.**

Este factor repercute de manera similar al factor asociado a la edad, debido a que los actos de consumo de la mujer y del hombre se diferencian, y están mediatizados por la satisfacción de sus necesidades particulares y por el rol que asumen en sus grupos familiares, ya sea como proveedores del dinero y encargados de la adquisición de bienes y servicios o sólo como proveedores.

En las zonas rurales la satisfacción de las necesidades del grupo familiar (alimentación, vestuario) recae principalmente en la mujer quien debe ejercer

su rol de consumidor en igualdad de condiciones que los consumidores urbanos, a pesar de no poseer siempre las herramientas para ello.

- **Influencia del grupo de pares.**

Este factor repercute de manera positiva o negativa en el rol del consumidor rural en relación con la toma de decisiones de consumo debido a que generalmente manifiestan el deseo de adquirir idénticos bienes y servicios que sus amistades o similares sin mediar un proceso reflexivo que les permita discriminar si estos contribuyen a la satisfacción de sus necesidades. La finalidad es demostrar el poder adquisitivo que se posee.

La influencia ejercida por este factor y señalada en el párrafo anterior no es propia de las zonas rurales o más específicamente del consumidor rural sino que afecta también a los sectores urbanos, pero se hace mención a ella debido a su presencia en estos, que se puede pensar no existiría.

- **Nivel socioeconómico.**

Respecto a este ítem, se puede relacionar con los ingresos que los grupos familiares de las zonas rurales perciben, y que determinan su acceso al mercado de manera irregular. De esta manera, los consumidores rurales están limitados a ejercer su rol de consumidores activos en el mercado a las oportunidades de acceso al mismo.

Este mismo factor puede facilitar o coartar las posibilidades de adquisición de determinados bienes o servicios requeridos por los consumidores, dependiendo del poder adquisitivo. Generalmente el consumidor rural posee un ingreso bajo en relación con otros sectores de la población, que lo hace situarse en una posición inferior a la de los proveedores y por lo tanto de vulnerabilidad.

- **Bajo nivel de escolaridad del habitante rural.**

Ejerce su influencia como una dificultad para la toma de decisiones de consumo informadas y el ejercicio de un rol como consumidor que englobe el manejo de elementos y contenidos, desarrollo de aptitudes y aprendizajes generales que le permitan desenvolverse en el complejo, diversificado y tecnologizado ámbito del mercado.

- **Dificultad en las vías de acceso a las zonas rurales.**

Considerado importante debido a que constituye una limitante para el desplazamiento de la población rural, especialmente restringe la posibilidad de acceso constante al mercado ubicado mayoritariamente en las zonas urbanas. Esta situación deja al consumidor rural en una posición de desventaja asociada al hecho que no se manejará con la misma propiedad que el consumidor urbano.
Dicho factor ejerce su influencia centralmente en las zonas de ruralidad tradicional y ruralidad semitradicional.

- **Publicidad.**

Se hace alusión a este factor por cuanto, la publicidad es una técnica dirigida a todo el público en general cuyo objetivo es la seducción del consumidor. Insta al consumidor a adquirir bienes y servicios que en reiteradas ocasiones no tienen relación con la satisfacción de sus necesidades.

Debido a que la publicidad no discrimina, es decir, no existe un mensaje comercial para cada persona en especial, el consumidor rural se encuentra en situación vulnerable. Por la fragilidad de su formación en el manejo de elementos y herramientas relacionados con el consumo es "presa fácil" de estos.

Todos los factores asociados al ejercicio del rol del consumidor rural enunciados con anterioridad no son concluyentes, bien pueden ser posteriormente validados, ampliados, eliminados o sustituidos, dependiendo de los alcances que tengan los procesos socioeducativos que sucedan a éste.

3.3.4.- Consumidor rural y nuevas demandas como consumidor.

Al hacer referencia a este ítem es de gran utilidad remontarnos a los inicios de la humanidad en que para el ser humano la sobrevivencia era su único fin, y para lograrla no tenía la imperiosa necesidad de poseer dinero ya que si tenía hambre cazaba o recolectaba frutos, si tenía sed bebía de algún arroyo, no debía realizar una transacción monetaria para conseguir lo que deseaba más bien lo que necesitaba, por lo tanto no era un consumidor en términos económicos. En cambio, en la actualidad todo ser humano es un potencial consumidor desde el momento que necesita sobrevivir, ya que para ello en la actualidad necesita de una serie de elementos que no encuentra en la naturaleza o que estando en ella necesitan ser procesados para su utilización, y muchos otros deben ser creados debido a las características predominantes en el mundo moderno en que no es suficiente con lo que la naturaleza nos provee.

Cada día, cada momento se generan nuevas demandas de parte de los consumidores para dar respuesta a sus necesidades, estas necesidades no sólo se refieren a las básicas sino todas las que el ser humano experimenta, por lo tanto una demanda puede ser entendida como **"la cantidad de bienes, objetos y/o servicios que necesitan los consumidores".** [59]

Los bienes y servicios que se encuentran disponibles en el mercado para satisfacer dichas necesidades también son múltiples y variados, sólo dependerá de la elección del consumidor la adquisición de uno u otro.

[59] Arratia Alejandra y otros (2001) Op. Cit N°8

A su vez cabe señalar que la elección de bienes y servicios, entiéndase satisfactores, del consumidor está supedita a factores externos como lo es la adscripción a un sexo determinado, nivel socioeconómico, grupo étareo o a una cultura determinada, como ocurre con el consumidor rural que manifiesta demandas diferentes a las de un consumidor urbano en razón de su pertenencia al sector de residencia rural. Las cuales tampoco son iguales que las experimentadas en décadas pasadas, puesto que así como el mundo en general ha evolucionado como consecuencia de la globalización específicamente el sector rural no se ha quedado al margen de estos procesos.

A continuación se hará referencia a las nuevas demandas o tendencias que caracterizan al consumidor rural y que generalmente son de contenido individual, pero que repercuten en su proyección externa:

Formación integral y autorrealización, esto significa que hoy en día el consumidor rural se preocupa del desarrollo integral de su persona para lo cual se convierte en sujeto de consumo de cursos, participación en talleres, incluso del sistema educacional por cuanto pretende finalizar sus estudios que generalmente han sido interrumpidos, **"A mi me interesa hacer un curso de computación para estar al día" P.A. mujer, 21 años.**

Mejorar el aspecto físico y apariencia, es decir, el consumidor rural al igual que el urbano está preocupado por sentirse bien con la imagen que proyecta. Para ello está dispuesto a invertir en su persona en productos relacionados con la estética y con la moda, pues considera necesario vestir de acuerdo a las tendencias de cada estación, en este aspecto influye también la publicidad, siendo un demandante más de productos ligados a ambas.

Tendencia a la actividad deportiva, cada vez que un deporte se coloca de moda el consumidor rural no desea sentirse al margen y se incorpora a él, más bien por imitación que por una necesidad de sentirse bien por medio del ejercicio, consumiendo implementos que le permitan desarrollarlo a pesar muchas veces

de los costos involucrados. Por ejemplo, cuando Marcelo Ríos salió nº1 todos empezaron a practicar tenis.

Mejor valoración del tiempo de ocio, antiguamente el consumidor rural se dedica por completo al trabajo, pero en la actualidad se preocupa de tomar un período de vacaciones. Esto implica consumir, ya sea pasajes, residenciales, otros, registrando una mayor demanda el área dedicada al turismo de parte de un nuevo sector de la población.

Incorporación de belleza a lo que le rodea, para este consumidor no era importante como lo es hoy día la imagen de su vivienda y jardines para los cuales dedica tiempo y dinero, adquiriendo bienes o contratando servicios que le serán útiles en sus propósitos.

Importancia atribuida a la comunicación y a la información, el consumidor rural que ha permanecido aislado del mundo urbano hoy también es parte del proceso globalizador y desea sentirse parte de éste mundo, para lo cual se ha convertido en un demandante más de las empresas de telefonía celular y de televisión satelital, que son los canales más expeditos y le permiten mantenerse al tanto de los acontecimientos y del funcionamiento del mercado, y a la vez van generando nuevos cambios en sus pautas de consumo tradicionales.

Tal vez se podría elaborar una larga lista que enumere las nuevas demandas del consumidor rural, y aún así la tarea no estaría concluida. Lo relevante es señalar que el consumidor rural actualmente ha tomado conciencia del rol que le compete en el mercado como demandante de bienes y servicios, de aquellas demandas que se mantienen a través del tiempo, las que surgen con el paso del tiempo y las que inevitablemente se extinguen, sin discriminar entre lo beneficioso y lo que resulta perjudicial. Pero quizás esta acotación pueda hacerse extensiva también al consumidor urbano que está mejor preparado para hacerles frente a estos cambios ya que generalmente son los

protagonistas de los procesos de educación para el consumo, que le proporcionan las bases para actuar en el ámbito del consumo con mayor seguridad.

3.4.- CONSUMIDOR RURAL Y TOMA DE DECISIONES DE CONSUMO INFORMADAS, CRÍTICAS Y REFLEXIVAS.

Este segundo eje, se ha desarrollado a partir de un proceso socioeducativo, basado en la metodología de la educación para el consumo, que busca entre sus aportes desarrollar consumidores capaces de tomar decisiones informadas, críticas y reflexivas. Por lo antes señalado, el eje se desglosa en los siguientes puntos:

A.- Consumidor rural y toma de decisiones de consumo informadas.

Los habitantes de las zonas rurales, en las que se ha desarrollado la investigación e intervención, no han sido participes de ningún proceso de educación para el consumo de manera previa, por lo que cabe destacar su desinformación respecto a los temas de consumo.

En un primer acercamiento y durante el desarrollo de la primera sesión de trabajo, se desarrolla un dialogo con los integrantes de los talleres quienes señalaron desconocer por completo el tema, por lo que esto se convierte en la principal motivación de su participación.

Los asistentes al taller tomas decisiones de consumo, de manera espontánea sin una información relevante, sólo se asesoran por las indicaciones que los vendedores puedan señalar, desconociendo que estos están preparados y son profesionales al momento de realizar la venta, por tanto, encontrándose en desventaja ante ellos.

La carencia de información, se relaciona de manera directa con variables de tipo conductual entre las que destacan el procesamiento de la información, este concepto dice relación con la capacidad que poseen los consumidores de evaluar la información que reciben del medio. Los integrantes de los talleres, en el momento previo al desarrollo del proceso de educación para el consumo, poseen pocos elementos que le permitan evaluar la información entregada, por tanto no le asignan un valor positivo ni negativo a esta. En la medida que avanza el proceso, los integrantes del taller poseen elementos, que les permiten tomar decisiones de consumo más informadas.

Lo anterior, es posible apreciar a raíz, de los comentarios que los alumnos entregan durante el desarrollo de las sesiones, estos señalan, que ante la información entregada por vendedores o promotores de productos, se sienten con más elementos frente a los actos de consumo, especialmente en aquellos que respecta a la publicidad y en el caso de los derechos que poseen como consumidores.

Cabe destacar, que los integrantes de los talleres tienen el deber de informarse ante cualquier acto de consumo, situación que no es vislumbrada como importante hasta el momento de iniciar el proceso, sólo hacen hincapié en el valor que tiene el derecho para el consumo, pero no el deber que respecta a ellos como consumidores, es decir a su responsabilidad de interiorizarse sobre los temas, para debatir con fundamentos al momento de requerirlo.

Desde un punto de vista más general, los habitantes rurales poseen diversos canales de información directos como los que entregan su grupo de pares o familiares e indirectos como la publicidad y los medios de comunicación entre otros. Ambos canales, son mediatizados por un conjunto de elementos que serán explicados a continuación que influyen en la información, por tanto en la decisión de consumo.

❖ **Referentes Externos:**

- **Cultura:** Toda la información que puedan recibir los habitantes de las zonas rurales, será mediatizada por elementos constitutivos de su cultura. Por ejemplo, si en la cultura rural de consumo, se señala como positivo sólo el trabajo asalariado del hombre, cualquier anuncio publicitario que señale a la mujer como trabajadora puede ser visto como algo que escapa de las funciones femeninas de crianza de hijos y mantención del hogar. Las alumnas seminaristas señalan que la cultura es el elemento externo que más influencia a los sectores rurales, además esto es el que les da el sello, como zona rural

- **Clase social o status:** Este elemento también se transforma en una influencia directa en los habitantes rurales, ya que la clase social, determina incluso los lugares de compra de los habitantes rurales, aquellos habitantes que poseen más recursos económicos, se desplazan con más facilidad al centro de la ciudad e incluso a la capital de la región, ya que posen transporte directo, por lo que sus niveles de información sobre precios, calidad y lugares de moda se nutre constantemente.

- **Grupo Social:** Este grupo, también influye en el comportamiento del consumidor rural al momento de tomar decisiones de consumo, la posibilidad de ser aceptado por el grupo de pares, incide directamente en la aceptación de la información que entregan por lo que este, también incide en la información que maneja el habitante rural. En este caso, y a modo de ejemplo, es común que entre dueñas de casa, se entreguen datos sobre nuevos productos y sus características.

- **Familia :** En los sectores rurales especialmente aquellos denominados tradicionales y agroindustriales, podemos señalar como característica central, la existencia de varias familias emparentadas entre sí, en los lugares de residencia, lo que la información también es entregada por los

diferentes miembros de ellas, especialmente, por aquellas que se encuentran en una etapa del ciclo vital similar, por ejemplo, aquellos matrimonios con hijos pequeños se entregan datos o información sobre productos para niños que han surgido en el mercado, adoptando muchas veces las modas, sin una información mayor.

❖ **Referentes Internos:**

Dentro de estos elementos podemos encontrar los siguientes puntos que influencian cualquier decisión de consumo informada.

- **Personalidad:** Según algunos autores, la personalidad, permitirá que cada consumidor despliegue un patrón constante de comportamiento, según los elementos de información que disponga será más o menos responsable frente a los actos de consumo.

- **Motivación:** Refiriéndonos centralmente al tema de la información, podemos señalar, que este punto es importante al momento de que el consumidor rural realice un acto de consumo. La motivación que posea el consumidor, se transforma en los factores internos que impulsan la necesidad de informarse acerca de las características de un producto o servicio.

- **Procesamiento de la información:** Dentro de este punto, la información se ve evaluada por el consumidor, como una forma de incorporar los elementos externos (Cultura, estrato social, grupo social, familia, etc.), más los elementos internos y tomar una decisión de consumo.

En la medida que el consumidor rural, maneje una mayor cantidad de información y además haya desarrollado un proceso de educación para el consumo, podrá tomar decisiones informadas, siendo un consumidor crítico y reflexivo durante el acto de consumo.

- **Aprendizaje y memoria:** Los consumidores en general, van almacenando información referida a marcas, características de productos, lugares donde comprar, etc. Estos elementos centrales almacenados en la memoria, permiten entregar información a otros consumidores, a partir de nuestra propia experiencia.

Tanto los elementos externo, como internos, explicados en párrafos anteriores, influyen de manera directa las decisiones de consumo, contribuyendo a que muchas veces los habitantes rurales realicen actos de consumo más bien impulsivos, llevados sólo por la información que poseen o almacenando elementos tal como se presentan, como la publicidad, en desmedro de un consumidor crítico, que debe incorporar elementos de la educación para el consumo que actúen como filtro de la gran cantidad de información que puede llegar a obtener un consumidor rural.

3.4..2.- Consumidor rural y toma de decisiones de consumo críticas.

Desde la perspectiva y opinión de Miguel Angel Guerra de SERNAC, Quinta región un consumidor crítico es aquel que planifica su compra de manera racional, analizándola y priorizando su nivel de ingreso, además del uso que se le dará al producto o servicio, más que el status que este puede traer. Otro elemento es que el consumidor crítico no se tienta por la oferta, ya que posee argumentos sólidos para evadir esta situación.

Desde la perspectiva personal de las alumnas, una decisión crítica en consumo corresponde "***a un proceso que incorpora elementos que permiten evaluar los actos de consumo de una manera certera, con el mínimo riesgo y mayor beneficio, para el consumidor.***"

Esta definición nace desde la intervención, al momento de interrelacionarse con los habitantes rurales. Desde la propia definición y desde el primer momento en la intervención, podemos señalar que estos carecen de los elementos para filtrar la información, de manera que los actos de consumo son realizados de forma espontánea, sin incorporar connotaciones negativas a los aportes especialmente referidos a los medios de comunicación.

Desde el tema de la publicidad que fue abordado durante el desarrollo de las sesiones socioeducativas, podemos decir que los habitantes rurales no poseen elementos de juicio respecto al tema, ya que incorporan las modas, siendo permeables a las influencias del medio.

Estas influencias están dadas por los medios de comunicación o más cercanos como la familia o grupo de amigos.

Cabe señalar, que la posibilidad de ser críticos se desarrolla, es decir, consiste en incorporar elementos de valor, que les permitan desarrollar una posición respecto al tema, sea este de consumo o no. Los habitantes rurales, valorizan mucho el ámbito urbano, por lo que sienten una gran atracción al momento de adoptar conductas foráneas y hacerlas suyas, siendo en este caso poco crítico con los ofrecimientos del medio externo.

El desarrollo de un proceso socioeducativo que muestre los aspectos a los que estamos expuestos como consumidores, aporta varios elementos para transformarse en consumidores críticos, algunos de estos aspectos son:

- ✓ **Información:** el manejo de información, permite a los habitantes rurales, formarse opiniones respecto a los temas de consumo, de manera de filtrar aquellos elementos que no les son propios o que alteran los hábitos constantes que poseen.

- ✓ **Conocimiento:** en la medida que se conozcan los agentes de mercado, su funcionamiento y lugar del consumidor al interior de este, es posible visualizar de manera certera las influencias a las que son expuestos.

- ✓ **Manejo de situaciones:** la posibilidad de incorporar información y conocimientos, permite a los consumidores manejar situaciones cotidianas de consumo de forma responsable, es decir, haciendo valer sus derechos y respetando los actos, ubicándose en el lugar que les corresponde como agentes activos del mercado.

Todo lo anterior, refleja los aportes concretos a los que son expuestos lo consumidores a partir de un proceso de educación para el consumo, que les permite valorarse como agentes del mercado, asignándose la importancia que poseen en una sociedad de consumo como la actual.

3.4.3.- Consumidor rural y toma de decisiones reflexivas.

La posibilidad de ser reflexivos, se relaciona de manera directa cono los dos itemes anteriormente desarrollados. Es decir, en la medida que un consumidor posee información, permite al consumidor tener una actitud crítica frente al consumo y capaz de reflexionar sobre los temas a los que se ve expuesto cotidianamente.

El hecho de estar insertos en un mercado tan dinámico, dificulta la posibilidad constante de reflexión, debiendo el consumidor abstraerse de las influencias y los conocimientos adquiridos como una forma de reflexionar.

La reflexión es una capacidad que permite visualizar elementos que a simple vista no se pueden reconocer, esto tiene una connotación individual, ya que es una capacidad que debe ser aprendida, a partir de la incorporación de conocimientos.

Los integrantes de los talleres manifestaron una capacidad de reflexión inducida por las alumnas tesistas, ya que al finalizar cada sesión se planteaban lo temas, pudiendo ellos relacionar actos o situaciones vividas con los elementos teóricos entregados.

La posibilidad de acrecentar el conocimiento, permite aportar a su vez elementos para la reflexión, desde una perspectiva amplia, los elementos acerca del funcionamiento del mercado insertan a los integrantes del taller en situaciones que no reconocían o simplemente desconocían como vulneradas, por lo que estos permiten desarrollar la capacidad.

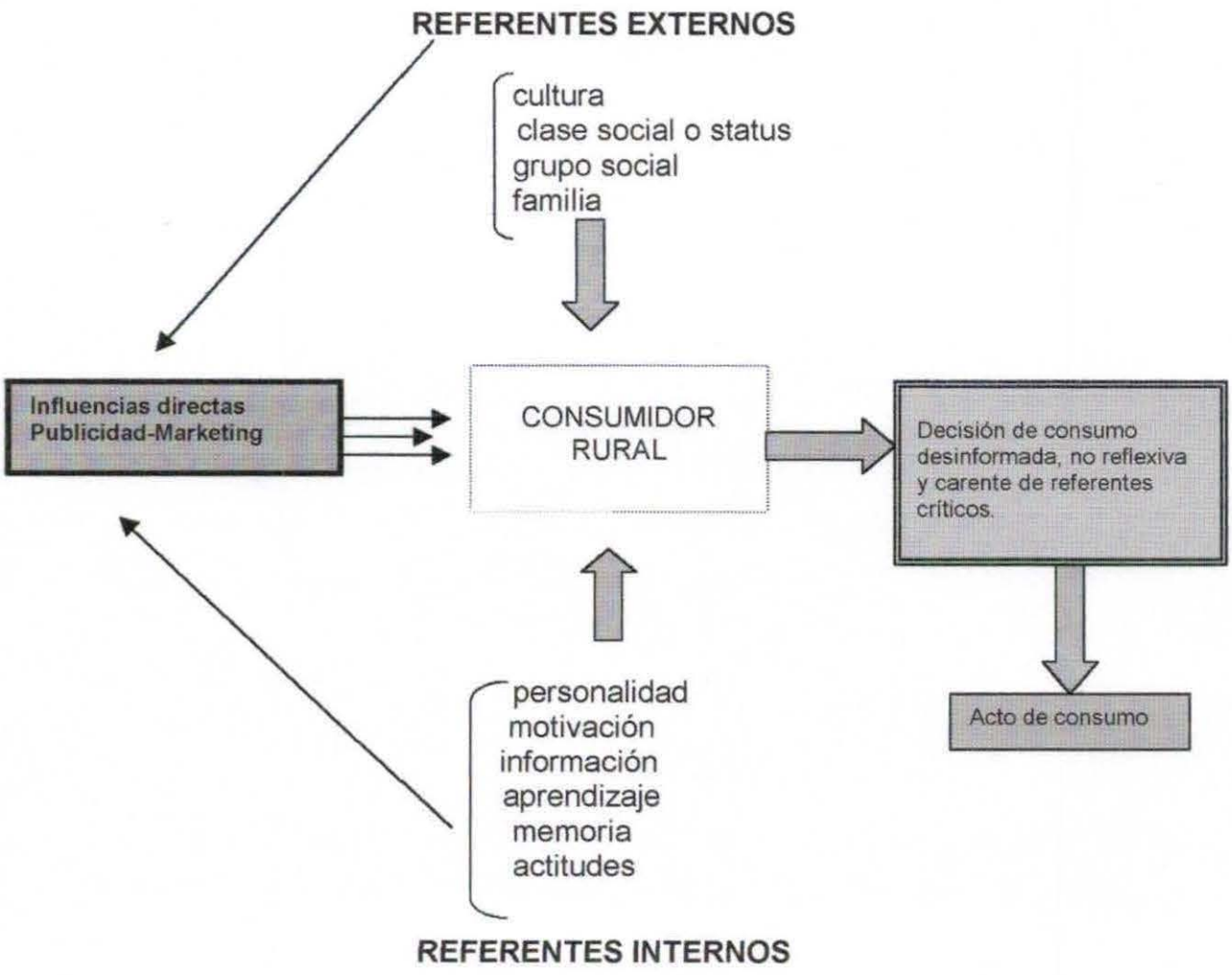
En muchas ocasiones el estar dentro de este sistema económico, que cada vez es más dinámico, dificulta la posibilidad de reflexionar sobre el funcionamiento de este, lo que conlleva a tomar decisiones sin una reflexión previa, llevando a actuar a los consumidores en desmedro de su propia situación económica.

3.4.4.- Consumidor rural y proceso de toma de decisiones de consumo:

Según lo propuesto en el marco de referencia la toma de decisiones de consumo se sostienen en un proceso el cual es importante de llevar al ámbito rural, por esto se realizará el siguiente esquema explicativo, teniendo en cuenta el proceso de educación para el consumo que funciona como principal filtro para la toma de decisiones que conlleva a que estas sean informadas, transformándose en consumidores críticos y reflexivos.

a) Cuadro ilustrativo sobre toma de decisiones de consumo sin proceso de educación para el consumo.

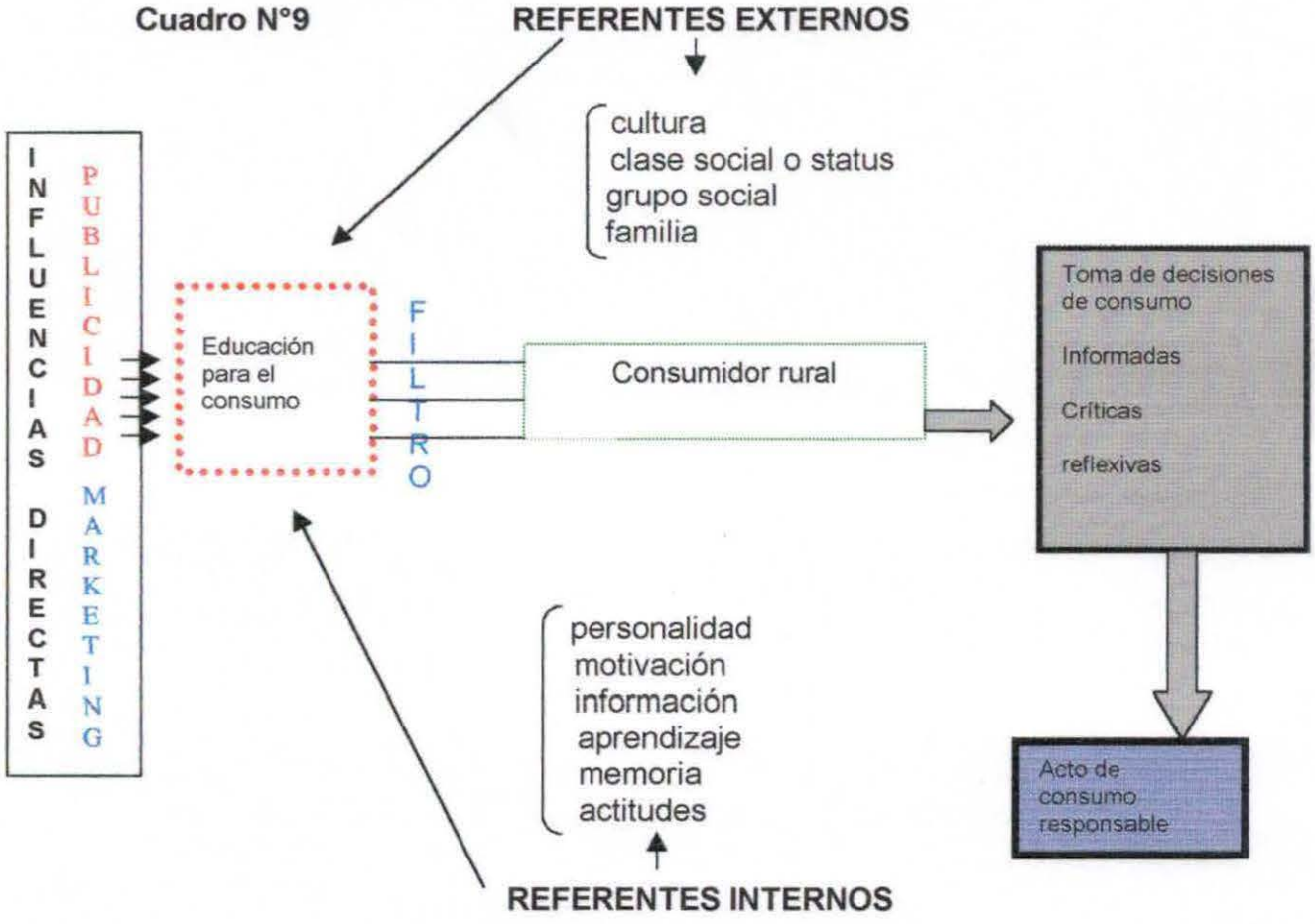
Cuadro N°8



Al momento de tomar una decisión de consumo el consumidor rural, revisa los elementos que influencian este acto, generalmente inciden los elementos externos, como es el caso de la cultura, en este caso el ámbito de residencia influencia directamente, ya que por costumbre los habitantes rurales producían sus propios alimentos, característica que ha perdido con el tiempo principalmente en los sectores denominados de ruralidad agroindustrial y suburbana, donde el proceso de compra se desarrolla cotidianamente, especialmente en las ciudades aledañas donde el comercio es mayor en cantidad y variedad, dando respuesta a las necesidades de los habitantes de estos sectores

b) Cuadro ilustrativo sobre toma de decisiones de consumo con proceso de educación para el consumo.

Cuadro N°9



En el desarrollo del cuadro anterior, los consumidores rurales se han incorporado a un proceso de educación para el consumo, el cual funciona como filtro frente a las influencias directas que aparecen en el cuadro n°9, colaborando a que tomen decisiones de consumo informadas y críticas, generando así un proceso de reflexión, ya que se cuenta con los elementos para realizarlo, de manera que los actos de consumo son responsables, teniendo en cuenta que los consumidores poseen los conocimientos que les permiten optar en las diversas situaciones a las que se ven expuesto.

3.5.- Consumidor rural y endeudamiento.

El tercer eje que se desarrollará constituye uno de los aspectos centrales ya que conllevan al manejo de situaciones de riesgo a través de la educación para el consumo, además de conocer las formas de compra de los habitantes rurales de los sectores de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.

A.- Evolución de las formas de compra en las zonas rurales.

Se ha desarrollado este ítem, ya que se transforma en uno de los elementos centrales y necesarios de conocer al momento de establecer las formas de compra de los habitantes rurales, como una forma de determinar el acercamiento de los habitantes rurales a las formas de consumo que propone el actual modelo económico, estas referidas principalmente al uso de créditos, acceso a las casas comerciales dependientes de las cadenas internacionales, utilización de tarjetas de créditos entre otras prácticas que para el habitante urbano son cotidianas.

Hace algunas décadas atrás, y según datos aportados por Miguel Ángel Guerra, de SERNAC Quinta Región, señala que es posible comprar a partir de una forma de crédito, anotando la deuda en una libreta que quedaba registrada, por lo que se debía pagar según condiciones pactadas. Esto hace denotar un alto nivel de compromiso entre el consumidor y el proveedor, ya que

no existían instituciones fiscalizadoras o sancionadoras de situaciones no cumplidas.

Posteriormente, se puede señalar que las formas de compra eran principalmente al contado, es decir, los consumidores se acercaban a las grandes almacenes de abarrotes denominadas emporios y pagaban los productos que adquirían.

En el año 1980, a partir de la incorporación de nuestro país al sistema de libre mercado, se introduce el uso de las tarjetas de crédito que apuntan fundamentalmente a los grupos sociales de mayores ingresos. Para esta forma de compra, transcurren varios años para que los consumidores de las zonas rurales, especialmente aquellos que pertenecen a los grupos socioeconómicos de nuestros grupos de intervención, hayan logrado masificarse a partir de los años noventa.

Posteriormente a mediados de la década de los noventa se inserta en nuestro país las formas de compra vía Internet, que aunque está presente como alternativa, una minoría de la población del país las utiliza, no insertándose dentro de este grupo la población rural.

Lo anterior, corresponde a una cronología somera y bastante simple de la evolución de las formas de compras en nuestro país, a partir de las cuales se hará un análisis desde el ámbito rural, específicamente de los sectores rurales intervenidos.

En un primer momento, el consumidor rural, compraba una mínima cantidad de productos, ya que especialmente su consumo se basaba en la auto producción de alimentos, vestuario, incluso de algunos remedios para prevención o tratamiento de enfermedades, a partir del cultivo de hierbas medicinales.

La figura del trueque se presenta de manera fuerte, ya que era la única forma de diversificar la dieta alimenticia o los productos que se poseían en el hogar,

constituyéndose en una forma de adquisición valorada y respetada, ya que los acuerdos eran sólo de palabra, sin documentos que respaldaran la transacción.

Lo anterior, se justifica plenamente por la dificultad del acceso al centro de la ciudad, que para esos tiempos tampoco cumple con las características de tal, ya que los centros urbanos cercanos a las áreas de intervención eran considerados como pueblos por sus características rurales.

Posteriormente en los centros urbanos, cercanos a Santo Domingo, La Ligua y Quillota, se instalan grandes emporios, que distribuyen y venden desde semillas hasta productos de aseo, pasando por materiales de construcción y algunas maquinarias para trabajar el agro, estos lugares se constituyen en la única forma de acceso a la compra que poseen los habitantes de las zonas rurales, quienes se organizaban para realizar las compras por períodos de tiempos largos, es decir, semanales, quincenales o mensuales de manera que se justificara el desplazamiento.

En los sectores rurales como en el caso de La Palma, Quillota, existía una cooperativa que entregaba productos a partir de bonos, de manera que los habitantes del sector no debieran desplazarse al centro de Quillota. Estos productos se entregaban por dinero o por cambio de otros productos que estaban valorizados previamente, produciéndose un intercambio al interior de la zona.

El dinero en sí, era la forma más recurrente de pago ante cualquier tipo de compra.

Posteriormente a parecen formas paralelas como el crédito, pero de una manera más rudimentaria, es decir, se compra a partir de un crédito directo con la tienda.

El cambio mayor en las zonas rurales y en el país en general, se desarrolla a partir de año 1982, donde comienza la incorporación de capitales extranjeros

en los sectores más dinámicos de la agricultura como el sector frutícola.[60] Esta movilidad repercute también en las formas de compras ya que se diversifican las miradas e incorpora una nueva visión a las zonas rurales a partir de la incorporación de la tecnología.

En los sectores de La Palma y Longotoma, se introducen las agroindustrias, las cuales acercan al habitante urbano a los sectores rurales, logrando una influencia en los hábitos de compras, ya que en conjunto se posibilitan y facilitan los accesos a los centros de las ciudades con la pavimentación de los caminos y la instalación de recorridos de microbuses y colectivos, por lo que el acceso se hace cada vez más simple.

Estas dos condiciones posibilitan a los habitantes rurales al acceso a nuevas formas de compras es decir, en supermercados, grandes tiendas, pero de su propia comuna o sector más cercano, ya que el acceso a las grandes tiendas multinacionales instaladas en la capital regional, están fuera de su radio de acción, por lo que el acceso a las compras de estos establecimientos no les es cotidiana.

Los habitantes rurales, a pesar de las influencias que han adquirido del medio urbano, siguen siendo fieles a las compras al contado. A pesar de lo anterior, no están ajenos a la compra con tarjetas de crédito, generalmente, facilitada por algún amigo, o familiar.

A partir de esta práctica, bastante común en las zonas rurales, podemos señalar que entre los sistemas de compra a créditos antiguos (libreta) y los actuales(tarjetas) permanecen un nivel de confianza mayor, ya que antes se establecía un trato con el dueño de la tienda y en la actualidad se establece un trato con el amigo o familiar que facilita la tarjeta de crédito, siendo la palabra empeñada un elemento central respecto a la credibilidad que poseen los habitantes de las zonas rurales y el respecto entre ellos.

[60] *Gomez, Sergio.(2002) " La Nueva Ruralidad:¿ Que tan nueva?.Universidad Austral. Facultad de Filosofía y Humanidades.Lom Ediciones.Chile.*

B.- Formas de endeudamiento en las zonas rurales.

Durante el desarrollo de la investigación, hemos podido visualizar, que los sectores rurales, continúan siendo tradicionales en sus formas de compra, a pesar de las influencias externas, prefieren el pago al contado, más que el pago a crédito especialmente, aquel crédito que se transforma en un tedio pagar, por las innumerable cantidad de cuotas pactadas.

Los habitantes de las zonas donde se ha desarrollado la investigación afirman: **"compramos a crédito, pero no más de tres meses en cuotas... ".** A partir de esta información, podemos advertir varios elementos que se pueden analizar.

Un elemento corresponde a la cantidad de meses en que pactan el pago de sus cuotas, este factor de temporalidad, se justifica a su vez por varias razones:

a) Productos que compran no son muy elevados en su valor, lo que les permite ahorrar algo de dinero para aminorar el pago en cuotas.
b) Temor al despido de sus trabajos, por lo que se endeudan lo menos posible. En algunos sectores de la población el trabajo temporal, relativizado por las condiciones de la economía hace que los pobladores de los sectores rurales no se proyecten en créditos a largo plazo, ya que producción y la venta de productos es una actividad incierta por lo que prefieren estar preparados, a través del ahorro.
c) Como se señalara en párrafos anteriores, los habitantes rurales solicitan a familiares o amigos las tarjetas de créditos, por lo que su responsabilidad ante este acto, les hace endeudarse de manera limitada en el tiempo.
d) Otro elemento, que se ha dejado para el final, por la importancia, es establecer que la compra a tres meses, generalmente respeta el precio de un producto al contado, por lo que cabe destacar que los habitantes rurales

poseen características inherentes del consumidor crítico, aquel que reconoce algunas formas de compra que para él son beneficiosas.

En la actualidad, el acceso a las tarjetas de créditos de casas comerciales en la población rural, ha aumentado, existe la posibilidad de integrase a este sistema de compra de forma rápida, no así al sistema bancario, el cual solicita mayores documentos y requisitos en general, que la población rural no puede cumplir, es decir mayores niveles de ingreso, propiedades, automóviles, entre otros.

Para los habitantes rurales el no acceder a créditos a través de tarjetas bancarias, no les complica ya que los artículos que necesitan, los pueden adquirir con una sola tarjeta de crédito de una casa comercial, dando respuesta a sus necesidades de alimentación, vestuario, incluso salud.

3.6.- Consumidor rural y cultura rural de consumo.

El desarrollo y análisis del presente eje, constituyen un aspecto central para la investigación desarrollada, ya que los aportes de este segmento se transforman en los elementos diferenciadores de cualquier otra investigación sobre consumo económico, ya que el área geográfica donde se desarrolla el proceso, constituye la impronta y caracterización de este.

A.- Definición de Cultura Rural de Consumo.

Para establecer un primer momento en la investigación y corroborar lo antes señalado, debemos definir lo que corresponde a cultura rural de consumo, ya que a partir de los elementos aportados, se podrá desarrollar una análisis desde las realidades en las cuales se ha trabajado.

Según la definición desarrolladas por el equipo de seminarista, cultura rural de consumo se puede definir como: **" El conjunto de conocimientos, creencias, valores, hábitos y prácticas que influencian los actos de consumo de los habitantes de las zonas rurales".**

Es importante señalar que la cultura posee varios elementos, según la Antropóloga Claudia Vial, hablar de cultura implica que las conductas, lógicas, valores y códigos se transmiten transgeneracionalmente, a través de un proceso de socialización.

Para los habitantes de las zonas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota, se ha limitado esta transmisión, ya que la cultura rural ha ido variando debido a las influencias externas que en el próximo ítem se analizarán.

La definición desarrollada por el equipo incluye elementos valóricos, referidos a las formas de actuar en el ámbito rural, además incorpora los elementos prácticos, ya que estos a través de la observación van siendo aprendidos, por la población más pequeña.

Cabe destacar que en la actualidad, no existe una forma de cultura propia y pura de la zona rural, las posibilidades de incorporar nuevos elementos a su actuar, influenciados por diferentes agentes han hecho difusa la definición de lo que es efectivamente lo rural, en comparación con lo urbano, resulta cada vez más complejo desarrollar una definición sin caer en la dicotomía urbano-rural, ya que desee la comparación resulta un poco más comprensibles la evolución o cambio de la población rural.

B.- Evolución de la cultura rural de consumo.

Esto es uno de los elementos constitutivos de la cultura, vale decir, esta transmisión influye e los nuevos miembros de las comunidades. Podemos señalar que desde el ámbito rural, especialmente en los sectores investigados, esta cultura ha sido transmitida en la medida que los habitantes del sector poseen características propias, pero esta cadena se ha ido rompiendo con los años, a partir de las diversas y constantes migraciones desde el campo a la ciudad, que cortan este proceso, a partir de nuevas influencias que determinan un cambio en la cultura.

Estos factores determinan la forma de consumo también, ya que los elementos característicos del consumo rural, como era hasta hace veinticinco años la autoproducción de las familias, se ha transformado en un proceso de compra constante, especialmente desde los sectores urbanos, disminuyendo y en algunos casos eliminando, una de las principales características que era la relación entre el ámbito rural con lo agrario. Esta característica especialmente en los sectores de La Ligua y Quillota ha desaparecido. Según Juan Gastó ingeniero agrónomo de la Pontificia Universidad Católica de Chile, ***"el modelo de agricultura tradicional, productora de alimentos, y altamente tecnificada ha perdido validez. La sociedad contemporánea, demanda nuevas funciones y estilos de actividades agrícolas y de ruralidad en general. Además tiene una población rural envejecida, servicios inadecuados e infraestructura insuficiente."***

Según lo antes señalado, la cultura rural de consumo, desde un ámbito más tradicional ha cambiado, debido a influencias externas, especialmente aquellas atribuidas a:

- **Incorporación de los medios de comunicación a las poblaciones rurales:**

A finales de los años setenta y comienzo de los ochenta la televisión hace su irrupción en los sectores rurales, en muchos sectores no había luz eléctrica, pero se instalaban baterías de automóviles para acceder a los programas de televisión.

Esta posibilidad, abre una ventana al mundo y lo que es más específico a la vida de las ciudades, por lo que la población se siente profundamente atraída por la vida citadina, copiando muchas formas y estilos, practicados por el habitante urbano.

La televisión en general, no valora las actividades rurales, no aprecia la forma de vida de su población y estos mensajes son transmitidos constantemente,

por lo que la población más joven se siente influenciada por la ciudad emigrando hasta ella, ocupándose posteriormente de trabajos domésticos en el caso de muchas mujeres o de obreros en el caso de los hombres.

Esta influencia de los medios de comunicación, abarca también el concepto de publicidad, la cual seduce a toda la población, para crear una nueva forma de satisfacer la necesidad, cambiando los patrones cotidianos de la población rural.

- **Incorporación de servicios básicos a las zonas rurales:**

Desde la perspectiva de la ruralidad nacional, que sirve como forma de proyectar la realidad local, podemos señalar que entre los años 1990-1996, los hogares rurales con electrificación aumentaron de un 55,0% a un 64,6% y el agua potable de red pública de 19,3% al 52,0%.

Esto señala que existe también un cambio en el consumo familiar, ya que deben comenzar a readecuar su presupuesto, para realizar los pagos por estos servicios, actividad que antes no realizaban, por lo que su estilo de vida varía, en la medida que deben iniciar un proceso de priorización de necesidades diferente.

A partir, de la incorporación de estos servicios a las zonas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota, los habitantes rurales, ven aumentada su calidad de vida, ya que evitan el desplazamiento a otros sectores en busca de agua o ponen fin a la espera del camión municipal que los abastecía del vital elemento.

En lo que respecta a la luz eléctrica, esta fue incorporada al sector especialmente para el uso doméstico, ya que no existe una postación externa, lo que dificulta el traslado o desplazamiento en ciertas horas de la noche, debiendo ser acortadas las actividades cotidianas, pero se alarga la posibilidad de desarrollar actividades al interior del hogar, potenciando el desarrollo de una dinámica familiar diferente a la urbana.

La incorporación de sólo estos dos servicios básicos, ha modificado las formas de consumo de la población rural, ya que poseen más tiempo para desplazarse, además de tener la posibilidad de acceder a los programas de televisión que valida las actividades de las zonas urbanas, por lo que su desplazamiento para realizarlas en la ciudad se torna cotidiano.

- **Mejoramiento de la infraestructura vial que posibilita el traslado a los centros urbanos.**

Según datos, aportados por la Red de Nuevas Ideas, desde 1990 a 1996, se ha triplicado la inversión en mantención e implementación de caminos rurales. Estas cifras se transforman en la facilidad del acceso a las zonas rurales desde la ciudad y viceversa, por lo que para los habitantes rurales, ir de comprar o a pagar los servicios que poseen se transforma en una actividad sino cotidiana, bastante común, por lo que estén bien informados de las ofertas y los elementos de moda.

- **Tecnologización de la producción rural.**

La incorporación a los sectores rurales de La Ligua y Quillota de Complejos Agroindustriales, ha generado una variación en la cultura rural de producción y por ende de consumo.

Estos Complejos Agroindustriales, según un estudio de FLACSO, funcionan altamente integrados al sistema económico mundial, tanto en la propiedad como en el destino de la producción, por lo que los habitantes rurales se incorporan a una forma de trabajo que se asemeja a las formas laborales extranjeras, por lo que se ven influidos en su cultura.

Esta Tecnologización del campo, no sólo influye o transforma a los habitantes rurales desde el ámbito productivo, y de la calidad de vida, sino que los incita a desarrollar nuevas capacidades y actitudes frente al mundo que les toca vivir,

por lo que sus formas de vida han variado.

Todos los elementos antes analizados, han permitido que al interior de las zonas rurales se haya desarrollado una evolución rápida de las formas de consumo, es decir, una variación de las actividades propias y reconocidas por toda la población, se han modificado dando paso a una actividad de consumo rural, pero no especialmente diferenciada de la zona urbana, ya que en la medida que se estudia este segmento de la población es posible comprender que la dicotomía campo-ciudad está cada vez mas alejada, ya que se han instalado elementos compartidos, que los hacen acercarse cada vez más.

C.- Consumidor rural v/s Consumidor Urbano

Como una forma de establecer las difusas diferencias entre el ámbito de consumo rural y el urbano se ha establecido esta categoría de análisis, ya que a partir de estas se podrá establecer cuales son los elementos propios de la cultura rural.

Algunos autores como Miguel Bahamondes, sostienen en el texto " Nuevos Conceptos de la ruralidad chilena" que: ***"de un tiempo a esta parte lo rural aparece definido por su opuesto: lo urbano con su materialización por excelencia, la ciudad".***

Desde esta perspectiva se hace realmente necesario construir los elementos de consumo desde estos opuestos, generalmente lo rural se establece como lo negativo y lo urbano como lo positivo y exitoso, por esto desarrollamos la siguiente tabla que pone de manifiesto lo antes señalado.

Cuadro Nº10 " Lo rural v/s lo urbano"

"Lo rural" está asociado con	"Lo urbano" está asociado con
▪ Productos poco elaborados.	❑ Productos con mucho valor agregado.
▪ Bajos precios para sus productos	❑ Altos precios para sus productos.
▪ Agricultura, turismo, recreo.	❑ Industria, servicios.
▪ Mala infraestructura	❑ Buena Infraestructura.
▪ Empobrecimiento.	❑ Enriquecimiento.
▪ Cultura campesina.	❑ Cultura Elaborada.
▪ Lo obsoleta, lo "anticuado".	❑ Lo moderno.

Fuente: Perspectiva para la ruralidad en Chile. Editorial Universidad de Santiago.2001.

Desde lo propuesto por el cuadro anterior, cabe señalar que en los sectores investigados de Santo Domingo, La Ligua y Quillota, la población rural tiende a valorar los aspectos o productos que provienen de la ciudad, disminuyendo la estima por lo relacionado con el campo, según la socióloga Cecilia Illanes en su texto, **Modernidad y cultura campesina**, los habitantes rurales señalan que: ***" lo significativo para el país transcurre en las ciudades, porque es allí donde la modernización se ha desarrollado en toda su expresión Aparentemente lo rural no es importante porque no es moderno y porque sus habitantes tampoco lo son.***" Esta afirmación rescatada de un texto y lo que se ha podido evidenciar en las zonas intervenidas, deja de manifiesto una sobrevaloración de la ciudad ya, que es en este lugar donde el país se desarrolla y no a partir de las zonas rurales.

Otro elemento que es importante de rescatar desde la cultura rural de consumo versus la urbana, es que la primera, tienen antecedentes históricos basados en la subsistencia, en el trabajo campesino, que conlleva un nivel de sacrificio, por lo que los habitantes de estas zonas son capaces de sortear las dificultades con mayor entereza. Lo anterior, referido principalmente a los niveles de

producción, a modo de ejemplo, si en el campo los caminos se ven cortados por las lluvias durante los meses de invierno, los habitantes podrán desarrollar otras formas de abastecimientos, elaborando productos como por ejemplo el pan para alimentarse, condición que los habitantes urbanos no han desarrollado cabalmente.

Desde las formas de compra, los consumidores rurales, prefieren realizar estos actos basándose en la compra al contado y en algunos casos se endeudan utilizando créditos de poca duración en el tiempo, en algunos casos no sobrepasan los tres meses, por lo que aparece otra forma que los diferencia de los consumidores urbanos, que como es posible inferir, manejan niveles de endeudamientos más altos, según el informe del PNUD de 1998, en 1995 un total de 1,4 millones de familias habían contraído créditos de consumo en bancos y financieras, principalmente aquellos grupos socioeconómicos de menores ingresos, situación que en las zonas rurales no acontece, ya que siendo habitantes con pocos niveles de ingresos, no se endeudan en estas entidades financieras.

Respecto al manejo de la información, los consumidores urbanos, poseen mayores canales de información sobre los productos o servicios que requieren para la satisfacción de sus necesidades, ya que a partir de los medios de comunicación y el acceso directo a las casas comerciales o establecimientos de este tipo en general, pueden tener mayor acceso, aunque a veces no lo utilicen. En el caso de los consumidores rurales, la dificultad en el acceso a los centros urbanos, los hace muchas veces estar desinformados sobre los eventos que suceden en el centro de la ciudad, especialmente los referidos a los actos de consumo, como por ejemplo ofertas, en el caso de que existan los inconvenientes en el traslado no les permite acceder a ellas al momento de presentarse la oportunidad.

Otro elemento que se relaciona con la desinformación, es aquel que se refiere al acceso a las instituciones de protección al consumidor, ya que estas se ubican principalmente en los centros de las ciudades, desconociendo los

habitantes rurales los lugares donde instaurar un reclamo o simplemente hacer una consulta referida a los ámbitos de consumo.

Respecto a la oferta educativa, los sectores denominados de ruralidad tradicional y agroindustrial, poseen establecimientos educativos que sólo permiten concluir a los habitantes rurales la educación básica, mermando las posibilidades de especialización en actividades de tipo agrícola, de manera de perpetuar estas funciones, generando así la posibilidad de que los jóvenes del sector se arraigarán en ellos y no facilitando la migración a los centros urbanos. En las ciudades, los jóvenes se especializan en carreras técnicas que nada tienen que ver con el ámbito donde residen, lo que incita la movilidad y posterior abandono de la familia en búsqueda de su futuro laboral, residiendo muchas veces en sectores de la periferia urbana, siendo doblemente marginados desde el ámbito rural y posteriormente por la residencia en la zona urbana.

En el caso de la oferta educativa en las zonas urbanas es amplia, pudiendo acceder a los diferentes ámbitos si se cumple con la condición socioeconómica para lograr esta meta.

Acceso a los servicios básicos, también los diferencia como consumidor rural y urbano. Para muchos residentes urbanos el contar con agua potable, luz eléctrica y alcantarillado, son elementos casi inherentes a su condición de ciudadanos residentes en las zonas urbanas, en cambio, los habitantes rurales han accedido a estos servicios en su gran mayoría en esta última década, por lo que el período de adaptación es reciente, debiendo adecuar su presupuesto familiar a este nuevo gasto.

Otro elemento diferenciador entre el consumidor rural y el urbano, es que el primero tiene mayor interrelación con la naturaleza, lo que le permite valorar más este espacio como parte de su entorno. El habitante urbano, sólo lo visualiza como un lugar de recreo, teniendo valoración para el sólo en períodos de vacaciones.

Los antecedentes antes desarrollados, nacen del acercamiento del grupo seminarista con los habitantes rurales de los sectores de Santo Domingo, La Ligua y Quillota, por lo que es posible realizar este cuadro a modo de síntesis.

Cuadro Nº11 " Consumidor rural v/s Consumidor urbano"

CONSUMIDOR RURAL	CONSUMIDOR URBANO.
Sobrevalorización de lo urbano	Desvalorización de lo rural.
Amplia posibilidad de subsistencia en relación con satisfacción de necesidades básicas.	Restringida posibilidad de subsistencia en relación con satisfacción de necesidades básicas.
Bajos niveles de endeudamiento	Altos niveles de endeudamiento
Escasez de información sobre productos y servicios	Altos niveles de información sobre productos y servicios
Dificultad de acceso a Instituciones de protección al consumidor.	Acceso expedito de Instituciones de protección al consumidor.
Dificultad para acceder a sistemas de *créditos*	Facilidad para acceder a sistema de créditos.
Escasa oferta de acceso a centros comerciales	Facilidad de acceso a centros comerciales.
Escasez de procesos de educación para el consumo.	Existencia de procesos emergentes de educación para el consumo.

El cuadro anterior, permite visualizar de manera clara las diferencias entre el consumidor rural y el urbano, lo que permite concluir que aunque a los habitantes y/o consumidores rurales se les da una connotación negativa, desde la perspectiva política, económica o social, se debe de considerar como un segmento poblacional que posee elementos importantes para trabajar, aceptando desde su propia ruralidad las diferencias que posibilitan el desarrollo de cualquier proceso educativo, especialmente aquellos referidos a la educación para el consumo, buscando establecer una nivelación con los habitantes y consumidores urbanos.

CAPITULO IV

"Conclusiones"

UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
SISTEMA INTEGRADO DE BIBLIOTECAS
ESCUELA T. SOCIAL

1.- PRESENTACION CAPITULO IV: " CONCLUSIONES"

El presente y último capítulo correspondiente a las " **Conclusiones**" del trabajo de Tesis, centrado en una estrategia de Educación para el Consumo, realizado en el **Servicio Nacional del Consumidor V Región**, por las alumnas seminaristas de la **Escuela de Trabajo Social de la Universidad de Valparaíso.**

La experiencia antes señalada fue implementada con grupos educativos y comunitarios, ubicados en las zonas rurales de Santo Domingo, La Ligua y Quillota, la cual permitió la generación de nuevos aprendizajes en el área.

Este último capítulo presenta a Trabajo Social y el Rol que le compete en el ámbito de Educación para el Consumo (difusión y educación), y la Validación de Hipótesis.

2.- CONCLUSIONES.

1.- Conclusiones respecto a la Educación para el consumo en las zonas rurales:

Desde el ámbito de la experiencia de trabajo, resulta central desarrollar elementos que permitan concluir sobre los aportes de la educación para el consumo en las zonas rurales intervenidas.

En los sectores rurales, que en diversos ámbitos son marginados, la posibilidad de acceder a un proceso de educación para el consumo se torna central, para el desarrollo de sus potencialidades como consumidores.

Es importante destacar, que históricamente los habitantes rurales eran reconocidos como autoabastecedores, es decir producían desde la alimentación hasta el vestuario. Por diversas razones, analizadas en el capítulo anterior, estos han sufrido un cambio determinante en sus hábitos de consumo en general, pero el hecho de residir en sectores alejados de los centros urbanos, los ha limitado a recibir escasa información, por lo que el acceso a un proceso de educación para el consumo, los hace establecer un nuevo nivel, es decir, buscar equipararse con el habitante o consumidor urbano.

La posibilidad de acceder a un proceso de educación para el consumo, potencia a los consumidores rurales en diversos aspectos, no sólo a los referidos al ámbito del consumo:

- **Habilidades sociales:** Generalmente la educación para el consumo se desarrolla desde el ámbito grupal, potenciando las capacidades de interacción grupal y desarrollo de habilidades que permiten mejorar incluso niveles de participación en organizaciones sociales.
- **Conciencia crítica:** La posibilidad de manejar información acerca del comportamiento del mercado, en su escalafón más básico, los hace de

todas formas, conocer nuevos conceptos que les permiten ser más críticos frente a las situaciones que vislumbran de forma cotidiana, pudiendo de esta manera, hacer frente a situaciones en las que se sientan vulnerados, aumentando incluso sus niveles de seguridad personal.

Desde esta perspectiva, además de los conocimientos adquiridos en el ámbito para el consumo, la educación de este tipo, se constituye en un gran aporte para los consumidores rurales, que han visto variar sus formas de consumo, alterando inclusos los hábitos tradicionalmente reconocidos, sin contar con una preparación previa. Si bien es cierto todos los consumidores han visualizado estos cambios sin una educación al respecto, debemos señalar que los habitantes rurales carecen de la facilidad al acceso de información que poseen por ejemplo, los habitantes urbanos, quienes pueden acceder de manera cómoda, rápida e inmediata a esta información.

Por lo antes señalado, el proceso de educación para el consumo, es validado por la población rural en la que se ha trabajado, ya que los temas y los procedimientos han permitido motivar a los grupos al conocimiento de temas contingentes de los que constantemente están marginados recibiendo la información de fuentes no validadas, o simplemente enterándose cuando no tiene el realce de la contingencia.

Conclusiones respecto al consumidor urbano y rural.

En la mayoría de los estudios de orden sociológica o económica en los que se aborde el tema de la ruralidad, esta aparece comparada con la cultura urbana, siendo esta mirada criticada por muchos otros autores.

Desde nuestra perspectiva, la ruralidad puede ser vista desde lo urbano, pero teniendo en cuenta sus características y desde estas realizar el análisis, es decir, "mirar con los ojos de la ruralidad", de manera de no superponer una sector geográfico a otro.

Este siempre ha sido un error, y lo es mas aún en nuestra sociedad, donde lo urbano se muestra como exitoso y positivo, en tanto lo rural tiene una connotación negativa.

Por lo anterior, muchos habitantes rurales que se sienten marginados en los sectores de residencia, optan por trasladarse a las zonas urbanas buscando mejores expectativas económicas, lo que en muchas ocasiones no sucede instalándose en sectores periféricos de las ciudades, continuando con la condición de marginalidad de la que buscaban escapar.

A partir de los párrafos anteriores es posible señalar que el consumidor urbano y rural poseen diversas diferencias que los caracterizan y que se enumeran a modo de conclusión:

- **Respecto al valor de la zona donde residen:**

En este caso es posible señalar que los habitantes de las zonas rurales, sobrevalorizan el vivir en sectores urbanos, esto se debe a razones simples, como por ejemplo la posibilidad de acceder a los servicios básicos o a la compra de algunos productos que en las zonas rurales no se tienen acceso o es más complejo acceder.

En el caso de los sectores urbano se produce una desvalorización de lo rural, ya que el manejo de información que poseen los habitantes de estas zonas, permite comprender que la vida rural es mas tranquila, carente de la vorágine de la ciudad, por tanto aburrida, y mas sacrificada en el mismo sentido antes mencionado, es decir, cuesta acceder a las facilidades que la tecnología o el mercado en general presenta, por lo que el campo se vislumbra, sólo como un sector de descanso, casi "exótico", donde es posible pasar algunas horas realizando actividades de entretención al aire libre. (paseos a caballo, caminatas, rodeos,etc.)

- **Respecto a las formas de subsistencia:**

En este sentido, la diferencia es notoria. Si bien es cierto, los sectores trabajados, no tienen un nivel de autoproducción marcada, en el caso de situaciones extremas son capaces de abastecerse por sí mismo, elaborando alimentos, vestuario, es decir satisfaciendo algunas necesidades básicas, ya que los años de experiencia en este sentido se han transmitido de generación, dejando la capacidad instalada en ellos.

En el caso de los habitantes urbano, la subsistencia se basa sólo en la posibilidad de compra, es decir, en momentos de crisis económica, no pueden subsistir realizando otra actividad que la que está acostumbrado.

En este caso, los habitantes rurales pueden apelar incluso a la voluntad entre vecinos o residentes del mismo sector, ya que las distancia, los convierte en la única posibilidad de respuesta frente a estas situaciones. En cambio, los habitantes urbanos, debido al individualismo aprendido, no se relacionan con otros para superar esta situación.

- **Respecto a las formas de compra:**

En este caso, cabe destacar que los habitantes rurales de los sectores donde se ha desarrollado el presente trabajo, presentan bajos niveles de endeudamiento, debido centralmente a la falta de acceso a las compras a crédito, esto sucede por las bajas remuneraciones, por tanto escasez de tarjetas de crédito.

En el caso de los sectores urbano, los habitantes de la ciudad tienen más acceso y facilidades de compra en estas condiciones por tanto, sus niveles de endeudamiento son mayores. Muchas veces, la necesidad de compra se

realiza por buscar dar status a sus niveles de vida, lo que conlleva al sobreendeudamiento.

- **Respecto al acceso de información:**

En este ámbito, los habitantes rurales por residir en sectores alejados no tienen el acceso a la información de manera inmediata, lo que los transforma en consumidores desinformados sobre los actos y situaciones del mercado.

En el caso de los habitantes rurales, estos tienen la información de forma inmediata, lo que les permite tomar decisiones de forma certera.

Este acceso a la información, también se relaciona con las nuevas tecnologías a las cuales los habitantes rurales no tienen acceso, en cambio los urbano pueden acceder a ellas de manera rápida e inmediata.

Estas diferencias no son las únicas que separan al mundo rural del urbano, pero son las que han sido recogidas desde la inserción del equipo seminarista en las zonas rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.

2.- Conclusiones respecto a Hipótesis de trabajo.

La experiencia de trabajo desarrollada en el presente seminario de tesis se enmarca y busca dar cumplimiento satisfactorio a la siguiente hipótesis de trabajo planteada por el equipo tesista:

"Al realizar un proceso socioeducativo dirigido a los consumidores rurales, contribuiría a que estos conozcan y ejerzan sus deberes como tales, generando una actitud crítica, responsable y reflexiva frente a la toma de decisiones de consumo".

La hipótesis señalada con anterioridad es planteada por las alumnas seminaristas al inicio de la experiencia, y sostiene el proceso que se desarrolla en dos ciclos de trabajo sucesivos, a saber, "Análisis de necesidades" y "Fortalecimiento del ejercicio del rol del consumidor rural", en los cuales fueron trabajados con un énfasis diferente en cada uno cuatro ejes temáticos que brindan orientación para la investigación, intervención y reflexión.

A través de realización de cada sesión del primer ciclo, comprendida en la estrategia socioeducativo implementada se contribuyo a generar en los integrantes de los talleres una aproximación y un conocimiento certero respecto a los derechos y deberes que les competen como consumidores y las situaciones específicas en que su ejercicio se pone en práctica, puesto que los contenidos tratados fueron principalmente de carácter teórico en relación con situaciones y experiencias cotidianas, también legales, de manera de hacer más comprensible su utilidad y aplicación. Las sesiones comprendidas en el segundo ciclo estuvieron centralmente orientadas al trabajo de temáticas concretas relacionadas con el manejo de situaciones referidas por cierto al ámbito del consumo económico aportando a la consecución de la hipótesis planteada, puesto que permitió al equipo incentivar a los integrantes de los talleres a cambiar sus pautas de consumo habituales a partir de la reflexión respecto a conductas llevadas a cabo desde siempre, aprendiendo a ordenar y manejar sus gastos e ingresos, jerarquizando como corresponde la satisfacción de las necesidades básicas.

Además se puede señalar que la experiencia proporcionó los contenidos y herramientas necesarias para gestar en cada uno de los participantes de ella la motivación, predisposición para desarrollar actitudes criticas investidas de la necesaria responsabilidad al momento de tomar decisiones de consumo acertadas, basadas en un proceso reflexivo.

Si bien se ha podido comprobar en la realidad que se ha dado cumplimiento a la hipótesis planteada no se puede dejar de mencionar que las dificultades para

ello no estuvieron ausentes, sino por el contrario presentes principalmente debido a que es sabido que no es fácil cambiar patrones conductuales preexistentes sin antes contar con un proceso de larga duración, no siendo este el caso. Por lo tanto, el trabajo fue orientado de manera tal que a partir de la reflexión acerca de situaciones concretas los consumidores rurales asumieran un rol activo dentro del mismo apostando a la toma de conciencia en los actos de consumo.

Otra dificultad presente está referida a que los integrantes de los talleres no han completado los niveles de instrucción formal y si bien constituye una limitante para la ejecución de programas de trabajo centrados en procesos socioeducativos que requieren el despliegue de ciertas habilidades y aptitudes adquiridas por medio de éste, también puede servir de incentivo para los equipos encargados de la implementación de los diversos programas existentes el dejar capacidades instaladas en ellos que contribuyen a su desarrollo personal.

Los consumidores rurales, como consecuencia de la marginación que les afecta como tales, están generalmente desinformados o bien, mal informados respecto a temas que son relevantes para su eficiente inserción en el mercado; además las características geográficas y patrones culturales imperantes en las zonas rurales si bien dificultan la implementación de procesos socioeducativos desde el punto de vista del acceso, actitudes e intereses del consumidor rural también pueden ser considerados como posibilitadores de los mismos en cuanto conforman colectivos poco intervenidos que están dispuestos a recepcionar adecuadamente los aportes que pueden derivarse de las intervenciones de agentes externos, ante los cuales asumen una actitud comprometida que es manifestada a través de la participación en las actividades propuestas.

Por otra parte esta marginación a que se hace referencia en el párrafo anterior producto de la ruralidad en que se insertan los protagonistas de la experiencia

es que el equipo seminarista diseño e implementó una estrategia socioeducativa basada en las necesidades sentidas y manifestadas por estos que ha contribuido a aminorar las desventajas en este aspecto considerando que en ella se incorporaron tres elementos centrales como lo son la educación, formación e información; y que además apuntan a la validación de la hipótesis de trabajo planteada.

El proceso en general, ha contribuido de manera directa a la validación de la hipótesis, ya que a partir del desarrollo de una estrategia socioeducativa en el ámbito del consumo, logra que el habitante rural se inserte dentro del mercado con herramientas nuevas, en un tema que no le es desconocido en su totalidad, pero que sin este proceso, no se es capaz de reflexionar para ser un consumidor crítico y responsable frente a los actos de consumo cotidiano que les toca vivir.

3.- Conclusiones respecto a la metodología de trabajo.

Respecto de la metodología de trabajo social centrada en el proceso y la reflexión crítica.

En este aspecto se han encontrado varios aportes de la metodología al proceso desarrollado.

- **Permite insertarse dentro de un colectivo social y desde la intervención también investigar.**

En este ámbito es importante destacar que esta metodología, en simultaneidad permite intervenir, además de rescatar elementos que aportan de manera directa a la investigación, siendo los mismos integrantes del proceso socioeducativo, los que aportan a la generación de un nuevo conocimiento.

Referido a los grupos intervenidos, estos en el primer ciclo de trabajo hacen notar cuales son las necesidades reales respecto a los temas de consumo económico, por lo que el segundo ciclo de trabajo permite fortalecer los conocimientos que poseen además de los que ya han sido incorporados.

Esta posibilidad se convierte en los temas que guían la intervención del segundo ciclo, compartiendo la intervención y la investigación lugares, que son paralelos y que potencian la reflexión.

En este ámbito, cabe destacar la metodología de trabajo social utilizada, ya que genera debate acerca de los temas y situaciones cotidianas, pudiendo de esta manera el colectivo intervenido manifestar su posición al respecto, además de reflexionar sobre su comportamiento como consumidores rurales. Esta reflexión constante los ayuda además a comprender que a partir del propio proceso socioeducativo aprendido, han generado nuevo conocimiento, por lo que valoran su posición desde la perspectiva personal y grupal.

- **Permite que desde los propios aportes del colectivo, se generen los tema de trabajo.**

Este punto, denota la posibilidad de que los integrantes del colectivo, puedan aportar de manera directa a la planificación del proceso, por lo que su función ya no esta centrada sólo en aportar información que valide la investigación, sino que permite integrar su propia realidad y necesidades a la elaboración de la estrategia que conforma el proceso socioeducativo.

Este punto es fundamental, ya que reconociendo su posición dentro del mercado, como consumidores rurales, es posible aportar nuevos conocimientos de la realidad que vivencian, por lo que el proceso es desarrollado basándose en sus características personales y no se constituye en una mera copia de otros modelos ya existentes.

Cabe señalar, que en general, los temas tratados están relacionados con su propia realidad, estos no se alejan de las problemáticas que aquejan a otros segmentos de la población, pero como ya se ha señalado, permite abordarlos desde la propia construcción de la realidad.

- **Permite desarrollar constantemente la reflexión sobre lo vivenciado.**

En este ámbito, la posibilidad de investigar e intervenir, aporta constantemente elementos para reflexionar sobre el proceso, de manera que es común que se genere nuevo conocimiento.

La constante reflexión, de parte de los grupos de trabajo, permite evaluar los nuevos aprendizajes, permitiendo incorporarlos a la realidad que vivencian cotidianamente.

Esta reflexión no cabe sólo dentro del ámbito del consumo, ya que esta se extiende a una reflexión en su condición de consumidores rurales y en algunos casos como habitantes rurales, lo que les permite ampliar su visión respecto al proceso, evaluándolo como positivo no solo por el aprendizaje de los temas señalados dentro del proceso, sino que además desde la perspectiva del aprendizaje grupal y personal.

4.- Conclusiones respecto a trabajo social y educación para el consumo:

Trabajo Social es reconocido como una profesión que se caracteriza por el desarrollo de su trabajo en el ámbito de la problemática social y familiar de los grupos sociales, específicamente de las personas, principalmente pertenecientes a sectores marginados de la sociedad.

Se puede señalar al respecto que esta situación ha variado con el transcurso de los años y la profesión ha ampliado el desarrollo de sus competencias a áreas tan diversas como empresas privadas, consultoras y organismos

públicos que antes se constituían en espacios vedados para los profesionales sociales.

Desde esta perspectiva, el Trabajo Social se vislumbra como una profesión preparada para hacer frente a los diversos temas que el ámbito económico engloba, ya que a partir de la educación a los consumidores sobre sus derechos y deberes, además de elementos como la prevención del endeudamiento, reconocimiento de las técnicas publicitarias, elaboración del presupuesto familiar entre otros, es posible diseñar estrategias que eduquen a la población y eviten prácticas individuales nocivas que se transforman en problemas sociales, como por ejemplo el sobreendeudamiento.

Previo al desarrollo de estos elementos, es posible que un profesional del trabajo social pueda ayudar a la población a incorporar e internalizar la posición de consumidores al interior del mercado, es decir, que la población no sólo se vislumbre como ciudadanos sino que también como consumidores, ya que en muchas ocasiones esta caracterización tiene una connotación negativa, producto de la estigmatización que el consumir o mejor dicho, el sobre consumo produce. Cabe destacar que el consumo en sí no tienen una connotación de este tipo, puesto que son las malas prácticas, es decir, aquellas que carecen de información y educación las que desarrollan esta impronta marcada de elementos nocivos.

Para lo anterior la educación para el consumo, nace como una respuesta central a la problemática antes descrita. Desde esta perspectiva, el trabajador social se encuentra preparado desde el ámbito metodológico para hacer frente al trabajo con diversas comunidades y grupos quienes puedan desarrollar el tema de forma amplia, pero concreta. La posibilidad de diagnosticar, programar estrategias basándose en las características propias de la población a intervenir, desarrollar un proceso socioeducativo y la posterior evaluación de este, son herramientas propias del trabajo social, y que son posibles de poner

al servicio de esta área de trabajo, por su dinamismo y adaptabilidad al medio social al cual se dirigirá.

En resumen, el trabajador social desde la perspectiva de su formación metodológica y ética, cuenta con las herramientas centrales para validarse dentro del ámbito del consumo como un agente educador activo, de forma de igualar y equilibrar las condiciones en las que se encuentran los diversos consumidores, propendiendo al desarrollo integral de la persona humana, valorando la condición de ciudadano con derechos dentro de un mundo eminentemente económico.

- **Conclusiones respecto a los roles del trabajador social en el ámbito del consumo económico.**

Dentro de los roles del trabajador social se puede reconocer el de Educador social no formal, es decir, es capaz de generar instancias educativas en diversas áreas y en grupos heterogéneos, incluso incorporando temáticas emergentes como lo es la educación para el consumo.

Desde esta perspectiva, cabe señalar que el trabajador social cuenta con la preparación no sólo metodológica para hacer frente a la temática del consumo, sino que además es capaz de visualizar las necesidades de los consumidores en el ámbito educativo, de manera de generar estrategias educativas, que se basen y fundamenten en las realidades que les toca intervenir.

La posibilidad de desarrollar una perspectiva holística, es decir, teniendo en cuenta los aspectos individuales y sociales de las personas, permite a su vez incorporar elementos que visualizadas desde otras perspectivas profesionales quedarían sesgadas.

El otro rol del trabajador social, lo constituye, el de implementador de políticas sociales. Desde este punto de vista, nuestro país carece de una legislación,

que permita dar la connotación de política social al ámbito del consumo, de manera que esta necesidad se hace sentida.

Desde este ámbito, el rol central del trabajador social, lo constituye el de mediador entre la legislación vigente y la protección del consumidor, por tanto existe una estrecha relación entre las funciones de SERNAC y la posibilidad de los asistentes sociales, cumplan con este rol, de manera de generar una mayor protección a los consumidores.

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos señalar que en este caso, la intervención realizada durante este proceso, buscó dar respuesta a ambos roles del trabajador social, teniendo un marcado acento hacia el de educación no formal, por la forma en que se desarrollo el proceso, además de estar contenido en la educación para el consumo.

Sin perjuicio de lo anterior, la posibilidad de acercar a los habitantes rurales a la legislación vigente, además de los derechos y los elementos centrales del mercado, denota entonces, que se ha trabajado el segundo rol propuesto, por lo que el desarrollo de un proceso socioeducativo, basado en la educación para el consumo permite dar respuesta a ambos roles, constituyéndose en una posibilidad real de trabajo para los asistentes sociales, ya que permite satisfacer estos ámbitos, basándose en una área de trabajo innovadora, pero no menos importante, ya que el consumo económico se encuentra presente en todas las actividades de nuestra vida y en todas las fases de esta.

PROYECCIONES PROFESIONALES

El actual modelo económico y la situación de globalización que enmarca a la sociedad en general han llegado a influir desde el ámbito estudiantil hasta el laboral, exigiendo a los profesionales cada vez una mejor y especializada preparación frente a los diversos temas que les competen.

Desde la perspectiva del trabajo social, estos factores exógenos han determinado que la profesión deba abrirse caminos en ámbitos que en antaño se hacían inimaginables.

En décadas pasadas el asistente social, limitaba su radio de acción a problemáticas sociales que merecían un trato o una respuesta desde la reactividad.

En la actualidad este profesional debe ser proactivo, es decir, prever los problemas sociales que se desarrollarán. En el caso del consumo este se perfila como una problemática social emergente, ya que el consumo por si sólo no lo es, sino que los constantes estímulos (funcionamiento del mercado, publicidad, ofertas) para realizar los actos los llevan a enaltecer la posibilidad de tener, como una forma de status frente a los demás.

En relación a lo anterior se logra a través del presente estudio una plataforma que admite la revisión del rol profesional, que señala la apertura del Trabajo Social respecto de diversas necesidades y problemáticas como son ausencia de procesos socioeducativos en diversos escenarios sociales.

A partir de lo antes descrito, el perfil profesional del asistente social, le permite adecuarse a esta problemática cotidiana, es decir a través de la metodología de trabajo y principalmente los roles que orientan la actividad profesional, se puede señalar que es factible que este profesional realice actividades que puedan propender a la disminución de lo que ya se ha convertido en una

problemática social, producto de la desinformación y carencia de educación respecto a los temas de consumo actuales.

La relación cada vez más estrecha del ámbito económico y lo social, permite convertir los temas de esta área en temáticas que pueden ser tratadas de manera directa por un trabajador social que se inserta dentro de las problemáticas de este tipo, además cabe destacar que los tiempos actuales exigen una adecuación constante de los profesionales dentro de los ámbitos de orden económica, ya que este es central y cruza todas las variables que componen el tejido social.

Los temas posibles de trabajar mediante la intervención profesional, considerando como base el trabajo realizado, es posible señalar que, Trabajo Social le compete un rol protagónico en lo que respecta a las tareas de Educación para el Consumo y difusión del tema, por tanto insertarse en organismos públicos o privados, que permitan la ejecución programas que capaciten a la comunidad es un desafío que Trabajo Social debe comprometerse y asumir.

Finalmente, se debe destacar que el consumo es un derecho, por lo que el profesional de trabajo social, a partir de la inserción en este ámbito debe propender a que los derechos se cumplan, además de incentivar y educar para que los deberes como consumidores de los ciudadanos se relacionen de manera directa. Esto cobra aún más sentido, en la medida que se puede comprender que el consumo es un derecho humano, que permite a las personas integrar su calidad de ciudadanos, que realicen acciones concretas para transformarse en ciudadanos críticos y participativos de su propio desarrollo, tanto desde el ámbito individual como social.

ANEXOS

ANEXO N° :1

CUADERNILLO DE TRABAJO: "EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO EN ZONAS RURALES."

PRESENTACIÓN

El presente cuadernillo representa algunas de las actividades realizadas durante el desarrollo de la tesis denominada **Trabajo Social y Consumo económico: Educación para el consumo en habitantes rurales de las comunas de Santo Domingo, La Ligua y Quillota.**

Es importante considerar que la educación para el consumo, debe tener en cuenta las características del grupo en el cual se trabajará, por lo que cada uno de ellos representa particularidades que es necesario identificar al momento de desarrollar la intervención.

Por lo antes señalado, la elaboración de este cuadernillo con algunas de las actividades realizadas durante la intervención, puede ayudar a desarrollar un proceso educativo en otros sectores con estas características.

Se mencionan sólo alguna de ellas, ya que en el capítulo II de la tesis denominado de Intervención Social podrá encontrar el proceso completo con las actividades enunciadas.

ACTIVIDAD N° 1 : Ludo sobre consumo.-

ACTIVIDAD	TIEMPO	DESCRIPCION	TECNICAS	RECURSOS	RECOMENDACIONES
¿ Cuánto sabemos sobre consumo?	45 min.	Se construye un tablero como ludo, donde existan recuadros con signos de pregunta, cuando el dado designa que el jugador cae en este, se realiza una pregunta(ver listado) que debe responder y el grupo señala si considera que esta correcto o no. A partir de las respuestas el grupo puede Debatir, según lo que conocen o creen desarrollán-dose una aproximación diagnóstica del tema.	Conocimien-to, participativa, lluvia de ideas y expositiva.	**Humanos** Grupo Alumnas semina-ristas **Materiales** Material fungible	Teniendo en cuenta que esta actividad se desarrolla en la primera o segunda sesión, es importante que tenga una connotación lúdica, para que los integrantes del grupo que no se conozcan puedan romper el hielo e insertarse de manera rápida y concreta al proceso, a partir de un juego, que los integre de manera colectiva y no individual, ya que en ocasiones son temerosos de participar de forma grupal. Existen diversos tipo de preguntas que orientaran la intervención en los siguientes puntos: ⇒ Valoración del ahorro. (Preguntas 2-8) ⇒ Conocimientos sobre instituciones de protección al consumidor.(1-3-6-7) ⇒ Formas y procedimientos de reclamo.(3-4-5) ⇒ Importancia de la organización de consumidores.(4)

FICHAS CON PREGUNTAS Y CASOS PARA DEBATIR:

1.- **María y su marido consumen habitualmente $13.000 de luz eléctrica. Este mes la cuenta llega con un valor de $20.000, el recibo alude que es por alzas en el cargo fijo. ¿ Que haría usted frente a este caso?** a) Leo el recibo y voy a SERNAC a hacer un reclamo. b) Leo y sólo pago el valor total. c) Voy a la Compañía de electricidad y hago un reclamo en este lugar.	5.- **Leer la historia de Francisca y responder.** a) Se debe comprar en negocios establecidos porque así puedo reclamar. B) Da lo mismo comprar en la calle o en el comercio establecido, ya que el producto es el mismo. C) Es mejor comprar en la calle ya que las cosas son más baratas. D) Comprar en la calle es sólo cuestión de suerte.
2) **El ahorro ayuda a superar imprevistos.** a) Sí b) No	6.- **Las Oficinas de Información al consumidor representan a SERNAC en mi comuna:** a) Sí b) No
3) **Juan Pérez compró una lavadora en la casa comercial XX, cuando la puso a funcionar se dio cuenta que salía el agua por los lados...¿ Qué cree usted que sería correcto hacer, en primer lugar?** a) Ir a la casa comercial y reclamar. b) Ir a la Oficina Comunal de Información al Consumidor. c) Ir a SERNAC. d) Ir a la Municipalidad. e) Ir a Carabineros.	7.- **¿ Que significa OCIC?** a) Oficina comunal de información al consumidor. b) Oficina del consumidor informado. c) Oficinas de compra en la comuna. d) Ninguna de las anteriores.
4) **En Villa La Esperanza viven 30 familias. Comenzaron a recibir sus recibos de agua con un 50% de alza. A través de la Junta de Vecinos se organizaron y fueron a la compañía de aguas a reclamar por este exceso. Citaron la ley, dieron a conocer sus derechos y esperan una respuesta. A partir del caso anterior responda:** a) Es importante reclamar en grupo, ya que así son más escuchados. b) Es mi problema, y reclamo sólo. c) Cuando voy en grupo y conozco la ley me escuchan y será posible que resuelvan mi problema.	8.- ¿ Que piensan acerca del ahorro? 1) El que guarda siempre tiene. 2) No sirve de nada ahorrar, ya que siempre necesito la plata en el momento. 3) Es posible ahorrar sólo dinero. 4) Se puede ahorrar sólo dinero y otras cosas (luz,agua,etc). a) 1 b)1-3 c)1-4

HISTORIA DE FRANCISCA.

Francisca estaba viendo una película en la televisión cuando de pronto apareció un comercial que le encantó. Le gustó todo: la música, el colorido, la niña, que era como de su edad y que tenía un pantalón precioso, justo como ella había estado pensando que quería comprarse uno. La niña se veía estupenda. Igual se vería ella por que todos le decían que tenía buen cuerpo.

A la mañana siguiente, se levanto aceleradísima, pensando que recorrería lo que fuer, pero que se compraría unas pantalones iguales. Se vistió rápidamente y, como andaba preocupada de otra cosa, dejó el calefon encendido y no se acordó que tenía que cerrar la llave de paso del baño, porque había una gotera. Al llegar al paradero le pidió al chofer que la llevara por menos plata y que no le diera boleto. Este aceptó y se fue pensando que había amanecido con suerte.

Recorrió la mañana entera mirando tiendas y buscando algo similar al pantalón que había visto. No encontró nada en que se viera parecida a la niña del comercial.

Desilusionada se iba a su casa, cuando en la calle había una señora con unos pantalones en el suelo preciosos que si estaba segura le quedarían perfectos. En la calle no se los podía probar, pero la vendedora le dijo que cualquier cosa, se los llevara, que ella estaba siempre en ese lugar, en esa vereda y en esa esquina.

Francisca se fue confiada y quedó más contenta cuando volvió a pedirle al chofer que la llevara por menos plata.

Llegó a su casa, su mamá la esperaba con cara de enojo y con una posa en el baño por la gotera. Se fue a su pieza, se probó los pantalones y se dio cuenta que eran, por lo menos dos tallas más chicas que la ella usaba. Eran para como la niña del comercial, aunque no eran iguales. Bueno-dijo-mañana voy y los cambio.

A la mañana siguiente hizo el mismo recorrido y la señora no estaba, preguntó a los locales cercanos y la respuesta fue "si, aparece derrepente".

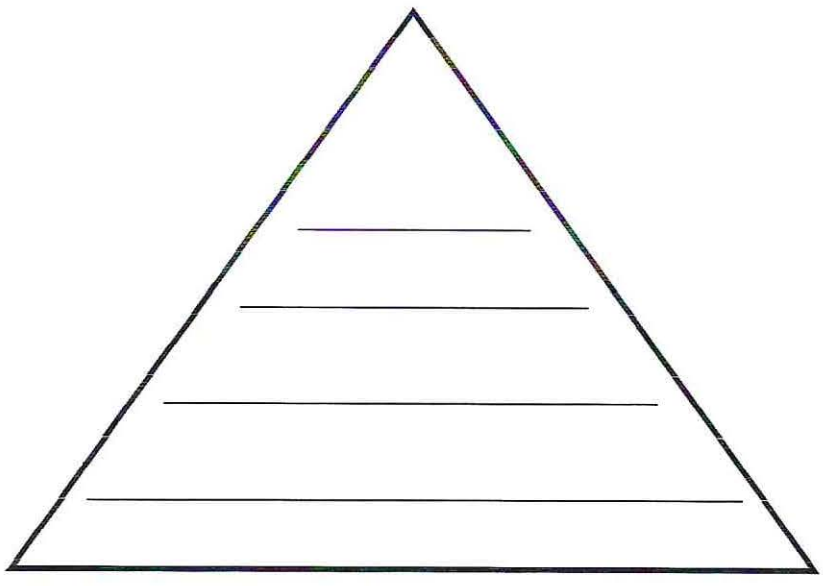
Francisca todavía está con los pantalones en su casa, tratando de encontrar a la señora o de adelgazar unas dos tallas para poder usarlos. Ya van seis meses del hecho y ninguna de las dos alternativas ha sido posible...

ACTIVIDAD N°2 :

Las necesidades básicas.

ACTIVIDAD	TIEMPO	DESCRIPCION	TECNICAS	RECURSOS	RECOMENDACIONES
Priorización de necesidades	20 min.	Se divide el grupo en subgrupo. Se entrega una pirámide impresa en una hoja, en la cual deben ordenar las necesidades según su propio criterio desde las más básicas hasta las menos básicas, a través de tarjetas con necesidades. Posteriormente la alumna las ordena como corresponde y se genera debate.	Participativa, análisis y reflexión.	**Humanos** Grupo. Alumnas seminarista **Materiales** Material fungible.	Para desarrollar esta actividad se debe explicar previamente a partir de una lluvia de ideas u otra técnica, lo que es entendido por necesidad desde el grupo, posteriormente se hace la diferenciación entre necesidad y satisfactor. Se debe explicar con palabras simples que significa una necesidad básica y que se incluye dentro de esta categoría. Posteriormente se realiza la misma explicación sobre la base de las necesidades de tipo: ♦ Seguridad y protección. ♦ Necesidades sociales. ♦ Necesidades de ego. ♦ Necesidades de autorrealización. Para trabajar la relación entre necesidades y satisfactores se recomienda usar un árbol hecho de papel y hojas de dos colores, una que grafique la necesidad y se pega junto con el satisfactor, de maneja que se vaya haciendo cada vez más frondoso el árbol.

1.- Complete la pirámide según su propio criterio, utilizando las siguientes categorías, necesidad social, necesidades básicas, necesidades sociales, necesidad de autorrealización y necesidades de ego, según lo explicado en el taller.



ACTIVIDAD N°3

ACTIVIDAD	TIEMPO	DESCRIPCION	TECNICAS	RECURSOS	M. DE VERIFICACIÓN	RECOMENDACIONES
Unir deberes con derechos	10 min.	Se entrega a cada integrante una hoja con los derechos en una columna y los deberes en forma de ejemplos en otras. Los integrantes del taller deben unir el derecho con el correspon-diente deber. La monitora entregará la respuestas correctas, la cuales llevarán a reflexión.	Expositivas. Reflexivas. Participati-vas. Lúdicas.	**Humanos** Alumnas tesistas Grupo. **Materiales** Hoja de trabajo. Lápiz	Hoja de respuesta.	Antes de desarrollar esta actividad se debe dar una explicación, que permita contextualizar el tema de los derechos y su relación con los deberes como consumidor. Es importante desarrollar sólo tres derechos en una primera sesión y sus respectivos deberes, posteriormente se explican los siguientes. Esta actividad se puede desarrollar de manera grupal o individual. Los casos que se exponen posteriormente se pueden desarrollar de manera grupal como una forma de generar debate e interacción entre los integrantes del grupo.

HOJA DE EJERCICIO

Sesión Nº :
Fecha :
Nombre :

1.- Anote los casos en que haya sido transgredido en sus derechos.

_____
_____
_____
_____

2.-.- Relacionar el derecho expuesto en la fila A con el caso expuesto en la fila B.

A.-	B.-
Derecho a una información veraz y Oportuna.	Las semillas vienen en un idioma desconocido, las planto y no crecen.
	Yo quería un pantalón azul, pero el vendedor me indujo a comprar el negro, ahora no me gusta.
	En la tienda me seguían porque andaba con ropa de trabajo.
Derecho a libre elección de bienes y Servicios.	Compre una cocina, pero no sé usar el horno, no vienen las instrucciones.
	El la vitrina el televiso valía $80..000, pero el vendedor me dijo que costaba $100.000.
Derecho a no ser discriminado por los Proveedores.	

CASO Nº 1 :

Leonor Valdivia, compró un computador que estaba en oferta y además incluía una impresora de regalo, pero esta última resultó estar en mal estado.

¿ Puedo exigir que me la cambien por una nueva, aunque haya sido parte de una oferta?

_____
_____
_____

¿ Que debería haber hecho el vendedor?

_____
_____
_____

CASO Nº 2

Cuando la Sra. Juanita se dirigió a la tienda decidida a comprar margarina, porque tiene menos grasa. Al llegar al supermercado, la promotora le ofreció una mantequilla que estaba en oferta, es decir, era considerablemente más barata.

Se llevó la mantequilla, pensaba que iba a darle una sorpresa a su familia, pero a la vez pensaba que no compró el producto que deseaba, ya que se dejó influir.

La Sra. Juanita ¿ Por qué o quienes se dejó influir?

_____
_____
_____

¿ Cómo influye en Ud. la publicidad al momento de elegir un producto?

_____
_____
_____

¿ Cree Ud. que los vendedores o promotores están informados de las características de los productos o servicios?
_____
_____
_____

CASO Nº 3

Claudia Pérez es una joven que tiene talla 46 de pantalón, ya que mide 1,70 y pesa 80 Kg. Es un poco rellenita.

Se dirige a la tienda Faramalla a comprar un pantalón. Pero al llegar es grande su sorpresa, cuando el vendedor le dice que no trabajan productos con esa talla, sólo hasta la Nº 42.

Se fue pensando que las multitiendas Faramalla la habían discriminado, ¿ pero que hacer?, si era gordita, debía ser así.

1.-¿ Que hubiese sucedido si Claudia conociera sus derechos ?

_____
_____
_____

2.- Se ha sentido discriminado alguna vez, al momento de comprar.

_____
_____
_____

3.-Considera que por vivir en zonas rurales ¿ son discriminados al momento de comprar?.

_____

HOJA DE TRABAJO

Nota: Se desarrolla esta hoja de trabajo una vez explicado los seis derechos con sus respectivos deberes.

1.- Señalar los derechos y deberes del consumidor que faltan:

DERECHO	DEBER
1.-	Realizar operaciones de consumo en el comercio establecido. Exigir la .....
2.- Derecho a una información veraz y oportuna.	
3.- Derecho a no ser discriminado arbitrariamente.	
4.-	4.- Adoptar las medidas necesarias para evitar riesgos.
5.-	5.- No hacer denuncias falsas frente a proveedores, sin fundamentos.
6.- Derecho a una educación para el consumo.	

2.- Escribir un ejemplo de los tres últimos derechos del consumidor.

4._____
_____
_____

5._____
_____
_____

6._____
_____

ACTIVIDAD N°4 :

ACTIVIDAD	TIEMPO	DESCRIPCION	TECNICAS	RECURSOS	M. DE VERIFICACIÓN	RECOMENDACIONES
Algunos elementos que influyen en la compra: - Calidad. - Precio - Publicidad	30 hrs.	El grupo debe elegir diez elementos, que poseen , al momento de la sesión. Cada integrante debe señalar cual fue el motivo de la compra y anotarlos en la hoja de ejercicios . El grupo reflexionará sobre los mecanismos que más influyen en ellos.	Participativa. Lúdica Reflexión.	**Humanos:** Alumna Grupo. **Materiales:** Hoja de trabajo. Lápices.	Hoja de trabajo. Fotografías.	Esta actividad se desarrolla cuando el grupo ya tiene un cierto manejo acerca de los elementos que se desarrollan en el mercado, de esta manera será más fácil determinar las influencias al momento de realizar el proceso de compra.

HOJA DE TRABAJO

Nombre:_____**Fecha**_____
Sesión Nº:_____**Nombre Grupo:**_____

1.- Escoja diez elementos que posea en estos momentos. Anotelos en la lista señalando cual fue el elemento que influyó en su compra.

PRODUCTO	ELEMENTO QUE INFLUYE

ACTIVIDAD N°5:

Se desarrolla la presente actividad con el fin de establecer la forma en que los integrantes del taller elaboran un presupuesto familiar. La monitora debe señalar la cantidad de integrantes de la familia y los ingresos, para establecer cual es la forma de distribución de los recursos.

1.- Su grupo familiar tiene _____ integrantes. Usted tiene sólo_____ para el mes. Arme su presupuesto familiar considerando los siguientes puntos.

Egresos : Dinero que sale del grupo familiar:

GASTOS	DINERO
Alimentación	
Vivienda	
Supermercado o abarrotes	
Locomoción (bencina o micro)	
Vestuario	
Tarjetas de crédito	
Colegio, universidades, materiales, etc.	
Agua	
Total	

GASTOS	DINERO
Luz	
Gas	
Teléfono	
Medico, dentista y remedios	
Fiestas, regalos	
Tv Cable	
Otros	
Total	

Calcule los ingresos de la familia :

INGRESOS	DINERO
Remuneraciones por trabajo	
Rentas por arriendo	
Ayudas o aportes familiares	
Otros	
Total	

ACTIVIDAD N°6 : **Trabajando la publicidad**

TEXTO RESUMEN: " LA PUBLICIDAD "

¿ Tiene alguna utilidad la publicidad?

Por supuesto que sí, sino nadie estaría gastando dinero en ella.

Para la empresa tiene una gran utilidad en la medida que puede vender más fácilmente sus productos o servicios; sin publicidad sería difícil que el público se entere y se interese.

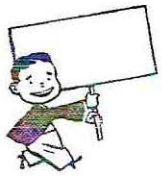
Para los medios de comunicación la publicidad es muy importante, ya que es la principal fuente de ingresos, sin la publicidad no podrían subsistir.

Para los consumidores la publicidad es importante en la medida que lo informe, siempre que le dé la oportunidad de conocer nuevos productos, nuevas alternativas y también le permita conocer la calidad del producto, sus precios, características, etc. Lo que ocre es que muchas veces la publicidad no informa correctamente, por el contrario nos induce a error

Por eso debemos estar preparados para diferenciar lo bueno y lo malo de la publicidad, debemos desarrollar capacidad crítica, debemos de ser pasivos y ser más cuestionadores.

Los comerciales tienen ciertas características estas son :

- **Hora :** Es la hora en que se transmite el comercial y la duración de este. Debe contemplarse incluso los segundos.
- **Anunciante:** La empresa que anuncia el producto.
- **Producto:** Tipo de producto o servicio .
- **Marca :** Es el signo o símbolo que lo representa.
- **Público Objetivo**: Al público que va dirigido el anuncio Ej: Adultos hombres, mujeres, niños o ancianos.



RECURSOS EN LA PUBLICIDAD

Música en la publicidad: La música puede ayudar a complementar una imagen, cuando se trata de expresar alguna emoción. Los instrumentos musicales inspiran algunas emociones como:
Violín y flauta: Tristeza o nostalgia
Guitarra eléctrica: Alegría y euforia
Música Suave: Posición social alta, recuerdos del pasado, etc.

Colores en la publicidad: A través de los colores se evocan sensaciones.
Amarillo: Triunfo, éxito, dinero.
Negro: Elegancia, sofisticación.
Rojo: Juventud, pasión.
Verde: natural.
Azul: Frío
Blanco: Limpio
Malva: Mujer.

Los personajes: Los publicistas se preocupan de elegir a la persona indicada que represente el producto. Dependiendo del público objetivo a que dirigen el mensaje eligen el personaje que ejerzan influencia sobre el público.

TIPOS DE PUBLICIDAD

Publicidad encubierta: resulta cuando ve un programa de televisión y aparece durante la transmisión elementos que muestran el producto, pero no su totalidad, entonces obliga al consumidor a informarse sobre las características más amplias.

Publicidad Engañosa: Busca que el consumidor tome una decisión equivocada respecto de un producto mostrando características que no posee.

Muchas veces cuando vemos un anuncio comercial nos impresionamos con lo más llamativo del mensaje, nos limitamos a apreciarlo superficialmente, no lo analizamos; si lo hiciéramos probablemente encontraríamos absurdos, lo que nos permitiría no comprar, preocúpese de lo antes descrito y sea un consumidor crítico y responsable.



ACTIVIDAD N°7: Poniendo en práctica lo aprendido en publicidad.

ACTIVIDAD	TIEMPO	DESCRIPCION	TECNICAS	RECURSOS	M. DE VERIFICACIÓN	RECOMENDACIONES
Reflexione-mos sobre los comerciales	30 min.	A partir de la revisión de un vídeo con comerciales, el grupo debe analizar y responder la hoja de trabajo N°1	Expositivas. Reflexivas. Participativas. Explicativa.	**Humanos** Grupo de trabajo. Alumna seminarista. **Materiales** Hojas de papel. Lápices. Vídeo, televisión.	Hoja de respuesta. Fotografías.	A partir de la actividad anterior, y posterior entrega de los elementos básicos de la publicidad es importante poner en práctica lo aprendido, especialmente en lo que se refiere a publicidad audiovisual, desarrollando lo aprendido a partir de ver comerciales en televisión. Si no cuenta con medios audiovisuales el grupo puede preparar un collage o afiche con anuncios comerciales.

HOJA DE TRABAJO

1.- Según lo observado en el vídeo responda:

a) Ventajas y desventajas de la publicidad:

b) Considera que la publicidad ayuda a ejercer los derechos del consumidor ¿por qué?

c) Señale cuales derechos se ven vulnerados y favorecidos por la publicidad.

d) Cree que en la zona rural la publicidad ejerce mucha influencia en los actos de consumo. ¿Por qué?

ANEXO N° 2

GLOSARIO :

El presente glosario ha sido elaborado por el equipo seminarista, con el fin de entregar algunos recursos a los interesados en el tema de educación para el consumo.

▲ **CONSUMIDOR RURAL:** Son personas que habitan en zonas consideradas rurales, que adquieren algún bien o servicio para satisfacer sus necesidades en establecimientos ubicados dentro o fuera de su área de residencia.

▲ **CONSUMIDOR CRÍTICO**: " Persona que adquiere algún bien o servicio para satisfacer sus necesidades, realizando un priorización de estas, y estableciendo filtros, aprendidos de un proceso de educación para el consumo, permitiendo manejar la información y las influencias externas o internas que determinan su decisión de consumo.

▲ **CULTURA RURAL DE CONSUMO:** " El conjunto de conocimientos, creencias, valores, hábitos y prácticas que influencian los actos de consumo de los habitantes de las zonas rurales".

▲ **PROVEEDOR INTERNO:** Es una persona natural, que habitualmente desarrolla actividades de producción, distribución o comercialización de bienes, en las zonas rurales a los consumidores y habitantes de estas zonas, por las que cobran un precio.

▲ **PROVEEDOR EXTERNO:** persona natural o jurídica, de carácter público o privado, que habitualmente desarrollan actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución o comercialización de bienes o de prestación de servicios a consumidores por las que cobran un precio o tarifa, ubicados geográficamente en las zonas urbanas.

▲ **DECISIÓN CRÍTICA EN CONSUMO:** corresponde a un proceso que incorpora elementos que permiten evaluar el acto de consumo de una manera certera, con el mínimo riesgo y mayor beneficio, para el consumidor.

Anexo N° 3

Ley 19.496 de Protección a los Consumidores.

PRESENTACIÓN.

En el año 1997 se aprueba en el Congreso Nacional la Ley de Protección al Consumidor, ley N° 19.496, luego de casi cinco años de tramitación.

Esta ley constituye un importante avance en materias de consumo en el país, puesto que por fin se reconoce la importancia de proteger los intereses que competen a cada uno de los ciudadanos en los actos cotidianos que implican la adquisición y contratación de bienes o servicios.

Su propósito central no esta dirigido solamente a sancionar conductas atentatorias contra los derechos de los consumidores, también establecidos en ella, sino su reconocimiento y respeto. Por otra parte queda establecida la responsabilidad que les compete a los consumidores, deberes de los consumidores, para hacer valer dichos derechos oportunamente ante la contraparte (proveedores).

El presente texto resumen de la ley, ha sido diseñado de manera que en él se encuentren contenidos los aspectos centrales de la misma y aquellos en que el equipo seminarista centró su experiencia, para hacerlo comprensible a quienes tengan la oportunidad de acceder a él.

NORMAS GENERALES.

A.- Ambito de Aplicación y Definiciones Básicas.

La ley provee a los consumidores de los medios necesarios para la defensa de sus intereses:

- *Reconoce expresamente los derechos de los consumidores.*
- *Regula las relaciones entre proveedores y consumidores.*
- *Establece infracciones en perjuicio del consumidor.*
- *Señala procedimientos aplicables para hacer efectiva la sanción correspondiente o para resolver conflictos producidos entre consumidores y proveedores.*

¿Quiénes son consumidores?	¿Quiénes son proveedores?
Son las personas naturales o jurídicas que adquieren un bien o contratan un servicio, mediante el pago de un precio o una tarifa, para hacer uso de ellos en la satisfacción de las necesidades propias o de su grupo familiar.	*Son las personas naturales o jurídicas, de carácter público o privado, que habitualmente desarrollan actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución o comercialización de bienes o de prestación de servicios a consumidores, por las que cobran un precio o tarifa.*

B.- Derechos y Deberes de los Consumidores y Proveedores.

a).- Derechos de los Consumidores y de los Proveedores.

Estos sirven de base a las disposiciones de la ley, y se encuentran desarrollados y regulado su ejercicio en ella. Los derechos básicos de los consumidores son:

- ***Derecho a la libre elección del bien o servicio.***
- ***Derechos a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos.***
- ***Derecho a no ser discriminado arbitrariamente por proveedores de bienes y servicios.***
- ***Derecho a la seguridad en el consumo de bienes o servicios y a la protección de la salud y del medio ambiente.***
- ***Derecho a la reparación e indemnización adecuada y oportuna de todos los daños materiales y morales en caso de incumplimiento a lo dispuesto en la ley.***
- ***Derecho a la educación para un consumo responsable.***

Los proveedores gozan del derecho básico de:

Producir, fabricar, importar, construir, distribuir y comercializar toda clase de bienes y de prestar todo tipo de servicios, siempre que lo hagan respetando las normas que regulan la actividad correspondiente. Tienen, además, el derecho de cobrar por esos bienes y servicios el precio o la tarifa que les parezca más conveniente y adecuado.

b).- Deberes de los Consumidores y Proveedores.

Todos los derechos suponen, como contrapartida, los correspondientes deberes o responsabilidades de los consumidores.

La ley señala los siguientes deberes de los consumidores:

- ***Informarse responsablemente sobre las características relevantes de los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, su precio y condiciones de contratación.***
- ***Adoptar todas las medidas a su alcance para evitar riesgos que puedan derivarse del uso o consumo de bienes y servicios.***
- ***Accionar de acuerdo a los medios que establece la ley paraobtener la reparación o indemnización de los daños materiales y morales derivados de actos de consumo.***
- ***No hacer denuncias temerarias, en contra de proveedores, vale decir, denuncias carentes de fundamento, formuladas con el patente propósito de perjudicar económicamente o moralmente al denunciado.***
- ***Celebrar sus operaciones de consumo en el comercio establecido.***
- ***Buscar los medios para dotarse de la educación que les permita ejercer un consumo responsable.***

De cada derecho de los consumidores a la vez se derivan obligaciones para los proveedores, y son las siguientes:

- ***Respetar los términos, condiciones y modalidades conforme a los cuales ha ofrecido o convenido con el consumidor la entrega del bien o la prestación del servicio.***

- ***Informar al consumidor cuando expenda productos con alguna deficiencia, usados o refaccionados o cuando en su fabricación se hayan utilizado partes o piezas usadas.***

- ***La prohibición de negar, injustificadamente, la venta de bienes o la prestación de servicios comprendidos en su respectivo giro.***

- ***Respetar la dignidad y los derechos de las personas, observando un tratamiento deferente a sus clientes y excluyendo conductas vejatorias o humillantes a propósito de cualquier circunstancia. En caso de sorprender al consumidor en la comisión de un delito, se limitará a ponerlo a disposición de las autoridades competentes.***

NORMAS ESPECIALES.

A.- Sobre Información y Publicidad.

Para la obtención de los bienes y servicios más apropiados para la satisfacción de nuestras necesidades se debe, en primer lugar, tener conocimiento de su existencia y, luego conocer sus características, su utilidad y su precio. De lo primero, se encarga la ***Publicidad*** *y lo segundo forma parte de la* ***Información Básica Comercial*** *que los consumidores necesitan para tomar su decisión.*

a).- Publicidad

¿ Qué es la Publicidad ?

Es toda comunicación que el proveedor dirige al público consumidor, por cualquier medio, para informarlo y motivarlo a consumir un determinado producto o contratar un servicio.

En cuanto a la publicidad, es necesario distinguir las siguientes situaciones:

- ***La ley sanciona al proveedor que, al publicar un producto, induce a error o engaño al consumidor sobre los componentes o contenidos del bien, o su utilidad, o el precio o su forma de pago, o su efecto sobre el medio ambiente y la posibilidad de que el producto sea reciclable o reutilizable.***
- ***Si el tribunal conoce las denuncias por publicidad falsa o engañosa, podrá ordenar, por sí o a petición del denunciante, suspenderla cuando cause un grave daño a los consumidores, y podrá exigir al responsable que corrija su publicidad. Asimismo, si no se conoce al responsable de la publicidad, se podrá pedir al juez de la causa que exija esta información al medio que la está difundiendo.***
- ***Cuando las falsedades o engaños se refieran a cualidades del producto que puedan incidir en la seguridad o la salud de la población, o dañar el medio ambiente, la multa a que puede ser condenado el responsable es de hasta 200 UTM, que puede ser aumentada al doble en caso de reincidencia.***
- ***Es importante destacar que, en caso de cuestionarse la veracidad de un anuncio publicitario, es el anunciante el obligado aprobar que lo que afirma es cierto.***

b).- Información Básica Comercial.

¿ Información Básica Comercial?

Está formada por todos los datos, instructivos, antecedentes o indicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente, al público consumidor

La ley señala en torno a este aspecto lo siguiente:

- ***La ley sanciona con multa de 5 a 50 UTM al que estando obligado a rotular los productos no lo haga o falte a la verdad en la rotulación, la oculte o la altere.***
- ***Sea nacional o extranjero el producto que comercializa, el proveedor debe entregar toda la información obligatoria en idioma castellano, en términos claros y letra legible, y de acuerdo al sistema de pesos y medidas que se utiliza en el país.***
- ***El precio debe indicarse con el impuesto incluido y estar en lugar visible al público en las vitrinas o estanterías. En todo caso, debe existir siempre una lista de precios a disposición del público cuando no sea posible exhibirlo en razón de la diversidad de productos ofertados u otra circunstancia atendible.***

B.- Garantía, Cambio y Devolución.

a).- Garantía Legal.

En virtud de esta garantía, el consumidor podrá reclamar dentro de un plazo determinado de los defectos esenciales de calidad o cantidad que presenten los productos o servicios.

b).- Cambio o Devolución.

El consumidor tiene derecho a que se le cambie el producto defectuoso o a devolverlo y obtener el reembolso del precio pagado por él.

El cambio o devolución operan en los siguientes casos:

- ***Cuando el producto no sea enteramente apto para el uso o consumo especificado en su publicidad o para el que está destinado.***
- ***Cuando, después de la primera vez de haberse hecho efectiva la garantía y prestado el servicio técnico correspondiente, subsistan las deficiencias que no permitan su uso o consumo o para el que el proveedor hubiese señalado.***
- ***Cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que imposibiliten el uso a que habitualmente se destina. Son vicios ocultos las fallas o defectos de un producto que imposibilitan o dificultan sus uso natural y que no aparecen a simple vista al examinar el bien, estos se descubren a través del uso de éste.***
- ***Cuando el producto no cumple las especificaciones señaladas por las normas de seguridad o calidad de cumplimiento obligatorio.***
- ***Cuando sus componentes no corresponden a las especificaciones que ostenta el rotulado o convenidas entre consumidor y proveedor.***

Los plazos de reclamación deben estar circunscritos dentro de los tres meses posteriores a la entrega del bien. En el caso de servicios, el plazo es de diez días hábiles posteriores a su terminación. Si el proveedor ha entregado una garantía por mayor plazo o de mayor cobertura, esta prevalecerá.

Al hacerse efectiva la devolución para obtener el reembolso de lo pagado, el plazo de tres mese se cuenta a partir de la fecha de la boleta o factura. Los plazos de la ley se suspenden mientras el bien permanece en el servicio técnico en ejercicio de la garantía.

C.- Normas sobre operaciones con crédito directo.

El mercado ofrece a los consumidores numerosas y diversas alternativas de crédito para financiar sus compras y otros. La competencia entre oferentes y la ausencia de normas han permitido que estas operaciones se manejen con un mínimo de información y exceso de fantasía.

Información Obligatoria

La ley obliga al proveedor a entregar al consumidor la siguiente información:

- ***El precio al contado del bien o servicio.***
- ***La tasa de interés aplicable sobre los saldos de precio y la tasa de interés moratorio en caso de incumplimiento. En las operaciones de consumo a crédito no podrá un interés mensual que exceda del interés corriente bancario, más un 50%.***
- ***Cualquier pago adicional que fuere procedente cobrar.***
- ***Las alternativas del monto y número de pagos a efectuar y su periodicidad.***
- ***El sistema de cálculo de los gastos que genere la cobranza de créditos impagos.***

D.- Normas sobre Servicios de Reparación.

Repuestos Nuevos	***Garantía Legal***	***Plazos para Retirar Especies en Reparación***	***Responsabilidad Directa del Proveedor***
En la reparación de cualquier tipo de bienes el prestador del servicio debe utilizar repuestos nuevos y adecuados, sólo puede infringir esta norma con la autorización del consumidor. Si no lo hace, debe rehacer el trabajo, reemplazando los repuestos por otros nuevos e indemnizar al consumidor por el perjuicio causado y pagar la multa correspondiente. La boleta debe contener especificado los repuestos usados, precio de los mismos, valor mano de obra y plazo por el cual se hace responsable del servicio o reparación.	*Si el prestador del servicio no establece el plazo para responder por la calidad del trabajo realizado, la ley fija un término de diez días hábiles en que opera la garantía. Efectuado un reclamo, el juez puede obligar a repetir gratuitamente la reparación del bien o devolución del dinero pagado por el trabajo defectuoso.*	*El plazo para el retiro de la o las especies es de un año para el usuario, contado desde la fecha del encargo. Si no la retira en este plazo, se entiende como abandonada a favor del prestador de servicios.*	*Este deberá responder directamente frente al consumidor por la calidad del servicio, aunque actúe como intermediario ofreciendo y contratando por cuenta de terceros la prestación del servicio.*

PROCEDIMIENTOS E INSTITUCIONES.

A.- Solución de Controversias.

Cada vez que un consumidor considera que sus intereses han sido perjudicados, que sus derechos afectados o que ha sido víctima de un engaño, tiene el derecho y el deber de reclamar.

¿Cómo reclamar?	La Mediación	Juzgado de Policía Local	Patrocinio de Abogado	Comparendo	Intervención del SERNAC
Acuda al local donde hizo la compra, presente su reclamo. Si no hay solución, acuda al SERNAC o a la OCIC de su comuna.	Este procedimiento establecido en la ley esta a cargo del SERNAC, a través de él pueden llegar a un acuerdo satisfactorio consumidor y proveedor. Produce el mismo efecto que una sentencia judicial a pesar de su carácter extrajudicial.	En el también se puede presentar un reclamo. Debe ser realizada en aquel que pertenezca a la comuna en que se celebró el contrato o se cometió la infracción.	La demanda se presenta por escrito ante el Juez de Policía Local y no requiere de patrocinio de abogado. Las partes pueden comparecer personalmente, sin necesidad de apoderado o abogado habilitado, al comparendo de contestación y prueba.	Presentada la demanda, el Tribunal cita a las partes a una audiencia cuyo objeto es procurar el avenimiento. Si no se produce, en la misma audiencia se da respuesta a la demanda y se rinde la prueba. Se presenta lista de testigos.	El SERNAC podrá denunciar infracciones al Tribunal competente y hacerse parte en las causas que comprometan los intereses generales de los consumidores.

B.- Organizaciones para la Defensa de los Derechos de los Consumidores.

¿Qué son las organizaciones para la defensa de los consumidores?

Son asociaciones de consumidores encargadas de informar, orientar y educar en materias de consumo, de representar a sus miembros y, las que se constituyan con arreglo a esta ley, de ejercer acciones judiciales en defensa de aquellos y de los consumidores que les otorguen el respectivo mandato.
Formadas por personas tanto naturales como jurídicas.'

¿Qué funciones pueden ejercer?

- Difundir el conocimiento de las disposiciones de la ley y sus regulaciones complementarias.
- Informar, orientar y educar a los consumidores para el adecuado ejercicio de sus derechos y brindarles asesoría cuando la requieran.
- Estudiar y proponer medidas encaminadas a la protección de los derechos de los consumidores o apoyar investigaciones en el área del consumo.
- Representar a sus miembros y ejercer las acciones a que se refiere la ley en defensa de aquellos consumidores que les otorguen el respectivo poder.

¿Qué no pueden hacer?

- Desarrollar actividades lucrativas.
- Incluir como asociados a personas jurídicas dedicadas a actividades empresariales.
- Percibir ayudas o subvenciones de empresas o agrupaciones de empresas.
- Realizar publicidad o difundir comunicaciones no meramente informativas sobre bienes o servicios.
- Dedicarse a actividades distintas a las que están señaladas como funciones propias de las organizaciones.

C.- Organismos y Funciones.

Organismos	**Competencia**
SERNAC	Vela por el cumplimiento de las disposiciones de la Ley de Protección al Consumidor y demás normas relacionadas con el consumidor. Difundir los derechos y deberes del consumidor. Realizar acciones de información y educación del consumidor.
Tribunales Ordinarios de Justicia	Conocer, investigar y sancionar hechos que revistan caracteres de delitos.
Servicios de Salud	Aplicar sanciones administrativas contempladas en la legislación sanitaria.
Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras	Aplicar sanciones administrativas y las medidas correctivas previstas en la legislación bancaria.
Superintendencia de Valores y Seguros.	Aplicar las sanciones y medidas contempladas en las normas legales sobre compañías de seguros, fondos Mutuos y otras entidades análogas administradoras de fondos de terceros.
Superintendencia de Electricidad y Combustibles.	Aplicar las medidas y sanciones previstas en las leyes especiales sobre electricidad, gas e hidrocarburos.
Subsecretaría de Telecomunicaciones.	Aplicar las medidas y sanciones contempladas en la legislación sobre telecomunicaciones.
Superintendencia de Isapres.	Recibir y resolver reclamos contra esas entidades.
Superintendencia de Servicios Sanitarios.	Recibir y resolver reclamos contra las empresas de ese rubro.

Fuente: Ley De Derechos de los Consumidores, Cuadernillo de Divulgación, Ediciones Educación y Consumo, Santiago, Chile, 1997.

Bibliografía

1.- Alvarez, N. y Trímboli J. (2000) . Texto "Formación del Consumidor". Presentación Ponencia Sudáfrica.

2.- *Arratia, Alejandra y otros.*(2001) " Consuma bien, Viva mejor" CPEIP. SERNAC. Santiago. Chile.

3.- *Asociación peruana de Consumidores y usuarios.(*2002) "Aprendiendo a Consumir". Perú.

4.- *Castañeda, Patricia.* (2001). "Endeudamiento como problemática social emergente: El caso de los consumidores de Valparaíso Metropolitano". Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Valparaíso. Chile.

5.- *Consultora Laher.* (1997). " Investigación Comportamiento del consumidor del sector rural VII Región". Talca. Chile.

6.-*Denegri, Marianela y otros.* (1999)" Consumir para vivir y no vivir para consumir". Ediciones Universidad de La Frontera. Temuco. Chile.

7.- *Fernández Llanos, Miguel* (2002) Artículo " El endeudamiento es una forma de integración social" .www.u-noticias.cl . Universidad de Chile. Santiago. Chile

8.- *Fuentes Leticia y otra.* (2000) Tesis " Consumo económico y Trabajo Social: Educación para el consumo en escolares del Segundo ciclo básico de establecimientos particulares subvencionados y municipalizados de la comuna de Viña del Mar. Escuela Trabajo Social Universidad de Valparaíso. Chile.

9.-*Gómez Sergio. (1990).* Cambios en la cultura campesina(1965-1990). Documento de Trabajo FLACSO. Serie: Estudios Sociales N°4. Santiago. Chile.

10.- *Gómez Sergio (2002).* La "Nueva ruralidad": ¿ que tan nueva?. Universidad Austral. Facultad de Filosofía y Humanidades. Lom Ediciones. Chile.

11.- *Infante Patricio y otros.* (1999). " No se consuma en el consumo". CPEIP. SERNAC. Santiago. Chile.

12.- *Instituto Nacional de Estadísticas. (2002) Datos Censales. www.ine.cl. Chile*

13.- *Iturra, Ricardo y otra.* (1996) "Educación del consumidor Democracia y ciudadanía. Manual para comprender, compartir y actuar. Consumers International y CEAAL. Santiago. Chile.

14.- *Iturra Ricardo y otro. (*2001) " Plataforma Regional. Reflexiones para un dialogo en torno a la educación del consumidor/a" Oficina Regional de Consumers International para America Latina y El Caribe. Santiago. Chile.

15.- *Larraín Cristina y otro.(*1998) " Educación, consumo y calidad de vida" Oficina Regional de Educación de la UNESCO para America Latina y el Caribe. Santiago. Chile.

16.- *Pérez Edelmira.* " Hacia una nueva visión de lo rural".(1999). Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). Ed. Universidad Javeriana.

17.-Selander, Margareta y otra. (1999) " Manual de Educación en consumo sustentable". Programa del medio ambiente y consumo de la Oficina Regional de Consumers International para América Latina y El Caribe. Santiago. Chile.

18.-Vial, Claudia y otros. " Nueva Ruralidad y agricultura familiar campesina". Centro de estudios para el desarrollo. Ced. Santiago. Chile.

Fuentes Primarias :

1.- Entrevistas a Don **Miguel Angel Guerra**, SERNAC, Quinta Región.

2.- Entrevistas a Don **Juan Trimboli**, Departamento Educación Consumers International.

3.- Entrevistas a Don **Claudio Lara**, Departamento Económico Consumers International.

4.- Entrevista a Doña **Vivian Massardo**, Departamento Educación, SERNAC, Región Metropolitana.

5.- Entrevista a Don **Ricardo Iturra**, Director de Organización de Consumidores y Usuarios (ODECU). Santiago . Chile.

6.- Entrevistas Doña **Patricia Castañeda Meneses**. Docente de la Escuela de Trabajo Social de la Universidad de Valparaíso.