



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



**“ESTUDIO SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS QUE ASUME EL SOBREENDEUDAMIENTO, LOS MEDIOS PARA LA ADQUISICIÓN DE BIENES Y SERVICIOS Y FACTORES ASOCIADOS, EN LOS TRABAJADORES DE CODELCO DIVISIÓN ANDINA”**

**Seminario de Título para optar al Grado Académico de Licenciado en Servicio Social y al Título Profesional de Trabajador Social.**

**Institución Patrocinante:  
CODELCO- Chile División Andina**

**Profesor Guía:  
Sr. Luis Lillo Bermudez.**

**Alumna Seminarista:  
Srta. María Fernanda Gerhard España**

## Indice

Introducción .....	1
Fundamentación .....	2
<b>CAPÍTULO I MARCO INSTITUCIONAL .....</b>	<b>3</b>
Presentación .....	4
Marco Institucional Corporación Nacional del Cobre Codelco Chile .....	5
Historia .....	5
Antecedentes Generales .....	6
Divisiones operativas de CODELCO-Chile .....	8
Constitución y Organización en CODELCO-Chile .....	9
Descripción Administrativa .....	9
Marco Legal .....	10
Tributación .....	10
Proceso Presupuestario .....	10
CODELCO División Andina .....	11
Ubicación Geográfica División Andina .....	11
Visión de División Andina .....	12
Misión de División Andina .....	12
Política de Gestión Integrada Calidad, Medio Ambiente y Seguridad .....	13
Productos Finales de Andina .....	14
Minas y Sistemas de explotación .....	14
Organigrama CODELCO División Andina .....	16
Organigrama Subgerencia General de Operaciones .....	17
Departamento de Operaciones Desarrollo Humano .....	18
Funciones del Departamento de Operaciones Desarrollo Humano .....	19
Trabajo Social en la Institución .....	19
<b>CAPÍTULO II FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>21</b>
Fundamentación .....	22
Problema Objeto de Estudio .....	23
Pregunta Significativa .....	24
Objetivos de Investigación. General y Específicos.....	24
Objetivo General .....	24
Objetivos Específicos .....	24
Unidad de Análisis .....	24
<b>CAPÍTULO III DISEÑO METODOLÓGICO .....</b>	<b>25</b>
Tipo de Investigación .....	26
Universo.....	26
Unidad de Análisis .....	27
Técnicas de Recolección de Datos .....	27
Muestreo .....	28
Técnicas de Procesamiento y análisis de Datos.....	30
Operacionalización de Variables .....	31
<b>CAPÍTULO IV MARCO DE REFERENCIA .....</b>	<b>34</b>
Teoría de la Motivación Humana .....	35
Necesidades Fisiológicas .....	36
Necesidades de seguridad y protección .....	36
Necesidades de afiliación y afecto .....	36
Necesidades de estima .....	37
Auto-realización o auto-actualización .....	37
Meta necesidades y meta patologías .....	37
Características generales de la teoría de Maslow .....	37
Ciclo de proceso .....	37
Evolución histórica del consumismo y los medios de comunicación de masas .....	38
El funcionamiento de la economía de mercado .....	40
Consumo y Consumerismo .....	41
La adquisición de bienes y servicios.....	44
El valor del dinero en efectivo .....	45
El crédito .....	45
¿Qué es un Crédito? .....	45
Créditos de Consumo: Mercado Objetivo .....	46
Actividades vetadas o con mayor dificultad de crédito .....	47
Crédito Automotriz .....	48
Créditos de Estudios (Sujetas a Flexibilidad de Cada Banco).....	49
Créditos Hipotecarios .....	50
Letras Hipotecarias .....	51
Casas Comerciales o Multitiendas .....	52
Tarjetas de Crédito .....	62
Cobro de Comisiones e Intereses.....	62
Cobro de Intereses .....	63
Las Instituciones de Facilitación del Consumo .....	65
La Incitación al Consumo: Sobre Ofertas de Crédito.....	66
Factores que Influyen en el Consumo .....	67
Género y Edad en el Consumismo .....	69
Publicidad Versus Propaganda .....	70
Consumo y Publicidad.....	71

Tipología del Consumidor .....	72
Dinámicas de Grupo y Grupos de Referencia.....	73
Tipificación del Endeudamiento .....	74
Relación Éxito, Estatus, Posesión de Bienes .....	75
Consecuencias para un Individuo sobre endeudado en los diversos planos de su vida .....	77
Caracterización de la Administración del Ingreso Familiar .....	78
La Progresión del sobre endeudamiento .....	79
Psicología del Consumidor.....	80
Necesidades y Motivación .....	80
Percepción.....	81
Trastorno del Comprador Compulsivo .....	82
<b>CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE VARIABLES Y ANÁLISIS SITUACIONAL .....</b>	<b>83</b>
Análisis por Objetivos Específicos.....	84
a) Características Sociodemográficas .....	84
b) Características Socioeconómicas y de administración del presupuesto .....	88
c) Características y medios que influyen en la adquisición de bienes y/o servicios .....	92
d) Problemas asociados al sobreendeudamiento .....	95
Análisis Cualitativo .....	96
Análisis de Variables Entrecruzadas.....	99
Gráficos variables: Número de hijos - Número de ingresos mensuales - Monto de ingresos mensuales .....	99
Gráficos variables: Rango de edad – Estado Civil – Nivel de escolaridad.....	101
Gráficos variables: Satisfacción necesidades básicas – Nivel educacional .....	104
Gráficos variables: Número de hijos - Monto de ingresos mensuales – Satisfacción necesidades básicas .....	105
Gráficos variables: Número de hijos - Estado civil – Rango de Edad .....	107
Gráficos variables: Monto de ingresos mensuales – Satisfacción de necesidades básicas .....	109
Síntesis Diagnóstica .....	110
Prognosis .....	110
Conclusiones .....	111
<b>CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE TRABAJO .....</b>	<b>112</b>
Presentación .....	113
Identificación del Proyecto .....	113
Experiencia Anterior en las Áreas de Trabajo .....	113
Dimensión Técnica .....	113
Diagnóstico .....	113
Panteamiento del Problema .....	114
Justificación del Proyecto .....	114
Identificación del Sujeto de Atención .....	115
Caracterización de Sujetos de Atención .....	115
Objetivos del Proyecto.....	115
Matriz Lógica.....	116
Actividades .....	118
Diseño para la Evaluación .....	119
Coordinaciones en el Territorio y Otros Aportes al Proyecto.....	119
Recursos Humanos y Materiales .....	120
Recursos Humanos .....	120
Recursos Materiales .....	120
<b>CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES .....</b>	<b>121</b>
En relación a la temática. ....	122
En relación a la metodología y técnicas. ....	123
<b>CAPÍTULO VIII: BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>124</b>
<b>CAPÍTULO IX: ANEXOS .....</b>	<b>126</b>
Anexo N° 1.....	127
Anexo N° 2.....	128

## INTRODUCCIÓN

---

CODELCO Chile División Andina, en el contexto de su responsabilidad social empresarial ha manifestado su preocupación por los altos índices de sobreendeudamiento de sus trabajadores; impulsando la realización de una investigación científica, que permita el desarrollo de una base científica de conocimientos, que le posibilite desarrollar proyectos orientados a la superación de esta problemática y continuar colaborando en el acceso a una mejor calidad de vida de los trabajadores y sus familias.

De esta manera, la realización del presente comprende los siguientes aspectos:

El Capítulo I Marco Institucional, presenta los antecedentes que permiten contextualizar presentando las características generales de la institución patrocinante.

En el Capítulo II Formulación del Problema, el cual detalla la fundamentación de la problemática a investigar, planteamiento del problema, pregunta significativa de investigación y objetivos formulados.

El Capítulo III Diseño Metodológico, contiene el tipo de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos en la recolección de datos, técnicas de procesamiento y análisis de datos.

El Capítulo IV Marco de Referencia, donde se exponen los conceptos concernientes al tema a abordar, brindando los fundamentos teóricos que darán respaldo a la realización de la investigación.

El Capítulo V Análisis de Variables y Análisis Situacional; Análisis e Interpretación de Datos, da cuenta de los resultados obtenidos de la investigación llevada a cabo; a partir de los instrumentos aplicados durante esta y que permiten a su vez desarrollar la Síntesis Diagnóstica y la Prognosis de la Investigación.

El Capítulo VI Propuesta de Trabajo; se exponen un proyecto en base al modelo de Marco Lógico, basado en el proceso investigativo y posteriores resultados analizados.

El Capítulo VII Conclusiones y Reflexiones, donde se establecen las principales conclusiones en cuanto a la metodología y la investigación, como a su vez las reflexiones personales del proceso de inserción en la Empresa.

En el Capítulo VIII y IX, es posible encontrar la Bibliografía utilizada y los anexos, respectivamente.

## FUNDAMENTACIÓN

El avance del proceso de modernización en nuestro país se ha caracterizado por la asincronía entre el desarrollo económico y el desarrollo social. De esta manera, se ha producido un importante crecimiento y desarrollo de las organizaciones económicas y financieras; que, no obstante las crisis económicas que han debido enfrentar en las últimas décadas, han continuado su avance, especialmente, mediante procesos de fusiones y creación de grandes conglomerados, a nivel internacional, impulsados por la globalización.

De esta manera, el mundo se ha ido transformando, cada vez más aceleradamente, en un gran mercado, en que las organizaciones cuentan con los grandes aportes de la ciencia y la tecnología para el desarrollo de sus diversos bienes y servicios; y para ofrecerlos a los consumidores, ya no solamente poniéndolos a su disposición; sino que, a través de políticas agresivas de comercialización, irrumpen en sus mentes no solo en el entorno de sus vidas, a través de las innumerables grandes casas comerciales, malls etc; sino que invadiendo sus hogares y sus mentes, a través de medios de comunicación masiva cada vez más sofisticados; y con innovadoras técnicas de persuasión, que en forma permanente están creando y recreando tanto necesidades como bienes y formas alternativas de acceso a éstos, mediante formas crediticias, aparentemente, favorables, pero que constituyen una gran amenaza para la adecuada administración presupuestaria de las familias y su calidad de vida.

El consumismo, de esta manera, ha invadido nuestra cultura, en una sociedad, altamente carente, de los elementos culturales; y, específicamente, de los conocimientos básicos sobre calidad de vida, necesidades, uso racional de recursos, etc. que permitan encarar el impacto de la globalización y la modernización como oportunidades para acceder a una mejor calidad de vida, lo que la torna , Altamente vulnerable a la amenaza que puede significar el desarrollo de una ciencia y tecnología que no está orientada a impulsar el desarrollo de la calidad de vida de las mayorías.

En este contexto, debemos agregar como una gran debilidad , a nivel cultural, -en nuestra sociedad-, un profundo desconocimiento de elementos básicos de carácter financiero, en relación a las diferencias en el costo real, que significa para el consumidor, la gran cantidad de alternativas ofrecidas como medio de pago. Los créditos de consumo, los cheques, las tarjetas, etc., se transforman, de esta manera, en una verdadera amenaza para el presupuesto familiar; generando crecientes niveles de sobreendeudamiento, con el consiguiente deterioro de su realidad económica, y de salud; a nivel biológico, psicológico y social; afectando a las familias y contribuyendo a una sociedad enferma, en que proliferan las grandes cadenas de farmacias a nivel comercial.

Las organizaciones laborales, en el contexto de su realidad social empresarial, han observado con creciente preocupación este proceso. Por cuanto, estaría incidiendo: en las características y oportunidades de desarrollo personal del trabajador, en la calidad de su aporte, en las posibilidades de mejoramiento de la calidad de vida de sus familias y en las posibilidades de desarrollo organizacional y de la sociedad, en general. Incluso, en lugares de trabajo de mayor riesgo, en que se requiere de un mayor equilibrio emocional y concentración, estaría pasando a constituir un factor de amenaza para la seguridad misma de sus trabajadores.



Capítulo I:

---

MARCO INSTITUCIONAL

---

## PRESENTACIÓN

---

El presente capítulo da a conocer el escenario en el cual se enmarca el Seminario de Título de la alumna que suscribe, señalando el marco institucional de la Corporación Nacional del Cobre CODELCO-CHILE y específicamente la División Andina.

Será posible conocer las características principales de la Corporación, su historia, las diversas divisiones y las producciones de cada cual; por otra parte podrá dar cuenta de las funciones del Departamento de Operaciones de Desarrollo Humano, lugar donde se inserta específicamente la alumna (Subgerencia General de Operaciones). A su vez será posible evidenciar el rol que ejercen las Trabajadoras Sociales en dicha institución.

## MARCO INSTITUCIONAL

### Corporación Nacional del Cobre; CODELCO-CHILE

#### Historia<sup>1</sup>

La historia de Codelco comienza con la promulgación de la reforma constitucional que nacionalizó el cobre el 11 de julio de 1971. La creación de la Corporación Nacional del Cobre de Chile como se la conoce en la actualidad fue formalizada por decreto el 1 de abril de 1976.

Pero la empresa es heredera de una larga historia de vinculación entre los seres humanos y la minería del cobre que deja en evidencia la riqueza minera en esta zona de la cordillera de Los Andes, identificada como el principal depósito de este elemento metálico en el planeta.

Existen pruebas sobre la utilización de cobre en la región andina varios cientos de años antes de Cristo. Las diversas culturas que habitaron la zona conocieron metalurgias elementales que les permitieron explotar y trabajar el metal, incluso para producir aleaciones.

En el norte de Chile atacameños y diaguitas conocieron este metal. Y desde un pasado remoto las comunidades de la zona habían comenzado a explotar las riquezas de un yacimiento con futuro: Chuquicamata. Las culturas Tiahuanaco e Inca, que ejercieron fuerte influencia en la región antes de la llegada de los europeos, utilizaban el bronce, una aleación de gran dureza elaborada a partir de cobre y estaño.

Durante la época de la Colonia la explotación de cobre se mantuvo como una pequeña industria, un hecho que comenzaría a cambiar en el siglo XIX. En 1810, año de la Independencia de Chile, el país registraba una producción de 19.000 toneladas de cobre.

Entre 1820 y 1900 Chile produjo 2 millones de toneladas de cobre. Durante un tiempo fue el primer productor y exportador mundial. Sin embargo a fines del siglo XIX comenzó un período de decadencia, debido al gran impacto del salitre que acaparaba el interés y las inversiones, y al agotamiento de los yacimientos de alta ley. En 1897 se produjeron apenas 21.000 toneladas.

La situación cambió a comienzos del siglo XX cuando grandes consorcios internacionales comenzaron a poner la vista en los yacimientos chilenos, dotados de avances tecnológicos que permitirían la recuperación de cobre aún cuando estuviera presente en bajas concentraciones.

En 1955 los parlamentarios chilenos comenzaron a legislar sobre la producción de cobre y produjeron leyes sobre tributación de esta actividad, destinadas a garantizar un ingreso mínimo al Estado. Ese año fue creado el Departamento del Cobre, con atribuciones de fiscalización y de participación en los mercados internacionales del metal.

Este Departamento tenía la función de informar a los poderes públicos de Chile sobre materias relacionadas con la producción y venta de cobre, y de fiscalizar la producción y el comercio del mineral.

La “chilenización del cobre”, iniciada en 1966, partió con la aprobación por parte del Congreso de la ley 16.425 que determinaba la creación de sociedades mixtas con las empresas extranjeras en las cuales el Estado tendría 51 por ciento de la propiedad de los yacimientos.

<sup>1</sup> Disponible en: <http://www.codelco.cl>

Este proceso determinó en esa época la transformación del Departamento del Cobre en una Corporación del Cobre. El Estado asumió un papel decisivo en la producción y comercialización del cobre.

La participación de 51 por ciento del Estado se concretó en los yacimientos más importantes y emblemáticos: Chuquicamata, El Teniente y Salvador, que como resultado de este proceso recibieron inversiones de importancia. Entre los objetivos de la chilenuzación también se buscaba refinar todo el cobre dentro de este país y aumentar la producción hasta un millón de toneladas.

El escenario de la industria cambió radicalmente en julio de 1971 cuando el Congreso aprobó por unanimidad el proyecto sobre Nacionalización de la Gran Minería del Cobre, promulgado en la ley 17.450.

Para concretar este proceso de nacionalización fue necesario modificar el artículo 10 de la Constitución Política del Estado de Chile, al cual se le agregó una disposición transitoria en la cual se planteaba que “por exigirlo el interés nacional y en ejercicio del derecho soberano e inalienable del Estado de disponer libremente de sus riquezas y recursos naturales, se nacionalizan y declaran por tanto incorporadas al pleno y exclusivo dominio de la Nación las empresas extranjeras que constituyen la gran minería del cobre...”.

Los bienes y las instalaciones de las empresas extranjeras pasaron a ser propiedad del Estado de Chile, que creó sociedades colectivas para hacerse cargo de las operaciones, coordinadas por la Corporación del Cobre de aquel entonces.

La nueva normativa facultó al Gobierno chileno para que dispusiera sobre la organización, explotación y administración de las empresas nacionalizadas. También determinó que sólo podrían enajenarse o constituirse derechos de explotación sobre concesiones mineras para yacimientos que no estuvieran en explotación para ese momento, previa autorización por ley.

Como resultado de estas atribuciones fueron dictados los decretos ley 1.349 y 1.350 publicados en 1 de abril de 1976, que formalizaron la creación de una empresa minera, la Corporación Nacional del Cobre de Chile, Codelco.

Codelco Chile fue constituida como una empresa del Estado que agrupaba los yacimientos existentes en una sola Corporación, minera, industrial y comercial, con personalidad jurídica y patrimonio propio, domiciliada en el departamento de Santiago.

Su primera misión fue profundizar la transformación administrativa que implicó darle continuidad a la explotación de los yacimientos nacionalizados, sus establecimientos, faenas y servicios anexos.

### **Antecedentes generales<sup>2</sup>**

CODELCO, Corporación Nacional del Cobre, fue creada por decreto el 1 de abril de 1976, luego de los procesos de “Chilenuzación del Cobre” (1966) y “Nacionalización de la Gran Minería del Cobre” (1971) que dejaron en poder del Estado Chileno la explotación de los principales yacimientos, que antes eran operados por empresas extranjeras. La Chilenuzación del Cobre, acción, también denominada: “Nacionalización Pactada”, contemplaba la obtención inmediata por parte del Estado del 51% de las acciones de las empresas.

El principal negocio de CODELCO -Chile es la exploración, desarrollo, explotación de recursos mineros de cobre y subproductos (principalmente molibdeno), su procesamiento hasta convertirlos en cobre refinado, y su posterior comercialización.

Actualmente, CODELCO -Chile es el principal productor de cobre del mundo, además, tiene las mayores reservas base de cobre, cerca del veinte por ciento del total del planeta. Con despachos de cobre por 2.0 millones de toneladas contando producción de terceros comercializada por CODELCO, es el vendedor más importante de este elemento metálico en los mercados mundiales.

Los productos comercializados por CODELCO -Chile se encuentran liderados por los cátodos grado A con 99.99 por ciento de cobre, los cuales parten hacia diversos destinos del mundo. Actualmente el mercado más importante es Asia, que capta el 34% de la Corporación, seguido de Europa con 32%, Norteamérica con un 17% y Sudamérica con un 17%, según datos del año 2006.

Esta empresa estatal posee activos propios por más de 13.033 millones de dólares, un patrimonio que en el 2007 ascendió a los 4.744 millones de dólares e ingresos totales por ventas de cobre y subproductos de 16.988 millones de dólares.

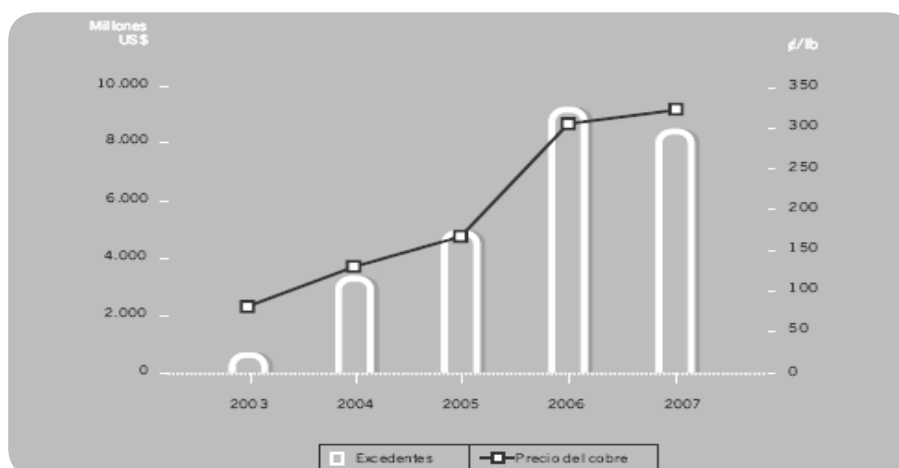
Las cifras disponibles en esta sección revelan los resultados de la gestión de Codelco durante los últimos años en las áreas económica y financiera, operacional y laboral.

### Antecedentes Relevantes

(Millones de US\$)	2003	2004	2005	2006	2007
Ventas	3.782	8.204	10.491	17.077	16.988
Excedentes antes de impuestos	606	3.301	4.901	9.215	8.451
Pagos al fisco	735	3.009	4.442	8.334	7.944
Activo total	8.092	8.833	10.739	13.033	15.058
Pasivo total	5.268	5.960	7.798	8.503	10.309
Patrimonio	2.821	2.872	2.941	4.528	4.744
Incorporación de activos fijos	895	893	1.845	1.219	1.605
Producción de cobre (miles de toneladas métricas finas) <sup>(1)</sup>	1.674	1.840	1.831	1.783	1.665
Empleo directo (al 31 de diciembre)					
Personal propio	16.595	16.778	17.880	17.936	18.211
Contratistas de operación	17.614	19.929	24.951	24.028	26.210
Contratistas de inversión y proyectos mayores	9.320	8.683	12.601	8.620	17.079
Precio del cobre (¢/lb) (BML cátodos grado A)	80,7	130,1	167,1	305,3	323,2

(1) Incluye la participación de Codelco en El Abra.

### Excedentes y el Precio del Cobre



(1) Incluye gastos diferidos

(\*) Incluye la participación de Codelco en el Abra

**Tabla N° 1: Antecedentes relevantes de CODELCO-Chile desde 2003-2007 (CODELCO, 2007)**

## Divisiones operativas de CODELCO-Chile<sup>3</sup>

Las operaciones que de CODELCO-Chile, principal productor mundial de cobre son realizadas, principalmente, a través de sus divisiones operativas, encargadas de la explotación de los yacimientos, el procesamiento de los minerales, y la obtención del metal y sus subproductos para el envío a los mercados mundiales.

Las divisiones mineras son 5 y están ubicadas en las zonas Norte y Centro de Chile. Éstas son las siguientes:

### **División Codelco Norte:**

Esta División fue creada el año 2002 como la unión de las Divisiones Chuquicamata y Radomiro Tomic.

- Tipo de yacimiento: Minas a rajo abierto.
- Operación: Chuquicamata desde 1910 y Radomiro Tomic desde 1995.
- Ubicación: Calama, II Región.
- Productos: Cátodos electro obtenidos, cátodos electro refinados (Chuquicamata), cátodos electro obtenidos (Radomiro Tomic) y molibdeno.
- Costo directo: 67,9 c/lb.
- Dotación propia: 8.621 trabajadores.

### **División Salvador:**

- Tipo de yacimiento: Mina subterránea y Minas a rajo abierto
- Operación: Desde 1959.
- Ubicación: Diego de Almagro, III Región.
- Productos: Cátodos de cobre y molibdeno.
- Costo directo: 150,7 c/lb.
- Dotación propia: 1.584 trabajadores.

### **División Ventanas:**

- Tipo de yacimiento: Fundición y Refinería.
- Operación: Fundición desde 1954 y Refinería electrolítica desde 1966.
- Ubicación: Puchuncaví, V Región.
- Productos: Cátodos de cobre, lingotes de oro, granallas de plata y ácido sulfúrico.
- Dotación propia: 1.137 trabajadores.

### **División Andina:**

- Tipo de yacimiento: Mina subterránea y a rajo abierto.
- Operación: Desde 1970.
- Ubicación: Los Andes, V Región.
- Productos: Concentrado de cobre y molibdeno.
- Costo directo: 70,7 c/lb.
- Dotación propia: 1.607 trabajadores.

---

<sup>3</sup> Disponible en: <http://portal6.codelco.cl/irj/portal>

### División El Teniente:

- Tipo de yacimiento: Mina subterránea.
- Operación: Desde 1904.
- Ubicación: Rancagua, VI Región.
- Productos: Cobre en forma de lingotes refinado a fuego (RAF), ánodos de cobre y molibdeno.
- Costo directo: 54,7 c/lb.
- Dotación propia: 5.287 trabajadores.

Estas cinco divisiones son dirigidas estratégicamente por un centro corporativo, el cual se encarga de los asuntos financieros y cumple un rol normativo de diseño, definición y establecimiento de criterios, políticas, estrategias, etc., cuya ubicación es en Santiago, específicamente en la Casa Matriz.

### Constitución y Organización en CODELCO-Chile

La tarea de organizar una empresa de esta magnitud, quedó estipulada con la aprobación de sus reglamentos, en Abril de 1976 por el Decreto Ley 1.350, que culminó con la creación de una empresa encargada de operar y administrar las pertenencias mineras cedidas al Estado.

### Descripción Administrativa

Codelco-Chile es una empresa estatal autónoma, constituida en 1976 por Decreto Ley 1.349 y 1.350, dedicada a las actividades minera, industrial y comercial.

Su misión en forma simple es maximizar, en una perspectiva de largo plazo, la generación de excedentes económicos y su aporte al Estado; su propósito es mantenerse como una empresa atractiva tanto para sus dueños (todos los chilenos) como para sus trabajadores, clientes, proveedores, contratistas y quienes se relacionen con ella.

En la administración de CODELCO -Chile, la Presidenta de Chile nombra a los siete miembros del Directorio.

- La Ministra de Minería (quien, por ley, asume el cargo de Presidenta del Directorio).
- El Ministro de Hacienda.
- Tres Directores designados por la Presidenta de la República.
- Dos Directores que representan a los trabajadores y supervisores, designados por la Presidenta de la República de una quina presentada por las organizaciones sindicales.
- El Presidente Ejecutivo de CODELCO-Chile, que es designado por el Directorio y tiene por función la administración de la Empresa.

Al Directorio le compete la dirección y supervigilancia de la Corporación, fijar las políticas que deberá seguir la empresa, aprobar la memoria y balance general, señalar las pautas de comercialización y ejercer otras atribuciones que fija la ley. Este Directorio designa y puede remover al Presidente Ejecutivo.

La Corporación CODELCO-CHILE estima conveniente, para una mejor realización de los objetivos que le han de conducir por el camino del liderazgo mundial en la industria del cobre, que se debe desarrollar una descentralización de la empresa, lo cual establece un esquema de "Casa Matriz" directiva, normativa y contraloría. Además de dotar de una gran autonomía de gestión a las Divisiones Operativas.

## Marco Legal

CODELCO-Chile se rige por el Decreto Ley 1.350 y las disposiciones de la legislación legal. La Ley 19.137 del 12 de mayo de 1992, denominada la Ley de Asociados con Terceros, modifica el estado anterior de la organización, ya que establece normas para la Asociación con Terceros en pertenencias mineras de CODELCO-Chile, para desarrollar proyectos de explotación, que no forman parte de yacimientos actuales. También permite, la Asociación con Terceros para la explotación de nuevos yacimientos.

## Tributación

CODELCO-Chile está sujeta a un tratamiento tributario especial, lo que implica que al impuesto de primera categoría del 19% se le agrega un impuesto adicional del 40% sobre sus utilidades. Asimismo, y de acuerdo a la Ley 13.196 la Corporación está afecta a un impuesto especial equivalente al 10% de sus exportaciones que son destinadas a las Fuerzas Armadas (FF.AA.), y el 31% restante de las utilidades están destinadas a las arcas fiscales.

## Proceso Presupuestario

CODELCO-Chile en sus actividades financieras emplea un sistema presupuestario especial que incluye un Presupuesto Operacional, un Presupuesto de Inversiones y un Presupuesto de Caja (incluido el presupuesto para amortización de préstamo). Estos presupuestos incluyen los ingresos y desembolsos correspondientes, expresados en dólares de los Estados Unidos (al igual que los estados financieros de la empresa).

Los presupuestos anuales se someten a la aprobación de los Ministerios de Minería y Hacienda antes del 1º de septiembre de cada año.

Las inversiones y proyectos de exploración e investigación que CODELCO-Chile pretende llevar a cabo, son evaluados conjuntamente por MIDEPLAN Y COCHILCO.

## CODELCO DIVISIÓN ANDINA

La División Andina opera el yacimiento Río Blanco, cuya riqueza era conocida desde 1920. Pero los intentos por iniciar su explotación no se concretaron hasta medio siglo después, en 1970.

Esta División se encuentra ubicada en la parte alta de la cordillera de la V región, a 38 kms. De la ciudad de Los Andes y a 50 kilómetros al nordeste de Santiago. Sus operaciones mineras, se desarrollan entre los 3.500 y 4.200 metros sobre el nivel del mar. En la actualidad esta división realiza la explotación de minerales en la mina subterránea de Río Blanco y en la mina a rajo abierto Sur Sur y sus productos de exportación se embarcan regularmente, a través del Puerto de Ventanas.

Andina produce unas 218.322 toneladas métricas anuales de concentrados de cobre que son materia prima fundamental para obtener el metal refinado. Además coloca en los mercados 2.525 toneladas métricas de molibdeno al año.

Los recursos de Andina provienen principalmente del yacimiento Río Blanco, que geológicamente corresponde a un yacimiento tipo pórfido cuprífero. Andina es propietaria de la parte oriental de este yacimiento.

Los recursos de Andina, con ley de corte 0,5 % CuTo, alcanzan a 4.450 millones de toneladas de mineral, con una ley media de Cobre de 0,83 % CuTo y 0,022 % de Molibdeno, lo que es equivalente a 36,9 millones de toneladas de Cobre fino. Con similar ley de corte, los recursos demostrados alcanzan a 1.670 millones de toneladas con una ley media de 0,86 % CuTo y 0,023 % Mo, que corresponden a 14,4 millones de toneladas de Cobre fino.

### Ubicación Geográfica División Andina



Fuente. Intranet Codelco - Andina

**DOTACIÓN PROMEDIO DEL PERSONAL DIVISION ANDINA, A LA FECHA**

2006	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	PROM.
ROL E	16	16	16	16	16	16	18	17	16	16	16	16	16
ROL A	259	261	264	267	277	277	277	280	280	280	282	281	274
ROL B	976	978	977	975	1,021	1,021	1,021	1,022	1,021	1,021	1,020	1,020	1,006
TOTAL	1,251	1,255	1,257	1,258	1,314	1,314	1,316	1,319	1,317	1,317	1,318	1,317	1,296
2007	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	PROM.
ROL E	17	17	17	17	17	18	18	16	17	16	16	16	17
ROL A	283	284	283	285	286	285	285	290	292	295	294	290	288
ROL B	1017	1017	1018	1020	1,023	1,022	1,020	987	984	984	978	978	1,004
OBRA/S				1	3	4	5	5	5	5	14	14	5
TOTAL	1,317	1,318	1,318	1,323	1,329	1,329	1,328	1,298	1,298	1,300	1,302	1,298	1,313
2008	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	PROM.
ROL E	17	17	17	18	18	18	18	19	19	19	19	19	18
ROL A	295	295	304	319	317	321	325	302	309	318	326	326	313
ROL B	996	1030	1097	1108	1,109	1,120	1,162	1,177	1,178	1,177	1,230	1,235	1,135
OBRA/S	14	14	14	14	14	13	8	11	19	25	25	26	16
TOTAL	1,322	1,356	1,432	1,459	1,458	1,472	1,513	1,509	1,525	1,539	1,600	1,606	1,483
2009	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	PROM.
ROL E	20	19											20
ROL A	330	331											331
ROL B	1238	1236											1,237
OBRA/S	30	30											30
TOTAL	1,618	1,616	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,617

Tabla N° 2: Antecedentes relevantes de CODELCO-Chile desde 2006- Febrero 2009  
Gerencia de Desarrollo Humano, Departamento Administración Operativa.

### Visión de División Andina<sup>4</sup>

- CODELCO la empresa chilena Líder en cobre y la más competitiva del mundo, en el ámbito industrial minero.
- Competitiva en venta de tecnología y atenta a las necesidades de sus clientes y oportunidades del negocio Minero.
- La gran empresa de Chile con altos estándares éticos, de productividad, y satisfacción laboral. Con RRLM de cooperación y cumpliendo plenamente sus compromisos con la comunidad, el medio ambiente y el país.
- Corporación con gestión de excelencia operacional en sus procesos, materializando la misión y valores en un estilo de gestión participativo, innovando y creando permanentemente.
- Con tecnología rentable y de punta en sus procesos garantizando la satisfacción de sus clientes.
- Personas altamente comprometidas, entrenadas y trabajando en equipos cohesionados.
- Administración que impulsa el desarrollo de las personas, en un escenario organizacional amplio.

### Misión de División Andina

La misión de División Andina de CODELCO-Chile es producir concentrados de Cobre y Molibdeno y participar en su comercialización, conociendo al cliente y apoyando la gestión para satisfacer las necesidades de fundiciones de Cobre y transformadores de concentrado de Molibdeno, las que si bien se ubican en el mundo entero, se concentran en Chile, Brasil y Asia.

<sup>4</sup> Disponible en: <http://portal6.codelco.cl/irj/portal>

División Andina busca competir y ser reconocida por producir productos con muy bajas impurezas, cuya composición mineralógica y leyes sean homogéneas, todo ello técnicamente certificado. Igualmente, la División busca ser oportuna y puntual en la entrega de sus productos, y flexible para adaptarse a los requerimientos de sus clientes dentro de ciertos márgenes definidos por la División.

En el futuro, División Andina de CODELCO-Chile buscará producir y comercializar más activamente, cobre, oro, plata y subproductos en las formas que resulten más rentables para la compañía. Dentro de los subproductos se considera la venta de tecnología derivada del conocimiento interno de la División. Dirigirá su operación hacia empresas transformadoras, procesadoras, fundiciones y otras empresas del sector minero, pensando en la venta de tecnología, ubicadas en el mundo entero aunque mayoritariamente concentradas en Chile y América Latina.

Por lo tanto, la División Andina buscará competir y ser reconocida por la calidad certificada en el desarrollo de sus procesos, cuidado por el medio ambiente y por proveer productos con mínimas impurezas. Lo anterior, manteniendo los atributos anteriormente señalados por cuanto ellos constituirán condiciones esenciales para competir en el mercado”.

### **Política de Gestión Integrada Calidad, Medio Ambiente y Seguridad** <sup>5</sup>

División Andina de CODELCO-Chile reconoce que la Gestión en Calidad, Seguridad y Medio Ambiente son pilares fundamentales para consolidar la competitividad, la viabilidad y el liderazgo de su negocio. Por ello, ha hecho propia la integración de estas prácticas de gestión, de manera de instituir el Sistema de Gestión Integrada de la División.

Sobre esta base, la Gerencia General de División Andina, con la participación y responsabilidad de todos sus trabajadores, declara su compromiso para:

- Satisfacer las expectativas de sus clientes garantizando la adecuación a sus necesidades.
- Cumplir con el marco legal, la reglamentación vigente y otros compromisos que la División haya suscrito de manera voluntaria, y que sean aplicables a sus operaciones.
- Promover conductas laborales basadas en una actitud de prevención de incidentes, contaminación y fallas operativas.
- Promover una utilización eficiente de los recursos con énfasis en el aprovechamiento del agua y la energía.
- Garantizar que las medidas establecidas para controlar el riesgo, sean aplicables a los trabajadores de la División y de empresas colaboradoras.
- Mantener y mejorar continuamente la eficacia y eficiencia del Sistema de Gestión Integrada, a través de una oportuna toma de decisiones en el proceso con un esfuerzo sistemático para asegurar:
  - Un desempeño ambiental que aplique tecnologías ambientalmente sustentables y que se oriente a las mejores prácticas sobre el manejo de los residuos;
  - La optimización de los procesos a través del mejoramiento continuo y
  - Un trabajo seguro con énfasis en que ninguna meta de producción o emergencia operacional justifica que un trabajador se exponga a riesgos.

División Andina de CODELCO-Chile asume el cumplimiento de esta Política de Gestión Integrada como la premisa básica para alcanzar la excelencia en sus operaciones.

## Productos Finales de Andina<sup>6</sup>

Dentro del largo proceso industrial que realiza División Andina podemos encontrar dos productos finales de su producción, los cuales son:

- Concentrado de cobre, cuyas dos terceras partes se exportan directamente a través del puerto de Ventanas, mientras que el tercio restante se procesa en fundiciones y refinerías de otras divisiones de CODELCO para ser convertido en cátodos.
- Concentrado de molibdeno.

La producción de cobre fino ha crecido sostenidamente desde el inicio de las operaciones en 1970, comenzando con 10.000 toneladas anuales de cobre fino durante los primeros años, y alcanzando en el 2000 las 250.000 toneladas. Esta última cifra representa alrededor del 13% de la producción total de CODELCO y es, también, la cifra promedio programada para el quinquenio 1999-2024.

Una característica relevante de Andina es que su área industrial se desenvuelve en un típico clima de alta cordillera, cuyas principales características son las siguientes:

- Las precipitaciones son escasas o nulas entre Noviembre y Marzo, abundantes (especialmente de nieve) entre Abril y Octubre, con especial intensidad desde Mayo a Agosto. El promedio de nieve caída en las dos últimas décadas fue de 10 metros por año.
- Las temperaturas medias ambientales en primavera y verano son moderadas, y bajas en otoño e invierno, con un promedio anual de 6,4°C y fluctuaciones entre los 23 y -13°C.
- La humedad relativa promedio del aire es de 46%.
- Las rachas de viento son predominantemente NW-SE. En invierno, en condiciones extremas, el viento pueden alcanzar los 100 kilómetros por hora.
- Estas condiciones ambientales limitan las operaciones del sector explotado a cielo abierto a 320 días al año.

## Minas y Sistemas de explotación

### Mina Subterránea Río Blanco

En la actualidad, esta mina está explotando el llamado Tercer Panel, cuya producción programada para el período 1995-2015 incluye un total de 272 millones de toneladas de mineral, con una ley de cobre promedio de 1,05% y un ritmo de 45 mil toneladas diarias de tratamiento de mineral.

El Tercer Panel incluye tres unidades geológicas principales: mineral secundario, primario y mixto, que son explotadas por el sistema de block caving y por equipos LHD y camiones de extracción de bajo perfil

### Minas a Rajo Abierto

- Sur-Sur:

Es un rajo de forma semielíptica, con orientación norte/sur que, desde 1983, se explota a cielo abierto a través del método de extracción por bancos, que incluye perforación, tronadura, carguío y transporte. El mineral se extrae de la

mina por cargadores y camiones de gran tonelaje, y se conduce gravitacionalmente hasta la planta de chancado (ubicada en el interior de la Mina Subterránea) a través de piques de traspaso.

- La Unión:

Este rajo, incorporado a la producción en 1998, es el sector más importante de un conjunto de pequeños cuerpos mineros que se encuentran entre la mina subterránea y el rajo Sur-Sur. Su explotación se diseñó originalmente como un cuerpo de alta ley y, posteriormente, su atractivo se incrementó debido al reducido transporte de mineral que implicaba.

Al año 2000, Sur-Sur y La Unión aportan en conjunto una producción de 20 mil toneladas diarias de mineral. Adicionalmente, Andina está proyectando el desarrollo y entrada en operaciones de un tercer rajo, Don Luis, que en un horizonte de 25 años unirá la operación de estos sectores en un solo gran rajo.

### Procesamiento

- Chancado, Concentración y Filtrado

Luego de la etapa de extracción en las minas a cielo abierto y subterránea de Andina, el mineral se envía a las plantas de chancado primario, donde es triturado y, posteriormente, conducido por correas hasta las instalaciones de molienda y flotación colectiva en la Planta Concentradora. La etapa de molienda se realiza mediante tres sistemas paralelos: molienda convencional, molienda unitaria y molienda SAG. Su objetivo es disminuir el tamaño de las partículas de mineral y prepararlo para el siguiente proceso, de flotación.

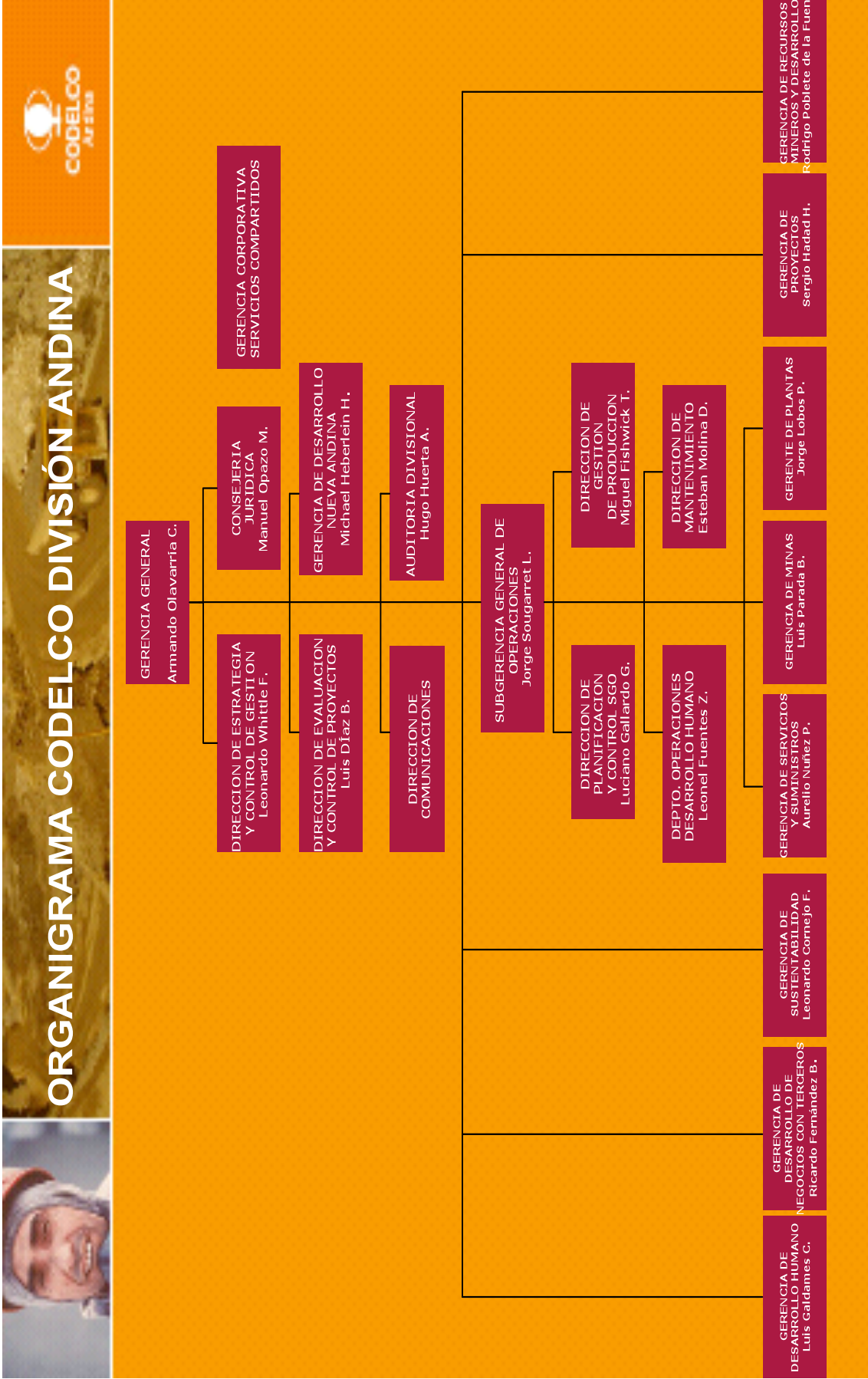
La flotación genera la separación de las partículas sulfuradas de cobre y molibdeno desde la roca estéril, proceso por el cual se obtiene un concentrado colectivo de cobre y molibdeno cuyas leyes alcanzan al 30% y 0,39% por ciento, respectivamente.

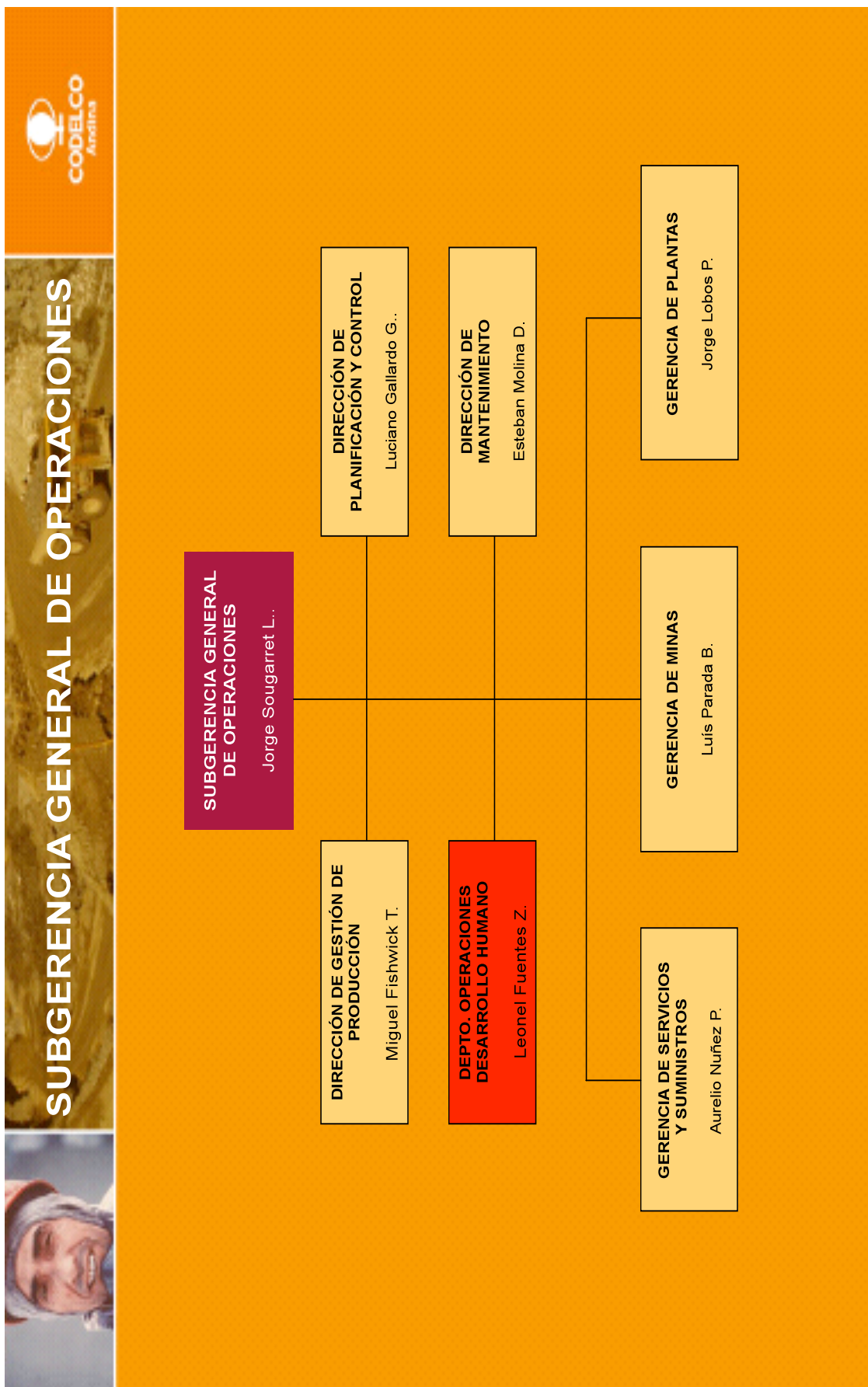
Este concentrado colectivo se conduce por cañerías hasta una planta en superficie (en Saladillo, 30 kilómetros al oeste de la mina subterránea) para las etapas de flotación selectiva -en que se separa el cobre del molibdeno- y de filtrado.

El concentrado de cobre se somete a un proceso de secado que disminuye la humedad del producto hasta un 9% o menos, y finalmente es transportado por ferrocarril hacia el Puerto de Ventanas, desde donde se despacha a diversas fundiciones de Chile y el extranjero.

El concentrado de molibdeno se seca hasta que su humedad sea inferior al 8%. Luego de una etapa de descobrización (proceso LR), se obtiene un concentrado de Bajo Cobre hasta con un 0,4% de este metal, y una pequeña cantidad de concentrado con 48% de molibdeno y 4,3% de cobre.

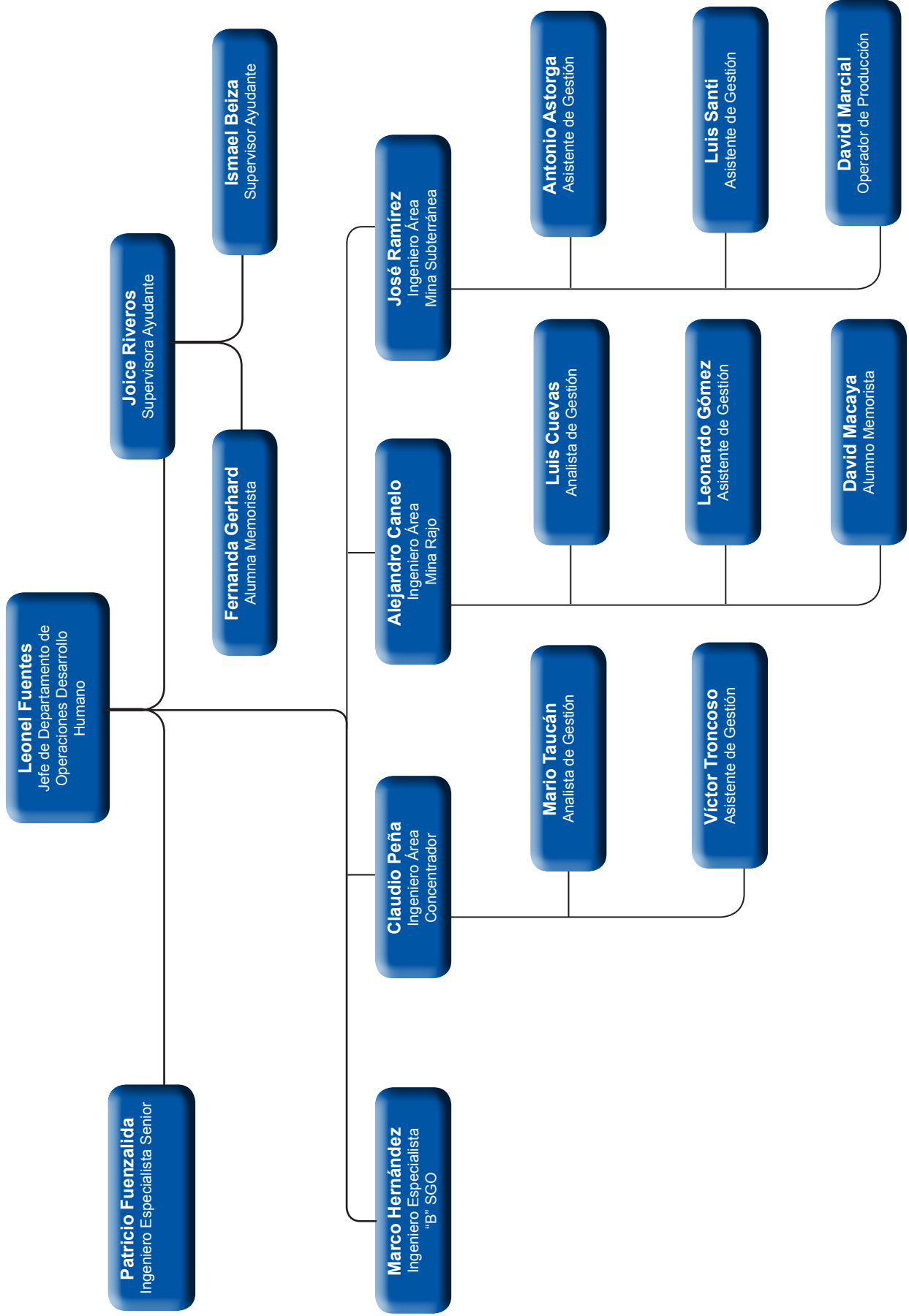
Por otra parte, los relaves del proceso en el Concentrador se envían a dos espesadores, en donde se recupera hasta el 60% del agua contenida y se reenvía hacia la molienda y flotación. El resto del material se transporta, a través de una canaleta de 80 kilómetros de longitud, hacia el nuevo embalse de relaves Ovejera, ubicado en Huechún, Región Metropolitana, para su depositación segura y permanente.





\* El cuadro de color rojo indica el Departamento en el cual se inserta la alumna que suscribe.  
Departamento Operaciones Desarrollo Humano

## Departamento de Operaciones Desarrollo Humano



## Funciones del Departamento de Operaciones Desarrollo Humano<sup>7</sup>

- Ser responsable de la instalación y operación, en la línea, de los subsistemas de Desarrollo de Carrera (Gestión por Competencias, Acreditación de Competencias, Planes de Desarrollo Individual, Capacitación, Sistema Gestión Desempeño, Movilidad y Líneas de Desarrollo).
- Apoyo en la interpretación y aplicación de contratos/convenios colectivos y elaboración de soluciones a problemáticas que afecten a la línea.
- Asesoría y apoyo en leyes laborales y previsionales.
- Apoyo y asesoría sistemática en materias de Desarrollo Humano en las Gerencias clientes
- Asesoría directa al Gerente y su Staff en materias de Recursos Humanos
- Apoyo y asesoría directa a la línea en la relación con las Dirigencias Sindicales, generando instancias de conversación para establecer acuerdos, resolver diferencias y hacer cumplir lo establecido en los contratos/convenios colectivos u otros.
- Facilitar la aplicación y el desarrollo de temas prioritarios en la línea como son liderazgo transformacional, competencias laborales, acreditación de competencias, capacitación, sistema gestión del desempeño, movilidad, registro de tiempos, ausentismo, sobretiempo, turnos, control dotacional, selección, reconversión laboral, enfermos profesionales, enfermos naturales crónicos, reubicaciones y calidad de vida.
- Difundir y aplicar los estándares y/o procedimientos vigentes en materia de Desarrollo Humano.
- Anticipar y proponer soluciones a posibles situaciones, que afecten el clima laboral, en la línea.

## Trabajo Social en la Institución<sup>8</sup>

En la actualidad el Servicio Social en CODELCO División Andina está representado por tres profesionales, de las cuales dos operan dentro de la ciudad de Los Andes, mientras que la tercera se encuentra en el área de producción del cobre atendiendo las necesidades e inquietudes de los trabajadores que se encuentran en la mina, es decir, en el área de extracción del mineral.

La profesional que se encuentra en el área industrial se enfoca principalmente en las siguientes áreas:

- **Disfunción Familiar:** Intervención y coordinación redes de apoyo.
- **Enfermos:** Visitas y acompañamiento al trabajador y familia, relacionadas con atención de hospitalizados por enfermedad común, profesional, accidentes laborales e intervenciones quirúrgicas.
- **Comisión de Gestión Dotacional:** Apoyo en proceso de reubicación laboral.
- **Programa alcohol, drogas y tabaco:** Apoyo, Diagnóstico, Tratamiento, Rehabilitación, Seguimiento y Evaluación.
- **Asesoría y orientación:** Supervisión, trabajadores y familia.
- **Fallecimiento:** acompañamiento y apoyo al trabajador a la cónyuge, hijos y ex trabajadores en caso de fallecimiento de familiar directo.

---

<sup>7</sup> Disponible en: <http://portal6.codelco.cl/irj/portal>

---

<sup>8</sup> Disponible en: <http://portal6.codelco.cl/irj/portal>

- **Motivación, Reconocimiento y Comunicación:** Talleres Motivacionales dirigido a Grupos Mineros, alumnos memoristas y Contratistas. Reflexiones, publicación de Cumpleaños del mes, beneficios, comunicados, informaciones de interés en Murales Área Industrial.
- **Administración de Beneficios:** Préstamo, regularización cargas familiares, becas, plan habitacional, permisos, bonos, otros.
- **Ausentismo y Disciplina Laboral:** Apoyo en la evaluación y análisis de los casos, visitas domiciliarias e intervención familiar. Ceremonia u otras acciones de reconocimiento por asistencia al trabajo.



## Capítulo II:

# FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

## FUNDAMENTACIÓN

El endeudamiento es algo inherente a la sociedad de consumo. Para consumir bienes y servicios o para expandir negocios, el acceso al crédito es un elemento fundamental en cualquier sistema económico y social moderno. El crédito es una de las herramientas que permite mejorar el acceso al consumo y con ello, dar un salto cualitativo en la calidad de vida, sobre todo si tenemos en cuenta que ese acceso es una manera de generar una mayor posibilidad de satisfacer las necesidades básicas. El crédito también es, sin dudas, uno de los motores de la economía nacional y privada, pública y de los hogares.

En la actualidad y en particular en la realidad de División Andina se presenta un alto nivel de endeudamiento en sus trabajadores, lo cual se convierte en un problema social inherente, ya que esto conlleva a que los trabajadores tengan problemas en el ámbito personal, familiar y laboral, por lo que es probable que no logren desempeñar sus funciones a cabalidad debido a que los trabajadores no puedan abstraerse de sus problemas en su horario de trabajo y en consecuencia esto puede llegar a desencadenar diversos accidentes considerando las complejas labores que se realizan en la División.

En términos de conveniencia se considera que el estudio a realizarse al haberse transformado en un problema social para la empresa y sus trabajadores, requiere de una profundización más amplia del porqué los trabajadores, pese a que su trabajo en CODELCO les permite tener un estilo de vida aceptable dentro de la realidad actual, presentan altas tasas de endeudamiento. A su vez el poder describir las variables que influyen en este contexto, tanto a nivel social como familiar, permitirá desarrollar propuestas concretas que ayuden disminuir el nivel de endeudamiento de los trabajadores; y con esto poder abarcar problemáticas subyacentes que acarrea dicha situación.

En relación a la relevancia social de este estudio podemos determinar que existe una gran complejidad asociada al sobreendeudamiento y a sus consecuencias, que sobrepasa la esfera del pago de la deuda y afecta a la persona en el ámbito individual, familiar, en el mundo del trabajo, e incluso los vínculos sociales más amplios, lo cual se ve acentuado por la adquisición excesiva de deudas.

Diversos estudios han demostrado que una persona sobreendeudada sufre de una desestabilización personal, familiar y laboral que muchas veces puede llevar a quiebres, desajustes, conflictos y otros factores asociados con el individuo y su núcleo básico.

Es en base a ésta realidad, que muchas empresas han comenzado a abarcar el tema del sobreendeudamiento, ya que afecta directamente la calidad de vida de los trabajadores, lo que se traduce en: menor concentración laboral, desestabilización, precariedad e inseguridad laboral, son algunas de las consecuencias asociadas al sobreendeudamiento en el ámbito laboral.

Ahora bien, “es importante entender dichas dificultades en el marco de una creciente flexibilización laboral, que complejiza y profundiza el temor de los trabajadores al futuro. Sabemos que mucha gente está sin contrato, con una situación laboral que es precaria y que el tema del endeudamiento lo precariza aun más”<sup>9</sup>.

Es en este sentido que la División Andina tendiente a su esfuerzo por mantener las condiciones de seguridad de sus trabajadores ha dispuesto la realización del presente estudio. Esto en consecuencia de que el trabajo realizado en la División requiere que sus trabajadores se compenentren con éste por las labores que se realizan que puede poner en riesgo sus vidas y las de sus compañeros, lo cual demanda que éstos cuenten con una salud mental favorable para el desarrollo de sus tareas.

En cuanto a las implicaciones práctica, éstas se pueden relacionar con diversas situaciones tales como: el crecimiento de la oferta de créditos sin el control adecuado, la entrega masiva de tarjetas de crédito bancarias en muchos casos sin que se hayan solicitado, la existencia de un número cada vez mayor de tarjetas de financiamiento de compras emitidas por cadenas de tiendas con poco control por parte de las autoridades, el aumento del promedio de la cantidad de tarjetas que posee un consumidor, la creciente tendencia a financiar consumos básicos, como el de los alimentos, con dinero plástico; la creciente dificultad de los consumidores para programar y cumplir con un presupuesto realista y alineado con sus ingresos corrientes y con previsiones razonables, entre variadas situaciones.

En la actualidad podemos comprobar que existen patrones de consumo importados y que en su gran mayoría buscan llenar los vacíos emocionales creados por una sociedad contemporánea y en permanente transición, incentivando así la carrera consumista de las clases medias.

En síntesis y respecto a la implicancia práctica de la investigación, cabe destacar el aporte tanto a CODELCO División Andina, como a los trabajadores y sus respectivas familias, ya que mediante el presente estudio se pretenden describir las características que asume el sobreendeudamiento y los factores asociados en particular, lo que permitirá la elaboración de estrategias para abordar dicha problemática en términos de organización del presupuesto familiar, priorización de necesidades de mayor relevancia, consideración de estacionalidades (pagar deudas contraídas, ingreso de los hijos al colegio, enfermedades, vacaciones, cumpleaños.). Lo cual promoverá una mejora sustancial en términos personales, laborales y familiares.

En cuanto al valor teórico del presente estudio se pretende que sirva de base para la realización de futuras investigaciones y acciones por parte de diversas empresas que promuevan la educación de los trabajadores en términos prácticos en cuanto a la distribución de sus ingresos de acuerdo a sus necesidades de diversa índole.

## PROBLEMA OBJETO DE ESTUDIO

---

En base a lo expuesto con anterioridad y considerando la realidad actual de CODELCO División Andina es posible determinar que el problema objeto del presente estudio corresponde a *“Las características que presenta el problema de sobreendeudamiento y sus factores asociados en los trabajadores nivel operativo Rol B de CODELCO División Andina”*.

Se puede visualizar que el sobreendeudamiento no es un problema aislado, podemos constatar que en agosto del año 2008, el monto de las deudas de consumo bancarias cuadruplicaba el existente hace una década. La deuda de consumo total creció un 15,2% real anual al tercer trimestre de 2007 (20% durante 2006), pero la de las casas comerciales se elevó nada menos que en siete puntos porcentuales (desde 15 a 22%).

“A nivel de los hogares, el crecimiento de la deuda ha sido sostenido. La encuesta CASEN lo estimaba en 54% para 2004, 58% en 2005 y 63% en 2006. En

septiembre pasado, la deuda de los hogares alcanzaba una proporción de 61,9% respecto del ingreso total (dos puntos porcentuales más que a mediados de año). Y su carga financiera la parte del ingreso destinado sólo a pagar intereses representaba 20,4% del ingreso disponible”<sup>10</sup>.

De esta manera es posible determinar que el estudio se considera necesario para mejorar la calidad de vida y laboral de los trabajadores de Codelco División Andina.

## PREGUNTA SIGNIFICATIVA

---

¿Qué características presenta el sobreendeudamiento, los medios para la adquisición de bienes y servicios y factores asociados en los trabajadores de CODELCO División Andina?

## OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN. GENERAL Y ESPECÍFICOS.

---

### Objetivo General

“Conocer las características que asume el endeudamiento, los medios para la adquisición de bienes, la administración del presupuesto y factores asociados en los trabajadores de CODELCO División Andina”.

### Objetivos Específicos

“Conocer las características sociodemográficas y económicas del personal de la División”.

“Conocer las formas que asume la administración del presupuesto del personal y sus familias en División Andina”.

“Conocer a través de qué medios el personal de la División Andina y sus familias realizan sus procesos de adquisición de bienes y servicios”.

“Indagar sobre los factores que considera el personal de la división y sus familias para adquirir bienes y servicios”.

“Explorar en factores personales y sociales que incidan en una persona sobre endeudada, a juicio del personal de División Andina”.

## UNIDAD DE ANÁLISIS.

---

El estudio acerca del sobreendeudamiento en CODELCO División Andina comprenderá un universo inicial de 1121 trabajadores correspondiente principalmente en los operadores Rol B de dicha División.



### Capítulo III:

## DISEÑO METODOLÓGICO

## TIPO DE INVESTIGACIÓN

El enfoque metodológico de la investigación corresponde al tipo cuantitativo *enriquecido con elementos cualitativos*.

La investigación principalmente utiliza la metodología cuantitativa debido a que la información a recabar será medible y cuantificable.

La incorporación de elementos cualitativos se orienta principalmente en enriquecer los datos con la percepción de los sujetos objeto de estudio de la investigación sobre la realidad actual, fundamentalmente: factores por lo cual se endeudan, la percepción acerca de una persona sobreendeudada y las connotaciones que se entregan a esta, etc. Estos elementos cualitativos podrán aportar datos relevantes acerca de este fenómeno, lo cual permitirá describir de mejor manera las prácticas y factores que convergen en éste problema social.

Atendiendo a los medios de recolección de información, el estudio corresponde a una *Investigación de Campo*, ya que los datos serán recogidos en terreno; mediante encuestas.

Considerando la *utilidad metodológica* del estudio y considerando que se tratará de una investigación descriptiva con enfoque cuantitativo enriquecido con elementos cualitativos, se puede determinar que se podrá contrastar lo cuantitativo con la realidad y opinión de los trabajadores.

Asimismo, el presente estudio posee el carácter de Investigación Descriptiva cuyo propósito es “describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, - comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Danke, 1986). Miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, *en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así – y valga la redundancia- describir lo que se investiga.*”<sup>11</sup>

Podemos encontrar otras características de la Investigación Descriptiva como<sup>12</sup>:

- Los estudios descriptivos miden conceptos, miden de manera más bien independiente los conceptos o variables con los que tienen que ver.
- Los estudios descriptivos se centran en medir con la mayor precisión posible.
- Los estudios descriptivos pueden ofrecer la posibilidad de predicciones aunque sean rudimentarias.

## UNIVERSO

El universo del estudio corresponde a todos los trabajadores de nivel Operativo, Rol B, de la Subgerencia General de Operaciones (Gerencia Minas, Gerencia Plantas y Gerencia de Suministro y Servicios) que entre el período de enero y abril del 2009 hayan percibido un 50% o menos de su remuneración líquida, que actualmente trabajan en CODELCO Chile División Andina. Los cuales en la actualidad suman un total de 691 trabajadores con dichos requisitos<sup>13</sup>.

11 Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar. *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill, México 1997.

12 Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar. *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill, México 1997.

13 Ver anexo N° 1.

## UNIDAD DE ANÁLISIS

---

La unidad de análisis corresponde a todos los trabajadores de nivel operativo, Rol B de CODELCO División Andina, que entre el período de enero y abril del presente año hayan percibido un 50% o menos de su remuneración líquida (considerando los descuentos legales, convenios, retenciones judiciales y préstamos realizados por la empresa).

Se entenderá que el líquido efectivamente recibido, contemplará los descuentos realizados por la empresa por conceptos de préstamos, convenios y retenciones judiciales. Lo cual implica que esta remuneración restante deberá contemplar la satisfacción de necesidades básicas y no básicas del trabajador y su grupo familiar.

## TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

---

“Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso del que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información” (Sabino, 1998).

Por técnica se entenderá por “un procedimiento o conjunto de estos, (reglas, normas o protocolos), que tienen como objetivo obtener un resultado determinado, ya sea en el campo de la ciencia, de la tecnología, del arte, de la educación o en cualquier otra actividad”<sup>14</sup>.

Con la finalidad de obtener de manera óptima la información requerida para el presente estudio se utilizará un instrumento con enfoque cuantitativo, enriquecido con elementos cualitativos. Para dicho efecto se utilizará una encuesta, la cual contará con un cuestionario y una pregunta abierta. De esta manera se pretende obtener una mejor aproximación en la definición del sobreendeudamiento, sus efectos y características, desde la perspectiva de los sujetos de estudio.

Para la aplicación de las encuestas a los trabajadores, se utilizará las dependencias de CODELCO División Andina.

## MUESTREO

Con la finalidad de determinar la muestra a aplicar el instrumento de recolección de datos se precisaba con la unidad de análisis correspondiente a 691 trabajadores a nivel operativo que en los meses de enero a abril hubieren percibido un 50% o menos de remuneración líquida.

Para establecer en primera instancia el muestreo se aplicó las siguientes fórmulas estadísticas:

Posteriormente y con la finalidad de obtener la muestra por área de trabajo se aplica la siguiente fórmula al total de los trabajadores por área correspondientes a la unidad de análisis:

$$S^2 = P(1-P) \quad \rightarrow \quad S^2 = 0,95 (1 - 0,95) = 0,0475$$

$$\delta^2 = (Se)^2 \quad \rightarrow \quad \delta^2 = (0,01)^2 = 0,0001$$

$$n' = \frac{S^2}{\delta^2} \quad \rightarrow \quad n' = \frac{0,0475}{0,0001} = 475$$

$S^2$  = Varianza poblacional.

$P$  = Confiabilidad de la muestra (95%).

$\delta^2$  = Desviación Standard.

$Se$  = Error muestral aceptado. (1%)

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N}$$

$N$  = Número total de trabajadores por área.

En la tabla a continuación es posible visualizar la aplicación de la fórmula a las diversas áreas:

Área	N	Se	P	d2	S2	n'	n	Y	Xn
Concentrador	125	1%	95%	0.000	0.048	475	99	0.18	17.9
Subterránea	368	1%	95%	0.000	0.048	475	207.4	0.53	110.43
Planta Filtro	65	1%	95%	0.000	0.048	475	57.2	0.09	5.38
Saladillo	39	1%	95%	0.000	0.048	475	36	0.06	2.03
Sur Sur	92	1%	95%	0.000	0.048	475	77.1	0.13	10.26
Los Andes	2	1%	95%	0.000	0.048	475	2	0	0.01

Posteriormente se obtiene la siguiente muestra a la cual será aplicada la encuesta:

Área de Trabajo	Número total	Muestra Real
Concentrador	125	18
Mina Subterránea	368	110
Planta Filtro	65	5
Saladillo	39	2
Sur Sur	92	10
Los Andes	2	1
Total	691	146

Finalmente se aplica el muestreo sistemático que se aplica cuando se obtiene una lista de individuos de la cual se quiere una muestra de un tamaño dado, se eligen los individuos igualmente espaciados de la lista, donde el primero se ha elegido al azar.

## TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

---

El análisis de datos según Latorre y González (1987): Es la etapa de búsqueda sistemática y reflexiva de la información obtenida a través de los instrumentos. Constituye uno de los momentos más importantes del proceso de investigación e implica trabajar los datos, recopilarlos y organizarlos en unidades manejables, sintetizarlos, descubrir que es importante y que van aportar a la investigación.

La información recolectada en el presente estudio, específicamente mediante las encuestas, serán sometidas al programa estadístico llamado Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

El programa Statistical Package for the Social Sciences comprende tres etapas claves para la realización del estudio estadístico:

- Implementa de forma organizada y ordenada la base de datos
- Ayuda en la manipulación de los datos
- Implementa técnicas estadísticas para el análisis de los datos

Cuando los datos se encuentren organizados dentro del Programa Estadístico se obtendrán resultados expresados en tablas, que, posteriormente, serán convertidos en gráficos estadísticos. Por otro lado, la pregunta abierta, se clasificará de tal manera de que se presente de igual manera que los otros datos, es decir, codificados, lo cual permitirá tabularlos y graficarlos.

Los gráficos estadísticos que se obtengan, presentan los datos recopilados por los diferentes instrumentos, permitiendo visualizar los resultados del estudio con mayor claridad. Posteriormente, estos resultados permiten levantar un análisis, lo cual deriva en una reflexión ordenada y lógica sobre las variables estudiadas.

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Dimensión	Indicadores	Sub-indicadores	Códigos
Características socio-demográficas.	Demografía Dinámica	Edad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entre 20 y 31 años.</li> <li>- Entre 32 y 43 años.</li> <li>- Entre 44 y 55 años.</li> <li>- Entre 56 y 65 años.</li> </ul>	A B C D
		Área de Trabajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mina Subterránea.</li> <li>- Mina Rajo.</li> <li>- Planta Filtro.</li> <li>- Saladillo.</li> <li>- Los Andes.</li> </ul>	S R P D L
		Estado Civil	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Soltero/a.</li> <li>- Casado/a.</li> <li>- Viudo/a.</li> <li>- Divorciado/a.</li> </ul>	A B C D
		Nivel Educacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Educación media incompleta.</li> <li>- Educación media completa.</li> <li>- Educación técnica superior incompleta.</li> <li>- Educación técnica superior completa.</li> <li>- Educación universitaria incompleta.</li> <li>- Educación universitaria completa.</li> </ul>	A B C D E F
		Cantidad de Hijos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No tiene hijos/as.</li> <li>- 1 hijo/a.</li> <li>- 2 hijos/as.</li> <li>- 3 o más hijos/as.</li> </ul>	A B C D
		Pertenencia Territorial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En la Ciudad de Los Andes.</li> <li>- En los alrededores de la Ciudad de Los Andes.</li> <li>- Dentro de la Región de Valparaíso.</li> <li>- Fuera de la Región de Valparaíso hacia el norte del país.</li> <li>- Fuera de la Región de Valparaíso hacia el sur del país.</li> </ul>	A B C D E

Variable	Dimensión	Indicadores	Sub-indicadores	Códigos
Características socio-económicas y de administración del presupuesto.	Situación Socioeconómica	Número de ingresos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se percibe un ingreso familiar.</li> <li>- Se perciben dos ingresos familiares.</li> <li>- Se perciben más de dos ingresos familiares.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A</li> <li>B</li> <li>C</li> </ul>
		Monto de ingresos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De \$500.000 a \$799.999 pesos.</li> <li>- De \$800.000 a \$1.099.999 pesos.</li> <li>- De \$1.100.000 a \$1.399.999 pesos.</li> <li>- De \$1.400.000 a \$1.699.999 pesos.</li> <li>- De \$1.700.000 a \$1.999.999 pesos.</li> <li>- Más de \$2.000.000 de pesos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A</li> <li>B</li> <li>C</li> <li>D</li> <li>E</li> <li>F</li> </ul>
		Distribución de ingresos	- Pago de arriendos o dividendos.	S/N
			- Servicios básicos (agua, luz, gas).	S/N
			- Vestuario.	S/N
			- Educación.	S/N
			- Actividades deportivas.	S/N
			- Actividades de recreación familiar (Salir a comer, ir al cine, salir de paseo, etc.)	S/N
			- Actividades de recreación personal (Compartir con los amigos, leer libros, etc.)	S/N
			- Alimentación.	S/N
			- Salud.	S/N
			- Movilización.	S/N
			- Ahorro.	S/N
			- Pago de deudas (créditos de consumo, créditos con casas comerciales, otras deudas.)	S/N
		Remuneración v/s Gastos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le alcanza para la satisfacción de las necesidades básicas de su grupo familiar.</li> <li>- Le alcanza para la satisfacción de las necesidades básicas y no básicas de su grupo familiar.</li> <li>- No le alcanza para la satisfacción de las necesidades básicas de su grupo familiar.</li> <li>- No le alcanza para la satisfacción de las necesidades básicas y no básicas de su grupo familiar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A</li> <li>B</li> <li>C</li> <li>D</li> </ul>
		Distribución ingresos extra	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pago de deudas.</li> <li>- Adquisición de bienes y servicios que no tenía.</li> <li>- Ahorro.</li> <li>- Recreación y esparcimiento.</li> <li>- Otros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>S/N</li> <li>S/N</li> <li>S/N</li> <li>S/N</li> <li>S/N</li> </ul>
		Capacidad de pago	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Totalmente.</li> <li>- En un alto grado.</li> <li>- Medianamente.</li> <li>- En un bajo grado.</li> <li>- En un muy bajo grado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A</li> <li>B</li> <li>C</li> <li>D</li> <li>E</li> </ul>

Variable	Dimensión	Indicadores	Sub-indicadores	Códigos			
Características de la adquisición de bienes y/o servicios.	Formas de pago	Medios para adquirir bienes	Efectivo.	S/N			
			Cheques al día.	S/N			
			Cheques a fecha.	S/N			
			Tarjetas de crédito sin cuotas.	S/N			
			Tarjetas de crédito en cuotas.	S/N			
			Tarjetas comerciales sin cuotas.	S/N			
			Tarjetas comerciales en cuotas.	S/N			
Características de la adquisición de bienes y/o servicios.	Actor decisional	Responsable de la adquisición de bienes	- Trabajador.	A			
			- Su pareja.	B			
			- Trabajador y su pareja.	C			
			- Hijos.	D			
			- Otros.	E			
			Características de la adquisición de bienes y/o servicios.	Factores psicológicos y culturales	Motivación para la adquisición de bienes	- Calidad.	1-2-3-4-5
						- Precio.	1-2-3-4-5
- Marca.	1-2-3-4-5						
- Reconocimiento Social.	1-2-3-4-5						
- Otros.	1-2-3-4-5						
Características de la adquisición de bienes y/o servicios.	Factores psicológicos y culturales	Influencia del Medio				La oferta de créditos y tarjetas de las entidades financieras.	A
						Medios de comunicación.	B
			Las facilidades que otorgan las casas comerciales.	C			
			La publicidad.	D			
			Otros.	E			
			Características de la adquisición de bienes y/o servicios.	Factores psicológicos y culturales	Adecuación ingresos v/s egresos	Mejoramiento de las remuneraciones.	S/N
						Desarrollo de hábitos de consumo más favorables para la familia.	S/N
Capacitación sobre las implicancias de las diferentes alternativas de pago.	S/N						
Capacitación al trabajador y/o pareja sobre administración del presupuesto familiar.	S/N						
Otro.	S/N						
Otro.	S/N						
Efectos del sobreendeudamiento	Psicosocial	En la persona y su entorno				En su salud.	S/N
			En la relación de pareja.	S/N			
			En las relaciones de su familia en general.	S/N			
			En las relaciones con amistades, vecinos, compañeros y conocidos.	S/N			
			Otros.	S/N			
				S/N			
				S/N			



Capítulo IV:

---

MARCO DE REFERENCIA

---

## Teoría de la motivación humana<sup>15</sup>

---

A diario necesitamos satisfacer diversas necesidades, algunas cuyas satisfacciones son de carácter fisiológico y otras que cumplen funciones más placenteras.

La teoría de la motivación humana, es una teoría psicológica, propuesta por Abraham Maslow en su obra: Una teoría sobre la motivación humana (A Theory of Human Motivation) de **1943**, que posteriormente amplió. Maslow formula en su teoría una jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas, los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados.

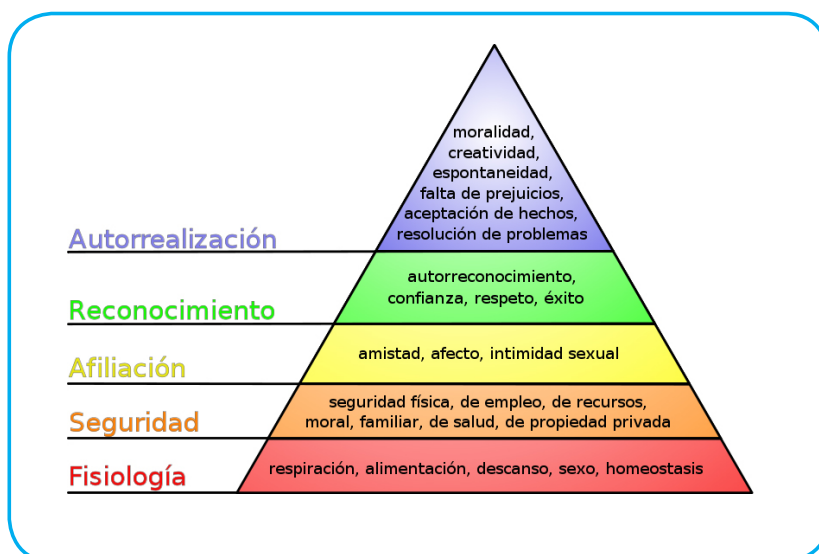
Se entenderá por motivación a la fuerza impulsora que lleva a los sujetos hacia la acción. Esta fuerza se produce por un estado de tensión incomoda, la cual existe como resultado de una necesidad no satisfecha. Todas las personas tienen necesidades, carencias y deseos. El impulso subconsciente del individuo para reducir la tensión da como resultado un comportamiento que se anticipa, que satisfará las necesidades para producir un estado más cómodo.

Maslow (1967) señala que todo comportamiento está orientado hacia las metas. Las metas se refieren a los resultados ulteriormente buscados del comportamiento motivado. La dirección que tome el comportamiento es un resultado del proceso de pensamiento y de un aprendizaje previo. Existen dos tipos de metas: **a) metas genéricas:** las que definen como una categoría general de meta que puede satisfacer una cierta necesidad; **b) metas específicas:** que se caracterizan por ser productos marcados o etiquetados que la persona ve como una forma de satisfacer una necesidad.

Para cualquier necesidad dada, hay muchas y diferentes apropiadas. La meta específica seleccionada depende de las experiencias del individuo, de su capacidad física, de sus normas, de sus valores y de la accesibilidad de la meta en el medio ambiente físico y social.

En este sentido, Maslow (1967), señala que las motivaciones de la conducta humana deben ser buscadas en el ansia por satisfacer una amplia gama de necesidades jerárquicamente ordenadas.

La jerarquía de necesidades de Maslow se describe a menudo como una pirámide que consta de cinco niveles: los cuatro primeros niveles pueden ser agrupados como «necesidades de déficit» (deficit needs o D-needs); al nivel superior lo denominó «auto-actualización», «motivación de crecimiento», o «necesidad de ser» (being needs o B-needs). «La diferencia estriba en que mientras las necesidades de déficit pueden ser satisfechas, la necesidad de ser es una fuerza impelente continua».



16

La idea básica de esta jerarquía es que las necesidades más altas ocupan nuestra atención sólo cuando se han satisfecho las necesidades inferiores de la pirámide. Las fuerzas de crecimiento dan lugar a un movimiento ascendente en la jerarquía, mientras que las fuerzas regresivas empujan las necesidades prepotentes hacia abajo en la jerarquía. Según la pirámide de Maslow tendríamos de:

### Necesidades fisiológicas

Son necesidades **fisiológicas** básicas para mantener la **homeostasis** (referente a la salud); dentro de estas, las más evidentes son:

- Necesidad de respirar, beber agua, y alimentarse.
- Necesidad de mantener el equilibrio de la temperatura corporal.
- Necesidad de dormir, descansar, eliminar los desechos.
- Necesidad de evitar el dolor

### Necesidades de seguridad y protección

Estas surgen cuando las necesidades fisiológicas se mantienen compensadas. Son las necesidades de sentirse seguro y protegido; incluso desarrollar ciertos límites de orden. Dentro de ellas se encuentran:

- Seguridad física y de salud.
- Seguridad de empleo, de ingresos y recursos.
- Seguridad moral, familiar y de propiedad privada.

### Necesidades de afiliación y afecto

Están relacionadas con el desarrollo afectivo del individuo, son las necesidades de asociación, participación y aceptación. Se satisfacen mediante las funciones de servicios y prestaciones que incluyen actividades deportivas, culturales y recreativas. El ser humano por naturaleza siente la necesidad de relacionarse, ser parte de una comunidad, de agruparse en familias, con amistades o en organizaciones sociales. Entre estas se encuentran: la amistad, el compañerismo, el afecto y el amor.

## Necesidades de estima

Maslow describió dos tipos de necesidades de estima, una alta y otra baja.

- La estima *alta* concierne a la necesidad del respeto a uno mismo, e incluye sentimientos tales como confianza, competencia, maestría, logros, independencia y libertad.
- La estima *baja* concierne al respeto de las demás personas: la necesidad de atención, aprecio, reconocimiento, reputación, estatus, dignidad, fama, gloria, e incluso dominio.

La merma de estas necesidades se refleja en una baja **autoestima** y el complejo de inferioridad.

## Auto-realización o auto-actualización

Este último nivel es algo diferente y Maslow utilizó varios términos para denominarlo: «motivación de crecimiento», «necesidad de ser» y «auto-realización».

Son las necesidades más elevadas, se hallan en la cima de la jerarquía, y a través de su satisfacción, se encuentra un sentido a la vida mediante el desarrollo potencial de una actividad. Se llega a ésta cuando todos los niveles anteriores han sido alcanzados y completados, al menos, hasta cierto punto.

## Meta necesidades y meta patologías

Maslow también aborda de otra forma la problemática de lo que es auto-realización, hablando de las necesidades impulsivas, y comenta lo que se necesitaba para ser feliz: verdad, bondad, belleza, unidad, integridad y trascendencia de los opuestos, vitalidad, singularidad, perfección y necesidad, realización, justicia y orden, simplicidad, riqueza ambiental, fortaleza, sentido lúdico, autosuficiencia, y búsqueda de lo significativo.

Cuando no se colman las necesidades de auto-realización, surgen las meta-patologías, cuya lista es complementaria y tan extensa como la de meta-necesidades. Aflora entonces cierto grado de cinismo, los disgustos, la depresión, la invalidez emocional y la alienación.

## Características generales de la teoría de Maslow

- Sólo las necesidades no satisfechas influyen en el comportamiento de las personas, pero la necesidad satisfecha no genera comportamiento alguno.
- Las necesidades fisiológicas nacen con la persona, el resto de las necesidades surgen con el transcurso del tiempo.
- A medida que la persona logra controlar sus necesidades básicas aparecen gradualmente necesidades de orden superior; no todos los individuos sienten necesidades de auto-realización, debido a que es una conquista individual.
- Las necesidades más elevadas no surgen en la medida en que las más bajas van siendo satisfechas. Pueden ser concomitantes pero las básicas predominarán sobre las superiores.
- Las necesidades básicas requieren para su satisfacción un ciclo motivador relativamente corto, en contraposición, las necesidades superiores requieren de un ciclo más largo.

## Ciclo de proceso

Maslow definió en su pirámide las necesidades básicas del individuo de una manera jerárquica, colocando las necesidades más básicas o simples en la base de la pirámide y las más relevantes o fundamentales en la cima de la pirámide, a medida que las necesidades van siendo satisfechas o logradas surgen otras de un nivel superior o mejor. En la última fase se encuentra con la «auto-realización» que no es más que un nivel de plena felicidad o armonía

## **Evolución histórica del consumismo y los medios de comunicación de masas<sup>17</sup>**

Actualmente vivimos en la época del consumo, en un contexto en que todo se centra en la adquisición de bienes y servicios, los cuales generalmente no constituyen una necesidad. Estas nuevas “necesidades” han sido favorecidas, por el nacimiento del consumismo y más aún por las facilidades que otorga el mercado actual para la satisfacción de estas “nuevas necesidades”.

El nacimiento del consumismo se sitúa en Estados Unidos en el momento en que la producción masiva se fue generalizando y se hizo extensiva a todas las ramas de la industria y surgió como respuesta a la necesidad complementaria de encontrar mercados donde colocar productos. De todas maneras, es necesario recordar que en el siglo XIX la prensa escrita, como medio de comunicación fundamental, jugó un papel determinante en el desarrollo de pautas de consumo a través de incipientes formas de publicidad.

Pero fue a comienzos del siglo XX cuando se creó deliberadamente un aparato ideológico que haría viable este propósito. Se incorporaron a las empresas asesores ideológicos, que tenían la misión de forjar una filosofía de consumo, capaz de movilizar a población y desarrollar el arte de la persuasión colectiva.

Por los años 1922 – 1929, surgió la publicidad en forma masiva y empezaron a definirse tácticas para resolver los problemas de distribución y competencia, y estrategias más complejas que se relacionarán con la concepción de un nuevo “modo de vida”.

En los años siguientes, los medios masivos de comunicación y su maquinaria van a tener un papel determinante en toda corriente de pensamiento. Estos constituyeron un elemento fundamental para darle coherencia al nuevo sistema de valores. Desde entonces, a través de los medios de comunicación y de la publicidad, las empresas intentan imponer a los compradores moldes que concuerden con sus intereses. Las empresas crearon todo esto son las mismas que crecieron de tal modo que tuvieron la necesidad de extender su red de propósitos y métodos a otros países. Lo que nació como una necesidad nacional, adquirió luego un carácter transnacional y sus objetivos económicos no encontraron diferencias fuera de sus fronteras territoriales.

En un principio la producción en masa hizo creer que se generarían cambios importantes, que todo sufriría alteraciones. Algunas feministas de la época, pensaban que con la igualdad del hombre y la mujer vendrían inevitablemente los cambios que se estaban registrando en la producción. Pero la mujer que durante los años de la primera guerra había salido masivamente al trabajo productivo, demostrando que era capaz, no logró la igualdad que soñaba.

Terminada la I Guerra, con el regreso de los hombres, la mujer fue devuelta a su casa, a su “lugar natural”, perdiendo el terreno que había ganado en la producción. El sistema empresarial que vio en la familia la posibilidad de convertirse en la absoluta autoridad, coloca a la mujer como el blando ideal para acatar las reglas dictadas por el consumo, otorgándole la función de principal consumidora en el seno de la familia. En la familia se debían acentuar las diferencias de los papeles, el marido debía ser el proveedor, y se convenció a la mujer de que su papel en la economía doméstica, dentro del nuevo orden, favorecía invistiéndola de una dignidad especial. Poco a poco, la publicidad fue construyendo el “sueño americano”.

Se incorporó la tecnología a sus actividades domésticas, y la mujer se convirtió en una “especialista altamente calificada”. Aparecen los primeros electrodo-

<sup>17</sup> Ana María Bidegain, Maira Beltrán. Impacto de la modernización en las tareas domésticas “El caso de las labores de aguja”.

mésticos que no tardan en llegar a diversas partes del mundo. Para comprar y saber comprar, se necesitaba tiempo, disponibilidad, interés y dinero. El sistema vería como hacer para que la mujer reuniera todos esos elementos. Había que fabricar una mujer que consumiera y que a la vez fuera consumible, que acatará lo que se le prescribía, pero haciéndole creer que era fruto de su propia iniciativa y emancipación.

Ya en la segunda década del siglo se prometía libertad y felicidad a la mujer a través de las bondades del consumismo. El concepto de mujer tradicional se desprestigió dentro de la lógica de inculcar ansiedades y estilos aptos para el consumo.

Se hablaba de “la revolución del quehacer doméstico”, a través de muchas máquinas que entrarían a “liberar” a la mujer de su trabajo, el cual en realidad, no había desaparecido sino que había cambiado de carácter. En realidad quien establecía los límites de esta supuesta liberación, eran los encargados de manejar la maquinaria del consumismo.

A pesar de que el sistema utilizaba a la mujer como fuerza laboral barata y altamente rentable, el trabajo femenino seguía siendo considerado como una manera de ayudar al hombre a financiar las demandas de los nuevos estilos de vida impuestos por la sociedad de consumo.

A pesar del flujo creciente de mujeres que se incorporaron al trabajo productivo, que les hubiera permitido despojarse de las características esenciales del papel que se le había asignado y a pesar de que aquel sistema utilizaba a la mujer e incluso a niños como fuerza laboral barata y altamente rentable, el trabajo femenino, mayoritariamente, siguió y sigue siendo considerado como una manera coyuntural de ayudar al hombre a financiar las insaciables demandas de los nuevos estilos de vida, justificándose de esta manera la menor remuneración de la mujer a trabajo igual. La mujer, en términos generales se le sigue imponiendo el modelo de ser el polo consumidor de la familia y sobre ella recae toda la publicidad de ser consumidora y consumible.

Para una adecuada expansión de la industria era imprescindible la expansión del aparato publicitario, básicamente de las agencias de publicidad y de algunos medios de comunicación en masa, sobre todo después de la Segunda Guerra Mundial, cuando la saturación de los mercados nacionales obligó a las empresas a buscar soluciones a sus necesidades expansionistas más allá de sus fronteras geográficas, los países latinoamericanos se convirtieron en potenciales consumidores, además de productores de materias primas y mano de obra barata.

Durante la década del 60, se encontraban inseparablemente unidas las políticas expansionistas de las empresas transnacionales de productos con dedicación en la comunicación y publicidad. De la misma manera en esos años, los índices de ganancias de las agencias aumentaron exclusivamente gracias a sus operaciones fuera de Estados Unidos. Simultáneamente, los medios transnacionales de comunicación se expandieron con el fin de hacer llegar la publicidad a nuevos consumidores. La interacción de las empresas transnacionales, la ampliación de los servicios de las más importantes agencias de publicidad y la operación de los medios de comunicación en América, pavimentaron el campo para la transnacionalización del sistema de valores que acompaña a ese poder y que es parte clave de la estructura transnacional.

## El funcionamiento de la economía de mercado<sup>18</sup>

La mayor parte de lo que es producido por el trabajo se distribuye mediante el intercambio. El intercambio es un proceso esencialmente humano destinado a dar y recibir objetos y servicios valiosos.

Los seres humanos no pueden vivir sin intercambiar entre sí su trabajo y sus productos.

A medida que se impone la producción industrial y se modernizan nuestras economías, integrándose al mercado mundial, van desapareciendo de nuestros países las formas directas de intercambio.

Para que el consumidor pueda tener acceso a los productos, además del productor mismo, hacen falta intermediarios que lleven los bienes a las zonas urbanas y rurales donde viven los consumidores.

Entendemos de esta manera que las personas que cumplen la función de producir bienes y ponerlos al alcance de los consumidores se les llaman proveedores. En este mismo sentido, las personas que hacen uso de los bienes y servicios para satisfacer sus necesidades son los consumidores.

El encuentro de los consumidores con los bienes y servicios ofrecidos por los proveedores constituye el fenómeno social llamado mercado. Allí concurren los consumidores en busca de los objetos y trabajos que necesitan y establecen una demanda, por su parte, los proveedores llevan sus productos y sus capacidades, establecen la oferta.

El objetivo de los proveedores que concurren con sus productos al mercado es la venta y su motivación es la ganancia.

En cuanto a los consumidores, su principal objetivo es la adquisición de un bien o servicio, y su motivación es la satisfacción de necesidades.

La producción tiene por objeto el consumo; en tal medida, ella debe responder a las necesidades de la población.

Sin embargo, al imponerse la producción en masa y el mercado moderno, lo que se impone en las relaciones de mercado es el afán de los proveedores por vender y, consecuentemente, por obtener ganancias.

Con ese propósito, toman todo tipo de medidas económicas (disminución de costos, acuerdos de precios entre productores, etc.) y extraeconómicas (creación de modas, campañas publicitarias) destinadas a influir en las decisiones de los consumidores y asegurar la venta de sus productos.

Los proveedores están en condiciones de obrar de tal manera porque cuentan con poder económico e influencia social; tienen considerable poder sobre los medios de comunicación y controlan la publicidad; poseen significativas cuotas de poder político.

Los consumidores, en cambio, por el hecho de enfrentar de manera individual y aislada las relaciones de mercado, no expresan en la práctica todo el poder que representan por ser muchísimo más numerosos, y por ser los destinatarios finales del proceso de producción.

En tales condiciones, los proveedores tienen la capacidad de imponer sus condiciones en las relaciones de mercado. No hay un equilibrio ni transparencia en las relaciones entre proveedores y consumidores.

<sup>18</sup> CPEIP. No se consume en el consumo. Educación para el consumo: Educación para la vida. Santiago de Chile. Ministerio de Educación, República de Chile. 1999. 39 p.

El sistema socioeconómico de libre mercado, para ser eficiente, necesita la libertad de competencia entre proveedores y de transparencia y equilibrio en las relaciones de mercado.

## Consumo y Consumerismo<sup>19</sup>

En las sociedades occidentales contemporáneas las prácticas de consumo ocupan el eje fundamental del proceso de articulación entre la producción y la reproducción social. Sin embargo, el consumo ha tenido, paradójicamente, un lugar relativamente periférico (por pasivo y sobredeterminado) en la discusión política contemporánea. Por ello, en todo proyecto de análisis e intervención social es necesario sacar al consumo de cualquier a priori reduccionista y apostar por una visión teórica que se proyecte sobre el campo concreto -y complejo- de las prácticas adquisitivas reales, conectadas, a su vez, con la posición social de los diferentes colectivos en el proceso de trabajo y con sus luchas por definir tanto la distribución material como el reconocimiento cultural en sus contextos institucionales de referencia.

El consumo es un hecho social total -en la clásica acepción del concepto del sociólogo y antropólogo francés Marcel Mauss-, pues es una realidad objetiva y material, pero es, a la vez, e indisolublemente, una producción simbólica, depende de los sentidos y valores que los grupos sociales le dan a los objetos y las actividades de consumo.

El consumo es, así, una actividad social cuantitativa y cualitativamente central en nuestro actual contexto histórico. No sólo porque a él se dedican gran parte de nuestros recursos económicos, temporales y emocionales, sino también porque en él se crean y estructuran gran parte de nuestras identidades y formas de expresión relacionales; el consumo es un campo de luchas por la significación de los sujetos sociales que arranca del dominio de la producción, pero que no la reproduce mecánicamente sino que con una cierta autonomía, produce y reproduce poder, dominación y distinción. Dado, además, el grado de madurez y complejidad que ha alcanzado hoy en día la llamada sociedad de consumo, resultan un tanto inútiles, por insuficientes, las posiciones más o menos tradicionales y ya casi testimoniales del consumo como alienación, manipulación o control del universo social, típica de la teoría crítica de raíz moral, o su reverso simétrico, el consumo como soberanía, libertad total y riqueza, característica de la presentación liberal del individualista homo oeconomicus. En ambas se deja sin espacio al sujeto social y sus lógicas de confrontación, dominación, resistencia y cambio.

De esta manera, el consumo tiene una dimensión de política concreta, de lucha desigual por la distribución del excedente y el sentido realizada por grupos sociales históricos, no es sólo la agregación de preferencias de un agente abstracto libre e individual como se pretende en la teoría de la elección racional, ni tampoco es sólo el síntoma de la alienación total, material y simbólica que impone un capitalismo todopoderoso a un hombre unidimensionalizado, sin atributos ni poderes, típico del mundo interpretativo del marxismo culturalista occidental de postguerra. Más bien hay que considerar al consumo como uso social, esto es, como forma concreta, desigual y conflictiva de apropiación material y utilización del sentido de los objetos y los signos que se producen en un campo social por parte de grupos sociales con capitales (económicos, simbólicos, sociales, culturales) distintos y desde posiciones sociales determinadas por el proceso de trabajo.

Manejando el concepto de uso social (por cierto con no poca tradición en las ciencias sociales modernas) nos planteamos observar el consumo en una doble cara, como reproducción de la estructura social, pero también como estrategia de acción. Las formas de consumo son concretas para cada colectivo -son usos sociales- en un marco espacial y período temporal determinado y nos remiten tanto a los sistemas económicos de acumulación como a las prácticas reales de sujetos que en sus estrategias tratan de reproducir, aumentar o explotar los capitales de todo tipo asociados a cada posición social y sus antagónicas. El consumo se conforma, como nos ha recordado reiteradamente el sociólogo francés Pierre Bourdieu, en *habitus*, es decir, es una posición social hecha práctica -y reflexivamente una práctica hecha posición social- y nos remite al proceso de estructuración en que los actores expresan su posición en el sistema social, puesto que las propiedades estructurales del sistema de consumo son a la vez condiciones y resultados de las prácticas conflictivas realizadas por los actores buscando aumentar su dominio (o su resistencia) en el campo de la reproducción social.

El consumo como práctica social concreta sintetiza un conjunto múltiple de fuerzas: la distribución de rentas originadas en el proceso de trabajo, la construcción de las necesidades reconocidas por parte de los consumidores, la búsqueda de beneficio mercantil, los discursos y el aparato publicitario, la conciencia de los grupos sociales reales, las instituciones formales e informales, la emulación e imitación social, los movimientos colectivos, etc. Pero, todo ello indica que es necesario enmarcar el modo de consumo en el modo de regulación jurídico y económico (como conjunto estabilizado de esquemas normativos y de convenciones sociales) que reproduce socialmente las condiciones para la producción de mercancías y la acumulación de capital.

Todos estos procesos nos permiten apreciar que debemos plantear una auténtica política del consumo, pues estamos ante una práctica que es imposible que sea relegada a un segundo término o considerada un simple efecto residual o secundario de otras dinámicas sociales, económicas o políticas consideradas más importantes. En este sentido, el consumo se ha convertido en una fuente de bienestar (público y privado), pero, de la misma manera, en una parte importante de la producción de riesgos también individuales y colectivos: la materialización y ampliación de las desigualdades sociales, las recientes y preocupantes catástrofes y envenenamientos alimentarios, los efectos no seguros de los procesos de artificialización, los impactos ecológicos sobre nuestro entorno, el simple fraude comercial o las malas prácticas de mercado son un primer umbral que marca la necesidad de control, seguimiento y vigilancia social y política de los procesos de consumo, más allá de la estricta compraventa. Pero, además, el consumo actual es un elemento primordial en la construcción de las identidades sociales y los estilos de vida. Una sociedad que no reflexiona sobre sus formas de consumo está abocada a perder el control de lo que de positivo y negativo hay en él para la construcción o destrucción de redes y vínculos equitativos de socialidad en (y entre) los grupos sociales.

Una sociedad sin consumo es imposible, pero una sociedad centrada sólo en el consumo mercantil corre el peligro de convertirse en simulacro, de degradar y desgastar sus formas de solidaridad hasta convertirse en un simple agregado de egoísmos excluyentes. Es por esto que la reflexión política, la participación de los actores sociales y la educación -formal e informal- para el consumo, se convierten en un aspecto ineludible para una sociedad que ha hecho de esta actividad su santo y seña vital, y debe conjurar con esta política del consumo, los riesgos (morales, sociales, económicos y hasta medioambientales y para la salud) de que la sociedad esté al servicio del consumo como en el paradigma del mercado total y no el consumo al servicio de la sociedad, como debe ser en el ideal de cualquier comunidad democrática. El consumo puede ser una forma

racional de desarrollo de las capacidades humanas generales y no un simple elemento de utilización de estas capacidades a favor de la rentabilidad privada.

Después de los argumentos de la sociología crítica de los años cincuenta y sesenta contra el consumismo impulsado por el neocapitalismo triunfante de mediados del siglo XX -considerando este consumismo como la programación de deseos y necesidades por un mercado oligopolista que arrojaba a un consumidor alienado a la compra dispendiosa y el derroche organizado-, en los años setenta comenzó a aparecer una abundante literatura teórica sobre el consumerismo, sus prácticas y sus movilizaciones. El consumerismo, como concepto, hace referencia a los comportamientos individuales y colectivos que tratan de limitar el poder de la oferta en el mercado, racionalizando el comportamiento de los agentes en la compraventa, así como regulando y salvaguardando los derechos económicos, cívicos y sanitarios de los consumidores.

El consumerismo, por tanto, se conecta con un conjunto de valores que tienden a movilizar recursos y formar fenómenos de acción colectiva que sin negar la racionalidad básica del mercado tratan de evitar, en un primer alcance, el fraude en la relación de compraventa, y, en un segundo nivel, toda práctica de consumo que suponga un riesgo de cualquier tipo para el comprador en particular y para la sociedad en su conjunto; impidiendo con ello el abuso de la posición de dominio en el mercado que puede tener un determinado productor o distribuidor. El consumerismo ha dado lugar a un importante movimiento de defensa de los consumidores que con más o menos radicalismo, y con grados de institucionalización muy diferentes según países, se ha convertido en un actor presente y en algunos momentos influyente en el espacio sociopolítico occidental, abriendo espacios de participación grupal o colectiva, pero también abriendo importantes canales de relación entre los sujetos individuales y las administraciones públicas, por medio de un buen número de procesos de protesta, reclamación y demanda privada de indudable repercusión jurídica y en ciertas ocasiones, incluso, de modificación de la opinión pública.

En los últimos años se ha puesto en contacto el tema del consumerismo con la idea de la formación de un “nuevo consumidor” o un “consumidor postmoderno”. El consumerismo sería, así, el espíritu de un nuevo capitalismo cognitivo, una actitud naturalizada y desapasionada con respecto a la dinámica del mercado de un actor social que convierte en práctica de consumo todas sus actividades de la vida cotidiana, pero que no por ello renuncia a la demanda activa de mayores seguridades y prestaciones en las mercancías y a una mejor relación calidad-precio en sus actos de compra. Lo que indicaría que después del consumidor voraz del capitalismo industrial, los procesos de mayor complejización, reflexividad y conocimiento de la actual sociedad postmoderna habrían producido un consumidor que ha llegado a ajustar su comportamiento no a la racionalidad abstracta del ideal del mercado, ni tampoco a su crítica o rechazo ético, sino a una lógica situacional de adaptación entre cínica y realista a la lógica del mercado, no por ello exenta de posibilidades expresivas, así como de momentos de protesta, participación, aprendizaje y limitación del poder de la producción.

Por lo tanto nuestra sociedad de consumo ha cambiado y madurado, este llamado por la literatura especializada nuevo consumidor -un consumidor responsable, interesado en la seguridad, la simplicidad, los efectos sobre la salud, la buena relación calidad-precio, la información y el aprendizaje de los códigos ya muy complejos de los mercados de productos- parece que con su pragmatismo y conocimiento tiende hoy a desplazar a cualquier figura estereotipada de un consumidor absolutamente dominado o absolutamente libre. Pero este nuevo consumidor es imposible de manera individual y aislada, sólo pensado y construido desde el ámbito de lo político (en el sentido de la construcción de nuestras alternativas de vida en común) puede tener una realidad consistente. Así, sólo la participación, la educación, la movilización social y el conocimiento de nuestro

ámbito real de elección en el mercado pueden racionalizar la esfera del consumo, esfera que dejada a la dinámica mercantil privada pura, tiende al caos y al autobloqueo. El mundo de la vida cotidiana es el ámbito moderno del consumo, pero también el marco de creación de nuevos movimientos sociales, de formas de convivencia, de métodos de conocimiento y autoconocimiento. El proceso de consumo está incrustado en todos los mecanismos de funcionamiento del mundo de la vida, y no sólo en el mercado, tampoco puede ser el agujero negro que absorba todas las riquezas y las energías sociales. Bienestar, educación, salud y consumo no son elementos aislados y externos que coinciden sólo en la mente de los teóricos, son facetas de la ciudadanía misma en todas sus dimensiones y, por ello, deben ser uno de los centros de la planificación, y la participación, en la toma de decisiones de las políticas públicas a partir de demandas y necesidades sociales institucionalmente atendidas.

### La adquisición de bienes y servicios<sup>20</sup>

Según quedo establecido anteriormente, el consumo, es un proceso que tiene por objeto satisfacer necesidades humanas mediante la utilización de bienes y servicios.

Este proceso tiene, por lo menos, cinco etapas:



Para poder utilizar esos bienes y servicios, es necesario adquirirlos primero. La adquisición es el acto mediante el cual nos apropiamos de una cosa, la hacemos propia.

Las formas de apropiación pueden ser muchas; por ejemplo, trueque, donación, hurto, compra.

Cuando se dice que “la compra es un proceso de toma de decisiones”, nos estamos refiriendo a todas las alternativas que es necesario resolver en su curso. Desde “tengo o no tengo tal necesidad” hasta “voy a gastar tanto dinero”.

En el caso de la compra – del proceso de toma de decisiones llamado compra -, el momento de la adquisición es el de la compra – venta. Este es el momento en que el bien o servicio cambia de propiedad. El comprador entrega una cantidad de dinero y obtiene tal o cual cosa.

Cuando de compra de servicios se trata, lo que se obtiene a cambio de un pago es el trabajo específico de otra persona (natural o jurídica) por un tiempo determinado o para realizar una acción precisa. Por ejemplo, lavar la ropa, transportar de un lugar a otro, etc. Entonces hablamos de contratación de servicios.

En el caso de los llamados servicios básicos (agua, luz, gas) se produce una combinación de compra bienes y contratación de servicios.

## El valor del dinero en efectivo

- Da la posibilidad de planificar los gastos y ahorrar.
- Permite evitar el endeudamiento.
- Evita pagar intereses.
- Evita el pago de gastos notariales.
- Evita pagos por concepto de comisión al utilizar tarjetas de créditos o cheques.
- Evita gastos asociados cobrados por cada institución financiera.
- Evita pagar intereses por mora.

## El crédito<sup>21</sup>

Es sabido que en ciertos momentos se debe prescindir de ciertas cosas que no es posible pagar. Pero también es conocido que casi todo el mundo necesita de algún préstamo en algún momento de su vida, ya sea para enfrentar una enfermedad, financiar la educación de sus hijos, iniciar o invertir en un negocio, mejorar la calidad de vida o, simplemente, porque se acabó el dinero.

La gente se ve obligada a solicitar financiamiento. Sin embargo, quienes prestan dinero u otorgan crédito ven en esta actividad un negocio rentable, dirigido obviamente a quienes podrán pagarlo con un porcentaje de utilidad (tasa de interés).

Los informes económicos dan cuenta de que, en nuestro país, se ha generado un crecimiento significativo del crédito, lo que produce un aumento de la demanda de bienes de consumo, principalmente electrodomésticos, televisores, videograbadoras, equipos musicales, así como también el consumo recreacional, cuidado personal, etc.

Dicho consumo, y el consecuente endeudamiento, se encuentra extendido entre los estratos medios, medios bajos y bajos. Según la Cámara Nacional de Comercio, existen en el país 3 millones 780 mil tarjetas de crédito de casas comerciales y cerca de un millón de tarjetas bancarias o financieras.

Para algunos, gracias al crédito, los capitales inactivos se hacen productivos; los que se enfrentan a situaciones aflitivas logran alivio, otros consideran que se otorga con excesiva facilidad, y los favorecidos con él viven un aumento de riqueza que es ficticio.

Quienes, en definitiva, pagan y generan utilidades al sistema de crédito son los clientes, ya que las instituciones bancarias, financieras, administradoras de tarjetas de crédito y casas comerciales, perciben utilidades por concepto de tasa de interés, cobro por mantenimiento de las tarjetas de crédito, comisiones y cobranzas. Es un buen negocio.

### ¿Qué es un Crédito?<sup>22</sup>

Es un préstamo de dinero que el Banco otorga a personas o empresas, con el compromiso de que en el futuro, el cliente devolverá dicho préstamo en forma gradual (cuotas) y con un interés adicional que compensa al Banco por todo el tiempo que no tuvo ese dinero. Cuando el crédito es de consumo, éste permite disponer de una cantidad de dinero para la adquisición de bienes de consumo o el pago de servicios.

<sup>21</sup> CPEIP. No se consume en el consumo. Educación para el consumo: Educación para la vida. Santiago de Chile. Ministerio de Educación, Republica de Chile. 1999. 60 p.

<sup>22</sup> Manual de Capacitación. Crédito y Endeudamiento. Santiago de Chile. Noviembre 2004.

Para obtener un crédito bancario, es necesario demostrar que se tiene capacidad de pago, es decir, que se cuenta con el ingreso suficiente para hacer frente al presupuesto de gastos habitual de cada mes, más el pago del crédito que se solicita. La capacidad de pago es la cantidad de dinero disponible para servir deuda, después de considerar los pagos habituales que toda persona o empresa debe efectuar en forma periódica. Para personas naturales, esta se calcula a partir de los ingresos líquidos descontando gastos en vivienda, alimentación, educación; movilización y vestuario. En general se estima que una persona no puede destinar más de un 25% de sus ingresos líquidos al servicio de sus deudas. Para las empresas, su capacidad de pago se determina a partir de sus ingresos efectivos descontando sus pagos en materiales; servicios; remuneraciones y leyes sociales; proveedores; deuda vigente; depreciación de activos; retiros de los socios; provisión de pago de impuestos y otros gastos habituales asociados al negocio.

Para determinar la capacidad de pago de una persona, que es la cantidad máxima por la que se puede endeudar, se parte por determinar su ingreso neto mensual (remuneración líquida) y a eso se le resta la suma de gastos fijos que se tienen cada mes. Es decir, se le restan los pagos por alimentos, arriendo o dividendos, matrículas escolares, servicios básicos (luz, agua, gas, teléfono, cable y otros). Para otros gastos como bencina, ropa y calzado, diversión, se debe estimar un gasto mensual. Adicionalmente, en caso de existir pagos por deudas, también se deben restar. Si el resultado final es cero o cercano a cero, significa que la persona no tendrá capacidad de pago, por lo que no debería tomar un crédito.

### **Créditos de Consumo: Mercado Objetivo<sup>23</sup>**

El mercado objetivo son las personas naturales chilenas o extranjeras con permanencia definitiva, que generalmente pertenezcan a segmentos Socio Económicos ABC1-C2-C3, que posean ingresos mensuales que provengan de una actividad como dependientes, independientes o sector pasivo, que cumplan con los requisitos particulares de cada entidad bancaria. Personas naturales o jurídicas (estas últimas deben contar con aval de los socios), principalmente solo cuenta correntista.

Las clases o grupos sociales se dividen en AB, C1, C2, C3, D y E. En nuestro país, el grupo AB abarca sólo el 2% de la población, con ingresos sobre los 2 millones de pesos mensuales. Los indicadores del centro, tanto el C1, C2 y C3 corresponden a sueldos entre 1 millón y 200 mil pesos y es el segmento que más se acerca a la definición de clase media. En tanto, el estrato que concentra a la mayor cantidad de la población es el D y E con un 45% de personas que no perciben más de 200 mil pesos.

El financiamiento otorga a un plazo determinado en cuotas, sujeto a una tasa de interés pactada. El destino de los créditos será de libre disponibilidad, ya sea para consumo, computadores, automóviles, viajes, reestructuración de pasivos, etc.

#### **Condiciones** (sujetas a flexibilidad de cada Banco)

- Moneda: Pesos (\$), existiendo un monto mínimo para algunos bancos.
- Plazo: dependen de cada Banco, pueden ser de un mínimo de 6 meses a un máximo de 48 meses.
- Periodo de gracias: puede llegar hasta los 90 días.
- Cuotas: estas pueden ser mensuales, bimestrales, trimestrales o semestrales.

- Opción de no pago de cuotas dependiendo del Banco.
- Cantidad a entregar: monto neto, es decir crédito menos gastos.
- Pagos se pueden efectuar a través de cargos automáticos en cuenta corriente del banco o tarjeta de crédito.

### Costos y Precios

- Ley de timbres y estampillas. Impuesto al crédito igual al 0.1% por mes o fracción de mes con un tope de 1.2% aplicable al monto del crédito.
- Gastos notariales: producido por autorización de firmas suscritas en pagare.
- Seguro de degravamen: es de cargo del banco.
- Comisión de prepago parcial o total: dependen de cada Banco, principalmente se cobran meses de interés.
- Tasa: fija o variable, según condiciones del mercado del momento.

### Actividades vetadas o con mayor dificultad de crédito<sup>24</sup>

Existen algunas actividades que son vetados o tiene mayor dificultad para poder ser considerados sujetos de crédito por los bancos. Estas pueden diferir dependiendo de las políticas de cada uno de las entidades. A continuación se dará un listado con las actividades que mas problemas pueden tener para ser considerados sujetos de crédito y poder obtener un crédito. Estas son:

- Militares o Carabineros con grado inferior a Oficial.
- Gendarmes, funcionarios de investigaciones.
- Personal civil de Militares y Carabineros.
- Campesinos, con excepción de trabajadores de Empresas Agroindustriales.
- Agricultores.
- Trabajadores de empresas del sector Construcción.
- Trabajadores de empresas de seguridad y valores.
- Personal de servicio domestico del hogar (Asesora, chofer, jardinero y otros).
- Empresarios del transporte o locomoción colectiva.
- Chofer de transporte o carga, microbuses.
- Taxistas.
- Tripulantes de barcos.
- Receptores judiciales y procuradores no profesionales.
- Eclesiástico
- Deportistas
- Empleados no profesionales de partidos políticos, sindicatos o asociaciones.
- Garzones.
- Vendedores comisionistas independientes.
- Comerciantes y pequeños industriales.
- Dueños de taller artesanal.
- Empresarios individuales.

- Contratistas.
- Independientes profesionales a honorarios.
- Independientes no profesionales a honorarios.
- Independientes rentistas.
- Socios de empresas.

### **Crédito Automotriz<sup>25</sup>**

Es el crédito que da la alternativa de poder financiar la compra de un automóvil, Cualquiera sea la marca y modelo a elección.

Este crédito puede llegar a financiar el 100% del valor del vehículo, tanto para vehículos nuevos o antiguos pudiendo tener para estos últimos una restricción de años. Es importante considerar que las entidades financieras tienen sus propias reglas y políticas, por lo que dependerá de cada caso para su aprobación.

#### **Condiciones** ( sujetas a flexibilidad de cada Banco)

- Moneda: Pesos (\$), existiendo un monto mínimo para algunos bancos.
- Plazo: dependen de cada Banco, pueden ser de un mínimo de 6 meses a un máximo de 48 meses.
- Ingreso mínimo desde los \$100.000.
- Periodo de gracias: puede llegar hasta los 90 días.
- Cuotas: fijas mensuales iguales.
- Opción de no pago de cuotas dependiendo del Banco.
- Cantidad a entregar: monto neto, es decir crédito menos gastos.
- Pagos se pueden efectuar a través de cargos automáticos en cuenta corriente del banco o tarjeta de crédito.
- Puede exigirse dejar el vehículo en garantía o prenda.
- Tener buenos antecedentes comerciales y bancarios, hay casos en que se acepta que los clientes tengan algunos protestos aclarados correctamente.
- Ser chileno y /o tener residencia en el país.
- Antigüedad laboral. Por lo general la antigüedad que se exige va desde los 6 meses a un año en adelante.

#### **Consejos y datos**

- Cotizar entre las distintas entidades financieras tomando como referencia un mismo monto y número de cuotas. Consultando la tasa de interés del crédito solicitado.
- Preguntar cuales son los gastos asociados al crédito, como son los impuestos de timbre y estampilla y gastos notariales.
- Recordar que cualquier seguro que se ofrezca es voluntario y no es requisito para obtener un crédito.
- Tener en cuenta que si no se paga al contado los gastos asociados o seguros que se desea tomar, se estará solicitando un monto mayor de crédito.
- El solicitar un mayor periodo de gracia significará un mayor costo.

- Frente a atrasos del pago de una o más cuotas significara que se deberán pagar gastos de cobranza y que su atraso se publique en el Boletín de Informaciones Comerciales.
- Los gastos asociados no son parte del interés. Los paga el deudor y son necesarios para el otorgamiento del crédito, entre ellos están: Gastos notariales, impuestos de timbre y estampilla, gastos inherentes a bienes recibidos en garantía, como tasaciones, escritura de constitución de garantías, inscripciones o registros, pago de primas de seguros sobre los bienes en garantía, estudios de títulos y redacción de escrituras.

### **Créditos de Estudios (Sujetas a Flexibilidad de Cada Banco)<sup>26</sup>**

Es un crédito a la largo plazo que permite a los estudiante de universidades tradicionales o privadas financiar completamente su carrera universitaria o técnicas (arancel y matricula) en todos los años, existiendo unos bancos que financian habiendo cursado completamente primero o segundo año. Teniendo un periodo de gracia determinado por el banco para comenzar a pagar luego de terminado la carrera pagando antes solamente los intereses. O el pago de cuotas reducidas pagadas mensualmente desde en momento que se entrega el crédito.

#### **Algunas condiciones generales**

- Moneda: el crédito se otorga generalmente en UF
- Monto: Los bancos difieren en el monto que entregan para financiar la educación, estos van desde un mínimo de 0UF, habiendo algunos bancos que piden 50UF mínimas, hasta el monto de 220 UF que es el banco con el mayor financiamiento.
- Ingreso familiar: el ingreso bruto familiar es una condición importante, este monto también difiere en cada banco teniendo un mínimo y un máximo para poder acceder al crédito. También en algunos bancos se exige un salario mínimo al deudor, el cual no puede ser menos de 400000 pesos.
- No tener crédito fiscal para el período en que solicitó el financiamiento.
- Plazo: el plazo máximo la deuda también puede diferir, siendo el mayor de 13 años, al igual del plazo para amortizar que puede llegar a los 6 años.
- Va se sujeto de crédito el aval o tutor económico. Para algunos créditos El aval es el alumno y el deudor es el tutor económico.
- Certificado de acreditación académica otorgado por la Universidad.
- Haber aprobado el 70% de los ramos inscritos en el semestre anterior, en aquellos créditos que cubren desde el segundo año en adelante.
- No tener registro en el Boletín Comercial.
- Tasa de interés será la tasa preferencial CORFO en el caso de que el crédito sea financiado por esta. En el caso de que el crédito sea financiado por el banco esta será determinada por la entidad que financia.

## Créditos Hipotecarios<sup>27</sup>

Es un crédito a largo plazo en unidades de fomento, otorgado mediante escritura pública, destinado a financiar la adquisición, ampliación o construcción de un bien raíz, sitios, refinanciamiento de pasivos y otros fines, entregando la hipoteca del bien que se obtiene o que se posee, como garantía. En la mayoría de los casos el acceso a la vivienda sólo es posible con un crédito de largo plazo para las familias con capacidad de endeudamiento

El proceso para obtener el crédito implica cumplir con una serie de etapas. La primera de todas es consultar en varios bancos por las condiciones financieras del crédito hipotecario.

El ejecutivo de cuenta podrá hacer simulaciones de crédito donde de acuerdo a la renta de la persona podrá conocer el monto hasta donde puede endeudarse y cual será el dividendo final.

Como antes se menciona, los bancos piden distintos antecedentes y documentos para poder acceder al crédito. En el caso de un crédito hipotecario lo más común es que los bancos pidan:

### Antecedentes personales

- Fotocopia simple de la cédula de identidad
- Certificado de nacimiento (solo algunos bancos)
- Certificado de estado civil (si es soltero o viudo tendrá que ser una declaración notarial, y si está casado un certificado de matrimonio original).

### Antecedentes económicos

- Una antigüedad mínima (por lo común se pide un año en su actual trabajo).
- Certificado de renta para asegurarse de que uno acredite los ingresos mínimos requeridos por cada banco (algunos pedirán las últimas tres liquidaciones de sueldo).
- Últimas cotizaciones previsionales (lo cual debe solicitarse en su AFP).

Personas independientes: puede que le soliciten una declaración anual de impuestos de los últimos tres años y acreditar ingresos por los últimos seis meses (por ejemplo, fotocopia de sus boletas).

### Costos y precios

- Tasa de interés mínima fijada por el Área Hipotecaria.
- Comisión para créditos con letras, se pacta con el cliente de acuerdo a rangos preestablecidos.
- Tasa de interés letras de acuerdo a rangos preestablecidos por cada entidad.
- Comisión de prepago dependerá del tipo de crédito.
- Gastos generales involucrados en la operación:

## Letras Hipotecarias<sup>28</sup>

Las letras hipotecarias son un instrumentos donde el banco adquiere deudas a largo plazo para financiar la compra de viviendas, haciendo éste de intermediario entre quien pide el crédito y quien esta dispuesto a prestarlo (AFP, Cías. de seguro, etc.). El Banco asume una deuda ante los tenedores de la letra y el cliente asume el compromiso con el Banco.

Se requiere un pie desde el 25% del valor de la vivienda (entendiendo como valor de la vivienda el precio menor entre su precio de venta y su tasación).

Existen instituciones financieras que pueden ofrecer un crédito adicional, para pagar parte del pie hasta complementar un 90% del total del crédito a otorgar.

El mínimo crédito en el mercado puede partir desde las UF 300. También se podrían considerar valores mínimos de la vivienda.

En los préstamos destinados a la adquisición o construcción de viviendas cuyo valor de tasación sea igual o inferior al equivalente de 3.000 Unidades de Fomento, el dividendo que se pacte no podrá exceder, al momento del otorgamiento del crédito, al 25 % de los ingresos del prestatario. **Sobre las UF 3.000 del valor de una vivienda**, algunas instituciones financieras permiten, de acuerdo a sus propias políticas, porcentajes mayores al 25% (por ejemplo, se ha visto de 35%). Para estos efectos sólo podrán considerarse, además de los ingresos del prestatario, los de un tercero, siempre que éste se constituya en fiador y co-deudor solidario del crédito.

Las normas del Banco Central de Chile establecen que los préstamos que efectúen las instituciones financieras bajo esta modalidad, no podrán exceder del 75% del valor de tasación del inmueble ofrecido en garantía.

En caso de operaciones de compra venta de bienes raíces, dichos préstamos tampoco podrán exceder del mencionado importe o del 75% del precio de venta del respectivo inmueble si este último precio fuere inferior al valor de tasación.

No obstante lo anterior, cuando se trate de créditos otorgados en moneda extranjera o de operaciones en moneda chilena indexadas a una moneda extranjera, dichos límites serán del 60%.

**Plazos.** Los plazos en el mercado van con extremos desde 5 hasta 30 años, concentrándose en promedio entre 8 y 20 años.

**Trámite.** En el mejor de los casos (agilidad y suerte con los antecedentes y papeleos, emisión de las letras) podrían efectuarse a partir de los 30 días, más menos, en adelante.

### Requisitos.

- Tener buenos antecedentes comerciales y bancarios, hay casos en que se acepta que el cliente tenga algunos protestos aclarados correctamente.
- Antigüedad laboral acorde a las políticas de la Institución financiera (desde 1 año en adelante, aproximadamente).
- Ingreso acorde a al monto del crédito. Ser chileno y/o tener residencia en el país.
- Edad. Desde 18 años en adelante (Las instituciones podrían tener mínimos mayores).
- Otros, de acuerdo a las políticas de cada Institución financiera.

**Prepago:** Se faculta a los deudores de préstamos en letras de crédito para rembolsar anticipadamente todo o parte del capital no amortizado de su deuda.

**Ventaja.** Las tasas de interés de estos instrumentos financieros son las más bajas.

**Desventaja.** Las letras hipotecarias se transan en la Bolsa de Comercio y no siempre se venden al 100% de su valor, por lo que eventualmente el cliente tendrá que asumir con recursos propios (un pie mayor) la diferencia entre el valor de las letras y el precio al que éstas se venden en el mercado. El valor al cual se vendan dependerá del número de letras disponibles en el mercado para ser vendidas y del interés de los inversionistas institucionales para adquirirlas.

La letra hipotecaria al transarse en el mercado, el inversionista que la adquiere puede hacerla exigible más rápidamente, ya que no tiene una relación con el deudor.

### **Casas Comerciales o Multitiendas<sup>29</sup>**

Otras formas de endeudarse, es por medio de las compras a crédito realizado en las casas comerciales o también llamadas Multitiendas. Las Casas Comerciales al hacer uso de sus respectivas tarjetas de crédito cobran un interés e impuestos distintos, los cuales van a depender del tipo de artículo que se quiera adquirir, de que departamento es, en que tienda se compro. Aquí se detallara los intereses que cobran 3 de las principales casas comerciales actualmente y los distintos gastos en que se incurre cuando la persona se endeuda.

Posteriormente se mostrará un estudio realizado por el Sernac en diciembre del 2003 sobre las diferencias que existían en ese tiempo en las tasas de interés de las distintas casas comerciales, además de un ejemplo de las cuotas e intereses que se pagaban para un mismo producto, lo que permitirá demostrar que la clave para evitar pagar mas es siempre comparar e informarse antes de hacer uso de las respectivas tarjetas de crédito.

Entregando como conclusiones el grado de diferenciación de tasas que existía entre las distintas casas comerciales, entre las mismas casas comerciales según su ubicación y entre los distintos departamentos tanto en el mismo lugar como en otros locales. Demostrando además que la mayoría no cumple con la tasa máxima estipulada, cobrando un interés mayor y perjudicial para el consumidor.

Por lo tanto termina siendo muy importante el tener siempre presente las tasas que se cobran en el lugar donde uno va a realizar la compra.

#### **Estudio de Tasas de Interés de diciembre 2003 (SERNAC)**

El estudio “**Tasas de Interés: Créditos Multitiendas y Casas Comerciales**” correspondiente al mes de diciembre de 2003, tuvo como propósito analizar las tasas de interés aplicadas en dicho mes, por las multitiendas y casas comerciales, en las ventas a crédito (plazo fijo: 3, 6, 12, 18 y 24 meses).

El sondeo se realizó entre los días 15 y 22 de diciembre de 2003, y los datos se originan en la información escrita entregada por las entidades incluidas en la muestra.

Las ventas a crédito consideradas en el estudio correspondieron a las siguientes líneas de productos: electrónica, electrodomésticos, línea blanca, hogar, computación, deporte y vestuario. La muestra de establecimientos analizada se indica a continuación:

## Estudio de Tasas de Interés de diciembre 2003

N°	Casa Comercial	Sector	Dirección
1	ABC	Centro	Estado 82
		Oriente	Mall Parque Arauco
		Poniente	Mall Plaza Oeste
		Sur	Mall Plaza Vespucio
2	Almacenes París	Centro	Alameda 815
		Oriente	Mall Parque Arauco
		Poniente	Mall Plaza Oeste
		Sur	Mall Plaza Vespucio
3	Corona	Centro	Alameda 2826
		Sur	Concha y Toro 406
4	Creditel	Centro	San Pablo 1119
5	Din	Centro	Estado 73
		Poniente	Mall Arauco Maipú
		Sur	Concha y Toro 37
6	Falabella	Centro	Ahumada 242, 218, 165, 112, 25
		Oriente	Mall Parque Arauco
		Poniente	Mall Plaza Oeste
		Sur	Mall Plaza Vespucio
7	Hites	Centro	Alameda 757
8	Johnson's	Centro	Ahumada 55
		Oriente	Mall Parque Arauco
		Poniente	Mall Arauco Maipú
		Sur	V. Mackenna 6837
9	Lampiluz	Centro	San Antonio 390
10	La Polar	Centro	San Diego 222
		Poniente	Mall Arauco Maipú
		Sur	Concha y Toro 126
11	Ripley	Centro	Huérfanos 967, 874, Agustinas 960
		Oriente	Mall Parque Arauco
		Sur	Mall Plaza Vespucio
12	Tricot	Centro	Alameda 781
		Poniente	Shopping Las Palmas
		Sur	Mall Plaza Vespucio

Los resultados del estudio para cada una de las tiendas analizadas así como los plazos considerados, para cada una de las líneas de productos definidas, se muestra en los siguientes cuadros:

## Tasas de interés de ventas a crédito en Almacenes París

Producto	Sector	Dirección	Meses de Plazo				
			Tres	Seis	Doce	Dieciocho	Veinticuatro
Electrónica	Centro	Alameda 815	2,83%	2,89%	2,60%	2,43%	2,43%
	Oriente	Parque Arauco	2,83%	2,89%	2,61%	2,43%	2,44%
	Poniente	Plaza Oeste	2,83%	2,89%	2,60%	2,43%	2,43%
	Sur	Plaza Vespucio	2,83%	2,89%	2,60%	2,43%	2,43%
Electrodomésticos	Centro	Alameda 815	2,80%	2,88%	2,63%	2,47%	2,50%
	Oriente	Parque Arauco	2,80%	2,87%	2,64%	2,47%	2,51%
	Poniente	Plaza Oeste	2,80%	2,88%	2,63%	2,47%	2,50%
	Sur	Plaza Vespucio	2,83%	2,89%	2,60%	2,43%	2,43%
Línea blanca	Centro	Alameda 815	2,83%	2,89%	2,61%	2,43%	2,43%
	Oriente	Parque Arauco	2,83%	2,89%	2,61%	2,43%	2,44%
	Poniente	Plaza Oeste	2,83%	2,89%	2,60%	2,43%	2,43%
	Sur	Plaza Vespucio	2,83%	2,89%	2,60%	2,43%	2,43%
Hogar	Centro	Alameda 815	4,83%	4,98%	4,81%	2,41%	3,11%
	Oriente	Parque Arauco	4,83%	4,98%	4,81%	2,41%	3,11%
	Poniente	Plaza Oeste	4,83%	4,98%	4,81%	2,41%	3,11%
	Sur	Plaza Vespucio	4,84%	4,99%	4,81%	2,40%	3,10%
Computación	Centro	Alameda 815	2,83%	2,89%	2,61%	2,43%	2,44%
	Oriente	Parque Arauco	2,83%	2,89%	2,61%	2,43%	2,43%
	Poniente	Plaza Oeste	2,83%	2,89%	2,61%	2,43%	2,44%
	Sur	Plaza Vespucio	2,83%	2,89%	2,60%	2,43%	2,43%
Deporte	Centro	Alameda 815	4,78%	4,94%	4,77%	2,40%	3,11%
	Oriente	Parque Arauco	4,78%	4,94%	4,79%	2,43%	3,14%
	Poniente	Plaza Oeste	4,77%	4,93%	4,77%	s/i	s/i
	Sur	Plaza Vespucio	4,78%	4,94%	4,79%	n/a	n/a
Vestuario	Centro	Alameda 815	4,69%	4,84%	4,74%	2,48%	3,20%
	Oriente	Parque Arauco	4,71%	4,87%	4,73%	s/i	s/i
	Poniente	Plaza Oeste	4,74%	4,89%	4,76%	s/i	s/i
	Sur	Plaza Vespucio	4,65%	4,80%	4,73%	n/a	n/a
Interés máximo convencional			3,25%	3,25%	3,25%	3,25%	3,25%
Excesos máximos			48,92%	53,54%	48,00%	No hay	No hay

Fuente: SERNAC. Departamento de Estudios. Diciembre 2003.

s/i: Sin información.

n/a: El ejecutivo entrevistado señaló que no se concedía crédito a 18 y 24 meses, para los productos encuestados.

## Tasas de interés de ventas a crédito en Falabella

Producto	Sector	Dirección	Meses de Plazo				
			Tres	Seis	Doce	Dieciocho	Veinticuatro
Electrónica	Centro	Ahumada 218	2,80%	2,84%	2,55%	2,38%	2,38%
	Oriente	Parque Arauco	2,80%	2,84%	2,55%	2,38%	2,38%
	Poniente	Plaza Oeste	2,80%	2,84%	2,55%	2,38%	2,38%
	Sur	Plaza Vespucio	2,80%	2,84%	2,55%	2,38%	2,38%
Electrodomésticos	Centro	Ahumada 218	2,80%	2,84%	2,55%	2,38%	2,38%
	Oriente	Parque Arauco	2,81%	2,84%	2,54%	2,38%	2,38%
	Poniente	Plaza Oeste	2,80%	2,84%	2,55%	2,38%	2,37%
	Sur	Plaza Vespucio	2,80%	2,84%	2,55%	2,38%	2,38%
Línea blanca	Centro	Ahumada 218	2,80%	2,84%	2,55%	2,38%	2,38%
	Oriente	Parque Arauco	2,80%	2,84%	2,55%	2,38%	2,38%
	Poniente	Plaza Oeste	2,80%	2,84%	2,55%	2,38%	2,38%
	Sur	Plaza Vespucio	2,80%	2,84%	2,55%	2,38%	2,38%
Hogar	Centro	Ahumada 165	2,80%	2,84%	2,55%	2,38%	2,38%
	Oriente	Parque Arauco	2,80%	2,84%	2,55%	2,38%	2,38%
	Poniente	Plaza Oeste	2,80%	2,84%	2,55%	2,38%	2,38%
	Sur	Plaza Vespucio	2,80%	2,84%	2,55%	2,38%	2,38%
Computación	Centro	Ahumada 218	2,80%	2,84%	2,55%	2,38%	2,38%
	Oriente	Parque Arauco	2,80%	2,84%	2,55%	2,38%	2,38%
	Poniente	Plaza Oeste	2,80%	2,84%	2,55%	2,38%	2,38%
	Sur	Plaza Vespucio	2,80%	2,84%	2,55%	2,38%	2,38%
Deporte	Centro	Ahumada 112	3,20%	2,95%	2,44%	s/i	s/i
	Oriente	Parque Arauco	3,20%	2,95%	2,44%	2,39%	2,45%
	Poniente	Plaza Oeste	3,20%	2,94%	2,44%	s/i	s/i
	Sur	Plaza Vespucio	3,20%	2,95%	2,44%	n/a	n/a
Vestuario	Centro	Ahumada 242-25	3,20%	2,95%	2,44%	s/i	s/i
	Oriente	Parque Arauco	3,20%	2,94%	2,44%	s/i	s/i
	Poniente	Plaza Oeste	3,20%	2,94%	2,44%	s/i	s/i
	Sur	Plaza Vespucio	3,20%	2,95%	2,44%	n/a	n/a
Interés máximo convencional			3,25%	3,25%	3,25%	3,25%	3,25%
Excesos máximos			No hay	No hay	No hay	No hay	No hay

Fuente: SERNAC. Departamento de Estudios. Diciembre 2003.

s/i: Sin información.

n/a: El ejecutivo entrevistado señaló que no se concedía crédito a 18 y 24 meses, para los productos encuestados.

## Tasas de interés de ventas a crédito en Ripley

Producto	Sector	Dirección	Meses de Plazo				
			Tres	Seis	Doce	Dieciocho	Veinticuatro
Electrónica	Centro	Agustinas 960	3,10%	3,11%	2,81%	2,60%	2,61%
	Oriente	Parque Arauco	3,10%	3,11%	2,80%	2,60%	2,61%
	Sur	Plaza Vespucio	3,26%	3,31%	2,96%	2,75%	2,76%
Electrodomésticos	Centro	Agustinas 960	3,51%	3,51%	3,21%	2,95%	2,96%
	Oriente	Parque Arauco	3,10%	3,11%	2,81%	2,60%	2,61%
	Sur	Plaza Vespucio	3,26%	3,31%	2,96%	2,75%	2,76%
Línea blanca	Centro	Agustinas 960	5,96%	5,96%	4,96%	4,51%	4,50%
	Oriente	Parque Arauco	3,10%	3,10%	2,80%	2,60%	2,61%
	Sur	Plaza Vespucio	3,26%	3,31%	2,96%	2,75%	2,76%
Hogar	Centro	Agustinas 960	5,71%	5,20%	4,96%	4,00%	4,00%
	Oriente	Parque Arauco	5,71%	5,20%	4,96%	4,00%	4,00%
	Sur	Plaza Vespucio	5,71%	5,20%	4,96%	4,00%	4,00%
Computación	Centro	Agustinas 960	3,51%	3,51%	3,21%	2,95%	2,96%
	Oriente	Parque Arauco	3,10%	3,11%	2,81%	2,60%	2,61%
	Sur	Plaza Vespucio	3,26%	3,31%	2,96%	2,75%	2,76%
Deporte	Centro	Huérfanos 967	5,70%	5,20%	4,93%	4,00%	4,00%
	Oriente	Parque Arauco	5,70%	5,21%	4,96%	4,03%	4,07%
	Sur	Plaza Vespucio	5,71%	5,20%	4,96%	4,00%	4,00%
Vestuario	Centro	Huérfanos 874-967	5,84%	5,59%	5,02%	4,00%	4,00%
	Oriente	Parque Arauco	5,71%	5,23%	4,96%	4,03%	4,15%
	Sur	Plaza Vespucio	5,71%	5,20%	4,96%	4,00%	4,00%
Interés máximo convencional			3,25%	3,25%	3,25%	3,25%	3,25%
Excesos máximos			83,38%	83,38%	54,46%	38,77%	38,46%

Fuente: SERNAC. Departamento de Estudios. Diciembre 2003.

## Tasas de interés de ventas a crédito en ABC

Producto	Sector	Dirección	Meses de Plazo				
			Tres	Seis	Doce	Dieciocho	Veinticuatro
Electrónica	Centro	Estado 82	3,17%	3,10%	2,97%	2,90%	3,06%
	Oriente	Parque Arauco	3,09%	3,03%	2,90%	2,83%	2,99%
	Poniente	Plaza Oeste	3,09%	3,03%	2,90%	2,83%	2,99%
	Sur	Plaza Vespucio	3,09%	3,03%	2,90%	2,83%	2,99%
Electrodomésticos	Centro	Estado 82	3,16%	3,10%	2,97%	2,91%	3,07%
	Oriente	Parque Arauco	3,09%	3,03%	2,90%	2,83%	2,99%
	Poniente	Plaza Oeste	3,09%	3,03%	2,90%	2,83%	2,99%
	Sur	Plaza Vespucio	3,09%	3,03%	2,90%	2,83%	2,99%
Línea blanca	Centro	Estado 82	3,16%	3,10%	2,97%	2,90%	3,06%
	Oriente	Parque Arauco	3,09%	3,03%	2,90%	2,83%	2,99%
	Poniente	Plaza Oeste	3,09%	3,03%	2,90%	2,83%	2,99%
	Sur	Plaza Vespucio	3,09%	3,03%	2,90%	2,83%	2,99%
Hogar	Poniente	Plaza Oeste	3,19%	3,13%	3,00%	2,93%	3,09%
	Oriente	Plaza Vespucio	3,19%	3,13%	3,00%	2,93%	3,09%
Computación	Centro	Estado 82	3,13%	3,07%	2,94%	2,86%	3,03%
	Oriente	Parque Arauco	3,06%	3,00%	2,87%	2,80%	2,96%
	Poniente	Plaza Oeste	3,06%	3,00%	2,87%	2,80%	2,96%
	Sur	Plaza Vespucio	3,06%	3,00%	2,87%	2,80%	2,96%
Interés máximo convencional			3,25%	3,25%	3,25%	3,25%	3,25%
Excesos máximos			No hay	No hay	No hay	No hay	No hay

Fuente: SERNAC. Departamento de Estudios. Diciembre 2003.

## Tasas de interés de ventas a crédito en Din

Producto	Sector	Dirección	Meses de Plazo				
			Tres	Seis	Doce	Dieciocho	Veinticuatro
Electrónica	Centro	Estado 73	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%
	Poniente	Arauco Maipú	4,00%	5,00%	4,80%	4,50%	4,50%
	Sur	Concha y Toro 37	4,00%	5,00%	4,80%	4,50%	4,50%
Electrodomésticos	Centro	Estado 73	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%
	Poniente	Arauco Maipú	4,00%	5,00%	4,80%	4,50%	4,50%
	Sur	Concha y Toro 37	4,00%	5,01%	4,80%	4,51%	4,50%
Línea blanca	Centro	Estado 73	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%
	Poniente	Arauco Maipú	4,00%	5,00%	4,80%	4,50%	4,50%
	Sur	Concha y Toro 37	4,00%	5,00%	4,80%	4,50%	4,50%
Hogar	Centro	Estado 73	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%
	Poniente	Arauco Maipú	4,00%	5,00%	4,80%	4,50%	4,50%
	Sur	Concha y Toro 37	4,00%	5,00%	4,80%	4,50%	4,50%
Computación	Centro	Estado 73	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%
	Poniente	Arauco Maipú	4,00%	5,00%	4,80%	4,50%	4,50%
	Sur	Concha y Toro 37	4,00%	5,00%	4,80%	4,50%	4,50%
Deporte	Centro	Estado 73	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%
	Sur	Concha y Toro 37	4,00%	5,00%	4,80%	4,50%	4,50%
Interés máximo convencional			3,25%	3,25%	3,25%	3,25%	3,25%
Excesos máximos			23,08%	54,15%	47,69%	38,77%	38,46%

Fuente: SERNAC. Departamento de Estudios. Diciembre 2003.

## Tasas de interés de ventas a crédito en Hites

Producto	Sector	Dirección	Meses de Plazo				
			Tres	Seis	Doce	Dieciocho	Veinticuatro
Electrónica	Centro	Alameda 757	5,95%	5,95%	5,95%	3,51%	4,95%
Electrodomésticos	Centro	Alameda 757	5,95%	5,95%	5,95%	4,95%	4,95%
Línea blanca	Centro	Alameda 757	5,95%	5,95%	5,95%	4,95%	4,95%
Hogar	Centro	Alameda 757	7,95%	7,95%	7,95%	7,95%	7,95%
Computación	Centro	Alameda 757	5,95%	5,95%	5,95%	4,95%	4,95%
Deporte	Centro	Alameda 757	7,95%	7,95%	7,95%	7,95%	7,95%
Vestuario	Centro	Alameda 757	7,95%	7,96%	7,96%	7,96%	7,96%
Interés máximo convencional			3,25%	3,25%	3,25%	3,25%	3,25%
Excesos máximos			144,62%	144,92%	144,92%	144,92%	144,92%

Fuente: SERNAC. Departamento de Estudios. Diciembre 2003.

### Tasas de interés de ventas a crédito en Johnson's

Producto	Sector	Dirección	Meses de Plazo				
			Tres	Seis	Doce	Dieciocho	Veinticuatro
Electrónica	Centro	Ahumada 55	5,80%	4,50%	4,30%	4,10%	3,09%
	Poniente	Arauco Maipú	5,80%	4,50%	4,30%	4,10%	2,30%
	Sur	Av. Vicuña Mackenna 6837	5,80%	4,50%	4,30%	4,09%	2,30%
Electrodomésticos	Centro	Ahumada 55	5,80%	4,50%	4,31%	4,10%	3,09%
	Poniente	Arauco Maipú	5,80%	4,50%	4,30%	4,10%	2,30%
	Sur	Av. Vicuña Mackenna 6837	5,79%	4,50%	4,29%	4,09%	2,30%
Línea blanca	Centro	Ahumada 55	5,80%	4,66%	4,30%	4,10%	3,09%
	Poniente	Arauco Maipú	5,80%	4,50%	4,30%	4,10%	2,30%
	Sur	Av. Vicuña Mackenna 6837	5,80%	4,50%	4,30%	4,09%	2,30%
Hogar	Poniente	Arauco Maipú	5,80%	4,50%	4,30%	4,10%	2,30%
	Sur	Av. Vicuña Mackenna 6837	5,80%	4,50%	4,30%	4,09%	2,30%
Computación	Centro	Ahumada 55	5,80%	4,50%	4,30%	4,10%	3,09%
	Poniente	Arauco Maipú	5,80%	4,50%	4,30%	4,10%	2,30%
	Sur	Av. Vicuña Mackenna 6837	5,80%	4,50%	4,30%	4,09%	2,30%
Deporte	Centro	Ahumada 55	11,57%	9,87%	4,85%	s/i	s/i
	Poniente	Arauco Maipú	Cuota diferida	Cuota diferida	Cuota diferida	s/i	s/i
	Sur	Av. Vicuña Mackenna 6837	11,57%	9,88%	4,85%	n/a	n/a
Vestuario	Centro	Ahumada 55	11,56%	9,87%	4,86%	s/i	s/i
	Oriente	PARQUE ARAUCO	11,58%	9,88%	4,85%	s/i	s/i
	Poniente	Arauco Maipú	Cuota diferida	Cuota diferida	Cuota diferida	s/i	s/i
	Sur	Av. Vicuña Mackenna 6837	11,57%	9,86%	4,85%	n/a	n/a
Interés máximo convencional			3,25%	3,25%	3,25%	3,25%	3,25%
Excesos máximos			256,31%	204,00%	140,00%	26,15%	No hay

Fuente: SERNAC. Departamento de Estudios. Diciembre 2003.

s/i: Sin información.

n/a: El ejecutivo entrevistado señaló que las ventas a plazo se pactaban hasta 12 meses, para los productos encuestados.

### Tasas de interés de ventas a crédito en La Polar

Producto	Sector	Dirección	Meses de Plazo				
			Tres	Seis	Doce	Dieciocho	Veinticuatro
Electrónica	Centro	San Diego 222	3,48%	3,48%	3,47%	3,39%	3,05%
	Poniente	Arauco Maipú	3,22%	3,24%	3,24%	3,19%	2,87%
	Sur	Concha y Toro 126	3,23%	3,24%	3,24%	2,87%	2,86%
Electrodomésticos	Centro	San Diego 222	3,48%	3,48%	3,47%	3,39%	3,35%
	Poniente	Arauco Maipú	3,23%	3,24%	3,24%	3,19%	3,15%
	Sur	Concha y Toro 126	3,23%	3,25%	3,24%	3,19%	3,15%
Línea blanca	Centro	San Diego 222	3,48%	3,49%	3,48%	3,39%	3,06%
	Poniente	Arauco Maipú	3,23%	3,24%	3,24%	3,19%	2,98%
	Sur	Concha y Toro 126	3,23%	3,24%	3,24%	3,19%	3,15%
Hogar	Centro	San Diego 222	3,57%	3,54%	3,48%	3,40%	3,04%
	Poniente	Arauco Maipú	3,24%	3,25%	3,25%	3,20%	2,97%
	Sur	Concha y Toro 126	3,24%	3,25%	3,24%	3,19%	3,15%
Computación	Centro	San Diego 222	3,48%	3,49%	3,47%	3,12%	3,06%
	Poniente	Arauco Maipú	3,23%	3,25%	3,24%	2,96%	2,91%
	Sur	Concha y Toro 126	3,23%	3,24%	3,24%	3,19%	3,02%
Deporte	Centro	San Diego 222	4,08%	4,09%	4,08%	4,00%	3,96%
	Poniente	Arauco Maipú	3,23%	3,20%	3,27%	3,29%	3,30%
	Sur	Concha y Toro 126	3,23%	3,24%	3,72%	3,29%	3,30%
Vestuario	Centro	San Diego 222	4,08%	4,09%	4,07%	4,00%	3,96%
	Poniente	Arauco Maipú	3,23%	3,24%	3,27%	3,29%	3,30%
	Sur	Concha y Toro 126	3,23%	3,24%	3,27%	3,29%	3,30%
Interés máximo convencional			3,25%	3,25%	3,25%	3,25%	3,25%
Excesos máximos			25,54%	25,85%	25,54%	23,08%	21,85%

Fuente: SERNAC. Departamento de Estudios. Diciembre 2003

## Tasas de interés de ventas a crédito en Tricot

Producto	Sector	Dirección	Meses de Plazo				
			Tres	Seis	Doce	Dieciocho	Veinticuatro
Deporte	Centro	Alameda 781	7,94%	7,94%	7,95%	n/a	n/a
	Poniente	Shopping Las Palmas	7,95%	7,95%	7,95%	s/i	s/i
	Sur	Plaza Vespucio	7,93%	7,93%	7,93%	n/a	n/a
Vestuario	Centro	Alameda 781	7,93%	7,93%	7,94%	n/a	n/a
	Poniente	Shopping Las Palmas	7,95%	7,95%	7,95%	s/i	s/i
	Sur	Plaza Vespucio	7,92%	7,92%	7,92%	n/a	n/a
Interés máximo convencional			3,25%	3,25%	3,25%	---	---
Excesos máximos			144,62%	144,62%	144,62%	---	---

Fuente: SERNAC. Departamento de Estudios. Diciembre 2003.

s/i: Sin información.

n/a: El ejecutivo entrevistado señaló que no se concedía crédito a 18 y 24 meses, para los productos encuestados.

## Tasas de interés de ventas a crédito en Corona

Producto	Sector	Dirección	Meses de Plazo				
			Tres	Seis	Doce	Dieciocho	Veinticuatro
Electrónica	Centro	Alameda 2826	5,69%	5,39%	4,90%	4,70%	4,10%
Electrodomésticos	Centro	Alameda 2826	5,69%	5,39%	4,90%	4,70%	4,10%
Línea blanca	Centro	Alameda 2826	5,69%	5,39%	4,90%	4,70%	4,10%
Hogar	Centro	Alameda 2826	5,74%	4,44%	4,21%	4,70%	4,10%
Deporte	Centro	Alameda 2826	7,24%	6,97%	6,32%	s/i	s/i
	Sur	Concha y Toro 406	7,24%	6,99%	6,16%	n/a	n/a
Vestuario	Centro	Alameda 2826	7,24%	7,03%	6,18%	s/i	s/i
	Sur	Concha y Toro 406	7,25%	7,01%	6,22%	n/a	n/a
Interés máximo convencional			3,25%	3,25%	3,25%	3,25%	3,25%
Excesos máximos			123,08%	116,31%	94,46%	44,62%	26,15%

Fuente: SERNAC. Departamento de Estudios. Diciembre 2003.

s/i: Sin información.

n/a: El ejecutivo entrevistado señaló que no se concedía crédito a 18 y 24 meses, para los productos encuestados.

### Ejemplo:

¿Qué efecto tiene para los consumidores y consumidoras el comprar a crédito en una casa comercial cuya tasa de interés supera TIMC?

Supongamos lo siguiente:

Entre el 15 y el 22 de diciembre de 2003, una persona desea adquirir prendas de vestir; cuyo valor al contado en cada una de las tiendas era de 60.000 pesos.

La compra la pagará en 12 meses plazo en las condiciones fijadas por cada tienda (o su filial de crédito) para la línea vestuario.

Las tasas de interés, corresponde a las tasas de interés efectivas constatadas para cada una de las tiendas investigadas en este estudio.

El impuesto de timbres y estampillas, y los seguros de desgravamen y cesantía son cobrados y pagados aparte.

¿Cuál sería el desembolsado mensual (valor cuota) y anual del cliente?

Condiciones fijadas en la compra – venta a 12 meses plazo, de artículos de vestir por un valor de \$60.000 contado.

Establecimiento	Dirección	Sector	Tasa de interés	Valor cuota	Desembolso en 12 meses	Mayor valor a pagar	
						Cuota	Total
Hites	Alameda 757	Centro	7,96%	7.945	95.340	1.827	21.924
Tricot	Shopping Las Palmas	Poniente	7,95%	7.941	95.292	1.823	21.876
Tricot	Alameda 781	Centro	7,94%	7.937	95.244	1.819	21.828
Tricot	Plaza Vespucio	Sur	7,92%	7.929	95.148	1.811	21.732
Corona	Av. Concha y Toro 406	Sur	6,22%	7.243	86.916	1.125	13.500
Corona	Alameda 2826	Centro	6,18%	7.227	86.724	1.109	13.308
Ripley	Huérfanos 967-874	Centro	5,02%	6.777	81.324	659	7.908
Ripley	Parque Arauco	Oriente	4,96%	6.754	81.048	636	7.632
Ripley	Plaza Vespucio	Sur	4,96%	6.754	81.048	636	7.632
Johnson's	Ahumada 55	Centro	4,86%	6.716	80.592	598	7.176
Johnson's	Parque Arauco	Oriente	4,85%	6.712	80.544	594	7.128
Johnson's	Av. Vic. Mackenna 6837	Sur	4,85%	6.712	80.544	594	7.128
Almacenes París	Plaza Oeste	Poniente	4,76%	6.678	80.136	560	6.720
Almacenes París	Alameda 815	Centro	4,74%	6.671	80.052	553	6.636
Almacenes París	Parque Arauco	Oriente	4,73%	6.667	80.004	549	6.588
Almacenes París	Plaza Vespucio	Sur	4,73%	6.667	80.004	549	6.588
La Polar	San Diego 222	Centro	4,07%	6.419	77.028	301	3.612
La Polar	Mall Arauco Maipú	Poniente	3,27%	6.125	73.500	7	84
La Polar	Concha y Toro 126	Sur	3,27%	6.125	73.500	7	84
Condiciones pactadas igual a la TIMC / Menor valor a pagar			3,25%	6.118	73.416	0	0
Creditel	San Pablo 1119	Centro	3,24%	6.114	73.368	-4	-48
Falabella	Ahumada 242-25	Centro	2,44%	5.828	69.936	-290	-3.480
Falabella	Parque Arauco	Oriente	2,44%	5.828	69.936	-290	-3.480
Falabella	Plaza Oeste	Poniente	2,44%	5.828	69.936	-290	-3.480
Falabella	Plaza Vespucio	Sur	2,44%	5.828	69.936	-290	-3.480

Fuente: SERNAC. Departamento de Estudios. Diciembre 2003.

## Tarjetas de Crédito

Bancos (*)	Nacional		Internacional		Dorada		Platinum		Gold	
	Mín	Máx	Mín	Máx	Mín	Máx	Mín	Máx	Mín	Máx
Banco de Chile	21,00	35,16	21,00	35,16	21,00	34,44	18,24	18,24	s/i	s/i
Banco de Crédito e Inversiones	8,88	35,40	8,88	35,40	8,88	35,16	8,88	24,48	s/i	s/i
Banco del Desarrollo	16,56	34,80	16,56	34,80	16,56	34,80	s/i	s/i	s/i	s/i
Banco del Estado de Chile	20,28	32,40	20,28	31,80	20,28	31,20	s/i	s/i	20,28	31,20
Banco Falabella	9,72	29,04	s/i	s/i	9,72	29,04	s/i	s/i	s/i	s/i
Banco Santander Chile	8,88	36,57	8,88	36,57	s/i	s/i	8,88	20,86	8,88	35,37
BankBoston NA	s/i	s/i	8,84	36,63	8,84	36,63	s/i	s/i	8,84	36,63
BBVA Banco	10,32	34,68	10,32	34,68	10,32	34,68	10,32	21,00	10,32	34,68
Citibank NA	s/i	s/i	16,80	38,36	s/i	s/i	16,80	21,32	16,80	38,36
Corpbanca	8,64	33,60	8,64	33,60	8,64	33,60	8,64	18,00	s/i	s/i
Scotiabank Sud Americano	16,80	34,68	33,60	34,68	9,00	34,68	s/i	s/i	s/i	s/i
Banco Conosur	30,00	30,00	s/i	s/i	s/i	s/i	s/i	s/i	s/i	s/i

Divisiones Especializadas (**)										
Atlas	23,88	38,28	23,88	38,28	s/i	s/i	s/i	s/i	s/i	s/i
Bancondell	20,40	36,60	s/i	s/i	s/i	s/i	s/i	s/i	s/i	s/i
Banefe	21,36	38,28	s/i	s/i	21,36	38,28	s/i	s/i	s/i	s/i
Santiago Express	20,60	36,30	20,60	36,30	s/i	s/i	s/i	s/i	s/i	s/i
Credichile	9,00	37,20	s/i	s/i	s/i	s/i	s/i	s/i	s/i	s/i

Tasa de interés máxima convencional para operaciones no reajustables menores a UF200 : 38,37% anual.

(\*) Se incluyen sólo aquellos bancos que participan activamente en el mercado de los créditos de consumo.

(\*\*) Corresponde a las Divisiones de los Bancos Citibank, Corpbanca, Santander (Banefe y Santiago Express) y de Chile, respectivamente.

s/i Sin información, puesto que no ofrecen tarjetas de crédito de ese tipo.

(1) La información es recopilada y procesada por el Departamento de Economía de la Universidad de Chile.

(2) Las tasas de interés corresponden a un promedio semanal. Este promedio puede no coincidir con las tasas de interés efectivamente publicadas en la pizarra de una institución

financiera, en un momento del tiempo.

## Tarjeta de créditos<sup>30</sup>

Se entiende por “tarjeta de crédito”, cualquier documento que le permita a su titular o usuario, disponiendo de un crédito del emisor, adquirir bienes o servicios en establecimientos afiliados al correspondiente sistema, sin perjuicio de las prestaciones adicionales al titular.

Consiste en una tarjeta de plástico con una cinta magnética en la que se almacena información del propietario, que puede emplearse como medio de pago o como instrumento de crédito. Su uso está sujeto a distintas tarifas, sea por concepto de comisiones cuando se usa como medio de pago, o de intereses en el caso que dé lugar a una operación de crédito. Las tarjetas de crédito son intransferibles y deben emitirse a nombre de su titular.

El uso de la tarjeta da lugar al cobro mensual de parte de la institución emisora tanto del capital usado como de los intereses, comisiones y seguros que correspondan.

## Cobro de comisiones e intereses<sup>31</sup>

A fin de que los interesados puedan decidir con pleno conocimiento, respecto de las distintas marcas y clases tarjetas de crédito que ofrecen las entidades financieras, es necesario que, además de conocer los requisitos o condiciones para acceder a ellas, tengan la suficiente información acerca de los costos que involucra cada una de ellas en términos de comisiones o intereses. Para dar cumplimiento a ese propósito las entidades financieras deberán entregar con la mayor transparencia y detalle, una especificación de los cobros establecidos por esos conceptos, tanto por la mantención de la tarjeta como por las diferentes operaciones que se realicen a su amparo.

### Cobro de comisiones

Las comisiones por la mantención y uso de las tarjetas de crédito deberán fijarse para determinados períodos que no podrán ser inferiores a un año. El plan de comisiones que afecte a un titular deberá serle informado por escrito al menos con dos meses de anticipación a la fecha en que se aplicará la nueva modalidad de cálculo o cambio de tarifas, sin perjuicio de incluirlo, conjuntamente con la información sobre el cobro de intereses a que se refiere el numeral siguiente, en un anexo que, con ese objeto, deberá acompañarse al estado de cuenta mensual. Dicho plan no podrá modificarse durante el período de vigencia que se haya establecido, salvo que se trate de cambios que signifiquen una disminución o eliminación de determinados cobros incluidos en él.

La información que se entregue a los interesados para comunicarles las tarifas, deberá comprender todos los conceptos y modalidades de cobro, para que los clientes puedan tener un adecuado conocimiento de las comisiones que se les cobran y las razones de cada cobro.

A los nuevos titulares de tarjetas de crédito se les entregará la información completa, al momento de contratar, debiendo éstos suscribir una constancia de haber recibido la información pertinente.

Al tratarse de comisiones cobradas en forma anticipada, como puede ser una comisión por mantención, que normalmente se refiere a un período, se dejará constancia de la forma en que se procederá con las eventuales devoluciones en caso de desahucio anticipado del contrato.

<sup>30</sup> Manual de Capacitación. Crédito y Endeudamiento. Santiago de Chile. Noviembre 2004.

<sup>31</sup> Manual de Capacitación. Crédito y Endeudamiento. Santiago de Chile. Noviembre 2004.

En ningún caso podrán cobrarse importes adicionales a las comisiones a título de gastos incurridos (como procesamiento de datos, envío de los estados de cuenta, seguros, etc.), puesto que ellos no se efectúan por cuenta de los clientes sino que corresponden a los costos necesarios para proveer el servicio ofrecido por el emisor.

### Cobro de intereses

Los usuarios de tarjetas de crédito deberán ser informados sobre las operaciones o modalidades de pago de adquisiciones hechas con tarjetas de crédito que estarán afectas al pago de intereses, (utilización de la línea de crédito; avances en efectivo; compra de combustibles; compra en cuotas con interés; etc.), así como la tasa aplicable en cada caso, y el período por el cual se cobran, de manera que el usuario pueda decidir su opción plenamente informado del costo de la operación que realiza o se propone realizar.

La información correspondiente, con el detalle de las operaciones que generen el cobro de intereses, así como la tasa de éstos y el período por el cual se cobran, deberá ser proporcionada a los clientes en el estado de cuenta que se les envía mensualmente o en un anexo a éste.

Semana del 12 al 16 de Julio de 2004. (% anual)		Monto del préstamo: \$500.000			Monto del préstamo: \$1.000.000			Monto del préstamo: \$3.000.000			
Bancos (*)	24 meses	36 meses		24 meses		36 meses		24 meses		36 meses	
		Mín	Máx	Mín	Máx	Mín	Máx	Mín	Máx	Mín	Máx
Banco de Chile	s/í	s/í	s/í	13,17	15,57	14,64	17,04	9,04	11,44	10,73	13,13
Banco de Crédito e Inversiones	18,36	18,60	19,56	13,44	13,80	14,16	14,76	10,44	10,80	11,64	12,24
Banco del Desarrollo	15,60	34,80	15,60	34,80	34,80	15,60	34,80	15,60	34,80	15,60	34,80
Banco del Estado de Chile	20,52	25,20	20,52	25,20	16,80	12,12	16,80	10,32	15,00	10,32	15,00
Banco Falabella	25,80	25,80	26,28	26,28	22,80	15,12	21,60	12,48	19,80	12,96	19,32
Banco Ripley	35,88	35,88	35,88	37,08	20,40	35,88	20,40	35,88	18,00	16,80	33,00
Banco Santander Chile	15,60	19,08	17,96	20,28	15,60	19,08	17,96	20,28	11,88	14,28	15,44
BankBoston NA	s/í	s/í	s/í	s/í	21,00	13,80	22,20	12,00	16,80	13,80	18,00
BBVA Banco	13,20	15,60	16,20	18,60	13,20	15,60	16,20	18,60	10,20	12,60	15,00
Citibank NA	15,84	38,37	15,84	38,37	15,84	38,37	15,84	38,37	11,16	21,42	21,42
Corbanca	18,24	23,40	19,44	24,00	13,80	22,80	14,40	24,00	10,92	20,88	20,88
Scotiabank Sud Americano	s/í	s/í	s/í	s/í	14,40	15,60	14,60	15,60	13,80	14,10	15,60
Banco Conosur	23,88	35,88	23,88	35,88	19,13	33,00	19,13	33,00	16,80	21,72	21,72
<b>Divisiones Especializadas (**)</b>											
Atlas	23,88	38,28	23,88	38,28	23,88	38,28	23,88	38,28	23,88	23,88	38,28
Bancondell	32,16	38,28	30,96	38,28	23,40	38,28	23,40	38,28	22,56	38,28	38,28
Banefe	33,48	38,28	33,48	38,28	32,68	38,28	32,68	38,28	31,88	31,88	38,28
Santiago Express	19,32	35,88	19,32	35,88	17,94	31,08	17,94	31,08	13,74	20,28	20,28
Credichile	25,32	29,76	25,32	29,76	21,48	27,60	21,48	27,60	19,80	15,60	19,80

Tasa de interés máxima convencional para operaciones no reajustables menores a UF200 : 38,37% anual.

(\*) Se incluyen sólo aquellos bancos que participan activamente en el mercado de los créditos de consumo.

(\*\*) Corresponde a las Divisiones de los Bancos Citibank, Corbanca, Santander ( Banefe y Santiago Express ) y de Chile, respectivamente.

S/í Sin información, puesto que no ofrecen créditos de consumo en ese tramo.

(1) La información es recopilada y procesada por el Departamento de Economía de la Universidad de Chile.

(2) Las tasas de interés corresponden a un promedio semanal. Este promedio puede no coincidir con las tasas de interés efectivamente publicadas en la pizarra de una institución financiera, en un momento del tiempo.

Para obtener un crédito de consumo no es necesario tomar seguros ni contratar otros servicios.

## Las instituciones de facilitación del consumo<sup>32</sup>

El modelo capitalista de acumulación necesita, del incentivo del consumo vertiginoso. Para conseguir esto opera en distintos niveles. El elemento principal es la constitución de una cultura hedonista.

Pero esas inducciones y seducciones quedarían bloqueadas si no se hubiera creado una poderosa estructura de facilitación del consumo. Se trata de la cadena del crédito, formada por múltiples eslabones. En algunos países de nuestro continente, entre ellos Chile, el elemento que permite la masificación del sistema es el crédito que otorgan las grandes tiendas múltiples. Ellas forman una especie del club crediticio: la inscripción, acreditada por la tarjeta, permite el acceso instantáneo a cierto modo prefijado después de un estudio sobre la situación financiera del cliente.

Esta forma de acceso al crédito permita la instantaneidad del consumo, lo que para el cliente es la rápida realización del deseo. Esta turbadora accesibilidad incita al enviciamiento. A su vez, para el empresario, el funcionamiento de esta cadena representa la rápida realización de sus mercancías. La necesidad de diferir la liquidez y de aceptar el riesgo del pago en cuotas, es compensada por la velocidad y también por la escala, por la expansión del mercado.

Esta cadena crediticia, de la cual solo se ha abarcado uno de los eslabones principales, favorece la masificación del consumo. Además crea oportunidades crediticias para sectores medios y medios bajos, produciendo lo que algunos han denominado la “democratización del crédito”.

Aunque ella no sea real, el dispositivo de facilitación del consumo opera como un potente mecanismo de integración social, que atrapa en sus redes una parte importante de la población activa. Esta cadena crediticia aminora la rigidez de la distribución de ingresos y dulcifica la ausencia de políticas estatales destinadas a compensar la ceguera de los mercados laborales.

En los países del continente latinoamericano, en los cuales se está instalando el nuevo orden neoliberal, los fenómenos de la integración vía consumo adoptan dos características que los distinguen de los ocurridos en la Europa social demócrata o demócrata cristiana. Primero, ellos no son la resultante de aumentos salariales políticamente definidos, sino de aumentos salariales por efecto de rebalse o de la masificación del crédito de consumo. En concreto, esto último significa el amarre de cientos de miles de asalariados de planes de pago diferidos que los obligan a cuidar los niveles de ingreso y los puestos de trabajo. Segundo, esa integración consumista se produce en un momento de debilidad creciente del movimiento sindical, como efecto de las reformas neoliberales.

<sup>32</sup> CPEIP. No se consume en el consumo. Educación para el consumo: Educación para la vida. Santiago de Chile. Ministerio de Educación, Republica de Chile. 1999. 62 p.

## La incitación al consumo: sobre ofertas de crédito<sup>33</sup>

En la actualidad es posible visualizar que la gente es inducida a endeudarse a través de la adquisición de múltiples tarjetas de crédito. Todas las casas comerciales le ofrecen esta posibilidad: Sodimac, La Polar, Ripley, Jumbo, etc. Por tanto, es posible concluir que el endeudamiento de los chilenos se ha convertido en un gran negocio para el sector financiero y comercial. Más aún, hoy que han surgido los bancos ligados a las grandes casas comerciales: Falabella, Ripley y Almacenes Paris.

Por esta razón cabe preguntarse, si en Chile subsiste una situación de alto desempleo, con empleos precarios, con un nivel de ingresos relativamente bajo, ¿porqué la banca y el comercio se arriesgan a dar crédito? La respuesta está en que el negocio pasa por masificar efectivamente el crédito, aún a costa que la gente no pague, ya que de esta forma se amarra al cliente para que siga repac-tando sus créditos, con mayores tasas de interés bajo la pena de ser ejecutados, embargados y perderlo todo. Es el negocio del endeudamiento.

Los créditos de consumo han crecido, en los últimos ocho años en un 86%. Aumentaron de 2.9 billones a 5.5 billones. Las utilidades de la banca han subido en un 12,8% en el último año. Las utilidades de los bancos son de 1.518 millones de dólares. La composición de estas utilidades está formada por un 20,3% de créditos de consumo, que es el mayor reglón, seguido por 16,4% de créditos de vivienda, y solo un 13,8% de créditos de las empresas. Es decir, los deudores individuales o las personas deudoras, son las que están contribuyendo en mayor medida a estas tremendas utilidades que desarrolla el sistema bancario.

## Factores que influyen en el consumo<sup>34</sup>

El consumidor, cuando busca sacar el mayor provecho a sus recursos, se asemeja al empresario. A todos les gusta hacer buenos negocios. Sin embargo, en muchas oportunidades se mueve por otras racionalidades o irracionalidades.

El consumidor no siempre busca lo más conveniente. Busca y está también motivado por lo que le gusta, por lo que desea, por sus ambiciones y necesidad de pertenencia. Está más cerca del gusto que la necesidad, del gasto que de la inversión.

Cualquier objeto de consumo es observable y valorable con distintas jerarquías de valor: valor de uso, para qué sirve, cual es su utilidad; el valor de intercambio, cuánto cuesta, cuánto corresponde pagar por él; valor de signo, que significa su posesión a los ojos propios y de los demás.

En la sociedad actual, llamada sociedad de consumo, tiene una sobrevaloración el valor de signo, hay un desplazamiento desde la utilidad y el costo del producto a su imagen como signo.

La compra de un producto, como un par de zapatillas, es diferente al de hace unos 30 años. Hoy día no sólo se está comprando la zapatilla con determinadas características (suela para saltar, forrada en napa, etc.); se está comprando también un signo, una marca, un modelo que indica quién es el que lo lleva, que posición ocupa o quisiera ocupar, a qué mundo social pertenece o le gustaría pertenecer, quiénes son sus amigos.

En la sociedad de consumo, las personas se ubican en la estructura social en razón de los bienes y servicios que consumen. El consumo regula las identidades colectivas.

En las elecciones que realiza el consumidor además de estar presente los deseos o intenciones de compra, existen influencias sociales o modelos de consumo.

Para cualquier consumidor, conocer estas otras dimensiones del consumo y la fuerza con que operan es una ayuda. Muchas veces el consumidor no entiende por qué, después de haber seguido solo la racionalidad de lo útil, las cosas no le resultan como debieran.

Cada vez que se quiere acceder a un determinado producto, se busca averiguar, hacer determinadas preguntas. Es preciso obtener información.

En el caso de los bienes de consumo corriente, como los alimentos, que desaparecen después de su utilización, la información necesaria se concentra en las características útiles, como estado sanitario, componentes, precios, calorías, fecha de vencimiento, etc. Y en la forma de obtener la mayor satisfacción de su empleo.

La adquisición de bienes durables es un poco más compleja. Es una compra que tiene que rendir un servicio a largo plazo. Lo primordial no es solamente el precio. La mejor elección no será siempre la más barata, sino la que permite un mejor uso y que garantiza una duración más larga.

Lo que interesará de estos bienes, como los electrodomésticos y los equipos modulares, es la garantía, el servicio técnico, los costos de uso.

<sup>34</sup> CPEIP. No se consume en el consumo. Educación para el consumo: Educación para la vida. Santiago de Chile. Ministerio de Educación, Republica de Chile. 1999. 64 p.

Lo importante es conocer cuál es la información que se necesita obtener para la elección de distintos bienes o servicios y dónde se consigue.

Cierta información se puede encontrar en el envase del mismo producto, leyendo las etiquetas.

Para los bienes durables existen manuales de instrucción, que generalmente dan una explicación muy técnica, muchas veces incomprensible. Los vendedores, que debieran entregar la información requerida, no siempre conocen su materia. El consumidor debe hacer valer su derecho a la información en todo momento, haciendo las preguntas que considere necesarias.

En el caso de la contratación de servicios, toda la información útil debe figurar en el contrato respectivo.

En base a lo anterior podemos agregar que “los incentivos para endeudarse son muchos y están en todas partes. Ofertas, descuentos, productos de regalo, bajas tasas de interés, la tentación es grande y, aunque hay personas que deben endeudarse para poder subsistir, hay quienes definitivamente se han vuelto consumistas. Según datos de DICOM, el 12% de los hogares adeudan diez veces su ingreso mensual y casi un millón de chilenos está moroso y presenta un alto riesgo de no pagar sus compromisos. De acuerdo a un informe realizado por el Banco Central, las deudas representaban el 51,3% de los ingresos disponibles en 2005”<sup>35</sup>

---

35 Disponible en: <http://www.radio.uchile.cl/notas.aspx?idNota=29885>

## Género y edad en el consumismo

---

En la actualidad, nuestro país no registra estadísticas en relación a los grupos etarios y por género que se consideren más consumistas.

Pero un estudio europeo evidenció que los jóvenes son más consumistas que los adultos y de ellos, las mujeres lo son en mayor número. Eso concluye la encuesta presentada por el psicólogo español Javier Garcés, ante la Unión Europea como parte del Informe sobre Problemas Relacionados con la Adicción al Consumo, Hábitos Personales de Compra y Sobreendeudamiento.

De acuerdo con este estudio, un 33% de los adultos europeos es adicto al consumo, es decir, presenta algún nivel de consumo irreflexivo o innecesario, problemas graves de compra impulsiva, o una evidente falta de autocontrol económico. La cifra de hombres adictos llega al 32% y la de mujeres al 34%. Por su parte, un 46% de los jóvenes sufre de este mal, con una diferencia mucho mayor entre los distintos sexos; un 53% de las mujeres y un 39% de los hombres.

Se tornan preocupantes las cifras precedentes, ya que esto indica que en pocos años más los adultos que en la actualidad son jóvenes, presentarán en su mayoría rasgos consumistas, lo cual se verá propiciado por el latente impulso de la publicidad y los medios de comunicación.

## Publicidad v/s Propaganda

En la actualidad es posible encontrar diversas estrategias de promoción y difusión de diversos productos, bienes y servicios; muchos de ellos pretenden cambiar nuestras conductas y valores.

Es posible distinguir dos conceptos, en cuanto a marketing se refiere, estos son publicidad y propaganda.

Según su definición conceptual publicidad es el arte y técnica de persuasión colectiva para promocionar productos, servicios y prestigios para crear un deseo adquisitivo que deberá materializarse en una compra. Además subraya el aspecto lucrativo, inseparable de la publicidad, ya que su finalidad es “promocionar”, vale decir, incentivar, motivar, hacia el producto, servicio o prestigio. La publicidad utiliza los valores humanos que todos apreciamos como la felicidad, la elegancia, el amor a la madre, etc., para fines comerciales. Es decir, la concepción del mundo es mayormente comercial<sup>36</sup>.

En cuanto a propaganda, esta se puede definir conceptualmente, como el arte y la técnica de la persuasión tanto interpersonal, grupal o masiva cuyo objetivo es conseguir simpatizantes y adeptos a una idea o ideología. Es grupal cuando se realiza ante un grupo de personas (el sacerdote en el púlpito o el líder político en las escuelas de adoctrinamiento). Y es masiva por utilizar todos los medios masivos (impresos, radios, televisión). Para la propaganda, la idea (concepción del mundo) es la base filosófica que fundamenta su conducta política, religiosa, militar y educativa. Por ejemplo, la propaganda política utiliza las ideas de justicia social, libertad, etc<sup>37</sup>.

Si bien la publicidad pretende influenciar al consumidor para que compre los productos que se venden, esta acción de compra puede estar motivada por el convencimiento promovido por lo que la propaganda representa.

La publicidad actual desempeña un papel crucial en la civilización industrial urbana, condicionando todos los aspectos de la vida cotidiana.

Tras demostrar su enorme poder para promover la venta de bienes y servicios, desde la década de 1960, la publicidad se ha utilizado cada vez más para fomentar el bienestar, cumpliendo funciones propagandísticas.

<sup>36</sup> Pérez Grajales, Hector. *Comprensión y producción de textos*. Bogotá, Colombia. Magisterio, 2006.

<sup>37</sup> Pérez Grajales, Hector. *Comprensión y producción de textos*. Bogotá, Colombia. Magisterio, 2006.

## Consumo y Publicidad<sup>38</sup>

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 (de hecho parece difícil imaginarse la existencia misma de la sociedad sin publicidad), puesto que su presencia ha sido inundado sigilosamente casi todos los aspectos de nuestra vida cotidiana, instalándose inclusive en la intimidad de nuestros hogares. Basta pensar a cuántos estímulos publicitarios estamos expuestos diariamente sólo en el trayecto que va desde nuestros hogares hasta nuestros lugares de trabajo: resultan casi incontables, y sin embargo es tan habitual su presencia, se nos ha tornado tan “natural” que ya casi no los percibimos. El espacio público se ha transformado en espacio publicitario.

Nuestro país no ha estado ajeno a este fenómeno de expansión de la actividad publicitaria. Así lo indican al menos las cifras de gastos que se manejan en el sector, las que señalan que durante 1997 se invirtieron en publicidad cerca de 39 millones de U.F y tan solo entre enero y abril de 1998 ya se han invertido un poco más de 12 millones de U.F.

Ahora bien, en nuestros días la publicidad cumple una función que va mucho más allá de la mera promoción y venta de objetos; a través de ella se difunden valores, se nos dice qué está bien y qué no, se nos entregan patrones estéticos, se nos señala qué estilos de vida son los deseables y cuáles deben ser abandonados, se refuerzan ciertos patrones de conducta o se crean otros nuevos, en definitiva, se nos indica qué parámetros debemos ocupar en la construcción de nuestras vidas y cómo y en qué debemos buscar la tan ansiada “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 de eminentemente comercial e instrumental, muchas veces sus efectos no son necesariamente los que nosotros deseáramos, al menos a nivel consciente. El consumismo, es 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 mensajes.

<sup>38</sup> CPEIP. No se consuma en el consumo. Educación para el consumo: Educación para la vida. Santiago de Chile. Ministerio de Educación, Republica de Chile. 1999. 74 p.

## Tipología del consumidor<sup>39</sup>

La configuración de una “sociedad de consumo” revela una acelerada reorganización de las condiciones sociales de la convivencia. En el contexto de esta sociedad de consumo ascendente ¿qué tipo de consumidor es el chileno? Sobre la base de una entrevista el PNUD desarrolló una tipología que permitió distinguir cuatro grupos:

- **El consumidor necesitado, o “yo consumo para sobrevivir:** Existe un nexo bastante directo entre el tipo de consumo y el nivel socioeconómico. El grupo más grande de individuos (42%) está conformado por personas de estrato bajo, cuyo consumo se guía exclusivamente por sus carencias. En general, a ellas nunca les sobra dinero, a pesare de trabajar para ganarlo. Apenas les alcanza para comprar lo que les hace falta. Siempre buscarán lo más barato, y no suelen visitar un centro comercial. Para estos individuos, que muchas veces son dueñas de casa, el consumo no conlleva ningún placer y sirve sólo para satisfacer las necesidades básicas de la familia.
- **El consumidor de bienestar, o “yo consumo para estar mejor”:** Es el grupo más pequeño, apenas un 13% del total de los entrevistados, y se caracteriza por un consumo esforzado en pos de un mejor bienestar. Reúne a individuos de extracción popular que tratan de invertir sus modestos ingresos en pequeñas mejoras – un refrigerador, un televisor nuevo – que aumenten el nivel de vida de sus familias. Siempre buscarán conseguir un ingreso adicional para realizar sus aspiraciones, perseguidas con ahínco, pero sin obsesión. A veces, el consumidor esforzado va al mall para ver si hay ofertas y se contenta si logra hacer una buena compra. En este grupo hay una proporción mayor de hombres de estrato bajo y una alta carga de responsabilidad familiar.
- **El consumidor existencial, o “yo consumo para ser más”:** Uno de cada cinco entrevistados corresponde a un consumidor inseguro. Suele ser una persona de estrato medio muy preocupada de obtener el reconocimiento público de su posición social. Para ella, el consumo representa más que nada una manera de proyectarse. El “tener” hace parte de su manera de “ser”. Por eso le importa tanto cuidar su apariencia física; su bienestar depende se esa imagen externa. Quisiera lucir ropa de marca, probar los nuevos productos de moda y mostrarse como alguien distinto. Suele tener buenos ingresos, buena posición económica y sentirse un ganador. No obstante, muchas veces no puede permitirse esos lujos y se ve obligado a comprar lo más barato, lo que le produce inseguridad; su Yo parece tambalear. Se habla de un consumidor “existencial” con el fin de subrayar la conexión de identidad y consumo: el “tener” se vuelve un signo identitario del “ser”. Cuando la identidad descansa sobre una constante comparación con los demás, la persona vive muy pendiente del “que dirán”.
- **El consumidor modelo, o “yo consumo para gratificarme”:** Un número relativamente alto, el 26% del total, corresponde al grupo se individuos que serían, por así decir, “el modelo” del buen consumidor que propone la publicidad. Es decir, personas con un marcado gusto estético, muy preocupadas de su apariencia física, a quienes les gusta pasear y vitrinear en los centros comerciales y comprarse ropa de marca. Desde este punto de vista, consideran que las posibilidades de consumo tuvieron un cambio positivo. En general, los integrantes del grupo son de estrato medio – alto, que se sienten ganadores netos y plenamente realizados como individuos. Sun confianza en sí mismos se combina con un interés por la vida social. Sólo en este grupo se encuentra un alto nivel de consumo cultural.

En resumen es posible determinar que a la gente le gustaría asimilarse a un “consumidor modelo”, pero su experiencia real estaría más cercana al “consumidor existencial”, desgarrado entre el modelo deseable y la realidad vivida.

<sup>39</sup> PNUD. *Desarrollo Humano en Chile. Nosotros los chilenos: un desafío cultural.* Santiago de Chile. 2002. 100p.

## Dinámica de grupos y grupos de referencia

El hombre vive en una sociedad desde el momento mismo de su nacimiento, dado que es vinculado a una serie de procesos de socialización que son llevados a cabo por diferentes círculos sociales o grupos a los cuales pertenece el individuo, el diario convivir con estos grupos permite que el hombre forje su propia identidad moldeando así su conducta.

Casi todos los individuos interactúan con otra gente que influye en sus decisiones de compra. De esta manera el estudiar los grupos sociales y su posterior repercusión sobre el sujeto es de gran importancia para los mercadólogos, para los cuales es natural el deseo de influir sobre la conducta del consumidor. Se pueden catalogar los grupos mediante varios criterios: la regularidad del contacto (grupo primario o secundario), por su tamaño o complejidad (grupos grandes o pequeños), y por su membresía o aspiración (membresía o grupos simbólicos).

Existen seis tipos básicos de grupos relevantes para el consumidor que influyen en el comportamiento de consumo de los individuos: la familia, grupos de amistades, grupos sociales formales, grupos de compras, grupos de acción del consumidor, y grupos de trabajo.

Estos grupos de referencia del consumidor son grupos que sirven como marco para las decisiones de compra de las personas. A los grupos de referencia que influyen en los valores generales o el comportamiento se les llama grupos de referencia normativa; a aquéllos que influyen en actitudes especiales se les llama grupos de referencia comparativos. El concepto de grupos de referencia del consumidor se ha ampliado para incluir grupos con los que los consumidores no tienen contacto directo cara-a-cara, como las celebridades, figuras políticas y clases sociales.

Al mismo tiempo, los grupos de referencia se clasifican en términos de la membresía de una persona y las influencias positivas o negativas que ejercen incluyen grupos con los que tiene contacto, grupos de aspiración, grupos de rechazo, y grupos de evasión. La credibilidad y el poder del grupo de referencia afecta el grado de influencia que tiene. Algunos publicistas usan con eficacia los llamados grupos de referencia para promover sus bienes y servicios, porque inducen de manera sutil al presunto consumidor a que se identifique con el usuario que presenta el producto.

Indiquemos ahora cuatro tipos de referencia que se emplean comúnmente en la mercadotecnia son las celebridades, expertos, el hombre común y el vocero ejecutivo. Se emplea a las celebridades para testimoniar o endosar el uso del producto, como actores o como voceros de empresa. Los expertos pueden ser expertos reconocidos en la categoría del producto o actores que toman el papel de expertos. El enfoque del hombre común está diseñado para mostrar individuos "iguales al" prospecto están satisfechos con el producto anunciado. Cada vez con mayor frecuencia, las empresas utilizan a sus altos ejecutivos como voceros, porque su aparición en la publicidad de la empresa parece implicar que alguien en la cumbre está cuidando del interés del consumidor.

Los llamados de grupos de referencia son estrategias promocionales efectivas, porque aumentan la concienciación de la marca y reducen el riesgo que perciben los consumidores potenciales.

## Tipificación del endeudamiento<sup>40</sup>

En el presente documento se entenderá como **sobreendeudamiento** a la incapacidad de pago de los compromisos financieros adquiridos, es decir, una situación de insolvencia financiera por la acumulación excesiva de deuda.

Podemos identificar que existe un endeudamiento estructural o pasivo, que es completamente distinto a un endeudamiento activo; los cuales se definirán a continuación:

**Endeudamiento estructural o pasivo:** se genera cuando se contraen deudas producto de la incapacidad de las familias para adquirir bienes o solventar la subsistencia. De modo que el endeudamiento viene a suministrar la porción del ingreso que se necesita para vivir con un mínimo de dignidad. En este caso el endeudamiento está relacionado principalmente con gastos en salud, educación y alimentación.

**Endeudamiento activo:** se refiere a aquel endeudamiento que es adquirido cuando se supone que los problemas de subsistencia están debidamente financiados. De modo que el comportamiento para endeudarse está orientado a mejorar su actual nivel de vida a través del consumo de bienes y servicios. Esto se relaciona más con el endeudamiento generado por un “mal uso” o “uso excesivo” de los créditos de consumo. Es el endeudamiento generalmente asociado al prototipo de chileno calificado como consumista.

## Relación éxito, estatus, posesión de bienes<sup>41</sup>

Es posible dar cuenta de un elemento importante en la transformación de la sociedad chilena de las últimas décadas del siglo XX es el consumo. Todos desean consumir, disfrutar las cosas útiles y bonitas que ofrece el mercado. Sin duda, muchos chilenos están al margen y apenas alcanzan a comprar lo necesario. También ellos, sin embargo, quisieran aprovechar las oportunidades de satisfacer sus necesidades y deseos. Por supuesto hay mucho consumo conspicuo, que sólo busca la distinción de cara a los demás. No tiene nada de novedoso. Desde mediados del siglo XIX la elite santiaguina ha utilizado el consumo, la moda, para marcar la diferencia frente a los Otros, los pobres y también los arribistas. Desde entonces que las apunta a la pasividad que parecen implicar. Sería una actitud pasiva que disfruta lo dado pero no produciría nada nuevo. El individuo – consumidor o el ciudadano – consumidor dejarían de ser sujetos, agentes de cambio, con capacidad de elegir libremente lo que quieren ser y hacer. La crítica es severa porque no habría democracia ni Desarrollo Humano donde la persona pierde esa autonomía y esa capacidad de decidir el tipo de vida que quiere llevar. Pero, bien visto, sería falaz separar producción y consumo. Consumir es una manera específica de producir. No se fabrica ningún objeto concreto, pero se constituyen representaciones sobre los objetos. El visitante del mall hace más que “salir de compras”. Usa los productos como símbolos, sea para representarse a sí mismo ante los otros (“tengo buen gusto”), sea para afirmarse en su identidad (“me lo merezco”). Y, en esa forma de emplear los productos dados, el consumidor les atribuye una interpretación y un sentido que nunca son idénticos a los que propuso el productor (Chartier, 1996). Por lo tanto, habría que ver el consumo como una “producción de sentidos” que contribuye, a su manera, a darle significado a la vida cotidiana de las personas.

En este contexto se identifica el riesgo de homogeneización de los estilos de vida a raíz de la internacionalización del consumo. Un ejemplo sería su significado simbólico para clasificar a las personas: “El consumo se utiliza para la identidad, la inclusión y la exclusión del grupo, por cuanto se da a los objetos significado simbólico”.

Siendo el consumo algo muy positivo en sí mismo, podría volverse destructivo. En la medida en que la globalización suele fijar las pautas y aspiraciones de consumo, contribuye a socavar las barreras locales y nacionales.

**Para muchos chilenos, el consumo tiene un significado similar al que antes tenía el trabajo. Sería la cristalización física de la identidad individual, al tiempo que un nuevo anclaje material al vínculo social.** Lo novedoso que el consumo aporta a la cultura tiene que ver con los nuevos elementos que brinda a la escenificación de “sí mismo” de cara a los demás, pero también, con el hecho de que genera un imaginario colectivo acerca de la sociedad. Sin embargo, las personas apenas logran percibir estos cambios.

La relevancia del consumo como acto cultural deriva de un conjunto de razones. La primera se desprende de una constatación antropológica (Douglas e Isherwood, 1990). Los bienes materiales son necesarios no sólo para la subsistencia del ser humano, sino igualmente para hacer visibles y estables las categorías que estructuran la convivencia diaria. Asumiendo que la cultura es un sistema colectivo de significados, el consumo sería una manera de objetivarlos y compartirlos. Basta ver, por ejemplo, lo que se puede concluir tras la compra en un supermercado. Allí se ve cuáles productos son de necesidad básica y cuáles representan un lujo para una familia. Indica sus hábitos alimentarios, la importancia que le asigna a la comida en su sociabilidad familiar y el horizonte temporal

en el que se mueve. Lo mismo sucede con la adquisición de vestuario: no sólo habla de los ingresos del comprador y de las exigencias de su lugar de trabajo. Permite entrever, también, la importancia que atribuye a su autoimagen y al reconocimiento que espera de los demás. Del enfoque antropológico se desprende, pues, que – de manera consciente o tácita – los individuos usan los bienes de consumo para clasificar y jerarquizar un sinnúmero de experiencias cotidianas.

La segunda razón para resaltar el consumo como forma de creación cultural tiene que ver con la creciente relevancia de los símbolos y signos. Cada día es más frecuente que la compra de bienes y servicios desborde el ámbito de la escasez y se vuelva un valor en sí mismo. Para bastante gente, la satisfacción ya no consiste sólo en saciar una carencia. Muchas veces, el valor de una cosa no radica en lo que es o lo que hace, sino en lo que significa. Es una manera de autorrealización personal o de mandar señales a otras personas y de simbolizar las relaciones sociales. Lo anterior provoca, hasta cierto grado, una desmaterialización del consumo: el producto material cuenta menos que el significado.

La valoración del consumo depende del tipo de necesidades que experimenta la persona. Desde luego, la significación no puede ser la misma para alguien luchando por sobrevivir que para aquel satisfecho con su situación.

## Consecuencias para un individuo sobre endeudado en los diversos planos de su vida<sup>42</sup>

---

### Plano Individual y Familiar

A nivel personal, un estado de sobreendeudamiento puede generar distintos niveles de angustia, los que pueden desencadenar cuadros psiquiátricos de depresión, compulsión, neurosis y psicosis.

Asimismo, genera tensión, estrés y agresividad, elementos que en su conjunto, pueden provocar situaciones de violencia intrafamiliar.

Se malentienden valores de afecto y cariño hacia seres queridos, toda vez, que se asocia a la compra de productos de consumo, los cuales compensan carencias emocionales.

### Plano Social y Legal

A nivel social se promueve el consumo, como medio para ser parte de la sociedad (valoración por lo que tienes no por lo que eres), situación que se ha consolidado gracias a la influencia de los medios de comunicación masiva.

A nivel legal, desde una óptica negativa aparecen en escena prestamistas ilegales, que abusan en términos de cobro de interés y psicológicamente con amenazas de embargos, principalmente, y desde la mirada de protección del sobre endeudado aparecen los seguros de cesantía, y la orientación sobre tercerías de dominio (traspaso de bienes a un tercero con el fin de protegerlos).

### Plano Laboral

Finalmente a nivel laboral, desde la óptica del trabajador, éste, al estar en un estado angustioso y de estrés, puede ver deteriorado su óptimo nivel de desempeño en su trabajo; y desde el prisma de la empresa, hay una tendencia frente a la baja de sus ventas, toda vez, que alguien sobre endeudado, llega un momento en que no cuenta con dinero para adquirir bienes en el mercado.

“Otro tema importante, tiene que ver con la soledad y la fragmentación de los vínculos sociales. Muchas veces la situación del sobreendeudamiento se vive solo, se comunica poco, la familia y los amigos no lo saben, se genera un círculo vicioso en el cual, la gente quiere seguir fingiendo que está en una situación normal, y eso hace que el sobreendeudamiento muchas veces crezca y cuando explota, se fragmentan todos los vínculos sociales y la gente se aísla mucho más. Todo lo cual provoca además mayor estrés, angustia y temor al futuro.

El tema de la deuda es transversal a todos los aspectos de la vida humana. Efectivamente hay condiciones objetivas, que tienen que ver con un tema judicial de embargo o pérdida de bienes que complejizan aún más la situación. En este sentido vemos que el tema del sobre endeudamiento necesita miradas más complejas para entenderlo, ya que sobrepasa el hecho de ser un índice económico o una variable en la condición de riesgo, sino que es una situación país que está afectando al 51,3% de la población chilena<sup>43</sup>

“Una encuesta realizada por la Universidad Central constató que las deudas representan altos niveles de angustia para las personas. Entre los trabajadores con hijos, un 45% dijo estar sufriendo por sus deudas y solamente un 12% se declaró tranquilo<sup>44</sup>

---

42 INFODIPRECA, Santiago. Junio 2007.

43 Seminario ¿Porqué se sobreendeudan los chilenos y chilenas? Aula Magna Universidad Alberto Hurtado, 6 de Julio 2006. Santiago de Chile.

44 Disponible en: <http://www.radio.uchile.cl/notas.aspx?idNota=29885>

## Caracterización de la Administración del Ingreso Familiar<sup>45</sup>

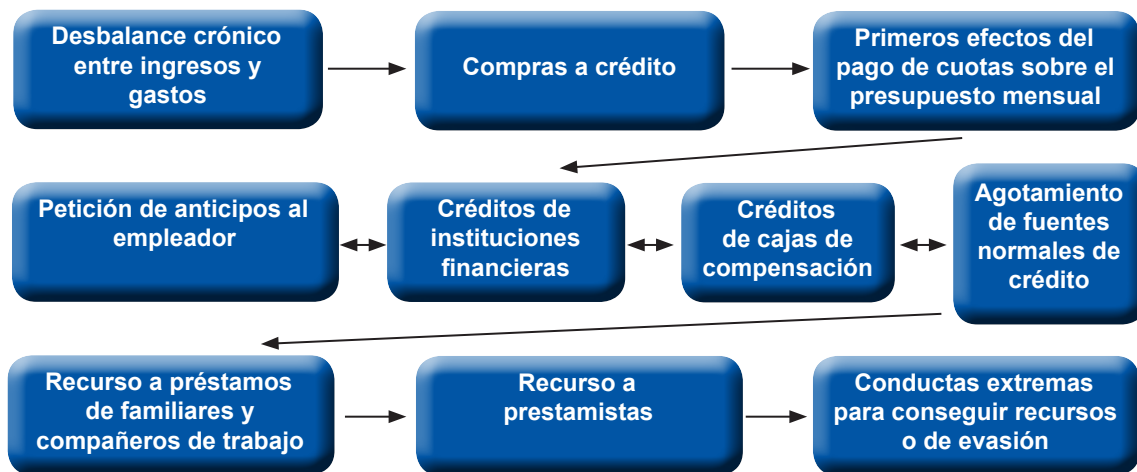
Todas las familias administran de una u otra forma sus ingresos. Es conveniente hacer explícitas algunas de las características que dicha administración presenta, porque ello permitirá detectar aquellos comportamientos negativos que es necesario reemplazar, modificar o extinguir para que la economía doméstica sea más eficiente.

Algunas de las prácticas negativas que caracterizan la administración del ingreso en las familias son:

- Planificación para el corto plazo. Rara vez para el mediano plazo, y menos para el largo.
- Las decisiones acerca de la compra de bienes de costo elevado no se hacen, generalmente, con la suficiente racionalidad y previsión.
- La asignación de recursos a los distintos procesos de consumo no se realiza sobre la base de un análisis conjunto de los cónyuges y del grupo familiar, sino por iniciativas individuales.
- No existe una adecuada distribución de responsabilidades y atribuciones en la administración del ingreso familiar, cada miembro de la pareja tiene una información parcial sobre ingresos y gastos.
- No se dispone de listas de prioridades para la compra de bienes y servicios. Se actúa por urgencias.
- Se aprovechan sólo parcialmente las facilidades que hay en el mercado para hacer más cómoda y eficiente la administración del ingreso familiar (pagos por correo, cuenta corriente).
- No se emplean registros para consignar lo que copete a cada momento de administración.
- Rara vez se toma conciencia de los comportamientos de los miembros de grupo familiar que inciden en la economía doméstica y, por lo tanto, éstos no se modifican.
- La elaboración del presupuesto familiar no se hace con realismo.

<sup>45</sup> CPEIP. No se consuma en el consumo. Educación para el consumo: Educación para la vida. Santiago de Chile. Ministerio de Educación, Republica de Chile. 1999. 83 p.

## La progresión del sobre endeudamiento<sup>46</sup>



El ciclo comienza con ese desbalance entre ingreso y gasto que para sostenerlo es inevitable comprar a crédito, sin plata. Allí empiezan los efectos sobre el presupuesto mensual, colegio, ropa, alimentos. Generalmente la gente no hace un presupuesto de gastos y el tema se hace presente con la sensación de que se ganaba lo mismo de siempre y el dinero a mitad de mes se le acababa. Es este sentido lo que sucedió fue que la cuota del crédito no fue contabilizada.

Después empiezan los anticipos al empleador, un nuevo crédito de consumo sin tomar en cuenta los créditos hipotecarios que tienen otra lógica), un préstamo a la caja de compensación que es un actor reciente en el tema crediticio. Pero llega el momento en que se agotan las fuentes formales de crédito, salvo de alguna casa comercial que sigue dando crédito sin reparar en la situación financiera de su cliente. A esa altura, el banco ya no presta, la empresa no da anticipo, e inevitablemente se irrumpe en un área poco amigable: pedirle dinero a los familiares, a los compañeros de trabajo, terminando en lo más grave, los prestamistas, que operan absolutamente fuera de la ley. Un trabajador en manos de un prestamista, es capaz de cualquier cosa.

El nivel de sufrimiento es tremendo, y por ultimo, son las conductas delictivas para conseguir recursos, o la evasión, la sensación de estar frente a personas que fracasaron en su proyecto material y sienten que fracasaron en su vida, y terminan en el alcoholismo. Particularmente este comportamiento es más grave en los hombres por su presunto rol de proveedores.

## Psicología del consumidor

### Necesidades y motivación <sup>47</sup>

La motivación es aquella fuerza poderosa dentro de los individuos que los impulsa a la acción. Esta fuerza es un estado de tensión incómoda, que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Este impulso inconsciente de satisfacer sus necesidades, lleva a que los individuos cumplan con sus “deseos, sueños y/o anhelos” y de esa forma sentirse cómodos y llegar a un estado de placer individual. Cabe mencionar que esta motivación es la que lleva a nuestros compradores compulsivos a padecer este trastorno.

Complementario a lo dicho, es posible definir que las necesidades y metas son interdependientes, y cambian en respuesta a la condición física, medio ambiente, y la interacción con las personas, y las experiencias del individuo. A medida que se van satisfaciendo las necesidades, surgen necesidades nuevas de un orden más elevado, que deben satisfacerse.

Sería muy complejo deducir con facilidad los motivos a partir del comportamiento del consumidor. Los sujetos pueden llegar a satisfacer necesidades de la misma clase a partir de diferentes objetos de compra; caso diferente en el momento que se seleccionan diferentes objetos de compra para satisfacer deseos de diferente orden. Tenemos en consecuencia, que podríamos llegar a confundir nuestros sujetos que han desarrollado el trastorno del comprador compulsivo con compradores normales que buscan únicamente satisfacer necesidades adquiridas, es entonces necesario observar diferentes aspectos dentro de los sujetos a examinar.

Como ya fue indicado anteriormente, los psicólogos sugieren que los individuos tienen diferentes prioridades en sus necesidades, otros creen que la mayor parte de los seres humanos experimentan las mismas necesidades básicas. Recordemos que las diferentes necesidades pueden ser aprendidas (secundarias) o innatas (primarias), estas pueden ser concertadas en la jerarquía de necesidades sugerida por Abraham Maslow.

Las necesidades más básicas son simples, estas brotan de los estados corporales y deben ser satisfechas para la supervivencia. Maslow atribuía en el siguiente escalón las necesidades que eran dirigidas hacia la seguridad física y emocional, estas necesidades no aparecían hasta que las primeras fuesen satisfechas. A continuación se presentarían las necesidades sociales, aquellas que nos permitirían relacionarnos como individuos sociales. Luego vendrían, de acuerdo con Maslow, las necesidades enfocadas hacia el ego. En último lugar, el más alto de la escala, figuran las necesidades de autorrealización, aquellas que conllevan a la autosatisfacción personal, valga la redundancia.

Por otro lado, existen tres métodos utilizados comúnmente para identificar y “medir” las motivaciones humanas: observación e inferencia, reportes subjetivos, y técnicas de proyección. Ninguno de estos métodos es plenamente confiable por sí solo. Por tanto, con frecuencia los investigadores utilizan la combinación de dos o tres técnicas para valorar la presencia o fuerza de los motivos del consumidor.

La investigación motivacional es una investigación cualitativa diseñada para hurgar debajo del nivel de plena conciencia del consumidor. Parte del hecho que los consumidores no son siempre conscientes de sus actos, desde allí intenta descubrir los sentimientos, actitudes y emociones subyacentes relacionadas con el uso de productos, servicios o marcas. A pesar de algunas fallas, la investigación motivacional ha demostrado ser de gran valor para los mercadólogos, que se preocupan por el desarrollo de nuevas ideas y nuevos textos para atraer al consumidor.

## Percepción

Dentro del comportamiento del consumidor, es importante tanto para los mercadólogos como para los psicólogos, estudiar la percepción del consumidor. En efecto podemos observar como los individuos realizan la toma de decisiones basados en la percepción que se tiene, más que sobre la base de la realidad objetiva.

Dentro de la percepción podemos destacar como los productos y marcas tienen imágenes importantes que permiten clasificar y finalmente comprar al consumidor. La imagen percibida de un producto o servicio probablemente es más importante para su éxito en última instancia, que sus características físicas reales. Los productos y servicios que se perciben en forma favorable tienen más oportunidad de ser comparados que los productos o servicios con imágenes desfavorables o neutrales.

Podemos deducir entonces el hecho frecuente que los consumidores juzguen la calidad de un producto o servicio sobre la base de una diversidad de señales informativas: algunas son intrínsecas al producto (características físicas del producto en sí, únicamente cuando hay experiencia sensorial real) mientras otras son extrínsecas (señales que son externas al producto en sí, producida cuando no hay experiencia sensorial real). Las imágenes de las tiendas que venden al menudeo influyen sobre la percepción de la calidad de los productos que ofrecen, así como en las decisiones que los consumidores toman en relación a los sitios en que compran.

Las imágenes del consumidor se extienden más allá de la percepción del precio e imagen de la tienda, hacia los fabricantes mismos. Los productores que tienen una imagen favorable por lo general encuentran que sus nuevos productos se aceptan con mayor rapidez que los productos de fabricantes que tienen imágenes "neutrales" o que son menos favorables. Estas percepciones de los productores tienden a ser permanentes a lo largo del tiempo, cuando los consumidores experimentan sensorialmente con los diferentes productos de un mismo productor, estos tenderán a elegir de forma inconsciente en nuevas oportunidades el productor de determinados objetos para la compra.

## Trastorno del Comprador Compulsivo<sup>48</sup>

El comprar se puede convertir un trastorno fácilmente confundible con una adicción. El problema radica en como diferenciar un capricho de una conducta patológica. Empecemos por considerar las compras decembrinas, para esta época todos están agitados y tienden a comprar desmesuradamente para luego entrar en crisis económica cuando llegue el año nuevo. Aunque se trata de una situación temporal, muchos de ellos son potenciales candidatos a padecer uno de los desórdenes sociológicos más característicos del mundo moderno: el síndrome de los compradores compulsivos.

Conviene citar ahora la frontera que traza el profesor José Luíz Graña de Psicología de la Universidad Complutense de Madrid es bien clara: “Cuando el individuo compra de forma compulsiva y reconoce que ha perdido el control sobre su conducta, se preocupa y todo ello afecta a su vida personal, familiar y laboral”.

Paralelamente Richard Elliot, profesor de la universidad de Lancaster, en estudios precedentes pudo constatar que estas personas se caracterizaban por su baja autoestima y la falta de autocontrol, además de por padecer ansiedad y depresión. Las raíces del problema, según este especialista en psicología del consumo, residen en la cada vez más fuerte cultura consumista y en la gran disponibilidad de créditos para comprar.

En este sentido, la psiquiatra Morela Requena expone que el comprador compulsivo pareciera estar inmerso en un mundo irreal, pues “olvida las consecuencias reales de su acción (deudas, problemas familiares) y no le importa sacrificar sus necesidades más básicas para satisfacer sus otros gustos”.

Anotaré que el perfil típico del comprador compulsivo es una mujer, en torno a la treintena, de no importa que clase social, que ha desarrollado este hábito a fuerza de comprar ropa, zapatos, joyas y productos de belleza. También hay hombres, aunque muchos menos, y sus preferencias se decantan por los aparatos eléctricos y las herramientas para el hogar.

El problema del comprador compulsivo recae en la sensación de ansiedad o descanso que puede sentir cuando se es hecha la compra o no. La obsesión por comprar puede llegar a ser tan fuerte e irreprimible que el individuo no tendrá otro remedio más que generar el acto de comprar. “Si no se compra, se siente ansiedad; al comprar se satisface, pero no tarda en aparecer un sentimiento de culpa, de rabia contra uno mismo y de tristeza. Aun así, al día siguiente o días después se recae”, explica Laura Romero, psicóloga del gabinete Isep Clínic.

Por otro lado, Homero señala que un estudio de la Junta de Castilla-La Mancha cifró en un 33% -dos de cada tres personas - la población adulta con problemas de adicción a la compra. Un 3% de casos serían patológicos. Entre los jóvenes, la adicción sube al 46%, y los casos patológicos al 8%.



Capítulo V:

---

**ANÁLISIS DE VARIABLES Y ANÁLISIS SITUACIONAL**

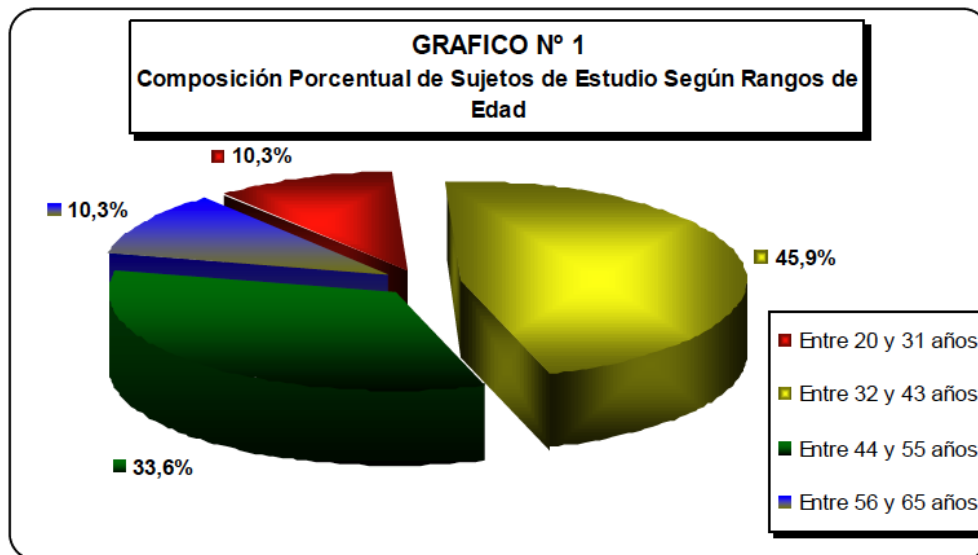
---

## ANÁLISIS POR OBJETIVOS ESPECÍFICOS

“Conocer las características sociodemográficas y económicas del personal de la División”.

“Conocer las formas que asume la administración del presupuesto del personal y sus familias en División Andina”.

### a) Características Sociodemográficas



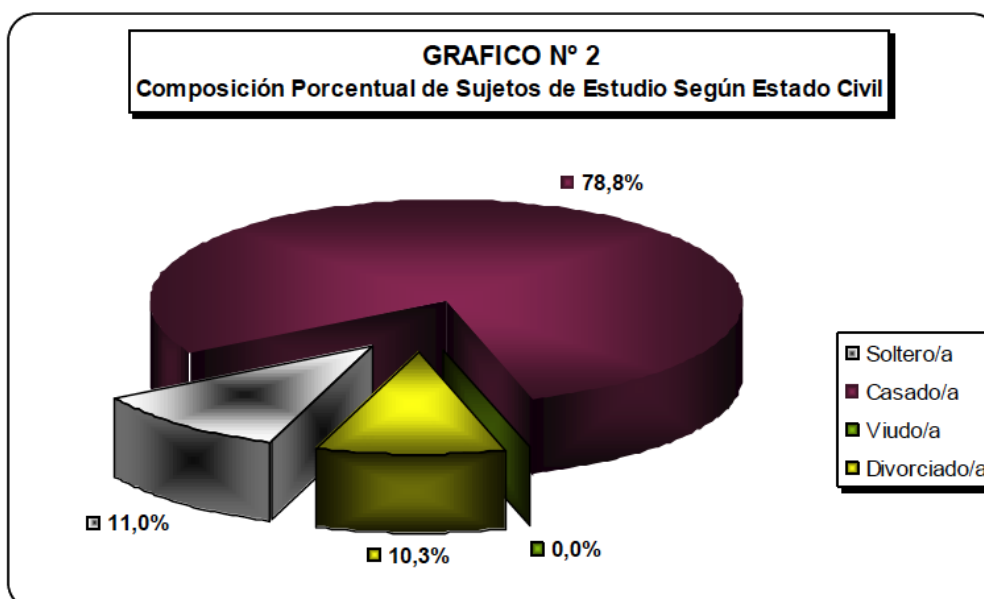
**Fuente:** Instrumento de recolección de datos, elaboración alumna seminarista 2009.

En base a los datos expuestos anteriormente, es posible determinar que los rangos de edad en donde más se concentran los/las trabajadores/as sujetos de estudio, es, en el tramo de 32 a 43 años, con un total del 45,9% correspondiente a 67 trabajadores; posteriormente, en el tramo de edad de 44 a 55 años se ubican un total de 49 trabajadores, correspondientes al 33,6% de la muestra de estudio.

En un último lugar es posible dar cuenta de los tramos de edad con menor cantidad de trabajadores/as con un 10,3% cada tramo, correspondientes a 15 trabajadores/as cada cual, en los rangos de 20 a 31 años y 56 a 65 años, respectivamente.

En consecuencia, es posible determinar que los trabajadores que presentan endeudamiento en CODELCO Chile División Andina, se encuentran, en su mayoría, en la etapa de adultez media (Ericsson, 2004)<sup>49</sup>, asumiendo los diversos compromisos que esta etapa implica.

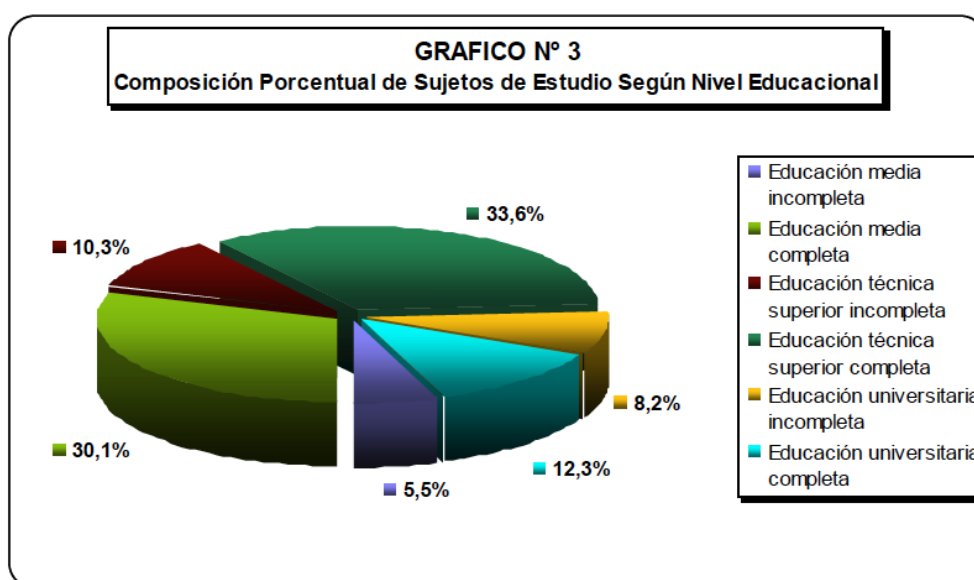
<sup>49</sup> De acuerdo a la Teoría del Desarrollo Psicosocial de Erick Ericsson, ésta constituye una etapa que dura desde los 25 hasta los 60 años aproximadamente, establecemos nuestras carreras, establecemos una relación, comenzamos nuestras propias familias y desarrollamos una sensación de ser parte de algo más amplio. Aportamos algo a la sociedad al criar a nuestros hijos, ser productivos en el trabajo, y participar en las actividades y organización de la comunidad. Si no alcanzamos estos objetivos, nos quedamos estancados y con la sensación de no ser productivos.



**Fuente:** Instrumento de recolección de datos, elaboración alumna seminarista 2009.

Para clasificar a los trabajadores según estado civil se establecieron 4 categorías. En este contexto se pudo determinar que de acuerdo a la realidad de los trabajadores con endeudamiento de la División, en su mayoría se encuentran casados/as, con un total de 115 trabajadores, correspondientes al 78,8%. La segunda mayoría la forma el conglomerado de solteros/as con un total de 16 trabajadores, equivalentes al 11% y por último se encuentran los trabajadores divorciados/as con un total de 15 trabajadores, cifra que equivale al 10,3% de los trabajadores.

Cabe destacar que dentro de la muestra no se presentó ningún trabajador/a que se encontrara en situación de viudez.



**Fuente:** Instrumento de recolección de datos, elaboración alumna seminarista 2009.

En relación al nivel de instrucción recibida por los trabajadores que presentan endeudamiento, es posible establecer, de acuerdo al gráfico, que precede, lo siguiente: un total de 49 trabajadores, correspondientes al 33,6% alcanzaron un nivel de educación equivalente a Educación técnica superior completa. Posteriormente encontramos 44 trabajadores con Educación media completa, que equivalen al 30,1% de los trabajadores.

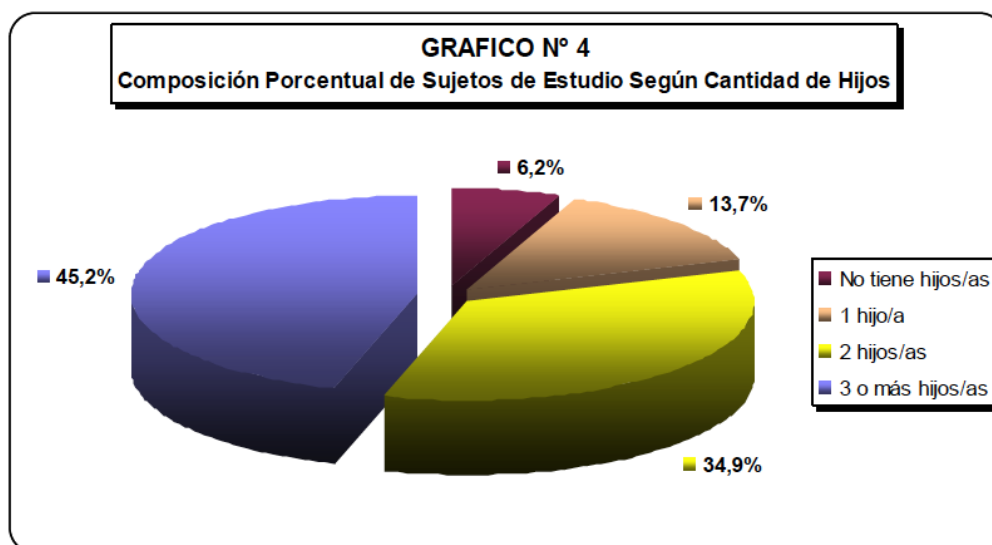
En tercer lugar podemos encontrar 18 trabajadores, equivalentes al 12,3%, con un nivel de instrucción correspondiente a Educación universitaria completa.

En cuarto lugar y con un nivel de instrucción de Educación técnica incompleta, se encuentran 15 trabajadores correspondientes al 10,3% del total.

En quinto lugar se encuentra 12 trabajadores, correspondientes al 8,2%, con un nivel de instrucción equivalente a Educación universitaria incompleta.

En sexto y último lugar se encuentran 8 trabajadores, equivalentes a un 5,5%, quienes cuentan con un nivel de escolaridad correspondiente a la de Educación media incompleta.

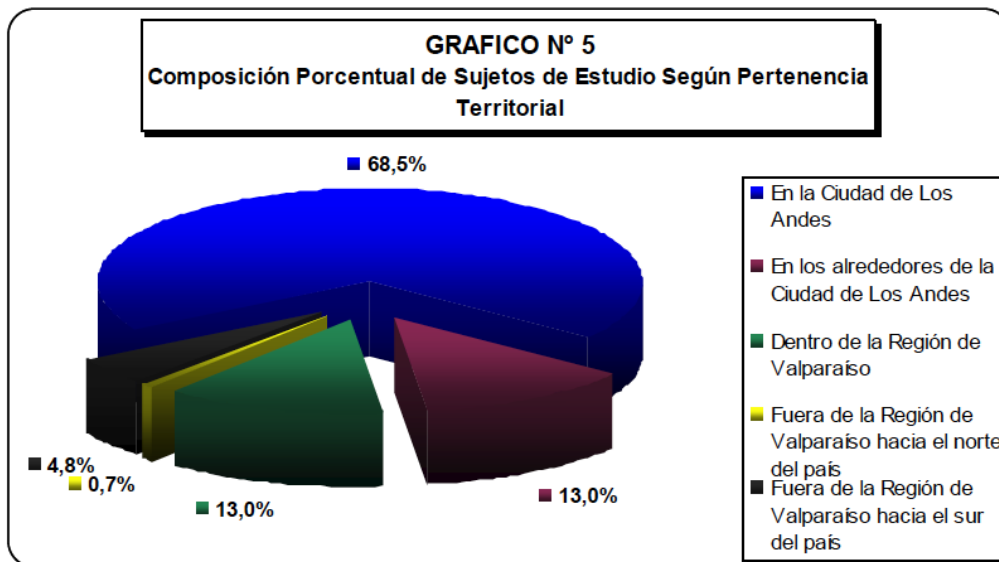
En conclusión se puede determinar que los trabajadores cuentan con un nivel de educación formal aceptable, siendo los niveles de instrucción más cursados los de Educación técnica superior completa y Educación Media completa, con un 33,6% y un 30,1% respectivamente.



**Fuente: Instrumento de recolección de datos, elaboración alumna seminarista 2009.**

En relación al gráfico precedente, es posible establecer la cantidad de hijos/as por trabajadores/es, con los siguientes resultados: Un total de 66 trabajadores, correspondientes al 45,2%, tienen 3 o más hijos/as en la actualidad; 51 trabajadores, equivalentes al 34,9%, tienen 2 hijos/a; 20 trabajadores, (13,7%), indica tener solo 1 hijo/a; un número menor de trabajadores, equivalente al 6,2%, establece no tener hijos/as.

En consecuencia, es posible precisar que el 80,1%, es decir, 117 trabajadores cuenta con dos o más hijos; lo que implica diversos gastos en relación a la etapa de vida de los menores. A la vez, es preciso considerar los requerimientos derivados de las diversas necesidades que se incrementan por temporalidades, tales como: matrículas; compra de útiles escolares, vestimenta, etc.



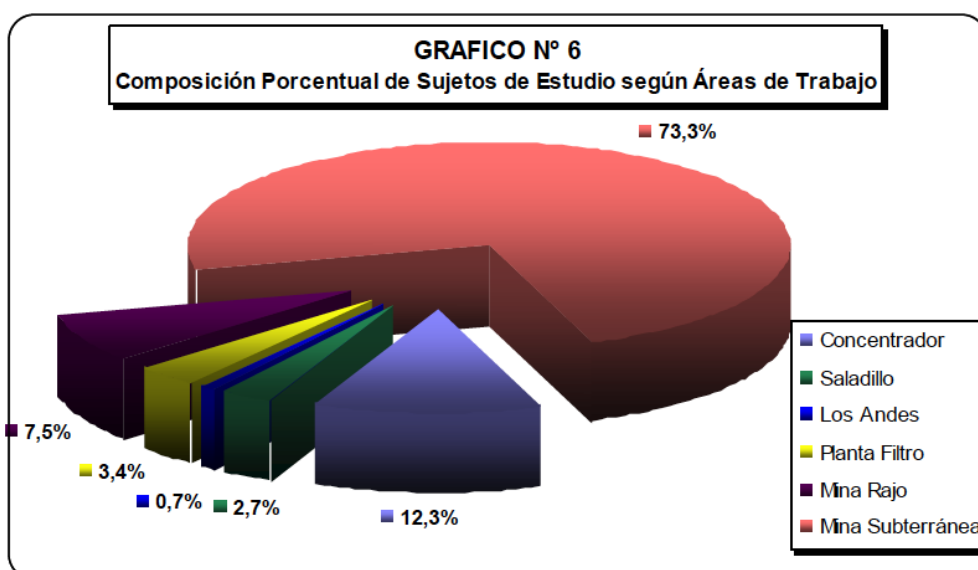
**Fuente:** Instrumento de recolección de datos, elaboración alumna seminarista 2009.

En relación a la pertenencia territorial de los trabajadores, -entendida como el lugar en que se encuentra ubicado el hogar familiar-; es posible determinar que el 68,5% (100 trabajadores), reside en la Ciudad de Los Andes; por otra parte, el 13%, (19 trabajadores) reside en los alrededores de la Ciudad de Los Andes (San Felipe, Calle Larga, San Esteban, etc.);, un igual número de trabajadores vive dentro de la Región de Valparaíso,

(Valparaíso, Quillota, La Calera, Limache, etc.)<sup>50</sup>

En cuarto lugar encontramos a 7 trabajadores, equivalentes al 4,8%, que vive fuera de la Región de Valparaíso hacia el sur del país.

Y por último, es posible encontrar a un trabajador, correspondiente al 0,7% del total, que vive fuera de la Región de Valparaíso hacia el norte del país.



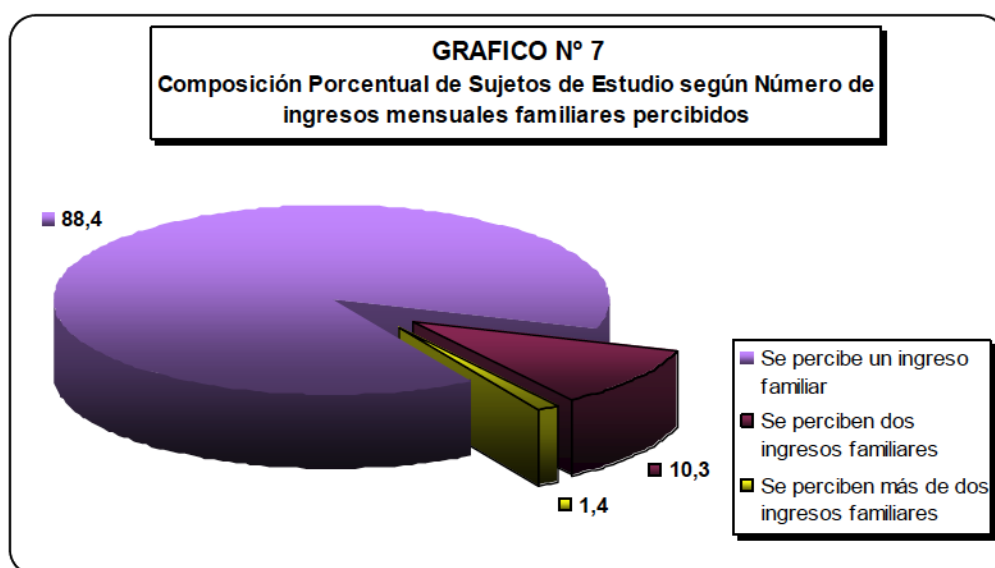
**Fuente:** Instrumento de recolección de datos, elaboración alumna seminarista 2009.

<sup>50</sup> Cabe mencionar que los casos anteriores cuentan con locomoción otorgada por la Empresa a sus hogares familiares.

En relación al gráfico precedente, es posible determinar, que del total de trabajadores que comprende la muestra: la mayoría, conformada por el 73,3%, (107 trabajadores), se desempeña en el área de la Mina Subterránea; en segundo lugar un 12,3%, (18 trabajadores) trabaja en el área del Concentrador; en tercer lugar un 7,5%, (11 trabajadores), se desempeña en la Mina Rajo; en cuarto lugar un 3,4%, (5 trabajadores), trabaja en la Planta de Filtro; en quinto lugar, un 2,7%, (4 trabajadores), trabaja en Saladillo; y por ultimo, el 0,7%, (un trabajador), se desempeña en el área de Los Andes.

En consecuencia, es posible determinar que la mayor parte de los trabajadores que se encuentran en situación de sobreendeudamiento, desempeñan sus labores en el área de la Mina Subterránea, lo cual resulta preocupante, debido a los problemas inherentes a una situación de sobreendeudamiento y por otro lado, las situaciones de riesgo bajo las cuales se trabaja en esta área, donde un descuido o un error puede causar un accidente de gravedad.

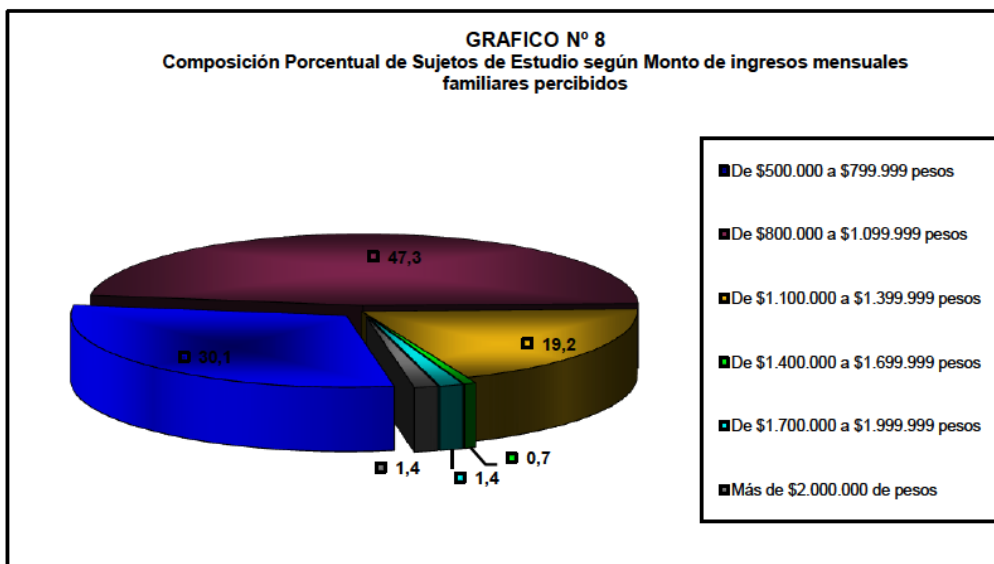
### b) Características Socioeconómicas y de administración del presupuesto



**Fuente: Instrumento de recolección de datos, elaboración alumna seminarista 2009.**

En relación al número de ingresos mensuales percibidos en el hogar, es posible determinar que el 88,4%, (129 trabajadores) percibe un ingreso mensual familiar; mientras que solo un 10,3%, (15 trabajadores), indica que en su hogar perciben dos ingresos; y, finalmente, un 1,4%, (dos trabajadores), declara percibir dos o más ingresos familiares.

En consecuencia, es posible determinar que la mayoría de los trabajadores debe sustentar con el ingreso que percibe en la empresa, la mantención de su grupo familiar.



**Fuente:** Instrumento de recolección de datos, elaboración alumna seminarista 2009.

De acuerdo al gráfico precedente, es posible determinar que la mayor parte de los trabajadores estudiados percibe un sueldo líquido mensual correspondiente a los tramos entre \$800.000 y \$1.099.999 pesos, con un 47,3%, equivalentes a 69 trabajadores.

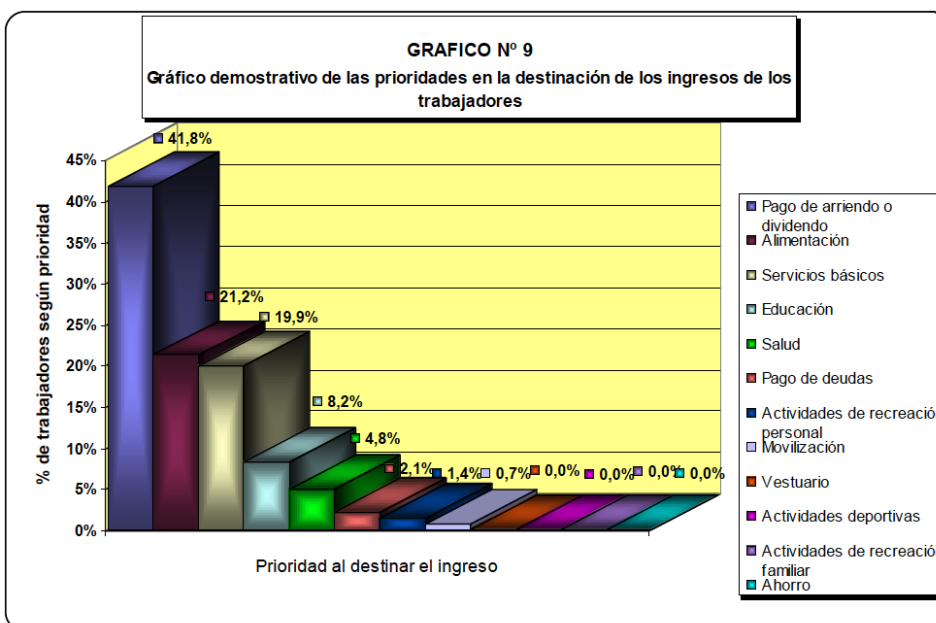
En segundo lugar se encuentra el tramo de \$500.000 a \$799.999 pesos, con un 30,1% correspondiente a 44 trabajadores.

En tercer lugar, se encuentra el tramo de \$1.100.000 a \$1.399.999 pesos, con 28 trabajadores, equivalente al 19,2%.

En cuarto lugar y con un 1,4%, correspondiente solo a dos trabajadores en cada rango, se encuentran los tramos de \$1.700.000 a \$1.999.999 pesos y de más de \$2.000.000 de pesos, respectivamente.

En quinto y último lugar, se encuentra un trabajador, equivalente al 0,7%, que percibe un sueldo líquido mensual ubicado en el tramo de \$1.400.000 a \$1.699.999 pesos.

En consecuencia, es posible precisar, que la mayor parte de los trabajadores sujetos de estudio, percibe un sueldo líquido mensual que se ubica en el tramo de \$800.000 a \$1.099.999 pesos.



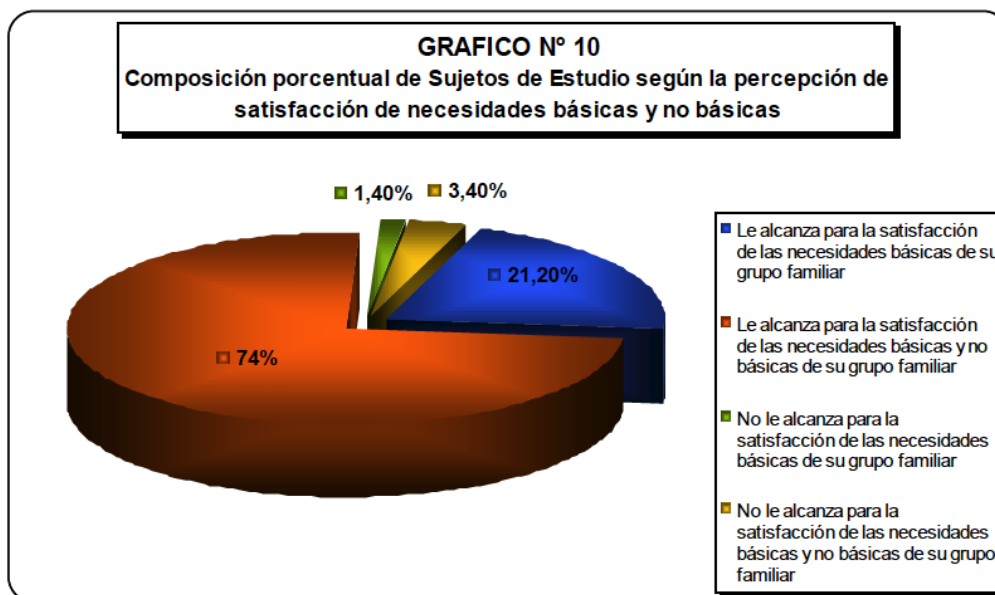
**Fuente:** Instrumento de recolección de datos, elaboración alumna seminarista 2009.

En relación al gráfico precedente, sobre las prioridades de los trabajadores al momento de destinar sus ingresos, fue posible precisar que:

La mayoría, el 41,8% consideró prioritario el pago de arriendo o dividendo; en segundo lugar, el 21,2% estableció como segunda prioridad la alimentación; en tercer lugar, un 19,9% determinó los servicios básicos; con un 8,2% se considera como prioritario en cuarto lugar el ítem educación; el quinto lugar y con un 4,8% se ubica el concepto de salud; en sexto lugar y con un 2,1% se encuentra el ítem pago de deudas; en séptimo lugar se encuentra el ítem recreación personal con un 1,4%; en octavo lugar se encuentra el ítem movilización con un 0,7%.

Los conceptos que no presentaron prioridad para los trabajadores fueron los siguientes: vestuario, actividades deportivas, actividades de recreación familiar y ahorro.

Es importante destacar que fueron considerados prioritarios los correspondientes a necesidades básicas; tales como vivienda, servicios básicos, alimentación y salud; dejando en últimos lugares y sin preferencias ítems referentes a necesidades no básicas. Lo anterior, se considera favorable en situaciones de sobreendeudamiento, ya que esto da cuenta de que los trabajadores logran analizar, adecuadamente cómo debe ser el orden racional en la asignación de recursos.



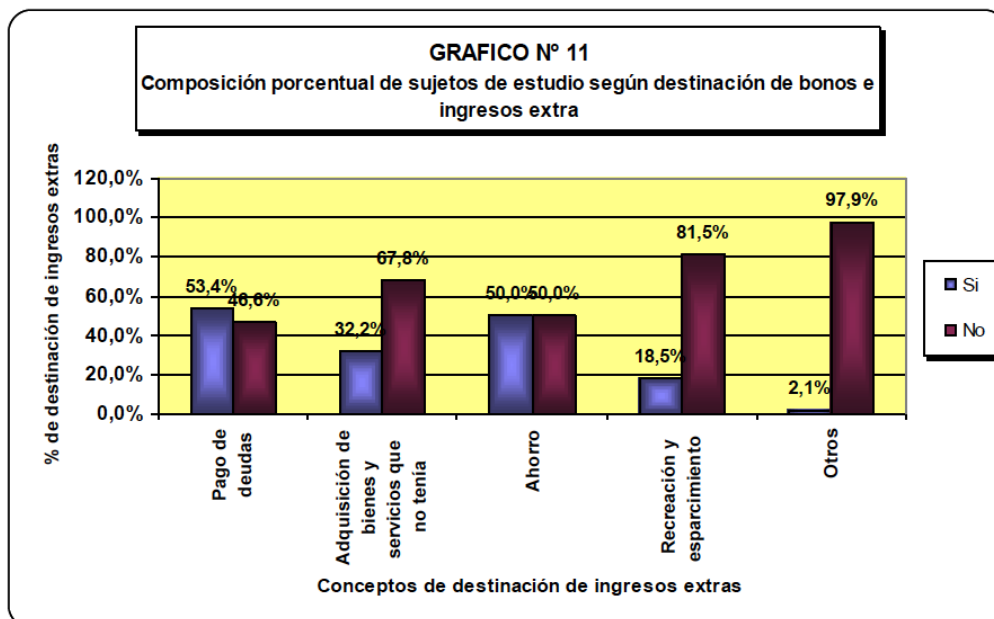
**Fuente: Instrumento de recolección de datos, elaboración alumna seminarista 2009.**

De acuerdo al gráfico anterior, es posible determinar que la mayoría, un 74%, (108 trabajadores), indica que sus ingresos mensuales les alcanza para la satisfacción de las necesidades básicas y no básicas de su grupo familiar.

Por otra parte, un 21,2%, equivalente a 31 trabajadores, establece que su ingreso mensual sólo les alcanza para la satisfacción de necesidades básicas de su grupo familiar.

En tercer lugar solo el 3,4% manifiesta que su ingreso mensual no le alcanza para la satisfacción de las necesidades básicas y no básicas de su grupo familiar.

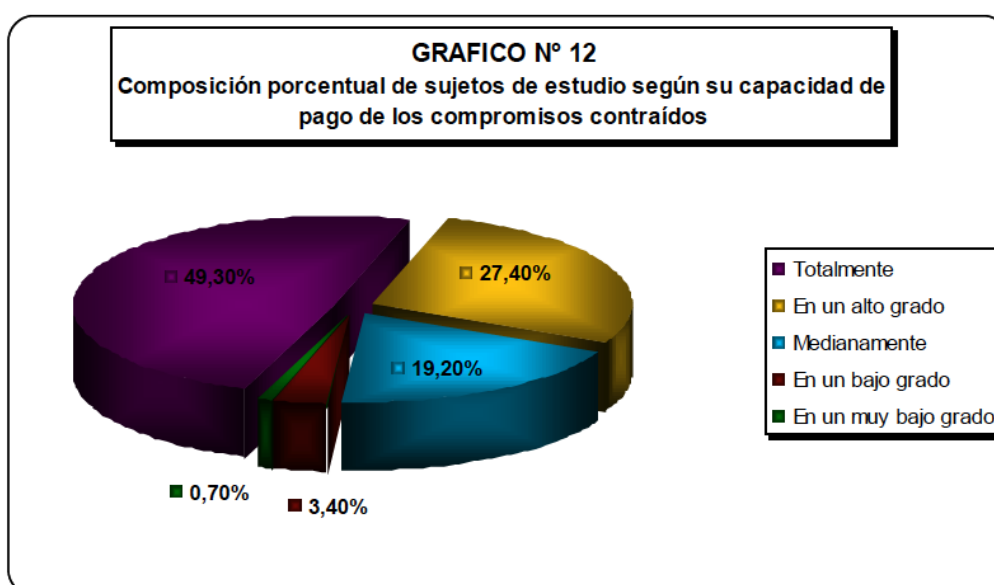
Finalmente, un 1,4% declara que su ingreso mensual no le alcanza para la satisfacción de las necesidades básicas de su grupo familiar.



**Fuente:** Instrumento de recolección de datos, elaboración alumna seminarista 2009.

De acuerdo a la información recabada en relación a la destinación de bonos e ingresos extras que perciben los trabajadores, ya sea en forma semestral, trimestral y/o anual, éstos indican, mayoritariamente, en un 53,4% que éstos son destinados al pago de deudas contraídas; en segundo lugar, un 50% de los trabajadores destina estos dineros a ahorro; en tercer lugar, un 32,2% manifiesta que los destina a la adquisición de bienes y servicios que no poseían; en cuarto lugar, un 18,5% al ítem recreación y esparcimiento; y finalmente, en quinto lugar, un 2,1% los destina al pago de la universidad de sus hijos/as y/o a requerimientos coyunturales.

Es posible precisar, de esta manera, un número importante de trabajadores estaría considerando estos bonos para las cancelaciones de sus adquisiciones; endeudamiento en que éstos dineros son gastados con anterioridad a su recepción; y sin tener conocimiento cabal del monto, por cuanto éste es variable; por lo tanto, es posible que éstos, muchas veces sean inferiores a las deudas contraídas y/o dineros considerados.



**Fuente:** Instrumento de recolección de datos, elaboración alumna seminarista 2009.

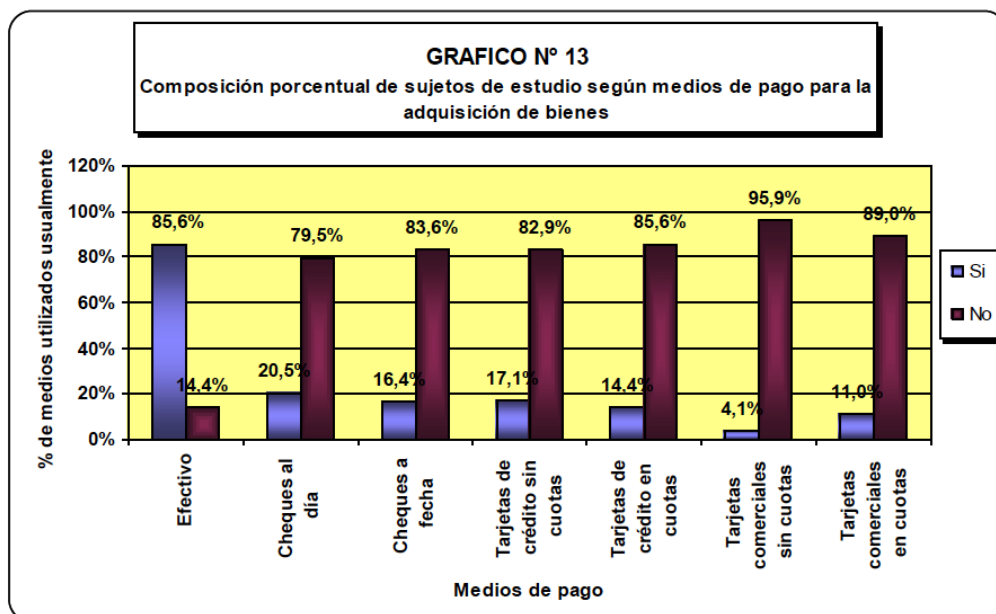
En relación a los compromisos económicos contraídos por los trabajadores es posible constatar que el 49,3%, indica que puede cubrir totalmente sus compromisos; por otra parte, el 27,4% manifiesta que puede cumplir en un alto grado con los compromisos contraídos; pero un 19,2%, declara cumplir medianamente con los compromisos contraídos; y un 3,4%, declara que puede dar cumplimiento a los compromisos contraídos en un bajo grado; y por último, un trabajador reconoce que sus compromisos contraídos los puede cumplir en un muy bajo grado.

En resumen, es posible determinar, que la mayoría de los trabajadores indica que logra cumplir con los compromisos contraídos con los ingresos percibidos.

*“Conocer a través de qué medios el personal de la División Andina y sus familias realizan sus procesos de adquisición de bienes y servicios”.*

*“Indagar sobre los factores que considera el personal de la división y sus familias para adquirir bienes y servicios”.*

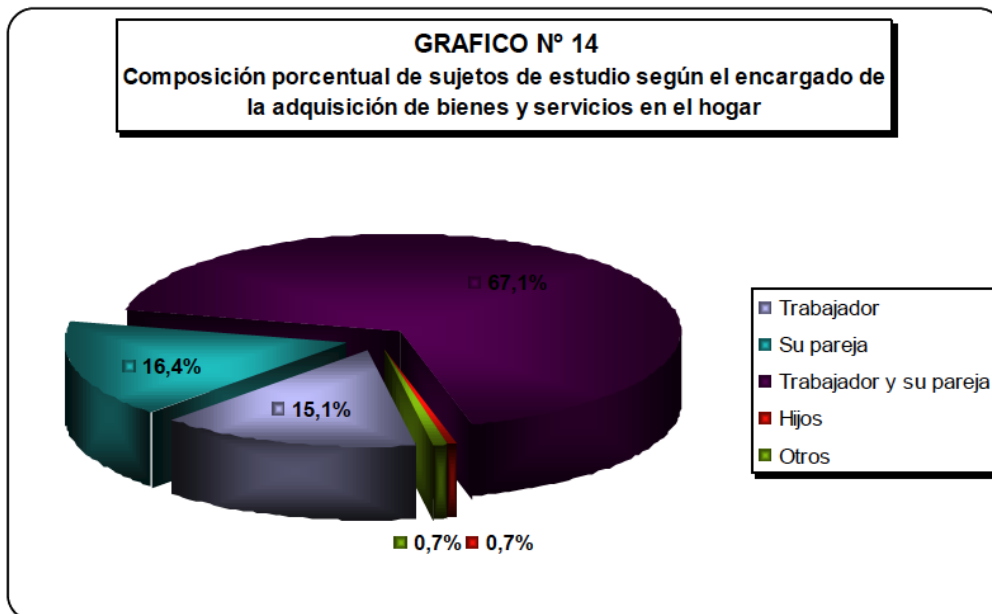
### c) Características y medios que influyen en la adquisición de bienes y/o servicios



**Fuente:** Instrumento de recolección de datos, elaboración alumna seminarista 2009.

En relación a los medios de pago que ofrece el mercado actual para la adquisición de bienes y servicios, éstos establecieron sus preferencias como las siguientes: un 85,6% de los trabajadores, determinó como primera opción el pago en efectivo; en segundo lugar se encuentra la opción cheques al día con un 20,5% de las preferencias; en tercer lugar se encuentra la opción de tarjetas de créditos sin cuotas con un 17,1%; como cuarta preferencia al momento de cancelar se encuentra la opción de cheques a fecha con un 16,4% de las preferencias; en quinto lugar se encuentra la opción de pago de tarjetas de crédito en cuotas con un 14,4% de las predilecciones; en penúltimo lugar se encuentra la alternativa tarjetas comerciales en cuotas con un 11%; y por último la alternativa de pago con menos preferencias es la de tarjetas comerciales sin cuotas con un 4,1%.

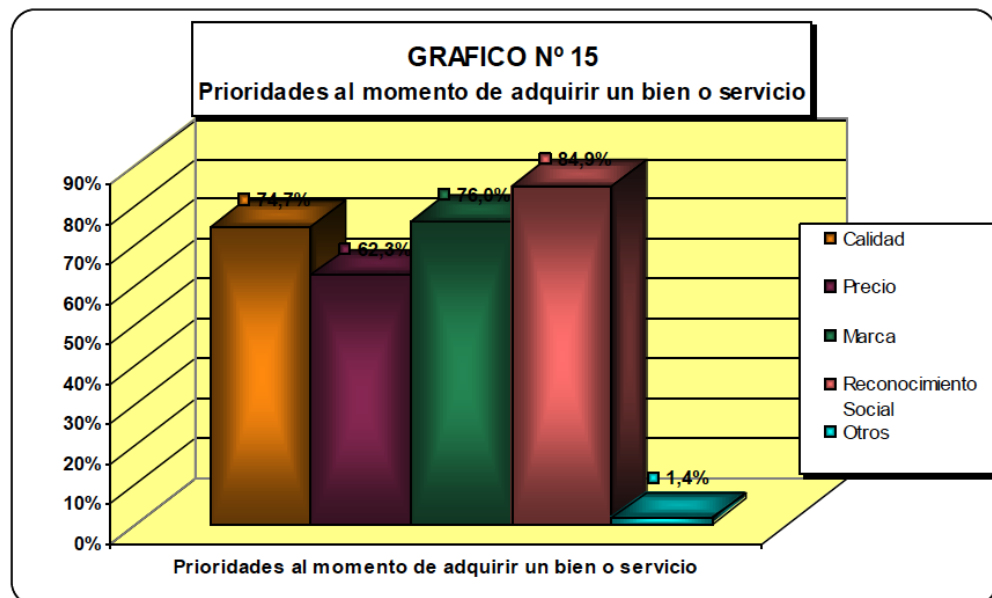
Es posible determinar que en su mayoría los trabajadores, prefieren realizar sus compras al contado. Esto se considera favorable como práctica de consumo, por cuanto favorece la disminución de sobreendeudamiento.



**Fuente:** Instrumento de recolección de datos, elaboración alumna seminarista 2009.

En relación a la/s persona/s encargada/o de las compras y adquisición en el hogar, los trabajadores señalaron que éstas eran realizadas en su mayoría por el trabajador y su pareja con un total de 67,1% de los casos; en segundo lugar, su pareja, con un 16,4%; en tercer lugar el mismo trabajador con un 15,1%; en cuarto lugar hijos y otros con un 0,7%.

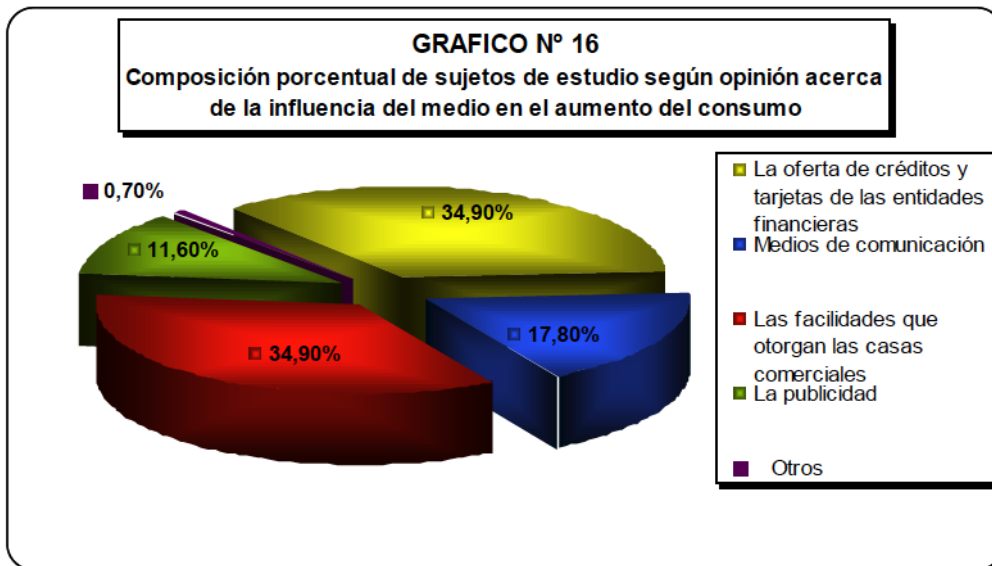
En resumen, es posible determinar que en la adquisición de bienes y servicios participa directamente el trabajador, en la mayor parte de las adquisiciones.



**Fuente:** Instrumento de recolección de datos, elaboración alumna seminarista 2009.

En relación al gráfico precedente, es posible determinar que, al momento de adquirir bienes y servicios, de un total de 146 trabajadores, 109 de ellos (74,4%), establecen como primera prioridad la calidad del producto o servicio a adquirir, como segunda prioridad se ubica el precio con un 32,3% de las elecciones; la tercera prioridad se refiere a la marca del producto o servicio a adquirir, con un 76% de los/as trabajadores/as que la ubicaron en este lugar; en cuarto lugar se encuentra el reconocimiento social, con un 84,9% de los/as trabajadores que ubicaron en cuarta posición dicha prioridad; en ultimo lugar se encuentra la alternativa otros correspondiente al 1,4% de los/as trabajadores/as, que establecieron que al momento de adquirir un bien o servicio se ven determinados por: “la necesidad de un producto o servicio” y “si esta a la moda”.

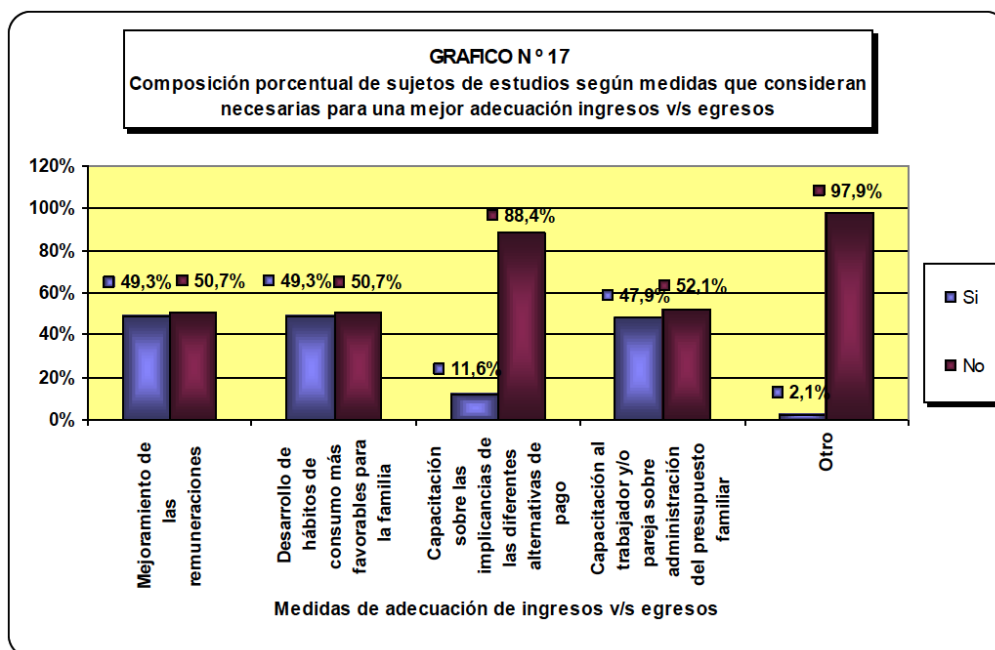
En resumen, se puede determinar que los trabajadores al realizar la adquisición de nuevos bienes o servicios, ponen mayor atención en tal o cual, según los siguientes conceptos ordenados de prioridades: Calidad – Precio – Marca – Reconocimiento Social – Otros.



**Fuente:** Instrumento de recolección de datos, elaboración alumna seminarista 2009.

En relación a la percepción de los trabajadores acerca de la influencia del medio en el aumento del consumo, el 34,9% cree que la mayor influencia la ejercen la oferta de créditos y tarjetas de entidades financieras y las facilidades que otorgan las casas comerciales; en tanto, un 17,8% de los trabajadores determina como influencia en el aumento del consumo a los medios de comunicación; como penúltima opción se determina a la publicidad como influyente y en último lugar la opción otros en que el trabajador precisó como influyente la falta de control de parte del Estado.

En consecuencia, se puede determinar que según los trabajadores, el consumo ha ido en crecimiento debido a ofertas y facilidades que entregan en la actualidad, casas comerciales y entidades financieras.

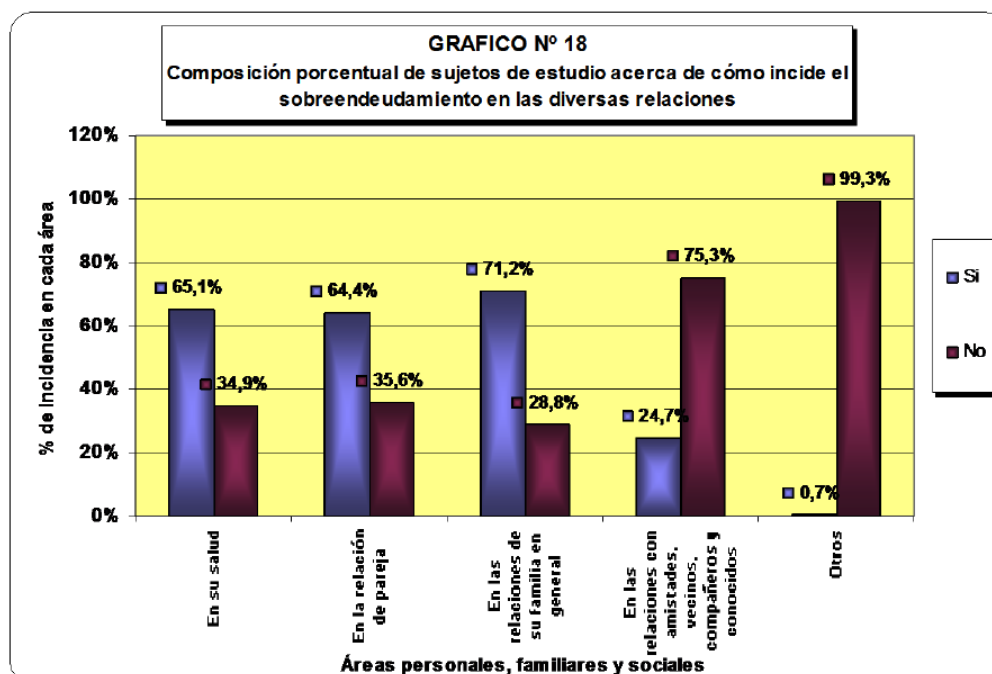


**Fuente:** Instrumento de recolección de datos, elaboración alumna seminarista 2009.

En relación a las medidas que consideran los trabajadores como necesarias para mejorar la adecuación de sus ingresos v/s sus egresos, la mayoría, casi la mitad de los trabajadores, 49,3%, consideró como las más necesarias el mejoramiento de las remuneraciones y el desarrollo de hábitos de consumo más favorables para la familia; por otra parte, en segundo lugar, el 47,9% considera necesaria la capacitación al trabajador y/o pareja sobre administración del presupuesto familiar; posteriormente, el 11,6% estima importante la sobre las implicancias de las diferentes alternativas de pago; finalmente, el 2,1% indicó otros, refiriéndose a aspectos tales como: “enseñar a las esposas a no consumir más de la cuenta” y “comunicación con la pareja al respecto”.

En resumen, se puede constatar que las medidas que consideran más importantes son: desarrollo de hábitos de consumo más favorables para la familia y capacitación de los trabajadores sobre la administración del presupuesto familiar.

#### d) Problemas asociados al sobreendeudamiento



Fuente: Instrumento de recolección de datos, elaboración alumna seminarista 2009.

De acuerdo a los datos recabados fue posible visualizar la percepción de los trabajadores acerca de cómo incide el sobreendeudamiento en las diversas relaciones sociales. En primer lugar, una gran mayoría, el 71,2% considera que el sobreendeudamiento afecta las relaciones de su familia en general; en segundo lugar, el 65,1% indica que afecta su salud; en tercer lugar, el 64,4% manifiesta que el sobreendeudamiento afecta en las relaciones de pareja; en cuarto lugar, un 24,7% que afecta las relaciones con amistades, vecinos, compañeros de trabajo y conocidos; y en último lugar, fue considerada la categoría otros, con un trabajador (0,7%) que consideró que “la preocupación es mucha, afecta el trato con el mundo, en la pega, en la casa, con los niños, con todo y el estrés que genera es mucho”.

Es posible evidenciar, que los trabajadores consideran que el sobreendeudamiento afecta tanto biológica como psicosocialmente; en todos los ámbitos personales y sociales, concordando este resultado con los estudios realizados en torno a ésta temática, que demuestra que el sobreendeudamiento provoca estrés, lo cual claramente afecta en las relaciones de pareja, sociales y laborales.

## ANÁLISIS CUALITATIVO

Es posible visualizar en la siguiente tabla las categorías otorgadas por los/las trabajadores/as a la pregunta *¿Cómo definiría usted a una persona sobre endeudada?*

Categorías	Nº de respuestas
Su sueldo no le alcanza	9
Querer aparentar	14
Irresponsable	19
Desordenada/o	27
Consumista	11
Cayo en el sistema instaurado	2
Gasta mas de lo que gana	38
Con muchos problemas y preocupaciones	26
Total	146

De acuerdo a esto 9 personas destacaron que a una persona sobre endeudada **“su sueldo no le alcanza”** con respuestas tales como:

*“Aquella que con su sueldo no le alcanza para cubrir sus necesidades básicas de su hogar.”*

Trabajador/a área Mina Rajo, Casado/a, edad entre 32 y 43 años.

*“No le alcanza con la remuneración que recibe.”*

Trabajador/a área Mina Subterránea, Divorciado/a, edad entre 44 y 55 años.

Según la percepción que establecen las respuestas precedentes, es posible dar cuenta que refieren que una situación de sobre endeudamiento se ve directamente relacionada con el hecho de que la remuneración percibida no les permite cubrir sus necesidades básicas o simplemente no les alcanza para sus compromisos contraídos, ni sus necesidades.

Por otra parte se encuentra la categoría de **“querer aparentar”**, en donde 14 trabajadores/as contestaron aquello, de la siguiente manera:

*“Como a una persona que solo le interesa aparentar, sin fijarse que mete en un hoyo a diario a su familia.”*

Trabajador/a área Concentrador, Casado/a, edad entre 32 y 43 años.

De acuerdo a la frase expuesta, es posible dar cuenta que se relaciona el sobre endeudamiento con el reconocimiento social, que las personas sobre consumen para demostrar un status social aparente y con lo cual solo dañan a su círculo más íntimo, en este caso su familia.

*“Como una persona que no sabe manejar sus dineros, porque quiere aparentar lo que no es.”*

Trabajador/a área Planta Filtro, Soltero/a, edad entre 20 y 31 años.

En relación a lo anterior es posible determinar que una persona sobre endeudada al pretender aparentar una determinada realidad social, no tiene un buen control de sus ingresos, debido a que esto sobrepasa a lo que realmente se puede consumir con la realidad personal

En tanto encontramos a 19 trabajadores que describieron una persona sobre endeudada como **“irresponsable”**, respondiendo de la siguiente manera:

*“Considerando que nuestro nivel de sueldos es de aceptable a bueno, a una persona o trabajador sobre endeudado solo lo podría definir como “irresponsable”*

### Trabajador/a área Saladillo, Casado/a, edad entre 44 y 55 años.

En cuanto a la frase precedente, es posible graficar de mejor manera la realidad de los/las trabajadores/as de CODELCO Chile División Andina, esto relacionado que sus trabajadores/as perciben remuneraciones por sobre la realidad nacional y a su vez se ven complementados con diversos bonos que la Empresa entrega por diversos conceptos. Por lo cual el caer en una situación de sobre endeudamiento se puede relacionar directamente con la irresponsabilidad de las personas.

*“Soñadora, irresponsable, con falta de carácter para decir “NO”. Quiere lograr un reconocimiento social en base a lo material.”*

### Trabajador/a área Mina Subterránea, Casado/a, edad entre 56 y 65 años.

Es posible dar cuenta que la respuesta precedente reúne dos categorías, en este caso que las personas se sobre endeudan por un actuar irresponsable y de la misma manera que este actuar se ve directamente ligado a la búsqueda de un reconocimiento social mediante la adquisición de bienes materiales, muchas veces considerados innecesarios, como para caer en una situación de sobre consumo.

Por otra parte se encuentra la categoría de “desordenada/o”, en donde 27 trabajadores, describieron de la siguiente manera:

*“Una persona desordenada en la parte financiera y que le falta comunicación en el matrimonio.”*

### Trabajador/a área Mina Rajo, Casado/a, edad entre 32 y 43 años.

En relación a la respuesta precedente es posible determinar que se cataloga a una persona sobreendeudada como desordenada, esto tiene relación a la falta de planificación de los ingresos familiares, ya que esto puede permitir planificar los egresos y a su vez evitar caer en una situación de sobre endeudamiento. Por otra parte se manifiesta la falta de comunicación en el matrimonio, según diversos estudios se ha podido constatar que la persona que vive una situación de sobreendeudamiento generalmente lo hace en forma individual, sin comentarlo siquiera con su círculo más cercano, en este caso, el/la cónyuge.

*“Persona mal planificada, la pareja y uno desordenados.”*

### Trabajador/a área Planta Filtro, Casado/a, edad entre 56 y 65 años.

En este caso, se manifiesta una respuesta similar, pero se califica a la pareja y al mismo trabajador/a como desordenados, esto puede tener relación a la falta de control económico por parte de la pareja, quien muchas veces puede gastar mas de lo que el cónyuge pueda tener presupuestado para ésta.

Un total de 11 trabajadores definieron a una persona sobre endeudada como **“consumista”**, literalmente, de la siguiente manera:

*“Desordenada con sus ingresos, consumista él o su esposa; no hay orden en sus gastos.”*

### Trabajador/a área Concentrador, Casado/a, edad entre 44 y 55 años.

En cuanto a la respuesta precedente, es posible constatar que la opinión se orienta a que una situación de sobre endeudamiento está asociada a una falta de orden en las finanzas, como asimismo, a una impulsividad en el consumo del/la trabajador/a y su cónyuge, en donde se puede inferir que no existe una persona determinante que controle en este grupo familiar los ingresos familiares; por lo que se endeudan sin importar la relación que existe entre sus ingresos y sus egresos.

*“Consumista, sin medir los gastos o compromisos”*

### Trabajador/a área Mina Rajo, Soltero/a, edad entre 20 y 31 años.

En la respuesta anterior se puede visualizar una directa relación con la anterior, en que una persona sobreendeudada sólo consume, sin tener en consideración los gastos que implica la vida cotidiana y los compromisos contraídos en diversas áreas.

Tan solo 2 trabajadores declararon que una persona sobreendeudada se encuentra en esa condición debido a que **“cayó en el sistema”**:

*“Una persona que cae en el sistema instaurado.”*

**Trabajador/a área Planta Filtro, Casado/a, edad entre 32 y 43 años.**

De acuerdo a la respuesta del trabajador anterior es posible determinar que relaciona el sobreendeudamiento al sistema económico actual.

*“Una persona compulsiva a veces en gastos. Muchas veces el sistema obliga a endeudarse ya sea por salud, educación, etc. Es una persona que **gasta más de lo que gana.**”*

**Trabajador/a área Concentrador, Casado/a, edad entre 56 y 65 años.**

La respuesta da cuenta de que una persona compulsiva en sus compras, ante ciertas eventualidades se ve obligada a recurrir al sistema financiero para cubrir ciertos gastos, debido a que, generalmente, gasta más que lo que percibe.

La mayor frecuencia de descripciones se encontró con un total de 38 trabajadores que definieron a una persona sobreendeudada, como aquella que “gasta más de lo que gana”:

*“Gasta más de lo que gana. Se acostumbra a pagar con tarjetas (sic), satisfase (sic) sus necesidades según el medio en donde se desenvuelve (sic) sin fijarse.”*

**Trabajador/a área Mina Subterránea, Casado/a, edad entre 44 y 55 años.**

Según lo que establece el texto precedente se puede determinar que la mayor parte de los/las trabajadores/as cree que los trabajadores/as se encuentran en situación de sobreendeudamiento, debido a que gastan más de lo que ganan. A su vez la mayor parte de los trabajadores al verse superados por los egresos recurren a la utilización de tarjetas de crédito y/o comerciales.

*“Poco ordenada en su ingreso mensual, con sus gastos del mes. En otras palabras, gasta mas de lo que gana.”*

**Trabajador/a área Mina Rajo, Soltero/a, edad entre 32 y 43 años.**

Se advierte similitudes con respecto a definiciones anteriores; en que se asocia el sobreendeudamiento, según la percepción de los trabajadores, a desorden en la planificación y distribución de sus ingresos; y a una falta de análisis de la concordancia de sus ingresos y egresos.

Por otra parte, 26 trabajadores declararon que una persona sobreendeudada tiene **“muchos problemas y preocupaciones”**:

*“Intranquilo, con muchas preocupaciones. Se descompone todo su ambiente.”*

**Trabajador/a área Concentrador, Divorciado/a, edad entre 44 y 55 años.**

En el texto precedente es posible evidenciar que el sobreendeudamiento se manifiesta como una dificultad, más allá de la deuda misma; ello, debido a que trae consigo diversas problemáticas sociales asociadas; como dice el trabajador, “se descompone todo su ambiente”.

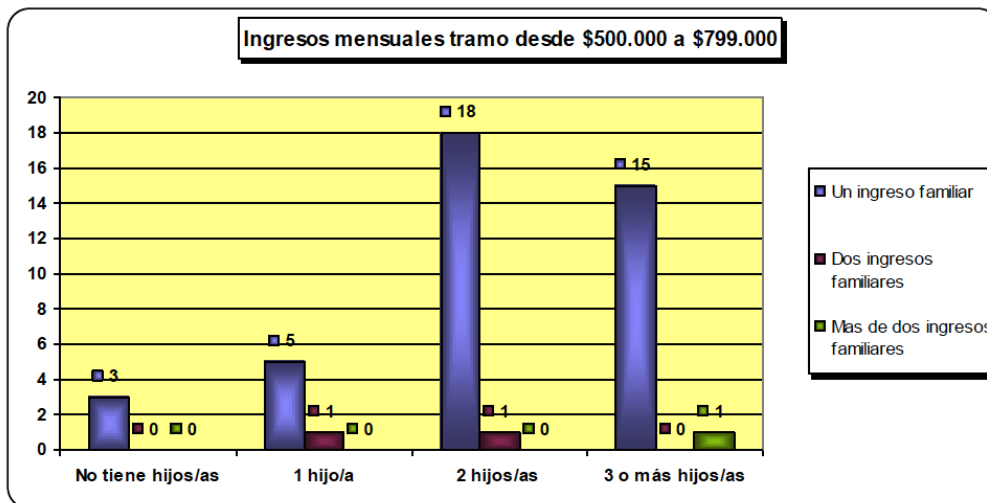
*“Es una persona con alteraciones negativas, quiere decir, que se enferma fácilmente, tiene problemas con su entorno familiar y entra en un estado de depresión el cual la lleva a hacer tonteras”*

**Trabajador/a área Mina Subterránea, Casado/a, edad entre 32 y 43 años.**

En relación a lo anterior, se puede determinar que una persona sobreendeudada se encuentra con mayor predisposición a adquirir diversas enfermedades, como asimismo a tener problemas con su entorno familiar y social.

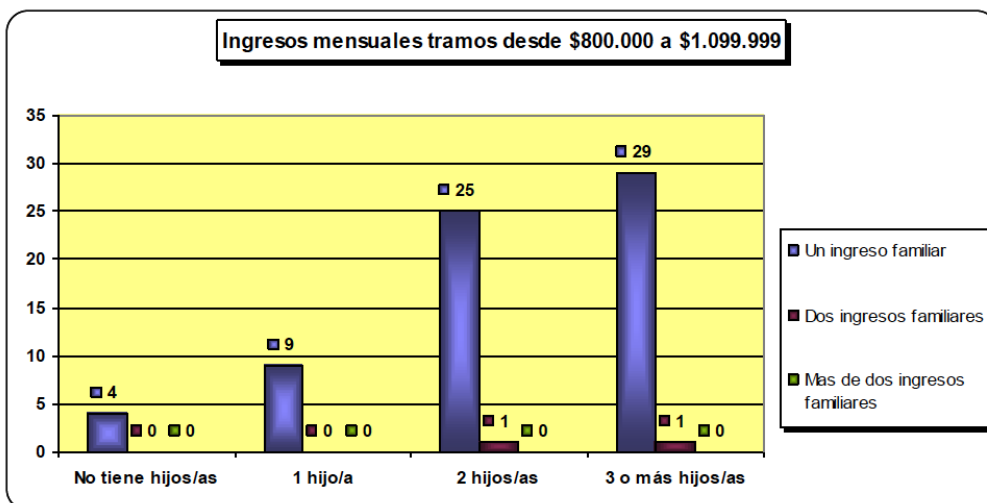
## ANALISIS DE VARIABLES ENTRECruzADAS

### Gráficos variables: Número de hijos - Número de ingresos mensuales - Monto de ingresos mensuales



**Fuente:** Instrumento de recolección de datos, elaboración alumna seminarista 2009.

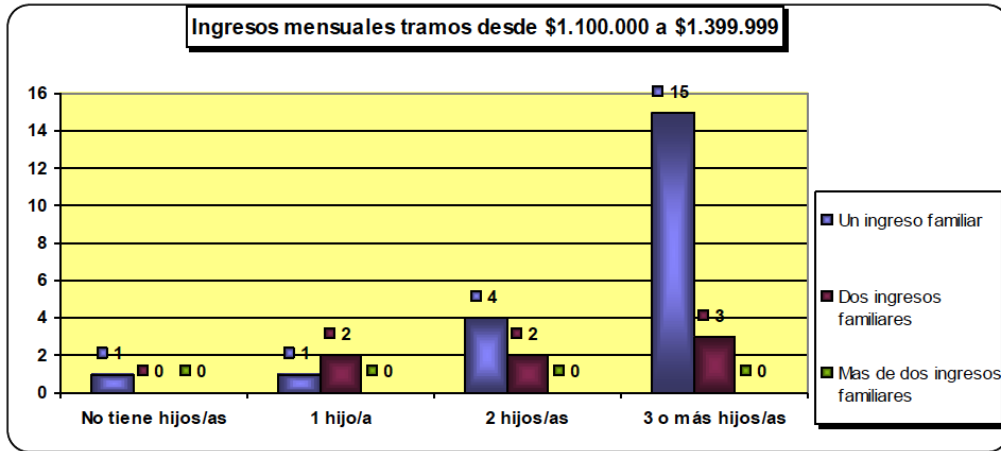
De acuerdo al gráfico precedente, es posible determinar que un gran número de los trabajadores que presentan sobreendeudamiento, tiene un sueldo que fluctúa entre los 500.000 a 799.999 pesos, que aporta, principalmente, el trabajador como proveedor de su grupo familiar; y que este grupo familiar, tiene un ingreso per cápita, de, aproximadamente, 150.000, considerando a la cónyuge y una media de 2,5 hijos. En base a esto es posible determinar que estos trabajadores se encuentran por sobre el IV Quintil del país<sup>51</sup>.



**Fuente:** Instrumento de recolección de datos, elaboración alumna seminarista 2009.

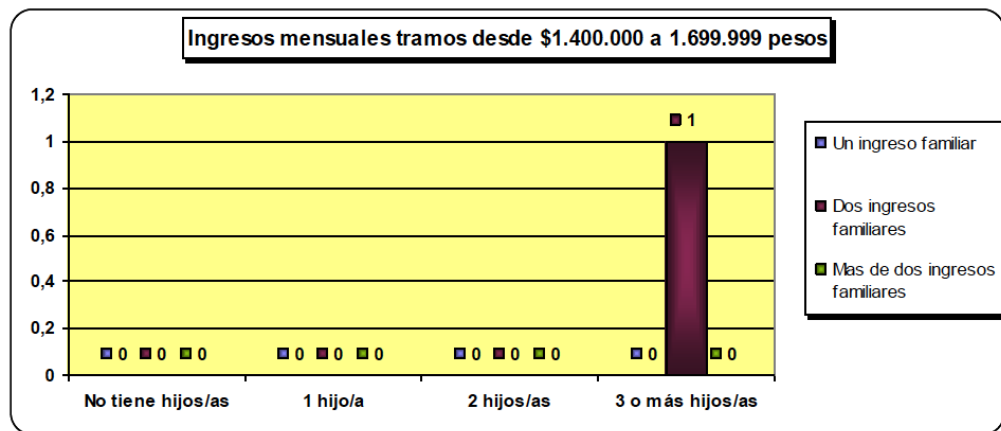
<sup>51</sup> IV Quintil: familias cuyo ingreso per cápita sea igual o inferior a \$254.627. Fuente: Universidad de Chile.

En relación al presente gráfico es posible visualizar que los trabajadores que se ubican en el tramo de ingresos mensuales entre 800.000 a 1.099.999 pesos, perciben, mayoritariamente, sólo un ingreso familiar y tienen en promedio 2,5 hijos. Considerando el matrimonio, este grupo familiar percibiría un ingreso per cápita mensual correspondiente a \$211.000, aproximadamente, lo cual los ubicaría por sobre el IV quintil del país.<sup>52</sup>



**Fuente:** Instrumento de recolección de datos, elaboración alumna seminarista 2009.

De acuerdo al gráfico, se puede determinar que quienes perciben entre 1.100.000 pesos a 1.399.999 pesos mensuales, generalmente perciben solo un ingreso familiar, y tienen más de tres hijos. Considerando que fueran casados y tengan 3 hijos percibirían un ingreso per cápita mensual promedio de 249.999 pesos, lo cual los ubicaría en el IV quintil del país.

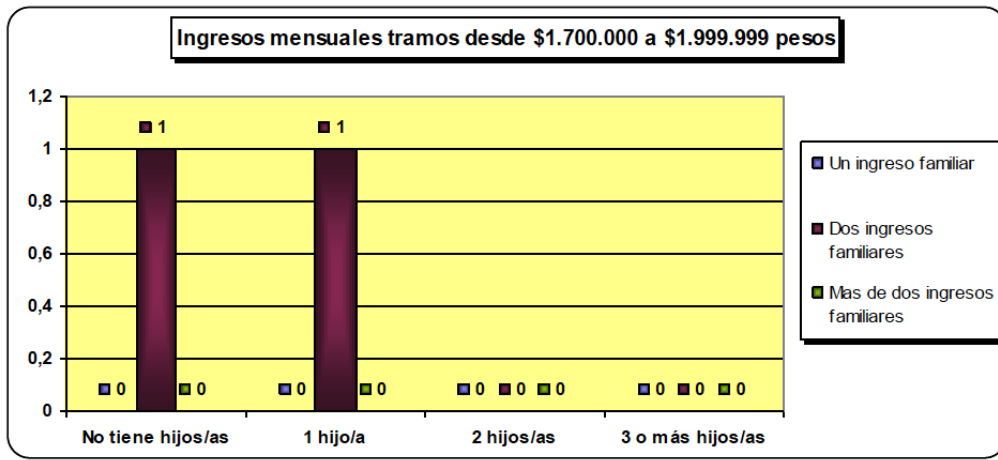


**Fuente:** Instrumento de recolección de datos, elaboración alumna seminarista 2009.

Es posible visualizar que en estos rangos de ingresos no se encuentran muchos trabajadores con problemas de sobreendeudamiento, sólo podemos visualizar un caso que tiene 3 o más hijos y perciben dos ingresos mensuales. De acuerdo a esto se puede establecer que este grupo familiar percibe un ingreso per cápita promedio de 309.999 pesos, lo cual los ubicaría en el quintil mas alto de la población chilena, es decir en el V quintil<sup>53</sup>.

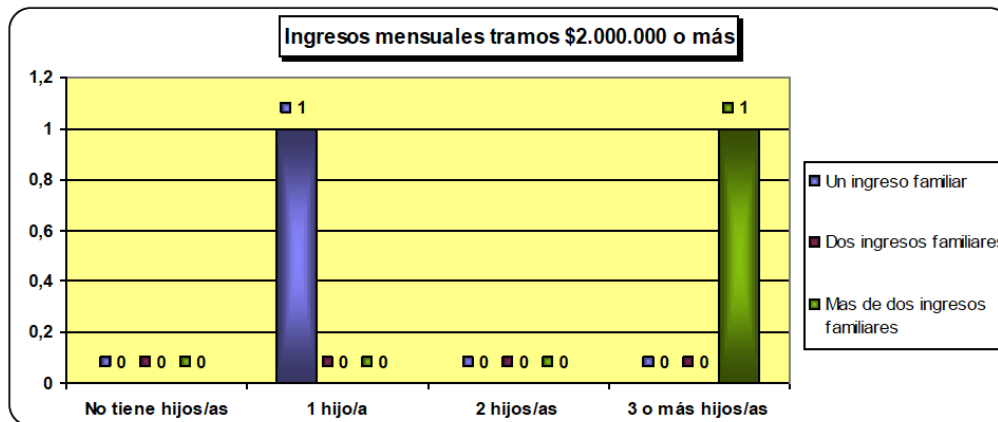
*52 IV Quintil: familias cuyo ingreso per cápita sea igual o inferior a \$254.627. Fuente: Universidad de Chile.*

*53 V Quintil: familias cuyo ingreso per cápita es superior a \$254.627. Fuente: Universidad de Chile.*



Fuente: Instrumento de recolección de datos, elaboración alumna seminarista 2009.

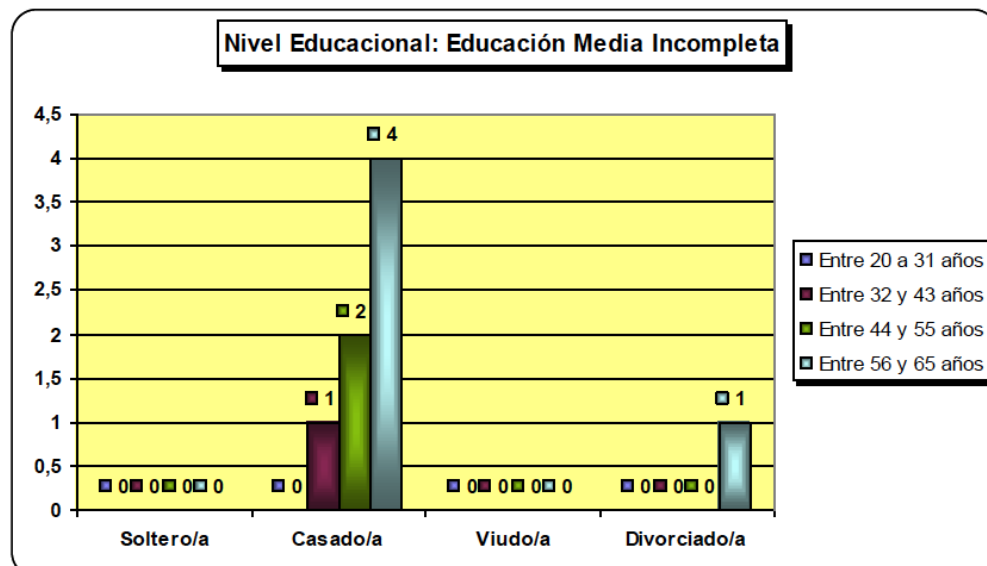
El gráfico presenta la existencia de familias con menor número de hijos; que se encuentran en V Quintil de la población, y, no obstante, presentan situaciones de sobre endeudamiento.



Fuente: Instrumento de recolección de datos, elaboración alumna seminarista 2009.

En este tramo se ubican sólo dos trabajadores; con realidades opuestas. En primer lugar un grupo familiar, en que el trabajador es el proveedor de su grupo familiar, con sólo un hijo; ubicándose sobre el V quintil a nivel nacional. En segundo lugar se encuentra un grupo familiar, que percibe más de dos ingresos familiares y que cuenta con 3 o más hijos.

**Gráficos variables: Rango de edad – Estado Civil – Nivel de escolaridad**



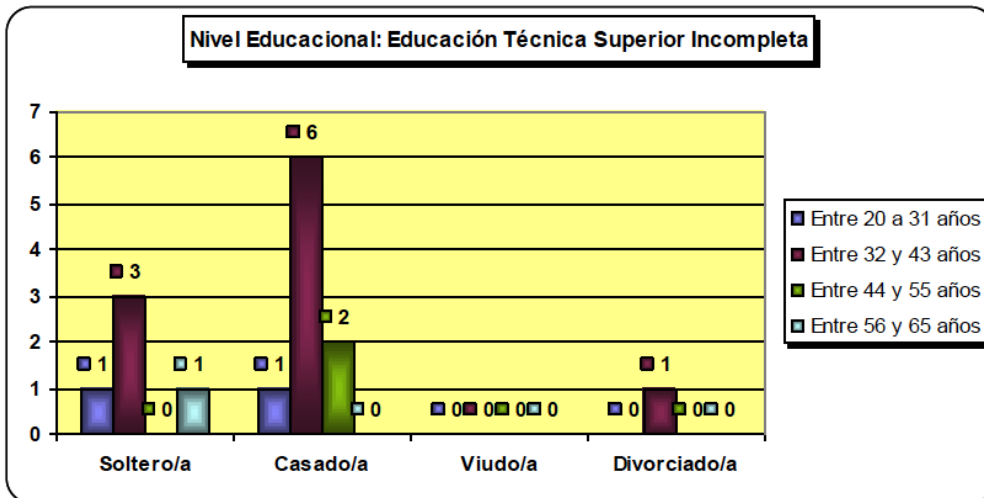
Fuente: Instrumento de recolección de datos, elaboración alumna seminarista 2009.

Es posible determinar que las personas que presentan un menor nivel educacional son casados/as y el tramo de edad donde mayormente se ubican es entre los 56 y 65 años. Al respecto cabe destacar que lo anterior guarda concordancia con la menor existencia de alternativas y posibilidades de estudio existentes en nuestro país, en las décadas anteriores a los gobiernos de la concertación.



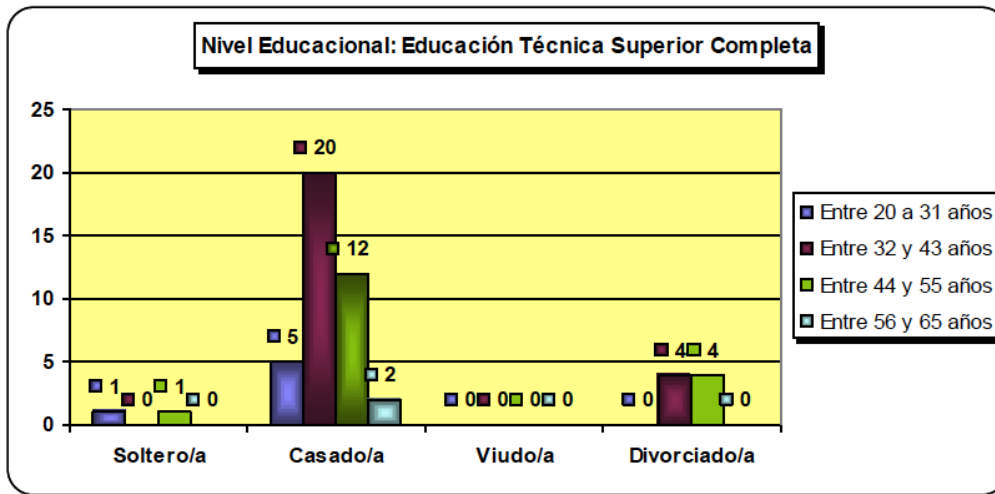
Fuente: Instrumento de recolección de datos, elaboración alumna seminarista 2009.

En cuanto a los trabajadores que cuentan con Educación Media Completa se puede determinar que éstos son principalmente casados/as y se ubican principalmente en los rangos etáreos de entre 32 y 43 años y 44 y 55 años.



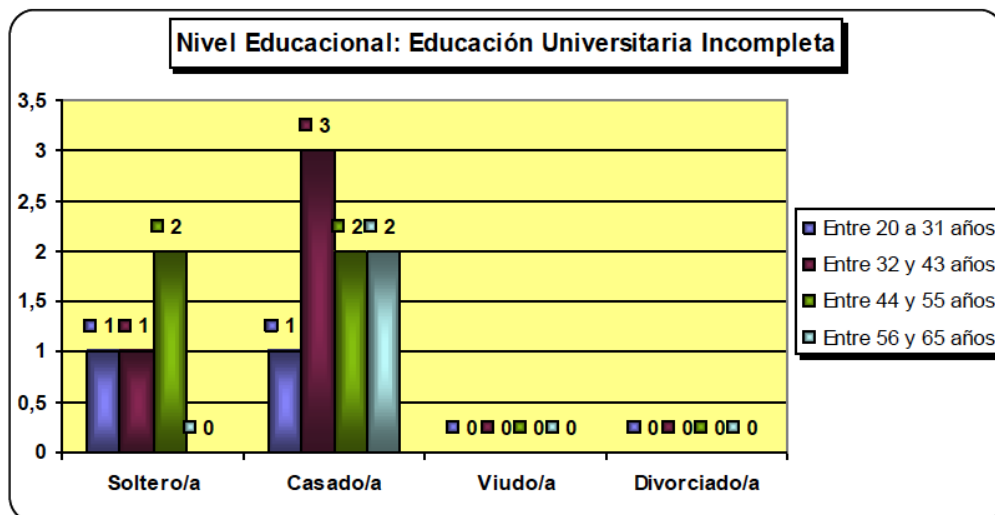
Fuente: Instrumento de recolección de datos, elaboración alumna seminarista 2009.

En cuanto a los trabajadores que presentan sobreendeudamiento y que alcanzaron un nivel de educación correspondiente a Técnica Superior Incompleta, se encuentran en su mayoría en el rango etario de entre los 32 y 43 años. Y se presentan en los estados civiles de casados/as, solteros/as y sólo un caso como divorciado/a.



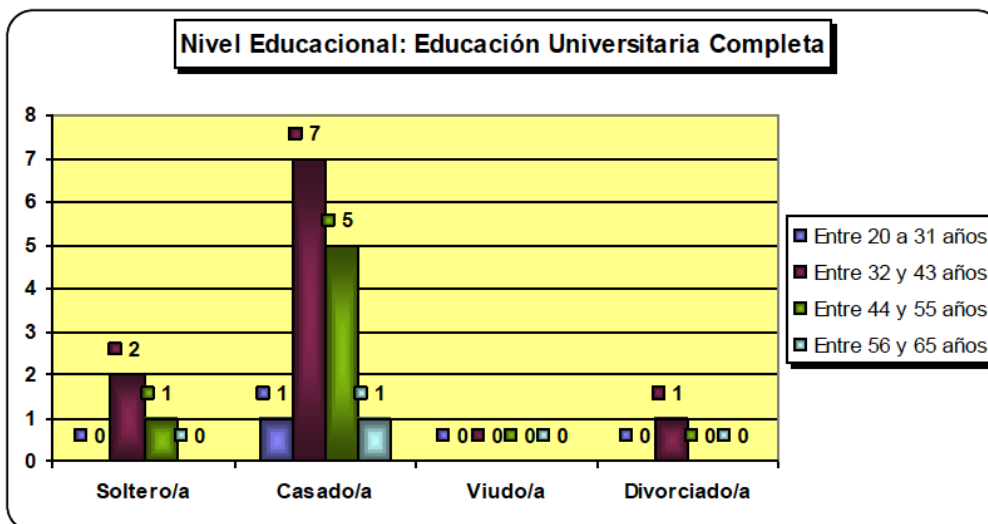
**Fuente:** Instrumento de recolección de datos, elaboración alumna seminarista 2009.

En relación a los trabajadores que presentan un nivel educacional correspondiente a Educación Técnica Superior Completa, es posible determinar que es en éste colectivo donde se encuentra ubicada la mayor parte de los trabajadores que presentan sobre endeudamiento. A su vez es posible determinar que en su mayoría se encuentran casados/as y se concentran principalmente en el rango etario de entre 32 y 43 años.



**Fuente:** Instrumento de recolección de datos, elaboración alumna seminarista 2009.

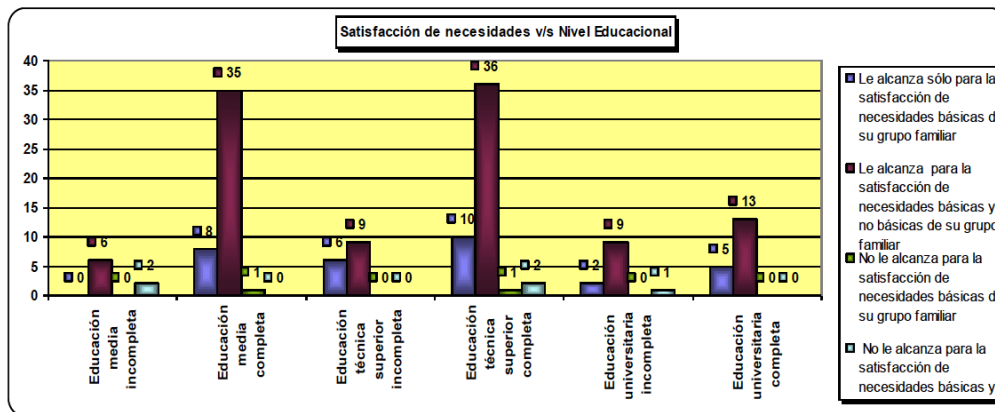
En relación a los trabajadores que manifiestan tener educación formal equivalente a Educación Universitaria Incompleta, éstos son casados/as y solteros/as y se presentan casos en todos los rangos etarios.



Fuente: Instrumento de recolección de datos, elaboración alumna seminarista 2009.

Por último, es posible determinar que en el conglomerado que manifiesta tener un nivel educacional correspondiente a Educación Universitaria Completa, éstos son principalmente casados/as y se encuentran en su mayoría entre los 32 y 43 años.

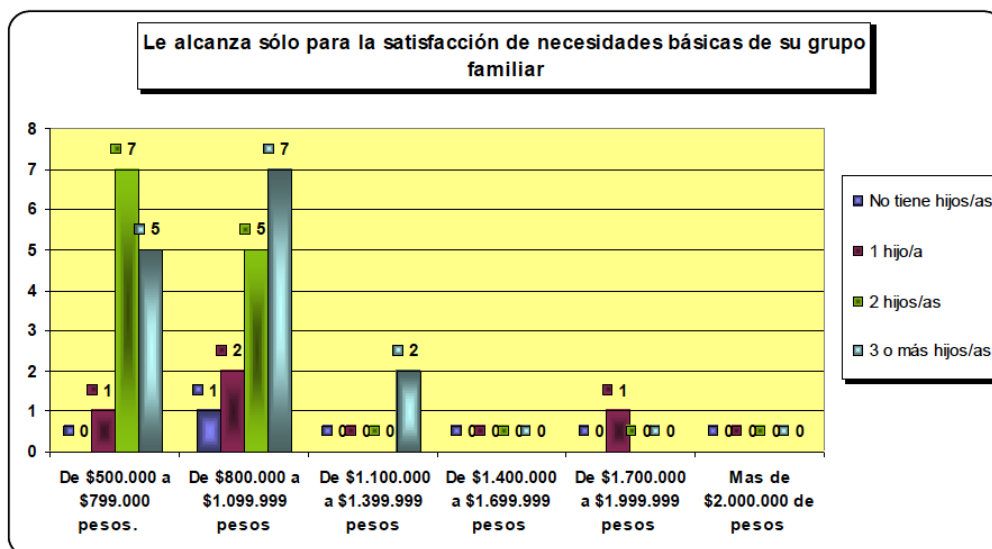
**Gráficos variables: Satisfacción necesidades básicas – Nivel educacional**



Fuente: Instrumento de recolección de datos, elaboración alumna seminarista 2009.

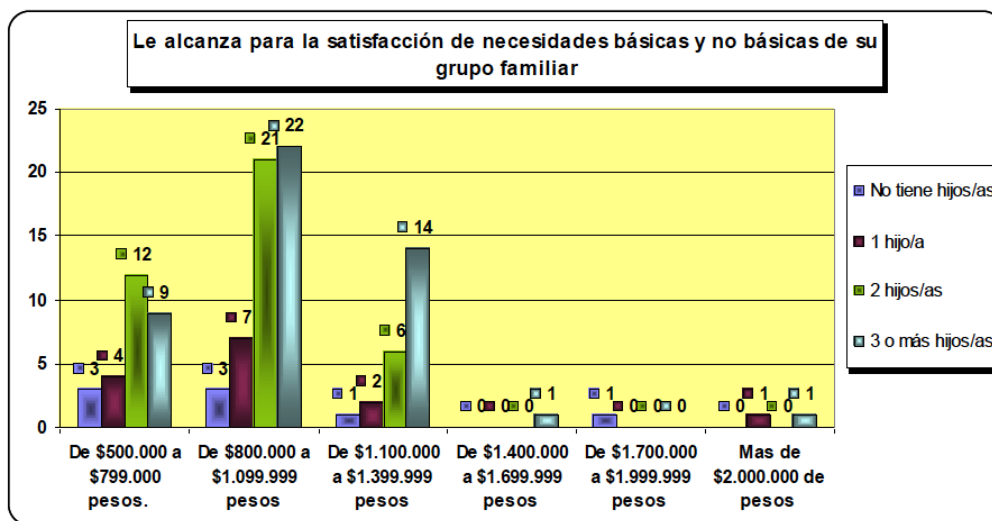
En relación al gráfico precedente es posible determinar que el factor educacional no presenta gran relevancia en la forma cómo se administra el presupuesto. En todos los niveles educacionales se evidencia trabajadores que manifiestan que les alcanza para la satisfacción de las necesidades básicas y no básicas de su grupo familiar. Como asimismo, en todos los niveles educacionales – exceptuando aquellos con Educación Media Incompleta – se observa trabajadores que determinan que les alcanza sólo para la satisfacción de las necesidades básicas de su grupo familiar.

### Gráficos variables: Número de hijos - Monto de ingresos mensuales – Satisfacción necesidades básicas



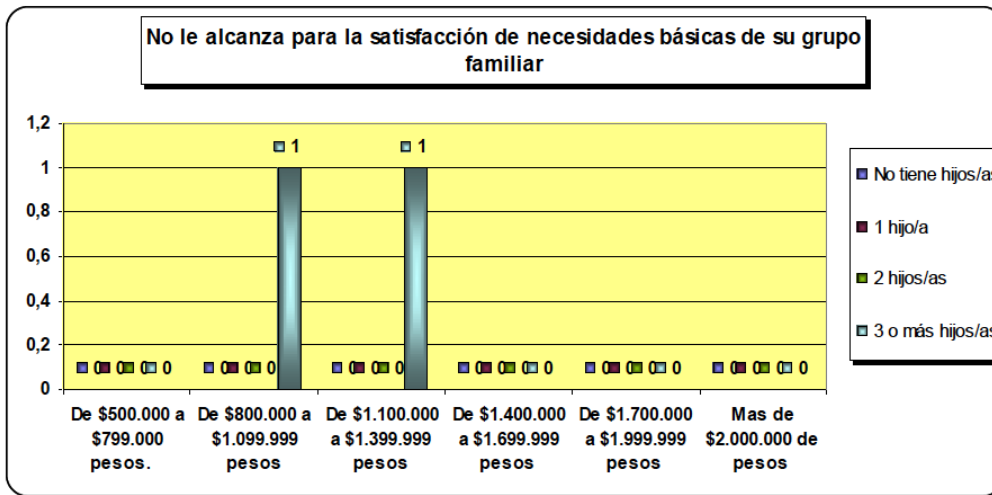
Fuente: Instrumento de recolección de datos, elaboración alumna seminarista 2009.

En relación al gráfico anterior es posible determinar que los trabajadores que manifestaron que su sueldo mensual les alcanza sólo para la satisfacción de las necesidades básicas de su grupo familiar, perciben un sueldo mensual que fluctúa entre de los 500.000 pesos y 1.099.999 pesos; y tienen, en su mayoría, dos, tres o más hijos.



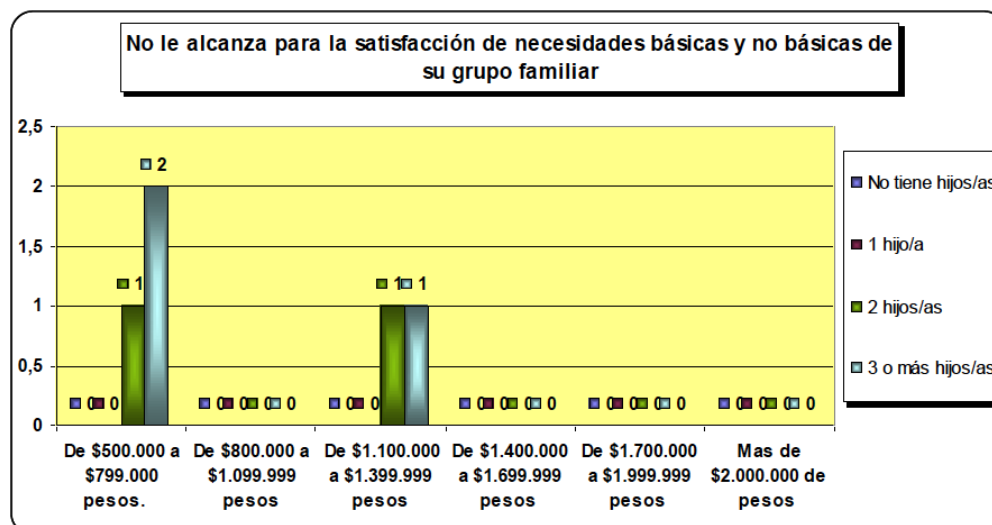
Fuente: Instrumento de recolección de datos, elaboración alumna seminarista 2009.

En relación a los trabajadores que manifestaron que su ingreso mensual alcanza para la satisfacción de las necesidades básicas y no básicas de su grupo familiar; estos trabajadores perciben un sueldo mensual que fluctúa entre 500.000 pesos y 1.399.999 pesos, y tienen en su mayoría, dos, tres y hasta más hijos.



Fuente: Instrumento de recolección de datos, elaboración alumna seminarista 2009.

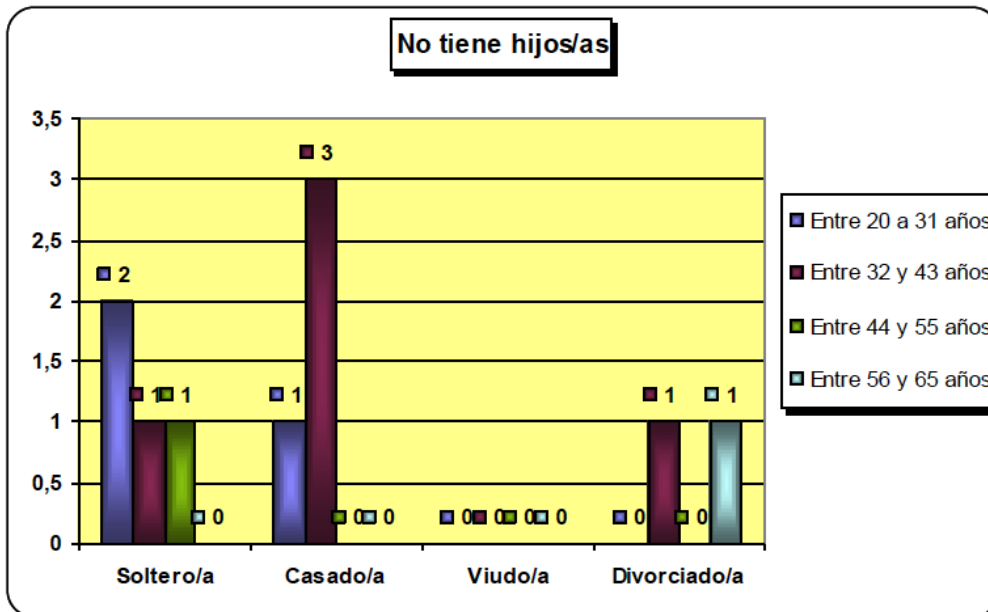
En cuanto a los trabajadores que establecieron que sus ingresos mensuales no les alcanza para la satisfacción de sus necesidades básicas, son sólo dos, pero es importante poner atención en que estos trabajadores tienen una remuneración sobre los 800.000 pesos; y a su vez éstos establecen tener 3 o más hijos.



Fuente: Instrumento de recolección de datos, elaboración alumna seminarista 2009.

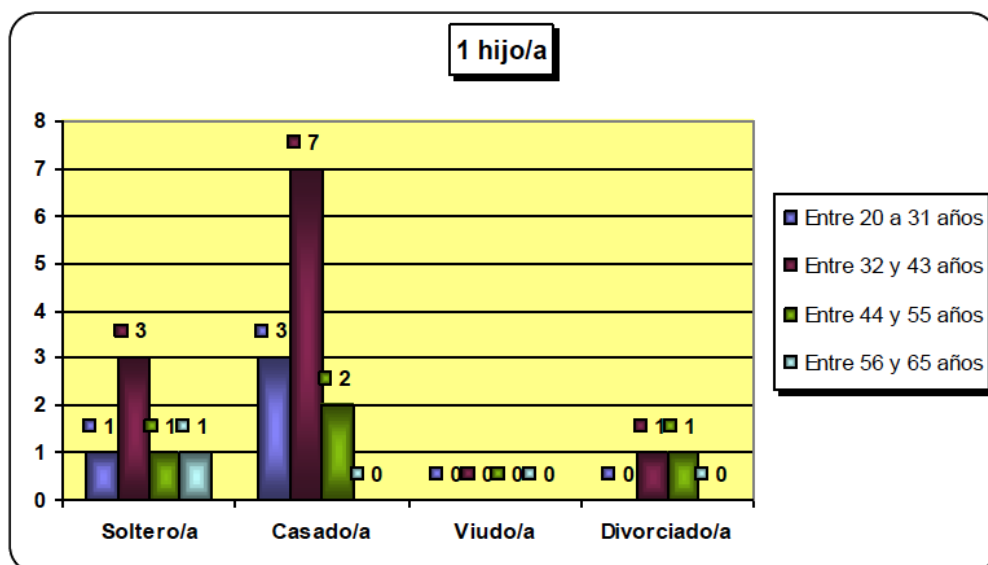
En relación a la gráfica precedente, es posible evidenciar que aquellos trabajadores que establecieron que su remuneración mensual no les alcanza para la satisfacción de las necesidades básicas y no básicas de su grupo familiar se encuentran en los tramos de ingresos de 500.000 pesos a 799.999 pesos, correspondientes a 3 trabajadores y de 1.100.000 pesos a 1.399.999 pesos, con dos trabajadores; que, en cuanto a número de hijos se ubican en el rango dos, tres y más hijos.

## Gráficos variables: Número de hijos - Estado civil – Rango de Edad



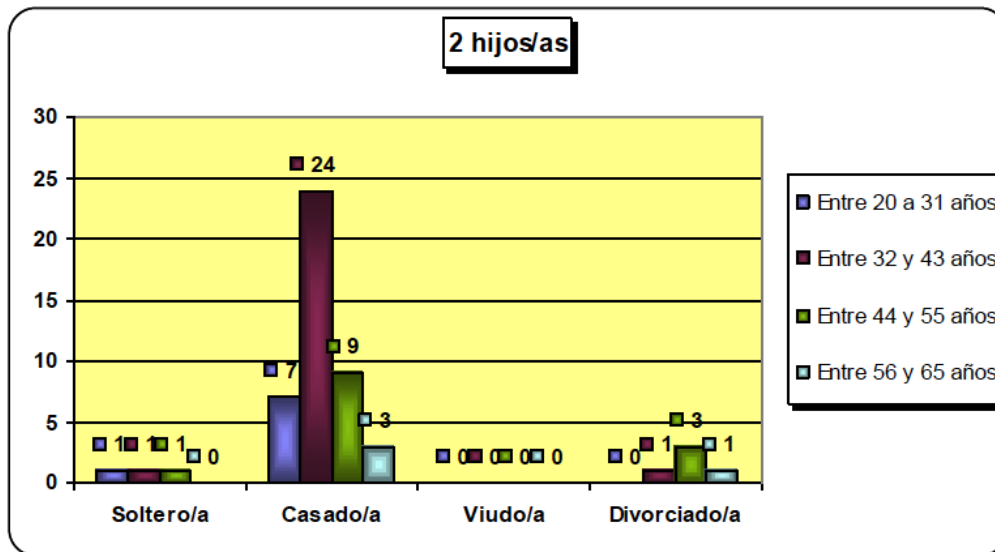
Fuente: Instrumento de recolección de datos, elaboración alumna seminarista 2009.

En relación al gráfico anterior, es posible constatar que un bajo número de trabajadores establece no tener hijos; y que se encuentra en todos los tramos de edad, siendo mayoría los casados que tienen entre 32 y 43 años; y los solteros de 20 a 31 años.



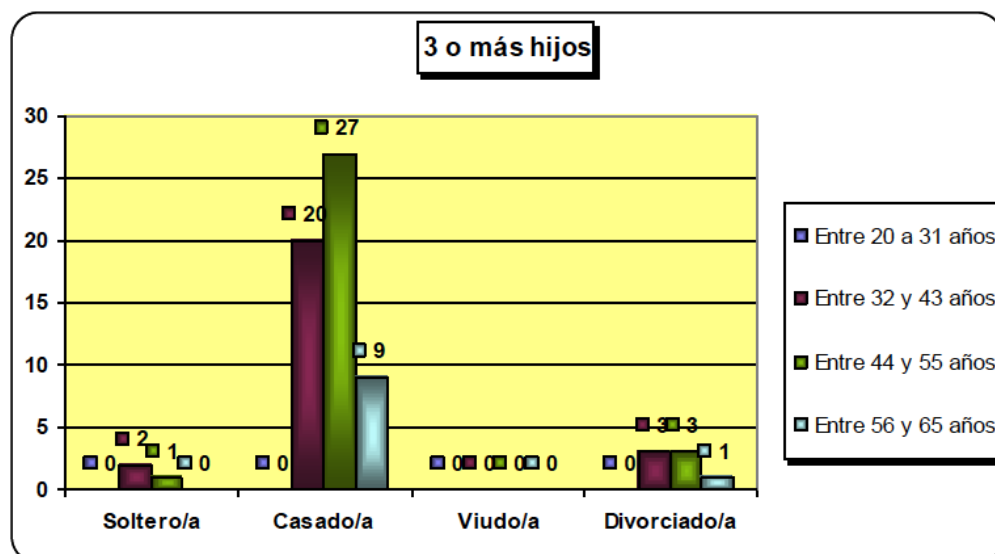
Fuente: Instrumento de recolección de datos, elaboración alumna seminarista 2009.

En relación al gráfico precedente, es posible precisar que los trabajadores con sobreendeudamiento que tienen solo un hijo/a se encuentran principalmente entre los 32 y 43 años y su estado civil corresponde a casado/a y soltero/a, respectivamente. Por otra parte, existe un tramo de edad, que también presenta una frecuencia importante que corresponde a los casados/as con edades entre 20 y 32 años.



**Fuente:** Instrumento de recolección de datos, elaboración alumna seminarista 2009.

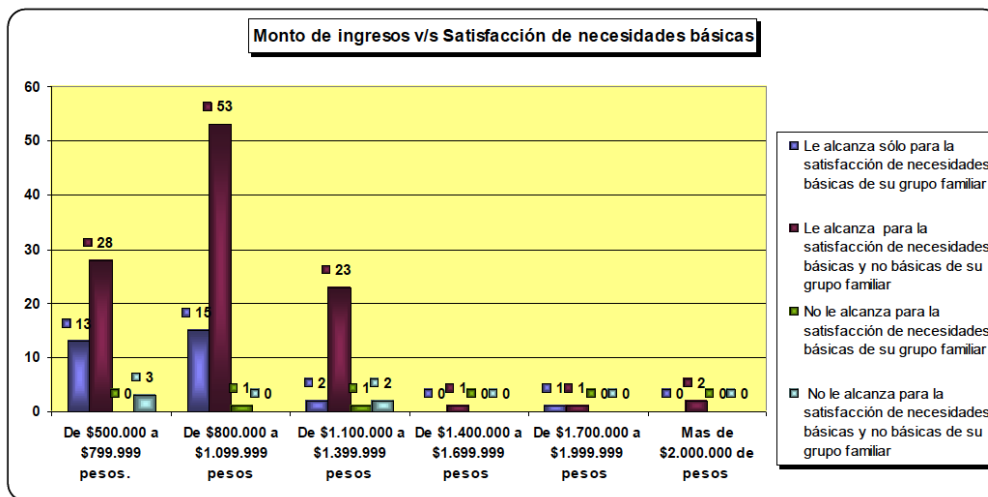
Es posible visualizar que aquellos/as trabajadores/as que tienen dos hijos/as, son principalmente casados/as y se concentran en los tramos etarios de entre 32 y 43 años. A su vez, un número importante de trabajadores/as entre los 44 y 55 años, manifiesta tener dos o más hijos.



**Fuente:** Instrumento de recolección de datos, elaboración alumna seminarista 2009.

Finalmente, es posible constatar que los trabajadores que tienen tres o más hijos/as, se encuentran casados y en los tramos de edad de 32 a 43 años y 44 a 55 años. En consecuencia, es posible establecer que los divorciados/as, presentan un aumento en el presente gráfico, por lo cual es posible determinar que quienes han cesado la vida en pareja deben prestar apoyo económico a sus 3 o más hijos/as y a su ex – esposa.

## Gráficos variables: Monto de ingresos mensuales – Satisfacción de necesidades básicas



**Fuente: Instrumento de recolección de datos, elaboración alumna seminarista 2009.**

En relación al gráfico anterior, es posible precisar que la mayoría de los trabajadores establece que su remuneración actual alcanza para la satisfacción de necesidades básicas y no básicas de su grupo familiar.

- Por otra parte existe un grupo menor que establece que sólo alcanza para la satisfacción de las necesidades básicas de su grupo familiar.
- Al respecto, es posible mencionar que los casos posteriores se encuentran en su mayoría, en aquellos trabajadores que perciben un ingreso mensual que fluctúa entre 800.000 pesos y 1.099.999 pesos.
- Es importante destacar que existe una pequeña brecha en los rangos de ingresos de 500.000 pesos a \$799.999 pesos. Es posible visualizar que en este tramo de ingresos, existe en gran número trabajadores que destaca que su sueldo actual alcanza para la satisfacción de necesidades básicas y no básicas de su grupo familiar. También, existe un número importante que destaca que con estos montos de ingreso sólo alcanza para la satisfacción de las necesidades básicas de su grupo familiar.
- En resumen es posible establecer que los tramos de ingresos de los trabajadores nivel operativo de División Andina que presentan sobreendeudamiento se ubican entre 500.000 pesos y 1.399.999 pesos mensuales; que, en su mayoría indican que logran cubrir las necesidades básicas y no básicas de su grupo familiar. Y, que, también, un grupo menor establece que sólo puede cubrir las necesidades básicas y no básicas de su grupo familiar.

## SINTESIS DIAGNOSTICA

---

Los trabajadores que presentan sobreendeudamiento se concentran principalmente en el tramo etario de entre 32 a 43 años y son en su mayoría casados/as. Generalmente tienen 3 o más hijos y viven, mayoritariamente, en la ciudad de Los Andes. El nivel de educación formal alcanzado, por la mayoría, corresponde al de Educación Técnica Superior completa. Poseen, también, en el ámbito económico, mayoritariamente, el rol de proveedor de su grupo familiar.

En el ámbito laboral, se concentran principalmente en el área de la Mina Subterránea. Sus ingresos mensuales, fluctúan principalmente entre 800.000 pesos y 1.099.999 pesos.

Su principal prioridad al momento de destinar sus ingresos se concentra en el pago de arriendo o dividendo de su hogar. La mayoría indica que su remuneración mensual le alcanza para la satisfacción de necesidades básicas y no básicas de su grupo familiar. Al momento de percibir bonos o dineros extras, generalmente, destinan estos ingresos al pago de deudas. En su mayoría, estos trabajadores indican que su ingreso mensual les permite cumplir, totalmente, con el pago de los compromisos contraídos.

La mayor parte de estos trabajadores define a una persona sobreendeudada como “una persona que gasta más de lo que gana, con muchos problemas y preocupaciones, y desordenada”. Lo anterior, adquiere especial relevancia, por cuanto a lo largo de la investigación es posible constatar la importancia que asignan a la problemática; pero, que no existe en forma manifiesta autopercepción de esta condición. A ello cabe agregar la inexistencia de planificación del presupuesto familiar. Y que perciben y manifiestan que su sueldo les permite satisfacer sus necesidades y les permite cubrir sus compromisos contraídos. Cabe consignar, que estos trabajadores se ubican en su mayoría en el IV y V quintil a nivel nacional.

## PROGNOSIS

---

De acuerdo al diagnóstico precedente es posible determinar que, de no mediar intervención profesional, los trabajadores, a nivel operativo, de CODELCO Chile División Andina, continuarán incrementando su sobreendeudamiento, con los consiguientes efectos negativos en su realidad económica y en su salud; tanto biológica como psicológicamente y en sus relaciones familiares y sociales, en general; obstruyendo sus posibilidades de desarrollo y la calidad de su aporte, que adquiere especial importancia por su lugar y tipo de trabajo, que implican altos niveles de riesgo para el colectivo de trabajadores.

Se suscita, de esta manera, la necesidad de una intervención científica, desde una perspectiva sociocultural, que les posibilite un empoderamiento y superación de esta problemática, como familias; mediante una capacitación que les posibilite incorporar las herramientas necesarias para acceder a un uso efectivo de sus recursos y una adecuada administración del presupuesto familiar.

## CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación, es posible concluir que los problemas de sobreendeudamiento que aquejan a los trabajadores tienen una problemática subyacente, que es una cierta negación de su situación de sobreendeudamiento; por cuanto, reconocen que existe un alto grado de sobreendeudamiento en la División; pero de acuerdo a sus comentarios, estos problemas corresponderían a sus compañeros de trabajo, por lo cual no existe una conciencia real de que son ellos los que tienen un problema de sobreendeudamiento<sup>6</sup>.

Estas características de la problemática, adquieren relevancia para su superación, debido a que al no asumir que se encuentran en dicha situación, continuarán con sus prácticas habituales de consumo, lo que derivaría en una tendencia al incremento de éste. Más aún si consideramos la existencia de una precaria administración del presupuesto familiar. Un aspecto favorable, estaría constituido en el hecho de que ante la existencia de esta problemática, (percibida como propia de sus compañeros), ellos formulan que se debería adoptar medidas para su superación, entre las que destacan el desarrollo de talleres.

Cabe destacar que los trabajadores se ubican en su mayoría entre el IV y V quintil a nivel nacional. Ello destaca, aún más, la importancia de realizar un proyecto que les posibilite incorporar herramientas que les permita, en primer lugar, tomar conciencia que se encuentran en una situación de sobreendeudamiento con las implicancias que ésta tiene; conjuntamente, con la necesidad de abordarlo a nivel familiar, con sus diversos integrantes, en un trabajo mancomunado y de equipo, en que cada cual tiene asignados roles y funciones. Y, en segundo lugar, que adquieran nociones y herramientas técnicas, que les posibilite realizar una administración efectiva de su presupuesto familiar; estableciendo una relación, entre sus recursos y sus necesidades, en base a una racionalidad en sus procedimientos, principios y criterios; que constituya la orientación directriz al momento de adquirir bienes y servicios; manteniendo, además, adecuados sistemas de registro que faciliten su análisis y logro de metas.

---

<sup>54</sup> Cabe destacar que existen cifras concretas que dan cuenta que los trabajadores encuestados presentan sobre endeudamiento.



## Capítulo VI

# PROPUESTA DE TRABAJO

## PRESENTACION

La presente propuesta de trabajo, se enmarca en el Seminario de Título, de Trabajo Social de la Universidad de Valparaíso. La propuesta se espera sea ejecutada en el año 2010 en la División Andina.

En su diseño ha sido elaborada en base al Marco Lógico, instrumento relevante, en el ámbito de los profesionales del área de las ciencias sociales, que permite estructurar acciones orientadas a una futura intervención profesional, con la necesaria rigurosidad científica, en base al diagnóstico resultante, de la investigación científica, precedente. Comprende, de esta manera, los objetivos del proyecto, los actores involucrados, las actividades a realizar, metas que se pretende lograr, etc.

De esta manera, el presente proyecto, como se ha indicado, constituye una propuesta, con un plan piloto, que queda a disposición de CODELCO Chile División Andina, que decidirá su ejecución y los ajustes o modificaciones, que estime pertinentes.

## IDENTIFICACION DEL PROYECTO

<b>Nombre del Proyecto</b>	Talleres de Administración del Presupuesto Familiar
<b>Cobertura</b>	Trabajadores nivel operativo CODELCO Chile División Andina
<b>Directoras del Proyecto</b>	Joice Riveros Opazo / María Fernanda Gerhard España
<b>Rut</b>	9.393.443 - 1 / 20.132.764 - 4
<b>Colaborador Acreditado</b>	CODELCO Chile División Andina.
<b>Monto del Aporte Institucional</b>	Para el desarrollo del presente proyecto se contará con la colaboración de profesionales y aportes en materiales e infraestructura de CODELCO Chile División Andina.

## EXPERIENCIA ANTERIOR EN LAS AREAS DE TRABAJO

La alumna que suscribe el presente documento, cuenta con conocimientos teóricos y la experticia adquirida en la realización de una investigación científica sobre la presente temática. También posee experticia en el diseño y realización de proyectos y talleres sobre temáticas relacionadas. Aunque cabe consignar que no ha realizado, anteriormente, talleres sobre esta temática en particular.

## DIMENSION TECNICA

### Diagnóstico

En la actualidad, los trabajadores a nivel operativo de CODELCO Chile División Andina, presentan grandes cifras de sobreendeudamiento. De acuerdo a la investigación realizada, fue posible constatar, que de un total de 1211 trabajadores correspondientes al nivel operativo, más del 50% ha estado percibiendo una cantidad inferior a la mitad de su remuneración líquida mensual – en el período enero a abril del año 2009. Sobre esta problemática, se realizó una investigación complementaria, que comprendió el período junio de 2008 a junio de 2009, constatando que de los 691 trabajadores que presentaban sobreendeudamiento en dicho período, cerca del 50%, mantenía esta lógica de endeudamiento en todo el período anual (junio 2008 – julio 2009).

Estos trabajadores, en su mayoría, ejercen el rol de proveedores de su hogar, lo que implica, que su grupo familiar depende solo de sus ingresos, implicando mayor presión para el trabajador en lo que respecta a cumplimiento de sus responsabilidades. Por otra parte, en su mayoría, tienen tres o más hijos, lo que genera mayores requerimientos.

Cabe destacar que el grupo objeto de estudio se ubica en su mayoría en los quintiles IV y V del ranking nacional.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

---

Existencia de un problema de sobreendeudamiento en los trabajadores y necesidad sentida y manifiesta de éstos por medidas de apoyo que comprendan la realización de talleres que les permita un mejoramiento en la administración de sus recursos a nivel familiar.

## JUSTIFICACION DEL PROYECTO

---

El presente proyecto tiene como finalidad realizar talleres socio educativos de administración del presupuesto familiar para los trabajadores a nivel operativo de CODELCO Chile División Andina.

En el contexto consignado, se suscita la importancia de desarrollar estos talleres, que permitan a los trabajadores y sus familias contar con las herramientas necesarias para lograr mayor efectividad en el uso de los recursos familiares; y el acceso a una disminución y ulterior eliminación de su sobreendeudamiento; accediendo, así a mejores condiciones en su calidad de vida.

Estas medidas, se insertan a cabalidad en el contexto de las políticas de recursos humanas y responsabilidad social empresarial, impulsadas por CODELCO CHILE.

Diversos estudios han arrojado que una situación de sobreendeudamiento acarrea diversas consecuencias en todos los ámbitos de la vida de quien le aqueja, ya sea a nivel individual, familiar y laboral, puede generar diversos niveles de angustia, los cuales pueden generar cuadros psiquiátricos, como por ejemplo depresión, neurosis, etc. A su vez puede generar agresividad, estrés, etc.

En el plano laboral, el trabajador puede ver deteriorado su óptimo nivel desde el desempeño del trabajo, lo cual puede afectar tremendamente la seguridad de los trabajadores de la División Andina, sobretodo a nivel operativo, ya que deben manipular diversas maquinarias y objetos, que una mala operación de estos puede llegar a costarle la vida.

Por otra parte, estos estudios han evidenciado que una persona sobre endeudada vive situaciones de soledad y falta de comunicación, por lo cual es una situación que generalmente no es compartida con otros miembros de la familia o amigos, por lo cual suele convertirse en un círculo vicioso, al tratar de ocultar el problema e intentar mantener un estilo de vida acorde al que se llevaba antes de caer en esta situación.

El tema de la deuda es transversal a todos los aspectos de la vida humana. Efectivamente hay condiciones objetivas, que tienen que ver con un tema judicial de embargo o pérdida de bienes que complejizan aún más la situación. En este sentido vemos que el tema del sobre endeudamiento necesita miradas más complejas para entenderlo, ya que sobrepasa el hecho de ser un índice económico o una variable en la condición de riesgo, sino que es una situación país que está afectando al 51,3% de la población chilena.

En este sentido, se considera muy importante destacar que estos trabajadores en su mayoría se encuentran ubicados en los IV y V quintiles del país, lo cual deja en evidencia que el problema del sobre endeudamiento que presentan, se refiere principalmente a la falta o nula organización del presupuesto familiar.

## IDENTIFICACION DEL SUJETO DE ATENCION

---

Los sujetos de atención del presente proyecto comprenden a los trabajadores y trabajadoras, Rol B, a nivel operativo de CODELCO Chile División Andina, correspondientes a un total aproximado de 1211 trabajadores/as.

## CARACTERIZACIÓN DE SUJETOS DE ATENCION

---

Los sujetos de atención del presente proyecto presentan las siguientes características:

- Trabajadores y trabajadoras activas en edad adulta, de 21 a 65 años.
- En su mayoría son casados/as.
- Trabajadores y trabajadoras con y sin hijos.
- Trabajadores y trabajadoras que son encargados de solventar su grupo familiar con y sin ayuda de un miembro familiar.
- Trabajadores que se encuentran en el IV y V quintil a nivel nacional.
- Trabajadores de las siguientes áreas de trabajo: Saladillo, Mina Subterránea, Concentrador, Mina Rajo, Planta de Filtro.

## OBJETIVOS DEL PROYECTO

---

### Objetivo General

*Lograr en los participantes la incorporación y manejo de herramientas teórico-operacionales que permitan efectividad en la administración del presupuesto familiar.*

### Objetivos Específicos

1. Lograr un empoderamiento de los participantes sobre las características de su realidad económica de sobreendeudamiento y de las implicancias actuales y futuras para su familia.
2. Motivar hacia una disposición y conductas favorables al uso racional de los recursos.
3. Desarrollar talleres sobre conceptos y técnicas de administración del presupuesto.
4. Desarrollar talleres sobre los tipos de necesidades, las formas que asume la oferta de bienes y servicios en el mercado y las amenazas y oportunidades que presentan las distintas formas de pago que ofrecen las instituciones comerciales y financieras.
5. Desarrollar talleres sobre sistemas funcionales y amistosos de registro y análisis de la información del presupuesto familiar.
6. Capacitar en la formulación y formas de logro de metas presupuestarias a nivel familiar y procedimientos amistosos de control.

## MATRIZ LOGICA

OBJETIVOS ESPECIFICOS	INDICADORES	METAS O RESULTADOS ESPERADOS	MEDIOS DE VERIFICACION
<p>“Promover acciones tendientes a sensibilizar en relación a asumir conductas más racionales para encarar los procesos de adquisición de bienes y servicios ante la agresividad y recursos del mercado”</p>	<p>Trabajadores/as sin claridad de priorización de necesidades básicas y no básicas.</p>	<p>Que al menos un 60% de los/las trabajadores/as cuenten con conocimientos relevantes acerca de las necesidades básicas y no básicas. Con estrategias pertinentes para su discriminación al momento de destinar su presupuesto.</p>	<p>Nómina de trabajadores/as</p> <p>Lista de asistencia de trabajadores/as.</p> <p>Planificación mensual de los talleres en las áreas de trabajo.</p> <p>Cuestionario destinado a conocer la abstracción de los conocimientos entregados.</p> <p>Aportes entregados por los trabajadores en relación a los contenidos.</p> <p>Estadísticas de remuneraciones CODELCO Chile División Andina.</p>
<p>“Diseñar un sistema de elementos teórico-operacionales de administración efectiva del presupuesto familiar”.</p>	<p>Trabajadores que no ordenan sus ingresos y sus egresos, lo cual se torna incompatible.</p> <p>Trabajadores con grandes cifras de sobre endeudamiento.</p> <p>Trabajadores con ingresos mensuales acordes al mercado.</p>	<p>Que al menos un 80% de los trabajadores comprenda la importancia y la necesidad utilizar una herramienta útil, sencilla y práctica, que fortalecerá el ordenamiento de sus finanzas; y que a su vez la ponga en práctica.</p>	<p>Nómina de trabajadores/as</p> <p>Lista de asistencia de trabajadores/as.</p> <p>Planificación mensual de los talleres en las áreas de trabajo.</p> <p>Realización de planilla de presupuesto familiar.</p> <p>Aportes entregados por los trabajadores en relación a los contenidos.</p> <p>Estadísticas de remuneraciones CODELCO Chile División Andina.</p>

<p>“Lograr el conocimiento y manejo de información, criterios y técnicas a utilizar necesarios en los procesos de adquisición de bienes y servicios”</p>	<p>Trabajadores con un alta oferta de créditos, ya sean bancarios o en multitiendas.</p>	<p>Que al menos un 60% de los /las trabajadores/as posean el conocimiento y manejo de estrategias de adquisición más efectivas y favorables para su grupo familiar al encarar la oferta de bienes y servicios del mercado.</p>	<p>Nómina de trabajadores/as</p> <p>Lista de asistencia de trabajadores/as.</p> <p>Planificación mensual de los talleres en las áreas de trabajo.</p> <p>Realización de planilla de presupuesto familiar.</p> <p>Aportes entregados por los trabajadores en relación a los contenidos.</p> <p>Estadísticas de remuneraciones CODELCO Chile División Andina.</p>
<p>“Crear instancias de reflexión en torno al sobreendeudamiento, sus causas y consecuencias”</p>	<p>Alto nivel de ausentismo y accidentabilidad en los trabajadores/as de la División Andina.</p>	<p>Que al menos un 70% de los/las trabajadores cuente con información acerca del sobre consumo, lo cual pretende fortalecer su conducta económica en el futuro y que creen conciencia acerca de lo dañino que se torna una situación de sobre endeudamiento, lo cual enriquecerá sus prácticas de consumo a futuro.</p>	<p>Nómina de trabajadores/as</p> <p>Lista de asistencia de trabajadores/as.</p> <p>Planificación mensual de los talleres en las áreas de trabajo.</p> <p>Evaluación de los/las trabajadores/as de cada trabajador.</p> <p>Aportes entregados por los trabajadores en relación a los contenidos.</p> <p>Estadísticas de remuneraciones CODELCO Chile División Andina.</p>



## DISEÑO PARA LA EVALUACIÓN

	PLAN DE TRABAJO E INSTRUMENTOS	PERIODICIDAD	RESPONSABLE
EVALUACIÓN DE PROCESOS	Reuniones con equipo multidisciplinario para definir metodologías de trabajo.	Mensual	Directora del Proyecto
	Reuniones para planificación de talleres por área de trabajo.	Mensual	Directora del Proyecto
	Nómina de trabajadores.	Mensual	Directora del Proyecto
	Informe de avance del proyecto.	Trimestral	Equipo Multidisciplinario
	Aportes de los/las trabajadores/as, acerca de temáticas relevantes para incluir en los talleres.	Mensual	Equipo Multidisciplinario
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	Listas de asistencia	Mensual	Directora del Proyecto
	Informe anual del proyecto	Anual	Directora del Proyecto
EVALUACIÓN DE LOS USUARIOS/AS	Evaluación de los/las trabajadores/as acerca de los talleres realizados	Mensual	Directora del Proyecto
	Evaluación a los/las trabajadores/as acerca de los conocimientos otorgados.	Mensual	Equipo Multidisciplinario

## COORDINACIONES EN EL TERRITORIO Y OTROS APORTES AL PROYECTO

Actores/ sectores con quienes se coordinará	Área de vínculos y temas a trabajar en conjunto	Tipo de recurso(s) que se espera obtener /comprometer
Asistente Social y Jefes de Turno	Planificar fechas y horarios de realización de los talleres.	Recurso Humano
CODELCO Chile División Andina	Facilitar Salas de Charla y material fungible necesario para la realización de los talleres.	Recurso Material
CODELCO Chile División Andina	Apoyar al financiamiento de los talleres.	Recurso Financiero

## RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES

### Recursos Humanos

Personal	Cantidad	Jornada de trabajo mínima (horas semanales)	Funciones
Directora del Proyecto	1	4	Supervisar el funcionamiento y desarrollo de los talleres.
Asistente Social	1	12	Abordar temáticas sociales en los talleres.
Ingeniero/a Comercial	1	12	Abordar las temáticas acorde a su experticia en los talleres.
Psicólogo/a	1	12	Abordar temáticas en relación a su competencia en los talleres.

### Recursos Materiales

- Recursos tecnológicos.
- Impresiones.
- Material fungible.
- Trípticos.
- Sala de Charlas.

## CONCLUSIONES

Para concluir es importante destacar que el marco lógico como herramienta para la creación de un proyecto social, favorece su ordenamiento en las diversas etapas de éste.

En cuanto a los talleres de Planificación del Ingreso Familiar, se considera una instancia favorable para los/las trabajadores/as de CODELCO Chile División Andina, toda vez que el sobre endeudamiento se ha convertido en un problema social emergente, que requiere de medidas paliativas, y cómo tal, se transforma en una iniciativa innovadora para que los/las trabajadores, sean consumidores informados y responsables, que cuenten con estrategias que favorezcan la adecuada destinación de sus ingresos y de ésta manera puedan fortalecer su economía familiar, sin disminuir necesariamente, su calidad de vida.



---

**Capítulo VII:**  
**CONCLUSIONES**

---

### **En relación a la temática.**

Como resultado de la investigación, es posible concluir que los problemas de sobreendeudamiento que aquejan a los trabajadores tienen una problemática subyacente que es una cierta negación de su situación de sobreendeudamiento; reconociendo que existe un alto grado de sobreendeudamiento en la División; pero de acuerdo a sus comentarios, estos problemas solo le ocurren a sus compañeros de trabajo, por lo cual no existe una conciencia real de que son ellos los que tienen un problema de sobre endeudamiento<sup>55</sup>. Esta situación adquiere relevancia para su superación, debido a que al no asumir que se encuentran en dicha situación, continuarán con sus prácticas habituales de consumo, lo que derivaría en una tendencia al incremento de éste. Más aún si consideramos la existencia de una precaria administración del presupuesto familiar.

Cabe destacar que los/las trabajadores se ubican en su mayoría al IV y V quintil a nivel nacional, lo cual incrementa la necesidad de realizar un proyecto que les posibilite incorporar herramientas que les permita, en primer lugar, tomar conciencia que se encuentran en una situación de sobre endeudamiento; todas las implicancias que éste tiene; conjuntamente, con la necesidad de abordarlo a nivel familiar, con sus diversos integrantes, en un trabajo mancomunado, de equipo, en que cada cual tiene asignados roles y funciones. Y, en segundo lugar, que adquieran nociones y herramientas técnicas, que les posibilite realizar una administración efectiva de su presupuesto familiar; estableciendo una relación, entre sus recursos y sus necesidades, en base a una racionalidad en sus procedimientos, principios y criterios; que constituya la orientación directriz al momento de adquirir bienes y servicios; manteniendo, además, adecuados sistemas de registro que faciliten su análisis y logro de metas.

### **En relación a la metodología y técnicas.**

Al término del presente proceso, es posible determinar que tanto las características metodológicas, previamente, definidas, como el instrumento de recolección de datos fueron los adecuados.

De esta manera:

#### **En relación a los objetivos.**

En lo concerniente al objetivo general “Conocer las características que asume el endeudamiento, los medios para la adquisición de bienes, la administración del presupuesto y factores asociados en los trabajadores de CODELCO División Andina”: Es posible constatar que se logró, plenamente, mediante la consecución de los objetivos específicos, que permitieron conocer las características que asume el sobreendeudamiento y los factores asociados, en los/las trabajadores/as de la División Andina.

En lo que respecta al Objetivo Específico N° 1 correspondiente a “Conocer las características sociodemográficas y económicas del personal de la División”, se considera cumplido, ya que se logró conocer las características sociodemográficas, económicas y territoriales del personal objeto de estudio.

En lo concerniente al Objetivo Específico N° 2 “Conocer las formas que asume la administración del presupuesto del personal y sus familias en División Andina”. Se considera logrado, ya que fue posible dar cuenta cabal de las formas que asume..

En relación al Objetivo Especifico N° 3 “Conocer a través de qué medios el personal de la División Andina y sus familias realizan sus procesos de adquisición de bienes y servicios”, se logró, efectivamente, conocer las prácticas de consumo de los/las trabajadores/as.

**55 Cabe destacar que existen cifras concretas que dan cuenta que los trabajadores encuestados presentan sobre endeudamiento.**

El Objetivo Específico N° 4 “Indagar sobre los factores que considera el personal de la división y sus familias para adquirir bienes y servicios”, también se alcanzó, cabalmente, permitiendo delinear un perfil del consumidor.

Finalmente, el Objetivo Específico N° 5 “Explorar factores personales y sociales asociados a una persona sobreendeudada, a juicio del personal de División Andina”, también se considera logrado. Se obtuvo la percepción de los trabajadores sobre las características que asume la vida de las personas sobreendeudadas.

De esta manera, se puede concluir que los resultados obtenidos en la investigación fueron satisfactorios, por cuanto permiten consolidar una valiosa base de conocimientos científicos sobre la problemática, abren una puerta a futuros estudios sobre la temática y posibilitarán, a partir de ella, el desarrollo de proyectos orientados a su superación.

### **En relación a Trabajo Social Profesional.**

La realización del presente seminario de título ratifica y enriquece la idoneidad de la formación profesional, como tecnología, en su desempeño profesional a nivel organizacional; que posibilita el uso de teorías propias de las ciencias sociales; elaboración de marcos teóricos adecuados a la problemática estudiada; el diseño y ejecución de una investigación científica y el diseño de un proyecto, en condición de propuesta, que será posible considerar a la institución patrocinante para su ulterior ejecución. Cabe destacar, también, la idoneidad de las habilidades comunicacionales y técnicas de trabajo con personas, grupos y comunidades, que posibilitaron a la alumna seminarista conocer y enriquecerse con las características de este tipo de trabajadores.

La experiencia en relación a la institución patrocinante y a la problemática abordada, también enriquecen, significativamente a la alumna seminarista, desarrollando, en mayor grado, aún, su motivación al desempeño organizacional en esta área.



---

## Capítulo VIII

### BIBLIOGRAFIA

---

## BIBLIOGRAFÍA

- Anciano, Ana María. El Nacional, Todoendomingo N°64. Diciembre 2000.
- Bidegain, Ana María; Beltrán, Maira. Impacto de la modernización en las tareas domésticas “El caso de las labores de aguja”.
- Castañeda P. (2005) Cátedra de Investigación Social. Escuela de Trabajo Social, Universidad de Valparaíso, Chile; Valparaíso.
- Consumers Internacional Red Puentes – Chile Universidad Alberto Hurtado (2006). Seminario ¿Porqué se endeudan los chilenos y chilenas?
- CPEIP. No se consume en el consumo. Educación para el consumo: Educación para la vida. Santiago de Chile. Ministerio de Educación, Republica de Chile. 1999.
- GAITÁN, José. Mercadotecnia y análisis del consumidor. Tema 8: Necesidades y Motivación. 2006.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar. Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill, México 1997.
- INFODIPRECA, Santiago. Junio 2007.
- Manual de Capacitación. Credito y Endeudamiento. Santiago de Chile. Noviembre 2004.
- Maslow, Abraham. Motivación y Personalidad. Edición 2. Díaz de Santos S.A. 1991.
- Pastén F. (1998). Metodología de la Investigación Social. (pp. 82, 153) Chile; Valparaíso. EDEVAL.
- Pérez Grajales, Hector. Comprensión y producción de textos. Bogotá, Colombia. Magisterio, 2006.
- Pinto Aguilera, Mónica. Consumo, Endeudamiento y Sobreendeudamiento de los trabajadores nivel operativo CODELCO – Norte Faena Radomiro Tomic. Tesis (Título Profesional de Sociólogo). Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Sociología. Junio 2004.
- PNUD. Desarrollo Humano en Chile. Nosotros los chilenos: un desafío cultural. Santiago de Chile. 2002. 100p.
- Revista “PUEBLOS”, N°29. Diciembre 2007.
- Seminario ¿Porqué se sobreendeudan los chilenos y chilenas? Aula Magna Universidad Alberto Hurtado, 6 de Julio 2006. Santiago de Chile.

### Sitios en internet

- <http://www.codelco.cl>. (Consulta: Abril – Mayo 2009.)
- <http://portal6.codelco.cl/irj/portal>. (Consulta: Abril - Mayo 2009.)
- <http://www.conadecus.cl>. (Consulta: 22 de Abril 2009.)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide\\_de\\_Maslow](http://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_de_Maslow). (Consulta: 03 de mayo 2009.)
- <http://www.radio.uchile.cl/notas.aspx?idNota=29885>. (Consulta: 08 de mayo 2009.)
- <http://www.urbanministry.org/es/wiki/oniomania>. (Consulta: 13 de mayo 2009.)
- <http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnica>. (Consulta: 20 de mayo 2009.)



---

## Capítulo IX

### ANEXOS

---

## ANEXO N° 1

Con la finalidad de enriquecer la información referente a los trabajadores que presentan sobre endeudamiento, se realizó un estudio complementario. Se investigó el período de junio 2008 a junio 2009, de aquellos trabajadores que en aquel período anual hayan percibido un promedio igual o inferior al 50% de su remuneración líquida mensual.

Este estudio dio como resultado, que, de los 691 trabajadores que presentan algún tipo de sobre endeudamiento entre el período de enero – abril de 2009; 308 de ellos, mantenían esta conducta en todo el período anual (junio 2008 – junio 2009).

La distribución por áreas de estos trabajadores es la siguiente:

Área de Trabajo	No perciben remuneración (0%)	Perciben entre 0,1% y 25%	Perciben entre 25,1% y 50%
Saladillo	0	1	16
Los Andes	0	1	2
Planta Filtro	0	4	26
Concentrador	0	4	49
Mina Subterránea	0	10	162
Mina Rajo	0	1	32

Es posible dar cuenta, que los trabajadores que presentan conductas de sobre endeudamiento en el período anual, se continúan concentrando en el área de la Mina Subterránea.

## ANEXO N° 2

### Encuesta Socioeconómica

Estimado Trabajador:

El presente estudio, de carácter anónimo, corresponde al Seminario de Título de la alumna de la Escuela de Trabajo Social de la Universidad de Valparaíso, Srta. Fernanda Gerhard; y tiene por objeto colaborar en los procesos de mejoramiento de la calidad de vida del personal y sus familias.

De esta manera, del presente estudio se derivará una propuesta orientada a colaborar en aquellos aspectos que aparezcan como deficitarios y/o como oportunidades de mejoramiento, de acuerdo a su valiosa opinión.

Agradecemos a Ud. su valiosa colaboración, que posibilitará la oportunidad de optimizar la orientación de esfuerzos y recursos destinados al mejoramiento de la calidad de vida del personal y sus familias.

Área de trabajo: \_\_\_\_\_

Instrucciones: Lea atentamente las preguntas y marque con una X la/s alternativa/s correspondiente/s a su realidad.

**1.- Su rango de edad se encuentra:**

\_\_\_ Entre 20 y 31 años.

\_\_\_ Entre 32 y 43 años.

\_\_\_ Entre 44 y 55 años.

\_\_\_ Entre 56 y 65 años.

**2.- Su estado civil actual corresponde a:**

\_\_\_ Soltero/a

\_\_\_ Casado/a.

\_\_\_ Viudo/a.

\_\_\_ Divorciado/a

**3.- Su nivel de escolaridad corresponde a:**

\_\_\_ Educación media incompleta.

\_\_\_ Educación media completa.

\_\_\_ Educación técnica superior incompleta.

\_\_\_ Educación técnica superior completa.

\_\_\_ Educación universitaria incompleta.

\_\_\_ Educación universitaria completa.

**4.- Número de hijos:**

- No tiene hijos/as.  
 1 hijo/a.  
 2 hijos/as.  
 3 o más hijos/as.

**5.- ¿Dónde reside actualmente Ud. y familia?**

- Dentro de la ciudad de Los Andes  
 En los alrededores de la Ciudad de Los Andes.  
 Fuera de Los Andes, pero dentro de la Región de Valparaíso.  
 Fuera de la Región de Valparaíso hacia el norte.  
 Fuera de la Región de Valparaíso hacia el sur.

**6.- En relación a los ingresos mensuales, ¿Cuántos son los ingresos percibidos en su grupo familiar?**

- Un ingreso familiar.  
 Dos ingresos familiares.  
 Más de dos ingresos familiares.

**7.- De acuerdo a la suma de los ingresos líquidos obtenidos. (Remuneración imponible menos cotizaciones e impuestos), ¿En qué rango se ubicaría su núcleo familiar?**

- De \$500.000 a \$799.999 pesos.  
 De \$800.000 a \$1.099.999 pesos.  
 De \$1.100.000 a \$1.399.999 pesos.  
 De \$1.400.000 a \$1.699.999 pesos.  
 De \$1.700.000 a \$1.999.999 pesos.  
 Más de \$2.000.000 de pesos.

**8.- Enumere por prioridades de 1 a 12 las siguientes necesidades al momento de destinar el ingreso:**

Pago de arriendo o dividendo		Actividades de recreación personal (compartir con amigos, leer libros, etc.)	
Servicios básicos (agua, luz, gas)		Alimentación	
Vestuario		Salud	
Educación		Movilización	
Actividades deportivas		Ahorro	
Actividades de recreación familiar (salir a comer, ir al cine, salir de paseo, etc.)		Pago de deudas (créditos de consumo, créditos con casas comerciales, otras deudas.)	

**9.- Considerando el monto del ingreso mensual y las necesidades de su familia: ¿En cuál de las siguientes alternativas se ubica?:**

Le alcanza sólo para la satisfacción de las necesidades básicas de su grupo familiar.

Le alcanza para la satisfacción de necesidades básicas y no básicas de su grupo familiar.

No le alcanza para la satisfacción de las necesidades básicas de su grupo familiar.

No le alcanza para la satisfacción de necesidades básicas y no básicas de su grupo familiar.

**10.- En el momento de realizar compras, ¿Con qué medio de pago cancela generalmente? (Puede marcar más de una alternativa)**

Efectivo.

Cheques al día.

Cheques a fecha.

Tarjetas de crédito sin cuotas.

Tarjetas de crédito en cuotas.

Tarjetas comerciales sin cuotas.

Tarjetas comerciales en cuotas.

**11.- ¿En su familia quién es el encargado principal de realizar las compras en su hogar?**

Trabajador.

Su pareja.

Trabajador y su pareja.

Hijos.

Otros. Especifique \_\_\_\_\_

**12.- Al momento de adquirir un bien o servicio, ¿Qué considera más importante? (Marque con un 1 la más importante, con un 2 la siguiente; y así, sucesivamente.)**

- \_\_\_\_\_ Calidad.
- \_\_\_\_\_ Precio.
- \_\_\_\_\_ Marca.
- \_\_\_\_\_ Reconocimiento Social.
- \_\_\_\_\_ Otros. Especifique \_\_\_\_\_

**13.- ¿Qué considera UD. Que influye más en el aumento del consumo?**

- \_\_\_\_\_ La oferta de créditos y tarjetas de las entidades financieras.
- \_\_\_\_\_ Medios de comunicación.
- \_\_\_\_\_ Las facilidades que otorgan las casas comerciales
- \_\_\_\_\_ La publicidad.
- \_\_\_\_\_ Otros. Especifique \_\_\_\_\_

**14.- ¿Cómo definiría usted a una persona sobre endeudada?**

---



---



---



---



---



---



---

**15.- ¿Cuándo la persona se ve superada en la relación entre su ingreso y los gastos, y llega a un sobreendeudamiento. ¿De qué manera considera Ud. Que le afecta? (Puede marcar todas las alternativas que considere.)**

- a. En su salud
- b. En la relación de pareja
- c. En las relaciones de su familia en general.
- d. En las relaciones con amistades, vecinos, compañeros y conocidos.
- e. En el desempeño laboral.
- f. Otro. Especifique.

**16.- Al momento de percibir bonos (trimestrales, semestrales, etc.), gratificaciones, etc. ¿A qué logra destinar, generalmente, ese ingreso? (Puede marcar más de una alternativa)**

- a. Pago de deudas.
- b. Adquisición de nuevos bienes y servicios que no tenía.
- c. Ahorro.
- d. Recreación y esparcimiento.
- e. Otro. (Especifique.)

**17.-¿En qué grado considera UD. Que su ingreso le permite cubrir, mensualmente, los compromisos contraídos?**

- a. Totalmente
- b. En un alto grado.
- c. Medianamente.
- d. En un bajo grado.
- e. En un muy bajo grado.

**18.- ¿Qué tipo de medidas considera UD. Que ayudarían para lograr una mayor adecuación entre los ingresos y los gastos familiares? (Marque más de una alternativa si lo considera.)**

- a. Mejoramiento de las remuneraciones.
- b. Desarrollo de hábitos de consumo más favorables para la familia
- c. Capacitación sobre las implicancias de las diferentes alternativas de pago.
- d. Capacitación al trabajador y/o su pareja sobre administración del presupuesto familiar
- e. Otra. (Especifique).

**¡AGRADECEMOS A UD. SU VALIOSA PARTICIPACIÓN, QUE SERVIRÁ PARA QUE EN CONJUNTO, BUSQUEMOS NUEVAS FORMAS QUE PERMITAN IR LOGRANDO UNA MEJOR CALIDAD DE VIDA PARA EL PERSONAL Y SUS FAMILIAS!...**