



Universidad de Chile
Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Escuela de Diseño

Consumo Responsable

SOLUCIONES INTEGRALES AL SOBREENDEUDAMIENTO



Diseño de subsistema comunicacional de apoyo
para la educación en consumo responsable



Universidad de Chile
Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Escuela de Diseño

Consumo Responsable

SOLUCIONES INTEGRALES AL SOBREENDEUDAMIENTO



Diseño de subsistema comunicacional de apoyo
para la educación en consumo responsable

A mi familia y amigos.

Índice

I./ Introducción	6	3./ Tecnología en la educación	33
II./ Fundamentos del proyecto	8	1.- Cambios en la educación	34
1./ Descripción del proyecto	9	2.- Materiales de apoyo a la educación	34
2./ Descripción del problema	9	3.- Competencias TIC para los profesores y monitores	37
3./ Objetivo general	10	4.- Competencias TIC para los alumnos	38
4./ Objetivos específicos	10	5.- Las TIC en el proyecto educativo	39
III./ Marco teórico	11	4./ Gráfica didáctica	41
1./ Consumo responsable	12	1.- Definición	42
1.- El sobreendeudamiento	13	2.- La actividad didáctica del diseñador	42
2.- La psicología económica	14	IV./ Análisis de tipología existente	45
3.- La sociedad de consumo	14	1./ www.misdeudas.cl	47
4.- Grupo de consumidores en Chile	17	2./ El planificador químico	49
5.- Consumo, deseo y placer: la publicidad	19	3./ www.codelcoeduca.cl	51
6.- Grupos de riesgo	20	4./ Boletín Técnico de Ergonomía	55
7.- Servicios de ayuda al consumidor	21	V./ Presupuesto	57
8.- Taller de Educación en Consumo Responsable	23	VI./ Planificación del proyecto	59
2./ Multimedia	26	1./ Descripción del proceso	60
1.- Definición	27	1.- Descripción de contenidos	60
2.- Interactividad	28	2.- Descripción del grupo objetivo	62
3.- Hipermedia e hipertexto	28	3.- Recursos tecnológicos	62
4.- Diseño interactivo	29	2./ Parámetros de diseño	63
5.- Interfase	31	1.- Perspectiva semántica	63
6.- El diseño de interfases	32	2.- Perspectiva sintáctica	63
7.- La usabilidad	32	3.- Perspectiva pragmática	64
		3./ Estructuración	65
		1.- Estructuración de contenidos del interactivo	65
		2.- Estructuración de navegación	67

4./ Proceso de diseño	70
1.- Desarrollo de la marca	70
2.- Desarrollo de la herramienta multimedial	72
3.- Desarrollo del cuadernillo	78
VII./ Presentación propuesta final	82
1./ Marca	83
2./ Interactivo	84
1.- Introducción	84
2.- Home	86
3.- Unidades	87
4.- Recursos	92
3./ Cuadernillo	93
1.- Portada	93
2.- Portadillas	94
3.- Páginas interiores	95
VIII./ Conclusiones	97
IX./ Bibliografía	99

I./ introducción

El sobreendeudamiento se comprende desde una definición económica como la incapacidad de pago de los compromisos financieros adquiridos por las personas, es decir, como una situación de insolvencia financiera por la acumulación excesiva de deudas asociadas a los bienes de consumo, dicho fenómeno trasciende lo económico y se instala como una problemática que afecta todas las esferas de la vida de los sujetos. Hoy en día, el sobreendeudamiento se encuentra instalado como tema en la agenda pública de los países desarrollados y poco a poco se está visualizando como fenómeno en los países emergentes.

En Chile, las cifras otorgadas por el Ministerio de Economía¹ señalan que el 53% de los hogares mantienen deudas de consumo con el sistema financiero (80%) y con casas comerciales (20%) Estos datos sitúan a Chile como el octavo país con mayor endeudamiento por concepto de consumo a nivel mundial. De esta forma al hablar de sobreendeudamiento hablamos de un problema fuertemente instalado en el ámbito nacional.

A pesar de las cifras, el problema del sobreendeudamiento no ha sido estudiado en profundidad por las ciencias sociales en tanto fenómeno que va más allá de las conductas y que se instala como un problema cultural, que afecta la calidad de vida de las personas y por tanto, al desarrollo del país.

Los datos anteriores revelan por una parte la importancia del estudio del fenómeno y por otra, la importancia de educar en torno al consumo responsable y el sobreendeudamiento como consecuencia.

Deben crearse medidas que ayuden a crear una cultura de consumo y afrontar el problema del sobreendeudamiento, empezando por entregar información y orientación a las personas en riesgo.

En la actualidad sólo dos entidades están impulsando iniciativas en búsqueda de una educación para el consumo responsable, la FTC (Federación de Trabajadores del Cobre) a través de la OTEC (Organismo Técnico de Capacitación) y el SERNAC. Los primeros realizan talleres dirigidos exclusivamente hacia los mineros del cobre desde el año 2003, mientras que los segundos se encuentran organizando talleres para preparar a monitores que eduquen en torno al tema, los cuales aún no se han implementado. Sin embargo, en conjunto con el proyecto de Cooperación Técnica y la asociación de consumidores ODECU, lanzaron en diciembre del 2004 el sitio misdeudas.cl donde se brinda atención al consumidor endeudado a través de servicios a todas aquellas personas que busquen adquirir mayores conocimientos y mejores capacidades para el manejo de sus finanzas personales.

El presente proyecto consiste en la realización de una herramienta multimedial y material complementario que apoye los talleres de educación en consumo responsable que realizará el SERNAC, en donde se expongan los contenidos generales y específicos del taller al mismo tiempo que entregue material de ejercitación para los alumnos.

El desarrollo de este subsistema comunicacional representa un gran desafío en cuanto a la revisión de los contenidos del taller y su transcripción a formatos multimediales e impresos, considerando los diversos públicos a los que se pretende llegar. Al mismo tiempo constituye un gran aporte pues instala definitivamente el tema en la agenda pública de nuestro país, incitando a generar estrategias públicas que aborden y solucionen el tema de forma global, y crear espacios de discusión en donde confluyan los intereses de los consumidores en primera instancia, pero también de la banca, del comercio y del gobierno.

¹ Véase en MONQUEBER, Isabel: "Prácticas de intervención laboral". En: <www.cursospuc.cl>

II./ fundamentos del proyecto

1./ Descripción del proyecto

El proyecto se enmarca en los talleres de educación en consumo responsable que realizará el SERNAC, y consiste en la realización de las herramientas de apoyo para dichos talleres. Se pretende realizar un interactivo que sirva de apoyo en la exposición de los contenidos del taller, entregando la información y orientación a los alumnos, y además, diseñar un cuadernillo como material complementario, que amplíe la información y que permita ejercitar a los alumnos.

La propuesta de diseño basará su contenido en las diversas investigaciones y propuestas conceptuales realizadas en torno al consumo por Jiménez, Pérez y Vargas, creadoras y monitoras de los actuales talleres de Sobreendeudamiento impulsados por la FTC hacia sus trabajadores.

2./ Descripción del problema

El modelo económico del libre mercado ha traído el acceso a nuevos bienes de consumo para las familias chilenas, al mismo tiempo que ha traído nuevos problemas propios del consumismo. Pese a que el consumismo es visto como un comportamiento social masivo propio de las sociedades de consumo, debe asumirse como un mecanismo de integración, reconocimiento y pertenencia social, a la vez que permite clasificar grupos sociales.

El consumo ha generado el sobreendeudamiento de muchas familias chilenas, producto de la solicitud de créditos que van muy por encima de las posibilidades de pago de deudas. Lo anterior se traduce en la compra de un bienestar material, pero también simbólico por el costo

de importantes consecuencias que cruzan diversas esferas para estas familias. La incapacidad de pagar las deudas contraídas puede conducir al embargo de los bienes, pero también a la marginación del entorno, lo que genera un deterioro en la calidad de vida. A su vez, el endeudamiento exige intensificar el trabajo para generar ingresos adicionales, lo que aumenta la presión y la infelicidad de los trabajadores.

Lo anterior, demuestra la necesidad de investigar frente al tema, pero también de educar desde diversas áreas del conocimiento e intervenir así en la calidad de vida de las personas, pues el sobreendeudamiento es hoy una realidad cultural nacional. La necesidad de educar al consumidor detectada por el SERNAC, conlleva la necesidad de desarrollar el material gráfico para llevarlo a cabo. El material gráfico deberá informar y educar al consumidor en torno al consumo responsable, el endeudamiento y el sobreendeudamiento, sus consecuencias y sus posibles soluciones. Deberá ser también una herramienta didáctica, que sirva de apoyo para los monitores en su exposición, y que identifique e involucre a los alumnos.

3./ Objetivo general

Diseñar un sub-sistema comunicacional que facilite el aprendizaje en torno al consumo responsable y sobreendeudamiento a través de los talleres impulsados por el SERNAC, mediante aplicaciones complementarias.

4./ Objetivos específicos

Diseñar un medio de interactividad visual como herramienta educativa, que aplique tecnologías de la información y que permita a los monitores de los talleres, educar y orientar en los conceptos fundamentales y generales del consumo responsable.

Desarrollar material gráfico complementario destinado a reforzar los conceptos básicos del consumo responsable y del sobreendeudamiento.

Desarrollar un código gráfico que involucre al destinatario a través de las emociones y la identificación.

Informar y orientar a las personas que están en situación de endeudamiento.

III./ marco teórico

I./ Consumo responsable

Del cartesiano “pienso, luego existo” hemos pasado al “compro, luego existo”, en donde el objetivo de nuestras vidas es trabajar para gastar, saciando así una avidez de consumo que genera un vacío existencial denominado por los terapeutas norteamericanos como “muerte psíquica”, la cual se asocia con insatisfacción, baja autoestima, aburrimiento y depresión. Las cifras recogidas por el “New Internationalist” en julio del 2001 demuestran que el porcentaje de gente joven “tóxicamente materialista” ha aumentado considerablemente, siendo su objetivo de vida “llegar a tener mucho dinero”, para intentar apagar el apetito de consumo. La vida del ser humano parece girar en torno al (...) “sueño imposible de tener, de comprar de acumular, como si pudiéramos así llegar a pertenecer a la clase poseedora.”² Ello nos lleva a modificar nuestra conducta y nuestros valores, y nos hace buscar “ideales” que atentan en contra de nuestros intereses como colectivo humano trabajador.

² JIMÉNEZ, Gabriela, PÉREZ, Lorena y VARGAS, Elisa. “Sobreendeudamiento, materiales para la reflexión y acción”. Santiago. Federación de Trabajadores del Cobre, 2003, p. 6.

1.- El sobreendeudamiento

Es diferente estar endeudado que sobreendeudado. Una forma de medirlo es la siguiente:

Endeudados: cuando gastamos menos del 25% de nuestro presupuesto mensual en pagar cuotas de bancos, financieras o casas comerciales (sin incluir los dividendos)

Sobreendeudados: cuando gastamos más del 25% de nuestro presupuesto mensual en pagar cuotas de bancos, financieras, o casa comerciales (sin incluir dividendos)

El sobreendeudamiento se entiende como una problemática económica que se genera como consecuencia del exceso de gasto y de consumo, que supera la capacidad de pago de las personas.

Las causas del sobreendeudamiento son múltiples y dependen, muchas veces, de características personales de los consumidores. Según las cifras de la cámara chilena de comercio, más de un millón de chilenos están endeudados en cifras superiores en tres o cuatro veces sus ingresos mensuales.

Para poder referirnos a esta problemática, es importante considerar los siguientes aspectos:

1. Modelo económico
2. Aumento del poder adquisitivo
3. Falta de información sobre lo que consumimos
4. Insatisfacciones vitales
5. La búsqueda de prestigio y de diferenciación social
6. El triunfo del individualismo

7. La privatización

8. La falta de educación para este nuevo sistema económico racional

El modelo del sobreendeudamiento es el crédito. Muchos productos como electrodomésticos y automóviles, están en poder de las familias gracias al sistema de ventas a crédito. Cuando se decide adquirir un producto a través de este sistema se debe conocer muy bien la capacidad de pago, considerando ingresos y egresos futuros durante el período analizado. Para ello debe restarse los gastos a los ingresos obteniendo así la cifra que se dispone para endeudarse. Si el consumidor se excede de esta cifra, estamos frente a una decisión irresponsable: el sobreendeudamiento.

El sobreendeudamiento nos afecta en distintos ámbitos y cruza transversalmente todas las esferas de nuestra vida privada y pública. A continuación se presenta una lista de las consecuencias del sobreendeudamiento:

En lo personal

Problemas de salud física y mental

Estrés

Temor al futuro

Angustia por no poder cumplir los compromisos establecidos

Evadirse de los problemas a través de otros mecanismos

Baja autoestima

En lo familiar

Discusiones

Mala comunicación

Embargo o pérdida de bienes

No poder responder a las necesidades familiares

En lo laboral
Menor concentración
Bajo rendimiento
Desmotivación
Sobrecarga de trabajo por buscar ingresos extras
Malos antecedentes familiares

En lo judicial
Cumplimiento forzado de la obligación
Indemnización de perjuicios conforme al daño del incumplimiento
Embargo judicial
Las formas de exigirlo dependen de la naturaleza de la deuda

2.- La psicología económica

No todas las personas le asignamos el mismo valor y significado al dinero, dependerá de su situación personal, sexo, status y lugar que se ocupe en la sociedad, influyendo los ejemplos que hemos recibido en la infancia, ya que se incorpora la forma de administrar el dinero, los hábitos de compra y cómo pagamos. De ahí que tenemos distintas percepciones y cada una de ellas se apoya sobre nuestra propia personalidad y nuestras experiencias.

El dinero se relaciona hoy con la autoestima, la seguridad y la independencia personal, producto de los valores materiales que entrega nuestra sociedad actual.

Psicólogos de la Universidad de Chile han estudiado este fenómeno en personas de mediana edad de clase media y han concluido que existen diferencias entre ahorradores y endeudados con respecto a las representaciones sociales que tienen del dinero.

En las personas endeudadas se observa desorden y descontrol en cuanto a sus finanzas, les cuesta reconocer la cantidad de dinero que realmente disponen ahora y cuánto tendrán en el futuro. Sus cálculos no resultan ser proyecciones reales, y tienen gran influencia sobre ellos la publicidad, las ofertas y los gastos que realiza su grupo de pertenencia. En cambio las personas ahorradoras hacen una clara diferencia entre sus necesidades y sus deseos, pueden ver que no se puede tener todo lo que se quiere. Los especialistas en psicología económica apuntan con claridad que las compras a través de crédito, si bien satisfacen las necesidades del consumidor, no aparecen claramente vinculadas a necesidades básicas o de subsistencia. “Se endeudan para comprar cosas que realmente no necesitan, y ponen en marcha un círculo vicioso de compra que genera placer, y deuda que genera dolor.”³

3.- La sociedad de consumo

El supuesto teórico del modelo de economía de mercado, se basa en que el consumidor actúa por motivaciones individuales, eligiendo libremente lo que se desea comprar. Es a partir de este modelo en que proveedores y consumidores concurren al mercado; los primeros buscando una ganancia y los segundos, buscando la adquisición de un determinado bien o servicio para así satisfacer sus necesidades.

En una economía de mercado se ha producido una valuación total: hoy todo tiene precio. Esto ha originado un fenómeno social llamado consumismo: adquirir irreflexivamente bienes y servicios, que no siempre corresponden a una auténtica necesidad.

El concepto de sociedad de consumo esta ligado al de economía capitalista de mercado y por tanto sus criterios y bases culturales

³ Ibid. p. 14.

están regidos por ese mercado. Las personas están consideradas como la masa de consumidores a quienes se puede influir en sus deseos y crear necesidades a través de la publicidad.

De este modo se crea la sociedad de consumo que conocemos caracterizada por:

1. Ser producto del capitalismo industrial y de servicios que trata de extender sus productos a todos. Lo más importante para el sistema es que la mayoría de las personas se conviertan en consumidores irracionales. Cada vez se producen mayor cantidad de bienes y más baratos que es preciso vender para tener rentabilidad. Es la sociedad de la superproducción.

2. La clase media es el sector de la población que más ha influido para la difusión de los valores, los modos de vida y consumo de la sociedad actual.

3. El consumo ha derivado en consumismo, es decir, más allá de aspirar a una vida más confortable, se vive socialmente una ansiedad por poseer cada vez más. Es más valorado el bien que no se posee que aquél que tenemos como nuestro.

4. Se habla de la sociedad del bienestar, que garantiza una cierta calidad de vida para la mayoría de la población.

5. Es la sociedad del despilfarro, de escasa duración de los productos, que genera gran cantidad de basuras y desperdicia energía.

6. La ciudad es el modelo de convivencia, es el mercado de la sociedad de consumo, escaparate consumista y sinónimo de progreso.

7. El ocio es un aspecto cada vez más extendido. Se necesita tiempo para comprar.

8. La publicidad marca las pautas de consumo comunes para todos.

9. Continuamente se crean nuevas necesidades y nuevos lujos.

10. Los medios de comunicación van generando y extendiendo estereotipos (sobre la manera de hablar, pensar, vestir, relacionarse). Constantemente se incita a las personas a superarse, a subir en la pirámide social y acercarse a la clase dominante y disfrutar así de todas las bondades que el sistema ofrece.

11. La unidad de consumo básica es la familia.

12. El consumismo es un agente controlador de la sociedad. La población cree tener libre elección, pero en realidad se encuentra atada a la moda, a lo nuevo y lo novedoso impuesto por el mercado.

13. Es una realidad y los niveles a los que ha llegado su desarrollo son impresionantes y por otro lado los niveles que pueda alcanzar en el futuro son impredecibles.

3.1.- Nuestras necesidades y el consumo

Para poder satisfacer sus necesidades, los seres humanos utilizan bienes y servicios; vale decir, consumen:

Bienes: todos aquellos objetos materiales o no, que son utilizados por las personas para satisfacer sus necesidades.

Servicios: son los trabajos o acciones que realizan personas distintas de los beneficiarios para satisfacer necesidades personales o sociales de éstos.

Consumo: acto esencial e inevitable de la vida humana, que nos permite satisfacer ciertas necesidades por medio de la utilización de bienes y servicios.

Al elegir un tipo y marca de un bien, el consumidor se establece como un miembro especial, diferenciándose de unos e identificándose con otros, se presenta como miembro de un sector y busca ser reconocido como tal.

Por consiguiente, el consumo presenta características particulares que sobrepasan las necesidades de la vida biológica o material. Los actos de consumo comprometen, al mismo tiempo, todas las esferas de la vida humana: la material, la social y la psicológica.

Actualmente el consumo se caracteriza por:

1. Hoy hay un aumento en la cantidad y la calidad de los productos, pero esto no implica una igualdad de acceso a ellos.
2. La actividad del consumo es habitual en todas las etapas del desarrollo, sin embargo, hoy se ha transformado en una fuente de problemas.
3. Junto con el aumento de bienes y servicios ofrecidos, ha aumentado la dificultad para conocerlos y distinguirlos.
4. Para poder acceder a la mayor cantidad de bienes ofrecidos existen las facilidades de préstamos de consumo.

3.2.- Algunos riesgos de consumir en una sociedad consumista

El riesgo de dejarse llevar por las campañas de marketing que acompañan a todos los productos del mercado

La publicidad se ha especializado en crear necesidades que no tenemos y otorgarles una prioridad inmediata. Un ejemplo de esto son los anuncios que concluyen con un "Llame ahora" o "¿Qué espera?". En ellos se aprecia el sentido de pérdida de la oportunidad de tener algo más.

El riesgo de la presión social

El hombre necesita sentirse aceptado y vinculado a su grupo social y cultural. En muchas ocasiones para ser aceptado en el grupo de iguales es necesario cumplir unos requisitos: un determinado nivel de vida, una manera concreta de vestir, etc. Esta circunstancia se acentúa en las etapas infantil y juvenil, en las que llevar o no un pantalón de marca puede suponer la diferencia entre integrarse o ser rechazado dentro del grupo de pares.

El riesgo de no preservar nuestro medio ambiente

Cuando hablamos de consumo, tendemos a fijarnos en el producto o artículo en sí, y no consideramos todos los recursos, energías, residuos y procesos utilizados para producirlo y distribuirlo.

Existen formas de producción, tecnologías apropiadas, tipos de productos, procesos, redes de distribución y tipos de uso que implican grandes reducciones en el consumo de recursos y sus impactos. No resulta nada fácil conocer qué impactos supone la producción de los diversos bienes que se nos ofrecen, por lo que cada vez adquiere más relevancia determinar el ciclo de vida de lo que consumimos, lo que incluye iniciativas que obliguen a los fabricantes a facilitar información

transparente al respecto. También es cierto que todo producto tiene diversos impactos. Lo importante es asumir la responsabilidad de elegir e intentar siempre buscar alternativas que reduzcan el impacto ambiental.

3.3.- ¿Qué es lo malo del estilo de vida de la sociedad de consumo?

Las críticas a la sociedad de consumo no son nuevas. Hace más de treinta años que René Dumont, hablaba de “sociedad del despilfarro”. Él consideraba que esta sociedad estaba destruyendo a la civilización y al planeta y que, además, el estilo de vida del Primer Mundo debía cambiar, no sólo por ser una amenaza para la supervivencia de la humanidad, sino por ser profundamente injusto e inmoral, al condenar a la mayoría de los pueblos del Mundo al atraso y la pobreza. Aunque en su época sus ideas no tuvieron repercusiones, su diagnóstico se renueva en la actualidad.

La sociedad de consumo nos fascina bajo palabras del tipo de “calidad de vida”, “realización personal”, “éxito”, y otras similares. Pero en verdad son sólo un escaparate para ocultar otra realidad, la desmesurada veneración de su auténtico ídolo: el dinero.

En esta sociedad es frecuente encontrar la tremenda contradicción que supone la existencia conjunta de aquellas personas que tienen acceso a todo tipo de bienes y nunca están satisfechos y aquellas otras que no pueden satisfacer sus necesidades más básicas.

El proceso de concentración de riqueza crece constantemente como consecuencia del sistema económico mundial imperante, con sus devastadoras consecuencias sobre el ecosistema natural y sobre la

mayoría de la población humana. Ha creado una tremenda e insalvable diferencia entre las posibilidades de los países desarrollados y las penosas condiciones de pobreza y miseria que soportan gran parte de los países del mundo.

Para entender la mala distribución de la riqueza en el mundo sirven de ejemplos los siguientes datos:

La riqueza de los 200 individuos más ricos del mundo alcanza un millón de millones de dólares, cifra que excede el ingreso anual combinado de los 3000 millones de habitantes más pobres del planeta.

Los países más ricos con el 10% de la población mundial recaudan el 60% del PIB mundial.

El 30% de la población rica recauda el 90% del PIB mundial, lo que significa que el restante 70% de la población mundial sobrevive con sólo el 10% del PIB total mundial.

4.- Grupos de consumidores en Chile

Según Jiménez, Pérez y Vargas, basadas en un artículo extraído de la Revista del Sábado del 11 de Julio del 2003, antes del despegue económico de 1978 y del cambio del sistema realizado por los “Chicago Boys”, no existía sociedad de consumo y estaban semicerradas las fronteras a las importaciones. Poca variedad en la oferta, productos caros y acceso al crédito limitadísimo y orientado sólo a los sectores altos, hicieron que esta fuera una tierra de poca y escasa compra. El país de esos años tenía un ingreso per cápita de 1.400 dólares anuales, a diferencia de hoy que este monto es cuatro veces mayor, cercano a los cinco mil.

Hoy en día, la gran sofisticación del mercado en Chile hace que este se focalice en objetivos específicos. La publicidad y los fabricantes ya casi no producen ni promocionan productos generales o exclusivamente masivos. Las mujeres, por ejemplo, han adquirido un gran poder de decisión en las compras. Según datos del Banco Central del año 2003, el 38 por ciento de los deudores de la banca son mujeres; en 1999, un 54 por ciento de los titulados en las universidades chilenas fueron mujeres, y como arroja una encuesta de la empresa Collect, en un 56 por ciento de los matrimonios, las obligaciones financieras se reparten equitativamente.

El mercado de los niños es otro nicho que se ha cultivado desde hace poco, afectando su opinión en el consumo familiar. Entre los 4 y los 11 años hay un mercado claro. Hoy existen productos en el mercado exclusivamente destinados a los niños con una publicidad que apunta a captarlos como clientes. Lo mismo ocurre con los jóvenes, a los que se accede a través de la oferta de productos generacionales, apelando a la estética que para este segmento es tan clave. De ahí que hoy se busque segmentar los grupos objetivo por estilo de vida. A continuación se presentan los grupos de consumidores.⁴

Los Exploradores

Chile 9%

Francia 8%

Gran Bretaña 7%

EE UU 6%

Son personas motivadas por descubrir, enfrentar desafíos y buscar nuevas fronteras. Siempre jóvenes de espíritu, son los primeros en probar nuevas ideas y experiencias. Les gustan marcas y propuestas que ofrecen sensaciones y efectos inmediatos. Buscan la diferencia, el

desarrollo de la individualidad y su necesidad fundamental en la vida es el descubrimiento.

Los Simuladores

Chile 16%

Gran Bretaña 10%

EE UU 8%

Materialistas, más motivados por la opinión que tienen los demás de ellos que por sus propios valores. Responden a lo superficial porque les importa la imagen, la apariencia, el carisma y la moda. Un empaque o envoltorio atractivo es tan importante para ellos como su contenido. Su necesidad fundamental es la búsqueda de estatus.

Los Exitosos

Chile 19%

Gran Bretaña 21%

Este grupo tiene una gran confianza en sí mismos, una fuerte orientación hacia metas y tienden a ser muy organizados. Como resultado, ocupan posiciones de responsabilidad en la sociedad. Cuando eligen marcas, buscan reconocimiento y prestigio, y escogerán "lo mejor" porque creen que se lo merecen. También les gustan las marcas protectoras. Su actitud agresiva en la vida cotidiana los obliga a relajarse ocasionalmente. En la vida, su anhelo fundamental es el control.

Los Reformadores

Chile 13%

EE UU 18%

Gran Bretaña 21%

"No me digan lo que debo hacer o pensar", dice el reformador, valorando su capacidad de juicio independiente. Son el grupo más anti-

⁴ Estudio Brand Asset Evaluator (BAV)/ Agencia Young & Rubicam

materialista y habitualmente son percibidos como intelectuales. Socialmente son sensibles al dolor ajeno y se enorgullecen de ser tolerantes ante lo diverso. Buscan lo auténtico y se ubican en el lado innovador de la sociedad. A diferencia de los exploradores, no probarán algo sólo porque es nuevo. Su necesidad fundamental es la realización personal.

Los "Mainstreamers"

Chile 33%

EE UU 37%

Gran Bretaña 29%

Francia 26%

Circulan en el mundo de lo doméstico y de la vida cotidiana. Llevar una rutina diaria es fundamental para su modo de vida. Sus opciones en la vida atienden al "nosotros" más que al "yo". La familia y el hogar son fundamentales para este grupo. Son la categoría con más seguidores en todos los países donde se realiza el BAV. Compran marcas establecidas, familiares y aquellas que ofrecen valor por dinero. Los mainstreamers buscan seguridad.

Los Disconformes

Chile 5%

Francia 8%

Viven el hoy y hacen pocos planes para el futuro. Muchas veces se perciben como víctimas, perdedores, gastadores y desorganizados: en suma, con muy pocos recursos fuera de sus habilidades físicas. En este grupo se pueden encontrar grandes consumidores de alcohol y drogas, junto a adictos a los juegos de azar. El impacto visual y las sensaciones físicas son muy importantes para ellos cuando escogen los productos. Su motivación principal es el escape.

Los Resignados

Chile: 5%

Francia: 11%

Gran Bretaña: 7%

Son personas rígidas, estrictas y con valores autoritarios. Orientados al pasado y a la tradición. Sus elecciones de marcas están motivadas por la necesidad de seguridad y economía. Eligen todo lo que les resulte familiar. Para ellos lo básico en la vida es la supervivencia.

5.- Consumo, deseo y placer: la publicidad

El desarrollo de los medios de comunicación masiva ha dotado a la Publicidad de una increíble capacidad de desplazamiento y penetración convirtiéndola en la herramienta ideal para sobrevivir dentro del mercado cada día más competitivo de la sociedad global.

En este contexto, la publicidad ha experimentado un desarrollo tan vertiginoso que en la actualidad resulta casi imposible evadir su omnipresente influjo, puesto que su presencia ha ido inundando sigilosamente casi todos los aspectos de nuestra vida cotidiana. Basta considerar que el espacio público, se ha transformado en un espacio publicitario.

Se debe tener presente que la publicidad cumple una función que va mucho más allá de la mera promoción, venta promoción y venta de objetos; a través de ella se difunden valores, se nos dice que esta bien y que no, se nos entregan patrones estéticos, se nos señala que estilos de vida son los deseables y cuales deben ser abandonados, se refuerzan ciertos patrones de conducta o se crean otros nuevos, en definitiva, se nos indica que parámetros debemos ocupar en la

construcción de nuestras vidas y cómo alcanzar la felicidad.

La Publicidad ha pasado a ocupar un rol en la reproducción de las estructuras sociales y en la socialización de los sujetos, tanto o más importante que el de la educación formal o la misma familia, sin embargo, por su carácter eminentemente comercial, o instrumental, muchas veces sus efectos no son necesariamente los que nosotros deseáramos: El consumismo, la exacerbación de la competitividad, la supremacía de las apariencias y del tener por sobre el ser, representan parte de estos efectos indeseables que, si bien no son originados exclusivamente por la publicidad, sí son constantemente reforzados a través de sus mensajes.

6.- Grupos de riesgo

El consumo se ha convertido en un elemento de significación social. Se compra para mejorar la autoestima, para ser admirado, envidiado y/o deseado.

Según los datos del estudio impulsado desde España por la Dirección General de Consumo de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, un 33% de la población adulta (32% de los hombres y 34% de las mujeres) tiene problemas de adicción a la compra, de compra impulsiva y de falta de control del gasto; un 18% de ellos de forma moderada; un 15% presenta un nivel importante de adicción y un 3% llega a niveles que pueden considerarse patológicos. Es decir, se trataría de una adicción en sentido médico estricto. En cuanto a la población joven, el porcentaje de adictos sube hasta el 46% (53% de las mujeres y 39% de los varones) y el 8% presentan niveles que puede rozar lo patológico. El estudio rompe con la idea de que la adicción al consumo sea un problema de mujeres con tendencia depresiva y desvela datos tan curiosos como que los jóvenes tienden más a la adicción en la

medida en la que se creen más guapos mientras que, entre los adultos, son más consumistas aquellos que están menos satisfechos con su apariencia física. Además, desmiente la creencia popular de que las mujeres gastan más en ir de compras que los hombres.

6.1 Los jóvenes, más vulnerables

Para los jóvenes europeos y españoles analizados (16 años) comprar es una de las actividades más divertidas que ofrece una ciudad. Les gusta entrar en los centros comerciales, sienten un deseo permanente de ir de compras y adquirir cosas nuevas, y su grado de impulsividad en la compra y de falta de autocontrol y responsabilidad económica es muy alto. Para Jesús de La Gándara, jefe de la Unidad de Psiquiatría del Hospital General Yagüe de Burgos y pionero en definir el fenómeno de la compra compulsiva, la explicación está en que la adolescencia es una etapa en la que se tienen mayores dificultades para controlar los impulsos. De todas maneras, no deja de ser preocupante el resultado del estudio auspiciado por la Dirección General de Consumo de Castilla la Mancha: la aceptación de los valores consumistas que se suma a la mayor vulnerabilidad ante los mensajes publicitarios es mayoritaria en los jóvenes.

El estudio también desvela que la personalidad caprichosa, la impulsividad y la ansiedad caracterizan al adicto, así como la insatisfacción personal y la falta de alicientes o estímulos vitales no consumistas que le conducen al tedio. Además, éste presenta un alto grado de credulidad, falta de actitud crítica y vulnerabilidad hacia los mensajes publicitarios así como una mayor exposición a medios de comunicación. Los adictos estudiados reconocen ver televisión en un porcentaje que duplica a los no adictos.

Los jóvenes tienen un nivel más alto de vulnerabilidad ante los mensajes que relacionan consumo con felicidad, éxito social y prestigio personal. En menor medida la adicción se relaciona también con baja autoestima y, en los jóvenes, con desconfianza hacia las propias aptitudes y habilidades y con la atracción por lugares donde hay mucha gente, entre otros factores.

La clave frente al ambiente consumista es el autocontrol. Debemos acostumbrarnos a no efectuar ninguna compra el día en que ha decidido hacerla. De esta forma se podrá reflexionar y decidir mejor, a salvo de todas las influencias que le invitan a una compra impulsiva, y si el artículo es realmente interesante seguirá siéndolo pasados unos días.

En otro orden de cosas y dado que la generalización de hábitos como la compra compulsiva, la falta de autocontrol en el consumo y el sobreendeudamiento personal afectan al desarrollo económico y social de un país, hay que intentar modificarlos porque son insostenibles, según afirma el psicólogo Javier Garcés. Éstas son algunas recomendaciones. Por un lado, hay que intensificar la educación de niños y jóvenes contemplando en los programas educativos valores de autocontrol del gasto y hábitos de consumo racionales, así como formar a los padres y hacerles ver la necesidad de no reforzar los comportamientos caprichosos o consumistas de sus hijos y animarles a fomentar las actividades que no supongan gasto de dinero. También sería necesario limitar la publicidad de ofertas comerciales de compra a crédito incluyendo el precio total real. Otras medidas apuntan a la creación de grupos de autoayuda y a implantar la figura del tutor voluntario para los adictos patológicos, así como a la limitación voluntaria o forzosa del uso de tarjetas o instrumentos de crédito, al igual que la que existe en las ludopatías.

Es preciso prevenir los riesgos del consumismo en la familia. Conseguir que los hijos sepan lo que cuesta ganar el dinero y sepan administrarlo bien. Que no acabe sucediendo aquello de que saben el precio de todo pero no conocen el valor de nada.

7.- Servicios de ayuda al consumidor

Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC)

Usuarios: Atiende a todas las personas que tienen problemas originados en actos de consumo dentro de los ámbitos de la Ley 19.496, es decir, en actos que existen entre el proveedor habitual y un consumidor final de bienes y servicios, coordinándose con las superintendencias u organismos sectoriales cuando es necesario.

Materias: Todas las referidas a la calidad y garantía de los productos, calidad de las prestaciones de servicios, contratos de adhesión, falta de información veraz y oportuna, incumplimiento respecto a bienes y servicios (condiciones de contrato), negativa de ventas injustificadas, deficiencias en servicios de seguridad y vigilancia que atenten contra las personas, cobros de precios superiores, publicidad falsa o engañosa, incumplimiento de promociones y ofertas, mala o deficiente rotulación de productos, falta de información en materias crediticias, gastos de cobranza extrajudiciales excesivos y procedimientos ilegítimos para exigirlos, seguridad de los productos, suspensión injustificada de servicios, etc.

Oficinas: En todas las ciudades capitales de regiones, y en comunas, en las OCIC (Oficinas de Información Comunal) de su municipio.

Links: www.sernac.cl

Comisión Defensora Ciudadana

Usuarios: Atiende a todas las personas que consideran alguna repartición de la Administración del Estado no protege sus derechos ciudadanos.

Materias: Atiende los reclamos por incumplimiento de funciones de los servicios públicos e insuficiencias, errores o irregularidades en la prestación de servicios. Se preocupa especialmente que se cumplan los plazos de la Ley de procedimiento administrativo.

Oficinas: Alameda Libertador Bernardo O Higgins 1160, piso 6, tel. 6945804.

Links: www.comisiondefensoraciudadana.cl

Cooperación de Asistencia Judicial

Usuarios: Atiende a todas las personas que no pueden pagar asesoría local, previa evaluación socio – económica.

Materias: Causas civiles como arriendo, comodato precario y todas las relativas a la propiedad y la medianería. También atiende aquellas que derivan de daños y prejuicios ocasionados (ej. seguridad en el consumo)

Oficinas: en Regiones VI, VII, XII y Metropolitana.

Links: www.cajmetro.cl

Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios (CONADECUS)

Objetivos: Tiene como objetivo principal la defensa de los intereses colectivos e individuales de los consumidores chilenos. Para ello procura:

- Mejorar la transparencia y la competitividad del mercado de bienes y de servicios.
- Mejorar la calidad de vida, la conservación del medio ambiente y la sustentabilidad de la economía.
- Proteger la salud de la población y vigilar la calidad de los alimentos.
- Participar activamente en el control y manejo eficiente de los servicios de utilidad pública.
- Mejorar la calidad de la vivienda.
- Participar activamente en el control y administración eficiente de los sistemas público y privado de salud, de previsión y de seguridad social.
- Defender los intereses de los consumidores como sujetos de crédito en la integridad del sistema financiero y,
- Mejorar el acceso a la justicia y a los servicios legales.

Links: www.conadecus.cl; conadecus@conadecus.cl

Dirección: Valentín Letelier 16, Santiago, Chile.

Teléfono: 6960420

8.- Taller de Educación en Consumo Responsable: Sobreendeudamiento: Materiales para la Reflexión y Acción

La Corporación Nacional del Cobre de Chile (CODELCO) es una empresa del Estado, fundada el primero de Abril de 1976, que se dedica a la explotación, producción y comercialización de Cobre. Codelco ha sido históricamente el pilar fundamental de nuestra economía, dado que la totalidad de sus ingresos por venta son absorbidos por el Estado. Así en el año 2004 los ingresos totales por las ventas de cobre y subproductos alcanzaron los 8.204 millones de dólares.⁵

Codelco se estructura en función de una Casa Matriz ubicada en Santiago de Chile, y de cuatro Divisiones; Codelco Norte (fusión de las divisiones Chuquicamata y Radomiro Tomic), Salvador, Andina y El Teniente, en ellas se realizan las operaciones de explotación, procesamiento de mineral y envío a los mercados.

Actualmente sólo en la División el Teniente trabajan más de 12.000 trabajadores, tanto de empresas contratistas como empleados de Codelco. Los trabajadores contratados por Codelco, se dividen en roles, según su nivel de estudios y la función que éstos cumplan. Así los roles A son los profesionales que desarrollan cargos de gestión y administrativos y los roles B representan a todos aquellos trabajadores que realizan las tareas de producción y mantenimiento en la División. Es para este último grupo que se desarrolló el Taller Sobreendeudamiento: Materiales para la reflexión y acción.

Codelco, al igual que muchas empresas, ha debido intervenir para ayudar a su personal excesivamente endeudado en créditos de consumo. Entre sus trabajadores, según Karmin Lagos⁶, podemos encontrar

⁵ Ver: www.codelco.cl

⁶ Entrevista realizada por Lorena Pérez a socióloga del departamento de Recursos Humanos, Casa Matriz. Mayo del 2004.

grupos pequeños y grandes de personas sobreendeudadas con financieras y casas comerciales, donde algunas se encuentran en verdadero estado de crisis, al borde del embargo, estresadas, con familias destruyéndose, pidiendo aumentos, adelantos, o trabajando hasta los feriados. Dicha situación se materializa, a juicio de la profesional, en el aumento de solicitudes de ayuda económica en las oficinas de bienestar de las divisiones.

8.1.- Planificación del taller

Mañana día I

EL SOBREENDEUDAMIENTO

Objetivos

- Comprender el fenómeno social del sobreendeudamiento.
- Los participantes serán capaces de reconocerse dentro del fenómeno.
- Ser capaz de diagnosticar la situación que están viviendo.

Actividades

PRESENTACIÓN DEL TALLER

Power Point: "Presentación".

Definición de endeudado y sobreendeudado.

EL ÁRBOL DE PROBLEMAS

Se busca que el grupo sea capaz de definir las causas y efectos del sobreendeudamiento.

INVITANDO A PARTICIPAR ENCONTRANDO SOLUCIONES LAS 8 DINÁMICAS DE LA VIDA + SOBREENDEUDAMIENTO

Power Point: “8 Dinámicas”

Se presenta una visión integral del problema, y se comenta los efectos que tiene el sobreendeudamiento en las dinámicas de la vida.

Tarde día 1

LA PUBLICIDAD Y LOS ESTEREOTIPOS

Objetivos

- Comprender los principales fenómenos y conductas asociadas a la Sociedad de Consumo.
- Analizar los prejuicios.
- Comprender la dimensión de la Publicidad.
- Definir por qué y para qué consumo.

Actividades

REPRESENTACIÓN DINÁMICAS DE CONSUMO

El grupo se divide en dos, cada grupo recibe una tarjeta con el nombre de un producto. Se les pide que representen la marca según lo que ellos recuerden. (Efecto de la publicidad en nosotros)

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Presentación Videos en Data Show

Análisis comentado en función de los componentes de la publicidad y las estrategias de persuasión de éstas.

ZAPATOS Y PREJUICIOS

Power Point: “Zapatos”

PUBLICIDAD

Power Point: “Publicidad”

TAREA 10 CONDUCTAS DE CONSUMO FAMILIAR

Se pide a los asistentes que observen y anoten en la planilla del cuaderno, las conductas familiares de consumo.

Mañana día 2

LAS CONDUCTAS DE CONSUMO FAMILIAR Y LAS PRIMERAS CLAVES DE SALIDA.

Objetivos

- Lograr que los participantes conozcan y comprendan la importancia de las siete claves para salir del sobreendeudamiento.
- Saber usar las planillas del cuadernillo.

Actividades

JUEGO DE ESE ES MI... RECONOCIBLES DE CONSUMO, que sean positivas y negativas.

Power Point: “Juego”

TEST DE GARCÉS

¿PARA QUÉ CONSUMO?

LAS 7 CLAVES

Power Point: “7 Claves”

Rayado de cancha, reglas de oro y recomendaciones de salida.

Tarde día 2

LAS SIETE CLAVES DE SALIDA

Objetivos

- Lograr que los participantes sugieran conductas de cambio de situación.

Actividades

CONTINUACIÓN LAS 7 CLAVES

Saber comunicar. Juego caras de nada.

Saber cargar las pilas cuando falta el billete.

Pedir sugerencias de cómo usar el tiempo libre, y registrar las respuestas.

Ampliar este tema, aplicado a horas de ocio.

YO HAGO TAL COSA SIN DINERO

Testimonial. Conversado.

2./ Multimedia

El nuevo paradigma tecnológico y con ello, el uso de la tecnología digital, se ha incorporado a la educación permitiendo un nuevo tratamiento de los contenidos a partir de la interactividad.

Con la aparición de la multimedia en la educación, el profesor o monitor y el alumno asumen nuevos roles y nuevas formas de aprender, siendo el diseñador el profesional mejor capacitado para realizar el traspaso de los contenidos a estos nuevos formatos.

1.- Definición

Multimedia es una colección de tecnologías basadas en la utilización del computador que da al usuario la capacidad de acceder y procesar información en por lo menos tres de las siguientes formas: texto, gráfica, imagen fija, imagen en movimiento y audio.

Multimedia es la integración de los sentidos del ser humano al mundo del computador principalmente, y pretende que la interacción con el usuario sea lo más natural posible. Cuando se permite al usuario controlar ciertos elementos y el momento en que deben presentarse, se le llama multimedia interactiva. Si se incluye una estructura de elementos relacionados a través de los cuales el usuario puede navegar, entonces hablamos de hipermedia.

Aunque multimedia es un concepto que va más allá de la tecnología, necesitamos de ésta para crear y ejecutar multimedia; sin embargo es importante considerar que la tecnología no es su base principal. En estos términos, para la creación de multimedia existen toda una gran gama de productos: abarca software de desarrollo de sistemas y utilitarios, adaptadores que integran funciones que permiten capturar, digitalizar, reproducir o visualizar elementos de aplicaciones modularmente, como el usuario lo requiera; la familia de sistemas y soluciones multimedia incrementa los porcentajes de retención de información y favorecen la comprensión; las presentaciones se convierten en escenarios dinámicos de información, los servicios se presentan al usuario final de una manera atractiva y contundente, se proporciona acceso a la información a toda persona que lo requiera y no se necesita ser un experto en sistemas para obtenerla.

La adopción de soluciones multimedia es, sin duda un nuevo vínculo entre el usuario y sus presentaciones. Multimedia es un concepto aún emergente del poder del computador, como enriquecimiento audiovisual que presenta la información de manera impactante, fácil de usar y de comprender.

1.1 Delimitaciones de las aplicaciones multimedia

Para definir las aplicaciones multimedia partamos de una comprobación: el concepto multimedia designa todas las posibles combinaciones de los computadores, las telecomunicaciones y la informática; las aplicaciones multimedia comprenden productos y servicios que van desde el computador (y sus dispositivos especiales para las tareas multimedia, como las pantallas de alta definición) donde se puede leer desde un disco compacto hasta las comunicaciones virtuales que posibilita Internet, pasando por los servicios de video interactivo en un televisor y las videoconferencias.

Las aplicaciones multimedia son programas informáticos que suelen estar almacenados en CD- ROM's y pueden presentarse en sitios web. Entre las aplicaciones multimedia más comunes se pueden mencionar juegos, programas de aprendizaje y material de referencia.

1.2 Productos multimedia

Es la presentación de una determinada información, mediante la integración de diferentes medios a través de un computador, donde el usuario puede interactuar con dicha información.

2.- Interactividad

La interacción es un tipo de relación entre un usuario y un sistema que está presente cuando se retroalimentan mutuamente.

Pedro Jiménez (2004) se refiere a la interactividad como “una ilusión provocada y fomentada desde los departamentos de marketing de muchos portales de Internet, videojuegos e incluso empresas de producción cinematográfica. Es decir, la interactividad total no existe, y quizás no sea necesaria. Ahí está el problema, que se está vendiendo la posibilidad de la interactividad basada en el clic. El clic como verdadero acto interactivo es bastante pobre, ya que en sí es un acto mecánico. La interactividad tendría que ser sobre la base del contenido y sobre la base de la reflexión”⁷.

Un interactivo cuenta con al menos tres de los siguientes elementos:

- Texto
- Gráfica
- Imagen estática
- Imagen en movimiento
- Audio

Texto

Cualquier tipo de información textual.

Imagen estática

Fotos a color, blanco y negro, dibujos, pinturas, grabados, esquemas, gráficas, carteles.

⁷ JIMÉNEZ, P. “Un caso práctico de cine interactivo en educación secundaria: Modem.Drama”. Universidad Sevilla. En: <<http://147.96.1.15/info/multidoc/multidoc/revista/cuadern4/gopher.html>> [8 junio 2004]

Imagen en movimiento

La imagen en movimiento la podemos dividir en video y animación. El video es el registro que se hace de la realidad por medio de una cámara de video o de celuloide, mientras que la animación es la representación que hacemos de la realidad mediante diferentes técnicas, ya sea en dos o tres dimensiones.

Audio

El audio puede ser voz, música, ruido, efectos de audio.

La mayoría de las aplicaciones multimedia incluyen asociaciones predefinidas conocidas como hipervínculos o enlaces (realizados a través de hipermedia e hipertexto), que permiten a los usuarios moverse por la información de modo intuitivo generando la interacción con los componentes de la aplicación. La conectividad que proporcionan los hipertextos hace que los programas multimedia no sean presentaciones estáticas con imágenes y sonido, sino una experiencia interactiva infinitamente variada e informativa.

3.- Hipermedia e hipertexto

Todo texto (con algunas excepciones) resulta un dispositivo lineal, como sucesión rectilínea de caracteres o de elementos audiovisuales, apoyados en un soporte plano. El hipermedia aprovecha la arquitectura no lineal de las memorias del computador, viabilizando obras tridimensionales dotadas de una estructura dinámica que las vuelva manipulable interactivamente. El hipertexto, “...en su forma más avanzada y límite, sería algo así como un texto escrito en el eje del paradigma, o sea un texto que ya trae dentro de sí varias posibilidades de lectura y frente al cual se puede elegir entre varias alternativas de

actualización. En verdad, ya no se trata de un texto, sino de una inmensa superposición de textos, que se pueden leer en la dirección del paradigma, como alternativas virtuales de la misma escritura; o en la dirección del sintagma, como textos que corren paralelamente o que se tocan en determinados puntos, permitiendo optar entre proseguir en la misma línea o tomar por un camino nuevo.”⁸ Lo más común, es visualizar esta escritura en la pantalla a través de ventanas paralelas, que se abren si resulta necesario, y también a través de links, que unen palabras- links de un texto a otro. La lectura se realiza a través de la navegación, metáfora relacionada con el navegar en un mar de textos que se superponen.

Peter Wildbur y Michael Burke, definen el hipertexto como “un programa que permite que un texto en concreto se vincule con una serie de subtextos y que a la vez permite seleccionar un camino entre ellos. De este modo, el usuario puede empezar y acabar en cualquier punto o volver al principio. Hoy no sólo se refiere a textos vinculados, sino que también a imágenes, animación, sonido y video, creando la base de los actuales multimedia”.⁹

No existe duda de que la tecnología digital en su forma presente y futura ofrecerá nuevas formas de comunicar. El libro, el cine, el diario y la televisión del futuro no serán más que un objeto a la mano. El autor se separará del lector eventualmente, pudiendo revertirse en cualquier instante, ya que el hipertexto y los hipermedia son en sí sistemas interactivos.

⁸ GROISMAN, Martín y La Ferla, Jorge. “El medio es el diseño”. Bs. Aires. Ed. Universitaria de Bs. Aires, 1998. p. 16.

⁹ WILDBUR, Peter y Burke, Michael. “Infografía, soluciones innovadoras en el diseño contemporáneo”. Barcelona. Ed. Gustavo Gili, 1998.

4.- Diseño interactivo

A continuación se presenta una introducción al diseño interactivo de elementos dinámicos, a partir de las investigaciones de Guillem Bou.¹⁰

4.1.- Zonas sensibles

La unidad básica de trabajo en multimedia es la escena interactiva, pantalla interactiva o página interactiva (la terminología varía en función del autor). Esto es, una pantalla a la vista del usuario que consta de los elementos que se plasman en la figura presentada en la página siguiente.

El lote de tareas de entrada corresponde a todas aquellas acciones que se produce antes de que el usuario interactúe, estas acciones pueden ser más o menos prolongadas, desde unos segundos hasta minutos, dependiendo de la intención del creador. Los ejemplos son diversos, y van desde la aparición de un texto bienvenidos en un sitio web, hasta una aplicación educativa en que antes de responder una pregunta determinada nos enfrentamos a un video.

El lote de tareas de salida se trata de lo mismo, pero con la diferencia que las acciones se realizan al abandonar la escena.

Mención especial merece el lote de tareas de fondo. Se trata de todas aquellas acciones que se ejecutan en la máquina mientras el usuario no hace nada. Es importante que las pantallas de una aplicación multimedia o un sitio web se conciban como elementos vivos, es decir, en ellas siempre debe suceder algo (algún movimiento) aunque el usuario no esté interactuando. Ésta es una de las diferencias entre el

¹⁰ BOU, Guillem. “Introducción al diseño interactivo de elementos dinámicos”. En: <<http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primero/modulos/guion-multimedia/elementos-dinamicos.htm>> [02 abril 2004]

Lote de tareas de entrada	
Especificaciones interactivas	Lote de tareas de fondo
Lote de tareas de salida	

Figura 1: Componentes de una escena interactiva

cine y el multimedia: en cine el fondo tiene vida por sí solo (el viento mueve un reflejo en el agua), en multimedia es el diseñador quien establece si algo va a moverse o no.

Y, finalmente, la parte de especificaciones interactivas de una escena puede pensarse siempre como la colocación de unas zonas sensibles a la interacción (normalmente al clic del mouse o al paso del cursor) sobre un fondo.

La utilidad de este esquema radica en que es muy útil tanto para la concepción de un interactivo como para la producción. Es decir, la utilización del mismo ayuda a sentar las bases para un lenguaje común y analítico a la hora de montar una aplicación entre varias personas.

4.2.- Economía y redundancia

El principio de economía se basa en la convicción de que el cerebro humano es un ente activo, receptivo, ágil y extremadamente rápido en el proceso de la información. Por ello se parte de la base de que cualquier aplicación multimedia (en soporte CD o en la red) debe suministrar sólo la información precisa para que active todo un mecanismo de reconstrucción e interpretación. Otra forma de aplicar

el principio es suministrar mucha información pero a un ritmo acelerado, de manera que la densidad sea alta. Ambas variantes comparten una conclusión común: si el cerebro del receptor está ocupado, éste se divierte; en caso contrario, se aburre y abandona la aplicación. Guillem Bou explica los tipos de economía, básicamente cinco: de tiempo, de espacio, conceptual, de lenguaje y de espera. De estos tipos el último es el que hace referencia de forma más directa al ritmo de una aplicación.

En teoría, por tanto, hay que esperar que sea posible en una aplicación multimedia o en una página web activar diferentes elementos asincrónicamente y despreocuparse: el usuario ya les dará el sentido correcto.

Por otra parte, a esta concepción innovadora y de predominio de lo dinámico, que es siempre muy útil cuando se realizan aplicaciones cuyos destinatarios estén familiarizados con el multimedia, se opone a los principios ergonómicos básicos de redundancia. Esto es, para aplicaciones destinadas a usuarios con un desarrollo menor de los hábitos audiovisuales (o aplicaciones en los que predomine el valor de la información y se imponga un ritmo lento y seguro) se aconseja echar mano de unos recursos redundantes para que guíen al usuario y eviten confusiones o pérdidas del control de la aplicación.

Existen tres ideas que deben considerarse a la hora de optar por los diseños redundantes:

- a) Es obligatorio seguir las modas.
- b) Deben adoptarse pautas de regularidad.
- c) Hay un consenso creciente en la necesidad de elementos redundantes de tipo general en los multimedia.

5.- Interfase

La interfase es la parte de un diseño con la que el usuario entra primero en contacto y a través de la cual experimenta sus posibilidades y la facilidad (o no) de uso. La mejor solución, y a menudo la más barata, es emplear un diseñador de información al principio del proyecto, cuando se pueden hacer cambios más fácilmente. El diseño de la información todavía se considera como un mero contribuyente de retoques cosméticos a un producto, ya sea gráficos de pantalla o la elección de uno u otro color o acabado, contribución la cual no va más allá de la caja del producto. Éste es un concepto erróneo del papel del diseñador. Peter Wildbur y Michael Burke en su libro *Infografía* [1998] definen el diseño de interfase de manera más amplia e incluiría “la disposición de todos los controles de entrada de datos como interruptores y botones, su agrupación e identificación, así como cualquier mecanismo de respuesta como marcadores y luces de alerta.”

Según una de las definiciones más aceptadas, la interfase de un programa con el usuario humano es una herramienta a través de la que se comunican hombres y computadores entre sí.

Este paradigma, muy difundido, aparece también al considerar a la interfase humana como la suma de intercambios comunicativos entre el computador y el usuario, es el punto intermedio que entrega y recibe información del usuario.

La calidad de un diseño de interfase se revelaría en la rápida y correcta construcción de su replica por parte del usuario. El paradigma de la construcción de modelos mentales se funda en la hipótesis sobre el aprendizaje, que no puede aceptarse acríticamente.

Probablemente haya sido el carácter inmaterial del nuevo utensilio lo que favoreció la afirmación del paradigma comunicativo y del paradigma de construcción de modelos mentales, el usuario, en efecto, no tiene acceso directo al programa.

También cabe definir la interfase gráfica de usuario como el proceso de unión estructural entre cuerpo y herramienta (look and feel) a través de la percepción visual de un sistema computacional. Lo que implica qué objetos ve el usuario en la pantalla y cómo interactuar con ellos.

Esta definición capta de un modo más apropiado el carácter de la interfase y de su correspondiente diseño, mencionando las reglas para entrar en relación con estos componentes a través de Touch Screen, un teclado, un mouse, una tableta gráfica o simplemente dando comandos verbales. Las llamadas interfases con manipulación directa o interfases gráficas están construidas con elementos visuales en forma de ventanas, íconos, menús y pulsadores. Estos elementos son considerados dispositivos metafóricos, más que representar una realidad familiar a los usuarios de hoy. Sin embargo, estos objetos metafóricos, más que representar una realidad, constituyen una realidad. Por tanto, parece más apropiado afirmar que los elementos figurativos en el monitor de un computador no representan nada, sino más bien proponen un espacio de acción.

El concepto Look and Feel considera el espacio retínico, el cual se estructura a través de dominios conocidos por el diseñador gráfico: forma, color, dimensiones, posición, orientación, textura y transformaciones temporales análogas.

6.- El diseño de interfases

“El diseñador de información juega un papel importante al principio del proceso de diseño (...), en particular en el área que se podría describir como el interfase entre el usuario y la máquina”¹¹ El diseño de un producto, cualquiera sea su naturaleza, es un trabajo de equipo donde sus componentes dependen del tipo de tecnología utilizada.

Wildbur y Burke señalan en su capítulo “El control de entrada de información” que pocas veces se contrata a un diseñador con experiencia en tipografía. El resultado es que los productos sufren por la utilización de tipos no adecuados o a la moda, olvidando la funcionalidad y eficiencia. El diseñador no tan sólo debe tomar decisiones acerca de las formas y tipos de letras, sino que también jerarquía de su uso, uso de mayúsculas o minúsculas y la colocación de las palabras.

El uso de pictogramas como alternativa al uso de palabra escrita, se considera satisfactorio, pues no necesita traducción a varios idiomas, sin embargo no debe olvidarse las diferencias culturales, por lo que no pueden considerarse como solución universal, en general los pictogramas no son prácticos para ideas abstractas y tienen mayor éxito cuando representan un objeto fácilmente reconocible y en su negación.

7.- La usabilidad

Se define usabilidad de un sistema o herramienta como una medida de su utilidad, facilidad de uso, facilidad de aprendizaje y apreciación para una tarea, un usuario y un entorno dado.

Utilidad: es la capacidad de una herramienta a ayudar a cumplir tareas específicas.

Facilidad de uso: está en relación directa con la eficiencia o efectividad, medida como velocidad o cantidad de posibles errores. Una herramienta fácil, permitirá al usuario efectuar más operaciones por unidad de tiempo (o menor tiempo para una misma operación) y disminuirá la probabilidad de errores.

Facilidad de aprendizaje: es una medida del tiempo requerida para trabajar con cierto grado de eficiencia en el uso de la herramienta, y alcanzar un cierto grado de retención de estos conocimientos luego de cierto tiempo de no usar la herramienta o sistema. Esta medida es relativa a la complejidad de la herramienta. Por lo que debe compararse entre varias posibles interfases, determinando cuál de ellas toma menos tiempo y/o queda mejor retenida.

Apreciación: La apreciación es una medida menos objetiva que las anteriores, pero no menos importante. Corresponde a una medida de las percepciones, opiniones, sentimientos y actitudes generadas en el usuario por la herramienta o sistema.

Lo importante de esta medida no es tenerla en forma absoluta sino, otra vez, compararla o analizarla en forma relativa. Esta comparación puede ser contra la competencia, contra la versión anterior del mismo producto, contra otras posibilidades que se estén tomando en cuenta.

Además debe considerarse hasta qué punto una mala apreciación por parte del usuario, afecta en los otros factores de usabilidad.

¹¹ WILDBUR, Peter y Burke, Michael. “Infografía, soluciones innovadoras en el diseño contemporáneo”. Barcelona. Ed. Gustavo Gili, 1998.

3./ Tecnología en la educación

“Esta emergente sociedad de la información, impulsada por un vertiginoso avance científico en un marco socioeconómico neoliberal-globalizador y sustentada por el uso generalizado de las potentes y versátiles tecnologías de la información y la comunicación (TIC), conlleva cambios que alcanzan todos los ámbitos de la actividad humana.”¹²

Lo anterior se manifiesta en las actividades laborales y la educación formal e informal, en donde todo debe ser revisado: la formación básica, la forma de enseñar y de aprender, la infraestructura y los medios. Así, se introducen en las prácticas docentes nuevos métodos de enseñanza/aprendizaje constructivistas que contemplan el uso de las TIC como instrumento cognitivo (aprender con las TIC) y para la realización de actividades interdisciplinarias y colaborativas.

¹² MARQUES, Dr. Pere, “Cambios en los centros Educativos: construyendo la escuela del futuro”, En: <<http://dewey.uab.es/pmarques/perfiles.htm>> [07 mayo 2005]

1.- Cambios en la educación

La incorporación de las TIC a la educación, responde a las exigencias de la sociedad actual y su transformación, a la vez que considera a las nuevas tecnologías como parte fundamental en esta transformación.

Esta reestructuración debe darse desde la democratización y mediante la creación de espacios sociales y comunitarios en los que se promueva el diálogo, la interpretación, la crítica y la reflexión, primando la perspectiva de la innovación. Poco a poco las instancias educativas han ido incorporando las TIC adaptándose al nuevo paradigma de la educación.

Los vertiginosos cambios de esta sociedad exigen asimilar constantemente nuevos conocimientos, habilidades instrumentales y pautas de conducta. Las nuevas generaciones van encontrando nuevos conocimientos, así la educación debe entregar una serie de capacidades y competencias básicas que permitan crear, aplicar conocimientos y seguir aprendiendo. La tendencia es revisar constantemente los planes de estudios de modo que permitan una formación continua con un fuerte componente de autoaprendizaje.

Esta formación continua se ofrece sobre todo en el entorno laboral y profesionalizante, pero también en entornos informales y poco a poco se introduce en centros de formación.

Las escuelas deben seguir facilitando el desarrollo integral y debe seguir acercando a los fundamentos básicos de la cultura, sin embargo debe considerar la facilidad de acceso a todo tipo de información, por lo que parece aconsejable no recargar los planes de estudios con

contenidos teóricos e incidir más en las habilidades cognitivas superiores y competencias prácticas como la elaboración de conocimiento y su aplicación a problemas reales. Sin negar la necesaria memorización de conceptos y esquemas relacionales básicos de referencia.

La preparación de las personas para el aprendizaje permanente es una de las características principales de las escuelas de hoy, esta ofrecerá sus instalaciones (una vez terminada la jornada escolar) a las familias y vecinos, proporcionando servicios como biblioteca, mediateca, cursos de alfabetización digital, etc. Los principales cambios en las infraestructuras buscan ampliar y diversificar los entornos de enseñanza y aprendizaje, convirtiendo algunos espacios en salas multiuso (seminarios, salas informatizadas para el estudio y trabajo autónomo, etc.) y a integrar las TIC en todos los espacios escolares, facilitando a la comunidad el acceso a la información y contenidos educativos en línea y el uso de las TIC como instrumento cognitivo. En este sentido los talleres de Educación en Consumo Responsable necesitarán únicamente un computador conectado a un proyector que sirva de apoyo a las explicaciones del monitor, como fuente de información y de materiales didácticos de apoyo.

2.- Materiales de apoyo a la educación

Con la aparición de las TIC y de Internet, los materiales didácticos y demás recursos de apoyo a la educación se han multiplicado y mejorado sus prestaciones, sumándose así los materiales multimedia y los sitios web. Estos facilitan al profesor o monitor una mayor contextualización de los temas y un tratamiento más personalizado de los alumnos. Además las TIC propician una mayor autonomía y calidad en los aprendizajes de los estudiantes, puesto que actúan como instrumentos

cognitivos que apoyan y expanden la capacidad de conocer, además de facilitar la información. El Dr. Pere Marquès clasifica los materiales didácticos de la siguiente manera:

1.- Materiales didácticos tradicionales

Corresponden a los libros, juegos, videos, etc. Aún cuando se cuestiona el futuro de los libros de texto ante las posibilidades y ventajas que ofrece la edición de materiales digitales en Internet, este es difícil de ser substituido principalmente porque no todos los alumnos tienen a su disposición un computador con acceso a Internet, pero además por lo agotador que resulta leer en pantalla.

La posibilidad de acceder a libros en Internet y los servicios de videos educativos, abren nuevas posibilidades para aprovechar ese material en las escuelas y en los hogares.

2.- Mass media

Corresponden a los medios de comunicación social como televisión, prensa, Internet, etc. Su expansión convierte a los mass media en canales relevantes para los aprendizajes de las personas. Las instituciones educativas buscan aprovechar los aportes de los mass media y de los canales formativos, integrándolos en los procesos educativos, facilitando a los alumnos la estructuración y valoración de los saberes dispersos que obtienen a través de estos medios, a la vez que incentiva la participación en clases.

3.- Entorno físico

El entorno físico que rodea las escuelas (sociedad educativa) permite ofrecer una educación contextualizada. En este sentido se propicia la colaboración de las familias, asociaciones, empresas y agentes culturales en las actividades educativas, invitándolos a dar charlas o bien organizando visitas, las que pueden ser físicas o virtuales a través de Internet.

4.- Ciberespacio

Los computadores con acceso a Internet a disposición de los alumnos, facilitan el acceso a todo tipo de información y ofrecen canales de comunicación con cualquier persona o institución que esté presente en la red, lo que aumenta las posibilidades de comunicación e interacción entre los miembros de la comunidad educativa. Además de los materiales propiamente didácticos, en Internet hay muchos sitios que si bien no son educativos, en determinadas circunstancias y generalmente con la orientación de un profesor o monitor, pueden realizar una labor formativa.

Entre los sitios web encontramos: tiendas virtuales, entornos tutorizados de teleformación, sitios temáticos y material didáctico on-line, prensa electrónica, sitios de presentación (de escuelas, universidades, institutos, etc.), buscadores, etc. Además se encuentran los portales educativos con información, contenidos formativos y otros servicios de interés para profesores y alumnos.

5.- Material didáctico interactivo

Corresponde al material informático (en soporte CD ROM y on-line) diseñados para facilitar determinados aprendizajes. El Dr. Pere Marquès distingue los siguientes tipos: ¹³

5.1.- Programas directivos

Por lo general siguen planteamientos conductistas. Proponen preguntas y ejercicios a los alumnos y corrigen sus respuestas.

Programas de ejercitación

Proponen ejercicios de refuerzo sin entregar explicaciones conceptuales previas. Su estructura puede ser: lineal (la secuencia en la que se presentan las actividades es única o totalmente aleatoria), ramificada (la secuencia depende de los aciertos de los

¹³ MARQUES, Dr. Pere, "Los programas educativos según el control", En: <<http://dewey.uab.es/pmarques/tipolog1.htm>> [08 mayo 2005]

usuarios) o tipo entorno (proporciona a los alumnos herramientas de búsqueda y de proceso de la información para que construyan la respuesta a las preguntas del programa)

Programas tutoriales

Presentan contenidos determinados y proponen ejercicios al respecto.

5.2.- Base de datos

Presentan datos organizados en un entorno estático a través de criterios que facilitan su exploración y consulta selectiva para resolver problemas, analizar y relacionar datos, comprobar hipótesis, extraer conclusiones, etc.

Programas tipo libro o cuento

Presenta una narración o una información en un entorno estático como un libro o cuento.

Bases de datos convencionales

Almacenan la información en ficheros, mapas o gráficos, que el usuario puede recorrer según su criterio para recopilar información.

Bases de datos expertas

Son bases de datos muy especializadas que recopilan toda la información existente de un tema concreto y además asesoran al usuario cuando accede buscando determinadas respuestas.

5.3.- Simuladores

Presentan modelos dinámicos interactivos (generalmente con animaciones) con los cuales los alumnos realizan aprendizajes significativos por descubrimiento al explorarlos, modificarlos y tomar

decisiones ante situaciones de difícil acceso en la vida real (pilotar un avión, viajar por la historia a través del tiempo, etc.)

Modelos físico-matemáticos

Presentan de manera numérica o gráfica una realidad que tiene unas leyes representadas por un sistema de ecuaciones deterministas. Incluyen los programas-laboratorio, trazadores de funciones y los programas que con un convertidor analógico-digital captan datos de un fenómeno externo y presentan en pantalla informaciones y gráficos del mismo.

Entornos sociales

Presentan una realidad regida por unas leyes no del todo deterministas. Se incluyen aquí los juegos de estrategia y de aventura.

5.4.- Constructores o talleres creativos

Son entornos programables que facilitan unos elementos simples con los cuales pueden construir entornos complejos. Los alumnos se convierten en profesores del computador. Al utilizarlos se pueden formular preguntas del tipo: ¿Qué sucede si añado o elimino el elemento X?

Constructores específicos

Ponen a disposición de los estudiantes unos mecanismos de actuación (generalmente en forma de órdenes específicas) que permiten la construcción de determinados entornos, modelos o estructuras.

Lenguajes de programación

Ofrecen unos "laboratorios simbólicos" en los que se pueden construir un número ilimitado de entornos.

5.5.- Programas herramienta

Proporcionan un entorno instrumental con el cual se facilita la realización de ciertos trabajos generales de tratamiento de la información: escribir, organizar, calcular, dibujar, transmitir, captar datos, etc.

Programas de uso general

Los más utilizados son programas de uso general (procesadores de textos, editores gráficos, hojas de cálculo, etc.) que provienen del mundo laboral. No obstante, se han elaborado versiones "para niños" que limitan sus posibilidades a cambio de una mayor facilidad de uso.

Lenguajes y sistemas de autor

Facilitan la elaboración de programas tutoriales a los profesores que no disponen de grandes conocimientos informáticos.

Los nuevos materiales didácticos interactivos le permiten al profesor realizar un tratamiento ajustado a la diversidad, aplicar metodologías más activas y menos expositivas, aplicar nuevas formas de evaluación, etc. Sin embargo, la eficacia de los medios dependerá del acierto con que se utilicen en el momento oportuno y de la manera más adecuada, atendiendo a los objetivos, contenidos y características de los alumnos.

6.- Programas informáticos de aplicación

Corresponden a programas informáticos que facilitan la realización de tareas determinadas:

6.1.- Aplicaciones de uso general

Facilitan la realización de múltiples trabajos debido a que constituyen herramientas de productividad para procesar la información, como antivirus, navegadores y traductores.

6.2.- Aplicaciones específicas

Permiten la organización y gestión de centros, orientación, diagnóstico y rehabilitación, etc.

6.3.- Web quest o búsqueda asistida

Son actividades de aprendizaje enfocadas a la investigación en las que los alumnos realizan una serie de tareas previstas que exigen análisis, evaluación, organización, síntesis, argumentación, etc., a partir de la consulta de diversas fuentes sugeridas. El resultado es exhibido al resto del grupo.

7.- Web docentes

Corresponde a los sitios web creados por los profesores para facilitar los procesos de enseñanza y aprendizaje de sus alumnos y para compartir su experiencia con otros profesores.

3.- Competencias TIC para los profesores y monitores

Al igual que lo alumnos, los profesores y monitores necesitan una alfabetización digital que les permita utilizar eficaz y eficientemente las TIC en sus actividades. Necesita competencias instrumentales para usar los programas y los recursos de Internet, y competencias didácticas para utilizar todos estos medios TIC en su rol docente.

Sin embargo, el uso de estos nuevos medios tecnológicos como recurso didáctico exige el uso de una sala informática y una sólida formación en TIC por parte de los profesores.

Las competencias necesarias para docentes se clasifican en cuatro dimensiones principales:

- Conocimiento de los contenidos que imparte, incluyendo el uso de TIC en su campo y cultura actual.

- Competencias pedagógicas, esto es habilidades didácticas, incluyendo la didáctica digital, mantenimiento de la disciplina, tutoría, conocimientos psicológicos y sociales, técnicas de investigación y trabajo docente en equipo.

- Habilidades instrumentales y conocimiento de nuevos lenguajes, tales como TIC, lenguaje audiovisual, etc.

- Características personales puesto que no todos son aptos para la docencia, se necesita madurez, seguridad, autoestima, equilibrio emocional, empatía, imaginación, entusiasmo, optimismo pedagógico, liderazgo, debe dar afecto y transmitir confianza, entre otros.

Debe considerarse que, según diversos estudios, después de los factores familiares, la capacidad del profesor o monitor es el factor determinante que más influye en el éxito de los estudiantes, independiente del nivel socio-económico que posean.

La mayoría de los profesores y monitores tienden a mantener sus pautas de actuación y adaptarlas más que a innovar, la motivación de los docentes y su actitud positiva hacia la innovación a través de las TIC aumentarán a medida que se aumente su formación instrumental-didáctica y, encuentre modelos eficaces de utilización de las TIC que pueda utilizar sin dificultad y le ayuden en su labor.

Sin embargo, la utilización de las TIC en la educación incide sustancialmente en la dedicación del docente, por lo que se debe compensar su trabajo en tanto el tiempo que necesita para aprender el uso de las TIC y el tiempo que dedica a su aplicación en educación.

4.- Competencias TIC para los alumnos

Los estudiantes también deben enfrentar el uso de las nuevas tecnologías y su aplicación en educación. Actualmente se espera que los alumnos desarrollen un nuevo rol en los procesos de enseñanza y educación, el que se determina por los siguientes aspectos:

- Usar las TIC para procesar la información y como instrumento cognitivo que pueda facilitarle determinados trabajos y potenciar sus procesos mentales.
- Usar las TIC para comunicarse en la red, ampliando de este modo su entorno de relación con otros.
- Aprovechar las nuevas fuentes de información y de recursos para el aprendizaje que ofrecen los mass media y las nuevas tecnologías, desarrollando estrategias de exploración, búsqueda sistemática, almacenamiento, estructuración, análisis, valoración y aplicación de la información.
- Aprender en la red aprovechando los entornos virtuales de aprendizaje.
- Observar el entorno, tanto real como virtual, atentamente y con curiosidad.
- Trabajar metódicamente de modo que se siga un plan que contemple objetivos, tareas y tiempos.
- Buscar causas y efectos y saber relacionarlos. Investigar. Elaborar y comprobar hipótesis.
- Estar motivado y perseverar, trabajando con intensidad de forma continua. Desarrollar la autoestima, el afán de superación y la perseverancia ante las frustraciones.
- Actuar con iniciativa y autonomía para tomar decisiones. Aceptar la incertidumbre y ambigüedad.

- Responsabilizarse del aprendizaje y autodirigirlo, elaborando estrategias acordes a los propios procesos cognitivos considerando el posible uso de diversas técnicas de estudio y material didáctico.
- Aceptar las orientaciones del docente o monitor.
- Utilizar diversas técnicas de aprendizaje.
- Trabajar de forma individual y grupal.
- Dialogar y negociar los significados de las nuevas informaciones. Saber escuchar, explicar y persuadir.
- Pensar de manera crítica y actuar con reflexión.
- Ser creativo y estar abierto al cambio para adaptarse al medio y buscar nuevas soluciones a los problemas.

Aprovechando las posibilidades de las TIC y con una adecuada alfabetización digital, aumentarán las actividades de aprendizaje que los estudiantes podrán realizar fuera de la clase, tanto en otras dependencias del centro educativo como en otros entornos ciudadanos y en el hogar. Así mismo, el profesor o monitor, puede aprovechar los conocimientos que los estudiantes adquieren por su cuenta, dando la oportunidad de compartírselos con los demás alumnos.

5 Las TIC en el proyecto educativo

Existen tres razones para integrar las TIC en los procesos educativos:

- 1.- Facilitar la alfabetización digital de los estudiantes.
- 2.- Aprovechar las ventajas que proporcionan para una mejor productividad. Las TIC bien empleadas reducen tiempo y esfuerzo necesario para realizar diversas actividades y permiten realizar otras que antes estaban fuera del alcance de los profesores o monitores.
- 3.- Innovar en las prácticas docentes aprovechando las nuevas posibilidades didácticas que ofrecen las TIC.

En vista del proyecto profundizaremos en este punto agregando que el aprovechamiento de estos recursos puede realizarse:

- De manera puntual, en algunos temas en los que la incidencia de las TIC resulta especialmente notable o para los que se dispone de materiales didácticos TIC relevantes.
- De manera sistemática, considerando los aportes de las TIC para cada tema: aplicaciones en el campo de conocimiento, recursos didácticos disponibles, etc.
- De manera sistemática e instrumental para el estudio de cada tema. Las actividades didácticas principales que se realicen se llevarán mediante el uso de las TIC. Lo anterior supone la revisión del programa del taller de Consumo Responsable a la luz de las TIC, la búsqueda de fuentes de información y materiales interactivos TIC y la articulación del programa a partir de actividades y proyectos que consideren el uso de estos recursos y el aprovechamiento de las demás funciones que entregan las nuevas tecnologías.

La tendencia en un futuro será crear espacios educativos centrados en los estudiantes y apoyados en las TIC, de modo que refuercen los procesos reflexivos y las experiencias centrando la actividad formativa más en el análisis de la realidad y en la construcción personal de conocimientos, que en la transmisión y memorización de la información. La información debe adquirir sentido, los estudiantes deben aplicar metodologías inteligentes de búsqueda y seleccionar los datos más relevantes mediante un análisis crítico y una valoración multidimensional, deben generar conocimiento válido para la resolución de los problemas que se le presenten. Sin descartar exposiciones previas del profesor o monitor, las actividades se presentarán contextualizadas, en situaciones reales y ricas en recursos.

5.1.- Múltiples recursos para el aprendizaje y uso intensivo de las TIC

Se tiende a utilizar todo tipo de recursos para la educación, tanto convencionales y audiovisuales como basados en las nuevas tecnologías. El uso de buenos materiales multimedia facilita los aprendizajes, ya que lo alumnos aprenden mejor y más rápido con la ayuda de las imágenes y las animaciones y al poder interactuar con diversas actividades de aprendizaje.

Los centros educativos se reestructuran convirtiéndose en centros de recursos para el aprendizaje, transformando las salas de clases y las salas multiuso en laboratorios donde analizar la realidad, crear y aplicar conocimiento. Además de aprovechar los materiales didácticos multimedia, las TIC se utilizan por los profesores y alumnos como fuentes de información, como instrumento para realizar trabajos, como canal de comunicación y especialmente como instrumento cognitivo.

4./ Gráfica didáctica

Etimológicamente la palabra didáctica se deriva del griego didaskein (enseñar) y tékne (arte), arte de enseñar. De este modo, se entiende la didáctica como el desarrollo creativo de sistemas para la transmisión de conocimientos.

Se define didáctica como el proceso de transmisión de conocimientos estables y utilizables. El sentido de la didáctica es proponer e inyectar a un público más o menos extenso, un determinado número de nociones, conceptos o valores, para que formen parte de su ser y sean elementos de su cultura. Esta concepción de la didáctica supera la idea de la escuela y de la enseñanza, pues existe didáctica en todos los niveles de edad y en todos los niveles socio- económicos. La didáctica como concepto es más próxima a aprendizaje que a enseñanza. Esto quiere decir que la enseñanza sirve al aprendizaje, pero al mismo tiempo que se puede aprender sin recibir enseñanzas, sino extrayéndolas del entorno por medio de la observación, la sensibilidad y el razonamiento.

Las nociones relativas al aprendizaje y la asimilación de conocimientos por vía visual, están implícitas en el concepto de gráfica didáctica pues su fin es llevar a cabo estas funciones mostrativas y demostrativas.

1.- Definición

“La didáctica gráfica consiste en el empleo de los procedimientos de la imagen, del dibujo, del croquis y del esquema para ayudar a los hombres a pensar a partir de informaciones pertinentes. Se trata de la búsqueda de cortocircuitos de los razonamientos a través de imágenes que se imponen y que cada cual podrá variar a su modo.”¹⁴ Dicho de otra forma, la didáctica gráfica es el medio de hacer circular ideas a través de imágenes y de fijar esas ideas en la memoria del receptor.

La gráfica didáctica es un concepto general que se define como aquel conjunto diverso de aplicaciones de la comunicación bi-media (imagen + texto) con fines utilitarios, por medio de la cual los individuos reciben información de diversa índole y reaccionan a ella.

Así, la gráfica didáctica tiene por objeto representar y presentar mensajes de conocimiento, y también la descripción visual de informaciones que no son de naturaleza óptica. En la gráfica didáctica no se excluye el componente estético, aun cuando existe en menor medida que en otras variantes del diseño. El factor estético nunca asumirá el papel principal en la imagen didáctica, ni constituirá un sobreañadido gratuito a la información de base a favor de una mayor expresividad. El componente estético hará que la información didáctica sea más agradable, pero no por ello más eficaz.

La imagen didáctica es siempre una esquematización de la mente, vale decir, una sucesión de abstracciones que se materializan en una síntesis, concretada en formas visuales.

¹⁴ COSTA, Joan y Moles, Abraham, “Imagen didáctica”, Enciclopedia del diseño, Barcelona, España, Ediciones Ceac, 1992, página 16.

2.- La actividad didáctica del diseñador

La gráfica es el resultado de la combinación de elementos icónicos, sígnicos, lingüísticos y cromáticos (y no exclusivamente la compaginación) que son aplicados con fines diversos en el ámbito variado del diseño y que en este caso, se orientan en el sentido de una didáctica visual. El diseñador gráfico pone énfasis en adecuar su técnica a la transmisión de un contenido considerando en primer lugar los públicos objetivo. Se trata de procesos sutiles que deben ser aprehendidos en un proceso didáctico entre un emisor y un receptor a través de un canal determinado.

El desafío del diseñador gráfico está en adquirir las herramientas adecuadas que le permitan traducir los conocimientos por medio de la esquematización y la presentación de éstos. Debe ser capaz de encontrar el lenguaje visual apropiado para su público objetivo. Lo anterior pasa por las estructuras de diagramación y jerarquización de la información. El usuario debe orientarse fácilmente, captando los conceptos centrales que se pueden traducir en un índice, en un mapa de navegación o a través de jerarquización tipográfica, para que el usuario se vaya internalizando y captando las ideas centrales y con ello aprendiendo mejor.

El diseñador conformará su estrategia en base a lo siguiente:

Aislará su público objetivo, planteándose cuáles son los conocimientos y cuál es la capacidad de esfuerzo que pueden poseer.

Buscará traducir el mensaje que recibe del grupo creador, en este caso las creadoras y monitoras de los talleres, de forma que el mensaje

global y sus partes, queden dentro del nivel de inteligibilidad de su público objetivo, y al mismo tiempo dentro del marco de su capacidad de esfuerzo.

El mensaje se conforma habitualmente por texto + imagen o bien, discurso + imagen, siendo la imagen responsabilidad del diseñador gráfico. La imagen en general, participa de un espíritu retórico, vale decir, de una voluntad de decir y de una técnica del decir para promover la convicción, la adhesión y el interés de un espectador cuya atención siempre se ve amenazada; el diseñador gráfico se transforma en el responsable de fijar la atención en el mensaje del emisor.

La gráfica didáctica busca dominar los medios con la finalidad de construir la retención del receptor, la memorización de un mensaje dado y el dominio de este mensaje por parte del receptor de forma que lo incorpore en su vida.

El eje es la idea didáctica: la imagen que es convincente por su capacidad demostrativa y la manera en que el diseño gráfico contribuye activamente en el aprendizaje.

Se distinguen tres criterios para los receptores:

- La capacidad de atención disponible
- La duración de la transferencia del mensaje
- El nivel cultural base

Estos tres criterios rigen los tipos de individuos susceptibles de ser afectados por la gráfica didáctica para transmitirles un mensaje con claridad y de forma atractiva. Cada grupo de receptores posee sus rasgos característicos, los que determinarán el tipo de mensaje y la forma en que se debe transmitir.

Las situaciones de comunicación, los tiempos que debe durar un mensaje o el número de signos que debe llevar, el grado de abstracción, el nivel de partida del individuo y el nivel de llegada hacia el que se le quiere canalizar, son las nociones esenciales de clasificación a las que debe poner atención el diseñador gráfico al plantearse un objetivo en particular.

La gráfica didáctica implica una participación efectiva por parte del receptor, y es por esta voluntad de didactismo que esta especialidad del diseño ha de hacer forzosamente transparentes, comprensibles y memorizables las informaciones que el individuo recibe, incorpora y utiliza. Esta exigencia de practicidad requiere de una clara conceptualización por parte del diseñador, pero también de un conocimiento preciso de los mecanismos psicológicos de la percepción y en definitiva, de los recursos básicos de la comunicación visual y la visualización.

Las imágenes de la gráfica didáctica concentran en sus formas esquematizadas los contenidos informativos que son su potencial de convicción. Para esto, el diseñador gráfico realiza el proceso de abstracción y de síntesis, en una forma final que es la que define el mismo proceso de esquematización. Esta síntesis de ideas es codificada en la imagen esquemática la cual contiene la riqueza de su real complejidad, más la depuración y la expresividad didáctica que la hace evidente.

Al decodificar el esquema didáctico, el receptor recupera la información que ha sido programada por el diseñador de acuerdo a una lógica determinada. También descubre aquellos conocimientos que la percepción directa del fenómeno o su representación icónica, no poseen la capacidad de concentrar, transmitir y hacer comprensible.

2.1 El lenguaje gráfico

Existen técnicas que son más adecuadas que otras para comunicar determinados propósitos. Así, el diseñador gráfico debe elegir qué lenguaje gráfico utilizar para expresar tal o cual cosa. Si el diseñador desea producir un efecto de veracidad o de realismo en un documento gráfico resulta más conveniente el uso de la fotografía pues asume un rol de testigo documental. Por el contrario, si el diseñador pretende llamar la atención crítica sobre aspectos sociales, la caricatura o la ilustración serán más eficaces. Lo anterior demuestra las aptitudes y las limitaciones de cada técnica, de cada procedimiento, de cada lenguaje gráfico debido a su especialización y especificidad.

El lenguaje gráfico esquemático, lenguaje específico del didactismo icónico, da lugar a una retórica visual, a un sistema conceptual y discurso muy particular. La aptitud de este lenguaje es apropiada para la transmisión de conocimientos propiamente tal, ya que a través de éste se visualizan conceptos, ideas, situaciones, relaciones, procesos, transformaciones, evoluciones y otros que no son de naturaleza óptica ni se pueden representar de otro modo.

Las formas de aprehensión de la realidad son de dos tipos: la percepción y registro de datos por medio de la sensibilidad, los sentidos o el sistema sensorial y; la reflexión, la comprensión y el trabajo mental que la actitud autodidáctica elabora con los datos. Se trata de dos modos diferentes de aprehender, que resultan complementarios e insolubles en la integración de conocimientos de cada individuo.

Del mismo modo, los lenguajes gráficos que nos ayudan a percibir más allá de la inmediatez y el alcance de la visión, se dividen en dos: los

lenguajes que re-presentan cosas que han sido vistas o son susceptibles de serlo y; los que visualizan o convierten en visibles cosas que no lo son, de modo de hacerlas imaginables o comprensibles.

El primero de estos dos grupos corresponde a el de la reproductividad icónica, esto es, las imágenes propiamente tal, procedimientos de la representación visual ya sea directa (la realidad) o por medio de prótesis (como el microscopio) o indirecta (las imágenes)

El segundo grupo corresponde a la presentación de conocimientos, esto es esquemas gráficos tales como: gráficos, esquemas, organigramas, etc. Este lenguaje tiene una cualidad didáctica específica, la de hacer visibles cosas que no lo son, y que por lo tanto las hacen imaginables y comprensibles. De este modo, los esquemas gráficos representan uno de los lenguajes visuales más fuertes para la transmisión de conocimientos, presentando aspectos de la realidad por medio de formas lógicas de traducción icónica.

IV./ análisis de tipología existente

Los sitios que se analizan a continuación han sido seleccionados ya sea por los contenidos que abordan o bien porque son sitios educativos, en donde se entregan contenidos y actividades a los docentes principalmente. Se puede acceder a estos sitios desde el sitio del SERNAC o el portal educarchile.cl del Ministerio de Educación de nuestro país. Lo anterior hace que se llegue a ellos por motivaciones previas bastante específicas, relacionadas con el endeudamiento o con la educación.



1./ www.misdeudas.cl

1.- Institución

El sitio web www.misdeudas.cl es una iniciativa conjunta realizada por el SERNAC con el proyecto de Cooperación Técnica y la asociación de consumidores ODECU.

2.- Descripción

El sitio, lanzado en diciembre del 2004, brinda atención al consumidor endeudado a través de servicios a todas aquellas personas que busquen adquirir mayores conocimientos y mejores capacidades para el manejo de sus finanzas personales. Cuenta con variada información para los consumidores, destacan: “Tasas de interés”, “Conozca su nivel de endeudamiento”, “Ofertas de capacitación”, “Publicaciones”, “Tipos de crédito”, “Indicadores”, “Descubra los 5 pasos para salir de sus deudas” y “Los derechos del consumidor en las etapas del endeudamiento”.

Además de entregar claras orientaciones hacia el consumidor endeudado, presenta documentos para descargar en pdf y .doc, y para conocer el nivel de endeudamiento en línea.



3.- Usuarios

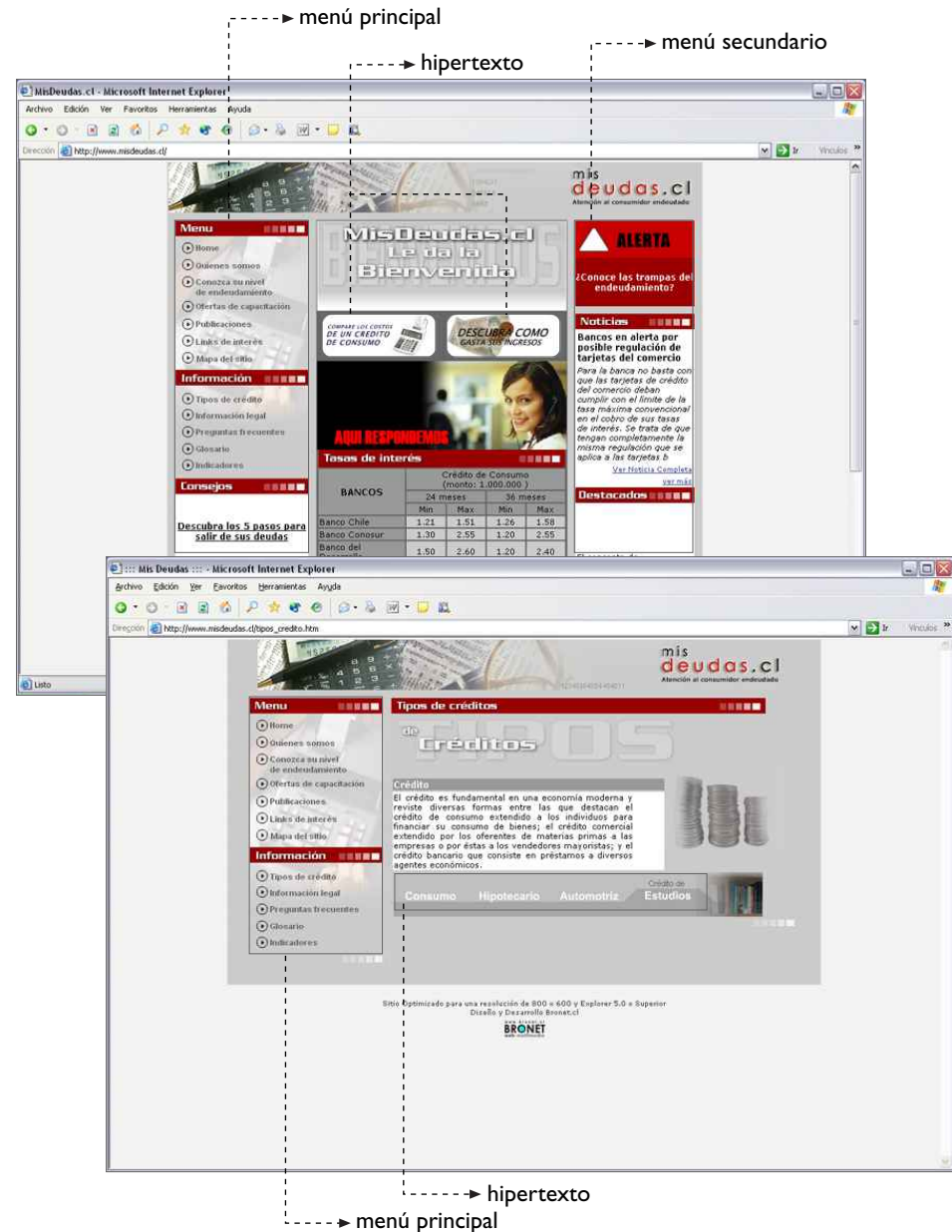
Está destinado a consumidores adultos que se encuentren con problemas de endeudamiento que busquen conocer el tema y mejorar sus capacidades financieras. El sitio pretende entregar información que ayude a comprender el fenómeno y a la vez, un asesoramiento profesional a personas que se encuentren en situación de endeudamiento o sobreendeudamiento; el énfasis está dado en la información, en la orientación y en las soluciones al problema.

4.- Interfase

El sitio posee un interfase simple, estructurada en un menú principal presente en todo el sitio, y uno secundario que sólo se presenta en el inicio, lo que hace que la navegación posea un orden y una estructura.

La gráfica es sobria y poco atractiva. Se construye en base a fotografías de alta literalidad y textos que en algunos casos puede llegar a ser sumamente extensos. Exceptuando las fotografías, está resuelta en dos colores negro (con tres variaciones de grises) y rojo. Todo perfectamente enmarcado en rectángulos de trazo regular, lo que hace perfectamente identificable las áreas del sitio.

La descarga de los documentos presenta ciertos inconvenientes.



2./ El Planificador Químico

www.educarchile.cl/eduteca/planificador/index.htm

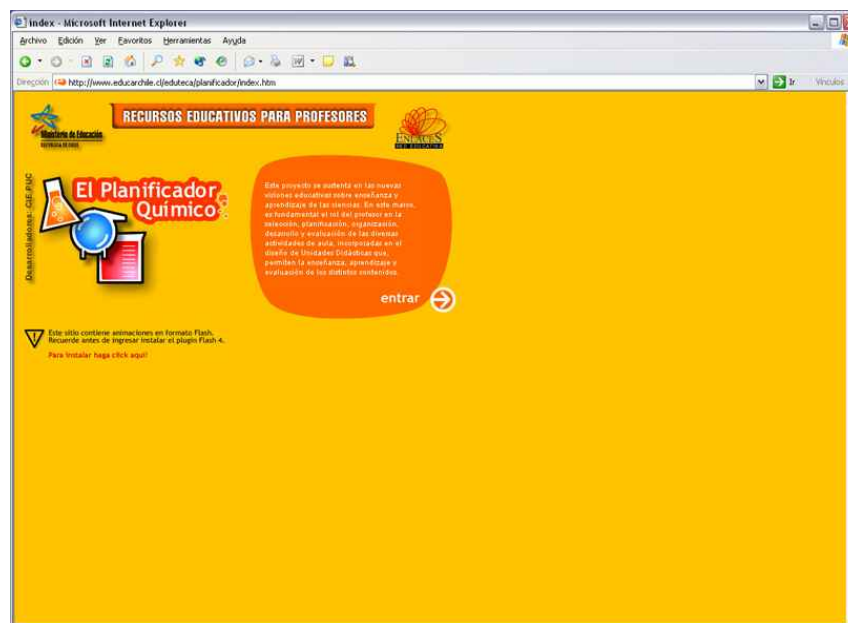
1.- Institución

El sitio web pertenece al Ministerio de Educación en conjunto con Red Enlace y fue desarrollado por CIE PUC. El sitio forma parte de un conjunto de sitios denominado “Recursos Educativos para Profesores” a los que se puede acceder a través del portal educarchile.cl. El proyecto “El Planificador Químico” se sustenta en las nuevas visiones educativas sobre enseñanza y aprendizaje de las ciencias.

2.- Descripción

El sitio busca mejorar las capacidades del profesor de ciencias, ayudándolo en la selección, planificación, organización, desarrollo y evaluación de las actividades en la sala de clases, incorporadas en unidades didácticas, que permiten la enseñanza, aprendizaje y evaluación de los distintos contenidos.

Presenta tres ítems principales: “Sala de estudios”, “Contenidos procedimentales” y “Contenidos conceptuales”. El primero hace alusión a las orientaciones didácticas que sustentan el sitio web. El segundo busca ayudar al profesor en la selección de actividades clasificadas según el contenido procedimental. El tercero, busca ayudar al profesor en la selección de actividades clasificadas según uno de los contenidos conceptuales desarrollados en el sitio: agua, aire, suelo, procesos químicos o petróleo.



3.- Usuarios

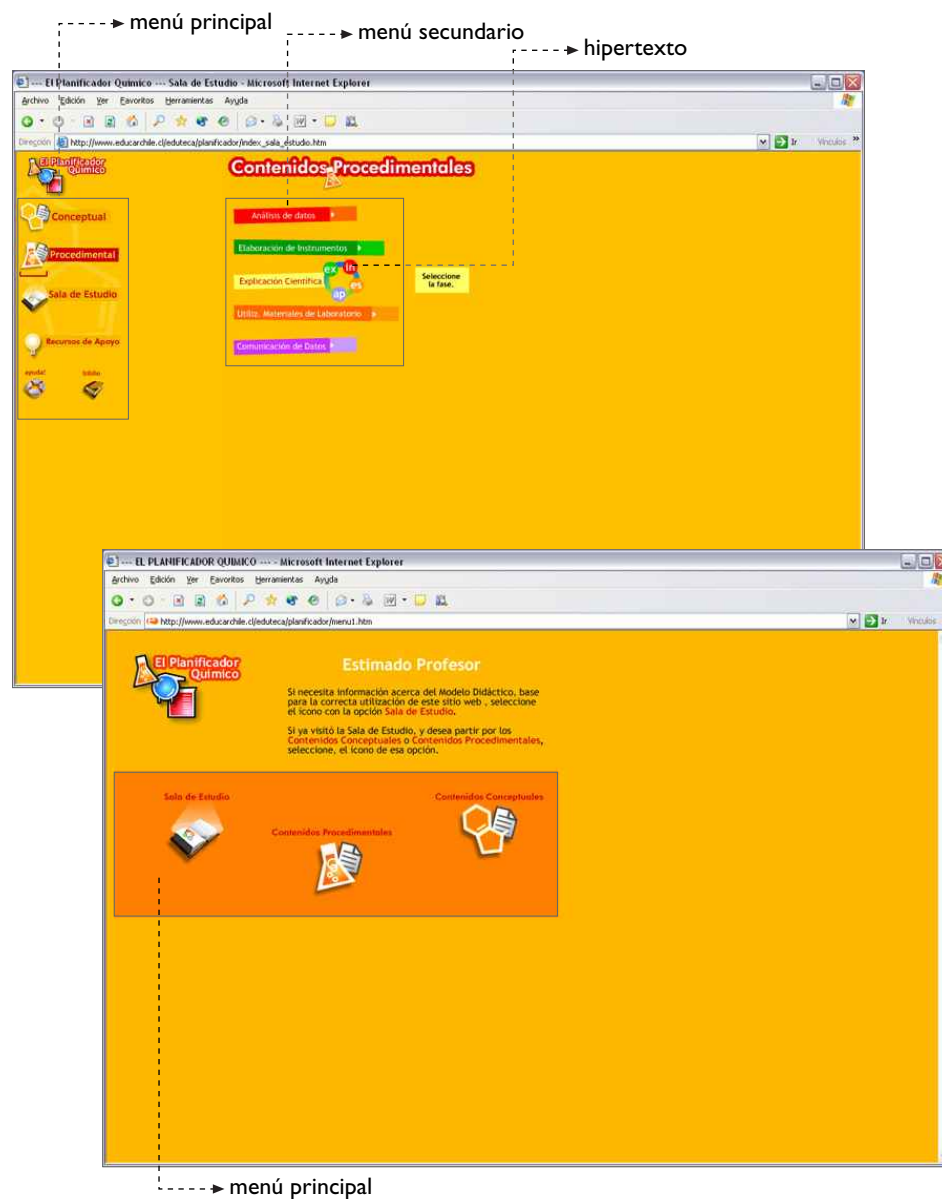
El sitio está destinado a profesores de ciencias que busquen realizar exposiciones dinámicas en las aulas de clases.

4.- Interfase

El sitio se presenta en códigos juveniles aumentando el nivel de texto a medida que se interioriza en éste. Posee coherencia formal en las páginas principales.

El código en los primeros niveles resulta atractivo, pues se destaca la sección en que estás con una pequeña animación, y se presenta la información de los contenidos de los vínculos al pasar el mouse por encima.

Las actividades se presentan a través de hipertextos que se abren en nuevas ventanas, lo que no impide necesariamente una navegación ordenada.



3./ www.codelcoeduca.cl

1.- Institución

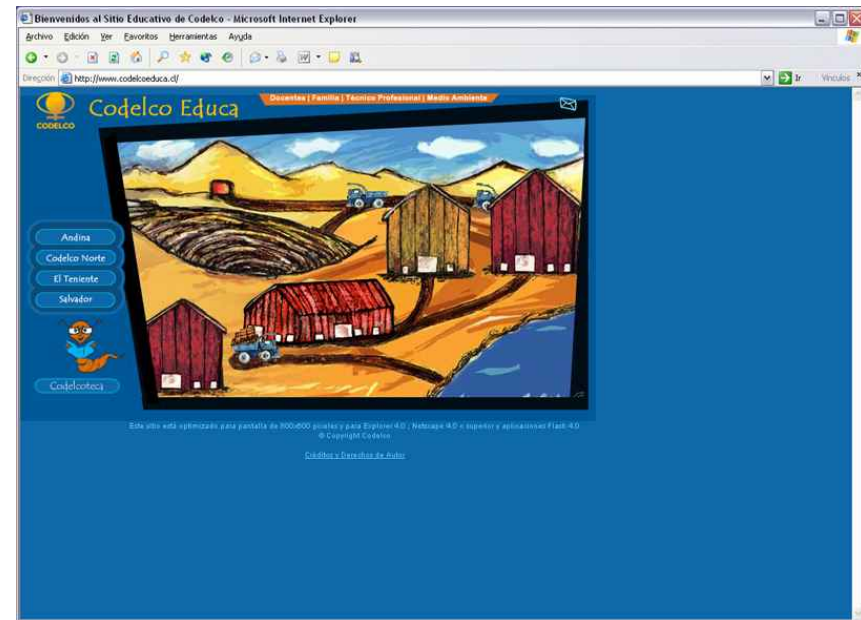
El sitio web pertenece a Codelco. Se puede acceder a través del portal educarchile.cl. y el sitio de Codelco.

2.- Descripción

El sitio se orienta hacia los estudiantes, docentes, las familias y técnicos profesionales. Busca educar en torno a las minas de extracción que componen Codelco, el medio ambiente y los procesos productivos. Ofrece al docente una serie de posibilidades de aprendizaje que guardan relación con los objetivos fundamentales y contenidos mínimos, y planes y programas de los distintos sectores de aprendizaje. Además presenta juegos, actividades para trabajar en grupo, temas de estudio, definiciones e información general.

3.- Usuarios

El sitio web se orienta hacia los estudiantes, docentes, las familias y técnicos profesionales que busquen conocer Codelco y sus minas principalmente, educarse en torno a los procesos de producción y medio ambiente.



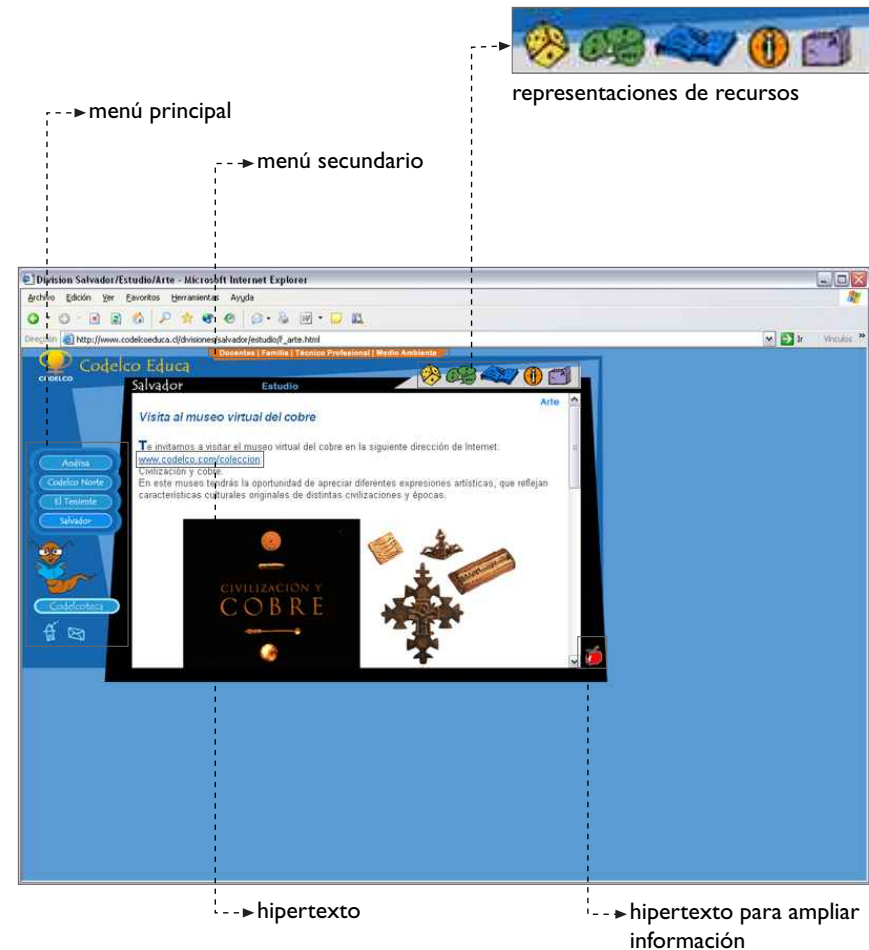
4.- Interfase

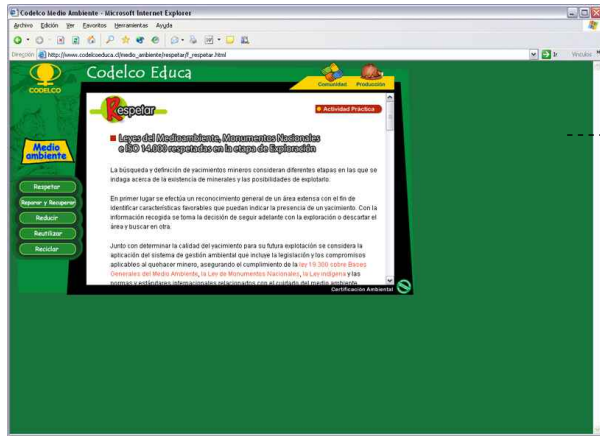
El sitio posee una interfase simple, estructurada en un menú principal, uno secundario y en algunos casos, un tercer menú de recursos. La gráfica resulta atractiva por sus ilustraciones animadas que muestran los distintos procesos de extracción encontrando vinculos hacia temas específicos en su interior.

Se utiliza un código cromático por área de interés, exceptuando los recursos en donde se adopta el color del botón como fondo.

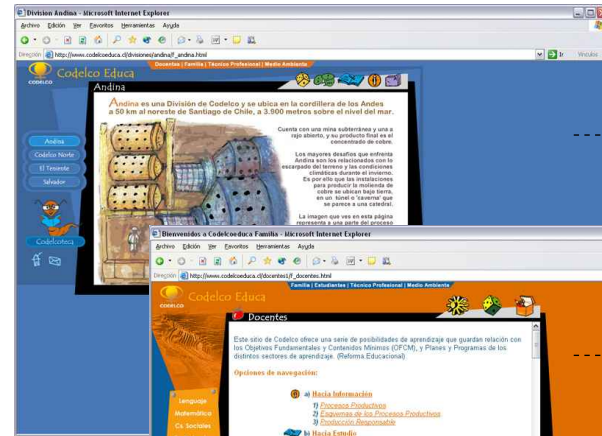
Las ilustraciones que cumplen la función de vínculos de información se debe hacer un clic sobre una manzana. Por lo que los botones deben ser aprendidos para su utilización.

En algunos casos se presentan hipertextos en la zona central que son destacados en otro color o subrayados.

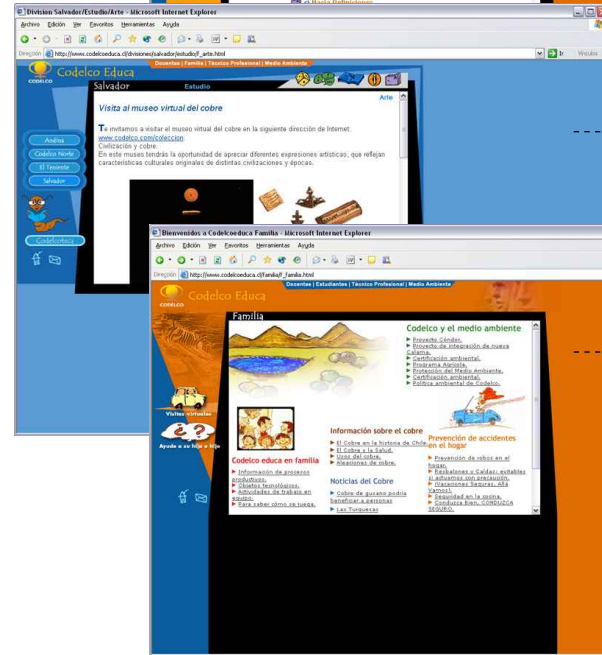
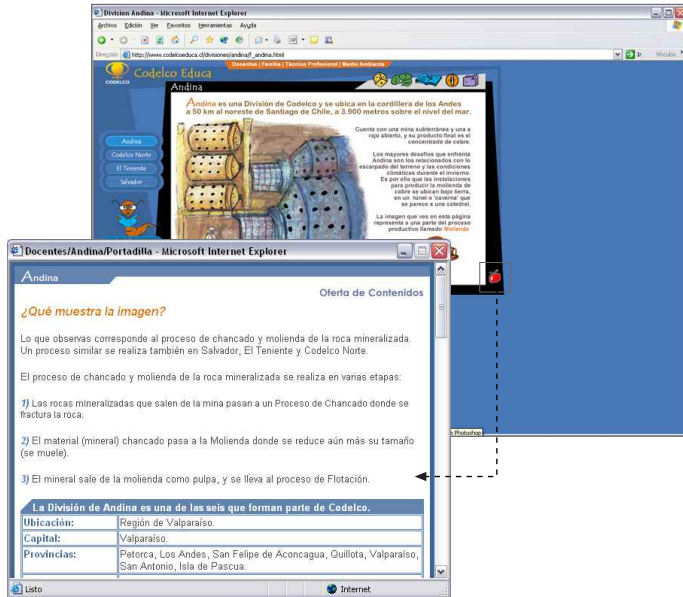




medio ambiente



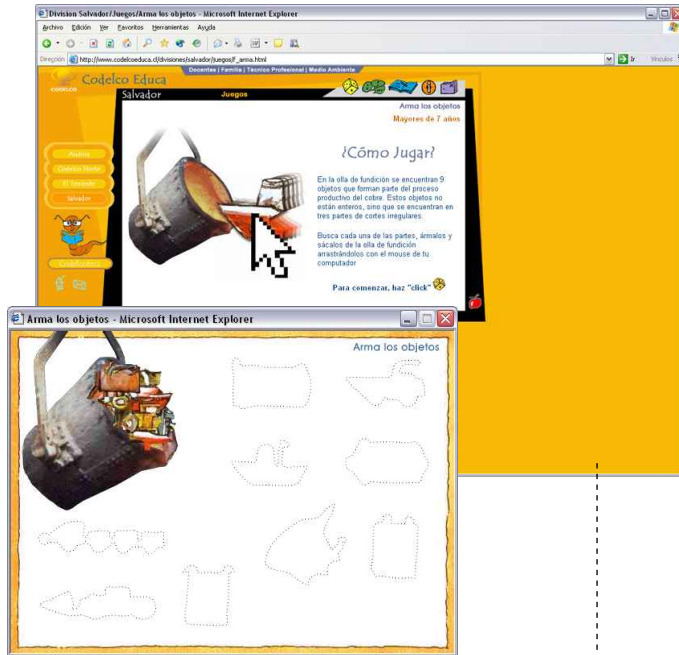
minas



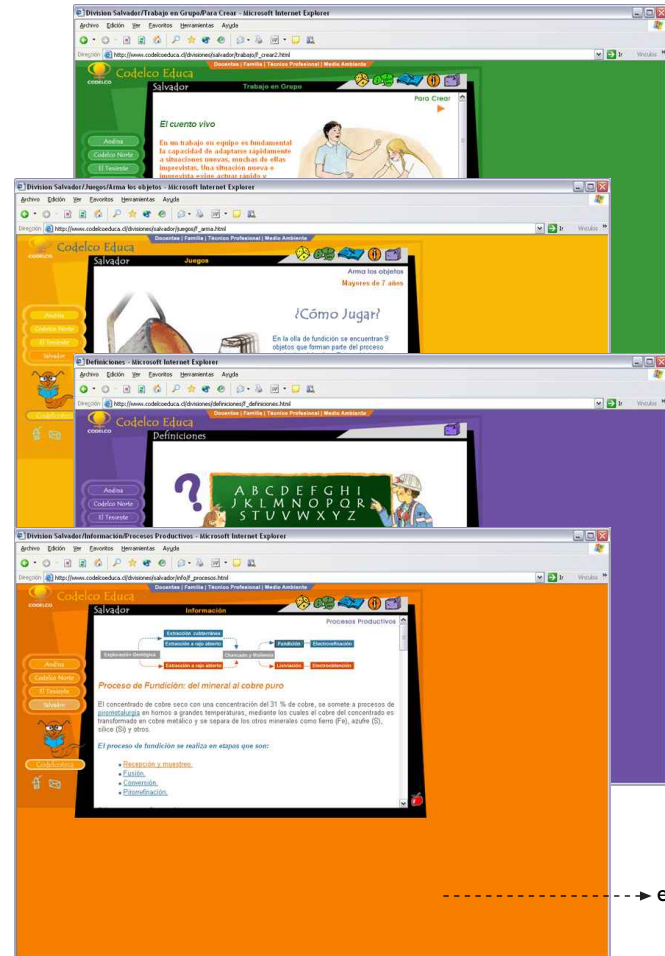
docentes

estudios

familia



ejemplo de juegos ←



→ ejemplos de recursos

4./ Boletín Técnico de Ergonomía

1.- Institución

El siguiente impreso ha sido desarrollado por la Asociación Chilena de Seguridad,ACHS.

2.- Descripción

El boletín busca entregar los antecedentes fundamentales del color y sus aplicaciones laborales, en tanto la iluminación y el color forman parte de la ergonomía ambiental, y que por tanto, se constituye en una herramienta orientada a mejorar la seguridad, bienestar y rendimiento de los trabajadores. Ambos elementos son además constitutivos de la ergonomía cognitiva que traduce los procesos sensoriales de las personas en un contexto manejable por la mente, lo que permite elaborar decisiones necesarias para el desempeño laboral.

3.- Usuarios

El boletín esta dirigido a las empresas, compañías, etc., especialmente a aquellos encargados de la seguridad de sus trabajadores, pues toda actividad laboral implica un intercambio de información entre el entorno laboral y su mundo interior, en el que se procesa la información y se toman decisiones desencadenando un proceso de ejecución de las tareas.



4.- Diagramación

El interior del boletín se estructura del siguiente modo: en la parte superior se indica el número del tema y su nombre, en un porcentaje del color corporativo de la ACHS. Bajo esto, se presenta el texto de los contenidos, en una o dos columnas, respetando siempre una caja virtual. Abajo, una viñeta en el color corporativo.

Se presenta una clara jerarquía en los contenidos de mayor a menor es: número de la unidad, título de la unidad y texto de los contenidos. Esta jerarquía está dada por color y tamaño de los textos, de modo que permite la orientación del usuario.

Los textos de los contenidos a su vez se establecen en función de dos tipos: normal y destacado. Estos últimos se presentan en la misma tipografía, pero en alta, centrando la atención del usuario en los conceptos centrales.

5.- Color

El boletín se presenta en su mayoría a dos colores (negro y color corporativo), excepto en portada y las páginas que presentan esquemas y diagramas, presentando estos últimos en cuatricromía, de modo que se centra la atención en el mensaje y contribuye al aprendizaje de este.

El Color, antecedentes fundamentales y aplicaciones laborales

1

La Iluminación orientada son además sensoriales decisiones

Toda actividad herramienta decide las

La primera sentidos. preferente de un 80%

3

El color es objetos o ambos casos que incide fuente o p

Las propiedades electromagnéticas de onda. Se sobre la 2 nanómetros distintas s por la sensibilidad del ojo humano

Nótese, que no figura en la luz solar compuesta longitudes equivalentes color blanco prismas ópticos en sus colores segundo

4 • Distribución espectral

Esta es otra característica física fundamental de la luz. Normalmente, una emisión luminosa está compuesta por ondas de distintas longitudes de onda (una mezcla). La distribución espectral, indica las diferentes longitudes de onda y sus proporciones respectivas. Es la longitud de onda en que se transmite la radiación (Ver Figura N°3).

Distribución espectral de una lámpara fluorescente de color blanco frío

Distribución espectral de una lámpara de vapor de mercurio de color corregido

Figura N°3: Ejemplo de distribución espectral de dos fuentes de luz. En el eje x se indica la longitud de onda en nanómetros (1 nm = 10⁻⁹ m) y en el eje y, se señala el % de emisión.

V./ presupuesto

1./ Costos operacionales

Además del cuadernillo se consideran piezas dirigidas a actividades grupales que se realizarán durante el taller. A continuación se detallan sus costos.

Producto	Color	Formato	Papel	Cantidad	Precio
Cuadernillo				500	\$1.143.753
Tapas	4/0	22 x 25,5 cms.	Frente en papel couche brillante de 250 grs. Termolaminadas por tiro. Encuadernación hot-mell		
Interiores	2 y 4 colores	22 x 25,5 cms.	Bond 90 grs.		
Árbol de problemas	2/0	37 x 53 cms.	Couché brillante 130 grs.	125	\$114.680
Tarjetas zapatos	4/0	11 x 15,5 cms.	Couché opaco 250 grs.	1500	\$107.093
				Valor Neto	\$1.365.526
				Valor Total	\$1.624.976

Cotizado por Impresora ERMARAS.

2./ Honorarios

Los honorarios consideran un 15% de comisión de imprenta (\$243.746), además de los honorarios profesionales correspondientes al diseño y desarrollo del subsistema comunicacional.

Para establecer los honorarios de diseño, se definió el valor agregado que entrega al proyecto y el tiempo dedicado al diseño de las piezas.

3./ Presupuesto

El presupuesto considera los costos operacionales + los honorarios de diseño.

Total operacional	\$1.624.976
Honorarios diseño	\$3.600.000
Comisión de imprenta	\$243.746
TOTAL PROYECTO	\$5.468.722

VI./ planificación del proyecto

Una vez revisados los antecedentes del proyecto se inicia la etapa de diseño. En esta etapa se busca traspasar a códigos gráficos los contenidos revisados del taller Consumo Responsable, considerando los elementos fundamentales del marco teórico.

La propuesta consiste en el desarrollo de un subsistema comunicacional que considera dos piezas claves: una herramienta interactiva que sirva de apoyo a los monitores en la exposición de los contenidos generales del taller, y un cuadernillo impreso que amplíe la información y que permita ejercitar a los alumnos del taller en sus hogares.

I./ Descripción del proceso

El proceso de diseño se enmarcó en cinco etapas generales. En primer lugar se contactó al grupo de asesoras de la FTC que desarrolló el taller “Sobreendeudamiento”, con el fin de identificar claramente los contenidos básicos que debe presentar el taller “Consumo Responsable”, de modo que estos puedan ser traducidos coherentemente a ambos formatos.

En segundo lugar se estableció los distintos grupos objetivo del taller, determinando uno de ellos para realizar las piezas gráficas, de ahí que se hable de subsistema comunicacional.

En tercer lugar se desarrolló la imagen de marca del taller, definiendo los conceptos y el tratamiento gráfico de la marca y del subsistema.

En cuarto lugar se desarrollaron las propuestas gráficas para el interactivo con su respectiva interfase en función de los objetivos del proyecto, para lo cual se definieron los conceptos centrales con los que se trabajó posteriormente.

Finalmente, se realizó el cuadernillo con los contenidos específicos y el material de ejercitación en función de la gráfica propuesta.

I.- Descripción de contenidos

Como ya he mencionado, los contenidos se basaron en el análisis del material del taller “Sobreendeudamiento”. De este modo se determinaron siete unidades temáticas para el interactivo y cuatro para el cuadernillo.

Estas unidades se orientan hacia jóvenes ABC1 y C2 y se relacionan básicamente con la comprensión del sobreendeudamiento como fenómeno, y cómo obtener mejores capacidades para el manejo de las finanzas.

En las unidades se exponen conceptos generales y específicos, en torno al consumo responsable, el endeudamiento y el sobreendeudamiento, se entregan herramientas para determinar la situación de cada cual, y alternativas de salida al problema.

A continuación realizaré una breve descripción de los contenidos del interactivo y el cuadernillo en función de las unidades.

I.1.- Interactivo

I. Sobreendeudamiento

Esta unidad se inicia con una actividad enfocada a que los alumnos del taller definan desde su experiencia el sobreendeudamiento, posteriormente se proporciona la definición de sobreendeudamiento y sus consecuencias, a la vez que se determina si el endeudamiento de las personas es bueno o malo.

2. La publicidad y los estereotipos

Esta unidad busca definir qué nos entrega la publicidad y como ésta nos llama a consumir, se presentan publicidades para su análisis, y estereotipos publicitarios. La unidad termina con una actividad orientada a descubrir nuestros prejuicios.

3. Conductas de consumo familiar

Aquí se expone el para qué consumimos y se propone una actividad de identificación, en donde se presentan testimonios relacionados con el consumo.

4. Las siete claves

Se presentan las siete salidas al problema del sobreendeudamiento: saber planificar, saber comprar y decidir, saber ahorrar, etc.

5. Las reglas de oro

Se exponen las competencias técnicas que se deben adquirir para solucionar el problema.

6. Los derechos del consumidor

En esta unidad se presentan los derechos y deberes del consumidor, los deberes del proveedor, reclamos ante el SERNAC y el Juzgado de Policía Local.

Además de los contenidos anteriores se presenta un apartado de recursos en donde se puede obtener un glosario y descargar los documentos del cuadernillo y los tipos de crédito.

Del análisis de estas unidades se extrae que el sobreendeudamiento como fenómeno es un problema que afecta a personas, por lo que la gráfica se basará en personajes fotográficos que grafiquen los contenidos, los cuales deben presentarse de forma sintética.

1.2.- Cuadernillo

El cuadernillo se divide en cuatro unidades principales:

1. Sobreendeudamiento

En esta unidad se exponen de manera acabada los conceptos asociados al sobreendeudamiento y se presenta un test para determinar el tipo de consumidor.

2. La sociedad de consumo

Se expone la sociedad de consumo y el modelo económico que conlleva, haciendo incapié en la elección de bienes y servicios y cómo esta elección impacta el medio ambiente. Del mismo modo se expone el proceso de consumo y los tipos de consumidores en Chile, y cómo la publicidad nos llama a consumir desmesuradamente siendo los principales afectados los niños y las mujeres jóvenes. Finalmente se expone el estilo de vida asociado a la sociedad de consumo.

3. Las siete claves para salir del sobreendeudamiento

Básicamente expone la dimensión humana del sobreendeudamiento y las siete salidas al problema.

4. El cable a tierra

Esta unidad aterriza todo lo visto en el taller. Proporciona las tareas del taller, las planillas de ejercicios y un test de resolución de conflictos.

2.- Descripción del grupo objetivo

El grupo objetivo corresponde a jóvenes ABC1 C2 que busquen educarse en torno al consumo responsable adquiriendo las competencias básicas para el buen manejo de sus finanzas. Se seleccionó dichos estratos socio-económicos debido a la vulnerabilidad que presentan, lo que se puede constatar por el constante ofrecimiento de tarjetas de crédito.

En términos de edad el grupo abarca jóvenes de 16 a 25 años.

Se seleccionó dicho segmento de la población debido al manejo personal de sus finanzas. A partir de los 18 años se puede acceder a tarjetas de crédito con tan sólo cursar segundo año de una carrera universitaria, sin embargo antes de esa edad se puede acceder a una tarjeta adicional de los padres.

Este grupo de jóvenes presenta estudiantes de enseñanza media, universitarios y profesionales recién egresados.

Como se detectó en el estudio, los jóvenes gustan de ir de compras, presentando tendencias a la impulsividad, falta de autocontrol y responsabilidad económica. GUSTAN de la modernidad y todo lo que ello implica, vale decir, modas, tecnologías, etc.

Dicha generación ha crecido y se ha formado en torno a los valores consumistas que utilizan términos como superación y éxito, a lo que se le suma la aceptación y permeabilidad a los mensajes y discursos de la publicidad a los que se ven sometidos constantemente debido a su alta exposición a medios de comunicación.

Si bien es cierto los jóvenes son los más vulnerables, también lo es que este grupo se encuentra en una edad en que aún se puede educar en torno al tema previniendo sobreendeudamientos posteriores que ponen en riesgo a las familias, pero también el crecimiento del país.

En cuanto a su relación con los medios de aprendizaje, estos jóvenes están altamente familiarizados con Internet y las TIC. Sin embargo, pese a la utilización de estos medios, su utilización y atención dependerá directamente de los grados de motivación e identificación que presenten.

Si bien el grupo objetivo se relaciona sin inconvenientes con los medios tecnológicos, no debemos dejar de considerar que el usuario del interactivo será el monitor del taller, quien utilizará la herramienta para la exposición de los contenidos. Los monitores están familiarizados con programas como Word para la edición de textos, Power Point para las exposiciones y Explorer para la navegación en Internet.

3.- Recursos tecnológicos

Para la proyección del interactivo se necesitan equipos con las siguientes características:

Configuración de pantalla:

Entre 800 x 600 y 1024 x 768 px.

Monitor:

15 a 17 pulgadas idealmente.

Plataforma de trabajo:

Windows 98 y Windows XP.

Software:
Flash player 6.

Además se necesita un data show y una superficie para proyectar el interactivo.

2./ Parámetros de diseño

Los parámetros que se detallan a continuación han sido definidos en función de la gráfica didáctica, el análisis de los contenidos del taller y el grupo de usuarios. Del mismo modo se consideró el traspaso a los formatos digitales e impresos.

1.- Perspectiva semántica

En la construcción de los mensajes narrativos del interactivo, se opta por utilizar códigos análogos que representen lo que se está planteando, esto se realizó a través del uso de fotografías de dos personajes que ejemplifican y apoyan los conceptos, permitiendo la contextualización y una rápida recordación, dando la idea de contemporaneidad. Sólo en algunos casos, se utiliza la metáfora traspasando las cualidades de un objeto a otro para destacarlas. Los personajes fueron seleccionados en búsqueda de la identificación de los usuarios en cuanto a su edad, rasgos, estrato social y estilo de vida.

El lenguaje utilizado en la aplicación es fácil, cercano y de rápida recordación, evitando el uso de textos extensos, puesto que se busca que el interactivo sea sólo una herramienta de apoyo en la exposición del monitor. De modo que si el alumno busca ampliar la información, lo haga en el cuadernillo en donde se exponen los contenidos de forma específica.

Los temas de estudio del interactivo han sido formulados en forma de preguntas, acercando de este modo las inquietudes del usuario frente al consumo responsable.

En el caso del cuadernillo se mantiene la utilización de fotografías, en este caso, su uso da cuenta de una realidad global, de un problema de personas actual. Las fotografías acercan el mensaje al receptor y permiten captar su atención.

Las personas aparecen en actitud de consumo en escenarios que le son propios, de este modo se sitúa al receptor en el contexto al mismo tiempo que se da cuenta de la realidad cultural.

2.- Perspectiva sintáctica

El interactivo presenta un conjunto de unidades de estudio, cada una de las cuales propone una estructura lineal, de modo que se expongan los contenidos bajo una lógica en función de los objetivos educacionales.

La información se presenta bajo una misma diagramación, diferenciando las unidades a través del código cromático utilizado. Dicho código rescata los colores corporativos desarrollados en la marca.

Para una orientación adecuada del usuario, el interactivo está organizado en función de un menú principal que permite ir a las diferentes unidades, y un submenú por unidad. De este modo el usuario conocerá la unidad en que se encuentra gracias a: el código cromático de la unidad, nombre de la unidad y de la ficha, y la botonera del submenú que destaca el número de la ficha, permitiendo acceder a las otras fichas de la unidad.

Así, el interactivo propone un orden de recorrido, a la vez que permite ser recorrido en cualquier orden.

El formato del interactivo corresponde a 760 x 420 píxeles, principalmente porque la configuración más utilizada es 800 x 600 píxeles, de este modo todos los elementos se presentan dentro de la pantalla. En caso de utilizar una configuración de 1024 x 768, los elementos conservan una correcta visualización, pero de menor tamaño. Otra de las razones para escoger dicha configuración, tiene relación con el formato Internet y la posibilidad de que el taller se presente posteriormente en forma de sitio web, dejando así espacio para las barras del navegador.

Cada unidad presenta una sección de animación de los personajes, en donde se representa el concepto expuesto. Como mencioné anteriormente éstos son fotográficos y buscan reforzar, contextualizar y lograr la identificación del grupo de alumnos.

En cuanto al código tipográfico, se seleccionaron fuentes de fácil lectura para tres tipos de textos: menús, títulos y subtítulos, y textos. De este modo permite la diferenciación y distinción de niveles lo que se refuerza a través del uso del color y la jerarquización.

El cuadernillo utiliza el mismo código cromático de la marca y del interactivo, generando unidad entre las piezas del subsistema de diseño. Así, cada unidad tratada presenta un color, que permite la identificación y la diferenciación.

Las fotografías utilizadas son a color, ejerciendo la función de realismo y contemporaneidad. Al mismo tiempo que ofrece una imagen objetiva de los consumidores y de la sociedad de consumo, colaborando en la comprensión del fenómeno.

Las fuentes tipográficas son simples y de fácil lectura, lo que ayuda a la lectura y comprensión de los contenidos expuestos, su elección se estableció en función de su uso en los medios y la exposición del grupo objetivo hacia ellos. Se utilizan textos de distintos tamaños estableciendo jerarquías de importancia de los contenidos y niveles de lectura.

3.- Perspectiva pragmática

Puesto que el interactivo busca ayudar al monitor en la exposición de los contenidos del taller, este parámetro de diseño es fundamental tanto en la estructura propuesta como en la comprensión de los contenidos. De esta forma la información se presenta con una estructura y orden lógico en función de los contenidos.

Así, el interactivo se presenta en siete unidades temáticas, seis de las cuales corresponden a unidades de estudio y la restante se destina a recursos y material complementario para el monitor.

Cada unidad propone una lectura lineal incorporando elementos propios de los multimedia. El profesor puede exponer los contenidos del taller con material de apoyo al mismo tiempo que puede acceder a contenidos específicos para preparar dicha exposición. Así, el interactivo ofrece al monitor los contenidos de exposición del taller y al mismo tiempo, documentos anexos que profundizan los contenidos en su mayoría en documentos pdf.

Los contenidos han sido expuestos de modo que el receptor se sienta familiarizado e interpelado con el mensaje.

La herramienta se diseñó y programó considerando su uso en CD ROM, así el sistema de navegación se incorporó en el interactivo y al

mismo tiempo se seleccionaron los contenidos generales, de modo que no deban realizarse ajustes constantemente. El proyecto presenta la versión en CD ROM y únicamente desarrolla los contenidos orientados hacia los jóvenes, sin embargo considera la exposición de los contenidos para niños y adultos, los que debieran presentarse con un código apropiado a dichos grupos de modo de asegurar la identificación. En el caso de desarrollar posteriormente un sitio web del tema, este debiera considerar herramientas en línea que permitan calcular el nivel de endeudamiento, los indicadores económicos y las tasas de interés de los distintos bancos, entre otros.

En el caso del cuadernillo, su función principal es ampliar la información, al mismo tiempo que puede traspasarse a terceros llegando a más personas. Se entregan conceptos, pero también textos que apuntan hacia la reflexión en torno al consumo responsable y ejercicios que permitan al usuario obtener mejores capacidades para el manejo de las finanzas.

El cuadernillo se presenta prácticamente en dos colores, excepto en la portada, portadillas y cuando el uso de las fotografías cumpla la función de testimonio, permitiendo una organización y comprensión de los contenidos. Esta decisión responde a presentar coherentemente las unidades en función del consumo responsable.

3./ Estructuración

1.- Estructuración de contenidos del interactivo

Una vez analizados los contenidos del taller sobre los que se basa el proyecto, estos se estructuraron proponiendo un orden expositivo, sin que este sea impuesto, de este modo, los contenidos pueden ser revisados en cualquier orden, permitiendo al monitor acceder a un contenido específico sin necesidad de recorrer todo el interactivo.

Así, se dividieron los contenidos en función del tema y se les dio una organización lineal de modo que se expongan los temas de lo general a lo específico, exposición/ aplicación, etc.

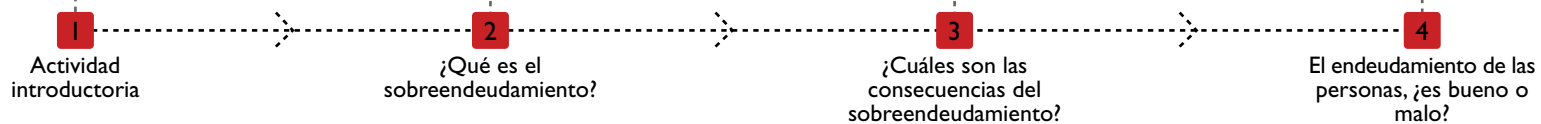
Se definieron las unidades de estudio y los contenidos de cada una de ellas. En el caso de definiciones, los nombres de estas fichas fueron desarrollados en forma de preguntas, de modo que los alumnos se sientan familiarizados con los contenidos expuestos.

Así, nos encontramos con el nombre de la unidad en forma de título y el nombre de la ficha de la unidad en forma de subtítulo.

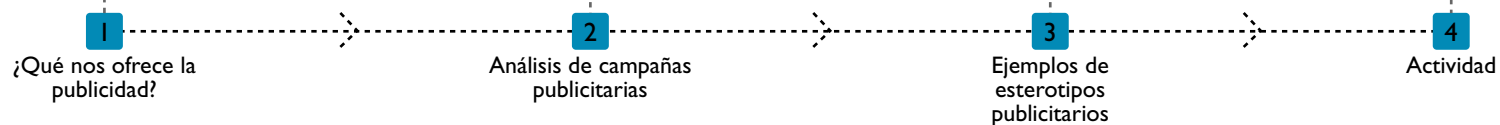
Posteriormente, se desarrollaron los textos explicativos de modo que se exponga de forma breve y concisa, y sirva de apoyo al monitor tanto como ayuda-memoria como en estructurar los contenidos del taller, al mismo tiempo que ayuda a captar la atención de los alumnos presentes.

A continuación se presentan los conceptos ejes de cada unidad y la estructura propuesta.

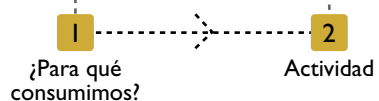
Unidad 1
Sobreendeudamiento



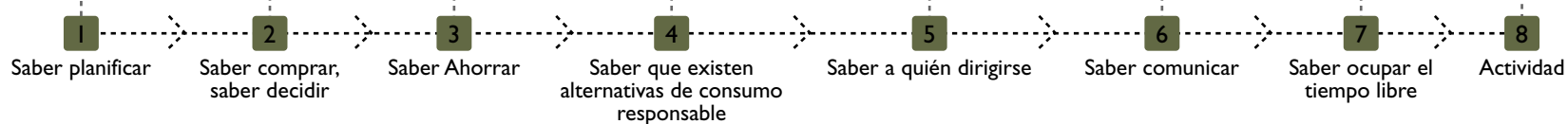
Unidad 2
La publicidad y los estereotipos



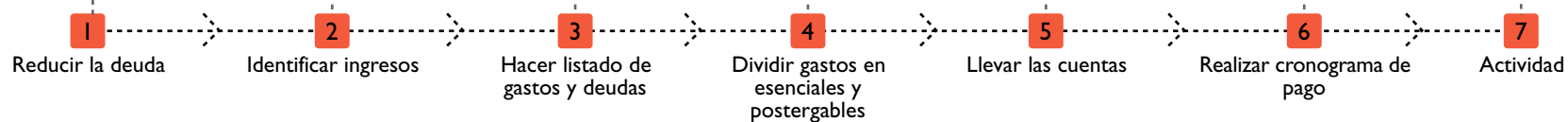
Unidad 3
Conductas de consumo familiar



Unidad 4
Las siete claves



Unidad 5
Las reglas de oro



2.- Estructuración de la navegación

La herramienta se estructuró en función de tres áreas: temas de estudio, los derechos del consumidor y recursos.

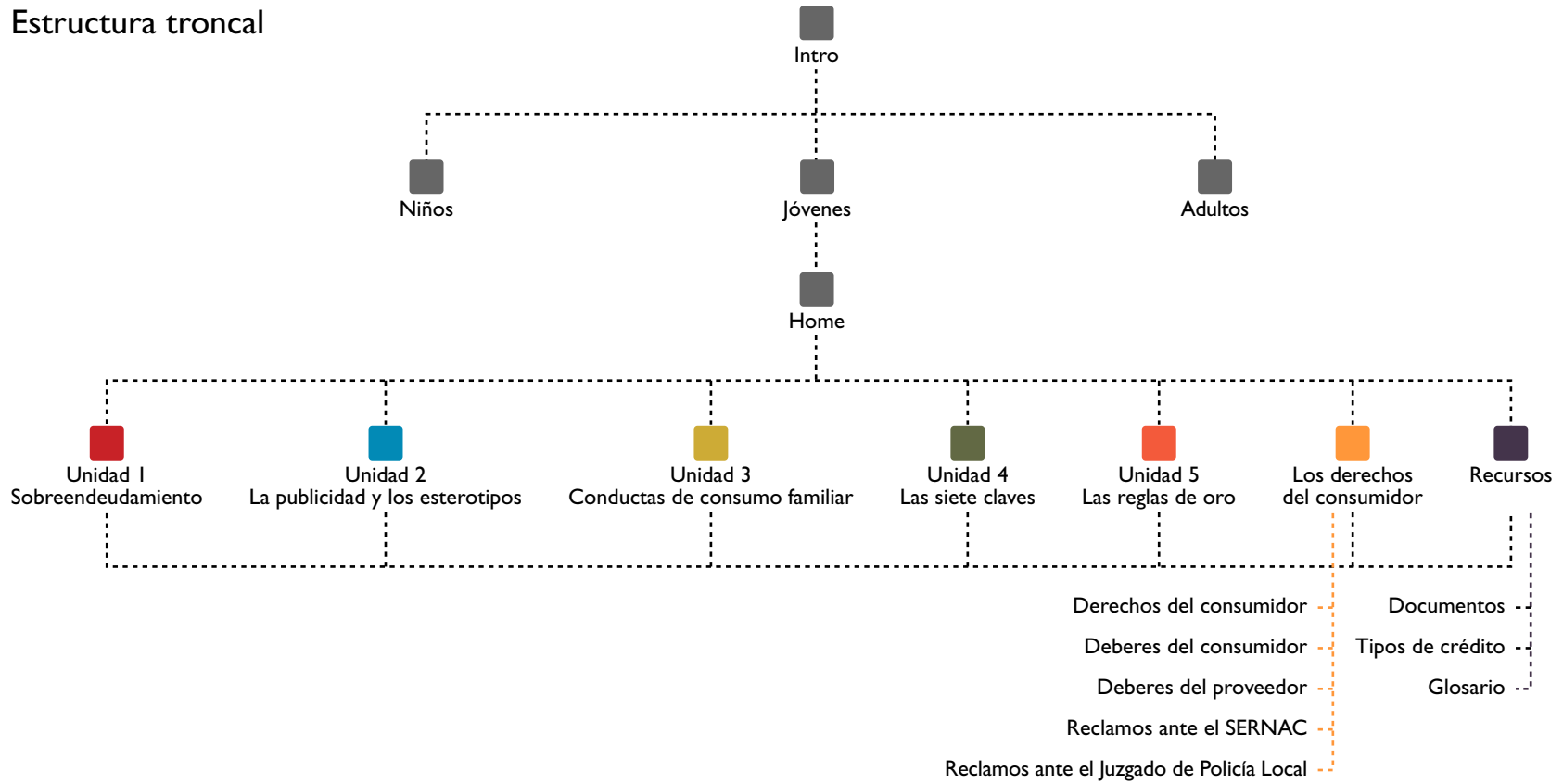
En primer lugar se presenta una introducción en donde se ilustra el proceso de consumo y sobreendeudamiento. En esta introducción se especifican los tres grandes grupos a los que se destina el interactivo como sistema. De este modo se invita a entrar al interactivo seleccionando los contenidos acorde al usuario. Recordemos que el sistema comunicacional se enfoca a niños, jóvenes y adultos y se desarrolla únicamente el subsistema de jóvenes.

Al entrar al interactivo nos encontramos con la página “home” en donde se encuentra el menú principal del interactivo y se presentan los personajes que acompañarán la exposición de contenidos. Este menú presenta un orden descendente, proponiendo un recorrido de la herramienta.

Al seleccionar uno de los ítems del menú, no se podrá volver a “home” pues el menú principal se presenta en cada página del interactivo, haciendo una presentación más fluida.

Del mismo modo, cada unidad temática presenta un submenú proponiendo un orden lineal, sin embargo dentro de cada unidad se puede hacer un recorrido libremente, pudiendo acceder desde un punto a otro, o al inicio de cada unidad.

Estructura troncal



2.1- Descripción de los componentes de la navegación

se definieron dos tipos de acciones: las de navegación y las de obtención de recursos.

2.1.1.- Acciones de navegación

Básicamente la información se estructuró en base a dos menús desplegables que permiten que el usuario, en este caso el monitor del taller, se mueva dentro del subsistema en todos sus niveles. El menú principal permite recorrer las unidades de estudio y el menú secundario los contenidos de la unidad.

Los componentes que se estructuran como menú son:

Menú principal

Este menú se encuentra en el home y al interior de todo el interactivo, se estructura como índice de contenidos proponiendo un orden de navegación descendente. Al pinchar cualquiera de los botones presentes se irá a la primera página propuesta para la revisión de los contenidos de la unidad.

El menú se integra por las unidades de estudio y los derechos del consumidor; recursos se establece como botón oculto debido a que se destina al uso exclusivo del monitor del taller.

• Unidades de estudio

Unidad 1: Sobreendeudamiento

Unidad 2: La publicidad y los estereotipos

Unidad 3: Conductas de consumo familiar

Unidad 4: Las siete claves

Unidad 5: Las reglas de oro

• Los derechos del consumidor: En esta página se presentan los derechos y deberes del consumidor, entre otros.

• Recursos: En este ítem se entregan recursos para el monitor que buscan entregar mayor información frente al tema.

Menú secundario

Es el menú de opciones que se presenta en cada uno de los ítems y tiene la finalidad de permitir al usuario recorrer los contenidos de la unidad. Este menú varía acorde a cada unidad, conservando la forma.

2.1.2.- Obtención de recursos

Este punto se destina exclusivamente al monitor y permite obtener recursos relacionados con los contenidos del taller. En este ítem, el monitor podrá realizar descargas de contenidos en pdf (unidades del cuadernillo y tipos de crédito) o bien consultar el glosario económico.

4./ Proceso de diseño

I. Desarrollo de la marca

Para definir el nombre del taller y su imagen se definió que deberían presentarse en forma positiva, de modo que los usuarios vieran en la marca una solución, una postura, una actitud, una opción y no un problema. De este modo se definió que el nombre del taller sería Consumo Responsable.

Se estableció que la marca del taller incorporará un texto anclaje que defina la orientación del taller, llegando a establecerse “soluciones integrales al sobreendeudamiento”.

Se definió así el uso de la tipografía Eterna y GillSans, para el nombre y anclaje respectivamente. La elección de estas tipografías responde a su uso en los medios y la constante exposición del grupo objetivo a ellos y que por tanto cumplen con el requisito de identificación. Además ambas tipografías cumplen con los requisitos de legibilidad y modernidad.

Tipografía Eterna

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Tipografía GillSans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Consumo Responsable

SOLUCIONES INTEGRALES AL SOBREENDEUDAMIENTO

Tipografía Eterna

Tipografía GillSans

Se incorporó un elemento que identificara visualmente la marca al consumo. Este elemento fue seleccionado al constatar que la figura del “carrito” se asocia a todo tipo de compras, desde las compras del supermercado hasta las compras por Internet.



Los primeros bocetos evidencian un alto índice de literalidad. Se determina que el carrito debe ser abstracto, pero por sobre todo debe presentar el consumo de forma positiva, es así como se incorporan cuadros de colores, representando las siete salidas al sobreendeudamiento y las siete unidades del taller presentes en la herramienta multimedial.



Los nuevos bocetos se simplifican y obtienen calidez, con lo que se logra entregar un valor humano a la imagen. Se incorpora una línea que emula un camino y con ello la opción que implica el consumo responsable.

Consumo Responsable

SOLUCIONES INTEGRALES AL SOBREENDEUDAMIENTO



Se definió que esta línea debía ser levemente ascendente en función del esfuerzo que implica esta opción, al tiempo que se refuerza la visión positiva del consumo.

Consumo Responsable

SOLUCIONES INTEGRALES AL SOBREENDEUDAMIENTO



2. Desarrollo de la herramienta multimedial

2.1- Desarrollo de las representaciones

Una vez definida la marca del taller, se comenzó a trabajar la herramienta multimedial, para ello se definió que cada tema de estudio debía ser acompañado de una representación que refuerce los conceptos y que ayude a su comprensión. Para ello, se definió la utilización de dos personajes jóvenes, un hombre y una mujer.

La animación de estos personajes se desarrolló utilizando la superposición de planos, básicamente se trata de la transición de líneas de contorno, relleno y la fotografía del personaje. Se optó por la eliminación de cualquier tipo de fondo, excepto en casos muy específicos en que el fondo aporte otro tipo de información. De este modo se logró realizar animaciones simples, expresivas y contemporáneas.

El color de la línea y del relleno de la ilustración se definió en función de la unidad temática, incorporando el gris para el desarrollo de las animaciones en el “home”.

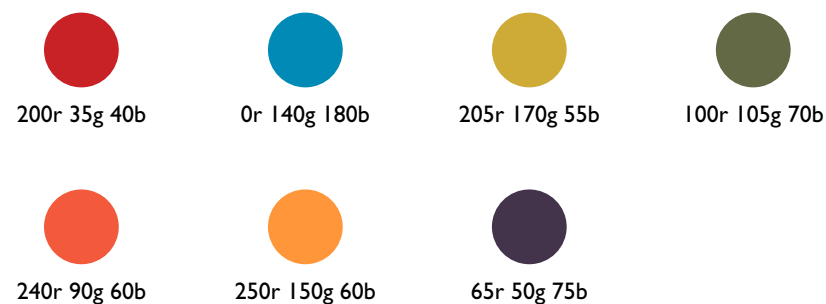
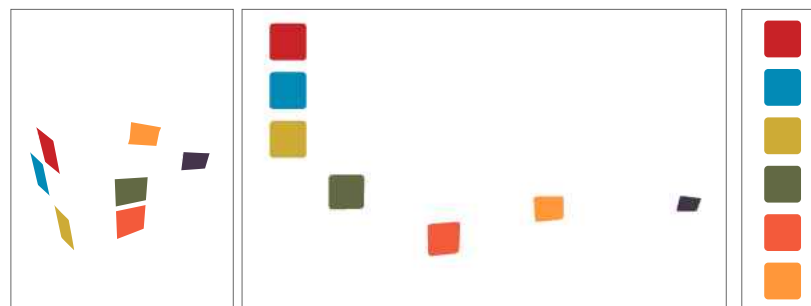
Ya definido el código se tomaron las fotografías necesarias y se desarrollaron las animaciones.



2.2- Desarrollo de la interfase

Se decidió utilizar los recuadros de la imagen corporativa como botonera principal. La disposición de éstos presentaba problemas para la ubicación de los textos, pero principalmente se presentaba como un elemento distractor, asumiendo mayor importancia que los temas de estudio, al mismo tiempo que no proponía un orden de recorrido temático. De este modo se definió, conservar la esencia de éstos, transformándolos a cuadrados presentados de forma descendente, de modo que proponen un orden de lectura y no distraen en el transcurso de la exposición del taller.

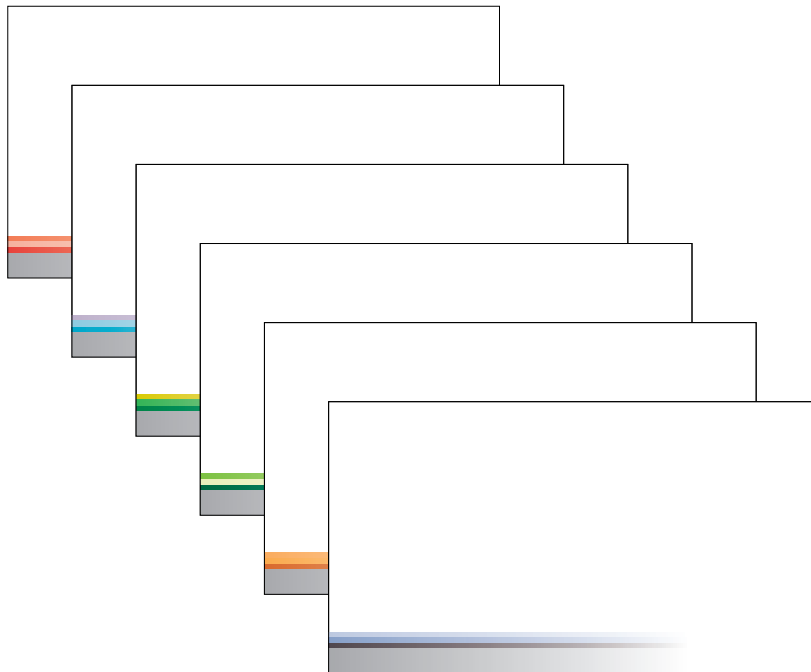
Se definió la necesidad de que se comprendiera que los botones resultan de una abstracción de la marca, por lo que se realizó una animación en el “home”, en donde los recuadros del carro se transforman en cuadrados definidos y se ordenan verticalmente. Sólo en el “home” los botones aparecen etiquetados, al interior del interactivo la botonera es desplegable y se activa al pasar sobre el botón. El botón destinado a recursos se ubicó en otro sector y se hizo transparente, puesto que se destina únicamente a los monitores del taller, optando por dejarlo a otro nivel jerárquico evitando confundir a los alumnos del taller.



Una vez definida la estructura del menú principal se comenzó a trabajar la interfase misma de la herramienta. Trabajando el concepto de unidad.

Se definió un sistema cromático de diferenciación de las unidades. Cada unidad se estructuró en base a un color que se desprende de los recuadros de la marca, de modo que además de permitir una fácil diferenciación, el usuario puede establecer sin problemas en que parte del interactivo se encuentra.

Esta diferenciación se realizó a través de barras de colores ubicadas en la parte inferior del interactivo.



Posteriormente se definió el uso de tipografías. Se seleccionó la tipografía corporativa Eterna para títulos y subtítulos, y la GillSans para los bloques de texto. Generando una coherencia formal para el subsistema.

Se incorporó la tipografía Century Gothic para los menús principal y secundarios, debido a la buena legibilidad que esta presenta.

Tipografía Eterna (Títulos y subtítulos)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Tipografía GillSans (Bloques de texto)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Tipografía Century Gothic Bold (Menús principal y secundarios)

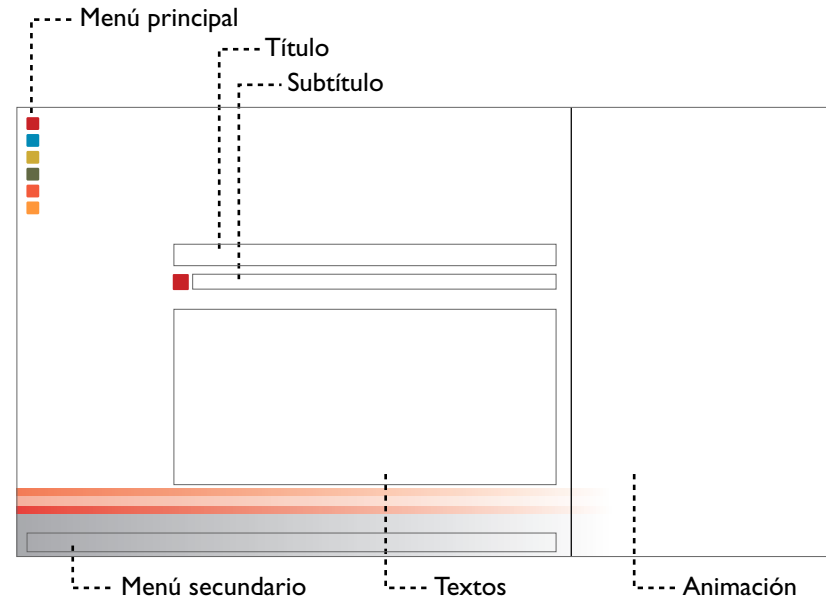
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Posteriormente se organizó el espacio de las fichas de las unidades. Considerando que la herramienta es de apoyo en la exposición del monitor, se estableció el uso de textos reducidos dando prioridad a la imagen. Por tanto se definieron espacios para el menú principal, título, subtítulo, bloques de texto, animaciones y viñetas diferenciadoras. Se estableció que el menú secundario correspondiente a cada unidad temática, debía ubicarse en su respectiva viñeta, reforzando la idea de que dicho menú corresponde a dicha unidad.

De este modo se ubicó el menú principal al costado superior izquierdo y los menús secundarios sobre las viñetas de cada unidad. Considerando que los menús serán utilizados exclusivamente por el monitor del taller.

En el centro se dispuso el título, el subtítulo, el texto y la animación. Todas las páginas se estructuraron de igual modo, con excepción de las páginas dirigidas a actividades para el grupo del taller, en esos casos las animaciones invaden el espacio de los bloques de texto.

La herramienta fue construída en Freehand y en Flash, ambos de Macromedia. Dichos softwares son versátiles y compatibles, de modo que se diseñó en Freehand y se programó en Flash, definiendo comportamientos y transiciones entre otros.



2.2- Desarrollo de los elementos para descargar

La herramienta multimedial presenta la posibilidad de descargar documentos en formato pdf para el monitor. Estos documentos fueron diseñados con el fin de facilitar al monitor el estudio de temas asociados al consumo responsable, permitiendo su revisión en pantalla o bien su impresión.

Los elementos para descargar corresponden a dos tipos: documentos y créditos. Los primeros corresponden a la versión en pdf de los capítulos del cuadernillo y los segundos presentan los distintos tipos de créditos.

A continuación se presentan los pdf de tipos de crédito.

			crédito hipotecario
		Encabezado	
		Textos jerarquías 1, 2 y 3	
			2

■ ¿Qué es un crédito hipotecario?

Es el préstamo que le concede una entidad crediticia, con el fin de acceder a la compra de una vivienda. Su principal característica, y de ahí el nombre de hipotecario, es que, además de la garantía personal, el inmueble queda afectado como garantía del pago del préstamo (queda en prenda). La garantía (vivienda) permite que las tasas de interés que cobran las entidades crediticias sean más bajas en relación con otros préstamos y créditos que existen en el mercado. Los montos involucrados en la inversión hace que los plazos sean más largos (en la actualidad se ofrecen créditos hasta por 30 años).

■ ¿Dónde puedo obtener un crédito hipotecario?

En nuestro país existen varias instituciones otorgan préstamos o crédito hipotecarios:

1. Bancos.
2. Compañías de Seguros.
3. Cooperativas de Ahorro y Préstamo
4. Cajas de Compensación
5. Empresas Inmobiliarias

Cada una de estas instituciones puede ofrecer al consumidor, para un mismo tipo de crédito, condiciones y precios distintos, por lo que es importante que usted se ponga en contacto con varias entidades crediticias y obtenga toda la información sobre los costos del crédito y así asegurar para usted el préstamo o crédito más favorable.

■ Tipos de financiamiento

Actualmente, existen en nuestro país tres formas para financiar la compra de una vivienda:

1. *Mutuo Hipotecario.*
2. *Letras Hipotecarias.*
3. *Sistema Leasing.*

En el cuadro siguiente señalamos las principales características de cada una de los sistemas hipotecarios que existen en nuestro país:

■ Características de los tipos de financiamiento hipotecario

LEASING HABITACIONAL

- Es un contrato de arrendamiento con promesas de compraventa.
- Cuando el arrendador paga la última cuota, se traspasa el dominio de la propiedad.
- Los contratos pueden tener una duración mínima 5 a 25 años.
- Este sistema puede financiar hasta el 95% del valor de la propiedad.
- El consumidor requiere aportar un monto (pie) a partir de un 5% del valor de la vivienda.

Ventajas del Leasing Habitacional

- Los requisitos son más flexibles que con las otras alternativas.
- El pie exigido es el más bajo.
- Este financiamiento está enfocado a personas que tienen una capacidad de ahorro baja, pero que si poseen los ingresos para pagar por un arriendo.

3. Desarrollo del cuadernillo

El cuadernillo busca informar y entregar herramientas al usuario, de modo que el alumno del taller podrá ampliar la información entregada, al mismo tiempo que se le entregan ejercicios prácticos orientados a mejorar sus capacidades en el manejo de sus finanzas.

Para decidir el formato del cuadernillo se realizó una revisión de la tamañera, definiendo un formato de 25,5 x 22 cm. De modo que de un pliego de papel se pueden sacar 15 páginas considerando los cortes para las impresiones al margen, sin mayor pérdida del papel.

El cuadernillo rescata el tratamiento de la herramienta multimedial, utilizando el código cromático y tipográfico de la marca. De esta forma, se asigna un color para cada capítulo. El uso de fotografías se destina principalmente a las portadillas, de modo que la mayor parte del cuadernillo ha sido realizado a dos colores.

Como expuse anteriormente el uso de la fotografía a color da cuenta de una realidad actual que afecta a personas de distintas edades y estratos sociales. De modo que el uso de las fotografías acerca el mensaje al receptor y permite captar su atención sobre el fenómeno.

Las personas aparecen en actitud de consumo en escenarios que le son propios, de este modo se sitúa al receptor en el contexto al mismo tiempo que se da cuenta de la realidad cultural.

El lenguaje utilizado es informal de modo que el usuario se involucre y se sienta interpelado. A continuación se presentan las grillas del cuadernillo.

		Título	

Portadillas

	Citas			
	Título			
	Textos e imágenes			
	Nota al pie			
Nº p.				

Página izquierda

	Citas			Víñeta
	Título			
	Textos e imágenes			
	Nota al pie			
				Nº p.

Página derecha



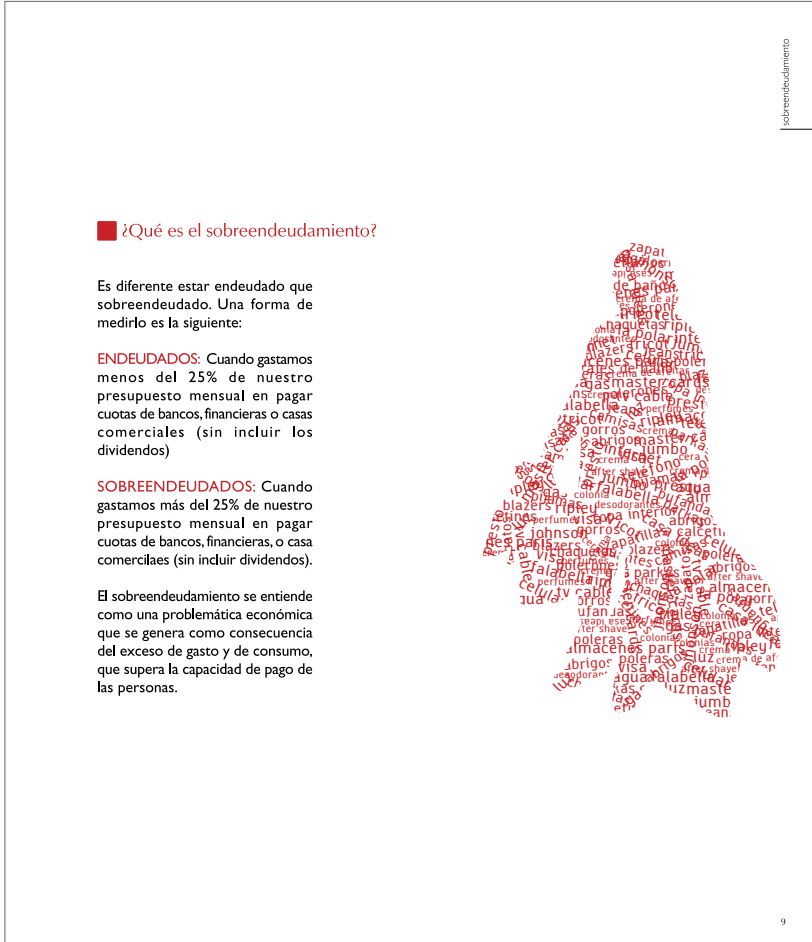
Portada



Ejemplo de portadilla



Ejemplo de página izquierda



Ejemplo de página derecha

VII./ presentación propuesta final

I./ Marca



200r 35g 40b
5c 90m 80y 5k



0r 140g 180b
85c 5m 15y 0k



205r 170g 55b
10c 25m 80y 0k



100r 105g 70b
50c 40m 70y 10k



240r 90g 60b
0c 65m 70y 0k



250r 150g 60b
0c 35m 70y 0k



65r 50g 75b
65c 65m 55y 35k

Consumo Responsable

SOLUCIONES INTEGRALES AL SOBREENDEUDAMIENTO

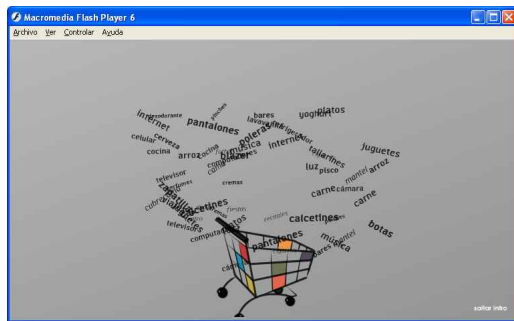
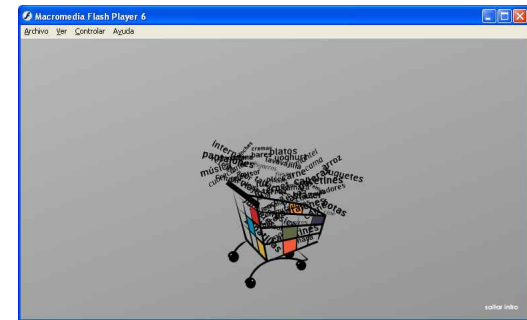


2./ Interactivo

A continuación se presenta la propuesta final de la herramienta multimedial “Consumo Responsable”, se mostrarán las ventanas más representativas de acuerdo al orden de navegación propuesto.

1. Introducción

Es la primera página a la que se enfrenta el usuario, es la portada del sistema. En ella se presenta una animación de un carro que poco a poco se va llenando, hasta explotar. El carro cae y se arma la marca del taller. Se presenta la opción de saltar intro.



Se arma la marca y se presenta la opción de entrada para los distintos grupos objetivos a los que apunta el taller. Versión niños, versión jóvenes y versión adultos.



2. Home

En esta ventana se presentan los personajes que acompañarán la aplicación y aparecen las unidades temáticas relacionadas a un color, representando un índice de contenidos. Este menú propone un orden de revisión descendente.



3. Unidades

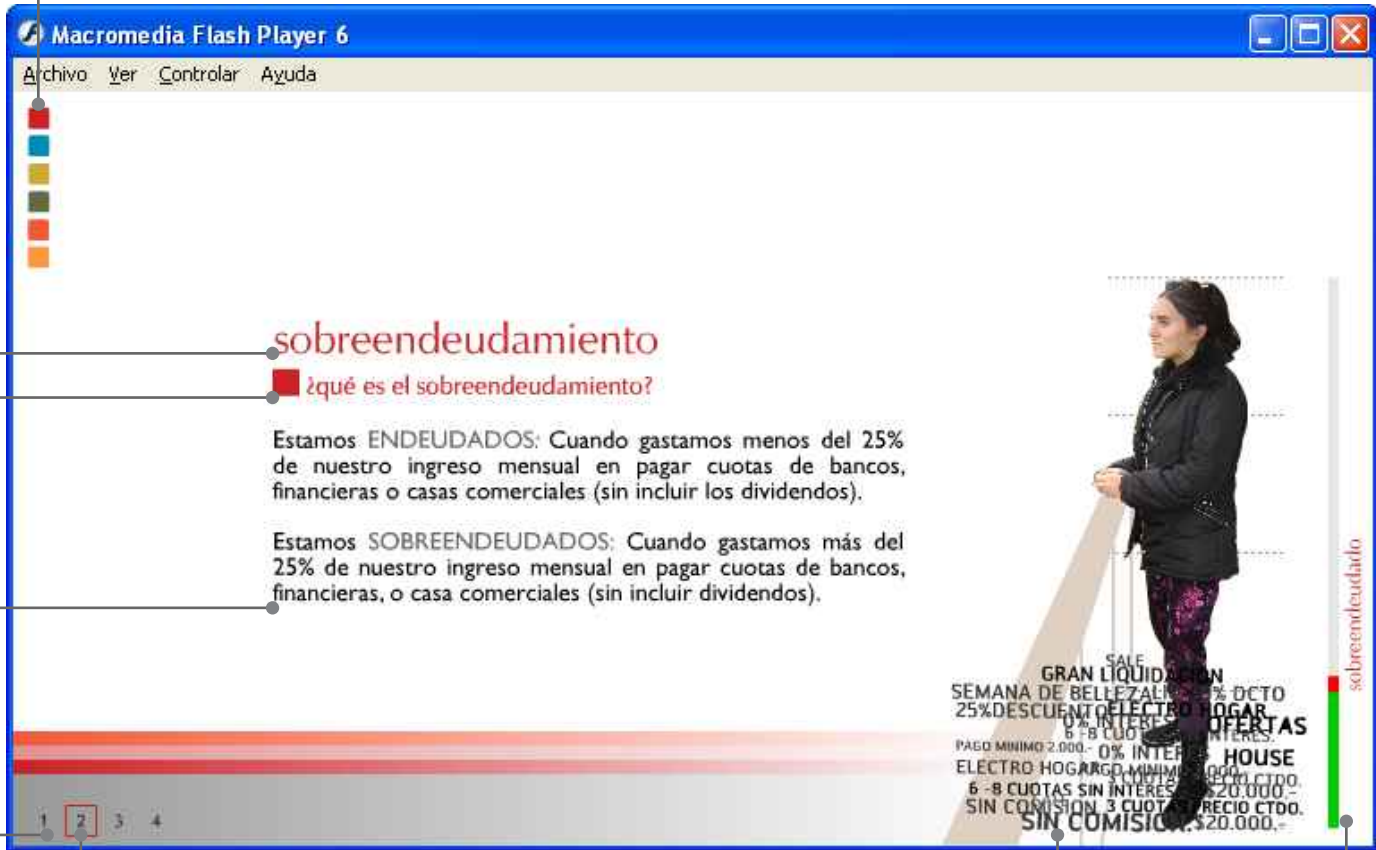
Siempre que se seleccione un botón del menú principal se abrirá la ventana de la primera ficha de la unidad, indicándose en el menú secundario respectivo y se cargarán las barras representativas de la unidad, de este modo el usuario podrá ubicarse fácilmente al interior de la herramienta.

El menú principal, ubicado en el extremo superior izquierdo, ofrece la posibilidad de abrir otras unidades temáticas.

A modo de ejemplo se expondrá la primera unidad temática correspondiente a sobreendeudamiento.



Menú principal, presenta botones desplegable



Nombre de la unidad

Nombre de la ficha

Desarrollo del contenido

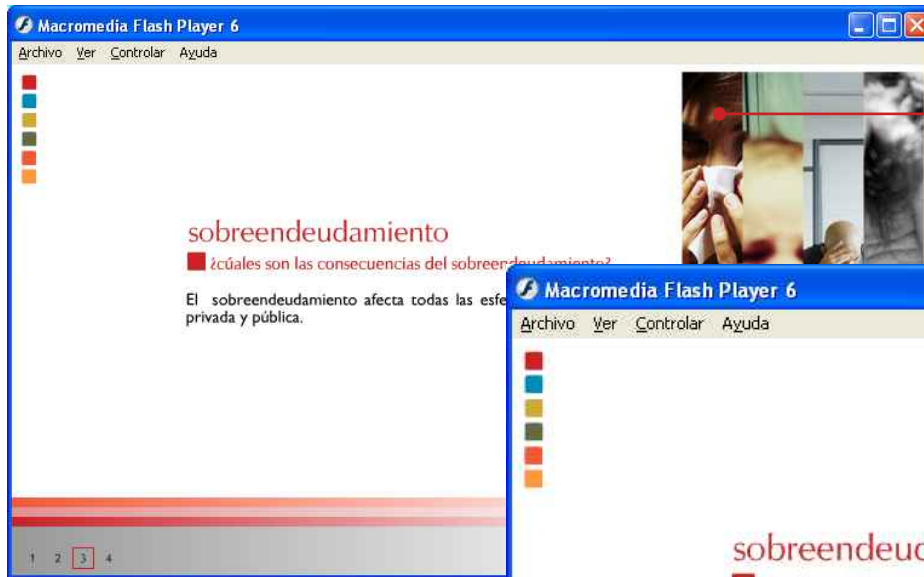
Menú secundario, presenta los contenidos de la unidad. Botones desplegable

Número de ficha, indica al usuario en qué página de la unidad se encuentra

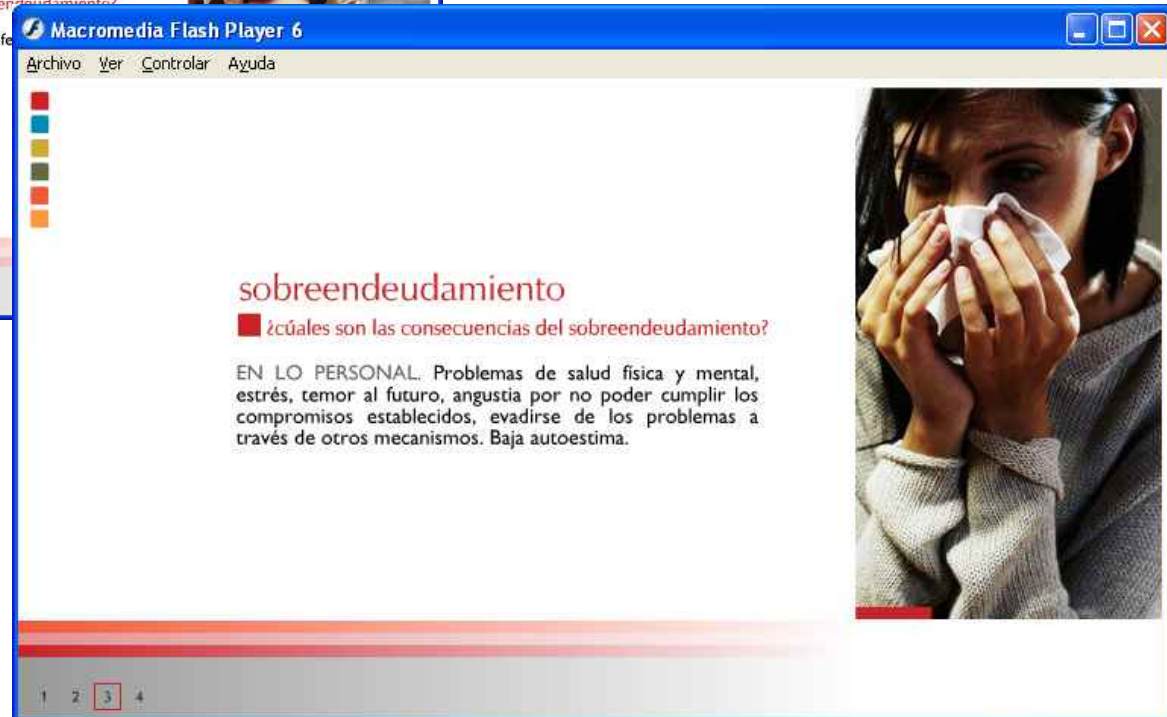
Área de animación

Área botón invisible recursos

En algunos casos se presentan zonas sensibles que permiten ampliar la información del tema.



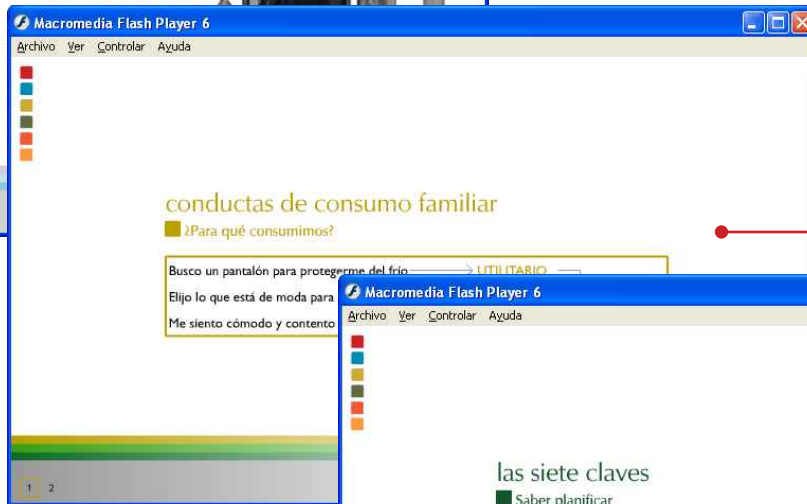
Zonas sensibles



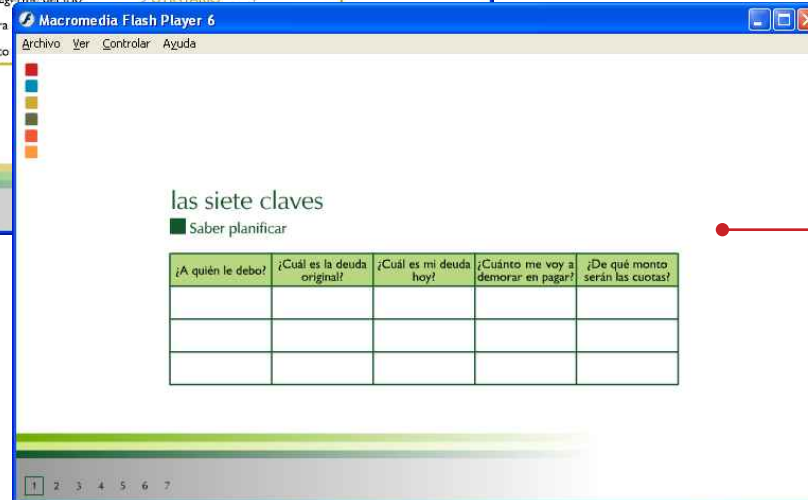
Algunos ejemplos de otras unidades.



La publicidad y los estereotipos

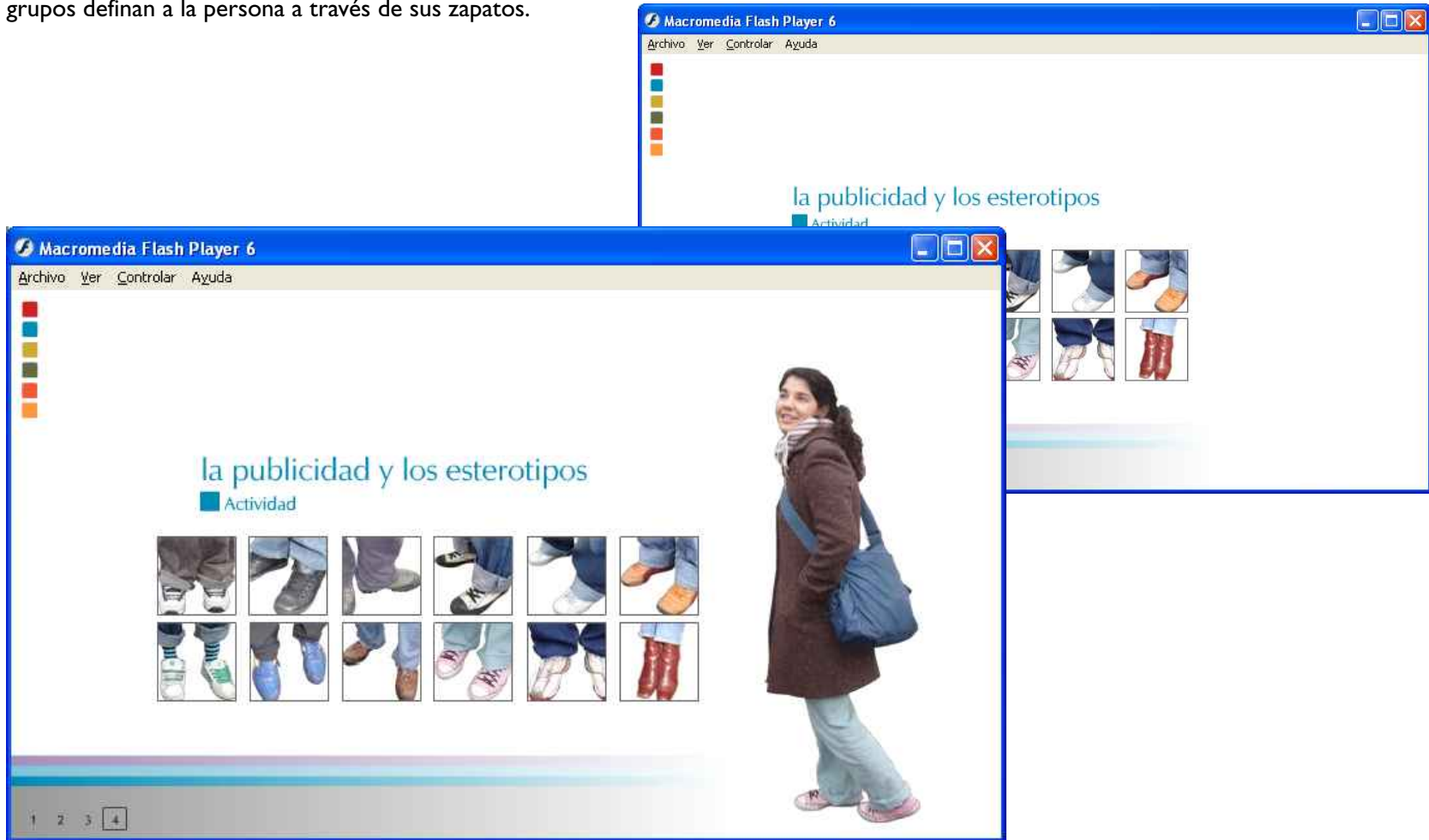


Conductas de consumo familiar



Las siete claves

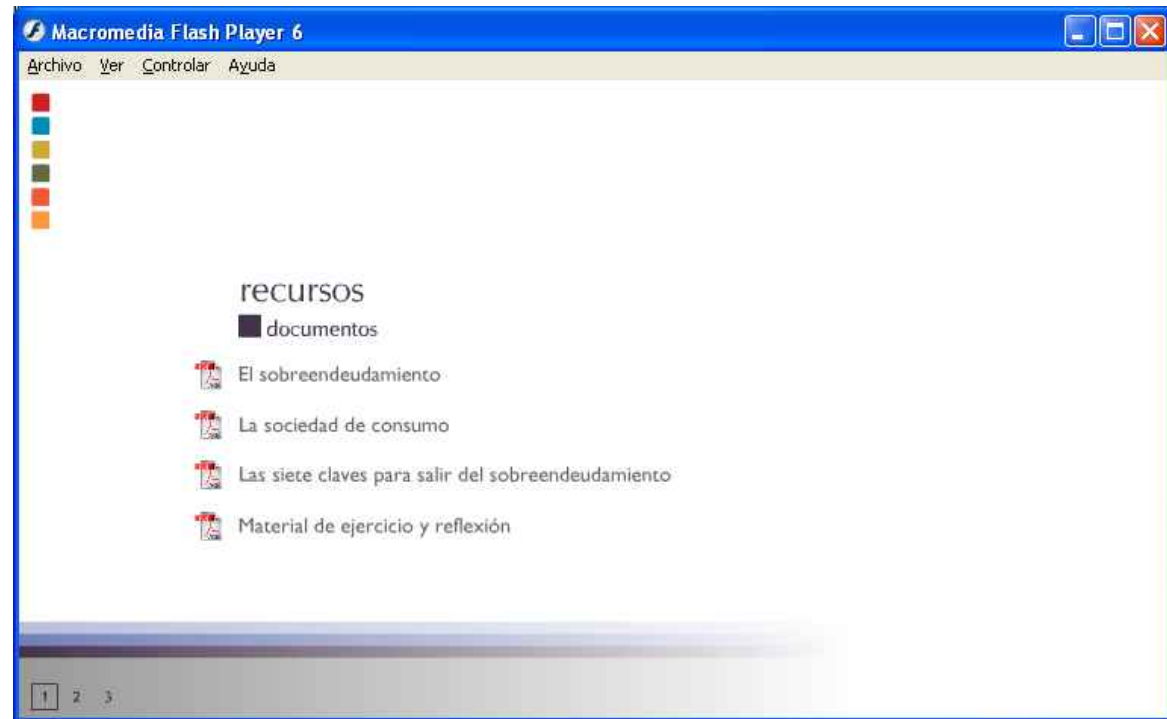
El interactivo pretende ser una herramienta que permita la discusión frente al consumo responsable, y por tanto presenta actividades grupales como la que se presenta a continuación. La idea es que los grupos definan a la persona a través de sus zapatos.



4. Recursos

Este ítem se destina exclusivamente a los monitores del taller , por lo que para acceder a este se utilizó un botón invisible presente en el home y las páginas interiores. Se ubicó al costado inferior derecho de modo que sea fácil y rápido de ubicar.

En recursos se encuentra presente el menú principal de modo de poder acceder a cualquier unidad sin necesidad de iniciar nuevamente la aplicación.



3./ Cuadernillo

A continuación se presenta la propuesta final para el cuadernillo. Su aplicación es fundamental para reforzar y ampliar los conceptos revisados durante el taller.

I. Portada

Rescata la introducción del interactivo, de modo que permanezca en el usuario las ideas opuestas de tensión y alivio.



2. Portadillas

Las portadillas buscan separar los capítulos entre sí y dan información con respecto al color de éstos. El uso de las fotografías a color pretenden dar cuenta del fenómeno seleccionando diversos escenarios, de este modo las fotografías producen un efecto de veracidad, realismo y actualidad, asumiendo un rol de testigo.



3. Páginas interiores

Las páginas interiores se presentan en su mayoría a dos colores, el color correspondiente a la unidad y negro. Los textos presentan jerarquías para diferenciar títulos de subtítulos y desarrollo de contenidos. Estos últimos varían su tratamiento acorde a la intención comunicacional.

Existen casos en que se presentan fotografías a color, esto es, cuando se desea llamar la atención del usuario frente a un tema. Su uso está destinado exclusivamente al desarrollo de diagramas o esquemas.

■ La debilidad que endeuda

El valor y el significado del dinero son completamente distintos para diferentes personas, aún de la misma familia, de acuerdo a su situación personal, el sexo, el status y el lugar que ocupa en la sociedad. Influyen de manera positiva o negativa los ejemplos que hemos recibido en la niñez, ya que incorporamos la forma de administrar el dinero, los hábitos de compra y cómo pagamos (con tarjeta, efectivo, cheque). De ahí que tenemos distintas percepciones y cada una de ellas se apoya sobre nuestra propia personalidad y nuestras experiencias.

Las directivas de una sociedad que se fundamenta en valores materiales y deja de lado la espiritualidad del hombre como ser humano íntegro hace que hoy el dinero se relacione con la autoestima, la seguridad y la

independencia personal. "Tener para ser" parece ser el mandato, y dentro de él se mueven las personas que tienen distintos comportamientos ante el dinero. Psicólogos de la Universidad de Chile han estudiado este fenómeno en personas de mediana edad pertenecientes a la clase media y han concluido que existen diferencias entre ahorradores y endeudados con respecto a las representaciones sociales que tienen del dinero.

En las **PERSONAS ENDEUDADAS** se observa desorden y descontrol en cuanto a sus finanzas, les cuesta reconocer la cantidad de dinero que realmente disponen ahora y cuánto tendrán en el futuro. Sus cálculos no resultan ser proyecciones reales, y tienen gran influencia sobre ellos la publicidad,

las ofertas y los gastos que realiza su grupo de pertenencia. En cambio las **PERSONAS AHORRADORAS** hacen una clara diferencia entre sus necesidades y sus deseos, pueden ver que no se puede tener todo lo que se quiere. Este razonamiento tan obvio, parece ser el inicio del cambio, para dejar de padecer la debilidad que endeuda. Los especialistas en psicología económica apuntan con claridad que las compras a través de crédito, si bien satisfacen las necesidades del consumidor, no aparecen claramente vinculadas a necesidades básicas o de subsistencia. En otras palabras, se endeudan para comprar cosas que realmente no necesitan, y ponen en marcha un círculo vicioso de compra que genera placer, y deuda que genera dolor.

A continuación se presentan algunos ejemplos de páginas interiores con uso de fotografías.

¿Cómo saber cuándo estoy sobreendeudado?³

1. Sume todos los ingresos familiares del mes, Réstele el dividendo o arriendo. Esto es igual a A.
2. Divida A por 4. Esto es igual a B.
3. Sume todos los pagos mensuales por créditos o préstamo. Esto es C.
4. Determine la Capacidad de Pago. Esto es : $B - C = D$

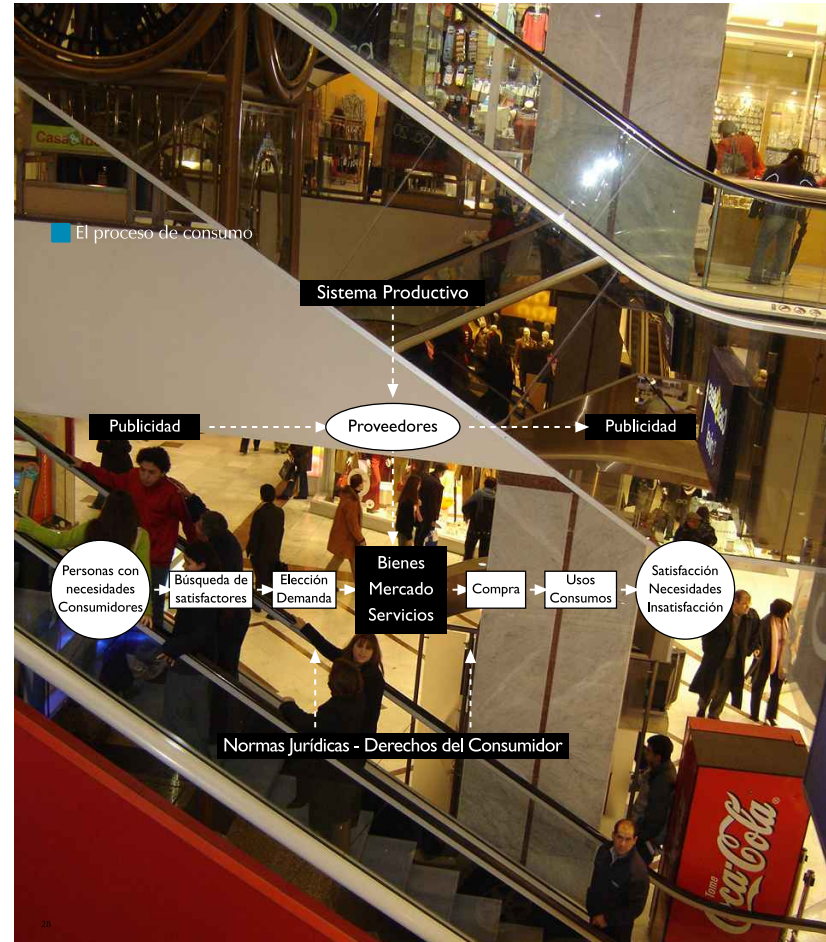
A = Ingreso familiar disponible.

B = Monto máximo para servicio de deuda (25% de su ingreso disponible).

C = Servicio de deuda.

D = Capacidad de pago.

3 Presentación de Pablo López, Asesor de la Federación de Trabajadores del Cobre, Santiago, Junio, 2003.



VIII./ conclusiones

Al plantearse la realización de un proyecto educacional, resulta indispensable el trabajo multidisciplinario, pues no es posible realizarlo sin el trabajo conjunto de diversos profesionales.

Para la realización de este proyecto se contactó al grupo asesor de la Federación de Trabajadores del Cobre (FTC) compuesto por asistentes sociales y sociólogas. Los contenidos con los que se trabajó, debieron ser revisados y profundizados. Así también, se debió interiorizar en cómo se estaban planteando los contenidos y cuáles eran los errores comunicacionales, de modo de realizar una propuesta coherente con los objetivos educacionales que se pretende alcanzar, pero también con el grupo de usuarios.

Además considero fundamental en los proyectos educativos de cualquier orden, integrar al diseñador desde la formulación del proyecto en tanto experto en comunicación visual, multimedia, y manejo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC). Incorporar al diseñador gráfico en la etapa final del proyecto es limitar las capacidades del diseñador y al mismo tiempo que exige una revisión de todo el proyecto, intensificando el trabajo para todos los profesionales, lo que se traduce en mayores costos de tiempo, pero también económicos.

Otro tema importante es el uso de las TIC en la educación. Su uso facilita la exposición de contenidos en tanto ofrece mejor productividad e innovaciones, y al mismo tiempo facilita el aprendizaje. Además de las ventajas educacionales que ofrecen las TIC, su uso ha sido definido por la familiarización del grupo objetivo con la tecnología y la modernidad.

Destaco la importancia de las etapas previas al diseño propiamente tal, el estudio y análisis de contenidos, el estudio del usuario y otros, llevarán al diseñador a realizar piezas gráficas coherentes en lo formal, pero también en lo global. Si bien el aprendizaje de los contenidos no dependen exclusivamente del diseño propuesto, un estudio acabado del tema puede garantizar mejores resultados.

El proyecto Consumo Responsable se presenta como la posibilidad de generar espacios educativos en torno al consumo. En este sentido una de las proyecciones más importantes del proyecto, tiene relación con presentar la herramienta multimedial en un sitio web, incorporando temas relacionados al consumo. De este modo se podría llegar a más personas interesadas en el tema, ofreciendo cursar los talleres en línea.

El subsistema propuesto requiere en etapas posteriores el desarrollo de los contenidos para niños y adultos, pero también piezas de difusión que den a conocer el taller entregando la información principal. Siendo un punto importante de distribución las escuelas y universidades.

Al realizar este proyecto, he podido constatar que la labor del diseñador no se limita al diseño propiamente tal, se expande hacia la gestión, los medios audiovisuales y la investigación, haciendo del diseñador un profesional con capacidades que van más allá de la técnica.

Personalmente, trabajar el tema de Consumo Responsable se ha constituido en un reto profesional, pero también en una declaración de principios. Creo firmemente en que la educación en torno al tema nos puede llevar a constituir en mejores personas, mejores ciudadanos y un mejor país, más justo y humano.

IX./ bibliografía

Textos

- BONSIEPE, Gui. Del objeto a la interfase, Mutaciones del diseño. Buenos Aires, Editorial Infinito, 1998.
- COSTA, Joan. Imagen didáctica. Barcelona, Ediciones Ceac, 1992.
- COSTA, Joan. Imagen global. Barcelona, Ediciones Ceac, 1994.
- GROISMAN, Martín y La Feria, Jorge. El medio es el diseño. Buenos Aires, Ed. Universitaria de Bs. Aires, 1998.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. Metodología de la investigación. Editorial Mc Graw Hill.
- JIMÉNEZ, Gabriela, PÉREZ, Lorena y VARGAS, Elisa. Sobreendeudamiento, materiales para la reflexión y acción. Santiago. Federación de Trabajadores del Cobre, 2003.
- ROSELL I MIRALLES, Eugeni. Multimedia. México, Editorial Gustavo Gili, 1998.
- WILDBUR, Peter y Burke Michael. Infográfica, Soluciones innovadoras en el diseño contemporáneo. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1998.

Tesis

- IRIARTE CORREA, Valentina. Diseño de una herramienta multimedial de apoyo a profesores de Educación intercultural bilingüe en contextos mapuches. Memoria (Título profesional de Diseñador Gráfico). Santiago, Chile. Universidad de Chile, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Diciembre 2004.

Sitios web

- BOU, Guillem. Introducción al diseño interactivo de elementos dinámicos. [en línea] <<http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primero/modulos/guion-multimedia/elementos-dinamicos.htm>> [2 abril 2004]
- JIMÉNEZ, Pedro. Un caso práctico de cine interactivo en educación secundaria: Modem. Drama. Universidad Sevilla. [en línea] <<http://147.96.1.15/info/multidoc/multidoc/revista/cuadern4/gopher.html>> [8 junio 2004]
- MARQUES GRAELLS, Dr. Pere. Cambios en los centros educativos: construyendo la escuela del futuro. [en línea] <<http://dewey.uab.es/pmarques/perfiles.htm>> [7 mayo 2005]
- MARQUES GRAELLS, Dr. Pere. Los programas educativos según el control. [en línea] <<http://dewey.uab.es/pmarques/tipolog1.htm>> [8 mayo 2005]
- MERCOVICH, Eduardo. Workshop: cómo hacer un test de usabilidad de un sitio. Planificación, selección de usuarios, pruebas, reporte y análisis. [en línea] <<http://planeta.gaiasur.com.ar/infoteca/siggraph99/test-de-usabilidad-de-un-sitio.html>> [4 julio 2004]
- MONQUEBER, Isabel. Prácticas de intervención laboral. [en línea] <www.cursospuc.cl> [22 mayo 2004]
- www.codelco.cl

Entrevistas

- LAGOS, Karmin socióloga del departamento de Recursos Humanos, Casa Matriz Codelco. Realizada por Pérez, Lorena, mayo 2004.

