



Universidad de Valparaíso
Facultad de Derecho y Ciencias Sociales
Escuela de Trabajo Social



Trabajo Social y Consumo Económico: Intervención Profesional Reflexiva en la Adultez Mayor de la comuna de Valparaíso

UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
ESCUELA DE TRABAJO SOCIAL
BIBLIOTECA

**Seminario de Título para optar al Grado
Académico de Licenciado en Trabajo Social y al Título de
Asistente Social**

Institución Patrocinante

Servicio Nacional del Consumidor

Profesora Guía

Jemima Fernández Hormachea

Alumnas Seminaristas

Paulina Alarcón Apablaza

Sandra Anguita Sandoval

Teresa Cataldo Galarce

Abstract

Seminario de Título	Trabajo Social y Consumo Económico: Intervención Profesional Reflexiva en la etapa de Adultez Mayor en la comuna de Valparaíso
Institución Patrocinante	Servicio Nacional del Consumidor
Profesora Guía	Sra. Jemima Fernández Hormachea
Equipo Seminarista	Paulina Alarcón Apablaza Sandra Anguita Sandoval Teresa Cataldo Galarce
Año Académico	2009

El presente Seminario de Título, se despliega a través de una Intervención Social Reflexiva llevada a cabo en grupos de adultas mayores de la comuna de Valparaíso, la cual tuvo como objetivo recopilar los principales referentes de dicho colectivo en relación a las dinámicas de consumo que éstas practican.

Antecedentes Conceptuales

A lo largo de todo el proceso de Seminario de Título, se enuncian 3 ejes temáticos que estructuran y organizan cada uno de sus capítulos, los cuales son:

- Necesidades del Adulto Mayor
- Derecho y Deberes del consumidor
- Adulto Mayor y Consumo

Objetivo General de la Intervención

“Promover el conocimiento en relación a temáticas de consumo, por medio de estrategias socioeducativas, en la etapa de Adultez Mayor en la Comuna de Valparaíso”

Resultados y Conclusiones

- **Necesidades del Adulto Mayor**
 - Los satisfactores de las adultas mayores generalmente no cambian durante los primeros años de jubilación. Es posible afirmar que los grandes cambios en la demanda de bienes y servicios se genera tras el correr de los años.
 - La necesidad de logro no reviste gran importancia en la vida de las adultas mayores. No obstante, el poder se expresa en su capacidad de tomar decisiones individualmente, mientras que la afiliación se encuentra en constante búsqueda por parte de éstas.

- Las sensaciones de soledad y abandono constituyen las principales causas para la búsqueda constante de afiliación.

▪ **Derecho y Deberes del consumidor**

- La escasa atención otorgada a los derechos y deberes del consumidor a nivel tanto internacional como nacional, se manifiesta en la carencia de medidas específicas para público vulnerable.
- Las adultas mayores necesitan de profesionales que manejen técnicas para informarlas eficazmente acerca de sus derechos y deberes en consumo. De esta manera, se reduciría la brecha del acceso a la información.
- La digitalización de las sociedades posmodernas confunde a las adultas mayores al momento de reclamar sus derechos en consumo. Generado una sensación de temor por el desuso que revisten en sus prácticas digitales.

▪ **Adulto Mayor y Consumo**

- Las adultas mayores constituyen un emergente nicho económico para la comercialización de bienes y servicios, sin embargo el mercado parece no percibir los cambios demográficos y el impacto en éste, ya que no proporciona facilidades el consumo de las adultas mayores.
- Se hace necesaria la constitución de talleres dedicados a la alfabetización digital de las adultas mayores.

PRESENTACIÓN	1
CAPÍTULO I : CONTEXTO INSTITUCIONAL	2
1.1.Contexto Institucional SERNAC	3
1.2.Antecedentes Oficina Comunal Del Adulto Mayor	15
CAPÍTULO II : MARCO DE REFERENCIA	17
2.1.Envejecimiento	18
2.2.Necesidades de los Adultos Mayores	27
2.3.Consumo Económico: Definición e implicancias	30
2.4.Derechos y Deberes de los Consumidores	37
2.5.Calidad de Vida y Adulta Mayor	45
CAPÍTULO III : PLAN DE TRABAJO	47
3.1.Fundamentación	48
3.2.Síntesis Diagnósticas	52
3.2.1. Síntesis Diagnósticas Agrupación "Las Gaviotas"	52
3.2.2. Síntesis Diagnósticas Agrupación "San Joaquín Santa Ana"	56
3.2.3 .Síntesis Diagnósticas Agrupación "San Antonio"	59
3.3. Objetivos de Estudio	62
3.4.Programación por Fase	63
3.5.Cronograma	65
3.6.Estrategias de intervención	67
3.7.Relación entre objetivos y estrategias	68
3.8.Procedimientos de validación	68
CAPÍTULO IV : INTERVENCIÓN PROFESIONAL	69
4.1.Registros de Intervención Agrupación de Adultos Mayores "Las Gaviotas"	70
4.2.Registros de Intervención Agrupación de Adultas Mayores "San Antonio"	85
4.3.Registros de Intervención Agrupación de Adultas Mayores San Joaquín Santa Ana'	101
CAPÍTULO V: EVALUACIÓN DE LA INTERVENCIÓN	116
5.1.Evaluación del proceso según los criterios de Evaluación	117
5.2. Análisis por criterio de evaluación	119
5.3. Evaluación de criterios por fase	134
5.4. Evaluación de Estrategias de Intervención	134
5.5.Evaluación de Recursos	135
5.6.Evaluación del Tiempo	136
5.7. Evaluación por fase	140
5.8. Evaluación objetivo general	143
5.9. Resumen Evaluativo	145
CAPÍTULO VI : REFLEXIONES PROFESIONALES	146
6.1.Eje Necesidades	147
6.2.Eje Derechos y Deberes del Consumidor	168
6.3. Eje Adulto Mayor y Consumo	181
6.4. Diferenciación de consumo entre agrupaciones de adulto mayor	197



6.5.1. Análisis Integrado: Necesidades del Adulto Mayor	204
6.5.2. Análisis Integrado: Derechos y Deberes del Consumidor	205
6.5.3. Análisis Integrado: Consumo y Adultez Mayor	206
CAPÍTULO VII : CONCLUSIONES	207
BIBLIOGRAFÍA	211

Índice de Tablas

Capítulo I.	2
Tabla 1.1: Productos Estratégicos y Clientes/ Usuarios /Beneficiarios	4
Tabla 1.2: Materias de competencia de SERNAC	7
Tabla 1.3: Temáticas abordadas por SERNAC dirigidas a la adultez mayor	11
Capítulo II.	17
Tabla 2.1: Población de Adultos Mayores en Chile, por región	26
Tabla 2.2: Comunas en Chile con mayor porcentaje de Adultos Mayores	27
Capítulo III.	47
Tabla 3.1: Identificación Agrupación "Las Gaviotas"	52
Tabla 3.2: Identificación Agrupación "San Joaquín Santa Ana"	56
Tabla 3.3: Identificación Agrupación "San Antonio"	59
Tabla 3.4: Objetivos de Intervención	62
Tabla 3.5: Cronograma semanas de Intervención	63
Tabla 3.6: Objetivos y Estrategias de intervención	65
Tabla 3.7: Procedimientos de Validación	68
Capítulo V.	116
Tabla 5.1: Indicadores de Participación	117
Tabla 5.2: Indicadores de Interés	118
Tabla 5.3: Logro Asistencia	118
Tabla 5.4: Logro por Fase	118
Tabla 5.5: Evaluación Criterios	134
Tabla 5.6: Evaluación de Recursos	135
Tabla 5.7: Cronograma: Evaluación del Tiempo	137
Capítulo VI.	146
Tabla 6.1: Derechos de la adultez mayor en materias de consumo	178

Índice de Esquemas

Capítulo I.	2
Esquema 1.1: Áreas de Trabajo del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción , Énfasis en Eje Regulación	8
Esquema 1.2 : Organigrama Institucional	13
Capítulo II.	17
Esquema 2.1: Características de la vejez	19
Esquema 2.2: Pirámide de Necesidades de Maslow	29
Esquema 2.3: Proceso de Consumo	31
Esquema 2.4: Marco de Referencia	46
Capítulo III	47
Esquema 3.1: Plan de Trabajo	50
Capítulo VI.	69
Esquema6.1: Pirámide de Necesidades	149

Esquema 6.2: Tensiones Mercado y Adulto Mayor	162
Esquema 6.3: Protección en la adultez mayor	180
Esquema 6.4: Autoconcepto Adulto Mayor ligado al consumo	185
Esquema 6.5: Perspectiva del Consumidor Adulto Mayor	187

Índice de Gráficos

Capítulo II.	17
Gráfico 2.1 : Cambio de la pirámide de población chilena	25
Capítulo V.	116
Gráfico 5.1: Criterio Participación "Las Gaviotas"	119
Gráfico 5.2: Criterio Interés "Las Gaviotas"	120
Gráfico 5.3: Criterio Asistencia "Las Gaviotas"	121
Gráfico 5.4: Criterio Participación "San Antonio"	124
Gráfico 5.5: Criterio Interés "San Antonio"	125
Gráfico 5.6: Criterio Asistencia "San Antonio"	126
Gráfico 5.7: Criterio Participación "San Joaquín Santa Ana"	129
Gráfico 5.8: Criterio Interés "San Joaquín Santa Ana"	130
Gráfico 5.9: Criterio Asistencia "San Joaquín Santa Ana"	131
Capítulo VI.	146
Gráfico 6.1: Niveles de utilización de Derechos y Deberes	175

Índice de Matrices

Capítulo V.	116
Matriz 5.1: Evaluación por Fase	140
Matriz 5.2: Evaluación Objetivo General	143
Capítulo VI.	146
Matriz 6.1.1: Jerarquización Necesidades	148
Matriz 6.1.2: Jerarquía Necesidades Fisiológicas	150
Matriz 6.1.3: Necesidades Básicas	152
Matriz 6.1.4: Satisfactores según Max- Neef	154
Matriz 6.1.5: Concepción de Necesidades	156
Matriz 6.1.6: Cambio de Necesidades al momento de jubilar	159
Matriz 6.1.7: Factores que influyen en la satisfacción de necesidades en el Adulto Mayor	161
Matriz 6.1.8: Elementos que componen la calidad de vida	165
Matriz 6.1.9: Delegación responsabilidades en base a la calidad de vida	166
Matriz 6.2.1: Derecho libre Elección	168
Matriz 6.2.2: Deberes Involucrados en la Libre Elección	168
Matriz 6.2.3: Derecho a una información veraz	169
Matriz 6.2.4: Deberes Involucrados en el derecho a una información veraz	169
Matriz 6.2.5: Derecho a no ser discriminado	170
Matriz 6.2.6 :Deberes Involucrados derecho a no ser discriminado	170

Matriz 6.2.7: Derecho a la seguridad en el consumo	171
Matriz 6.2.8: Deberes involucrados en el derecho a la seguridad en el consumo	171
Matriz 6.2.9: Derecho a la reparación e indemnización adecuada	172
Matriz 6.2.10: Deberes Involucrados en el Derecho a la reparación e indemnización adecuada	172
Matriz 6.2.11: Derecho a la Educación para el consumo responsable	173
Matriz 6.2.12: Deberes involucrados en el derecho a la Educación para el consumo responsable	173
Matriz 6.2.13: Derecho a retracto	174
Matriz 6.2.14: Deberes involucrados en el derecho a retracto	174
Matriz 6.3.1: Tipos de Consumidor: Periférico /Central	181
Matriz 6.3.2: Tipos de Consumidor: Vulnerable /Responsable	183
Matriz 6.3.3: Tipos de Consumidor: Desinformado/Informado	184
Matriz 6.3.4: Tipos de Consumidor: Conservador/Innovador	184
Matriz 6.3.5: Tipos de Consumidor: Carente/Exigente	185
Matriz 6.4.1: Diferenciación en el Consumo Club de Adulto Mayor "Las Gaviotas"	197
Matriz 6.4.2: Diferenciación en el Consumo Club de Adulto Mayor "San Antonio"	199
Matriz 6.4.3: Diferenciación en el Consumo Club de Adulto Mayor "San Joaquín Santa Ana"	202
Matriz 6.5.1: Análisis Integrado: Necesidades del Adulto Mayor	204
Matriz 6.5.2: Análisis Integrado: Derechos y Deberes	205
Matriz 6.5.3: Análisis Integrado: Consumo y Adultez Mayor	206



Presentación

General

Presentación General

El presente Seminario de Título, se enmarca dentro de una serie de acciones llevadas a cabo bajo el patrocinio del Servicio Nacional del Consumidor V Región (SERNAC), y la colaboración de la Oficina Comunal del Adulto Mayor de la Ilustre Municipalidad de Valparaíso, quién facilitó los grupos con los cuales se ejecutó la intervención.

Bajo este contexto institucional, es que se desarrolló en tres agrupaciones de adultas mayores de la comuna de Valparaíso, y con un total de 69 participantes, una de Intervención Social Reflexiva, esquema metodológico para la intervención que emerge desde la Escuela de Trabajo Social de la Universidad de Valparaíso, cuya aplicación tuvo como objetivo **promover el conocimiento en relación a temáticas de consumo por medio de estrategias Socioeducativas en la etapa de adultez mayor en la Comuna de Valparaíso**, las cuales se basaron en tres ejes:

- Necesidades del adulto mayor
- Derechos y deberes del consumidor
- Adulto mayor y consumo

A partir de dichos ejes, se configura el marco teórico y cada una de las etapas del ciclo tecnológico, a las cuales se les configura con los principales alcances teóricos y metodológicos de este Seminario.

Para finalizar, se recogen las reflexiones profesionales que distinguen a la Intervención Social Reflexiva propiamente tal, siendo este un capítulo de vital importancia, puesto que reúne los principales resultados emanados a raíz de las intervenciones realizadas. Cabe destacar, que estas se sustentan en un número de 36 sesiones ejecutadas y 3 entrevistas dirigidas a expertos en temas tanto de consumo como de adulto mayor, elementos a través de los cuales el equipo seminarista logró construir nuevos referentes en torno a los hábitos de consumo de las adultas mayores de la comuna de Valparaíso.



Capítulo I

Contexto Institucional

Presentación

Contexto Institucional

A partir del presente contexto institucional, se pretende dar a conocer una de las bases en las cuales se sustenta el Seminario de Título, siendo el conocimiento acerca de la institución patrocinante en donde principalmente se desarrolla el marco temático de este proceso, fundamental para fijar los lineamientos a través de los cuales se trabajará en el futuro.

Es así, como en este capítulo se dan a conocer los principales objetivos del Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) en su rol de patrocinador; junto a lo anterior, también es menester mencionar la inclusión de los cimientos organizacionales de dicha institución, hasta llegar al Trabajo Social que se desempeña de manera incipiente en sus dependencias.

Por último, se menciona la función colaboradora de la Oficina Comunal del Adulto Mayor (OCAM), perteneciente a la Ilustre Municipalidad de Valparaíso, la cual permitió llegar a organizaciones sociales fundamentales para el desarrollo de este proceso.

1.- Contexto Institucional

La presente intervención se ha desarrollado con el patrocinio Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC), de esta manera se mostrarán los lineamientos de acción del organismo y la labor que efectúa Trabajo Social dentro de este. Paralelamente se dará cuenta de los objetivos esenciales de la Oficina Comunal del Adulto Mayor (OCAM) institución colaboradora del proceso investigativo inicial desarrollado durante el Seminario de Título.

1.1.-Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC)

1.1.1- Antecedentes Generales:

➤ Tipo de Institución

Servicio público funcionalmente descentralizado y desconcentrado territorialmente en todas las regiones del país con personalidad jurídica y patrimonio propio. Se relaciona con el Presidente de la República a través del Ministro de Economía Fomento y Reconstrucción y tiene la atribución de mediar en los conflictos de consumo entre los proveedores y los consumidores/as.¹

➤ Misión Institucional

Informar, educar y proteger a los consumidores y consumidoras, escuchándolos activamente y promoviendo la participación ciudadana, a fin de velar por el respeto de sus derechos en la relaciones de consumo y con ello contribuir al desarrollo de los mercados.²

➤ Cobertura

Esta entidad, trabaja a lo largo de todo el país, en sus 15 oficinas centrales ubicadas en cada capital regional, de las cuales se han incorporado desde el año 2007 a la labor las correspondientes a las XIV y XV región. También desempeña su tarea a través de convenios con los Municipios, puntualmente en la Región de Valparaíso se desarrolla un amplio trabajo en conjunto con las plataformas municipales a través de *SERNAC Facilita*³, trabajando durante el 2009 con oficinas comunales en 24 de las 38 comunas de la región, de las cuales 22 se realizan activamente atención de público y vinculación directa con la oficina regional.

¹ Ministerio de Economía Fomento y Reconstrucción : Ley 19.496 ,Establece Normas sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, promulgada el Febrero 07 de 1997

² Ministerio de Economía Fomento y Reconstrucción : Ficha de Identificación año 2008 Definiciones Estratégicas Ley de Presupuestos, para el Servicio Nacional de Consumidor

³ Proyecto SERNAC Facilita: Iniciativa que se basa en la generación de canales y puntos de contactos con el consumidor , a fin de atender sus requerimientos en materia de protección e incorporar al sistema a todos los organismos pertinentes entregando mayor cobertura respecto de los casos a ser atendidos

➤ **Ubicación**

En la Quinta Región la Oficina Central de SERNAC se encuentra ubicada en Melgarejo 669, 6º piso, dentro de las dependencias del edificio de la Intendencia de Valparaíso.

➤ **Clientes /Usuarios /Beneficiarios:**

Emanados de la misión institucional y concordante con la ley 19.496, se establecen los siguientes productos estratégicos, a fin de satisfacer las necesidades de la población atendida por el servicio.

Tabla 1.1: Productos Estratégicos y Clientes/ Usuarios /Beneficiarios

Productos Estratégicos y Clientes/ Usuarios /Beneficiarios ⁴		
Nº	Producto Estratégico	Clientes/ Usuarios /Beneficiarios
1	<u>Información de Mercado y Consumo</u>	<p>Público masivo. Consumidores en general, vale decir, toda la comunidad (énfasis en segmentos C2-C3-D).</p> <ul style="list-style-type: none"> Consumidores relacionados a estudios de impacto masivo. Consumidores relacionados a la información en medios de prensa, publicaciones y/o medios de difusión institucional. <p>Institucionalidad de Protección al Consumidor y Otros Actores</p> <ul style="list-style-type: none"> Instituciones Públicas o Privadas Proveedores y Asociaciones de éstos.
2	<u>Orientación, Asesoría Jurídica y Protección</u>	<p>Consumidores afectados en sus intereses individuales o colectivos en materias de consumo.</p> <ul style="list-style-type: none"> Consumidores afectados individualmente en sus intereses en materias de consumo. Consumidores afectados colectivamente en sus intereses en materias de consumo. <p>Institucionalidad de Protección al Consumidor y Otros Actores</p> <ul style="list-style-type: none"> Instituciones Públicas o Privadas Proveedores y Asociaciones de éstos.
3	<u>Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores</u>	<p>Profesores de educación básica, media y parvularia asociados principalmente a alumnos de estrato socioeconómico C2-C3-D. Distintos grupos de personas o instituciones, organizaciones funcionales o sociales y sociedad civil organizada.</p> <ul style="list-style-type: none"> Asociaciones de Consumidores Grupos de consumidores en general Grupos específicos <p>Institucionalidad de Protección al Consumidor y Otros Actores</p> <ul style="list-style-type: none"> Instituciones Públicas o Privadas Proveedores y Asociaciones de éstos.

Fuente: “Sistema de Gestión de Calidad Institucional”, Servicio Nacional del Consumidor

⁴ SERNAC, Texto : “Sistema de Gestión de Calidad Institucional”, Noviembre 2008

1.1.2.- Orígenes de Servicio Nacional del Consumidor⁵

El Servicio Nacional del Consumidor, tiene su origen en el año 1932, participando activamente en la economía del país; desde ese año es posible identificar diversas instituciones, con diferentes atribuciones que se han preocupado del tema de consumo en la sociedad chilena.

Como producto de la crisis de 1929 se desarrolló un modelo económico caracterizado por una fuerte participación del Estado, a fin de generar las condiciones para el desarrollo de una industria nacional pública y privada capaz de sustituir una gran cantidad de importaciones, bajo este contexto durante el gobierno de Carlos Dávila, se creó en Chile el Comisariato General de Subsistencia y Precios, Dependiente del Presidente de la República y poseedor de un conjunto de atribuciones, el propósito de este organismo era "Asegurar a todos los habitantes de la República las más convenientes condiciones económicas de vida", de este modo el Estado tenía una directa intervención en la economía.

Posteriormente Durante el Gobierno de Gabriel González Videla, parte de las facultades del Comisariato se radicaron en el Ministerio de Economía. Sus funciones se redujeron a controlar, fiscalizar y defender a los consumidores de posibles prácticas nocivas y abusivas.

En 1953, el Presidente Carlos Ibáñez del Campo sustituyó al **Comisariato por la Superintendencia de Abastecimiento y Precios (SAP)**, a la cual le otorgó personalidad jurídica y patrimonio propio; a continuación en 1960 bajo la Presidencia de Jorge Alessandri Rodríguez, se la volvió a sustituir, esta vez por **la Dirección de Industria y Comercio (DIRINCO)**, quedando definitivamente radicado en el Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción; sus principales funciones fueron centradas en la fiscalización: recibía denuncias de los consumidores, comprobada su veracidad y, si era procedente, sancionaba al infractor.

A partir de 1973, con la instauración de un sistema económico de libre mercado, el rol del Estado disminuyó considerablemente.

Por el Decreto ley 3.511 de 1980 se declaró a la DIRINCO en reestructuración y, conforme a las directrices del Ministerio de Economía de 1982, la labor del organismo fue "Procurar la orientación destinada a implementar acciones que permitirán la transparencia del mercado mediante la información y educación de los consumidores". La DIRINCO perdió así su función fiscalizadora.

El 24 de febrero de 1990 nació SERNAC, publicándose en el diario oficial: "Substituyese en el D.F.L. N° 242 de 1960 todas las menciones a la Dirección de

⁵ Historia del SERNAC , Recuperado Mayo 15, 2009 de <http://www.sernac.cl/acercade/historia.php>

Industria y Comercio por la de Servicio Nacional del Consumidor y, por lo tanto, todas las referencias que las leyes efectúen a la Dirección de Industria y Comercio se entenderán hechas al Servicio Nacional del Consumidor". Finalmente, con la promulgación de la Ley 19.496, publicada en el Diario Oficial el 7 de Marzo de 1997 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, se reconoció expresamente la atribución de SERNAC para mediar en los conflictos de consumo y se establecieron los derechos y deberes de los consumidores

1.1.3.- Objetivos del Servicio Nacional del Consumidor⁶ :

- **Mejorar la oferta pública de SERNAC** considerando la escucha activa a los consumidores/as como una filosofía institucional operada a través del sistema integrado de atención al consumidor (proyecto SERNAC Facilita) y de sondeos de información, opinión y percepción, puesta que se consolida a través de la política de gestión de calidad institucional.
- **Reforzar la transparencia** de los mercados de bienes y servicios y sus prácticas, tanto nacionales como locales, generando y difundiendo información relevante para la toma de decisiones y la reducción de inequidades en la relaciones de consumo y coordinando las acciones derivadas con la institucionalidad pertinente (Fiscalía Nacional Económica, Superintendencias u otros organismos).
- **Promover una cultura de respeto de los derechos y deberes de los consumidores**, relevando las competencias y conductas deseables tanto en los consumidores/as (individuales u organizados) como en proveedores u otros agentes del mercado, identificando brechas de comportamiento en éstos e implementando programas educativos, informativos o relacionales tendientes a la corrección y/o prevención de dichas brechas en consideración de las particularidades (segmentos, territorio, entre otros).
- **Desarrollar y liderar la institucionalidad de protección al consumidor** consolidando el proyecto SERNAC Facilita y construyendo sobre éste una política transversal de protección y respeto de los derechos de los/las consumidores/as capaz de incorporar a todos los organismos de este sistema; fortaleciendo al SERNAC, sus facultades y mejorando la legislación, aprovechando las oportunidades otorgadas por la Ley del Consumidor, sus reformas y la complementariedad con las leyes y procedimientos especiales de dichos otros organismos.

⁶ Op.cit. 4

- **Fortalecer la Participación Ciudadana en materia de consumo**, mediante la implementación de políticas, el fomento de la constitución de Asociaciones de Consumidores, la disposición de herramientas y programas de promoción (fondos concursables), formación y profesionalización de éstas, y el desarrollo de espacios que entreguen poder a la ciudadanía en su rol de consumidores.

1.1.4.- Políticas que Sustentan el Accionar del SERNAC

El lineamiento de trabajo del Servicio Nacional Del Consumidor, se deriva de las **políticas sociales** implementadas por el **Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción** el cual se rige por el Decreto N° 747 del 03 de Julio de 1953, bajo su amplia trayectoria que data desde la década del 30 en torno a otro formato de desempeño y acción, a abordado hasta la actualidad áreas de interés económico y social tales como: comercio, abastecimiento, precios, transporte, pesca e industria.

En las últimas décadas el Ministerio de Economía ha desempeñado un activo rol en impulsar importantes reformas que apuntan a elevar la competitividad global de la economía y a perfeccionar el funcionamiento de los mercados, como la Ley General de Pesca, la de Propiedad Industrial, la de Certificación de Calidad de Exportaciones o la **Ley de Derechos del Consumidor**.⁷

Dentro del marco de acción vigente de este organismo Estatal se encuentran las siguientes materias de su competencia

Tabla 1.2: Materias de competencia de SERNAC

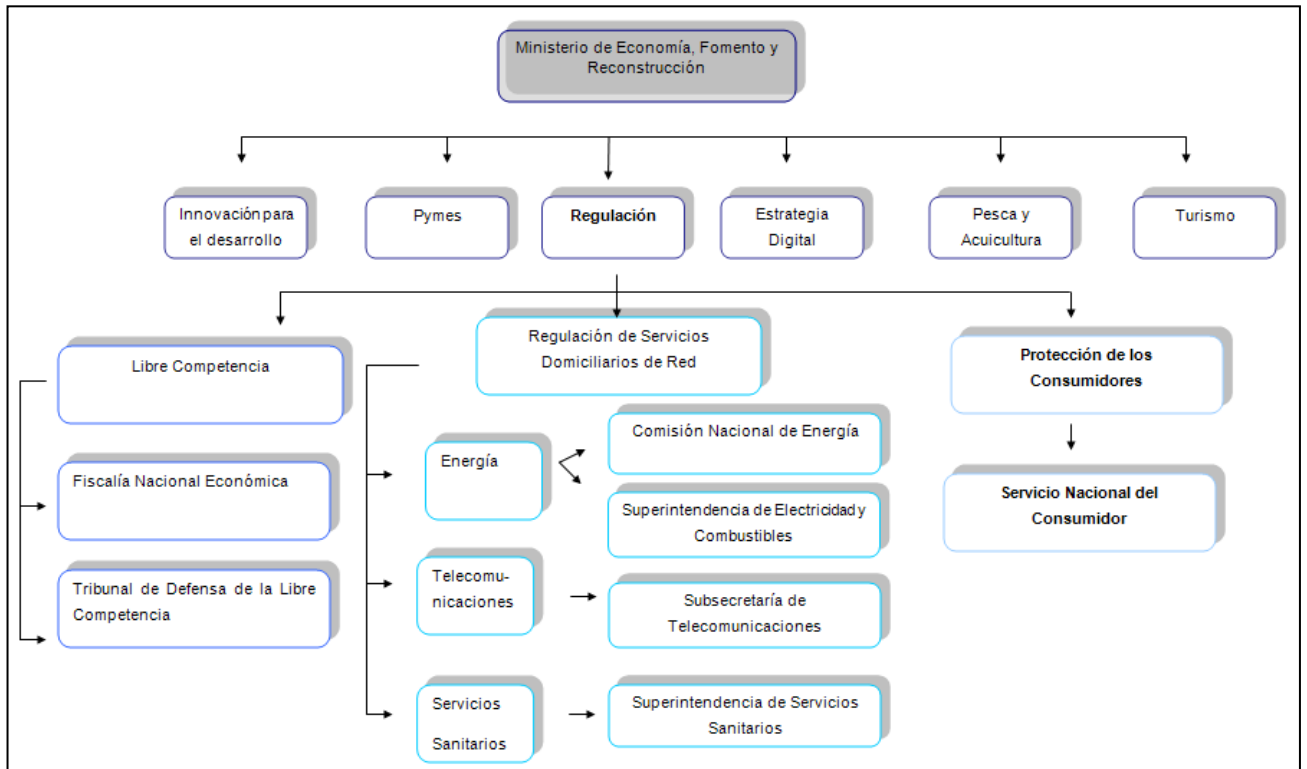
• Innovación para el desarrollo	• Turismo
• Pymes	• Pesca y Acuicultura
• Estrategia Digital	• Regulación

Fuente: Elaboración Equipo Seminarista

En base a este último eje de **Regulación**, el Ministerio tiene como objetivo dotar el país de una institucionalidad que vele por el funcionamiento eficiente y transparente de los mercados, en beneficio del emprendimiento y los consumidores. Las tres áreas en las que se manifiesta este objetivo son: libre competencia, regulación de servicios domiciliarios de red y **protección de los consumidores**, en cuanto a esta última área el Ministerio define las políticas generales en la materia a través de propuestas de ley y sus reglamentos. Además acuerda los convenios de desempeño con el Director del Servicio Nacional del Consumidor, vela por su cumplimiento y gestiona que el presupuesto anual de esta institución sea adecuado para el logro de sus funciones.

⁷ Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, Recuperado Mayo 12, 2009, de <http://www.economia.cl/1540/propertyvalue-29420.html>

Esquema 1.1: Áreas de Trabajo del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción
Énfasis en Eje Regulación



Fuente: Elaboración Equipo Seminarista

➤ SERNAC Política de Gestión Institucional

Este esquema de trabajo institucional se sustenta en la perspectiva de procesos y mejoras constantes de la labor realizada bajo una mirada participativa e integradora por parte los diferentes profesionales que funden sus esfuerzos como un conjunto y no como expertos inconexos enfocados en objetivos y productos individuales, desde esta base el modelo posiciona al cliente bajo un rol de mayor preponderancia. El objetivo principal en el desarrollo de este sistema, es mejorar la calidad de sus procesos, optimizando sus prestaciones y/o productos, y a través de la mayor satisfacción de sus clientes obtener mejores resultados⁸.

➤ Estructura del Sistema de Gestión de Calidad

Para la implementación del Sistema de Gestión de Calidad Institucional, se ha visualizado a la organización desde un enfoque de procesos, pudiendo determinar el ámbito de aplicación del sistema en función de las prioridades institucionales y objetivos estratégicos del Servicio. El enfoque de Procesos corresponde a un accionar enfocado en el cliente y otros grupos de interés, mediante una gestión eficaz, integral y eficiente, vale decir es un conjunto de actividades que se interrelacionan transformando elementos de entrada (insumos) en resultados, de esta forma se busca generar progresivamente un mayor valor agregado como servicio en su oferta pública.

⁸ Op.cit.4

➤ **La Dirección Nacional del SERNAC, establece como Política de Calidad⁹:**

“El Servicio Nacional del Consumidor, en su calidad de servicio público responsable de velar por el respeto de los derechos y deberes de los consumidores, define sus líneas estratégicas de acción en las áreas de **educación, información y protección** conjugando el cumplimiento de la legalidad y las necesidades de los ciudadanos como clientes usuarios y el desarrollo de espacios que permitan a la ciudadanía participar activamente en su rol de consumidores

El Servicio se compromete a trabajar por el mejoramiento continuo de la eficacia del Sistema Nacional de Protección al Consumidor, incorporando estándares de calidad en las prácticas de trabajo, para resguardar la satisfacción permanente con nuestros servicios”

Este compromiso se realiza con el propósito de proporcionar un marco de referencia que establezca y revise los objetivos de calidad.

Su reconocimiento es realizado por la Dirección Nacional a través del procedimiento de Revisión por la Dirección, para su continua adecuación.

• **Objetivos de Calidad**

Para asegurar el cumplimiento de la Política de Calidad, la Dirección Nacional conviene su medición a través de los objetivos estratégicos de la institución, asegurando de esta forma el cumplimiento de su misión y los requisitos del cliente como parte integral de su gestión.

Determina además que su medición se realice en todos los niveles de la Organización, con el enfoque de que cada equipo de trabajo visualice su contribución al logro de los objetivos. Es así, que para implementar dicho Sistema de Gestión de Calidad se otorgan distintas atribuciones a los equipos de trabajo; esto, según su grado de relacionamiento con los procesos que integran el Sistema de Gestión de Calidad.

• **Sistema Documental**

Para el funcionamiento del SGC, se ha desarrollado una base documental que permite visualizar todas las responsabilidades, interfases, controles, recursos e instrucciones necesarios para el desarrollo del sistema. Este es administrado a través de un sistema computacional denominado Lotus Notes, que consiste en una plataforma documental en la cual se registran todas las acciones llevadas a cabo por SERNAC.

⁹ Op.cit. 4

1.1.5.- Sistema de Protección al Consumidor a Nivel Nacional¹⁰

En Chile, la estructura política del estado se encarga de proteger los derechos de los consumidores; esto, a través de los poderes ejecutivo, legislativo y judicial.

Es así, como a través de este ordenamiento administrativo, se ha avanzado considerablemente en temas alusivos a los consumidores y las relaciones que estos mantienen con los proveedores. De esta manera, en los últimos años se han creado instituciones y normativas tales como el Tribunal de Libre Competencia y la **Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores 19.496**, constituyéndose así mecanismos más rápidos y eficientes para la solución de problemas masivos.

Frente a lo anterior, es posible afirmar que tales disposiciones se enfocan en la capacidad de gestión del estado, la prioridad de los resultados por sobre los procedimientos y la mejora de la calidad de los servicios y beneficios, en los que el estado apunta hacia políticas de satisfacción de los usuarios, otorgando a estos el papel de beneficiarios directos de los cambios de gestión al interior del Estado.

➤ **Política Interna de SERNAC para Público Vulnerable:**

La institución centraliza su acción en base a dos lineamientos permanentes dentro del marco político referentes a Grupos Vulnerables, de los cuales son integrados los **adultos mayores** discapacitados, desempleados, originarios de grupos étnicos, etc; diferenciando también entre sexo y edad, ya sea de manera individual o bajo organizaciones colectivas, tales directrices son:

- Reforzar la transparencia de los mercados, generando y difundiendo información relevante para la toma de decisiones y la reducción de inequidades en la relaciones de consumo.
- Promover una cultura de respeto de los derechos y deberes de los consumidores, identificando brechas de comportamiento e implementando programas educativos, informativos o relacionales tendientes a la corrección y/o prevención de dichas brechas en consideración de las particularidades (segmentos, territorio, entre otros).

Es así, como SERNAC tendrá como principal tarea ofrecer a sus beneficiarios relaciones de consumo equitativas, sobre todo a aquellos expuestos a mayor abuso por parte del mercado debido a su dificultad para hacer cumplir sus derechos como consumidores¹¹, entre ellos los **Adultos mayores**, de este modo lleva a cabo iniciativas tales como campañas socioeducativas enfocadas en temáticas de su interés, principalmente prevención ante las diversas situaciones conflictivas de consumo; es así

¹⁰ Op.cit. 4

¹¹ SERNAC, "Política para Públicos Vulnerables", aprobado 08 de Julio de 2008

como SERNAC cuenta con un sitio web desde el cual se pueden extraer información relevante para orientar a los adultos mayores, y realiza talleres en diferentes organizaciones de este rango etéreo, otorgándole así un espacio de exclusividad dentro de las labores de la institución; entre las temáticas abordadas por SERNAC, dirigidas al adulto mayor, se destacan:

Tabla 1.3: Temáticas abordadas por SERNAC dirigidas a la adultez mayor

Vivienda	Actualidad
Endeudamiento	Mercado
Turismo	Nutrición
Participación	Compra de medicamentos

Fuente: Elaboración Equipo Seminarista

- **Objetivo General de SERNAC Para Público Vulnerable¹²:**

Incorporar la perspectiva de vulnerabilidad en el diseño, elaboración y difusión de productos estratégicos del SERNAC, de manera de orientar la gestión del Servicio en lo que respecta a informar, proteger y educar, con un criterio de equidad y de no discriminación, generando acciones orientadas al cierre de brechas detectadas en estos grupos.

- **Objetivos Específicos de SERNAC Para Público Vulnerable:**

- ✓ Coordinación con otras instituciones: Fortalecer el trabajo de relacionamiento con actores relevantes que puedan aportarnos para fortalecer la perspectiva de vulnerabilidad.
- ✓ Generación de Productos: incluir la perspectiva de vulnerabilidad en el diseño de los productos institucionales, considerando toda la información disponible relevante (investigaciones, información estadística, encuestas de satisfacción y percepción, etc.).
- ✓ Uso de la información: Focalizar las acciones de información, educación y protección a partir de las brechas detectadas en los análisis de la información disponible.

1.1.6.- Áreas de acción del Servicio Nacional del Consumidor¹³ :

- **Área de Estudios e Investigaciones:** se refiere al análisis de diferentes aspectos relacionados con el consumo, como económicos, estudios de productos, y análisis publicitario, que posteriormente inciden en la toma de decisiones de los consumidores.
 - **Información y Difusión:** son acciones de naturaleza preventiva, ya que ponen a disposición de la población los antecedentes necesarios obtenidos como resultado de diversos estudios realizados por el Servicio, permitiendo la

¹² Op.cir. 11

¹³ Denegri Coria, Marianela (1999) "Consumir para vivir y no vivir para Consumir", Chile: Universidad de la Frontera

toma de una adecuada decisión por parte de los consumidores conociendo sus derechos y obligaciones.

➤ **Protección Legal de los Consumidores:** se realiza a través de:

- **Estudios legales:** mediante análisis proposición y sustentación de nuevas normas jurídicas destinadas a mejorar o complementar el marco de protección de los consumidores.
- **Acciones de orientación de los consumidores:** responder y derivar consultas sobre la legislación de consumo.
- Acciones de **mediación** entre el consumidor y el proveedor
- Presentación de **denuncias ante Tribunales** por infracción a las normas legales que afecten los intereses generales de los consumidores.

➤ **Educación:** se refiere a la **colaboración en la educación de consumidores** para entregarles una formación básica que les permita adquirir las destrezas y aptitudes necesarias para actuar de modo racional, consciente y responsable en el proceso de consumo.

Los objetivos generales del departamento de educación son:

- Incorporar los objetivos, los contenidos y la metodología de la institución para el consumo en el sistema de educación formal.
- Generar, en organizaciones sociales e instituciones la capacidad necesaria para realizar actividades de educación para el consumo.
- Dotar a las organizaciones sociales de recursos metodológicos para fomentar el ejercicio de los derechos de los consumidores.
- Difundir, a través de medios propios y ajenos, los temas de educación para el consumo.

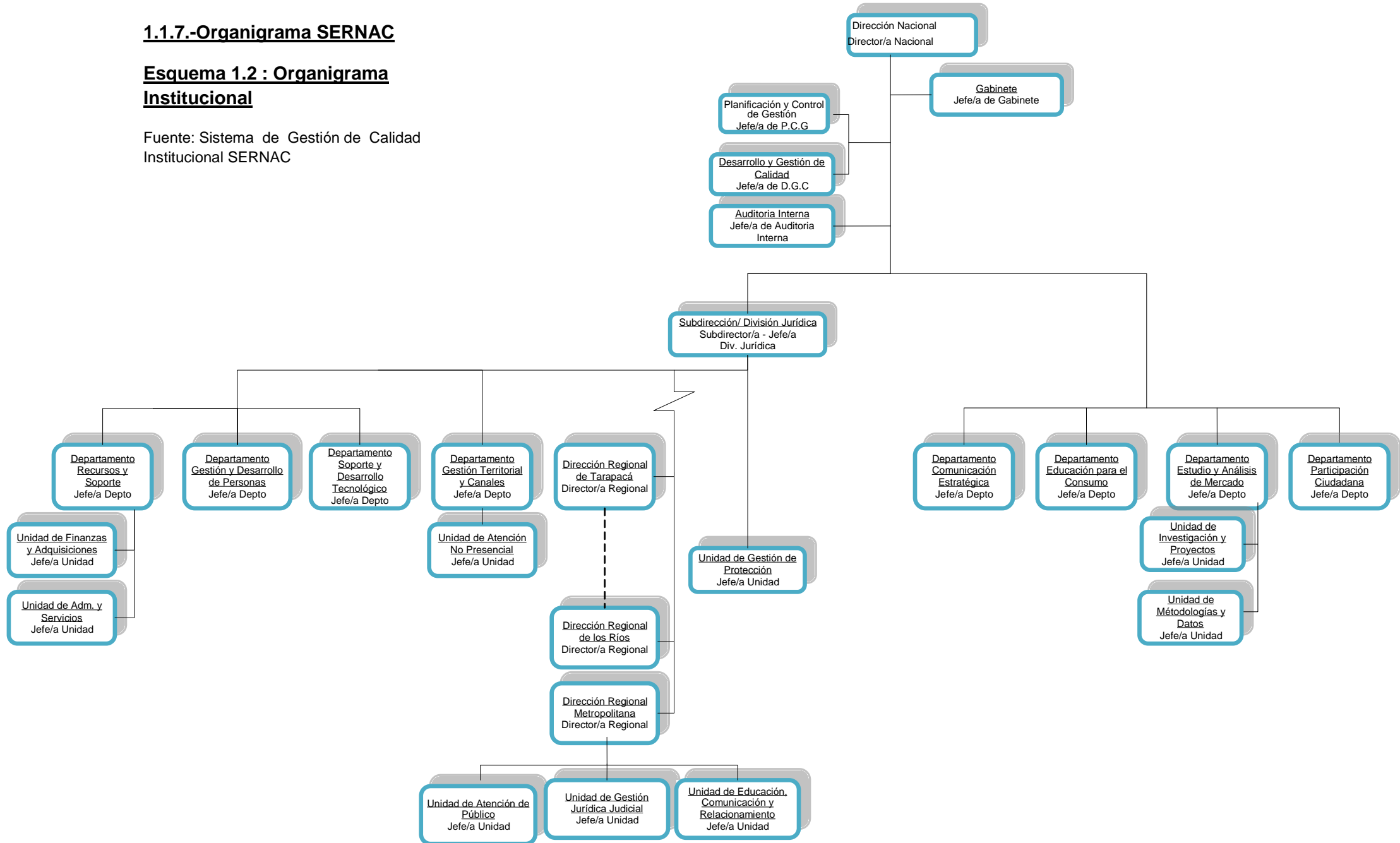
Las áreas de trabajo para lograr tales objetivos son:

- ✓ **Educación formal:** Radica en instituciones de educación básica, media y superior, los principales agentes de trabajo son los docentes.
- ✓ **Difusión:** Radica en contacto con los medios de comunicación, quienes se encargan a través de difusión escrita, radial y audiovisual, de transmitir los temas escogidos y desarrollados por SERNAC.
- ✓ **Educación abierta o No formal:** Son aquellas actividades de corta duración, desarrolladas de manera sistemática y dirigidas a personas adultas. Para estos programas se busca la colaboración de organizaciones sociales y no gubernamentales, así como de instituciones del Estado, privadas y paraestatales que tienen experiencia en educación con organizaciones sociales y con sectores populares.

1.1.7.-Organigrama SERNAC

Esquema 1.2 : Organigrama Institucional

Fuente: Sistema de Gestión de Calidad Institucional SERNAC



1.1.8.- Trabajo Social en la Institución

El consumo constituye uno de los pilares a los cuales se les otorga más importancia en la sociedad actual, no solo por el hecho de adquirir nuevos bienes y servicios, sino que también porque se puede clasificar en una necesidad fundamental para la sobrevivencia del ser humano actual, lo cual plantea diferentes formas y calidades de vida en los grupos socioeconómicos que conforman la esfera social. Es desde esta mirada, que el Trabajo Social tiene un rol primordial al enfocar su acción en pro del bienestar y calidad de vida de los consumidores.

El ejercicio de la carrera en la institución se abre en un campo relativamente nuevo, en el cual el Trabajador Social, Sr. Octavio Guzmán, desempeña funciones desde fines del año 2008.

Ante este escenario, se realizan intervenciones en los niveles de intervención comunitario y grupal; en donde la educación social informal es una de las principales herramientas para cumplir con los objetivos de la institución propiamente tal. Lo anterior, se lleva a cabo con diferentes grupos etáreos, de manera que estos son informados acerca de los distintos aspectos relacionados con el consumo; basándose así principalmente en la Ley del Consumidor nº 19.496, orientando así a la ciudadanía sobre sus derechos y deberes como consumidores.

Otro de los objetivos que se cumplen gracias a la labor del Trabajo Social en la institución, es el llevar a cabo investigaciones para contribuir a otorgar un mejor servicio a los beneficiarios a través de los conocimientos recabados.

Así mismo, SERNAC gestiona redes con otras instituciones y servicios; esto, con el fin de optimizar la atención que se otorga a los usuarios, de manera que esta sea entregada de manera efectiva a cada una de las personas que lo requieran.

Por lo anteriormente descrito es posible identificar las siguientes funciones del Trabajador Social en la institución:

- Mantener coordinación permanente con todas aquellas instituciones públicas y privadas, que faciliten el logro de los objetivos y el accionar de SERNAC.
- Sistematizar periódicamente el accionar realizado a través de Informes Trimestrales
- Informar y orientar a los sujetos de intervención sobre las temáticas de consumo pertinentes.
- Promover y difundir la participación social en el radio de acción de la institución.
- Mantener trabajo interdisciplinario con profesionales de diversas áreas bajo la temática del consumo.
- Responder solicitudes de información de los niveles jerárquicos superiores.
- Apoyo técnico en el ámbito comunitario.

- Realizar acciones de información y educación del consumidor, a través de la difusión de los derechos y deberes de estos.
- Mantener registro sobre las diferentes acciones que se realizan a nivel regional con el fin de optimizar el Sistema de Gestión de Calidad Institucional
- Supervisar la gestión de reclamos presentados en las Plataformas Comunes de SERNAC Facilita
- Colaborar en los registros de actividades de prensa de la Dirección Regional
- Realizar investigaciones en la región que integren el consumo desde una perspectiva social.

1.2.- Oficina Comunal Del Adulto Mayor (OCAM)

La presente institución colaboradora del seminario de título correspondiente, permitió crear los vínculos con la red de organizaciones de adultos mayores.

1.2.1.- Antecedentes Generales:

La Oficina Comunal del Adulto Mayor, se encuentra bajo las dependencias de la Ilustre Municipalidad de Valparaíso, en cuanto a la estructura administrativa deriva de la Dirección de Desarrollo Comunitario, en el cual se vela por el desarrollo de las personas, de la comunidad y protección social, de esta se desprende el *Departamento de Desarrollo de las Personas*, el cual contiene diversas oficinas dirigidas a diversas áreas funcionales específicas tales como: Mujer, Infancia, Violencia Intrafamiliar, Discapacidad y Adulto/a Mayor.

1.2.2.-Políticas que sustentan el accionar de la OCAM:

➤ **Política Nacional para el Adulto/a Mayor** ¹⁴

Esta política fue aprobada en marzo del año 1996, cuya implementación y labor se vio reforzada con el establecimiento del Servicio Nacional del Adulto Mayor creado con la ley 19.828, que define como Adulto Mayor a toda persona que ha cumplido 60 años, sin diferencia entre hombres y mujeres. El objetivo de esta es lograr en la población chilena una percepción distinta sobre el envejecimiento y como consecuencia de esto promover una mejor calidad de vida para los adultos mayores, por ello se presentan los siguientes objetivos:

- Fomentar la asociatividad, la participación e integración social del Adulto Mayor.
- Incentivar la formación de recursos humanos en el área.
- Mejorar el potencial de salud de los Adultos Mayores.
- Crear acciones y programas de prevención.

¹⁴ Pizarro, Pilar y Mena, Carolina (2008) , "Un aporte del Trabajo Social en la formación de una metodología de educación para el/la adulto/a mayor, desde la perspectiva de la andragogía" , Universidad de Valparaíso , Escuela de Trabajo Social ,Valparaíso Chile

- Focalizar los subsidios estatales en los sectores más carenciados de Adultos Mayores.
- Fortalecer la responsabilidad intergeneracional en la familia y comunidad.
- Fomentar el uso adecuado y creativo del tiempo libre y la recreación.
- Perfeccionar las normativas y programas referidos a la Seguridad Social

Presentación

Marco de Referencia

A través de este capítulo, se darán a conocer los principales ejes temáticos en los cuales se apoyan posteriormente los procesos de intervención y reflexión del presente Seminario de Título. Es así, como por medio de los ejes temáticos a la vez se dimensionarán los conceptos claves que sustentan teóricamente las iniciativas descritas y llevadas a cabo a lo largo del proceso.

De esta manera, los ejes temáticos en los cuales se basa este documento son: Necesidades, Derechos y Deberes del Consumidor y por último Adulto Mayor y Consumo.

A lo largo del eje “Necesidades”, se mostrarán las principales teorías de éstas; lo cual será antecedido por una breve conceptualización general acerca del envejecimiento en Chile.

Luego, el eje de “Adulto Mayor y Consumo”, hará una revisión sobre definiciones de consumo y diferenciación entre categorías de consumidores, autoconcepto, poder adquisitivo, publicidad, endeudamiento y ofertas dirigidas al segmento etéreo del adulto mayor.

Finalmente, el eje de “Derechos y Deberes del Consumidor” realiza la evolución histórica de la legislación en cuanto a consumo, análisis de esta temática y derechos y deberes que se emanan desde la Ley N° 19.496.

2.- Contextualización General:

2. 1.- Envejecimiento

El envejecimiento en términos generales se refiere a un **“fenómeno natural en el cual ocurren cambios a través del ciclo de la vida y que resultan en diferencias entre las generaciones jóvenes y las viejas; definiéndose como un proceso natural, gradual, de cambios, y transformaciones a nivel biológico, psicológico y social, que ocurren a través del tiempo”**¹⁵, este es un proceso de deterioro donde se suman todos los cambios que se dan con el tiempo en un organismo y que conducen a alteraciones funcionales y a la muerte; estos cambios en el orden morfológico, psicológico, funcional y bioquímico se caracterizan por una pérdida progresiva en el tiempo de la capacidad de adaptación y la capacidad de reserva del organismo, que produce un aumento progresivo de la vulnerabilidad ante situaciones de estrés¹⁶.

2.1.1.- Definiciones

Según la **Organización Mundial de la Salud (OMS)**, el envejecimiento de los individuos corresponde a **“un proceso fisiológico que comienza en la concepción y ocasiona cambios característicos para las especies durante todo el ciclo de la vida. En los últimos años de vida, esos cambios producen una limitación de la adaptabilidad del organismo en relación con el medio. Los ritmos a que esos cambios se producen en los diversos órganos de un mismo individuo o en distintos individuos no son iguales”**¹⁷. Asimismo es posible diferenciar entre envejecimiento primario y secundario, siendo el **“envejecimiento primario un proceso gradual de deterioro corporal de manera independiente de lo que la gente haga para evitarlo, y el secundario aquel consiste en los resultados de la enfermedad, el abuso y desuso, factores que a menudo son evitables y que están dentro del control de la gente”**¹⁸. De este modo destaca la relevancia de los factores externos en el envejecimiento, aquellos no genéticos “los cuales se encuentran el estilo de vida y los hábitos (alimentación, tabaquismo, ejercicio, trabajo, ambiente, entre otros)”¹⁹.

La **Organización Panamericana de la Salud (OPS)** define la vejez como **“un proceso de integración entre la persona que envejece y una realidad del entorno en permanente cambio que motiva esfuerzos de la persona por equilibrar sus propios procesos a los cambios externos”**²⁰. Se enfoca la relevancia que tiene para quienes viven este proceso de envejecimiento, la sociedad como tal y las acciones de ésta en torno a las necesidades emanadas.

¹⁵ Sánchez Delgado, Carmen D. (2000) *“Gerontología Social”*, Buenos Aires, Editorial Espacio.

¹⁶ Saludalia, última modificación 17 de febrero 2006 ,Recuperado Abril 22, 2009, de http://www.saludalia.com/Saludalia/web_saludalia/tu_salud/doc/anciano/doc/que_es_envejecer.htm

¹⁷OMS (1974) *“Planificación y organización de los servicios geriátricos”*, Organización Mundial de la Salud, Serie de Informes Técnicos, nº548

¹⁸ Papalia, Diane, et al, (2005), *Desarrollo Humano* (9 ed.), México, Editorial McGraw-Hill

¹⁹ Marín ,Pedro Paulo; Orellana Verónica, et al. (2006) *“El buen envejecer, Gerontología”* Texto 1, Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile.

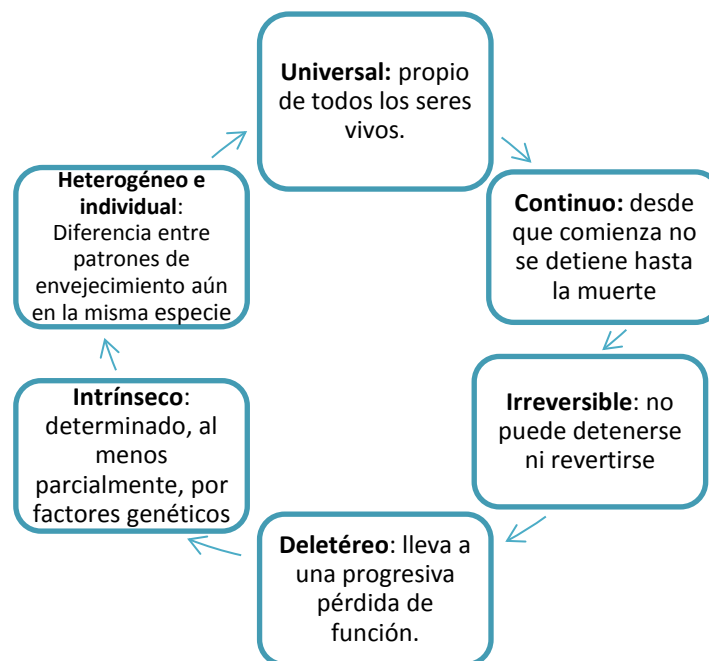
²⁰ Bustos Díaz, Marta (2007) *Cátedra Trabajo Social con Adulto Mayor*, Escuela de Trabajo Social, Universidad de Valparaíso.

Se consideran **adultos mayores** a los de más de 60 años para los que viven en los países en vías de desarrollo y de 65 años a los que viven en países desarrollados. En 1994 la OPS ajustó la edad de **65 y más** para considerarlo **adulto mayor**²¹.

Entre las características principales de la vejez es posible mencionar que ésta es un “**proceso deletéreo, progresivo, intrínseco y universal** que con el tiempo ocurre en todo ser vivo a consecuencia de la interacción de la genética del individuo y su medio ambiente”²²:

De esta manera es posible definir cada característica:

Esquema 2.1: Características de la vejez



Fuente: Elaboración Equipo Seminarista

2.1.2- Cambios generales del envejecimiento humano:

➤ Cambios Biológicos:

El envejecimiento biológico se refiere a “**una disminución en la competencia fisiológica**”²³ en la cual “los cambios físicos reducen la eficiencia del sistema de los órganos del cuerpo, tales como pulmones, corazón o sistema circulatorio. La causa principal del envejecimiento biológico es la declinación en la duplicación de células según el organismo envejece cronológicamente, como también lo es la pérdida de cierto tipo de células que no se reproducen”²⁴, afectando de este modo negativamente al organismo de los adultos mayores, siendo universal ya que afecta de diversos modos a todas las personas; es posible citar algunas características generales del envejecimiento humano:

²¹ Bustos Díaz, Marta (2007) Cátedra Trabajo Social con Adulto Mayor, Escuela de Trabajo Social, Universidad de Valparaíso.

²² Gómez Rinessi, Juan F. (2000) “Envejecimiento” Revista de Posgrado de la Cátedra VI Medicina

²³ Vega, José Luis; Bueno, Belén (1996), “Desarrollo Adulto y Envejecimiento”, Madrid España, Editorial: Síntesis.

²⁴ Op.cit.15

- “La piel tiende al palidecer, se llena de manchas y pierde elasticidad, se reducen la grasa y los músculos y la piel se arruga.
- El cabello de la cabeza se vuelve blanco y adelgaza y el vello corporal se torna más escaso.
- Se pierde estatura a medida que se atrofian los discos entre las vértebras espinales, y la postura encorvada los hace parecer incluso más pequeños, además la composición química de los huesos cambia, creando así un mayor riesgo de fracturas.
- Pérdidas en la sensibilidad visual de los contrastes causan dificultades para la lectura de caracteres muy pequeños o muy claros y de la audición, lo cual contribuye a la falsa percepción de la gente anciana como distraída, despistada e irritable”²⁵.
- “Reducción de la capacidad para responder adaptativamente a las variaciones que se producen en el medio ambiente.
- La frecuencia de los factores de mortalidad, incluida la enfermedad, incrementa exponencialmente con la edad”²⁶.

Por parte de los biólogos el proceso de envejecimiento es denominado **senectud o senescencia** (envejecimiento biológico normal), “siendo el **período en la postrimería de la vida** en que las personas se tornan más susceptibles a enfermedades o muerte, puede ser definido como el conjunto de cambios estructurales y funcionales que experimenta un organismo como resultado del transcurrir del tiempo”²⁷.

➤ **Cambios Psicológicos:**

“El **envejecimiento psicológico** trata de los cambios que ocurren en los procesos sensoriales y perceptuales, destrezas motoras, funcionamiento mental (memoria, aprendizaje e inteligencia), la personalidad, los impulsos, emociones y las motivaciones.”²⁸

En el aspecto cognitivo existe un enlentecimiento global de las funciones mentales, “**una habilidad decreciente para asimilar información nueva y la dificultad en aprender nuevas conductas**”²⁹ sin embargo, ciertas capacidades como el razonamiento, las capacidades espaciales, y la memoria no declinan con tanta rapidez como la velocidad de procesamiento³⁰. De este modo también cambia la **autopercepción**

²⁵ Op.cit. 18

²⁶ Op.cit. 23

²⁷ Op.cit. 15

²⁸ Op.cit. 15

²⁹ Op.cit. 15

³⁰ Op.cit. 18

psicológica del adulto mayor, existe en la mayoría de los casos una pérdida de autoestima, ya que al verse enfrentado a una sociedad competitiva, en la cual se exigen resultados útiles e inmediatos, con un relativismo valórico y moral, los **adultos mayores**, especialmente quienes se ven enfrentados a la etapa de jubilación, **viven una especie de marginación social** y una **pérdida de significado o sentido de la vida**, ya que existe un vacío en las tareas diarias, un cambio desde ser activo laboralmente o tener extensos periodos de tiempo libre.³¹

2.1.3- Teorías referidas al proceso de envejecimiento

➤ **Teoría Psicosocial:**

Asimismo los Adultos mayores se ven enfrentados a diversas crisis psicológicas entre ellas la planteada por Erik Erikson:

Los Adultos Mayores, se encuentran en el VIII y último período, llamado “Vejez”, Caracteriza a esta etapa la oposición entre **La Integridad del Yo vs. La Desesperanza**; “En esta etapa los Adultos mayores necesitan evaluar, **sintetizar, y aceptar sus vidas** para admitir la proximidad de la muerte. Se esfuerzan por lograr un sentido de coherencia e integridad, en lugar de rendirse ante la desesperación por su incapacidad de revivir el pasado de manera diferente. La “**virtud**” que es posible desarrollar durante esta etapa es la “**sabiduría**”, la cual significa aceptar sin grandes arrepentimientos la vida que a uno le tocó”. La gente que no logra la aceptación se siente abrumada por la desesperanza al darse cuenta de que el tiempo es demasiado corto para buscar otros caminos a la integridad del yo. Erikson sostenía que es inevitable sentir cierta desesperación”³².

➤ **Teoría Ciclo Vital Familiar:**

Aparte de los conflictos enfrentados a nivel individual, el adulto mayor también se ve enfrentado a crisis evolutivas e inesperadas referentes a **la familia y al ciclo vital familiar**, siendo la familia en todas las culturas, el pilar de formación de la sociedad; es así como desde esta óptica se identifica al Adulto Mayor en dos etapas de este ciclo, la etapa de “**Adulto Intermedio**” y la de “**Adulto tardío**”.

La etapa de “**Adulto Intermedio**” se caracteriza por el reencuentro de la pareja consecuencia de la salida de los hijos del hogar, enfrentándose a la crisis del “**nido vacío**” la cual se refiere al “momento en que el último hijo o hija abandona el hogar, ya sea para establecer su propia familia, para estudiar o para independizarse económicamente. Esta etapa suele ser un periodo crítico en la vida de muchas parejas. Tiene como particularidades cambios en la relación marital, sociales, económicos y de

³¹ Ysem de Arce, José Luis, (1998) “*Adulto Mayor: aspectos psicoafectivos del envejecimiento*”, Recuperado Junio 16,2009 de <http://www.ubiobio.cl/vitrina/envejecim.htm>

³² Op.cit. 18

salud; esta etapa implica volver a tratar el sistema marital como una díada, el desarrollo de relaciones adulto a adulto entre los hijos y los padres o madres, una apertura en las relaciones familiares para incluir los parientes políticos, la llegada de nietos o nietas y cambios en los patrones de comunicación y ajuste sexual”³³.

Posteriormente a la etapa descrita se encuentra la etapa de “**Adulto tardío**”, etapa caracterizada por cambios a nivel corporal (mayor fragilidad, enfermedades crónicas, etc.) y/o emocional (pensamientos con respecto a la muerte, pérdida de seres queridos, etc.), además de experimentar un revés en cuanto a quién proporciona los cuidados físicos, emocionales e incluso económicos de los padres. Siendo una de las problemáticas enfrentadas el descuido de las familias y la sociedad en general con respecto a respetar el lugar privilegiado de los Adultos Mayores.³⁴

2.1.4.- Cambios en la Dimensión Sociológica:

En relación a las teorías mencionadas, es necesario dar cuenta del proceso de envejecimiento social, el cual se refiere a los hábitos sociales, papeles cambiantes y las relaciones en el ámbito social, con familiares, amigos, relaciones del trabajo y dentro de las organizaciones tales como religiosas, recreativas y grupos políticos, ya que, según las personas envejecen sus funciones y relaciones sociales también se alteran; El medio social el cual varía considerablemente determina el significado de la vejez para una persona y si esa experiencia de envejecer será positiva o negativa³⁵.

Los cuatro principales cambios sociales que influyen marcadamente en la calidad de vida a medida que se envejece son:

➤ La Respuesta Social Frente al Deterioro Biológico Propio del Envejecer:

Al envejecer hay un **desgaste físico orgánico**; en cuanto a estos cambios biológicos se configuró el llamado **modelo médico tradicional** que conceptualizó a la vejez en términos de déficit y de involución, acentuando su percepción como un proceso degenerativo.

“A partir del modelo medico surge también la idea de que la **vejez es sinónimo de incapacidad**. Ello se traduce en una actitud fatalista, en sentimientos de resignación, apatía y temor que frenan la iniciativa para buscar formas de mantenerse activo y relacionado con otros y para esforzarse por disminuir riesgos y mantener un buen funcionamiento físico y mental”³⁶.

³³ Op.cit. 15

³⁴ Op.cit. 18

³⁵ Op.cit. 15

³⁶ Op.cit. 19

2.1.5.- La pérdida de la ocupación:

En las sociedades modernas el retiro laboral es un evento típico de los adultos mayores, este puede definirse como “la separación del individuo o grupos de la fuerza trabajadora o de un empleo por el cual recibe remuneración, recibiendo un ingreso en forma de pensión o beneficio por los años trabajados. Este proceso “podría representar un descenso en la posición social, sin la oportunidad de trabajar, algunas personas podrían sentirse vacías, sin propósito en la vida”³⁷, además de la disminución del ingreso económico y el deterioro de la identidad social. La presión para jubilar, la dificultad para seguir trabajando y el bajo monto de las jubilaciones tienen dos consecuencias:

- Por un lado, **empobrece** a los adultos mayores, lo que les dificulta satisfacer necesidades como comprar remedios, pagar medios adecuados de locomoción, tener una nutrición adecuada, etc.
- Por otro, quedan en una situación de riesgo de **exclusión social**, en la medida que dejan de hacer actividades valoradas por la sociedad³⁸. Del mismo modo, “la gente que se jubila puede sentir la pérdida de un papel que es central para su identidad quizá disfrute la pérdida de las presiones que se van con ese papel”³⁹, esto puede exigirle a las personas un nuevo ajuste en el concepto de sí mismas.

Finalmente cabe destacar que “el estado emocional puede ser alterado por el retiro, el empleo da a las personas un sentido de independencia, eficiencia e identidad y un significado a las relaciones sociales con la familia y sus compañeros”⁴⁰.

2.1.6.- La Ausencia de un Rol Social del Anciano:

La falta de un rol o de tareas especificadas culturalmente conlleva la dificultad de no saber en qué concentrar los esfuerzos y en qué volcarse de modo de actualizar las propias potencialidades.

De ahí que cada adulto mayor deba buscar que hacer, deba crearse por sí mismo una rutina de actividades en que ocupar su tiempo que pueden ser más o menos valiosas para él, pero sin tener ninguna garantía de que ellas serán reconocidas socialmente⁴¹.

Un patrón común de los adultos mayores, es el **estilo de vida centrado en la familia**, el cual consiste principalmente en actividades accesibles y a bajo costo que giran alrededor de la familia, el hogar y los compañeros: conversaciones, mirar

³⁷ Op.cit. 15

³⁸ Op.cit. 19

³⁹ Op.cit. 18

⁴⁰ Op.cit. 19

⁴¹ Op.cit. 15

televisión, visitar a familiares y amigos, entretenimientos informales, jugar naipes o hacer “lo que salga juntos”⁴².

2.1.7.- La Ideología del “Viejismo” y la Desvalorización Social de la Vejez:

“Las respuestas sociales al deterioro biológico y el retiro forzoso del trabajo productivo, se combinan surgiendo la ideología del “**viejismo**”, la cual define la vejez como una etapa de mera **decadencia** en lo físico y lo mental y proyecta sobre los adultos mayores una imagen de incapacidad, de inutilidad social, de obsolescencia y de rigidez”⁴³.

Estas ideas incorporadas en nuestra cultura hacen que se denigre y descalifique la vejez; lo cual repercute en los propios adultos mayores, quienes acaban por percibirse a sí mismos en tales términos, asumiendo una actitud de resignación y apatía frente a ello.

2.1.8.- Sistemas de Apoyo Social:

Manteniéndose dentro de los márgenes de la dimensión sociológica del adulto mayor, los sistemas de apoyo son fundamentales para la satisfacción de sus necesidades, el sistema de apoyo social se puede conceptualizar, de manera amplia como “un conjunto organizado de subsistemas interactuando entre sí, donde la persona anciana ocupa el lugar central; los sistemas de apoyo pueden ser formales, semiformales e informales”⁴⁴.

“Los sistemas de apoyo formales son organizaciones políticas y económicas que adjudican la política pública y social, lo cual afecta directamente el bienestar de la población en asuntos tales como seguridad económica, vivienda, salud y educación; Las llamadas semiformales desempeñan una función de ayuda con respecto a la persona anciana a través de servicios menos burocratizados, ellas comprenden los organismos religiosos y comunitarios no gubernamentales, finalmente los sistemas de apoyo informales comprenden a los familiares, vecinos y amigos, los cuales son significativos, ya que se tiene mayor interacción en el plano afectivo y en su vida cotidiana. Cabe destacar que los miembros de esta red informal son seleccionados por el adulto mayor”⁴⁵.

El apoyo social juega un papel muy importante en prevenir la enfermedad y mantener un estado adecuado de salud y de bienestar personal.

⁴² Op.cit. 18

⁴³ Op.cit. 19

⁴⁴ Op.cit. 15

⁴⁵ Op.cit. 15

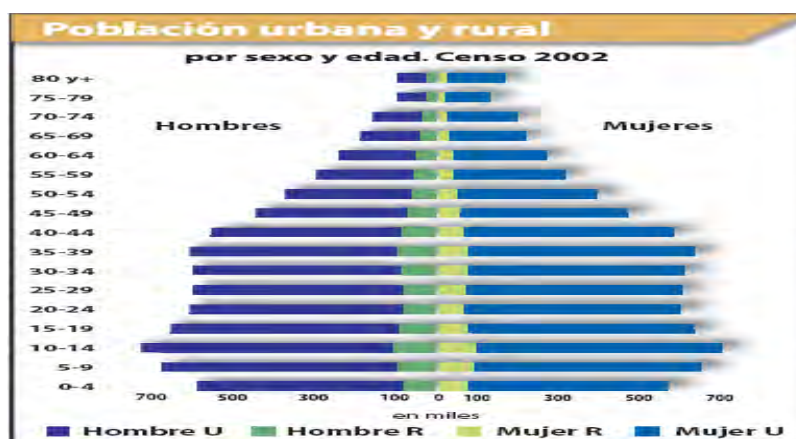
2.1.9.-Envejecimiento en Chile

En cuanto al **envejecimiento en nuestro país** este ha aumentado considerablemente en las últimas décadas, siendo un factor significativo en la **transición demográfica** actual, la cual es definida como **“un proceso de larga duración, que transcurre entre dos situaciones o regímenes extremos: uno, inicial, de bajo crecimiento demográfico con altas tasas de mortalidad y fecundidad, y otro, final, de bajo crecimiento pero con niveles también bajos en las respectivas tasas”**⁴⁶. Los principales factores de estos cambios demográficos radican en el descenso de **mortalidad**, descenso de **fecundidad** y en menor grado la **migración**, factores que propician al significativo envejecimiento de la población, definiéndose este como **“el aumento progresivo de la proporción de las personas mayores de 60 años y más con respecto a la población total”**⁴⁷, en Chile la transición demográfica se encuentra en la IV y última etapa, llamada **“Transición avanzada”**⁴⁸, teniendo un crecimiento natural bajo, del orden del 1%⁴⁹.

De este modo la estructura de edad del país a lo largo del tiempo se ha modificado, entre 1907 y 1952, el ritmo de crecimiento medio anual de la población del país entre los distintos grupos de edad era prácticamente el mismo, situación que cambió completamente entre 1952 y 2002, en que el ritmo de crecimiento de los adultos mayores casi triplicó el de los menores de 15 años; Este cambio en el ritmo de crecimiento de los grandes grupos de edad ha tenido como consecuencia un cambio en la relación entre ellos, aumentando la proporción de adultos mayores⁵⁰.

A continuación es posible apreciar el cambio de estructura de la población Chilena, cuya pirámide poblacional se va desdibujando levemente.

Gráfico 2.1 : Cambio de la pirámide de población chilena



FUENTE: INE, Censo 2002

⁴⁶ CEPAL, CELADE (2000) Documento proyecto: *“La Transición Demográfica en América Latina”*.

⁴⁷ CEPAL (2006), *“Manual Básico: Indicadores de calidad de vida en la vejez”*. Santiago, Chile

⁴⁸ Op.cit. 46.

⁴⁹ Gerontología U.chile, *“El cambio demográfico en Chile”*, Recuperado Junio 25, 2009, de <http://www.gerontologia.uchile.cl/docs/chien3.htm>

⁵⁰ INE (2008) Población y Sociedad, Aspectos Demográficos Recuperado Junio 25, 2009, de http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/demografia_y_vitales/demografia/pdf/poblacion_sociedad_enero09.pdf

Según el **último censo** de Población y Vivienda (2002), los **adultos mayores representan el 11,4 por ciento de la población total**, con más de 1.700.000 personas. Teniendo las mujeres una esperanza de vida de 80,2 años, y los hombres 74,8 años, al año 2005, del mismo modo se estima que para el año 2020 la esperanza de vida de las mujeres será de 82,2 años, y los hombres 76,7 años⁵¹.

➤ **Adultos mayores en la Región de Valparaíso:**

Valparaíso es la región con mayores índices de envejecimiento, según el Censo 2002, mientras a nivel nacional hay un 11,4% de adultos mayores, en la comuna de Valparaíso llega a 13,94% y, es la zona que experimenta el envejecimiento más acelerado del país.

Lo cual se puede apreciar a continuación:

Tabla 2.1: Población de Adultos Mayores en Chile, por región

REGIONES DEL PAÍS					
Región	Total Población	Total Adultos Mayores	Hombres	Mujeres	% Adultos Mayores
Región de Tarapacá	428.594	39.572	18.402	21.170	9.23
Región de Antofagasta **	493.984	42.582	19.376	23.206	8.62
Región de Atacama	254.336	25.256	12.376	12.880	9.93
Región de Coquimbo	603.210	71.259	32.810	38.449	11.81
Región de Valparaíso *	1.539.852	206.872	89.200	117.672	13.43
Región de L.G.B.O`Higgins	780.627	87.614	41.876	45.738	11.22
Región del Maule	908.097	105.563	50.134	55.429	11.62
Región del Biobío	1.861.582	211.957	96.358	115.599	11.39
Región de la Araucanía	869.535	107.643	49.375	58.268	12.38
Región de los Lagos	1.073.135	124.669	57.220	67.449	11.62
Región de Aisén	91.492	7.922	4.088	3.834	8.66
Región de Magallanes	150.826	17.026	7.905	9.121	11.29
Región Metropolitana	6.061.185	669.543	278.929	390.614	11.05
* Mayor Porcentaje de Adultos Mayores					
** Menor Porcentaje de Adultos Mayores					

Fuente: INE, "Adultos Mayores, por Regiones Comunes y Porcentajes "Julio 2003

Según el esquema anterior, es posible identificar a Valparaíso como la región más "envejecida" del país, asimismo se estima que al año 2020 llegarán a ser un 20% de la población regional, situación que alerta al Estado a fomentar políticas dirigidas a este rango etáreo.

Del mismo modo es posible identificar a las comunas de Viña del Mar y Valparaíso dentro de las 3 primeras comunas con mayor porcentaje de Adultos Mayores.

⁵¹ CEPAL(2007) , *Anuario estadístico de América Latina y el Caribe*, Estadísticas Sociales.

Tabla 2.2: Comunas en Chile con mayor porcentaje de Adultos Mayores

COMUNAS DEL PAIS					
Comuna	Total Población	Total Adultos Mayores	Hombres	Mujeres	% de la Población de Adultos Mayores
Viña Del Mar	286.931	43.377	17.268	26.109	15,12
Valparaíso	275.982	38.481	15.505	22.975	13,94
La Florida	365.674	34.895	14.527	20.368	9,54
Santiago	200.792	32.161	12.127	20.034	16,02
Antofagasta	296.905	27.628	12.108	15.520	9,31
Talcahuano	250.348	26.709	11.225	15.484	10,67

Fuente: INE, "Adultos mayores, por regiones comunes y porcentajes" Julio 2003

Cabe destacar que los Adultos Mayores de la región de Valparaíso poseen mejores **ingresos** de sus pares de otras regiones del país, están más organizados que el resto de los grupos sociales, poseen mayor estabilidad económica que las generaciones que les antecedieron ya que, **"los adultos mayores de la región forman el sector con más altos ingresos de Chile; según el gobierno, en la zona el 22% de los mayores de 60 años percibe más de \$349.171; el 21% \$520.962; y el 19,5% más de \$1.238.489, así los quintiles III, IV, Y V aglutinan al 62, 5%"**⁵². De este modo se extrae la relevancia de este rango etéreo sobre la **macroeconomía nacional**, tomando en cuenta que los adultos mayores son una población en notable crecimiento.

2.2.- Necesidades de los Adultos Mayores:

Uno de los principales objetivos de quiénes son y de quienes se aproximan a ser adultos mayores, es mantener y mejorar sus niveles de **calidad de vida**, ésta "dependerá de las posibilidades que tengan las personas de satisfacer adecuadamente sus necesidades humanas fundamentales"⁵³; siendo la necesidad una **"carencia de las cosas que son menester para la conservación de la vida"**⁵⁴, pasa a ser primordial su satisfacción para vivir esta etapa en condiciones óptimas.

2.2.1.- Necesidades según autores:

El economista Chileno **Manfred Max-Neef**, señala que la persona es un ser de necesidades múltiples e interdependientes, por ello "las necesidades humanas deben entenderse como un sistema en que las mismas se interrelacionan e interactúan. No existe una correspondencia biunívoca entre **necesidades** y **satisfactores**. Un satisfactor puede contribuir simultáneamente a la satisfacción de diversas necesidades; a la inversa, una necesidad puede requerir de diversos satisfactores para ser

⁵² Riquelme C. Leonardo. (2009,Abril 26), Diario "El Observador", Reportaje: "Los mayores se convierten en enorme poder comprador, pero el mercado aún no los considera" pág. 12

⁵³ Max- Neef, Manfred,(1986) "Desarrollo a Escala Humana :Una Opción para el Futuro" Santiago: CEPAAUR

⁵⁴ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española ,ultima modificación 17 de noviembre 2008 ,Recuperado agosto 12 , 2009 de <http://www.rae.es>

satisfecha. Ni siquiera estas relaciones son fijas. Pueden variar según el momento, el lugar y las circunstancias.”⁵⁵.

Las necesidades humanas fundamentales son pocas, delimitadas y clasificables y son las mismas en todas las culturas y en todos los períodos históricos. Lo que cambia a través del tiempo y de las culturas es la manera o los **medios utilizados** para la satisfacción de las **necesidades**.

Lo que está culturalmente determinado no son las necesidades humanas fundamentales, sino los satisfactores de esas necesidades. El cambio cultural es consecuencia, entre otras cosas, de abandonar satisfactores tradicionales para reemplazarlos por otros nuevos y diferentes.⁵⁶ En cuanto a los satisfactores estos definen la modalidad dominante que una cultura o una sociedad imprime a las necesidades. “El que un satisfactor pueda tener efectos distintos en diversos contextos depende no sólo del propio contexto, sino también en buena parte de los bienes que el medio genera, de cómo los genera de cómo organiza el consumo de los mismos”⁵⁷. **En la vejez la capacidad de las personas de disponer de bienes en general, económicos y no económicos, constituye un elemento clave;** en este sentido, la seguridad económica de las personas mayores se define como la capacidad de disponer usar de forma independiente una cierta cantidad de recursos económicos regulares y en montos suficientes para asegurar una buena calidad de vida. El gozo de la seguridad económica permite a las personas mayores satisfacer las necesidades objetivas que hacen a una buena calidad de vida y disponer de independencia en la toma de decisiones.

Asimismo **Abraham Maslow** jerarquiza las necesidades describiendo una pirámide que consta de cinco niveles: los cuatro primeros niveles pueden ser agrupados como “necesidades de déficit”; al nivel superior lo denominó “auto-actualización”, “motivación de crecimiento”, o “necesidad de ser”. La diferencia estriba en que mientras las necesidades de déficit pueden ser satisfechas, la necesidad de ser es una fuerza impelente continua.

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, sin embargo en virtud de los cambios de prioridades de la vida moderna esta pirámide puede experimentar variación en sus escalones debido a una serie de satisfactores que se encuentran en el mercado que pueden orientar hacia un consumo irreflexivo sin dar prioridad a aquellas necesidades básicas.

⁵⁵ Op.cit. 53

⁵⁶“La Necesidades Humanas según Max-Neef : Rescatado el Junio 22, 2009 de <http://www.decrecimiento.info/2007/09/las-necesidades-humanas-segn-max-neef.html>

⁵⁷ Op.cit. 53

Esquema 2.2: Pirámide de Necesidades de Maslow



Fuente: Shiffman, Leon G.(2001). "Comportamiento del Consumidor". México: Pearson Educación 7ª Edición

De este modo las necesidades no satisfechas forman parte del proceso motivacional, ya que, la motivación es un estado de tensión inducida por las necesidades que "empuja" al individuo a adoptar un comportamiento que, a su juicio, le permitirá reducir la necesidad y así reducir la tensión⁵⁸.

Asimismo algunos psicólogos creen que existe un **trío de necesidades básicas**, la necesidad de **poder**, de **afiliación** y de **logros**; cada una de estas necesidades se encuentra dentro de la jerarquía de necesidades de Maslow, sin embargo, consideradas a modo individual, cada una tiene un grado particular de relevancia para la motivación del consumidor⁵⁹.

En cuanto a la necesidad de **poder**, está relacionada con el poder individual de ejercer control sobre nuestro medio ambiente, incluyendo la necesidad de controlar a otras personas y diversos objetos, estando muy relacionada con la necesidad del "ego", puesto que muchos individuos sienten un aumento en su autoestima cuando ejercen poder sobre objetos o personas.

La necesidad de **afiliación** se dirige a que el comportamiento está fuertemente influido por el deseo de la amistad, aceptación y pertenencia, de este modo las personas que tienen altas necesidades de afiliación tienden a depender socialmente de los demás, adquiriendo bienes y servicios que recibirían la aprobación de sus amistades.

Finalmente la necesidad de **logros** está estrechamente relacionada, tanto con la necesidad egoísta como con la necesidad de autorrealización, ya que, los individuos que tienen una intensa necesidad de buscar logros consideran a menudo el éxito

⁵⁸ Shiffman, Leon G.(2001). "Comportamiento del Consumidor". México: Pearson Educación. 7ª Edición;

⁵⁹ Op.cit. 58

personal como un fin en sí mismo, como también estas personas prefieren situaciones en las que pueden asumir la responsabilidad personal por la búsqueda de soluciones.

En esfera humana se genera la necesidad del consumir en base a las características individuales, familiar y societales, la satisfacción de gran parte de las necesidades se realiza a través de la obtención de bienes y servicios que proporciona el mercado, de ahí es donde surge la importancia de esta relación humana y el mercado definiéndose esta interacción como consumo.

2. 3.- Consumo Económico: Definición e implicancias

El consumo se entiende desde la perspectiva económica como el cierre de un proceso económico, vale decir, es el intercambio final de bienes o servicios por dinero o tiempo por parte de cualquier sujeto económico, para así obtener una utilidad personal derivada de la satisfacción de necesidades. De esta manera, el consumo de tipo económico se divide en tres categorías: bienes duraderos, no duraderos y servicios, la magnitud del sector servicio es cada vez mayor a medida que se satisfacen necesidades básicas de alimentos y sanidad, el esparcimiento y la educación representan una parte mayor de los presupuestos de las familias⁶⁰, los bienes por su parte son cada vez mas crecientes y variados, debido a la exigencias de la sociedad y sus grupos y apertura de los mercados .

En definitiva el consumo, significa satisfacer las necesidades presentes o futuras, conformándose como una actividad de tipo circular en cuanto el hombre produce para poder consumir y a su vez el consumo genera producción.

Este es un importante elemento en la vida de la sociedad actual, donde el manejo económico de los individuos y familias determina en gran medida la calidad de vida que estos construyan , bajo este entorno se hace relevante una adecuada educación para el consumo en cuanto la capacidad de manejarse en base a conductas de ahorro, endeudamiento y esencialmente en el gasto acorde con las posibilidades económicas de su estándar de vida, más aún en la realidad del adulto mayor en el país , quien bajo la desprovistas posibilidades de su situación socioeconómica, bajos niveles de instrucción y acceso a información limitado, son un segmento de la sociedad de mayor vulnerabilidad, de tal forma se **“encuentran menos protegidos para establecer relaciones de consumo equitativas y están expuestos a mayor abuso por parte del mercado debido a su dificultad para hacer cumplir sus derechos⁶¹”**

⁶⁰ Solomon, Michael R(1997). *Comportamiento del Consumidor*, Estados Unidos , Pearson Educación

⁶¹ Op.cit. 11

2.3.1- Consumidor:

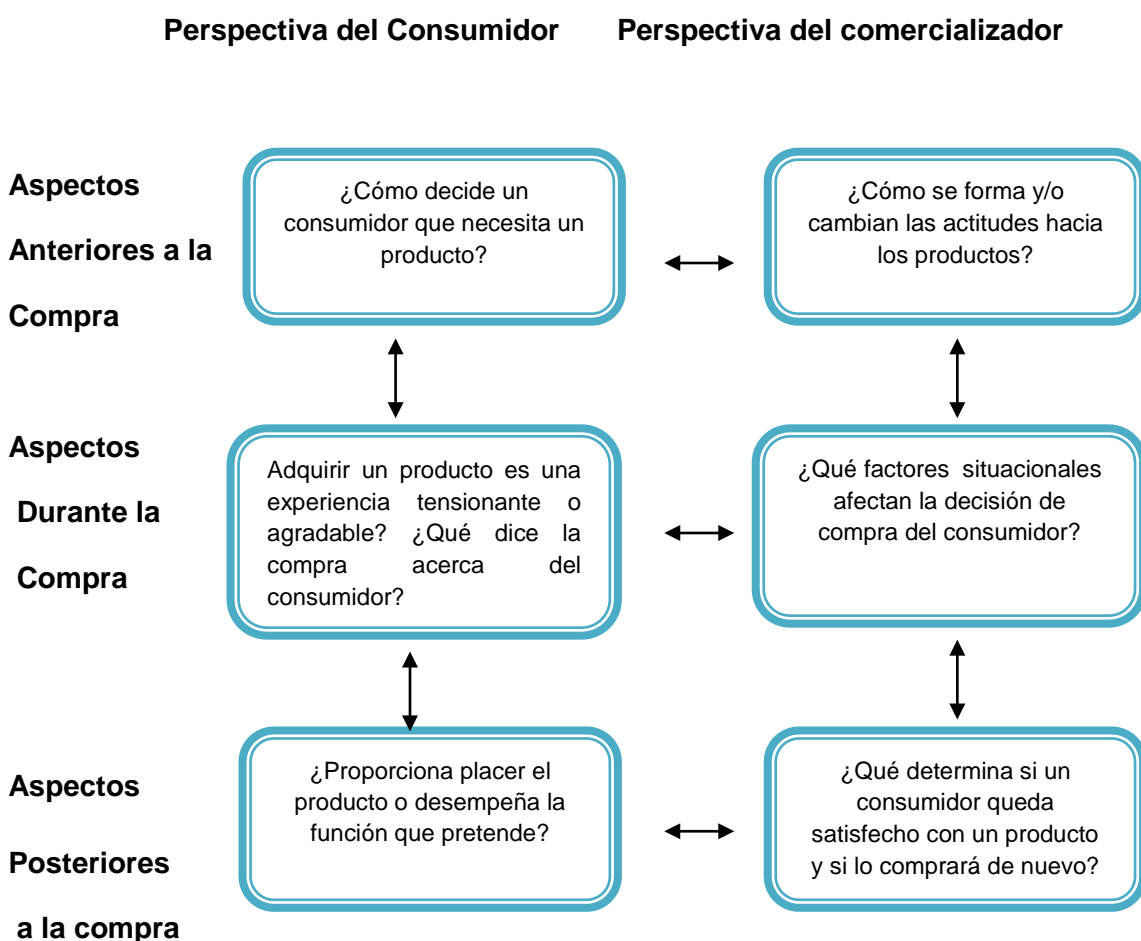
En el ámbito específico de SERNAC, este comprende al consumidor como un agente civil y no mercantil que pueden ser naturales o jurídicos, que posee la calidad de destinatario final del producto o servicio adquirido.

2.3.2.- Comportamiento del consumidor

Los mercadólogos reconocen en la actualidad el proceso constante que involucra el acto de consumo, basado principalmente en un intercambio, el que implica a 2 o más organizaciones o personas, las cuales reciben una retribución de valor no necesariamente pecuniario para estos⁶².

A continuación se muestra un esquema que ubica las etapas presentes en el proceso de consumo.⁶³

Esquema 2.3: Proceso de Consumo



Fuente: Solomon (1997) **Comportamiento del Consumidor**

Cada individuo inserto en la sociedad es propenso a las influencias de su medio, de esta manera las personas que conforman su entorno son actores de importancia en la hora de concretar las decisiones de compra y en la búsqueda de

⁶² Op. Cit. 60

⁶³ Op. Cit. 60

satisfactorios de las necesidades, estas influencias pueden provenir de agentes organizacionales, grupos y/o de la propia familia.⁶⁴

2.3.3.- Diferenciación de consumidores según tipo de rasgos

- **Edad:** Los consumidores de distintos grupos de edad tienen necesidades y deseos diferentes, si bien existen discrepancias aun dentro de los mismos rangos etarios, **existe la tendencia a compartir un conjunto de valores y experiencias culturales comunes durante la vida.**⁶⁵
- **Género:** Las diferencias en gustos y apreciaciones comienzan desde edades tempranas en base a la segregaciones propias de cada sexo, desde los inicios del proceso de consumo del individuo se producen segmentaciones, como las elecciones de colores propios para varones y damas. Sin embargo estas perspectivas van variando a lo largo de la vida, generándose evoluciones en el comportamiento en el gusto de hombres y mujeres⁶⁶
- **Clase Social e Ingreso:** Las personas que viven bajo los mismos estándares de clase social son relativamente similares en cuanto a los niveles de ingresos que perciben y su clasificación social dentro de la comunidad. **Estos trabajan en ocupaciones similares y tienden a tener las mismas preferencias en compras y marcas, asimismo tienden a hacer vida social entre ellos y comparten muchas ideas y valores con respecto a la forma de vivir la vida.**⁶⁷
- **Estructura Familiar:** La familia y el estado civil de las personas son variables de importancia desde el punto vista demográfico, ya que estos datos son referentes sobre las prioridades de gasto y consumo de los individuos, los solteros o parejas jóvenes prefieren mayormente gastar sus ingresos en ámbitos de recreación y esparcimiento; las familias con hijos hacen mayores gastos en alimentación, y en los grupos de mayor edad existe una importante diferenciación, que a continuación se da a conocer⁶⁸.

⁶⁴ Op. Cit. 60

⁶⁵ Op. Cit. 60

⁶⁶ Op.Cit. 60

⁶⁷ Op. Cit. 60

⁶⁸ Op. Cit. 60

2.3.4.- Consumo Económico y Adulto Mayor

- **Consumidores Maduros :** La visión de la ancianidad ha ido cambiando en los tiempos modernos, la perspectiva de una vejez decadente y alejada del resto de los miembros societales, producto de un necesario aislamiento a consecuencia de las dificultades motrices y debilitada salud, ha ido cambiando significativamente en el último tiempo **conforme la población envejece y vive más años de vida saludable**, los mercadólogos de los países desarrollados han ido reemplazando el viejo estereotipo del anciano recluido, por una nueva imagen más exacta, de un consumidor maduro, activo, interesado en lo que la vida le ofrece, entusiasta y con los medios necesarios, y deseoso de adquirir muchos bienes y servicios.⁶⁹
- **Poder adquisitivo :** Se destaca que el ingreso por sí mismo no representa el poder de compra de este grupo, debido a que gran parte de estos se encuentran jubilados o montepiados de sus actividades laborales, así mismo estos no poseen obligaciones financieras que disminuyan gran parte de los ingresos, como lo son el pago de hipoteca u arriendo ya que gran porcentaje de estos ya poseen vivienda propia⁷⁰, otra fuente de gastos se genera a través de la crianza, mantención y educación de los hijos, en este tiempo esa etapa se ha visto superada ante la llegada de la independencia económica de sus hijos. Michael Solomon hace referencia a la nueva tendencia que se observa desde E.E.U.U, donde los adultos mayores se sienten en mayor libertad de gastar en sí mismos en vez de ahorrar en beneficio de sus hijos y nietos.

Enmarcado en esta perspectiva proveniente de Estados Unidos y Europa, de un nuevo adulto mayor más consiente de sí mismo, de sus necesidades y gustos, se consideran elementos claves en la mercadotecnia, el valor que estos desean obtener al consumir productos que el mercado, da cuenta de la identidad que quieren representar, el resumen de dichos valores se muestra a continuación⁷¹:

- **Autonomía:** los consumidores adultos desean llevar vidas activas y ser autosuficientes, por tanto buscan marcas que satisfagan tal interés.
- **Relaciones:** Los consumidores maduros valoran los vínculos que tienen con sus amigos y familiares.
- **Altruismo:** Los adultos mayores prefieren marcas que están ligadas a organizaciones de beneficencia.
- **Crecimiento Personal:** Vivencia de nuevas experiencias y desarrollar su potencial.

⁶⁹ Op. Cit. 60

⁷⁰ CEPAL *Manual Básico: Indicadores de calidad en la vejez* Capítulo IV, Vivienda y uso del Espacio urbano

⁷¹ Op.cit. 60

2.3.5.- Auto concepto ligado al consumo

La sabiduría popular afirma que la edad es más un estado mental que físico, es así como la imagen mental y el nivel de actividad de una persona influyen más en su longevidad y calidad de vida que su edad cronológica o el número real de años vividos. Por tanto se puede diferenciar entre la edad percibida y la edad cronológica del individuo, se habla entonces de que entre más envejecen los consumidores, más jóvenes se sienten con respecto a su edad real, es así como muchos adultos mayores no asocian productos a su edad cronológica, por tanto la publicidad se ha enfocado más en la finalidad y atributos del producto más que la edad del público destinatario.

2.3.6.-Publicidad y su influencia:

Definición de Publicidad:

Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta, con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece. El término según **ley 19.496** es reconocido jurídicamente como la **Comunicación que el proveedor dirige al público por cualquier medio idóneo al efecto, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio, entendiéndose incorporadas al contrato las condiciones objetivas contenidas en la publicidad hasta el momento de celebrar el contrato**⁷².

➤ Finalidad de la Publicidad:

Esta es mostrar que se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio que se está vendiendo. La publicidad entonces trabaja sobre el producto manifestándolo en mayor medida como un signo y no preferentemente como un producto físico, de esta manera se habla de los constructos imaginarios que de la publicidad emergen, creando así un espacio emotivo en donde posicionarse, de esta forma la publicidad no solo vende bienes o servicios, sino que también proyecta **modelos deseables de consumidores y los clasifica**⁷³, dentro de un estereotipo de vida o actitud, traspasando un modelo mental, que es anhelado de proyectar por el consumidor.

A través de la investigación, análisis y estudio de numerosas disciplinas; tales como: la psicología, sociología, antropología, estadística, y la economía que son halladas en el estudio de mercado se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

⁷² Op.cit. 1

⁷³ SERNAC (1997), "No se consume en el consumo" Tema 3 "Consumo y Publicidad" Santiago de Chile, CEIP

⁷³ Bustos, Hernán (2006, abril 10), "El marketing que viene: el adulto mayor", recuperado abril 20, 2009 de <http://funktalk.blogspot.com/2006/05/el-marketing-que-viene-el-adulto-mayor.html>

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación, dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio.

2.3.7.- Publicidad para el Adulto Mayor

Un emergente nicho publicitario se está generando en el rango etario de mayor edad, vale decir, los adultos mayores, que han ido creciendo en número y presencia social de manera sostenida a los largo de las últimas décadas, de esta forma constituye un espacio de investigación y de incorporación de nuevos productos al mercado. Es así como se considera al adulto mayor un grupo heterogéneo, formado por **personas con gustos y preferencias específicas, con un creciente poder de compra**⁷⁴.

2.3.8.-Oferta de productos destinados al segmento

La oferta se ha ampliado enormemente, desde el mercado de alimentos y nutrición hasta ofertas en viajes y tours para la tercera edad, lo que incrementa las exigencias en tales productos y servicios, esperando que su calidad este equiparada con precios acorde a las rentas de este grupo etario. Bancos y casas comerciales actualmente entregan crédito a personas mayores de 75 años, producto de la responsabilidad frente a este medio de pago por parte de los adultos mayores, más aún estos se encuentran protegidos por la ley de 19.496 que exige la no discriminación arbitraria a consumidor alguno por parte de proveedores de bienes o servicios.

Otros mercados que han visto su interés en la tercera edad han sido el farmacéutico, con constantes descuentos, programas y beneficios para los adultos mayores dentro de sus estrategias de venta⁷⁵; la educación también a abierto el campo de ofertas, diversas universidades ofrecen talleres y cursos para este segmento, con el fin de generar espacios de integración y de retroalimentación generacional, en nuestra región la Universidad de Valparaíso y la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, desarrollan actualmente planes de estudios destinados al adulto mayor los cuales **han desarrollado una serie de iniciativas para promocionar y fortalecer los derechos de la población de la tercera edad**⁷⁶

⁷⁵ SERNAC "El mercado y el enfoque al nuevo cliente: Los Adultos Mayores", Recuperado Junio 17 , 2009 de http://www.sernac.cl/sernaceduca/am/am_el_mercado_y_enfoque.php

⁷⁶ PUC, "Programa Adulto Mayor, Universidad para todas las edades" Recuperado Julio 28, 2009 de <http://www.puc.cl/adultomayor/redute/>

A continuación se muestra brevemente las ofertas de productos proporcionadas al adulto mayor perteneciente a la V Región:

- **Transporte:** Rebaja en el uso de Trolebus en la comuna de Valparaíso, al hacer uso de tickets de descuento solo validos para la tercera edad, esto constituye un aporte de significancia para aquellos adultos mayores de la capital regional, quienes no poseen otros beneficios pecuniarios en el área de transporte urbano.
- **Turismo:** Programa Vacaciones Tercera edad de SERNATUR, con paquetes turísticos de bajo costo que incluyen: -Pasaje en Avión, alojamiento, alimentación, traslados básicos, Animación y Actividades, Servicio de Asistencia Médica, Seguro de Asistencia en Viaje y Tasas de Embarque, es así como se abre la posibilidad a que los adultos mayores logren metas y conozcan diversos puntos de país, de esta forma es posible satisfacer necesidades del orden de la autorrealización
- **Cajas de Compensación** Proporcionan una amplia gama de servicios sociales que contribuyen a la calidad de vida de sus afiliados, pueden incorporarse trabajadores activos de las empresas afiliadas, los funcionarios públicos y los pensionados. Este último segmento es el mayor cliente de tales organismos, los cuales le entregan entre otros los siguientes beneficios: asesoría y orientación a la hora del retiro, acceden a un sinnúmero de actividades recreativas, culturales, deportivas y de capacitación, participan de viajes turísticos dentro y fuera del país, tienen acceso a centros médicos y dentales y a importantes descuentos y reembolsos, reciben bonos y pueden optar con facilidad a créditos sociales e hipotecarios⁷⁷.

2.3.9.-Endeudamiento

En la actual sociedad de consumo que desde la década del 80 que ha visto la apertura económica experimentada por el país y el crecimiento del sistema financiero, se hace presente el uso masivo de nuevas formas de comercialización, dando paso así al crédito otorgado por casas comerciales o instituciones bancarias, de esta manera el poder adquisitivo a la cual estaban determinados los consumidores en cuanto a su nivel de ingreso, se ve atrayentemente extendido debido a las regalías de pago que esta nueva forma de adquisición de bienes o servicios le permite, este nuevo mecanismo unido con la publicidad y marketing estimulan el consumo en un **ambiente creado especialmente para incitar el consumo.**⁷⁸

⁷⁷ Cajas de Compensación, Recuperado Julio 28 , 2009 de <http://www.cajasdecompensacion.cl/inicio/cajas-de-compensacion/servicios-y-prestaciones/servicios/tercera-edad>

⁷⁸ Op. cit. 73

Esta nueva escena da espacio para un progresivo endeudamiento, creciendo en **términos reales a tasas muy superiores al aumento de ingresos de los sectores de ingresos medios y bajos**⁷⁹. De esta manera los quintiles que se ven mayormente afectados con la incapacidad de solventar deudas son los últimos de la escala.

Las persuasiones, y constante información que se ve difundida en los diversos medios de comunicación, crean nuevos y cambiantes satisfactores que orientan a un consumo irreflexivo, de esta forma no se mantiene el individuo dentro de los márgenes de compra que su ingreso le permite, expandiendo su interés a diversos elementos y estímulos comerciales que permitan su mayor compra y por consecuencia endeudamiento, relegando así las necesidades primordiales o básicas.

Frente a las problemáticas de consumo responsable, regulación de los prestadores y proveedores de bienes y servicios, existe la necesidad de tener un sustento legal que regule el accionar de los actores en la relación de mercado, es así como es imprescindible contemplar las normas legales que buscan proteger al sector más vulnerable de la balanza, como lo es el consumidor.

2.4.- Derechos y Deberes de los Consumidores

2.4.1.- Origen y evolución del derecho en el marco del consumo

El derecho, como ciencia social, ha sido definido a través de su historia desde distintas perspectivas, variando según la época histórica y el cambio cultural de las sociedades.

Con el correr de las décadas, una de las definiciones más aceptadas por la disciplina jurídica data desde mediados de siglo, donde se entiende como tal: “Un cuerpo de normas que ordenan el comportamiento externo y que son consideradas como justiciables”.⁸⁰

La opinión más extendida, sin embargo, ha considerado siempre, que el derecho está integrado por normas. Aquí, nos proponemos entender por normas “expresiones de las relaciones que debieran existir entre una conducta humana determinada, A, y en algunas de las posibles características de esta conducta, determinadas B, tanto en la forma hipotética si A existe, entonces debiera ser B”⁸¹ De lo anterior, emana la noción de deber ser en los sujetos del derecho, la cual consiste en la determinación de lo que cada uno está obligado a hacer, lo que se ordena bajo sanciones coercitivas, siendo los sujetos forzados a

⁷⁹ Samsing Finn R, “Chile endeudamiento consumidores”, Recuperado Junio 22,2009 de <http://www.piensachile.com/content/view/4037/10/>

⁸⁰ Hermann Kantorowicz (1964), “La definición del Derecho”, Capítulo III “Derecho y naturaleza”, Edición de A.H Goodhart, Revista de Occidente Madrid

⁸¹ Hermann Kantorowicz (1964), “La definición del Derecho”, Capítulo III “Derecho y naturaleza”, Edición de A.H Goodhart, Revista de Occidente Madrid

abstenerse a realizar ciertas acciones, por estar prohibidas bajo las mismas sanciones.⁸²

Sin embargo, el derecho abocado a la protección de los consumidores ha sido un tema poco relevante a nivel mundial; de hecho en los recientes estudios norteamericanos y europeos es omitido⁸³

A pesar de aquello, una de las principales iniciativas llevadas a cabo internacionalmente, fue celebrada en el año 1962 a través de una declaración emitida por el Presidente John F. Kennedy el 15 de marzo de dicho año, ante el Congreso de Estados Unidos, en la que se refirió a cuatro derechos esenciales de los consumidores, los cuales eran: seguridad, información, elección, y derecho a ser escuchado.

Desde ese momento, gradualmente se fue institucionalizando dicha idea fuerza, siendo la Organización Mundial de Asociaciones de Consumidores (IOCU), la que agregó 4 derechos más a los mencionados por John Kennedy, entre los que se encuentran:

- Derecho a la satisfacción de necesidades
- Derecho a ser resarcido
- Derecho a la educación
- Derecho a un medio ambiente sano.

En el año 1985, la IOCU sistematizó los 8 derechos básicos de los consumidores, los cuales fueron reconocidos por las Naciones Unidas; siendo en este momento donde se reconocen internacionalmente los derechos de los consumidores que actualmente la legislación chilena contempla.⁸⁴

2.4.2.- Protección al Consumidor en el Marco Histórico del Derecho Chileno

Por su parte, la evolución del derecho chileno en el ámbito económico ha dejado mucho que desear históricamente, y solamente en los últimos 20 años ha adquirido una maduración razonable.

Como bien lo recuerda Enrique Aimone, la protección del consumidor es muy antigua en Chile: el Cabildo en la Colonia fijaba precios máximos a artículos de consumo esenciales. Fue, sin embargo, el Decreto Ley 520 de 1932 el primer ordenamiento orgánico sobre la materia, si se analiza el contenido de ese

⁸² Henri Levy-Ullmann (1925) *“La definición del Derecho”*, 3º parte “Método de definición y definición propuesta”, Centro Editorial de Góngora

⁸³ Louis Perret, Arturo Yrarrázaval, Rony Jara y otros (1999) *“Derecho del consumo y protección al consumidor”*, Capítulo *“Protección al consumidor y libre competencia”* Arturo Yrarrázaval. Cuadernos de Extensión Universidad de los Andes

⁸⁴ Ministerio Secretaría General de la Presidencia, SENAMA y SERNAC (2007). *“Consumo y Calidad de vida “Guía de aprendizaje para Adultos Mayores”*, Guía N°1 Derechos y Deberes del consumidor. Gobierno de Chile.

cuerpo legal se dará cuenta que le objetivo de la ley era precisamente su protección en medio de la depresión económica de 1929 a 1934.

Dicho Decreto Ley establece un Comisariato General de Subsistencias y Precios, cuyo objetivo según el artículo 2º “será asegurar a los habitantes de la República las más convenientes condiciones económicas de vida”. Para el logro de esa finalidad el artículo 3º confería facultad al comisariato para “la adquisición y el control de la calidad y precio de los artículos de primera necesidad y de uso o consumo habitual”. El artículo 4º declaraba que para el solo efecto de “atender a las necesidades imperiosas de la subsistencia del pueblo” se declaraban de utilidad pública los predios agrícolas, las empresas industriales y de comercio y los establecimientos dedicados a la producción y distribución de artículos de primera necesidad. Luego se autorizaba al Presidente de la República para expropiarlos en caso de receso o si fuese rebelde a las obligaciones impuestas por la autoridad de producir o elaborar los bienes de primera necesidad en las cantidades, calidades y condiciones determinadas por el Comisariato. Habría que recordar que dicho cuerpo legal, que fue empleado como el gran resquicio legal para confiscar empresas en el periodo 1970-1973, fue derogado solamente en 1980.

En la década de los 70 surgen dos leyes económicas de singular importancia: una, la actual ley de defensa de la libre competencia, y la otra, la de delito económico. Mientras la primera correspondía poco a la tradición de la legislación económica chilena que se venía desarrollando durante el siglo XX, la segunda pretendía ordenar en un solo texto los ilícitos económicos. El juez competente es, por cierto, el del crimen, teniendo la dirección de Industria y Comercio de aquel entonces un papel relevante en la investigación, denuncia y como parte del juicio. Mientras la primera comienza a tener una formidable aplicación en nuestro país, la segunda tuvo muy poca, pues los ilícitos económicos no se dieron gracias a que la economía chilena se fue formalizando en forma relativamente rápida.

En seguida, viene la Ley 18.223 de 1983, modificada en 1984 y en 1989. al mismo tiempo también nace la DIRINCO, órgano estatal cuya función era promover y garantizar la protección de los consumidores. Por último tenemos la actual Ley Nº 19.496 de 1997.⁸⁵

⁸⁵ Louis Perret, Arturo Yrarrázaval, Rony Jara y otros (1999). *“Derecho del consumo y protección al consumidor”*, Capítulo *“Protección al consumidor y libre competencia”* Arturo Yrarrázaval. *Cuadernos de Extensión Universidad de los Andes*

2.4.3.- Aspectos Relevantes en torno a La Ley 19.496 de Protección a Los Derechos del Consumidor

El término consumidor procede de la ciencia económica, aunque hoy día forma parte también del lenguaje jurídico. Para los economistas consumidor es un sujeto de mercado que adquiere bienes o usa servicios para destinarlos a su propio uso o satisfacer sus propias necesidades, personales o familiares.⁸⁶ Desde el ámbito jurídico, se entiende por consumidor “ las personas naturales o jurídicas que , en virtud de cualquier acto jurídico oneroso, adquieran, utilicen o disfruten, como destinatarios finales, bienes o servicios. ”⁸⁷

En cambio, el empresario, a diferencia del consumidor, adquiere el bien por su *valor de cambio*, esto es, para incorporarlo transformado, a su proceso de producción o distribución, a fin de recuperar lo invertido más tarde y multiplicarlo u obtener nuevos valores de cambio.⁸⁸ No obstante, desde la legislación chilena, el proveedor es considerado como: las personas naturales o jurídicas, de carácter público o privado, que habitualmente desarrollen actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución o comercialización de bienes o de prestación de servicios a consumidores, por las que se cobre precio o tarifa⁸⁹

Hasta épocas recientes los intereses de los consumidores no se aislaban o tenían en cuenta en cuanto tales, sino que su protección se confundía con la de los ciudadanos, es decir, con el interés general. Las profundas transformaciones económicas y sociales que han tenido lugar en las últimas décadas han justificado numerosas iniciativas tendentes a preservar la posición del consumidor en el mercado.

Respecto al ámbito al que se puede extender la protección, se distingue entre la protección indirecta y la protección directa. La protección indirecta alcanza todo el hacer de los poderes públicos y en especial a la ordenación del mercado interior, libertad de la competencia, regulación de monopolios, política de precios, regulación de importaciones, control de la actividad de los grupos transnacionales, etc. Mientras que la protección directa se concibe como la realizada mediante la atribución de derechos concretos en favor del consumidor.⁹⁰

Por medio del análisis del derecho y la economía, se han constatado ciertas críticas a la protección del consumidor, las cuales se pueden resumir en los siguientes aspectos:

⁸⁶ Gema Botana y Miguel Ruiz (1999), “Curso sobre protección jurídica de los consumidores”, Lección 2º “Noción del consumidor”. Mc Graw Hill.

⁸⁷ Ley N° 19.496 sobre *Protección de los Derechos de los Consumidores* (1997), Título I: Ámbito de Aplicación y Definiciones básicas, Artículo 1º

⁸⁸ Op. cit. 86

⁸⁹ Op. cit. 87

⁹⁰ Op. cit. 86

- Una normativa de protección demasiado exigente termina por perjudicar a los consumidores al encarecer los bienes que están más regulados. Así, se sostiene que la excesiva regulación puede llegar a establecer una verdadera barrera de entrada para realizar una actividad económica, restringiendo las posibilidades de elección por parte del consumidor y lo que se denomina la soberanía del consumidor.
- Se sostiene que las áreas donde por lo general se protege más al consumidor es donde hay menos competencia. La experiencia indicaría que muchas veces parte importante de las regulaciones termina protegiendo a los regulados. Por esta razón, muchos sostienen que donde efectivamente es necesario establecer normas que restrinjan la libertad de las empresas estas deben ser normas claras, en cuerpos legales específicos y no genéricas. De esta forma se puede identificar si los costos sociales de las restricciones que se imponen son mayores o menores que los beneficios sociales que se obtienen.
- A veces las protecciones benefician a las empresas ya establecidas y las de mayor tamaño que están en condiciones de enfrentar los costos de las regulaciones. De ser efectivo, la competencia se empieza a afectar a través de la regulación. En definitiva los consumidores se podrán encontrar en un momento más protegidos pero con menor competencia. Los excesos en la protección puede hacer que los consumidores empiecen a actuar en forma menos responsable, suponiendo que los descuidos en informarse adecuadamente o en contratar correctivamente no tienen importancia, pues el legislador los defiende. En razón que la legislación nunca otorga una óptima protección, los consumidores pueden enseguida frustrarse frente a una ley donde generalmente los beneficios de las sanciones son por lo general para el Estado y no para los afectados.

91

Paralelo a lo señalado, la Ley 19.496 de Protección a los Derechos del Consumidor, pretende a través de su principio básico, otorgar protección a los consumidores. Para esto, desde una perspectiva económica, supone la presencia de un mercado imperfecto, en que proveedores y consumidores no pueden negociar en igualdad de condiciones o maximizar cada uno de ellos su beneficio. Que los proveedores se encuentran en una posición desde la cual pueden dañar o abusar de los consumidores. Uno de los problemas que claramente enfrenta todo consumidor, en dicho mercado imperfecto, es lo que se ha denominado el “ dilema de los comunes”, esto es, la ineficiencia para cada uno de ellos de adoptar de forma separada o conjunta los medios para autoprotegerse, porque los costos para actuar independientemente o de

⁹¹ Louis Perret, Arturo Yrarrázaval, Rony Jara y otros (1999), “Derecho del consumo y protección al consumidor”, Capítulo “Protección al consumidor y libre competencia” Arturo Yrarrázaval. Cuadernos de Extensión Universidad de los Andes

concertarse son superiores a la utilidad marginal que cada uno de ellos puede obtener por dichas actuaciones. Otro argumento, también invocado es suponer que en la asignación de recursos y responsabilidades entre los consumidores y los proveedores, en su condición de potenciales causantes de perjuicios, resulta más eficiente colocar ciertas cargas en los posibles responsables, en lugar de ponerlas en las víctimas, por cuanto para los proveedores sería más eficiente asumir los riesgos de sus actuaciones, entre otras cosas, porque poseen mayor información respecto del bien o servicio que producen o comercializan.

Nuestra ley de protección los consumidores, precisamente parte de dichos supuestos, al considerar que un grupo de la sociedad, los consumidores, se encuentran en una posición vulnerable en relación con los proveedores.⁹²

Desde ésta perspectiva, emanan los principales derechos de los consumidores que establece el Poder Legislativo del Estado, teniendo cada uno de ellos la característica de **irrenunciables**⁹³. Entre los derechos básicos del consumidor se encuentran:⁹⁴

- **La libre elección del bien o servicio:** Consiste en la posibilidad que tiene el consumidor de elegir entre varios productos aquel que más le convenga, para lo cual es necesario que exista una libre competencia que permita esta oferta variada. El silencio no constituye aceptación en los actos de consumo.
- **El derecho a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos, y el deber de informarse responsablemente de ellos:** Busca asegurar al consumidor al momento de adquirir un bien o servicio, la información necesaria para adoptar una adecuada decisión. Para tal efecto, se establece la rotulación obligatoria de determinados productos, la obligación del proveedor de entregar la información básica comercial en idioma castellano, la de exhibir los precios al público, la sanción a aquel que no entregue la información obligatoria, o lo haga en forma insuficiente o no verídica, y la sanción a la publicidad falsa o engañosa.
- **El no ser discriminado arbitrariamente por parte de proveedores de bienes y servicios:** Es una extensión de los derechos ciudadanos en el ámbito específico del consumo; asegura a todos los consumidores un trato igualitario en el mercado, de manera que no puedan ser discriminados, excluidos u objeto de tratos inadecuados en razón de su edad, credo

⁹² Op.cit. 91

⁹³ Ley Nº 19.496 sobre *Protección de los Derechos de los Consumidores* (1997), Párrafo 1º, Los Derechos y Deberes del Consumidor, Artículo 4º.

⁹⁴ Ley Nº 19.496 sobre *Protección de los Derechos de los Consumidores*(1997), Párrafo 1º, Los Derechos y Deberes del Consumidor, Artículo 3º.

religioso, sexo, condición económica, social raza, etc. Se establecen algunas limitaciones de carácter lícito, como no admitir ebrios o menores de edad en determinados establecimientos, o no atender fuera del horario debidamente anunciado, entre otros.

- **La seguridad en el consumo de bienes o servicios, la protección de la salud y el medio ambiente y el deber de evitar los riesgos que puedan afectarles:** Pretende garantizar que todo producto o servicio ofrecido en el mercado para uso o consumo, esté exento de riesgos para la seguridad, la salud o vida del consumidor, con efectos inmediatos o a largo plazo, y que además, no signifique un daño al medio ambiente.
- **La reparación e indemnización adecuada y oportuna de todos los daños materiales y morales en caso de incumplimiento a lo dispuesto en la ley, y el deber de accionar de acuerdo a los medios que la ley le franquea:** Consiste en la posibilidad que tienen los consumidores de obtener reparación por los perjuicios que sufran en caso de ser vulnerados sus derechos, sean sus intereses individuales o colectivos. Si es así, se debe recurrir al proveedor en primera instancia. Si no son efectivas las gestiones, puede acudir a las Asociaciones de Consumidores, al SERNAC o bien reunirse 50 o más consumidores afectados por el mismo problema para hacer la denuncia ante el Tribunal u Organismo pertinente.
- **La educación para un consumo responsable, y el deber de celebrar operaciones de consumo con el comercio establecido:** Es a la vez una responsabilidad de todos los consumidores, ya sea individualmente u organizados, y del Estado, a través del SERNAC.
- **Derecho a Retracto:** Consiste en poner término unilateralmente al contrato en el plazo de 10 días contado desde la recepción del producto o desde la contratación del servicio, y antes de la prestación del mismo en los siguientes casos:
 - Cuando se compran bienes o servicios en que el consumidor deba expresar su aceptación dentro del mismo día de la reunión que ha sido concertada por el proveedor.
 - Cuando se celebran contratos por medio electrónicos, y en aquellos en que se acepte una oferta realizada por medio de catálogos, avisos o cualquier otra forma de comunicación distancia, a menos que el proveedor haya dispuesto lo contrario. Para los 2 casos podrá utilizar los mismos medios que empleó para celebrar el contrato. ⁹⁵

Además de los derechos antes nombrados, la ley establece la posibilidad de conformar organizaciones con el fin de preservar y ejercer los derechos que se

⁹⁵ Op.cit. 84

le confieren al consumidor de manera colectiva, es así como nacen las Asociaciones de Consumidores, las cuales se definen como: “ La organización constituida por personas naturales o jurídicas, independientes de todo interés económico, comercial o político, cuyo objetivo sea proteger, informar y educar a los consumidores y asumir la representación y defensa de los derechos de sus afiliados y de los consumidores que así lo soliciten, todo ello con independencia de cualquier otro interés”.⁹⁶ Estas entidades constan de personalidad jurídica, y entre sus principales funciones se encuentran:

- Difundir el conocimiento de las disposiciones de esta ley y sus regulaciones complementarias.
- Informar, orientar y educar a los consumidores para el adecuado ejercicio de sus derechos y brindarles asesoría cuando la requieran.
- Estudiar y proponer medidas encaminadas a la protección de los derechos de los consumidores y efectuar y apoyar investigaciones en el área del consumo.
- Representar a sus miembros y ejercer las acciones a que se refiere esta ley en defensa de aquellos consumidores que le otorguen el respectivo mandato.
- Representar tanto el interés individual, como el interés colectivo y difuso de los consumidores ante las autoridades jurisdiccionales o administrativas, mediante el ejercicio de las acciones y recursos que procedan.
- Participar en los procesos de fijación de tarifas de los servicios básicos domiciliarios, conforme a las leyes y reglamentos que los regulen.⁹⁷

Derivado de lo expuesto, sucede que de cada uno de los derechos que contempla la ley se asocia inmediatamente un deber que atañe al rol del consumidor. Siendo los principales los que se mencionan a continuación:

- Leer detalladamente los contratos antes de firmarlos, de manera que pueda alcanzar una comprensión total de su contenido
- Realizar su compra de manera independiente, sin dejarse presionar por las intenciones del vendedor o vendedora.
- Exigir el cumplimiento de las promesas del mensaje publicitario. Lo que dice un folleto o publicidad, formara parte de las condiciones de su contrato
- No aceptar cobros por productos o servicios que no ha comprado o contratado expresamente, a través de su firma
- Informarse responsablemente sobre bienes y servicios ofrecidos en el mercado, su precio, condiciones de contratación y otras características de los mismos.

⁹⁶ Ley N° 19.496 sobre *Protección de los Derechos de los Consumidores* (1997), Párrafo 2º, De las Organizaciones para la defensa de los Derechos de los Consumidores, Artículo 5º.

⁹⁷ Ley N° 19.496 sobre *Protección de los Derechos de los Consumidores* (1997), Párrafo 2º, De las Organizaciones para la defensa de los Derechos de los Consumidores, Artículo 8º.

- Adoptar todas las medidas a su alcance para evitar riesgos que puedan ocasionar algunos bienes o servicios.
- Comprar solo en el comercio establecido y exigir su boleta.
- No hacer denuncias imprudentes en contra de los proveedores. Es decir, denuncias sin fundamento, formuladas con el propósito de perjudicar económica o moralmente al denunciado.
- Informarse y buscar los medios para acceder a la educación que permita ejercer un consumo responsable.⁹⁸

2.5.-Calidad de Vida y Adulthood Mayor

Se deben recoger todos los elementos anteriormente expuestos, para generar la concepción integral de la realidad en que envuelve la adultez mayor, tanto en ámbitos económicos, psicológicos y sociales, por tanto una definición global de este complejo constructo se resuelve con el concepto de **Calidad de Vida, entendido como un término que refleja el nivel de satisfacción de las aspiraciones y anhelos del individuo, que se traduce en último término en la realización del hombre y en el desarrollo integral del ser humano. Se relaciona con la vida creativa y abarca todos los factores vitales como el trabajo, la cultura, la religión, los deportes el tiempo libre; sin confundirse con ninguno de ellos. Es un elemento superior de la calidad como para que en conjunto, el hombre encuentre su realización**⁹⁹.

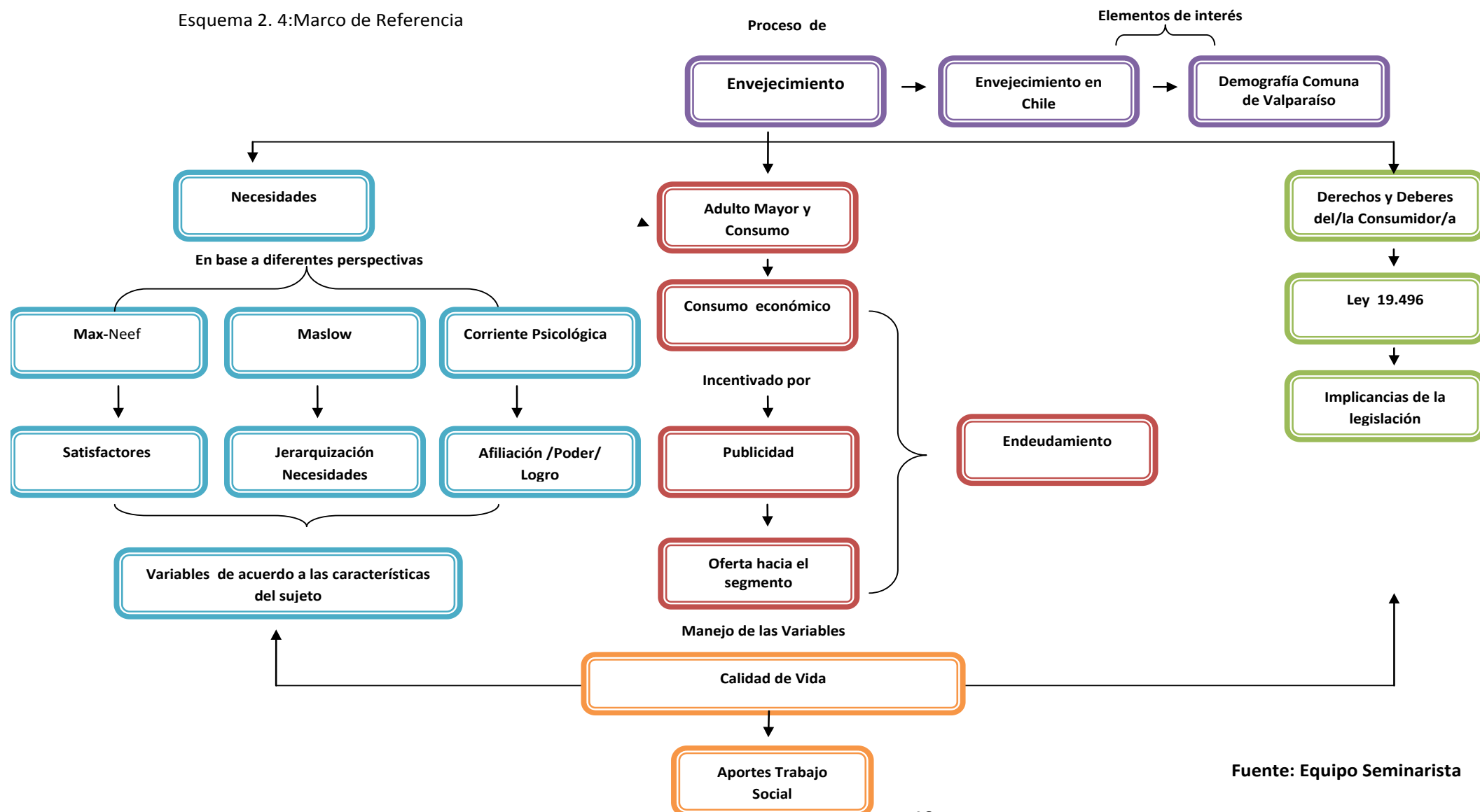
Podemos entender entonces la calidad de vida, como un proceso de constante búsqueda de estabilidad de mecanismos que interactúan en la vida humana, los cuales se relacionan directamente con un estándar económico y crecimiento espiritual del medio en que se envuelve, este conjunto otorga una sensación de plenitud, de acuerdo a los estándares mínimos a cada individuo o grupo para satisfacción plena de necesidades.

⁹⁸ Ministerio Secretaría General de la Presidencia, SENAMA y SERNAC (2007). *Consumo y Calidad de vida "Guía de aprendizaje para Adultos Mayores"*, Guía N°1 Derechos y Deberes del consumidor. Gobierno de Chile.

⁹⁹ Undurraga Eduardo (1977), Revista de Trabajo Social : "*Calidad de Vida y Estructura del Balance Social*" N°20 , Escuela de Trabajo Social Universidad Católica de Chile

2.6.- Trabajo Social y Consumo Económico

Esquema 2. 4:Marco de Referencia



Fuente: Equipo Seminarista

Presentación

Plan de Trabajo

El presente capítulo, tendrá como objetivo establecer los lineamientos que sustentan la Intervención Profesional Reflexiva propiamente tal, siendo así fundamental en la configuración de las ejecuciones que proceden a este capítulo

De esa manera, se vislumbrarán en primer lugar las fundamentaciones metodológicas, profesionales e institucionales que respaldan el presente Seminario de Título. Continuando, se hace alusión a los diagnósticos grupales obtenidos por cada una de las agrupaciones que se intervendrán, objetivos de estudio, la programación por fases que distingue a la Intervención Social Reflexiva propiamente tal, Tabla Gantt, estrategias de intervención utilizadas y los procedimientos para la validación de los datos que se obtendrán en medio de las etapas del ciclo tecnológico.

3.-Plan de Trabajo

3.1. Fundamentación Metodológica

La metodología que se manejará en el presente Seminario de Título corresponde a la denominada Intervención Social Reflexiva, la cual consiste en un proceso destinado a obtener información relevante a través de la intervención directa.

A raíz de lo anterior, Humberto Maturana señala que un o una profesional es el resultado de una formación universitaria capaz de generar una práctica de continua ampliación en los dominios de acción y reflexión, potenciando la apertura hacia una continua transformación de la acción mediante la reflexión. Motiva entonces, una práctica profesional que resguarda en forma cotidiana la ocurrencia de espacios de acción y reflexión que permitan el permanente desarrollo disciplinario. Para Maturana, la tarea universitaria corresponde a la formación de profesionales con dominio en la acción, reflexión y en la responsabilidad ética que adquieren en los distintos campos disciplinarios que desarrollan.

Por otra parte, Schön plantea que el conocimiento reflexivo generado desde la práctica permite modelar lo desconocido de acuerdo a lo conocido y reestructurar las preguntas, acciones y propuestas en torno a los cambios que resultan inesperados y que son también producto de la acción. En la reflexión hacia la acción, el hacer y el pensar son complementarios. El hacer prolonga el pensamiento en los exámenes, pasos y sondeos de acción experimental, mientras que la reflexión se nutre de hacer y de los resultados. Finalmente, es la producción de una acción satisfactoria lo que lleva a la reflexión a una conclusión temporal.

Agregado a lo anterior, Perrenoud plantea que la profesionalización está directamente relacionada con una práctica reflexiva que exige la capacidad de hacer evolucionar los actos profesionales y de complementar el saber y el saber práctico reflexivo; se trata de alguien que no se contenta con lo aprendido en la institución educativa, sino que pone constantemente en relación su oficio con sus objetivos, su *modus operandi*, sus evidencias y sus saberes. Entrando así en una curva infinita de perfeccionamiento al teorizar su práctica, haciendo preguntas sólo o en el seno de un equipo, y a la vez intentando comprender sus fracasos, proyectándose de esa manera al futuro y planificando hacer las cosas de otra forma, dándose objetivos más claros y explicitando sus expectativas o

pasos. La práctica reflexiva es un trabajo que exige un método y demanda una formación. Deviene de una paradójica rutina del cambio¹⁰⁰.

Para efectos de lo anterior, es menester construir un diseño destinado a la ejecución de las iniciativas que se tratarán, de manera que a través de éstas sea posible comenzar a visualizar paralelamente los indicios de los datos que se necesitan para proporcionar nuevo conocimiento al bagaje teórico del Trabajo Social.

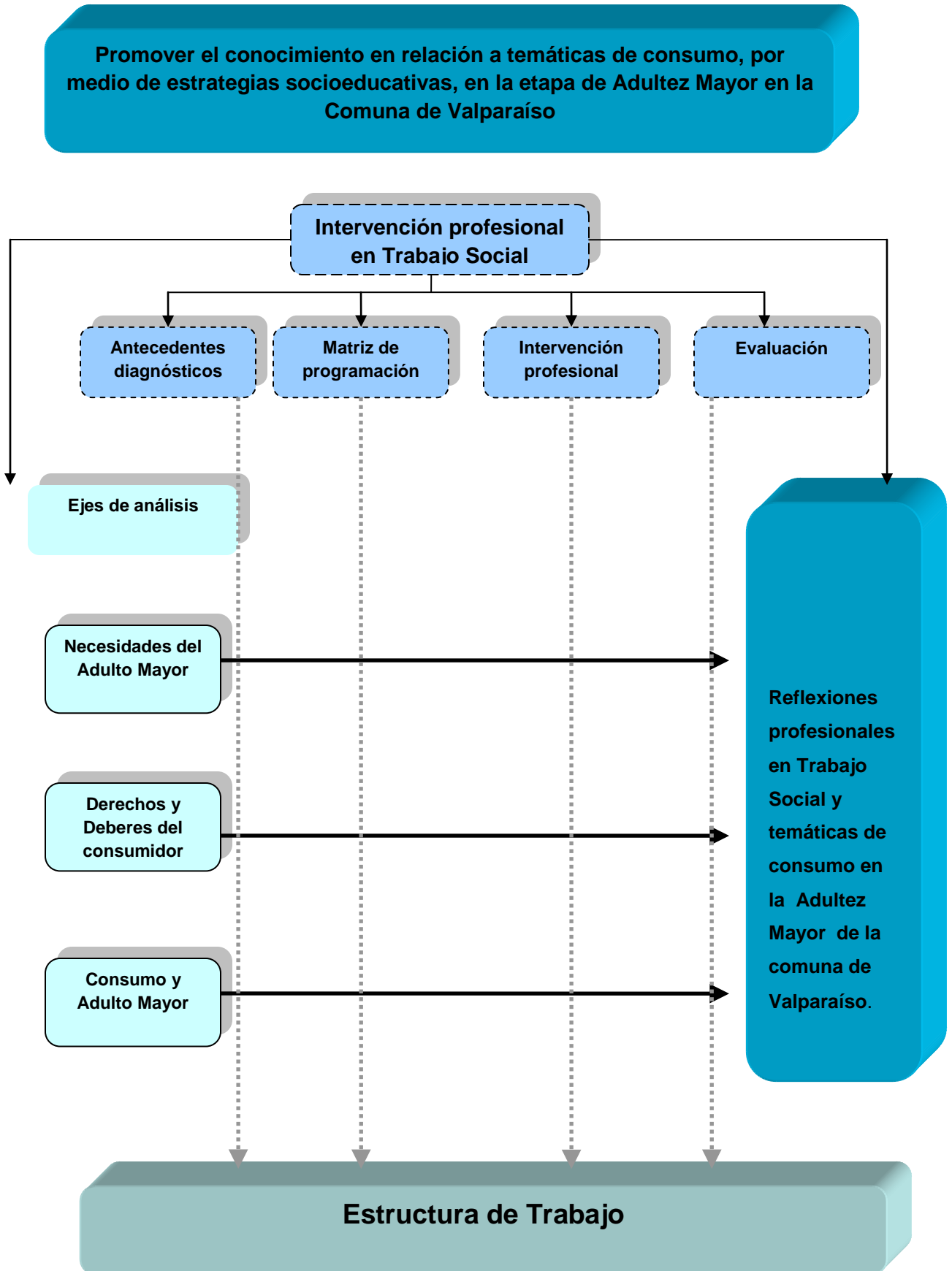
Es de este modo, que para efectos del trabajo que se realizará con las Agrupaciones pertenecientes a la comuna de Valparaíso, la Intervención Social Reflexiva constituye una de las metodologías más pertinentes para los objetivos de Seminario, puesto que capta fácilmente la atención del colectivo, siendo capaz de mantenerla durante el proceso.

En cuanto a las etapas de las Intervención Social Reflexiva, éstas se basan en tres ejes temáticos, los cuales serán el principal apoyo para llevar a cabo las sesiones; del mismo modo, éstas también son útiles para organizar el documento escrito que dará cuenta del proceso. Esto, entrega un ordenamiento teórico una vez finalizado el proceso, fijando categorías en relación a la información obtenida, es así, como se facilita la construcción del ciclo tecnológico unido finalmente a las reflexiones y conclusiones que se adquieren desde el contexto práctico hacia el profesional.

El objeto de ejecutar esta metodología se funda en el hacer visible las dificultades económicas que afectan al colectivo de intervención; de esta manera, se buscará conocer como resuelven sus necesidades de consumo con los ingresos que poseen, dilucidar las redes de apoyo existentes, cómo procesan su vivencia en relación a sus necesidades satisfechas y carencias no resueltas, y las dificultades relacionadas. El equipo seminarista expresa esto inicialmente como sentencias y supuestos, la realidad nos mostrará finalmente con sus matices de qué forma este importante grupo humano vive su realidad socioeconómica.

¹⁰⁰ Castañeda M. Patricia (2007) "Intervención Profesional Reflexiva en Trabajo Social". Apuntes de Docencia

Esquema 3.1: Plan de Trabajo



Fuente: Equipo Seminarista

3.1.2.- Fundamentación Profesional: Trabajo Social y Estudio del Consumo

Las experiencias profesionales referentes al consumo se han ido desarrollando a los largo de las décadas en diferentes ramas de la ciencias sociales, tales como: psicología, sociología, antropología, demografía ,economía y derecho, pero el Trabajo Social se ha visto alejado de estas materias por no considerarse directamente relacionado o bien por carecer de los conocimientos necesarios para su abordaje, pero esta perspectiva puede ser refutada en cuanto a que la economía y el consumo son elementos esenciales en la vida de cada ser humano y familia, las características socioeconómicas se ven determinadas por tales elementos lo que en definitiva incide en la calidad de vida de los individuos. El mantener las iniciativas profesionales relacionadas al consumo en distancia con el Trabajo Social, es no hacerle frente a las problemáticas que afectan a nuestra sociedad en la actualidad, es así como se reconoce como necesario la validación de la perspectiva integradora y holística del Trabajo Social en esta área.

La intervención que se presenta en este documento, tiene fundamento desde el ámbito profesional del Trabajo Social, como un importante sustento para la adquisición de nuevo conocimiento, a través de la reflexión una vez finalizado el proceso de intervención, el cual puede ser útil al repertorio teórico de la profesión propiamente tal.

Es así, como tras las dimensiones de integralidad que incluye dicha profesión en su que hacer , sería pertinente abordar la temática debido a la escasa información existente sobre el consumo desde una perspectiva social.

3.1.3.-Fundamentación desde la perspectiva Institucional

En base a los lineamientos emanados de la institucionalidad del Servicio Nacional del Consumidor, este tiene como misión: el informar, educar y proteger a los consumidores. Bajo ese marco se establecen parámetros de acción que la legislación sustenta, en este contexto, la Ley N° 19.496, publicada en 1997, establece normas sobre protección a los derechos de los consumidores, es así como se regularizan los derechos de los adquiridores de bienes y servicios. La legislación de esta forma busca defender a los consumidores ante el natural desequilibrio que presenta el libre mercado y sus proveedores.

Se necesita comprender el dinamismo en el consumo, por ende, debe ser afrontado en sus diferentes variables. De este punto se conjugan los espacios de intervención reflexiva para adecuarse a los cambios que la sociedad vive, la capacidad de actualización de información de los organismos sociales, es esencial para mantener un plan de acción acorde con el contemporáneo y constante cambio de la sociedad

chilena, en especial de la comuna de Valparaíso, que alberga una alta población de la adultez mayor que son potenciales consumidores, actores económicos y sociales de trascendencia.

3.2. Síntesis Diagnóstica

La presente síntesis diagnóstica es elaborada a partir de los referentes obtenidos durante las seis primeras sesiones de intervención con las agrupaciones; las cuales permitieron visualizar sus principales características en cuanto a consumo.

3.2.1.- Grupo N°1:

Identificación del grupo

Tabla 3.1: Identificación Agrupación “Las Gaviotas”

Nombre	Club de Adulto Mayor “Las Gaviotas”
Lugar de Encuentro	Asociación de Gráficos , Calle Canciani 774, Valparaíso
Número de integrantes	41 participantes activos.
Directiva	Presidenta: Sra. Carmen Gómez
	Secretaria: Sra. Elsa Figueroa
	Tesorera: Sra. M ^a Angélica Carvajal

Fuente: Equipo Seminarista

➤ **Antecedentes Históricos**

La agrupación se forma inicialmente como un taller efectuado por el Municipio de Valparaíso en el año 2006, con la finalidad de generar espacios deportivos para el adulto mayor de manera constante y gratuita, las actividades eran realizadas en Calle Aldunate, junto con el profesor de gimnasia Pedro Lotina, quien continua hasta la actualidad como monitor de la agrupación. En abril de 2006, se inician las clases que contaban inicialmente con 7 participantes y gracias a la difusión realizada por estas mismas, la agrupación aumentó hasta una cifra de 40 inscritas hasta Agosto de ese año. El proyecto pierde su locación debido a complicaciones de espacio de los dueños del gimnasio utilizado; por tanto, las integrantes gestionan por cuenta propia el cambio de la agrupación hasta un galpón ubicado en calle Ecuador, el proyecto financiado por el municipio termina a fines de 2006.

Las participantes de la agrupación deciden mantener activo el taller, y buscar un local adecuado para su desarrollo; de esta forma, se decide pagar cuotas fijas para financiar el arriendo del local y honorarios del profesor, finalmente se resuelve utilizar desde Agosto del 2007 hasta la fecha, el salón de eventos de la Asociación de Gráficos

de Valparaíso ubicado en Calle Canciani, como espacio definitivo. La agrupación a partir del 5 de noviembre de 2007 obtiene personalidad jurídica, punto desde el cual comienza a postular a proyectos de financiamiento en Fondepote; de esta forma, se obtienen recursos para pagar el sueldo del profesor y comprar uniformes para las integrantes, asimismo en 2008 se gana proyecto de financiamiento de poleras deportivas. Cada uno de estos logros es producto del trabajo de la directiva junto con el apoyo de las demás integrantes de la agrupación que poseen un espíritu de constante desarrollo y mejoramiento de las condiciones en que se realiza su taller.

En la actualidad se cuenta con un total de 41 miembros activos provenientes de diversos puntos de la ciudad de Valparaíso y Viña del Mar, el carácter de la agrupación es mixto por cuanto se acepta la integración de personas de ambos sexos, aunque predomina ampliamente la presencia femenina, existiendo solo un miembro activo del género masculino.

La Directiva actualmente cuenta con 7 representantes, quienes se han mantenido en los cargos sin mayores variaciones desde el inicio de su asociación como grupo deportivo.

➤ **Características Diagnósticas**

- **Necesidades**

Vulnerabilidades:

- ✓ Una de las dificultades detectadas se manifiesta en el conflicto de satisfacer necesidades fuera del orden del consumo básico o primario como lo es alimentación, agua, luz, ya que gran parte de los recursos se destinan para tales fines, dejando un bajo margen de dinero disponible para pensar en lograr metas de otra índole, como lo es la recreación, metas personales o viajes, así mismo se reconoce la dificultad de visualizar metas o proyectos fuera de sus actividades cotidianas.
- ✓ Las necesidades de mayor importancia para las participantes son las de afecto y compañía, las que se ven satisfechas de manera parcial según lo revelado por estas, ya que se vivencia un alejamiento de los/as hijos/as de la familia de origen hacia la conformación de familias de procreación, lo cual repercute en el estado anímico de las adultas, al sentirse aislada en gran parte de los procesos que vivencias sus hijos/as y nietos/as, por tanto una forma de acercarse a estos es a través de ayudas monetarias o de regalos, ante lo cual las adultas mayores reconocen ser aún facilitadoras económicas de sus descendientes .

Potencialidades:

- ✓ Las necesidades son satisfechas en base a la realidad de los recursos poseídos, ya que gran parte de las integrantes manifiesta no tener grandes deudas, y si

estas las poseen son por motivos de fuerza mayor o para facilitar préstamos a familiares directos.

- ✓ Los satisfactores de las necesidades están dentro de dimensiones comunes, donde no se permiten gastos de cuantía a menos que sean casos puntuales y racionalmente evaluados.
- ✓ Las necesidad de seguridad se ven complejizadas en esta etapa de la vida y enfatizadas en la seguridad personal, debido a la mayor disposición de tiempo libre y reducida la dependencia directa de los hijos, se pueden ocupar en mayor medida de su propia salud , la que se ve deteriorada con el tiempo, dentro de la agrupación aproximadamente 92% ingiere medicamentos con regularidad, por tanto gran parte de las participantes vive con patologías médicas, estas mismas hacen un nexo entre la mantención de estados de salud positivos y el ejercicio regular efectuado en su asociación.

- **Derechos y Deberes**

Vulnerabilidades:

- ✓ Se reconoce un conocimiento moderado en esta área, ya que muchas situaciones de consumo no tenían claridad para las adultas en cuanto a sus posibilidades de reclamo y de las atribuciones del Servicio Nacional del Consumidor
- ✓ Algunas de las participantes han tenido experiencias insatisfactorias a la hora de reclamar derechos, dejándoles una sensación de incompetencia e incredulidad del sistema, no obstante muchos reclamos son producto del desconocimiento de clausulas en los contratos o poca rigurosidad al incorporarse al sistema de pago en cuotas.
- ✓ Otra dificultad evidenciada en los discursos y vivencias expuestas es el desconociendo del conducto regular y los mecanismos de reclamos.

Potencialidades:

- ✓ El conocimiento adquirido resulta interesante a las participantes de tal forma que se estimula a que estas repliquen sus conocimientos con sus familias y conocidos/as a fin de que se puedan defender de mejor forma ante las irregularidades de los actos de consumo.
- ✓ Algunas de las participantes a través de sus experiencias motivan al resto de las presentes a hacer valer sus derechos debido a que muchas de estas por timidez o por vergüenza no reclaman ante algún problema, según exponían las participantes.

- **Adulto Mayor y Consumo**

Vulnerabilidades:

- ✓ El consumo está directamente relacionado con su nivel de ingresos, por tanto al existir una realidad heterogénea en la agrupación, se reconoce contrastes entre las posibilidades económicas de cada participante, no obstante lo anterior es posible identificar que muchas de estas mantiene ingresos bajos lo que les permite optar a productos de bajo valor y calidad, lo que puede repercutir en su salud.
- ✓ El consumo de medicamentos es una importante variable que incide en el presupuesto, su uso no es posible de disminuir o modificar en la mayoría de los casos, por cuanto es una constante en sus vidas, se reconoce como un consumo no deseado que según lo expuesto por gran parte de las participantes utiliza más de 50% de sus ingresos, no cubriendo esta necesidad de forma satisfactoria la salud pública.

Potencialidades:

- ✓ El consumo de las participantes tiende a ser moderado, debido a sus experiencias de vida, en su mayoría saben administrar el dinero adecuadamente
- ✓ El amplio conocimiento anteriormente expuesto se ve reflejado en la capacidad de ahorro y de organizar sus gastos a fin de mantenerse dentro de los márgenes de su presupuesto mensual
- ✓ Las participantes en gran mayoría exponen tener tarjetas de crédito, no obstante regulan sus gastos y hacen un bajo uso de estas, también existe un porcentaje de adultas mayores que dice no poseer tarjeta comercial alguna, para de esta forma no caer en créditos, pagos mensuales o gastos innecesarios.
- ✓ Las diferentes realidades que viven las participantes del taller, debido a las contrastantes realidades económicas, proporciona una perspectiva más amplia a las adultas mayores, donde aquellas con mayores niveles de educación muestran a sus pares como manejar adecuadamente su consumo y autorregulación en el uso de crédito.

3.2.2.- Grupo Nº 2:

Identificación del grupo

Tabla 3.2: Identificación Agrupación “San Joaquín Santa Ana”

Nombre	Club de Adulto Mayor “San Joaquín Santa Ana”
Lugar de Encuentro	Pasaje San Rafael, Rodelillo, Valparaíso
Número de integrantes	15 personas
Directiva	Presidenta: Sra. Alicia Fuentes
	Secretaria: Sra. María Silva
	Tesorerera: Sra. Enriqueta Silva

Fuente: Equipo Seminarista

➤ **Antecedentes Históricos**

El Club de Adulto Mayor “San Joaquín Santa Ana”, constituye una organización comunitaria de carácter formal, que se encuentra en el sector de Rodelillo en Valparaíso .

Éste, se crea el 2 de Noviembre del año 1979 por iniciativa de doña Lila, vecina que motivada por el afán de reunir a la Aduldez Mayor de Rodelillo en instancias de compañerismo y encuentro, lleva a cabo su propósito gracias a la colaboración de la Capilla Pompeya, la cual facilita parte de sus intermediaciones a las integrantes de dicho grupo para que realicen sus actividades semanalmente. Es así, como el Club de Adulto Mayor se inicia con 35 socias.

Luego, el 8 de Abril del año 2005, obtienen su personalidad jurídica bajo el Rut 75.016.200-2, cuya formalización de actividades conlleva una serie de cambios, tal como lo es su pertenencia a la Oficina Comunal del Adulto Mayor de la Ilustre Municipalidad de Valparaíso y la postulación a una serie de proyectos con distintas instituciones, entre ellas FOSIS.

Actualmente, el Club cuenta con 15 integrantes que se reúnen con el fin de hacer onces periódicamente, postular a proyectos y recaudar fondos para efectuar un paseo al término del año

➤ **Características Diagnósticas**

- **Necesidades**

Vulnerabilidades:

- ✓ Una de las principales vulnerabilidades evidenciadas en este ámbito, corresponde a la basta necesidad de consumir que presentan las participantes al momento de pagar deudas pendientes o créditos a distintos proveedores, lo cual genera una sensación de desapego que las motiva por

medio de la publicidad a adquirir un nuevo bien o servicio, y así nuevamente endeudarse.

- ✓ Quienes aún pertenecen a familias en donde uno o más de sus integrantes es estudiante, en ocasiones ignoran ciertos síntomas de su salud para no tener más egresos en el presupuesto familiar, lo cual es una señal negativa para el autocuidado en la etapa del desarrollo que se encuentran.
- ✓ Del mismo modo, quienes se encuentran en el tipo de familia anteriormente nombrado, en reiteradas situaciones experimentan conflictos con sus hijos, puesto que actualmente los estudiantes pueden adquirir fácilmente crédito en distintas tiendas comerciales, en donde las deudas muchas veces son asumidas por sus padres cuando los titulares de las tarjetas comerciales no logran responder.

Potencialidades:

- ✓ Uno de los puntos a favor que más identifica a las participantes de ésta agrupación, es su gran capacidad de racionalizar los gastos, puesto que las necesidades básicas son las primeras en nombrar en sus discursos, lo cual supone una óptima distribución de los gastos por lo menos en este nivel de necesidades. .
- ✓ Lo anterior, se manifiesta en una eficiente organización de los egresos del hogar en relación a las distintas necesidades que manifiestan los integrantes de los grupos familiares. Hecho que es potenciado por la costumbre de cotización que las adultas mayores practican debido a sus escasos ingresos.

• Derechos y Deberes

Vulnerabilidades:

- ✓ Demuestran un escaso interés por informarse acerca de sus derechos y deberes durante las clases, puesto que por lo menos la mitad de las adultas mayores tienen una opinión casi nula al referirse a dicho tema, instando así a que la otra parte del grupo discuta dichos intereses por ellas en la mesa, lo cual hace parecer a simple vista que las menos participativas se adhieren a sus opiniones de manera tácita al tener escasas competencias para comunicarse.
- ✓ Escaso nivel educacional de dicho grupo, que unido al contexto sociocultural en que se relacionan anula sus motivaciones por conocer acerca de sus derechos en gran número de las participantes, debiendo hacer el equipo seminarista grandes esfuerzos por motivarlas a opinar.

Potencialidades:

- ✓ En este aspecto, conocen acerca de la existencia de los derechos que más se expresan en la realidad del acto de consumo. Es así como manejan ciertos datos sobre: garantía, publicidad engañosa, libre elección, cobros abusivos y créditos; los cuales también son los más expuestos por los medios de comunicación.
- ✓ Mantienen regularmente cierta facilidad para reconocer vulneraciones en contra de sus derechos como consumidoras, esto gracias al sentido común, puesto que tal como dijimos su nivel educacional hace que manejen información someramente sin profundizar en el tema.

• **Adulto Mayor y Consumo**

Vulnerabilidades:

- ✓ Cuentan con una red social de apoyo bastante reducida, sobretodo para generar ingresos adicionales a sus cónyuges y jubilaciones. Reconocen que una de las redes más poderosas es su red cercana de amistades (en este caso las mismas integrantes del Centro de Adulto Mayor), puesto que entre ellas se venden algunos de los trabajos manuales que realizan al reunirse; por el contrario, al momento de establecerse en ferias a vender los mismo productos que fabrican, los ingresos son bajos.
- ✓ Los reiterativos actos de consumo que se presentan en la cotidianeidad de cierta manera influyen en la dispersión de las familias, un claro ejemplo lo entrega una de las integrantes al afirmar que cuando existía sólo una televisión en el hogar la familia hacía muchas actividades en conjunto gracias a este bien; una vez que el número de televisores se multiplicó en el hogar, cada integrante de la familia permanecía en soledad en sus respectivas habitaciones.

Potencialidades:

- ✓ Un aspecto valorable de rescatar es el hecho de que las participantes son absolutamente conscientes de que el consumo excesivo genera dispersión en las relaciones interpersonales, lo cual es una plataforma importante para un potencial cambio.
- ✓ Existe una profunda noción de ahorro, practicando la cotización dentro de sus posibilidades antes de comprar, e incluso en muchos casos se preguntan sobre la real necesidad del bien o servicio.

3.2.3.- Grupo N° 3:

Identificación del Grupo

Tabla 3.3: Identificación Agrupación “San Antonio”

Nombre	Club de Adulto Mayor “San Antonio”
Lugar de Encuentro	Iglesia “Medalla Milagrosa”, Av. Quebrada Verde, Playa Ancha, Valparaíso
Número de integrantes	19 participantes activas.
Directiva	Presidenta: Sra. Aurora Saavedra
	Secretaria: Sra. Lidia Pizarro
	Tesorera: Sra. Rosa Avello

Fuente: Equipo Seminarista

➤ **Antecedentes Históricos**

La agrupación de Adulto/a Mayor “San Antonio” perteneciente al sector de Playa Ancha, Valparaíso, es una organización comunitaria de carácter formal, la cual mediante las actividades que realiza semanalmente permite la integración de quienes viven en las cercanías, como también promueve el aprendizaje de actividades manuales como lo son: tejido, bordado, encintado, entre otros.

El Club de Adulto/a Mayor “San Antonio” procede de una agrupación anterior llamada “Amor a la Medalla” la cual se reunía en el mismo lugar geográfico; la desvinculación fue consecuencia de conflictos en las relaciones interpersonales de las participantes, dando origen al club “San Antonio” el cual fue fundado el 27 de abril del año 1992 por las Sras. Raquel Silva y Sonia Cavieres. Posteriormente en el año 2001 la agrupación adquirió personalidad jurídica, y formó parte de la Oficinal Comunal Del Adulto Mayor, de la Ilustre Municipalidad de Valparaíso.

Actualmente la agrupación cuenta con 19 participantes activas, quienes asisten semanalmente los días jueves a las 16:00 hrs a sus reuniones formales en las cuales las principales actividades realizadas son onces, loterías, actividades manuales, entre otras; éstas reuniones se realizan en una sala aledaña a la Iglesia “Medalla Milagrosa” contando con el apoyo de los encargados de aquel recinto. Cabe destacar que la agrupación reúne fondos para realizar actividades recreativas como paseos al finalizar el año, asimismo también postula a proyectos con el fin de obtener recursos para los materiales empleados en sus actividades.

➤ **Características Diagnósticas**

• **Necesidades**

Vulnerabilidades:

- ✓ Las integrantes de la agrupación se encuentran viviendo un proceso de internalización y comprensión de nuevas necesidades surgidas como consecuencia de la etapa en que se hallan, tales como lo son adquisición de numerosos medicamentos, lo cual desorganiza el presupuesto familiar llevado a lo largo del tiempo.
- ✓ Escaso apoyo familiar en cuanto a priorización de necesidades corresponde, ya que en caso de aquellas adultas mayores pertenecientes a familias extensas, éstas son presionadas implícita y explícitamente a priorizar necesidades que según su percepción no resultan relevantes, lo cual repercute en mayores egresos.

Potencialidades

- ✓ Conocimiento y retroalimentación de éste sobre las diversas alternativas que ofrece el mercado para satisfacción de necesidades.
- ✓ Se percibe una baja influencia de la publicidad en las adultas mayores, quienes manifiestan que por experiencia saben cuales son las necesidades reales y aquellas creadas por la publicidad.
- ✓ Existencia de amplias redes de apoyo, tales como familiares, u otras organizaciones que colaboran en la satisfacción de necesidades, otorgando seguridad.

• **Derechos y Deberes**

Vulnerabilidades:

- ✓ Posesión de un conocimiento insuficiente con respecto a los deberes del consumidor, en contraposición al amplio conocimiento de derechos del mismo, lo cual dificulta el accionar responsable en el mercado, y la protección como consumidores.
- ✓ Se percibe en la agrupación una sensación de desprotección de derechos de consumidor, ya que, consideran que el servicio nacional del consumidor, no las ha ayudado al enfrentar vulneración de derechos que según manifiestan, se da con frecuencia en las pertenecientes a este rango etéreo, ya que la sociedad en su mayoría no respeta sus derechos, así como no se les presta la debida atención al momento de presentar la queja formal.

Potencialidades

- ✓ Existe un notorio interés de las participantes por adquirir conocimiento exacto sobre derechos y deberes, manifestado en participación y asistencia.

- ✓ Existe un apoyo de la red familiar (hijos) generalizado, quienes en su mayoría poseen amplio nivel educacional, y conocimiento de derechos de consumidor, quienes orientan a las adultas mayores a aplicarlos o a exigirlos en caso de vulneración de los mismos, asimismo, cabe destacar el apoyo emocional por parte de la familia resulta relevante para que las adultas mayores posean el valor necesario para hacer la queja pertinente.

- **Adulto Mayor y Consumo**

Vulnerabilidades:

- ✓ Se perciben como necesarios ciertos actos de consumo adicionales a los empleados para satisfacer sus propias necesidades, estos actos de consumo estarían dirigidos a promover unidad y afecto por parte del grupo familiar, resultando imprescindible para ellas realizarlos cíclicamente.
- ✓ A pesar de ser percibido negativamente, se aprecia una masiva utilización de tarjetas de crédito como consecuencia de bajos ingresos, sin embargo, también se destaca entre los beneficios de estos, aquellas rebajas, ofertas y promociones aplicables sólo con tarjeta de crédito, siendo el “enganche” de algunas tiendas comerciales, las cuales en ciertas ocasiones a largo plazo al no poder ser cancelados ocasionan perjuicios económicos y psicológicos.
- ✓ Se posee un escaso conocimiento sobre aquellos beneficios otorgados a adultos mayores en diversos medios de transporte, servicios de recreación y centros comerciales, lo cual permitiría una disminución de sus egresos.

Potencialidades

- ✓ Buena organización y unión grupal que permite desempeñarse en el mercado, generando ingresos al realizar exposiciones y ventas de productos elaborados por ellas mismas.
- ✓ Se percibe el consumo como inherente al ser humano, no obstante reconocen que se encuentran en desventaja ante el amplio mercado, actuando racionalmente al momento de la compra-venta, aplicando cotización.
- ✓ Se presenta una preocupación por ahorrar lo máximo posible en el hogar y elaborar un presupuesto acorde con sus ingresos.

3.3- Objetivos de Intervención

Tabla 3.4: Objetivos de Intervención

Objetivo General	Indicadores
"Promover el conocimiento en relación a temáticas de consumo, por medio de estrategias socioeducativas, en la etapa de Adulthood Mayor en la Comuna de Valparaíso"	<ul style="list-style-type: none">▪ Al término del proceso se habrán cumplido al menos 3 de los 4 objetivos específicos propuestos para la intervención.▪ Al término del proceso las integrantes de las agrupaciones de adultas mayores habrán recibido aportes teórico-prácticos sobre la temática de consumo, además de manifestar sus opiniones, percepciones y reflexiones referentes al tema.

Objetivos Específicos:

- Impulsar la vinculación hacia el grupo de adultos mayores a través del conocimiento y comprensión de sus necesidades y expectativas en base a la intervención
- Estimular la apreciación y reflexión de la temática de consumo a través de estrategias lúdicas en la intervención con los/as adultos mayores.
- Promover el accionar responsable en la dinámica del adulto mayor en el mercado.
- Concluir el proceso socioeducativo por medio del desarrollo de dinámicas socioreflexivas.

Fuente: Equipo Seminarista

3.4.- Programación por Fase

Tabla 3.5: Programación por Fase

Fase	Objetivo	Indicadores	Medios de Verificación	Recursos
Presentación y Acomodamiento	Impulsar la vinculación hacia el grupo de adultos mayores a través del conocimiento y comprensión de sus necesidades y expectativas en base a la intervención	<p>Al termino de la fase al menos el 80% de los/as asistentes exprese opinión e ideas referentes a las propuesta de intervención</p> <p>Al termino de la fase al menos el 80% de los/as asistentes del taller participa en dinámicas reflexivas en torno a la temática de la fase</p>	<p>Pauta de Observación basada en criterios de evaluación tales como: Asistencia, Interés, Participación.</p> <p>Crónica de Intervención</p>	<p>Recursos Humanos :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alumnas seminaristas Trabajo Social - Participantes activas Agrupación de Adulto Mayor - Supervisoras Académicas <p>Supervisor Institucional</p> <p>Recursos Institucionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dependencias Agrupaciones de Adulto Mayor - Escuela de Trabajo Social




<p>Desarrollo Temático</p>	<p>Estimular la apreciación y reflexión de la temática de consumo a través de estrategias lúdicas en la intervención con los/as adultos mayores.</p> <p>Promover el accionar responsable en la dinámica del adulto mayor en el mercado.</p>	<p>Al término de la fase al menos un 80% de los/as participantes activos/as fue capaz de revelar sus emociones con respecto a las temáticas tratadas</p> <p>Al término de la fase al menos un 80% de los/as participantes activos/as fue capaz de expresar sus experiencias en relación a los temas expuestos.</p> <p>Al término de la fase al menos un 80% de los/as participantes activos/as manifestaron consultas y aportes en relación a los temas tratados.</p>	<p>Pauta de Observación basada en criterios de evaluación tales como: Asistencia, Interés, Participación.</p> <p>Crónica de Intervención</p> <p>Focus Group</p> <p>Registro Audiovisual</p>	<p>Recursos Materiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cartulinas - Plumones - Trípticos - Material Fungible - Comestibles
<p>Desvinculación del Equipo de Trabajo</p>	<p>Concluir el proceso socioeducativo por medio del desarrollo de dinámicas socioreflexivas.</p>	<p>Al término de la fase un 100% de los/as participantes activos/as manifestaron reflexiones y aportes con respecto al proceso socioeducativo vivenciado.</p> <p>Al término de la fase un 100% de los/as participantes activos/as internalizarán el término del proceso de intervención</p>	<p>Programa Lotus Notes</p> <p>Pauta de Observación basada en criterios de evaluación tales como: Asistencia, Interés, Participación.</p> <p>Crónica de Intervención</p> <p>Focus Group</p> <p>Registro Audiovisual</p>	














Fuente: Equipo Seminarista

3.5.-Cronograma:

Tabla 3.6: Cronograma semanas de Intervención

SEMANAS

Objetivos Específicos	1 de Junio	8 de Junio	15de Junio	22 de Junio	29 de Junio	6 de Julio	13 de Julio	20 de Julio	27 de Julio	3 de Agosto	10 de Agosto	17 de Agosto	24 de Agosto
<p>Impulsar la vinculación hacia el grupo de adultos mayores a través del conocimiento y comprensión de sus necesidades y expectativas en base a la intervención</p>		 											

<p>Estimular la apreciación y reflexión de la temática de consumo a través de estrategias lúdicas en la intervención con los/as adultos mayores.</p> <p>Promover el accionar responsable en la dinámica del adulto mayor en el mercado.</p>														
<p>Concluir el proceso socioeducativo por medio del desarrollo de dinámicas socioreflexivas.</p>														

Fuente: Equipo Seminarista

 = Tiempo Programado  = Tiempo de Holgura

3.6.- Estrategias de Intervención

Las estrategias de trabajo para esta intervención y dadas las características de los integrantes del grupo son:

- **Educativa:** Esta estrategia es considerada favorable puesto que la temática de consumo requiere conocimiento teórico de derechos y deberes como concientización del accionar en el mercado, siendo una de las principales estrategias para lograr los objetivos propuestos.
- **Lúdico:** La elección de las estrategias lúdicas responde principalmente a que en la adultez mayor, debido a características del proceso de envejecimiento, disminuyen funciones cognitivas como lo son la concentración y memoria, entre otras; es por ello que sus condiciones propician este tipo de estrategias, las cuales son adecuadas para el logro de los objetivos y aspectos centrales de la intervención, propiamente tal. Es por esto que las alumnas seminaristas que suscriben, consideran que activando esta área, los miembros del grupo comprenderán y retendrán de mejor forma la información entregada.
- **Participativa:** Ésta responde a la intención de activar la participación en las sesiones planificadas. Así de esta manera, las participantes serán agentes activos en la realización de las sesiones aprendiendo sobre temas de importancia para su diario vivir, y a su vez, al finalizar el periodo de Intervención, podrán replicar estos conocimientos entre sus pares, familiares y las diversas organizaciones en las cuales se desenvuelven actualmente.
- **Socioreflexiva:** Esta estrategia permitirá que los participantes puedan relacionar los conceptos teóricos con su propia realidad, logrando así una mayor internalización de los mismos, de igual manera responde a la intención de extraer aquellas experiencias y conocimientos de la agrupación que permitirá crear nuevo conocimiento sobre la temática abordada.

3.7.- Relación entre objetivos y Estrategias

Tabla 3.7: Objetivos y Estrategias de intervención

Objetivo Específico	Estrategias
Impulsar la vinculación hacia el grupo de adultos mayores a través del conocimiento y comprensión de sus necesidades y expectativas en base a la intervención	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Educativa ✓ Lúdica ✓ Participativa ✓ Socioreflexiva
Estimular la apreciación y reflexión de la temática de consumo a través de estrategias lúdicas en la intervención con los/as adultos mayores.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Educativa ✓ Lúdica ✓ Participativa ✓ Socioreflexiva
Promover el accionar responsable en la dinámica del adulto mayor en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Educativa ✓ Lúdica ✓ Participativa ✓ Socioreflexiva
Concluir el proceso socioeducativo por medio del desarrollo de dinámicas socioreflexivas.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Participativa ✓ Socioreflexiva

Fuente: Equipo Seminarista

3.8.- Procedimientos de Validación:

Tabla 3.8: Procedimientos de Validación

Procedimientos de Validación	Descripción
Juicio de Expertos	Formada por aquellas contribuciones realizadas por profesionales expertos en las temáticas que aborda este seminario; tales como adulto mayor y consumo económico, dada su vasta experiencia y preparación en intervención en los temas anteriormente mencionados.

Fuente: Equipo Seminarista

Presentación

Intervención Profesional

El presente capítulo, da cuenta del periodo de Intervención Profesional llevado a cabo con adultas mayores pertenecientes a la comuna de Valparaíso, durante los meses de junio, julio y agosto del presente año.

La Intervención Profesional, fue ejecutada por el equipo seminarista gracias a la colaboración de 3 agrupaciones de adultas mayores, pertenecientes a la Oficina Comunal del Adulto Mayor (OCAM) de la Ilustre Municipalidad de Valparaíso, con las cuales se realizaron una serie de talleres grupales de carácter socioeducativo, en los que la reflexión obtenida a raíz de estos es fundamental para los fines del presente Seminario de Título.

A continuación, se darán a conocer cada uno de los registros de intervención elaborados a lo largo de la etapa de ejecución, en los cuales se exponen tanto las actividades realizadas como sus resultados.

4.- Registros de Intervención

4.1 Registros de Intervención Agrupación de Adultos Mayores “Las Gaviotas”

Registro de Intervención N° 1

Datos Generales de la Actividad:

Tipo de Actividad	Lúdica, Socioreflexiva.
Ubicación	Valparaíso
Fecha	Miércoles 03 de Junio del 2009
Hora de Inicio	11:00
Hora de Término	11:30
Lugar	Club de Adulto Mayor “Las Gaviotas”
Participantes	- Alumnas Seminaristas - Agrupación de Adultos Mayores “Las Gaviotas ”

Antecedentes Generales de la Actividad:

Objetivo por Actividad:

“ Impulsar la vinculación hacia el grupo de adultos mayores a través del conocimiento y comprensión de sus necesidades y expectativas en base a la intervención”

Desarrollo de la Actividad:

Se da inicio a la primera sesión llamada “**Conociéndonos**”, se explicó a las asistentes la finalidad de los talleres y de la importancia de la opinión y necesidades que de ellas emerjan para ir construyendo el esquema de trabajo acorde con las líneas de acción de SERNAC y los requerimientos de los miembros de la agrupación de Adulto Mayor. Para dar a conocer el nivel de entendimiento de las integrantes con respecto al trabajo de SERNAC, se solicita que den su opinión respecto a este tema, posteriormente se aclara brevemente la función del servicio y de su interés por trabajar con grupos de diversos rangos etarios como lo son los adultos Mayores.

Se realiza a continuación una dinámica de presentación , la cual consistió en que cada miembro del grupo pueda dar a conocer el nombre sí mismas y la de sus compañeras , de esta forma generar una atmósfera de distensión y de entusiasmo para dar inicio a los talleres

Resultado de la Actividad:

Fue posible conocer a las diferentes participantes de la agrupación que se interesan por la temática a tratar, se recoge información referente a su percepción inicial de SERNAC y de los talleres a desarrollar. A su vez se logra generar el entusiasmo necesario para mantener su disposición para las siguientes sesiones.

Análisis de la Actividad:

1. Necesidades del Adulto Mayor

Se trabaja el tema de manera superficial en torno principalmente a la introducción de las áreas de trabajo con la agrupación

2. Derechos y Deberes de los Adultos Mayores como consumidores

Se refiere al tema en relación a la capacidad que tienen todos los consumidores, en especial aquellos más vulnerables de poder exigir el cumplimiento de sus derechos ante los abusos de algunos proveedores. **“Bueno a mí en lo personal me han pasado que no me han respetado precios de los productos ... bueno y que también me han cobrado 2 veces, una vez en el París me llegó 2 veces una cuenta que ya había pagado”**

3. Adulto Mayor y su relación con el consumo

Se habla de manera parcial de la temática , cuando las presentes indican la imposibilidad de desarrollar la vida cotidiana sin realizar actos de consumo

Juicio evaluativo

Facilitadores
La disposición de las integrantes a participar en las dinámicas, sumado al apoyo del profesor de gimnasia y de la directiva de la agrupación, favorecieron la exposición de las temáticas, los ejes de intervención fueron recepcionados positivamente por la agrupación, en específico se muestra interés por el área jurídica a tratar. En relación a las estadísticas de indicadores, un 85% expuso ideas referentes a la intervención a realizar, igualmente un 85% de las asistentes participan en la dinámica reflexiva
Dificultades
Al ser la primera experiencia de taller temático vivenciado por la agrupación, se vio un inicio lento sobre el desarrollo de las actividades lúdicas, de las cuales no estaban acostumbradas.

Registro de Intervención N° 2

Datos Generales de la Actividad:

Tipo de Actividad	Educativa, Socioreflexiva
Ubicación	Valparaíso
Fecha	Miércoles 10 de Junio del 2009
Hora de Inicio	11:00
Hora de Término	11:35
Lugar	Club de Adulto Mayor "Las Gaviotas"
Participantes	- Alumnas Seminaristas - Agrupación de Adultos Mayores "Las Gaviotas"

Antecedentes Generales de la Sesión:

Objetivo por Actividad:
"Impulsar la vinculación hacia el grupo de adultos mayores a través del conocimiento y comprensión de sus necesidades y expectativas en base a la intervención"
Desarrollo de la Actividad:
Para ésta sesión llamada "¿qué es una necesidad?", la actividad central realizada, consintió en la organización de un orden jerárquico de necesidades presentes en la vida cotidiana de las adultas mayores, para este ejercicio se utilizó un modelo de Pirámide de Necesidad, confeccionada con cartulinas de colores a fin de diferenciar claramente cada estadio, de esta forma las presentes ordenaron de acuerdo a un criterio consensuado sus prioridades de consumo. Terminada la actividad se explica la Teoría de Necesidades de Maslow su aplicación práctica en la vida cotidiana y se cierra la sesión con la entrega de un resumen de esta teoría y de las necesidades.
Resultado de la Actividad:
Esta se define como lograda, puesto que cumplió con los estándares de evaluación de las alumnas seminaristas.

Análisis de la Actividad:

1. Necesidades del Adulto Mayor
Se crea un clima de debate dentro del grupo con respecto a este eje, puesto que la dinámica utilizada así lo demandaba, ante lo cual las adultas mayores intercambiaron diferentes expresiones y argumentos para clasificar las necesidades presentadas de acuerdo a sus impulsos y expectativas reales. Destaca la apreciación que tienen las participantes sobre el logro de metas personales, donde se posiciona en un nivel bajo de preferencia " – <i>Es que ya ha esta edad , no se piensa mucho en eso de los viajes o cosas... cosas materiales, solo nos podemos dar unos gustos , y de vez en cuando no más de acuerdo a lo que tenemos.</i> –"
2. Derechos y Deberes de los Adultos Mayores como consumidores
El grupo considera pertinente dicho tema para la próxima actividad, no se trata durante la sesión

3. Adulto Mayor y su relación con el consumo

Las participantes dan a conocer el tipo de bienes y servicios que más demandan en el mercado por medio de la actividad, teniendo gran relevancia los bienes asociados a necesidades primarias. **“-Lo más importante es eso, el agua, la luz, el gas y sobre todo la comida, eso es lo primordial, de ahí eso compradito, pagadito, empezamos a tirar líneas para el resto del mes-“**

Juicio evaluativo

Facilitadores

El interés por las temáticas y la actividad grupal, sumado a que el nivel de participación favoreció ampliamente la información recabada en el eje Necesidades del Adulto Mayor, la retroalimentación grupal permitió conocer en líneas generales la categorización de necesidades del segmento. Las estadísticas indican que un 81% de las presentes, expresa opiniones sobre la propuesta de intervención, y un 87% participa en las dinámicas reflexivas realizadas.

Dificultades

A momentos la agrupación dispersaba su atención sobre la actividad, al generarse el dialogo referente a la temática, lo que dificultaba en ocasiones la atención y escucha de los diversos discursos expresados.

Registro de Intervención N°3

Datos Generales de la Actividad:

Tipo de Actividad	Lúdica, Socioreflexiva
Ubicación	Valparaíso
Fecha	Miércoles 17 de Junio del 2009
Hora de Inicio	11:05
Hora de Término	11:35
Lugar	Club de Adulto Mayor “Las Gaviotas”
Participantes	- Alumnas Seminaristas - Agrupación de Adultos Mayores “Las Gaviotas”

Antecedentes Generales de la Actividad:

Objetivo por Actividad:

“Estimular la apreciación y reflexión de la temática de consumo a través de estrategias lúdicas en la intervención con los/as adultos mayores”

Desarrollo de la Actividad:

En la presente actividad llamada “¿conozco mis derechos?” se dan a conocer a la agrupación elementos de la ley 19.496, en específico lo referente a los derechos de los/as consumidores/as, para lo cual se van mostrando uno a uno estos derechos, donde se pide que entreguen su opinión y conocimiento ante estos, simultáneamente ante la exposición de cada derecho se lee una breve historia, de la cual tendrán que discernir si el personaje principal y los demás elementos actúan correcta o incorrectamente ante este derecho, esto se hace a través del uso de tarjeta que entregadas a cada una de las participantes, con las cuales indicaran su opinión. Posterior a esto se les explica a las presentes el real alcance de la ley, como deben exigir el cumplimiento de sus derechos, entretanto se dialoga en torno a las experiencias de las participantes en relación a cada derecho.

Resultado de la Actividad:

Se reconoce el nivel de conocimiento del grupo con respecto a los derechos tratados, de esta forma fue posible dar cuenta que las integrantes tienen conocimientos básicos de sus derechos y deberes, y que son capaces de dar su opinión de manera coherente con lo expuesto, no obstante existen serios errores en cuanto a la cobertura considerada por las presentes en referencia a la ley.

Análisis de la Actividad:

1. Necesidades del Adulto Mayor

Se trata el tema someramente en cuanto a los ejemplos elaborados en la sesión se basaban en necesidades de consumo frecuentes del grupo etario adulto mayor, de esta forma se buscaba enganchar a las presentes con historias comunes a sus características

2. Derechos y Deberes de los Adultos Mayores como consumidores

Si bien se reconoce un discernimiento básico en cuanto a la ley 19.496, se detectan confusiones graves por parte de algunas de las presentes **“- Sabe, lo más importante es saber cuánto tiempo tiene uno para reclamar, porque a veces compra algo malo, y no se lo reciben y antes de los 3 meses la ley no te sirve-”** otra falencia detectada son las apreciaciones relacionadas a las atribuciones de SERNAC, que es visto como ente fiscalizador y corregidor por la mayoría de las participantes, atributos que exceden el real alcance de su accionar. **“Lo que pasa que el SERNAC, debería preocuparse más por el robo de las tarjetas y hacer más dura la ley... a una amiga le usaron la tarjeta que le robaron por internet y le sacaron todo lo que tenía ... hay que bloquearla al tiro o sino te sacan todo... y eso es una estafa por la empresa no se hace responsable”**

3. Adulto Mayor y su relación con el consumo

Se busca a través de la actividad realiza que las presentes sean capaces de discernir el consumo adecuado y responsable, con las compras irreflexivas que se pueden efectuar a causa de la manipulación de los diversos agentes de mercado.

“Que el vendedor trata de meterle el producto a la señora, porque ella va por otro y este insiste, le dice que compre otro que le hará mejor “ – “ Uno en este derecho tiene que comprar lo que uno quiere, no lo que imponga el vendedor”

Se reconoce una grave falta de conocimientos a la hora de efectuar préstamos y pagos a crédito ya que los intereses y montos totales son desconocidos al momento de realizar la transacción; se evidencia que los efectos de estos eventos repercuten fuertemente en el presupuesto mensual de las afectadas. **“- Yo pedí en Banco Ripley, préstamo de \$200.000 y tengo que pagar 4 años los \$200.000, y están abusando, no se puede eso y me están cobrando el 100 % ... es que sabe era tanta la necesidad que tuve que pedirlo ”**

Esta dificultad en las transacciones se ve explicada en parte por el siguiente discurso **“Sabe uno a veces pide información y no te la dan se tiran la pelota entre unos y otros, deben pensar que como uno ya firmó ... entonces a veces por ignorancia y da vergüenza no pregunta o va rápido”** Lo anterior nos presenta la conjetura de que un bajo entendimiento de los nuevos mecanismos de compra y adquisición de productos que el mercado ofrece, repercute en las decisiones indeliberadas de consumo del segmento.

Juicio evaluativo

Facilitadores

El interés de gran parte de las presentes permitió mantener la atención sobre la temática, lo que facilitó la retroalimentación y entrega de opiniones, de esta forma se aclararon los errores que se presentaron sobre el entendimiento referente a la ley, y se escucharon vivencias que favorecieron el conocimiento ante dificultades en el ejercicio de los derechos del consumidor. Las estadísticas de los indicadores nos muestran que un 84% de las presentes expresan sentimientos en base a las temáticas y un 86% exponen experiencias durante la sesión

Dificultades

Debido al escaso tiempo que contaban algunas de las presentes, se tuvo que reducir el tiempo planeado y acelerar el término de la actividad, por otra parte algunas integrantes se retiraron con anterioridad al término de la sesión lo que generó gran distracción en el grupo.

Registro de Intervención N° 4

Datos Generales de la Actividad:

Tipo de Actividad	Educativa, Lúdica, Socioreflexiva
Ubicación	Valparaíso
Fecha	Miércoles 24 de Junio del 2009
Hora de Inicio	11:00
Hora de Término	11:35
Lugar	Club de Adulto Mayor "Las Gaviotas"
Participantes	- Alumnas Seminaristas - Agrupación de Adultos Mayores "Las Gaviotas"

Antecedentes Generales de la Actividad:

Objetivo por Actividad:

"Estimular la apreciación y reflexión de la temática de consumo a través de estrategias lúdicas en la intervención con los/as adultos mayores"

Desarrollo de la Actividad:

Se mantiene la dinámica iniciada en la sesión anterior, en este espacio se tratan los 4 últimos derechos de los consumidores, junto con sus respectivos deberes, de esta forma de manera lúdica y reflexiva se logra reconocer el bagaje de conocimientos previos de estos elementos por parte de las integrantes de la agrupación y así mismo darles a conocer las reales dimensiones y capacidades que tiene SERNAC como organismo mediador entre los proveedores y consumidores.

Resultado de la Actividad:

Se evalúa positivamente la técnica utilizada, ya que se pudo reflejar de manera gráfica y ejemplificadora en que situaciones del diario acontecer se pueden ver vulnerados los derechos de los consumidores, de esta forma las adultas mayores pudieron reconocer analogías en sus propias experiencias de vida y así aportar con sus vivencias y opiniones

Análisis de la Actividad:

1. Necesidades del Adulto Mayor

Se aborda brevemente, en cuanto se muestran a través de los ejemplos elaborados por el equipo seminarista, de modo que las historias relatadas le hagan sentido a las receptoras y así estimular sus comentarios y opiniones.

2. Derechos y Deberes de los Adultos Mayores como consumidores

La agrupación da muestras de que un gran número de las participantes conoce de manera parcial sus derechos como consumidoras tratados en esta sesión.

En lo específico, al preguntar por el N°3, Derecho a no ser discriminado arbitrariamente por parte de los proveedores de bienes y servicios. Se recoge la siguiente respuesta "**Ahí nos sentimos discriminadas cuando el SERNAC no nos toma en cuenta**", es así como se vieron pocos ejemplos de discriminación directa "**Yo creo que me vieron muy vieja y ni me inflaron, eso decía ella (amiga) como ella es bastante mayorcita, creo que a las mas viejitas esto les afecta**", de esta forma se concluye que las participantes no consideran discriminación, el ser expuestas a diversas prácticas comerciales, que no son manejadas por estas, como lo es: el uso de letra chica, sistematización digital del mercado, cálculos de intereses etc.

Aquellos puntos más bajos de conocimiento se registraron en el ámbito de garantías, tiempo de reclamo, procedimientos en relación a este punto y sobre el derecho a retracto

3. Adulto Mayor y su relación con el consumo

Se abordó este eje en cuanto las presentes aportaban con experiencias cotidianas y actos de consumo relacionados con las historias de los derechos tratados, de esta forma se pudo reconocer que gran parte de los problemas en actos de consumo son relativos a compra de electrodomésticos y casas comerciales

Juicio evaluativo

Facilitadores
Interés por la temática y disposición a realizar aportes, comentarios y escuchar la opinión de las demás presentes. Las estadísticas muestran un 78% en expresión de emociones y un 86% en relato de vivencias o experiencias por parte de las asistentes.
Dificultades
Los comentarios sobre experiencias personales referentes a ineficiencia del sistema de protección de SERNAC, en ocasiones provocó una dispersión en la discusión, debiendo retomar la línea de trabajo de forma dificultosa por momento, de esta forma se observó cierta indiferencia en algunas participantes ante las explicaciones de las alumnas seminaristas, ya que la desconfianza del servicio generaba un rechazo – “Sabe , lo que pasa mijita que uno gasta plata en pasaje y para que no le tomen en cuenta y le digan: “sabe que no se puede hacer nada” , asique me lleve mis documentos y chao... y uno esta desilusionada de eso” Otra opinión avalada por varias de las presentes es la siguiente: “Ella (amiga) , ya no quiere saber del SERNAC ni de esto ni de lo otro, porque no hay justicia, no hay justicia”

Registro de Intervención N°5

Datos Generales de la Actividad:

Tipo de Actividad	Educativa, Lúdica, Socioreflexiva
Ubicación	Valparaíso
Fecha	Viernes 01 de Julio del 2009
Hora de Inicio	11:00
Hora de Término	11:35
Lugar	Club de Adulto Mayor “Las Gaviotas”
Participantes	- Alumnas Seminaristas - Agrupación de Adultos Mayores “Las Gaviotas ”

Antecedentes Generales de la Actividad:

Objetivo por Actividad: “Estimular la apreciación y reflexión de la temática de consumo a través de estrategias lúdicas en la intervención con los/as adultos mayores”
Desarrollo de la Actividad: Esta sesión es llamada “salud y consumo” , el objeto es conocer aspectos de la salud de las participantes; en cuanto a sus prácticas y actitudes ante esta temática, es así como se abordan áreas de salud física, mental y sociabilidad; se pregunta a las presentes por su situación en estos puntos, como ha ido cambiando su salud al llegar a la tercera edad y consecuente gasto en medicamentos y atención médica. Se proporcionan a las presentes consejos para mantener una mejor salud a través del consumo adecuado y responsable, igualmente se les entrega una hoja resumen con tal información. Se finaliza la sesión recordando a las asistentes sus deberes como consumidoras de cotizar, guardar su boleta y preferir establecimientos autorizados para recibir atención médica y compra de medicamentos
Resultado de la Actividad: Se considera logrado en cuanto a los temas que se deseaban conocer a modo de diagnóstico en relación a la temática, no obstante para fortalecer aun más el entendimiento de la agrupación en esta área de interés, se realizará la próxima sesión con el mismo eje de trabajo.

Análisis de la Actividad:

1. Necesidades del Adulto Mayor

Se comprueba el nexo de consumo de medicamentos y tercera edad, gran parte de las presentes, si bien recibían medicamentos otorgados por la salud pública, estos no eran suficientes en determinados casos, teniendo que utilizar ingresos propios para obtener medicamentos adecuados.

La definición de salud entregado por algunas de las presentes son: **“ El no usar remedios, eso es tener buena salud”, “El hacer ejercicio, hacer deporte, moverse” , “El humano se mueve según su mentalidad, la mente es la que tiene que estar sana, pensando cosas positivas una se siente bien”**. En relación a lo anterior las adultas mayores exponen no tener a su alcance todos los recursos necesarios para cuidar su salud, ya que el ingreso económico impide satisfacer plenamente esta necesidad, como lo es mantener una alimentación adecuada, recibir atención médica y psicológica idónea, consumo de medicamentos de uso crónico de alto costo.

2. Derechos y Deberes de los Adultos Mayores como consumidores

Este tema se aborda rápidamente, ya que el tiempo no dio oportunidad de extenderse, no obstante se reconoce que las presentes tienen conocimientos de sus derechos relacionados a las compras de medicamentos.

3. Adulto Mayor y su relación con el consumo

Este punto se ve abordado plenamente ya que el área de salud es una de las prioridades de gran parte de las integrantes de la agrupación, de esta forma es posible reconocer que el cambio que han vivido desde la entrada a la tercera edad, ya que se ha visto disminuida su salud y han aumentado sus gastos relacionados, siendo una situación generalizada ya que solo un 4% de las presentes no ocupaba medicamentos permanentes al momento de realizar la sesión.

Juicio evaluativo

Facilitadores

La temática convoca un amplio interés, donde se puede obtener un retorno positivo que permite ahondar en el consumo y necesidades del rango etéreo. Los datos indican que un 93% expresa emociones y un 97% expone vivencias en torno a las temáticas tratadas.

Dificultades

Nuevamente el escaso tiempo de las participantes hace acortar la sesión, no obstante, debido al interés sobre la temática, se planifica una segunda parte para la próxima semana.

Registro de Intervención N°6

Datos Generales de la Actividad:

Tipo de Actividad	Educativa, Socioreflexiva
Ubicación	Valparaíso
Fecha	Miércoles 08 de Julio del 2009
Hora de Inicio	11:00
Hora de Término	11:32
Lugar	Club de Adulto Mayor “Las Gaviotas”
Participantes	- Alumnas Seminaristas - Agrupación de Adultos Mayores “Las Gaviotas ”

Antecedentes Generales de la Actividad:

Objetivo por Actividad:

“Estimular la apreciación y reflexión de la temática de consumo a través de estrategias lúdicas en la intervención con los/as adultos mayores”

“Promover el accionar responsable en la dinámica del adulto mayor en el mercado”

Desarrollo de la Actividad:

Se basa la sesión principalmente en continuar con la temática de salud de la sesión anterior, esta vez el objetivo se basó en que las presentes sepan reconocer los elementos necesarios antes de efectuar una compra en farmacias o la recepción de medicamentos en consultorios, de esta forma saber cuáles son sus deberes como consumidoras y que acciones deben realizar durante y después de la compra, para este resultado se realiza un roll playing, el cual es interpretado por una de las participantes y las alumnas seminaristas, las acciones de la protagonista se basan en los consejos que entregan las demás participantes de la agrupación, de esta forma se corrigen aquellas faltas y errores y se felicita por los aciertos en su proceder. De esta manera se entregan consejos claros y precisos de etiquetado, fecha, garantía y demás variables a tener presentes en el caso referido.

Resultado de la Actividad:

Se establece un óptimo resultado para esta sesión, se pudo pesquisar los conocimientos de las presentes sobre la temática e igualmente se logró dialogar de forma lúdica sobre esta materia.

Análisis de la Actividad:

1. Necesidades del Adulto Mayor

En este ámbito no se obtienen mayores aportes a los extraídos en la sesión anterior, más bien se mantienen y reafirma, la importancia en la cotidianidad que tiene la salud, para este rango etéreo,

2. Derechos y Deberes de los Adultos Mayores como consumidores

Las presentes tienen un buen manejo en cuanto a los requisitos que deben cumplir los medicamentos al momento de adquirirlos, en relación al rotulado, fechas y componentes. Sin embargo desconocen elementos como: obligación de tener listas de precios y mantener precios de los productos a la vista. **“Pero eso en ningún lado lo hacen, al menos las cadenas grandes, en el Simi he visto listas, pero en las otras uno no tiene idea”**, lo anterior hace presumir que el incumplimiento de esta normativa por parte de las cadenas de farmacias, no permite una cotización expedita, lo que hace en ocasiones engorrosa y lenta la tarea de cotización.

3. Adulto Mayor y su relación con el consumo

Las presentes exponen las diferencias de precios entre cadenas de farmacias, por tanto el grupo es capaz de aportar a sus miembros los conocimientos de sus integrantes y así lograr un consumo más eficiente.

Juicio evaluativo

Facilitadores

La prestancia de colaborar con la actividad lúdica desarrollada, permitió un espacio de distensión que propició la entrega de información y aprendizaje. Conjuntamente se reconoce el mayor tiempo disponible para el desarrollo programado de la sesión. Un 97% de las presente revela emociones e igualmente un 97% expone experiencias en torno a la temática.

Dificultades

No se identificaron dificultades mayores durante la sesión

Registro de Intervención N°7

Datos Generales de la Actividad:

Tipo de Actividad	Educativa, Socioreflexiva
Ubicación	Valparaíso
Fecha	Miércoles 15 de Julio del 2009
Hora de Inicio	11:00
Hora de Término	11:30
Lugar	Club de Adulto Mayor “Las Gaviotas”
Participantes	- Alumnas Seminaristas - Agrupación de Adultos Mayores “Las Gaviotas ”

Antecedentes Generales de la Actividad:

Objetivo por Actividad:

“Promover el accionar responsable en la dinámica del adulto mayor en el mercado”

Desarrollo de la Actividad:

La sesión llamada **“ahorro en el hogar”**, tiene como objeto reconocer principalmente las prácticas de consumo de las presentes y de otorgarles consejos para el ahorro, para lo cual en una primera instancia se pregunta a las participantes sobre las áreas en que deben reducir sus gastos para mantenerse dentro de los márgenes del presupuesto familiar, de esta manera se reconoce las áreas de mayor dificultad de acceso para el grupo, a continuación a través de una simple actividad de “complete la oración”, se entregan consejos de ahorro los cuales son retroalimentados con los propios consejos que aportan las presentes, de esta forma todo el grupo conoce y entrega ejemplos de un ahorro en diferentes áreas como lo es: consumo eléctrico, agua, calefacción, compras etc.

Resultado de la Actividad:

Se evalúa el logro satisfactorio de la sesión ya que se pudo conocer aquellos elementos que se deseaba extraer del discurso de las presentes, además de que se logró motivar al grupo con la dinámica, manteniendo su atención y obteniendo una adecuada retroalimentación

Análisis de la Actividad:

1. Necesidades del Adulto Mayor

Este tema se aborda a través de las acotaciones que las presentes realizan derivadas de los consejos y exposición de las alumnas y de los diálogos realizados entre ellas; de los breves pasajes en que se involucra este eje no es posible extraer mayores conocimientos.

2. Derechos y Deberes de los Adultos Mayores como consumidores

Temática abordada en ciertos puntos como recordatorio, no siendo este eje de reflexión

3. Adulto Mayor y su relación con el consumo

Este ámbito se reconoce la importancia que tiene para las participantes de la agrupación, el consumo responsable en todos los ítems referidos, gran parte de estas fue capaz de aportar con diferentes técnicas de ahorro en el consumo implementadas en su hogar, la dificultad que ellas presentan en este ámbito, es cuando los demás miembros del hogar, o del grupo familiar, no tienen el mismo compromiso con la mantención del ahorro doméstico.

“Sabe que cuando no hay conciencia no se puede ahorrar, por ejemplo cuando yo estoy sola está la tele prendida y sin ninguna luz, llega mi hija tengo que ir detrás de ella apagando todas las luces, asique le digo, “cuando tu pagues la luz, ten todas las luces prendidas, por mientras no”

En relación a la cuantía del consumo se extrajo la siguiente opinión: **“Bueno antes yo compraba más cosas... pero sabe, me he dado cuenta que por más que yo ahorre, no alcanza”**. Debido a la heterogeneidad de la agrupación, no es posible generalizar ésta opinión como una constante en la realidad de las participantes, no obstante se reconoce como una opinión importante que muestra la fragilidad económica que viven algunas de las participantes.

Juicio evaluativo

Facilitadores

La amplia participación en la actividad ejecutada, y los aportes en conocimientos entregados enriqueció los contenidos de la sesión, el eje que más se nutrió con esta sesión fue el de consumo, ya que se pudo reconocer la importancia de mantener un ahorro constante en el hogar y así no excederse en el consumo. Los indicadores muestran un 90% de expresión de emociones mientras que se obtuvo un 94% de expresión de vivencias, lo que evidencia el alto nivel de participación en la sesión.

Dificultades

En cuanto a lo estructural, al no estar el salón diseñado para actividades educativas era difícil para las presentes sentadas en la parte de atrás de recinto, seguir con las indicaciones o discusiones por tanto en ocasiones se dispersaba la atención cuando se debía repetir lo explicado.

Registro de Intervención N°8

Datos Generales de la Actividad:

Tipo de Actividad	Educativa, Lúdica, Socioreflexiva
Ubicación	Valparaíso
Fecha	Miércoles 22 de Julio del 2009
Hora de Inicio	11:05
Hora de Término	11:35
Lugar	Club de Adulto Mayor "Las Gaviotas"
Participantes	- Alumnas Seminaristas - Agrupación de Adultos Mayores "Las Gaviotas"

Antecedentes Generales de la Actividad:

<p>Objetivo por Actividad: "Estimular la apreciación y reflexión de la temática de consumo a través de estrategias lúdicas en la intervención con los/as adultos mayores"</p>
<p>Desarrollo de la Actividad: Se desarrolla la actividad "viajando por el consumo" mediante una dinámica junto a la agrupación, que consiste en una coreografía y canto, en donde se elijan al azar representantes a quienes se le hacen preguntas verdadero y falso sobre el área de transporte; Luego de cada pregunta se deja un espacio de diálogo y de reflexión, y posteriormente se continúa con el resto de las preguntas bajo la misma dinámica de selección, es así como se abordan los temas en relación a este eje de interés para el segmento adulto mayor.</p>
<p>Resultado de la Actividad: Se reconoce como lograda la actividad ya que se pudo cautivar el interés de las presentes, a través del uso de una dinámica entretenida y lúdica.</p>

Análisis de la Actividad:

<p>1. Necesidades del Adulto Mayor El transporte es un medio importante para la satisfacción de necesidades para las representantes de este grupo, ya que a través de este pueden realizar actividades recreativas, deportivas y de toda índole referente a su diario acontecer. <i>"Si yo ando arriba de las micros casi todos los días, mire, voy acá a las gaviotas, voy a la casa de mi hija, a la iglesia, al consultorio y bueno al super... a todos lados ando en micro"</i></p>
<p>2. Derechos y Deberes de los Adultos Mayores como consumidores Se desprende de los discursos expuestos un desconocimiento de los derechos en esta área, además del bajo interés de interponer reclamos debido a las bajas expectativas de solución del problema vivenciado. <i>"Pasa que los choferes a veces son bastante inconscientes con las personas que transportan, y si uno le dice algo, se ponen groseros al tiro, y uno está pagando por un servicio y no se lo cumplen como corresponde"</i></p>
<p>3. Adulto Mayor y su relación con el consumo Se reconoce al uso de transporte público de gran importancia para las presentes, siendo un gasto no menor en su presupuesto, ya que la agrupación se reúne 3 veces a la semana, lo que genera un gasto sustancial según lo expuesto por las presentes, es posible señalar de igual manera, pocas de estas poseen locomoción propia siendo su mayor fuente de movilización el transporte público. <i>"Mire calculando gastaré unos 30.000 al mes en pasaje... y eso duele porque además no se tiene rebaja en los pasajes para los mayores en las micros, y uno usa mas las micro que el metro..."</i></p>

- Juicio evaluativo

Facilitadores
Nuevamente los altos niveles de participación lograron que la sesión y dinámicas tuvieran una positiva recepción de las presentes. No obstante el tiempo de la sesión se hizo breve se pudieron recoger vivencias y reflexiones de interés al estudio. Las cifras en la sesión muestran un 84% de expresión de emociones y un 86% de expresión de vivencias
Dificultades
Algunas de las preguntas efectuadas por las participantes no pudieron ser resueltas por las alumnas, lo que mostro una deficiencia en los conocimiento de esta área, el equipo se compromete a traer respuesta a las interrogantes a la siguiente sesión.

Registro de Intervención N°9

- Datos Generales de la Actividad:**

Tipo de Actividad	Educativa, Lúdica, Socioreflexiva
Ubicación	Valparaíso
Fecha	Miércoles 29 de Julio del 2009
Hora de Inicio	11:05
Hora de Término	11:35
Lugar	Club de Adulto Mayor "Las Gaviotas"
Participantes	- Alumnas Seminaristas - Agrupación de Adultos Mayores "Las Gaviotas"

- Antecedentes Generales de la Actividad:**

Objetivo por Actividad: "Estimular la apreciación y reflexión de la temática de consumo a través de estrategias lúdicas en la intervención con los/as adultos mayores"
Desarrollo de la Actividad: En la sesión llamada "¿me distraigo?" se mantiene la idea de la anterior continuando con la dinámica implementada dado su buen resultado, en este caso la temática central fue recreación en el adulto mayor se hacen preguntas verdadero o falso las que deben ser respondidas con ayuda de las demás participantes, esta actividad procura generar un espacio de diálogo y de discusión por cada pregunta efectuada a fin de conocer las perspectivas y vivencias de las participantes. Finalmente se aclaran dudas, se entregan consejos y se les obsequia una guía resumen de lo trabajado en la sesión más un plan de viajes otorgado por SERNATUR para la tercera edad.
Resultado de la Actividad: Se evalúa como lograda la actividad, ya que se pudo conocer la perspectiva que posee gran parte de las presentes en cuanto a la recreación y ubicación de esta dentro de sus prioridades de consumo.

- Análisis de la Actividad:**

<ul style="list-style-type: none"> Necesidades del Adulto Mayor <p>Se hacen referencia en cuanto a la importancia que le otorgan las presentes al ámbito de la recreación, siendo estas partícipes de una agrupación deportiva esta necesidad se ve resuelta a través de la asociación con ésta y otras organizaciones culturales y deportivas, denotando de esta forma que la recreación y salud son consideradas necesidades de jerarquía por la agrupación. "Sabe si nosotras organizamos estos paseítos de vez en cuando, es cosa de que juntemos platita con tiempo y se haga, no es siempre , pero tratamos que la mayoría asista"</p>

- **Derechos y Deberes de los Adultos Mayores como consumidores**

Se trata esta área en la instancia en que se exponen a las presentes sus derechos en cuanto a protección como consumidoras en diferentes prestaciones recreativas, se evidenció poco conocimiento en relación a los procedimientos a seguir a fin de hacer respetar tales derechos. **“... Y al final tuvimos que pagar todas la plata de la maleta perdida, siendo que no era responsabilidad de nosotras, pero para evitar problemas hicimos una vaca y pagamos...”**

- **Adulto Mayor y su relación con el consumo**

El consumo de las participantes en cuanto a recreación es evidenciado como de importancia para éstas, no obstante no se realizan gastos elevados para tal fin ya que este es visto como un complemento en su vida, pero todo dentro de las posibilidades económicas que cada una posee, cabe destacar la heterogénea realidad económica que se observa en la agrupación.

Juicio evaluativo

Facilitadores

La presencia del profesor de gimnasia en la sesión facilitó la participación de la integrantes en la actividad dinámica y la distención dentro del grupo, se pudo de esta forma conocer prácticas de consumo habituales en el área recreativa. Los datos revelan un 83% de expresión de emociones y un 85% de manifestaciones de experiencias vividas.

Dificultades

Poco tiempo para la sesión, debido a que temas propios de la agrupación debieron ser resueltos al término de la actividad física, disminuyendo el espacio para sesión planificada.

Registro de Intervención N°10

Datos Generales de la Actividad:

Tipo de Actividad	Educativa, Lúdica, Socioreflexiva
Ubicación	Valparaíso
Fecha	Miércoles 5 de Agosto del 2009
Hora de Inicio	11:00
Hora de Término	11:35
Lugar	Club de Adulto Mayor “Las Gaviotas”
Participantes	- Alumnas Seminaristas - Agrupación de Adultos Mayores “Las Gaviotas ”

Antecedentes Generales de la Actividad:

Objetivo por Actividad:

“Estimular la apreciación y reflexión de la temática de consumo a través de estrategias lúdicas en la intervención con los/as adultos mayores”

“Promover el accionar responsable en la dinámica del adulto mayor en el mercado”

Desarrollo de la Actividad:

La sesión es llamada “**armando un presupuesto**” en la cual éste es el eje central, en donde se entrega a las presentes material referente a la temática, además de una hoja de registro donde podrán ingresar sus egresos e ingresos durante los restantes meses del año, a fin de poder clarificar sus gastos y así reconocer en que elementos se puede reducir el consumo. Para clarificar el uso del registro, se presenta un tablero de similares características donde el grupo en conjunto va llenado a través del cálculo de un promedio, los gastos que se efectúan en los diferentes ítems que conforman el presupuesto familia; terminado esto se realiza la suma del total de egresos y posteriormente se calcula el total de ingresos.

Como cierre se entregan a las presentes recomendaciones prácticas para efectuar un presupuesto familiar y de cómo modificar conductas de consumo a fin de que el margen económico a fin de mes no sea un saldo negativo y así evitar el endeudamiento.

Resultado de la Actividad:

Se evalúa positivamente la sesión ya que se pudo conocer de manera general los gastos que efectúan las participantes del grupo, en qué áreas el consumo aumenta y en cuales este es moderado o reducido.

Análisis de la Actividad:

1. Necesidades del Adulto Mayor

Nuevamente en la sesión puede reconocer el niveles de prioridades que se otorga a diferentes áreas de consumo y es así como las necesidades básicas reconocidas como alimentación , agua , luz y medicamentos son las que principalmente generan gastos , pero no obstante no son las más difícil de satisfacer ya que gran parte de las presentes reconoce mantener un estándar de gastos regular en estas áreas, el resto de los elementos del listado de gastos presentan más dificultades como lo es transporte y créditos. *“Es que una se ordena, que mire las cuentas de agua y luz son casi siempre del mismo valor, el gas el que sube y baja pero tampoco es tanto, lo que si se gasta harto es comida, pero igual una tiene su orden... sus gastos como por así decirlos hijos”*

2. Derechos y Deberes de los Adultos Mayores como consumidores

No se trata el tema durante la sesión

3. Adulto Mayor y su relación con el consumo

Este ámbito se trata a lo largo de toda la actividad, ya que se pudo conocer los gastos efectuados por las presentes y cómo estas priorizan su consumo. El promedio de gastos que se obtuvo en la dinámica fue de \$ 422.000, lo que en definitiva muestra, que se debe poseer un alto nivel de ingresos familiares para poder mantener el estándar de consumo aproximado, que resumen las participantes de esta agrupación.

Juicio evaluativo

Facilitadores

Inicio de la sesión en el tiempo programado, amplia participación y aportes adecuados, distracciones auto reguladas por la agrupación. En la sesión se obtiene un 87% de expresión de sentimientos y un 90% de manifestación de experiencias alusivas a la temática.

Dificultades

La sesión planificada no contó con las diversas variables que vivencian en aspectos socioeconómicos las integrantes de la agrupación por tanto la actividad central, de construcción de presupuesto común fue difícil y representativa parcialmente de la realidad individual.

Registro de Intervención N°11

Datos Generales de la Actividad:

Tipo de Actividad	Educativa, Socioreflexiva
Ubicación	Valparaíso
Fecha	Viernes 12 de Agosto del 2009
Hora de Inicio	11:05
Hora de Término	11:40
Lugar	Club de Adulto Mayor “Las Gaviotas”
Participantes	- Alumnas Seminaristas - Agrupación de Adultos Mayores “Las Gaviotas ”

Antecedentes Generales de la Actividad:

Objetivo por Actividad:

“Concluir el proceso socioeducativo por medio del desarrollo de dinámicas socioreflexivas”

Desarrollo de la Actividad:

Se comienza la sesión llamada “¿utilizo créditos?” haciendo un breve focus grup referente al uso de créditos de consumo, se dan consejos para evitar el sobre endeudamiento, cuotas, intereses y demás temas referentes, es así como se entregan folletos de SERNAC que clarifican lo expuesto.

Finalmente se les recuerda a las presentes la proximidad del fin de las sesiones y se hacen preguntas reflexivas referentes a los aprendizajes obtenidos a lo largo de la experiencia de trabajo efectuada.

Resultado de la Actividad:

La sesión cumple con las expectativas, dado que se puede dar fin a las exposiciones temáticas y dar comienzo al proceso de cierre de las sesiones.

- Análisis de la Actividad:

1. Necesidades del Adulto Mayor

Se contempla este eje en cuanto se trata las necesidades que se deben satisfacer a través del uso de créditos de consumo, las que en su mayoría es a causa de imprevistos médicos, renovación de bienes muebles para el hogar o prestamos para familiares directos, en específico descendientes como hijos/as y nietos/as “*Si como les decía, este crédito, esta plata, no era para mi, era para ayudar a mi hijo que se vio muy apretado de plata por un tiempo... aun está mal, pero siento que yo ahora estoy peor*”

2. Derechos y Deberes de los Adultos Mayores como consumidores

No se trabaja el eje en la parte temática de la sesión, no obstante en el cierre de reflexivo de la sesión se refuerza la importancia de conocer los derechos de los consumidores para así ejercer un rol más activo y con mayor seguridad dentro del mercado.

3. Adulto Mayor y su relación con el consumo

Se muestra que gran parte de las integrantes de la agrupación presentes no posee sustanciales deudas a través de créditos, no obstante las que sí presentan deudas con casas comerciales, lo hacen en grandes sumas de dinero y con plazo de pago a años de finalizar, lo cual ha repercutido fuertemente en su calidad de vida según estas exponen en el focus grup o a través de las conversaciones directas efectuadas con las alumnas. “*No le puedo creer (pago mínimo), que no me baja la cuota, con razón no me bajaba nunca la deuda, yo siempre pagaba la cuota, el pago mínimo*”

- Juicio evaluativo

Facilitadores

Los ejemplos proporcionados por las participantes favorecieron el entendimiento y corrección de situaciones y practicas erradas en el consumo. Las cifras muestran un 93% de las presentes expresan reflexiones sobre el proceso de intervención vivenciado, y un 100% de las asistentes tiene conocimiento del fin de las sesiones.

Dificultades

No se presentaron dificultades que entorpecieran el desarrollo de la sesión.

Registro de Intervención N°12

- Datos Generales de la Actividad

Tipo de Actividad	Participativa, Socioreflexiva
Ubicación	Valparaíso
Fecha	Miércoles 19 de Agosto del 2009
Hora de Inicio	11:05
Hora de Término	11:40
Lugar	Club de Adulto Mayor “Las Gaviotas”
Participantes	- Alumnas Seminaristas - Agrupación de Adultos Mayores “Las Gaviotas ”

Antecedentes Generales de la Actividad:

Objetivo por Actividad:

“Concluir el proceso socioeducativo por medio del desarrollo de dinámicas socioreflexivas”

Desarrollo de la Actividad:

En la actividad llamada “**Despedida**”, se concluye la intervención con un focus group el cual da recuento de todas las temáticas abordadas en las sesiones, de esta manera se extraen las ideas finales de las participantes y a su vez se puede evaluar el nivel de conocimientos adquiridos, ya que las preguntas referidas buscaban a su vez evidenciar el aprendizaje obtenido.

Se concluye la sesión entregándoles un obsequio a cada participante, agradeciendo la disposición y atención durante las semanas pasadas, finalmente se entrega la pauta de evaluación con las indicaciones correspondientes.

Resultado de la Actividad:

Se reconoce cumplida la sesión, se pudieron hacer las preguntas estipuladas y concluir correctamente la intervención.

Análisis de la Actividad:

1. Necesidades del Adulto Mayor

Las necesidades de las participantes no dictan mayor diferencia en las que experimentaban en su etapa anterior a la llegada a la tercera edad, lo que si se recoge es la necesidad de satisfacer necesidades de afecto y compañía a través de la asociación de personas de su mismo grupo etario, ya que el alejamiento de la familia se ve manifiesto en muchos de los casos expuestos, lo que hace necesario el surgimiento o estrechamiento de vínculos de mutua protección con sus pares.

“Que ya los hijos la ven a una de vez en cuando, y a veces para pedir favores solamente”
“Yo por eso vengo acá porque me distraigo y lo paso re bien, me siento bien también”

2. Derechos y Deberes de los Adultos Mayores como consumidores

Se reconoce un mayor manejo en este particular elemento, ya que fue posible apreciar la disposición de gran parte de las asistentes a hacer valer sus derechos a pesar de las dificultades y contratiempos que eventualmente pudieran ocasionarles. **“Es que una ya sabe, que hay que reclamar hasta la última consecuencia, por que por ser mayores no nos pueden pasar a llevar”**

3. Adulto Mayor y su relación con el consumo

El consumo tiende a ser básicamente similar en cuanto a la etapa de convivencia como familia nuclear, la mayor variación reconocida es en la compra de medicamentos y atención médica.

Juicio evaluativo

Facilitadores

La atención prestada por las participantes pudo facilitar el rápido desarrollo de la sesión, no se suscitaban distractores dentro de la dinámica grupal. Los indicadores muestran un 97% de expresión de aportes y reflexiones en torno a lo aprendido durante la intervención, se obtienen un 100% de reconocimiento de termino de actividades junto a la agrupación

Dificultades

No se presentaron dificultades en el transcurso de la sesión.

4.2.- Registros de Intervención Agrupación de Adultos Mayores “San Antonio”

Registro de Intervención nº 1

Datos Generales de la Actividad:

Tipo de Actividad	Lúdica, Socioreflexiva.
Ubicación	Valparaíso.
Fecha	4 de Junio de 2009
Hora de Inicio - Hora de Término	16:30 - 17:20
Lugar	Av. Quebrada Verde, Playa Ancha.
Participantes	- Alumnas Seminaristas - Agrupación de Adultos Mayores “San Antonio”

Antecedentes Generales de la Actividad:

Objetivo por Actividad:

“Impulsar la vinculación hacia el grupo de adultos mayores a través del conocimiento y comprensión de sus necesidades y expectativas en base a la intervención”

Desarrollo de la Actividad:

La presente actividad se llamó “**Conociéndonos**” y tuvo como objetivo la presentación entre el equipo seminarista y las integrantes de la agrupación de Adultos Mayores “San Antonio” quienes fueron convocadas con anterioridad; Para dichos efectos se realizó una dinámica Lúdica de presentación de las integrantes de la agrupación para con el equipo seminarista, la cual consistió en declaración de nombres y cualidades de integrantes de la agrupación, lo que permitió aumentar levemente el nivel de confianza y cohesión entre el grupo y el equipo seminarista. A continuación se expuso brevemente sobre la temática de consumo y el proceso de intervención, ante lo cual las participantes expresaron ideas, reflexiones, y experiencias lo cual permitió acordar la temática a tratar en la sesión subsiguiente.

Resultado de la Actividad:

El objetivo de la actividad fue logrado exitosamente, ya que las integrantes de la agrupación respondieron positivamente a la convocatoria realizada, mostrando interés en la temática de consumo, por lo tanto motivación a participar en el proceso de intervención, de este modo la actividad de presentación y acercamiento al grupo es evaluada positivamente.

Análisis de la Actividad:

1. Necesidades del Adulto Mayor

Este ámbito fue abordado mediante las reflexiones realizadas por parte de las integrantes de la agrupación, quienes comentaron sobre la necesidad de educarse en temática de consumo en la etapa de vida que vivencian, ya que el consumo es parte de su diario vivir es así como se manifiestan: **“a lo más uno sabe de la garantía y todo eso, pero la mayoría de nosotras no sabemos más sobre lo que hace Sernac y como nos puede ayudar a nosotras como adultas mayores que casi siempre nos pasan a llevar...”**

2. Derechos y Deberes de los Adultos Mayores como consumidores

Este componente fue abordado por las integrantes de la agrupación quienes manifestaron la importancia de conocer los derechos y deberes para así no ser transgredidas en este ámbito al momento de consumir y desconocimiento al respecto.

“...a veces hay precios engañosos, porque la vitrina dice uno y adentro tienen otro... yo a veces he visto en el supermercado que recogen las bandejas con carne y después le cambian la etiqueta... entonces no es justo para nosotras que compramos, sería bueno conocer más de los derechos que tenemos...”

3. Adulto Mayor y su relación con el consumo

Con relación a este componente las integrantes de la agrupación manifestaron numerosas interrogantes basadas en los derechos que pueden aplicar, tales como reclamos por cuentas excesivas, como actuar ante publicidad engañosa, etc. declararon que el consumo es intrínseco a sus vidas; ante lo cual se notó una gran expectativa referente al proceso de intervención.

- Juicio evaluativo

Facilitadores
Motivación ante la intervención por parte de las participantes; en base a los indicadores de la fase un 83% de las participantes manifestó opiniones respecto a la intervención, y un 82% participó en dinámicas reflexivas en torno a la temática, cifra favorable al desarrollo de la sesión.
Dificultades
Desconocimiento sobre SERNAC y sus funciones.

Registro de Intervención nº 2

- Datos Generales de la Actividad

Tipo de Actividad	Educativa, Socioreflexiva
Ubicación	Valparaíso.
Fecha	11 de Junio de 2009
Hora de Inicio - Hora de Término	16:30 - 17:30
Lugar	Av. Quebrada Verde, Playa Ancha.
Participantes	- Alumnas Seminaristas - Agrupación de Adultos Mayores "San Antonio"

- Antecedentes Generales de la Actividad:

Objetivo por Actividad:
"Impulsar la vinculación hacia el grupo de adultos mayores a través del conocimiento y comprensión de sus necesidades y expectativas en base a la intervención"
Desarrollo de la Actividad:
La actividad realizada llamada " ¿qué es una necesidad? " consistió en conocer el significado otorgado y la percepción que poseen las integrantes de la agrupación sobre las diversas necesidades enfrentadas a lo largo de la vida, especialmente en la etapa del ciclo vital en el que se encuentran las protagonistas, para ello se realizó un focus group destinado a la temática de las necesidades, posteriormente una actividad lúdica, en la cual se dieron a conocer las necesidades prioritarias para las participantes, y la importancia de satisfacerlas, asimismo, se reflexionó sobre las necesidades como el origen del consumo, y de la creación de necesidades por parte de los medios de comunicación y la publicidad, de este modo el equipo seminarista otorgó información para no caer en trampas publicitarias. Finalmente se llegó a acuerdo sobre la temática a tratar en la sesión subsiguiente.
Resultado de la Actividad:
La actividad fue realizada con éxito, ya que las integrantes de la agrupación participaron activamente durante toda la sesión, dando a conocer sus necesidades y los medios empleados para la satisfacción de estos; del mismo modo reconocen diversidad de necesidades, y diferencian entre necesidades prioritarias y no prioritarias. Finalmente las integrantes de la agrupación reflexionaron sobre las necesidades como originadoras del consumo, manifestando motivación a continuar con la intervención.

- Análisis de la Actividad:

1. Necesidades del Adulto Mayor
Este ámbito es abordado de manera constante durante la actividad, ya que las participantes identificaron las necesidades como originarias del consumo, priorizando mediante la dinámica sus necesidades actuales, mediante diversas estratificaciones creadas por ellas, como "necesidades vitales", aquellas que pueden cubrir con sus ingresos económicos y aquellas necesarias pero difícil de satisfacer, se destaca el sentimiento generalizado de no superar aquellos estadios bases de la pirámide de necesidades de A. Maslow evidenciándose del siguiente modo: " yo teniendo que echarle a la hoy, me quedo tranquila... el resto ya a esta altura de la vida ya no es tan importante... "
2. Derechos y Deberes de los Adultos Mayores como consumidores
Este componente no fue abordado durante la actividad.

3. Adulto Mayor y su relación con el consumo

Este componente fue abordado en la medida que la temática de las necesidades concluía, ya que el grupo reflexionó sobre el consumo como producto de estas; asimismo el grupo se refiere a la falta de priorización por parte de algunos grupos etáreos al consumir sin necesidades relevantes: **“A veces uno se deja llevar por la marca también sobre todo la juventud, se gasta mucho, por ejemplo un par de zapatillas, uno como dueña de casa, ve que es lo que le conviene más según el bolsillo...”**; de este modo se declararon consumidores responsables al priorizar necesidades al momento de consumir.

- Juicio evaluativo

Facilitadores

La dinámica realizada permitió mayor comprensión por parte de las adultas mayores. Asimismo los porcentajes alcanzados en cuanto a los indicadores de cumplimiento fueron positivos, colaborando con la realización de la actividad, los cuales fueron: un 89% de las asistentes expresaron opiniones y reflexiones, y un 84% participó en dinámicas reflexivas.

Dificultades

No se presentan dificultades.

Registro de Intervención nº3

- Datos Generales de la Actividad:

Tipo de Actividad	Educativa, Lúdica, Socioreflexiva.
Ubicación	Valparaíso.
Fecha	18 de Junio de 2009
Hora de Inicio - Hora de Término	16:30 - 17:20
Lugar	Av. Quebrada Verde, Playa Ancha.
Participantes	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alumnas Seminaristas ✓ Agrupación de Adultos Mayores “San Antonio”

- Antecedentes Generales de la Actividad:

Objetivo por Actividad:

“Estimular la apreciación y reflexión de la temática de consumo a través de estrategias lúdicas en la intervención con los/as adultos mayores”.

Desarrollo de la Actividad:

Esta actividad se llamó **“¿conozco mis derechos?”**; consistió en una primera instancia en identificar el nivel de conocimientos con respecto a los derechos del consumidor; para dicho efecto realizó un focus group en el cual se les preguntó a las integrantes del grupo cuales derechos conocían siendo mencionados algunos de estos, posteriormente se dieron a conocer cuatro de los siete derechos elementales del consumidor; tales como son : 1) derecho a libre elección de bien o servicio, 2) a información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, 3) derecho a no ser discriminado arbitrariamente por parte de los proveedores de bienes y servicios, y 4) derecho a la seguridad en el consumo de bienes y servicios; de este modo las participantes comentaron el significado otorgado a tales derechos, experiencias referidas al tema, y la percepción de desprotección y desconocimiento de algunos derechos, finalmente utilizando una estrategia socio-lúdica se realizó una dinámica que consistió en contar una breve historieta basada en los derechos y deberes del consumidor tratados ante lo cual las participantes debían levantar una tarjeta roja en caso de que el derecho fuera trasgredido, o una tarjeta celeste en caso de que el derecho fuera respetado, lo cual propició una nueva manifestación de opiniones de las integrantes con respecto al tema; Finalmente se llegó a acuerdo sobre la temática a tratar en la sesión subsiguiente.

Resultado de la Actividad:

Las integrantes de la agrupación participaron activamente en la sesión, aportando sobre sus percepciones y experiencias en cuanto a los derechos del consumidor abordados, asimismo reflexionaron sobre la importancia de conocer sus derechos en consumo para así no ser vulneradas en el mercado; por lo tanto se evalúa como una actividad exitosa, ya que se logró cumplir el objetivo de la fase en la cual se sitúa la sesión.

Análisis de la Actividad:

1. Necesidades del Adulto Mayor

Este componente es abordado levemente durante la sesión, principalmente al tomar conciencia como agrupación sobre la necesidad de educarse en cuanto a derechos y deberes del consumidor, y a diversas áreas de ámbito del consumo, ya que, este es parte de la cotidianidad de los adultos mayores.

2. Derechos y Deberes de los Adultos Mayores como consumidores

Este fue el principal componente abordado en la actividad, ya que la dinámica realizada se abocaba a esta temática, las participantes comentaron sobre cuatro de los siete principales derechos del consumidor, concientizándose sobre la importancia de conocerlos para así sentirse protegidas al momento de comprar y/o consumir; asimismo comentaron el incumplimiento de algunos derechos tales como el derecho a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, expresando un sentimiento de vulnerabilidad frente al tema, sugiriendo que Sernac se preocupe de hacerlos cumplir: ***“El que no estén los precios en las vitrinas no es propiamente culpa de los vendedores, ellos tienen que tener fiscalizadores, entonces si las cosas están sin precios tendrían que entrar y advertirles o pasar un parte pero si el Sernac no se preocupa de eso anda todo al lote...”***

3. Adulto Mayor y su relación con el consumo

Este componente estuvo latente a lo largo de toda la sesión, ya que al abordar los derechos y deberes del consumidor, las participantes expresaban experiencias al momento de participar en el mercado y ser agentes de consumo, asimismo las participantes manifestaban sentirse vulneradas en ciertos aspectos del consumo al no conocer a cabalidad sus derechos: ***“A veces los vendedores tienen mucho poder de convencimiento, y por eso uno se engancha... un buen vendedor vende hasta piedras dentro de un local...y eso a veces no es tan bueno para nosotras porque no nos dicen todo sobre el producto, lo importante es vender...”***

Juicio evaluativo

Facilitadores

Demostración de interés sobre la temática, y manifestación de variadas experiencias en torno a esta. Ambos subindicadores alcanzaron un 90% considerándose facilitadores de la sesión.

Dificultades

Desviación de la temática abordada producto de una amplia cantidad de experiencias relatadas.

Registro de Intervención nº 4

Datos Generales de la Actividad:

Tipo de Actividad	Educativa, Lúdica, Socioreflexiva.
Ubicación	Valparaíso.
Fecha	25 de Junio de 2009
Hora de Inicio -Hora de Término	16:30 - 17:30
Lugar	Av. Quebrada Verde, Playa Ancha.
Participantes	- Alumnas Seminaristas - Agrupación de Adultos Mayores “San Antonio”

Antecedentes Generales de la Actividad:

Objetivo por Actividad:

“Estimular la apreciación y reflexión de la temática de consumo a través de estrategias lúdicas en la intervención con los/as adultos mayores”.

Desarrollo de la Actividad:

La actividad realizada continuó con la temática de la sesión anterior, se abordaron los tres derechos del consumidor restantes tales como 1) derecho a la reparación e indemnización adecuada y oportuna, 2) derecho a la educación para un consumo responsable, y finalmente 3) derecho a retracto ; ante lo cual las participantes manifestaron su comprensión respecto al tema, sus cuestionamientos y reflexiones, posteriormente se continuó con la dinámica de la sesión anterior, la cual consistió en relatar una breve historia referida a los derechos y deberes abordados, en la cual las integrantes de la agrupación debieron identificar el cumplimiento o vulneración de derechos levantando tarjetas celestes o rojas respectivamente, lo cual permitió que identificaran diversas situaciones de la cotidianidad en la cual se veían envueltos los derechos tratados y que no habían sido percibidos con anterioridad; de este modo se abordaron la totalidad de los derechos y deberes del consumidor elementales, generando conciencia en la agrupación sobre la importancia de conocer tales derechos; Finalmente se llegó a acuerdo sobre la temática a tratar en la sesión subsiguiente.

Resultado de la Actividad:

La actividad realizada permitió cumplir con el objetivo dispuesto para esta fase, ya que las integrantes de la agrupación se concientizaron sobre los actos de consumo como parte del diario vivir, y como una necesidad importante para la subsistencia en la actualidad, para lo cual conocer sus derechos y deberes es primordial, asimismo estos fueron abordados, comprendidos y discutidos por las participantes.

Análisis de la Actividad:

1. Necesidades del Adulto Mayor

Este componente es ligeramente mencionado en la sesión, principalmente al identificar, debatir y reflexionar como agrupación sobre el consumo como una necesidad importante para sobrevivir en los tiempos actuales.

2. Derechos y Deberes de los Adultos Mayores como consumidores

Esta fue la temática abordada durante la sesión, como continuación de la sesión anterior, las integrantes pudieron identificar situaciones en las cuales pueden aplicar sus derechos diariamente, y conocieron los medios por los cuales se pueden hacer los reclamos pertinentes en caso de vulneración de derechos, aludiendo a la poca utilización de estos medios, permitiendo que sus derechos sean vulnerados libremente, se enfocó la atención en el derecho a ser educadas ya que no poseían mayor información respecto al tema, expresando lo siguiente: **“Antes de ustedes nadie nos había hablado del SERNAC, no sabíamos mucho de los derechos que teníamos...”**

3. Adulto Mayor y su relación con el consumo

La percepción de la relación del Adulto Mayor con el consumo, va cambiando entre las participantes al constatar que poseen herramientas para equilibrar ésta relación; el conocimiento de los derechos y deberes permite crear una sensación de seguridad entre las adultas mayores, quienes manifiestan que estarán más atentas en sus próximas transacciones comerciales.

Juicio evaluativo

Facilitadores

Compromiso de parte de las participantes hacia la intervención, cabe destacar que un 94% de las asistentes manifestaron experiencias, y un 92% manifestó emociones.

Dificultades

Consultas realizadas sobre algunas temáticas que el equipo seminarista no poseía información por lo que debieron ser resueltas en sesión posterior.

Registro de Intervención nº 5

Datos Generales de la Actividad:

Tipo de Actividad	Educativa, Socioreflexiva.
Ubicación	Valparaíso.
Fecha	2 de Julio de 2009
Hora de Inicio - Hora de Término	16:35 -17:30
Lugar	Av. Quebrada Verde, Playa Ancha.
Participantes	- Alumnas Seminaristas - Agrupación de Adultos Mayores "San Antonio"

Antecedentes Generales de la Actividad:

Objetivo por Actividad:

"Promover el accionar responsable en la dinámica del adulto mayor en el mercado"

Desarrollo de la Actividad:

La actividad realizada fue llamada "**ahorro en el hogar**", temática de interés que surge entre las integrantes de la agrupación en la sesión anterior, producto de la pretensión de ser consumidoras responsables en todo ámbito de sus vidas. En un comienzo, se instó al grupo a expresar su percepción sobre el ahorro en la etapa que vivencian, mediante un focus group, ante lo cual se llegó a la conclusión grupal de que un consumidor responsable debe saber ahorrar, más aún los adultos mayores quienes en su gran mayoría ven disminuidos sus ingresos; Posteriormente se realizó una actividad lúdica, mediante un "complete la oración" las integrantes de la agrupación se retroalimentaron sobre diversos modos de ahorrar en el hogar, ya sea ahorro de agua, luz, gas, etc. Finalmente se reflexionó sobre la temática del ahorro, y se acordó sobre lo tratado en una próxima sesión.

Resultado de la Actividad:

La actividad realizada se enfocó directamente en promover un accionar responsable en cuanto a ser consumidores precavidos en lo que respecta a ahorro, lo cual forma parte del objetivo dispuesto para esta fase, el cual será complementado con posterioridad; las integrantes del grupo fueron capaces de discutir y reflexionar sobre el ahorro, asimismo se retroalimentaron con diversas formas de ahorrar, por lo tanto se considera una actividad exitosa.

Análisis de la Actividad:

1. Necesidades del Adulto Mayor

Este elemento se encuentra latente en cada sesión, en ésta, es considerado al momento de priorizar las necesidades básicas al momento de ahorrar en el hogar; es así como el grupo manifiesta su ahorro en electricidad, antes que el ahorro en el ámbito de los alimentos.

2. Derechos y Deberes de los Adultos Mayores como consumidores

Este componente no fue abordado en la sesión.

3. Adulto Mayor y su relación con el consumo

Este fue el elemento protagonista de la sesión, ya que, se basó en el objetivo de promover un accionar responsable del adulto mayor en el mercado, por lo tanto al abordar la temática del ahorro, las participantes compartieron reflexiones sobre la relevancia de ahorrar en diversos ámbitos al consumir, esto propició el comentar sobre los bajos ingresos, de la mayoría, los cuales deben ser cuidados al máximo ahorrando en el hogar, y al efectuar las compras necesarias en el mercado: **"El mismo sueldo que uno tiene hace que coticemos al comprar alimentos... porque si bien todas tenemos pensión baja, la misma plata que uno tiene la hace pensar muy bien donde va a comprar o no.. ejemplo, en el supermercado la verdura esta al doble que la feria, lo que vale en el supermercado uno puede comprar hasta dos kilos en la feria..."**

Juicio evaluativo

Facilitadores
Actividad realizada con ejemplos cotidianos lo cual permitió la rápida internalización de los contenidos tratados. Contó con un 87% de participantes que manifestaron emociones y un 89% que expresaron experiencias con respecto al tema.
Dificultades
Malas condiciones climáticas, por lo que se encontraban enfermas gran parte de las asistentes, afectando en su concentración.

Registro de Intervención nº 6

Datos Generales de la Actividad:

Tipo de Actividad	Educativa, Lúdica, Socioreflexiva
Ubicación	Valparaíso.
Fecha	9 de Julio de 2009
Hora de Inicio - Hora de Término	16:40 - 17:30
Lugar	Av. Quebrada Verde, Playa Ancha.
Participantes	- Alumnas Seminaristas - Agrupación de Adultos Mayores "San Antonio"

Antecedentes Generales de la Actividad:

<p>Objetivo por Actividad: "Estimular la apreciación y reflexión de la temática de consumo a través de estrategias lúdicas en la intervención con los/as adultos mayores" "Promover el accionar responsable en la dinámica del adulto mayor en el mercado"</p>
<p>Desarrollo de la Actividad: La actividad efectuada fue nombrada "salud y consumo", materia relevante para las integrantes de la agrupación, ya que, en sesiones anteriores manifestaron diversas dudas referentes al tema. En un comienzo de la actividad se animó al grupo a revelar sus diversos conceptos de salud, y sus mecanismos para mantenerla en un nivel "estable" y las dificultades enfrentadas en sus distintas realidades; Posteriormente se abordaron de modo teórico algunas recomendaciones para mejorar niveles de salud, seguido a esto se realizó un "rol playing" el cual consistió en abordar 3 momentos a la hora de comprar medicamentos, los momentos fueron: "antes de la compra", "durante la compra" y "después de la compra", una participante de la agrupación fue la protagonista, quien acudía a diversas farmacias para realizar la compra de medicamentos, en la cual el grupo cooperaba dándole recomendaciones de compra, retroalimentándose; finalmente se reflexionó junto al grupo sobre la importancia de conocer y hacer valer derechos y deberes al momento de comprar medicamentos.</p>
<p>Resultado de la Actividad: La actividad descrita anteriormente se dirigió a estimular reflexión en la agrupación sobre el consumo en salud, produciendo una retroalimentación entre las integrantes del grupo quienes comentaron experiencias en salud y el consumo económico que éste desencadena, como consecuencia se logró promover un accionar responsable en este sentido mediante el "rol playing" y las diversas recomendaciones otorgadas por el equipo seminarista; por lo tanto, la actividad realizada abordó a plenitud los objetivos dispuestos para ella, logrando participación de las presentes, quienes comentaron sus experiencias y prácticas al momento de ser agentes activos en el mercado con la finalidad de mantener una salud estable. La presente actividad contribuye a lograr los objetivos propuestos, sin embargo, será complementado en las sesiones posteriores.</p>

Análisis de la Actividad:

1. Necesidades del Adulto Mayor

Las necesidades del adulto mayor, fueron abordadas durante toda la sesión, ya que el mantener un nivel de salud “estable”, es prioridad para mantener la homeostasis física: **“yo teniendo salud, no necesito nada más”**; es por ello que fue considerado por las participantes como un objetivo primordial, siendo lo más relevante en su etapa de vida, sin embargo, los ingresos obstaculizan la satisfacción completa de esta necesidad. Asimismo, poseen conocimiento sobre el ámbito de la salud, tanto de nutrición, ejercicio y compra de medicamentos.

2. Derechos y Deberes de los Adultos Mayores como consumidores

Este componente fue abordado en la dinámica realizada, la cual consistió en un “rol playing”, en el cual las participantes manifestaron sus conocimientos y prácticas en los tres momentos de la compra de medicamentos (antes, durante y después de esta), se visualizó la aplicación de derechos y deberes en la práctica, complementándose con los aportes del equipo seminarista, destacándose la cotización como un deber: **“Yo voy me doy el trabajo de pasar a las mismas cruz verdes porque hay enorme diferencias de precios y me doy ese trabajo y voy anotando y donde esta más barato allá voy a comprar los medicamentos...”**

3. Adulto Mayor y su relación con el consumo

Este elemento fue abordado en la totalidad de la sesión, ya que forma parte de los objetivos planteados; las integrantes de la agrupación, reflexionaron y compartieron experiencias, sobre la adquisición de medicamentos, y alimentación sana, esto propició el comentar sobre la ayuda proveniente de centros de salud, la cual en ésta agrupación no cubre la totalidad, surgiendo de este modo dificultades económicas en este ámbito, ya que manifiestan que los medicamentos son muy caros: **“Los remedios que dan para la tercera edad son muy caros...para los huesos, ese es el problema, al menos la vitamina que tomo yo la marca la alternativa me cuesta 9 mil pesos... hasta la leche extracalcio es carísima también...”**

Juicio evaluativo

Facilitadores

Interés por parte de las presentes, el cual se manifestó en numerosas dudas y un 96% de reflexiones además de que un 82% manifestó emociones con respecto a la temática.

Dificultades

Las participantes poseen escasa información sobre SERNAC sus funciones.

Registro de Intervención nº 7

Datos Generales de la Actividad:

Tipo de Actividad	Educativa, Lúdica, Socioreflexiva.
Ubicación	Valparaíso.
Fecha	23 de Julio de 2009
Hora de Inicio - Hora de Término	16:40 - 17:30
Lugar	Av. Quebrada Verde, Playa Ancha.
Participantes	- Alumnas Seminaristas - Agrupación de Adultos Mayores “San Antonio”

Antecedentes Generales de la Actividad:

Objetivo por Actividad:

“Estimular la apreciación y reflexión de la temática de consumo a través de estrategias lúdicas en la intervención con los/as adultos mayores”

Desarrollo de la Actividad:

La actividad realizada fue llamada “¿me distraigo?” fue referida al consumo en el ámbito de la recreación, consistió en conocer el significado y la importancia otorgada a esta por parte de las participantes, quienes la consideraron de relevancia en la etapa vivenciada, de mismo modo compartieron con el resto del grupo las diversas actividades realizadas para recrearse, de modo tal que contribuye a mantener una salud estable, fue así como comentaron sobre actividades deportivas, paseos, viajes, etc., y la importancia de reunirse semanalmente con la agrupación ante lo cual se reveló una notoria carga afectiva. A continuación se realizó una dinámica lúdica la cual permitió conocer un orden de prioridades a diversos tipos de recreación, como también se vislumbró la privación de recreación por algunas de las participantes como consecuencia de falta de recursos, y en algunos casos falta de tiempo por hacerse cargo de los nietos o familiares la mayor parte del día. Posteriormente el equipo seminarista otorgó folleto informativo con diversos talleres realizados en la Oficina Comunal de Adulto Mayor, como también información de descuentos realizados al adulto mayor en diversas recreaciones tales como cine, gimnasio, etc., los cuales no eran conocidos por las participantes.

Resultado de la Actividad:

La actividad logró los objetivos propuestos, generando reflexión sobre el consumo económico destinado a la recreación en adultos mayores, quienes comentaron no haber meditado con anterioridad sobre el papel que juega en la presente etapa de vida, considerándolo fundamental para una buena salud, de modo que fue posible observar que las integrantes, realizan las gestiones necesarias para al menos recrearse una vez a la semana. Del mismo modo manifestaron interés por utilizar las rebajas correspondientes a su rango etéreo en diversos servicios. La actividad fue realizada con éxito, con una participación activa de la totalidad de las presentes.

Análisis de la Actividad

1. Necesidades del Adulto Mayor

Este elemento forma parte de la base de la presente sesión, ya que como comienzo de la actividad se identifica la recreación como una necesidad inherente al ser humano, tanto para tener una seguridad en salud, como para satisfacer las necesidades de afiliación, considerando como su recreación principal las reuniones con la agrupación en la cual se comparten gustos y vivencias. Se prioriza esta necesidad directamente después de las básicas, ya que se considera relevante los lazos de amistad generados: **“Aquí en el club nos ayudamos, nos escuchamos, o sea que nos preocupamos como ser la “fulana” como está, para una es un agrado que pregunten por mí, a mí me contenta mucho”**

2. Derechos y Deberes de los Adultos Mayores como consumidores

Este componente fue abordado levemente durante la sesión, se recalcó que si bien es relevante hacer respetar los derechos del consumidor, es inherente a esto conocer y aplicar los deberes que estos conllevan, se abordó principalmente el de estar informado al momento de comprar un bien o contratar un servicio destinado a la recreación, como de conocer los descuentos y promociones destinadas a este rango etéreo.

3. Adulto Mayor y su relación con el consumo

Este componente forma parte del objetivo de la sesión, la relación de las integrantes de la agrupación con el consumo destinado a la recreación se puede definir como constante en el tiempo, pero poco diverso, ya que no se indaga en diferentes alternativas de recreación que ofrece el mercado, el cual ofrece ciertos beneficios para aquellos pertenecientes a la tercera edad, la recreación se enfoca principalmente en las agrupaciones a las cuales pertenecen. Sin embargo, la recreación es percibida con suma relevancia por parte de las integrantes, por lo tanto, en mayor o menor medida, ésta siempre estará presente como una necesidad de primer orden contribuyente a una buena salud, su percepción se evidencia en el siguiente comentario: **“Una amiga se enfermó de los puros nervios porque ella no hace nada, nada, nada, pasa encerrada en el departamento, no le gusta salir para ninguna parte... entonces por eso yo prefiero reunirme acá, para distraerme...”**; de este modo es posible inferir que las integrantes de la agrupación mantendrán a lo largo del tiempo una estrecha relación con el consumo económico en lo que respecta a recreación, ya sea por distracción personal, o como en algunos casos, la recreación personal será consecuencia de la recreación de familiares cercanos como los nietos.

- Juicio evaluativo

Facilitadores
Entrega de material informativo, y buena participación de las asistentes, quienes en un 80% revelaron emociones referentes al tema y un 92% expresaron experiencias.
Dificultades
Desmotivación ante la temática de algunas participantes, quienes manifestaron no tener las condiciones necesarias para recrearse.

Registro de Intervención nº 8

- Datos Generales de la Actividad:

Tipo de Actividad	Educativa, Lúdica, Socioreflexiva
Ubicación	Valparaíso.
Fecha	30 de Julio de 2009
Hora de Inicio - Hora de Término	16:35 - 17:25
Lugar	Av. Quebrada Verde, Playa Ancha.
Participantes	- Alumnas Seminaristas - Agrupación de Adultos Mayores "San Antonio"

- Antecedentes Generales de la Actividad:

<p>Objetivo por Actividad: "Estimular la apreciación y reflexión de la temática de consumo a través de estrategias lúdicas en la intervención con los/as adultos mayores" "Promover el accionar responsable en la dinámica del adulto mayor en el mercado"</p>
<p>Desarrollo de la Actividad: La presente actividad denominada "viajando por el consumo" es continuación de la sesión realizada con anterioridad, la cual fue referida a la recreación, siendo un factor relevante para la realización de ella, el transporte, en una primera instancia el equipo seminarista indagó sobre los medios de transporte mayormente utilizados por las participantes, el motivo de preferencia, y el valor otorgado al transporte; a continuación se realizó una dinámica lúdica que permitió indagar acerca de los derechos y deberes orientados al transporte, lo cual permitió que las participantes manifestaran sus opiniones, sus experiencias en este ámbito, cabe destacar las diversas experiencias de transgresiones en los medios de transporte, específicamente en las "micros", en los cuales en su gran mayoría las participantes no se sienten respetadas. Finalmente las alumnas seminaristas entregaron a cada una de las integrantes de la agrupación folleto con información sobre rebajas en diversos medios de transporte, como también información proveniente de SERNATUR, y los descuentos ofrecidos para adultos mayores; recalcando los derechos y deberes que estos tienen.</p>
<p>Resultado de la Actividad: La actividad realizada generó reflexión y debate sobre el valor concedido a los medios de transporte, a modo de conclusión el grupo consideró que el transporte es vital para desenvolverse diariamente, más aún por el lugar geográfico en que viven, siendo una herramienta que permite la recreación, la satisfacción de necesidades básicas, tales como ir a comprar alimentos, ir a los centros de salud, etc. Por lo tanto, se consideró el transporte como pieza importante del consumo económico; del mismo modo, al dar a conocer diversos beneficios, y repasar los derechos y deberes del consumidor en este ámbito, fue posible promover el consumo responsable en este ámbito. Cabe destacar que las integrantes de la agrupación participaron activamente durante toda la sesión.</p>

- Análisis de la Actividad:

1. Necesidades del Adulto Mayor
Este elemento fue abordado al generar reflexiones sobre el valor del transporte en el diario vivir de las integrantes de la agrupación, quienes consideraron que los medios de transporte permiten movilizarlas a donde pueden satisfacer necesidades, entre ellas necesidades básicas.

2. Derechos y Deberes de los Adultos Mayores como consumidores

Este componente se abordó levemente en la sesión mediante la dinámica lúdica, en la cual debían comentar ciertos verdaderos y falsos, que formaban parte de los derechos que debían hacer valer en los medios de transporte.

3. Adulto Mayor y su relación con el consumo

Las participantes consideraron como vital para su relación con el mercado, por lo tanto, el consumo, los **medios de transporte**, ya que, éste es una herramienta facilitadora que permite satisfacer necesidades, siendo a su vez un elemento de consumo, en el cual manifestaron no sentir a plenitud el respeto por sus personas expresando diversas experiencias negativas en los medios de transporte tales como: **“Me caí en la micro por el chofer acelerado... yo no alcance a sujetarme y yo no andaba con lápiz a mano para anotar la patente... los choferes no respetan a las viejitas...”**; esto obstaculiza en alguna medida su relación con el consumo, ya que en algunas ocasiones, por este motivo prefieren abstenerse de consumir en la medida que les sea posible.

Juicio evaluativo

Facilitadores

Interés por conocer la aplicación de derechos en este ámbito, el cual fue manifestado experiencias y emociones las cuales alcanzaron un 85%.

Dificultades

Sentimiento general de vulneración de derechos en los medios de transporte.

Registro de Intervención nº 9

Datos Generales de la Actividad:

Tipo de Actividad	Educativa, Lúdica, Socioreflexiva
Ubicación	Valparaíso.
Fecha	6 de Agosto de 2009
Hora de Inicio - Hora de Término	16:40 - 17:25
Lugar	Av. Quebrada Verde, Playa Ancha.
Participantes	- Alumnas Seminaristas - Agrupación de Adultos Mayores “San Antonio”

Antecedentes Generales de la Actividad:

Objetivo por Actividad:

“Estimular la apreciación y reflexión de la temática de consumo a través de estrategias lúdicas en la intervención con los/as adultos mayores”

“Promover el accionar responsable en la dinámica del adulto mayor en el mercado”

Desarrollo de la Actividad:

La presente actividad fue llamada **“armando un presupuesto”**, la cual fue solicitada por una mayoría de las integrantes de la agrupación, quienes a pesar de considerarse “expertas” en presupuesto familiar, manifestaron la necesidad de un ordenamiento en sus finanzas; a modo introductorio se solicitaron voluntarias para expresar sus prioridades al momento de realizar el presupuesto familiar, y las mayores dificultades experimentadas a lo largo de la vida en este aspecto; posteriormente se realizó la actividad de construir grupalmente un presupuesto familiar, el cual abordara los gastos de la familia en promedio, subdividiendo los ingresos y egresos, finalmente las presentes obtuvieron claridad en cuanto a los egresos más relevantes de la familia, ante lo cual manifestaron el cambio que ha sufrido el presupuesto familiar a través del tiempo producto de los diversos cambios. Finalmente se entregó información sobre presupuesto, algunas recomendaciones útiles para realizar este “ordenamiento”, dejando para la sesión posterior la temática de crédito, ya que, se mencionó en gran medida al realizar el presupuesto grupal.

Resultado de la Actividad:

La actividad realizada provocó meditación por parte de algunas integrantes de la agrupación quienes manifestaron que si bien sabían los gastos de la familia, no habían sido analizados con anterioridad, asimismo compartieron experiencias en cuanto a los cambios en los gastos de la familia, al disminuir estas sin la presencia de los hijos, o en algunos casos, el aumento de la familia, al allegar en sus casas las familias de los hijos; principalmente se reflexionó sobre la responsabilidad necesaria para mantener un buen presupuesto familiar en medio del consumo económico que viven; producto de esto es posible considerar que se cumplieron los objetivos propuestos ya que se generó conciencia sobre el consumo responsable.

Análisis de la Actividad:

1. Necesidades del Adulto Mayor

Este elemento fue mencionado brevemente en la sesión, sin indagar en él, principalmente al determinar las necesidades que debieron ir en el presupuesto familiar que se realizó como grupo; se determinaron que necesidades podrían no ser satisfechas con la misma urgencia que otras, tales como las que se encuentran en la cima de la jerarquía de las necesidades, que permitirían la autorrealización como por ejemplo viajes.

2. Derechos y Deberes de los Adultos Mayores como consumidores

Este componente no fue abordado durante la sesión.

3. Adulto Mayor y su relación con el consumo

Se pudo identificar responsabilidad al momento de consumir de la gran mayoría de las integrantes de la agrupación, sin embargo, es posible destacar que la relación con el consumo se ve obstaculizada por los bajos ingresos; no obstante a esto, las participantes son capaces de priorizar las necesidades básicas de sus familias, y así lograr que su presupuesto alcance para estos efectos: ***“cuando voy a comprar me fijo en primer lugar la oferta el precio del producto después de ahí la calidad también un poco y de ahí yo voy comprando lo que más ocupo... y me importa el precio, la calidad y la cantidad también...”***; se menciona también la cotización: ***“yo camino desde el puerto a la Av. Argentina cotizando... en las grandes tiendas comerciales hay que cotizar”***

Juicio evaluativo

Facilitadores

Amplio conocimiento sobre presupuesto familiar, lo cual fue evidenciado en las experiencias mencionadas, alcanzando un 83% en expresión de éstas, y un 95% en expresión de emociones.

Dificultades

Dificultad de concentración de las presentes, quienes demoraron en prestar atención a la dinámica.

Registro de Intervención nº 10

Datos Generales de la Actividad:

Tipo de Actividad	Educativa, Socioreflexiva
Ubicación	Valparaíso.
Fecha	13 de Agosto de 2009
Hora de Inicio - Hora de Término	16:35 - 17:25
Lugar	Av. Quebrada Verde, Playa Ancha.
Participantes	- Alumnas Seminaristas - Agrupación de Adultos Mayores “San Antonio”

Antecedentes Generales de la Actividad:

Objetivo por Actividad:

“Estimular la apreciación y reflexión de la temática de consumo a través de estrategias lúdicas en la intervención con los/as adultos mayores”

“Promover el accionar responsable en la dinámica del adulto mayor en el mercado”

Desarrollo de la Actividad:

La actividad nombrada “¿utilizo créditos?” continuación de la sesión anterior, ya que en ella fue posible identificar al realizar el presupuesto familiar, que es una modalidad emergente de consumo, causando inquietud en las integrantes de la agrupación; En un comienzo las participantes expusieron las principales motivaciones para utilizar créditos, ventajas y desventajas de éstos, destacando la prevención al realizar estos actos de consumo, posteriormente se realizó una breve dinámica en la cual se expuso ante las participantes tres ilustraciones plasmadas en folletos, las que debían interpretar, mediante estas se llegó a conclusiones respecto al tema, destacando entre ellas:

- Lo fundamental es tener conocimiento del crédito a adquirir, tasas de interés, cuotas, seguros, etc. Aplicando sus derechos de consumidoras.
- El pago mínimo de las cuotas permite sólo cancelar intereses, sin disminuir considerablemente la deuda.
- Al adquirir un crédito el consumidor es el protagonista, por lo que debe cotizar en el mercado. Con respecto a las principales conclusiones se comentaron diversas experiencias y prácticas, las cuales retroalimentaron al grupo. Finalmente las alumnas seminaristas entregaron material informativo sobre la temática abordada.

Resultado de la Actividad:

La actividad realizada completó una serie de subtemas destinados a promover el consumo responsable de las integrantes de la agrupación, quienes fueron capaces de discutir, reflexionar, y generar conclusiones respecto a sus prácticas de consumo, retroalimentándose para llegar a un consenso sobre aquellas prácticas más favorables a su etapa vital; asimismo las alumnas seminaristas otorgaron a lo largo de las actividades material informativo el cual contenía recomendaciones para ser un consumidor responsable conociendo los derechos y deberes del consumidor en la teoría y la práctica. Cabe destacar que durante la ejecución de la actividad no se presentaron obstáculos y las integrantes participaron atentamente en ella.

Análisis de la Actividad:

1. Necesidades del Adulto Mayor

Este elemento se consideró en la sesión como originario de la adquisición de créditos, ya que la dificultad para satisfacerlas por motivo de bajos ingresos o algún acontecimiento imprevisto, impulsa a buscar la solución en los créditos. Sin embargo, es menester mencionar que no se trata únicamente de necesidades básicas. Es así como las participantes mencionan: **“Mucha gente se enferma por lo mismo, porque no puede comprar nada uno extra, si quiere darse un gusto no se puede... y ahí caemos en el crédito”**.

2. Derechos y Deberes de los Adultos Mayores como consumidores

Este componente fue abordado levemente en la sesión al tratar como temática general la protección de consumidores al momento de adquirir un crédito.

3. Adulto Mayor y su relación con el consumo

La presente actividad permitió vislumbrar aquellas prácticas relacionadas con aquellos créditos de consumo utilizados por gran parte de las participantes de la agrupación, quienes manifestaron responsabilidad al momento de cancelar las cuotas respectivas, no obstante, la utilización de estos créditos no responde solamente a cubrir aquellas necesidades básicas, sino también para otorgar beneficios y ayudas a familiares cercanos. **“cuando mi hijo quedó cesante, ahí yo tuve que pedir un préstamo para ayudarlo, porque de él depende una familia entera po’... entonces no lo podía dejar solo”**; del mismo modo debido a los bajos ingresos y necesidad de ser aceptadas por sus nietos, recurren a créditos en tiendas **“comprarle cosas a mis nietos es igual que comprarme un juguete o algo para mi... compré, pero me siento feliz de que alguien tenga alguna cosa, me siento bien...”**. A su vez, se pudo identificar que las prácticas de consumo mediante el crédito perduran a través del tiempo ya que, al cancelar las cuotas mensualmente, disminuye el capital, por lo que resulta necesario adquirir nuevas compras a crédito especialmente en supermercados y farmacias. Las presentes manifestaron conocer aquellos beneficios de las tarjetas de crédito, aprovechando la suma de puntaje y ofertas, sin embargo, resulta necesario educar aún más sobre el consumo a través de crédito, y la aplicación de derechos y deberes de consumidor en aquellas transacciones.

- Juicio evaluativo

Facilitadores
Material de difusión el cual fue la base de la actividad realizada, cumplimiento de los indicadores en la presente sesión, ya que un 87% de las participantes revelaron sus emociones y experiencias con respecto al tema.
Dificultades
Falta de tiempo durante la presente sesión, para resolver dudas que se presentaron, dejando algunas para la sesión subsiguiente.

Registro de Intervención nº 11

- Datos Generales de la Actividad:

Tipo de Actividad	Participativa, Socioreflexiva
Ubicación	Valparaíso.
Fecha	20 de Agosto de 2009
Hora de Inicio - Hora de Término	16:30 - 17:15
Lugar	Av. Quebrada Verde, Playa Ancha.
Participantes	Alumnas Seminaristas Agrupación de Adultos Mayores "San Antonio"

- Antecedentes Generales de la Actividad:

Objetivo por Actividad:
"Concluir el proceso socioeducativo por medio del desarrollo de dinámicas socioreflexivas"
Desarrollo de la Actividad:
El nombre de la presente actividad es " focus group final ", tal como su nombre lo indica consistió en la realización de un último focus group con la agrupación de adultos mayores "San Antonio", con el objetivo de recabar las diversas percepciones de las participantes sobre las temáticas de consumo abordadas; se expusieron preguntas generales las cuales fueron respondidas y discutidas por casi la totalidad de las participantes, además expusieron algunas propuestas a aquellas principales problemáticas enfrentadas; Cabe destacar que algunas preguntas tuvieron que ser dirigidas a participantes en específico para así conocer la opinión de una mayor cantidad de participantes. Finalmente se indicó que la sesión posterior sería la última de la intervención, ante lo cual las participantes manifestaron cierta consternación.
Resultado de la Actividad:
La actividad realizada permitió conocer las percepciones y significados concedidos por las participantes sobre temáticas de consumo, una vez ya adquirido el conocimiento teórico otorgado por las alumnas seminaristas, por lo tanto se pudo identificar algunas opiniones distintas a las dadas anteriormente; fue posible que las adultas mayores reflexionaran sobre el proceso de intervención y cómo influye éste en cada una de ellas, logrando de este modo comenzar con la conclusión del proceso de intervención, es menester mencionar que en la actividad participaron de diversos modos, la totalidad de las asistentes, realizándose exitosamente.

- Análisis de la Actividad:

1. Necesidades del Adulto Mayor
Este elemento fue abordado en las primeras preguntas que conformaron la pauta del focus group, en el cual las participantes mencionaron necesidades emergentes en esta etapa vivenciada, destacándose aquellas referidas a la salud y los medicamentos necesarios, y a las relaciones familiares, como el cuidado de nietos: " yo vivo con mi hija, entonces ella trabaja pero no hay ayuda pa' la casa es pa' ayudar a su nieto y a su hija, entonces yo en la casa tengo que tenerle comida, ropa limpia etc., entonces yo estoy cansada.. " esto fue discutido entre las asistentes.

2. Derechos y Deberes de los Adultos Mayores como consumidores

Este componente fue tratado de manera leve, ya que las opiniones otorgadas se basaban en experiencias anteriores, asimismo entre las participantes se aconsejaban basándose en la información otorgada por el equipo de alumnas seminaristas, cabe mencionar que la mayoría de ellas siente vulneración de sus derechos.

3. Adulto Mayor y su relación con el consumo

Este punto fue abordado en plenitud mediante el focus group, ya que, la mayoría de las preguntas realizadas concluían en algún aspecto de la relación que ellas tienen con el consumo, identificándose aquellos aspectos más relevantes al momento de consumir como lo son las ofertas, aquellas instancias en que aumentaba la vulneración de derechos, y las principales necesidades satisfechas mediante el consumo del mismo modo mencionaron su vulneración en lo que respecta a los avances tecnológicos en el ámbito del consumo: **“cuando va a hacer algún trámite se va todo por computación y uno va a hacer algo y anda mas perdida tiene que depender de otra persona para que la ayude”**; asimismo las participantes manifestaron su opinión sobre el Servicio Nacional del Consumidor y lo que necesitan de éste: **“Que Sernac le dieran facilidades a la tercera edad porque no han tenido la educación... que ayude a la tercera edad”**

- Juicio evaluativo

Facilitadores

Buena asistencia, y participación de las presentes en el focus group, asimismo un 93% de las participantes reflexiones y aportes con respecto al proceso socioeducativo vivenciado y un 100% internalizaron el proceso de intervención.

Dificultades

Dificultad de las alumnas seminaristas para moderar y así ordenar el proceso de focus group.

Registro de Intervención nº 12

- Datos Generales de la Actividad:

Tipo de Actividad	Participativa, Socioreflexiva
Ubicación	Valparaíso.
Fecha	27 de Agosto de 2009
Hora de Inicio - Hora de Término	16:40 - 17:20
Lugar	Av. Quebrada Verde, Playa Ancha.
Participantes	- Alumnas Seminaristas - Agrupación de Adultos Mayores “San Antonio”

- Antecedentes Generales de la Actividad:

Objetivo por Actividad:

“Concluir el proceso socioeducativo por medio del desarrollo de dinámicas socioreflexivas”.

Desarrollo de la Actividad:

La actividad realizada tiene por nombre **“despedida”**, consistió en mencionar brevemente las temáticas abordadas durante la intervención, las participantes manifestaron sus opiniones, basadas en aquellos beneficios obtenidos, la utilidad para su vida como adultas mayores, y que les hubiera gustado abordar pero que no fue posible tratar por razones de tiempo de la intervención como por ejemplo los cobros excesivos en telefonía, agua, entre otros; así como también manifestaron agradecimiento por enseñarles aspectos de consumo relevantes que ellas desconocían tales como beneficios adultos mayores y derechos y deberes del consumidor; el equipo seminarista también agradeció la buena disposición a participar de todas las sesiones, y la amabilidad de las integrantes de la agrupación. Finalmente el equipo se despidió de la agrupación con una “once”.

Resultado de la Actividad:

La actividad realizada permitió lograr el objetivo planteado, se concluyó el proceso de intervención con una actividad de reflexión sobre las temáticas abordadas y la relevancia de educar a los adultos mayores sobre éstas, las participantes reconocieron el haber integrado nuevos conocimientos los cuales ya han puesto en práctica al momento de ser agentes activos en el mercado, el equipo seminarista logró desvincularse de la agrupación como un proceso de término de la intervención.

Análisis de la Actividad:

1. Necesidades del Adulto Mayor

Este elemento fue abordado al reflexionar sobre los beneficios de la intervención, las participantes pudieron identificar aquellas necesidades más relevantes, destacando entre ellas las necesidades de afecto y de afiliación, y el apoyo mutuo, uniéndose como agrupación: ***“aquí nos distraemos, tejemos, conversamos... nos llevamos bien todas, somos como una familia”***.

2. Derechos y Deberes de los Adultos Mayores como consumidores

Este componente fue tratado el momento de la reflexión y los aprendizajes de la intervención, ya que, la gran mayoría no conocía a plenitud los derechos del consumidor: ***“es bueno que Uds. nos hayan hecho clases de los derechos porque así nos podemos defender...”***

3. Adulto Mayor y su relación con el consumo

Este punto se mencionó por las presentes al percibir la intervención como un beneficio, ya que permite que su relación con el mercado, por lo tanto, al consumir, mejore al conocer aquellos beneficios de adultos mayores y derechos de consumidor, entre otros.

Juicio evaluativo

Facilitadores

Las integrantes de la agrupación comprendieron el cierre de la intervención, manifestando en un 100% reflexiones sobre el proceso, e internalizando el término de la intervención, mediante una despedida.

Dificultades

No se presentaron dificultades.

4.3.- Registros de Intervención Agrupación de Adultos Mayores San Joaquín Santa Ana

Registro de Intervención N°1

Datos Generales de la Actividad:

Tipo de Actividad	Lúdica, Socioreflexiva
Ubicación	Valparaíso
Fecha	Viernes 5 de Junio del 2009
Hora de Inicio	17:05
Hora de Término	17:36
Lugar	Club de Adulto Mayor "San Joaquín Santa Ana"
Participantes	-Alumnas Seminaristas - Miembros Club de Adulto Mayor " San Joaquín Santa Ana"

Antecedentes Generales de la Actividad:

<p>Objetivo por Actividad: " Impulsar la vinculación hacia el grupo de adultos mayores a través del conocimiento y comprensión de sus necesidades y expectativas en base a la intervención"</p>
<p>Desarrollo de la Actividad: Ésta actividad llamada "Conociéndonos" se basa en la presentación del equipo seminarista ante la agrupación, razón por la cual se comienza con una introducción general alusiva a los tiempos de la intervención y posibles temáticas a tratar durante ésta. Luego de la presentación personal del equipo, se desarrolla una dinámica en la cual las participantes se deben presentar unas a otras nombrando 3 características de la compañera que tienen al lado. Por último, se termina con una breve expresión de ideas por parte de las participantes acerca de los temas que les interesan como consumidoras.</p>
<p>Resultado de la Actividad: El objetivo de ésta se concretó gracias a muchas acciones dentro de la actividad, destacándose por sobretodo la vinculación de las alumnas hacia el grupo.</p>

Análisis de la Actividad:

<p>4. Necesidades del Adulto Mayor La temática fue dada a conocer a grandes rasgos por las alumnas, ante lo cual el grupo manifiesta una pequeña motivación sobre el asunto relacionada con sus actividades diarias en consumo, tales como compras y endeudamiento, lo cual se refleja a continuación: <i>"como nos ofrecen tantas cosas nosotras caemos en el consumismo, sobretodo cuando estamos a punto de salir de las deudas, una más se engancha"</i></p>
<p>5. Derechos y Deberes de los Adultos Mayores como consumidores Las integrantes de la agrupación se muestran interesadas en conocer aspectos relacionados a este eje, tales como: garantía, cobros indebidos y cobros excesivos.</p>
<p>6. Adulto Mayor y su relación con el consumo El grupo mantiene conciencia acerca de su relación con el consumo dentro del contexto ético del adulto mayor propiamente tal. Es así, como de especial manera se expresan opiniones acerca de su vulnerabilidad como consumidoras dentro del servicio público, señalando: <i>"Debería existir una institución que se preocupe en todo sentido del consumidor, ya que una va, la tramitan y no le dan solución"</i></p>

- Juicio evaluativo

Facilitadores
Disposición por parte del grupo hacia una futura intervención, siendo capaces de entregar opiniones en un 76% y participar en las dinámicas en un 83%
Dificultades
Mayor profundización hacia el conocimiento individual de las participantes.

Registro de Intervención N° 2

- Datos Generales de la Actividad:

Tipo de Actividad	Educativa, Socioreflexiva
Ubicación	Valparaíso
Fecha	Viernes 12 de Junio del 2009
Hora de Inicio	16:37
Hora de Término	17:15
Lugar	Club de Adulto Mayor "San Joaquín Santa Ana"
Participantes	-Alumnas Seminaristas - Miembros Club de Adulto Mayor " San Joaquín Santa Ana"

- Antecedentes Generales de la Actividad:

Objetivo por Actividad:
"Impulsar la vinculación hacia el grupo de adultos mayores a través del conocimiento y comprensión de sus necesidades y expectativas en base a la intervención"
Desarrollo de la Actividad:
Para ésta sesión llamada "¿qué es una necesidad?" se dispone de la Pirámide de Maslow representada en material fungible y de una serie de necesidades propensas de ser adheridas a ésta. Ante lo cual, la tarea de las presentes consistía en ubicar las necesidades dentro de los espacios de la pirámide sin aún conocer la denominación real de cada una de las partes de ella. Cabe destacar, que para ordenar las necesidades primero se formaba un intercambio de opiniones entre las participantes llegando así al consenso grupal.
Luego de esto, se explicó la Teoría de las Necesidades de Maslow de manera clara y cercana, aplicando y corrigiendo lo acordado por las participantes.
Resultado de la Actividad:
Esta se define como lograda, puesto que cumplió con los estándares de evaluación de las alumnas seminaristas.

- Análisis de la Actividad:

1. Necesidades del Adulto Mayor
Se crea un clima de debate dentro del grupo con respecto a este eje, puesto que la dinámica utilizada, señalada anteriormente, así lo demandaba. Ante lo cual, las participantes intercambiaron diferentes expresiones y argumentos para clasificar las necesidades presentadas de acuerdo a sus impulsos y expectativas reales. Tales como: "a falta de amor una come o consume, o se pone alcohólico...etc, esto es por la carencia de amor" "una como abuelita está todos los días dando regalos"
2. Derechos y Deberes de los Adultos Mayores como consumidores
El grupo considera pertinente dicho tema para la próxima actividad.
3. Adulto Mayor y su relación con el consumo
Las presentes dan a conocer el tipo de oferta que más demandan en el mercado por medio de la actividad, teniendo gran relevancia los bienes asociados a necesidades primarias, tales como medicamentos, alimentación y servicios básicos.

Juicio evaluativo

Facilitadores
Gran frecuencia de expresiones durante la actividad en la dinámica grupal (78%), mientras que la participación en las dinámicas se evaluó con un 76%
Dificultades
Mejor entendimiento por parte de las adulta mayores acerca de la jerarquización de necesidades.

Registro de Intervención N°3

Datos Generales de la Actividad:

Tipo de Actividad	Educativa, Lúdica, Socioreflexiva
Ubicación	Valparaíso
Fecha	Viernes 19 de Junio del 2009
Hora de Inicio	17:00
Hora de Término	17:30
Lugar	Club de Adulto Mayor "San Joaquín Santa Ana"
Participantes	-Alumnas Seminaristas - Miembros Club de Adulto Mayor " San Joaquín Santa Ana"

Antecedentes Generales de la Actividad:

Objetivo por Actividad: "Estimular la apreciación y reflexión de la temática de consumo a través de estrategias lúdicas en la intervención con los/as adultos mayores"
Desarrollo de la Actividad: En esta sesión llamada " ¿conozco mis derechos? " se dan a conocer los 4 primeros derechos de la Ley N° 19.496 con sus respectivos deberes, razón por la cual se presentaba cada derecho ante el grupo y éste a la vez se expresaba acerca de los conocimientos que poseían sobre él. Con posterioridad, se leía un breve cuento en el que las participantes además de tener la posibilidad de construirlo en ciertas partes muy reducidas, también levantaban tarjetas de color rojo en el caso de advertir vulneración del derecho y celeste al presentarse una protección o una correcta ejecución del derecho analizado. Finalmente, se les explica realmente el alcance del respectivo derecho.
Resultado de la Actividad: Ésta se estima como lograda, puesto que cumplió con lo establecido en el objetivo al presentarles a las integrantes del grupo los derechos de la ley de manera clara y motivadora.

Análisis de la Actividad:

1. Necesidades del Adulto Mayor
Este tema no es considerado dentro de los discursos de las participantes.
2. Derechos y Deberes de los Adultos Mayores como consumidores
Las participantes se refirieron básicamente a los mencionados en la actividad, dando a conocer sus experiencias tanto personales como de cercanos en que hubieran existido vulneraciones a los 4 primeros derechos del consumidor emanados desde la Ley N° 19.496.

3. Adulto Mayor y su relación con el consumo

El grupo hace visible un claro malestar con respecto a la calidad de la atención recibida cuando han tratado de hacer respetar sus derechos en consumo, esto se vincula especialmente a los canales existentes en la administración del Estado para reclamar de manera efectiva, lo que se ejemplifica de la siguiente manera: ***“ yo no creo en SERNAC, porque tienden a hacer lo que quieren con nosotros y nos tramitan, lo mismo pasa con los vendedores”***

- Juicio evaluativo

Facilitadores

Evidente capacidad de juicio crítico por parte de las participantes que estimula la reflexión y expresión de experiencias en un 72%, mientras que la revelación de emociones se situó en un 75%

Dificultades

Escaso entendimiento acerca de las funciones que cumple SERNAC en el aparato fiscalizador del Estado

Registro de Intervención N° 4

- Datos Generales de la Actividad:

Tipo de Actividad	Educativa, Lúdica, Socioreflexiva
Ubicación	Valparaíso
Fecha	Viernes 26 de Junio del 2009
Hora de Inicio Hora de Término	17:15 17:40
Lugar	Club de Adulto Mayor “San Joaquín Santa Ana”
Participantes	-Alumnas Seminaristas - Miembros Club de Adulto Mayor “ San Joaquín Santa Ana”

- Antecedentes Generales de la Actividad:

Objetivo por Actividad:

“Estimular la apreciación y reflexión de la temática de consumo a través de estrategias lúdicas en la intervención con los/as adultos mayores”

Desarrollo de la Actividad:

Una vez mostrado cada derecho de la Ley N° 19.496, el grupo se refiere a estos considerando los conocimientos que poseen; es así como luego las alumnas leen un cuento para que de esa manera las participantes levanten las tarjetas de color celeste al respetarse el derecho en la historia o bien levantan las tarjetas de color rojo al ser trasgredido el derecho en análisis.

Posteriormente, el equipo ratifica o desmiente las ideas expuestas en relación a los derechos por parte del grupo.

Resultado de la Actividad:

Se considera como lograda, puesto que cumple con los procedimientos estipulados dentro de la intervención.

Análisis de la Actividad:

1. Necesidades del Adulto Mayor
El tema no es abordado por el grupo.
2. Derechos y Deberes de los Adultos Mayores como consumidores
Las integrantes de la agrupación hacen especial énfasis en el derecho a garantía, puesto que la gran mayoría se ha visto afectada en cuanto a él en más de una ocasión. Del mismo modo, el derecho a reparación e indemnización es el más consultado, dada la gran relación que tiene con la garantía mínima legal y otras.
3. Adulto Mayor y su relación con el consumo
Dentro del grupo el posible identificar un gran interés de las consumidoras acerca de los derechos que más les afectan, tales como garantía mínima legal y libre elección del bien o servicio, no ocurriendo así en los deberes, a los cuales les otorgan menor importancia.

Juicio evaluativo

Facilitadores
Continuidad de la capacidad de crítica que manifiesta el grupo hacia sus derechos como consumidoras a partir de sus vivencias en un 73%, siendo una consecuencia de esto el vislumbrar emociones en un 71% de las participantes
Dificultades
Desciende el interés hacia la educación para un consumo responsable.

Registro de Intervención N°5

Datos Generales de la Actividad:

Tipo de Actividad	Educativa, Lúdica, Socioreflexiva
Ubicación	Valparaíso
Fecha	Viernes 03 de Julio del 2009
Hora de Inicio	17:05
Hora de Término	17:36
Lugar	Club de Adulto Mayor "San Joaquín Santa Ana"
Participantes	-Alumnas Seminaristas - Miembros Club de Adulto Mayor

Antecedentes Generales de la Actividad:

Objetivo por Actividad:
"Estimular la apreciación y reflexión de la temática de consumo a través de estrategias lúdicas en la intervención con los/as adultos mayores"
"Promover el accionar responsable en la dinámica del adulto mayor en el mercado"

Desarrollo de la Actividad:

Comienza la sesión llamada “salud y consumo”, de manera participativa, de modo que se pregunta a las presentes acerca de un determinado punto alusivo a su situación en salud para luego enseñarles acerca de las distintas variables que abarca el concepto (físico, psíquico y social), de manera que ellas fueran capaces de entender dicho término de manera global. A medida que esto se hacía, las alumnas daban a conocer ciertos consejos prácticos para que ellas pudiesen llevar a cabo en los distintos ámbitos de la salud. Fue así como: la importancia de una alimentación saludable, ejercicio al aire libre, hacer uso de la red de salud y potenciar sus relaciones sociales a nivel familiar y de pares fueron una de las principales temáticas abordadas.

Luego, se les recordó cada uno de los pasos que deben seguir ellas como consumidoras al adquirir productos farmacéuticos, recalando la importancia de cotizar y por sobre todo exigir la boleta y productos en buen estado.

Resultado de la Actividad:

La actividad se entiende como lograda satisfactoriamente, puesto que los contenidos fueron aludidos de manera holística por medio de los consejos prácticos, obteniendo así un aprendizaje más elaborado por parte de las integrantes de la agrupación.

Análisis de la Actividad:

1. Necesidades del Adulto Mayor

Siendo una de las principales necesidades del adulto mayor el adquirir medicamentos para cuidar su salud en distintos aspectos, entonces es posible afirmar que en ésta actividad se hizo alusión a una de las necesidades básicas de este grupo etéreo para poder sobrevivir. De esa manera, las integrantes fueron capaces de preguntar durante la dinámica, sobre la calidad de los productos, cotizar, reclamar ante lo que ellas consideraban “abusos” hacia el consumidor, hacer valer sus derechos y promovieron sus deberes como tales al seguir cada uno de los pasos de un consumidor responsable. Es así, como dentro del focus, ellas también mencionaron aspectos alusivos, tal como lo es la cotización: **“al final compré yo el remedio y le pregunté al doctor por el más barato, y me dio uno de \$12.000, después pregunté donde estaba Colombo antes y ahí valía \$800”**

2. Derechos y Deberes de los Adultos Mayores como consumidores

Estos se vislumbraron en medio la actividad pudiendo identificar: cuando no se les entrega una información veraz y oportuna, cobros abusivos, adquisición de productos en mal estado, consideración de las fechas de vencimiento, entre otros.

3. Adulto Mayor y su relación con el consumo

Cabe señalar que las integrantes de este centro adquieren la mayor parte de sus medicamentos en los centros de salud en los cuales se atienden, por lo cual su consumo está más abocado al rol protector del estado que al libre mercado de las farmacias.

Juicio evaluativo

Facilitadores

Ciertos subgrupos más participativos dentro del Club de Adultas Mayores colaboran activamente en la actividad lúdica dejando así denotar sus emociones y experiencias en torno el tema en un 69% y 70% respectivamente

Dificultades

Debilitamiento de técnicas para mantener la motivación de la agrupación hacia las actividades realizadas.

Registro de Intervención N°6

Datos Generales de la Actividad:

Tipo de Actividad	Educativa, Socioreflexiva
Ubicación	Valparaíso
Fecha	Viernes 10 de Julio del 2009
Hora de Inicio	17:10
Hora de Término	17:45
Lugar	Club de Adulto Mayor "San Joaquín Santa Ana"
Participantes	-Alumnas Seminaristas - Miembros Club de Adulto Mayor " San Joaquín Santa Ana"

Antecedentes Generales de la Actividad:

Objetivo por Actividad: "Promover el accionar responsable en la dinámica del adulto mayor en el mercado"
Desarrollo de la Actividad: En la actividad " ahorro en el hogar ", se disponen una serie de cartulinas las cuales contenían una dinámica que instaba a las participantes a completar oraciones alusivas al ahorro en el hogar; de manera que por cada oración que las alumnas presentaban al grupo, éste respondía al unísono sobre las palabras claves que faltaban en las frases de ahorro. En relación a esto, se aludieron los temas de ahorro en telefonía, servicios básicos y compras diarias, los cuales a la vez enseñaban a las participantes a llevar a cabo ciertas acciones en pro del ahorro en el presupuesto del hogar.
Resultado de la Actividad: La actividad se resume dentro de los márgenes acordados por el equipo seminarista, ya que las presentes fueron capaces de aprender acerca de la temática de ahorro de manera participativa.

Análisis de la Actividad:

1. Necesidades del Adulto Mayor Dentro de éste marco se pudo recabar información relevante acerca de cómo las integrantes de la agrupación son capaces de ahorrar dentro de las necesidades básicas que se presentan en su hogar cotidianamente. A la vez, estas entregaban al equipo seminarista información acerca de otros métodos que ellas practican con este fin, como: <i>"a mí se me echó a perder el silenciador y compré uno que ya venía regulado para que no cayera tanta agua, yo lo compré en la ferretería allá en Viña y le pregunté al joven ¿Y para qué es eso?, y él me dijo que para regular y que yo lo ponía en el minino si quería"</i>
2. Derechos y Deberes de los Adultos Mayores como consumidores En relación a éste, en grupo manifiesta una vez más su situación de vulnerabilidad ante el mercado, sobretodo en el ámbito de telefonía y servicios básicos, dando a conocer una insatisfacción ante la legislación cuando son trasgredidos sus derechos.
3. Adulto Mayor y su relación con el consumo El consumo es sin duda un tema que incumbe en gran magnitud a las adultas mayores y por lo tanto les es de interés, ellas reconocen su participación dentro del mercado; sin embargo, no todas llevan a cabo a la realidad las posturas que emiten en los discursos dentro del grupo.

Juicio evaluativo

Facilitadores

Líderes del grupo colaboran con el equipo seminarista en su función de controlar los tiempos reales destinados a la actividad. No obstante, en cuanto a los indicadores reales señalados para la evaluación, se puede señalar que las participantes revelaron emociones en un 68% y expresaron experiencias en un 71%

Dificultades

Distractores a lo largo de la sesión, tales como impuntualidades por parte de las integrantes de la agrupación y visitas de vecinos del sector.

Registro de Intervención N°7

Datos Generales de la Actividad:

Tipo de Actividad	Educativa, Lúdica, Socioreflexiva
Ubicación	Valparaíso
Fecha	Viernes 17 de Julio del 2009
Hora de Inicio	17:10
Hora de Término	17:40
Lugar	Club de Adulto Mayor "San Joaquín Santa Ana"
Participantes	-Alumnas Seminaristas - Miembros Club de Adulto Mayor " San Joaquín Santa Ana"

Antecedentes Generales de la Actividad:

Objetivo por Actividad:

"Estimular la apreciación y reflexión de la temática de consumo a través de estrategias lúdicas en la intervención con los/as adultos mayores"

Desarrollo de la Actividad:

En la sesión llamada "**¿me distraigo?**" se hace una especie de mesa redonda en donde las presentes tengan la oportunidad de dar a conocer las distintas experiencias que ellas han vivido en cuanto a recreación. De esta manera, narran situaciones recreativas tanto cotidianas dentro de la ciudad donde viven como fuera de ésta.

A continuación, se exponen contenidos alusivos a la recreación propiamente tal, enmarcándola dentro del contexto institucional de SERNATUR, el cual aboca sus funciones a promover y ejecutar iniciativas dirigidas directamente al adulto mayor con una gran gama de ofertas. Del mismo modo, también se dan a conocer ciertos beneficios recreativos que ofrecen el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, OCAM, cines, gimnasios, entre otros.

Resultado de la Actividad:

El resultado de ésta es positivo, puesto que se obtuvo la información suficiente por parte de las asistentes relativa a esta temática y al mismo tiempo aprendieron de un modo atractivo y cómodo.

Análisis de la Actividad:

<p>1. Necesidades del Adulto Mayor</p> <p>La necesidad de recreación en relación a las integrantes del club de adulto mayor adquiere un papel de poca importancia, encontrándose así dentro de las necesidades secundarias que éstas ostentan. Es así, como la mayoría de ellas no realiza viajes fuera de la ciudad dada su situación socioeconómica, dando prioridad otro tipo de necesidades de carácter básico, lo cual se refleja así: “Me interesa parar la olla, los estudios de mis hijos y que ellos anden bien vestidos, para lo demás no me alcanza”</p>
<p>2. Derechos y Deberes de los Adultos Mayores como consumidores</p> <p>Dentro de sus discursos, fue posible rescatar una vez más una sensación de disconformidad ante la validación de sus derechos al momento de ser reclamados, sintiéndose discriminadas en este sentido dentro de las escasas experiencias que han vivido, lo que se plasma en publicidad engañosa y/o contratos que no se cumplen a cabalidad.</p>
<p>3. Adulto Mayor y su relación con el consumo</p> <p>Las integrantes de la agrupación son invitadas con regularidad por OCAM a diversas manifestaciones culturales que se ofrecen dentro de Valparaíso, a las cuales ellas acceden dentro de su disponibilidad horaria y motivación, siendo escasa la motivación a nivel grupal dentro de este centro.</p>

Juicio evaluativo

<p>Facilitadores</p> <p>Colaboración de algunas participantes en el control de imprevistos entre las integrantes de su agrupación en cuanto a emociones, marcando al final de la sesión un 70% de logro el indicador referido a expresión de emociones, mientras que el referido a las experiencias un 74%</p>
<p>Dificultades</p> <p>Presencia de catarsis en una de las participantes durante la sesión.</p>

Registro de Intervención N°8

Datos Generales de la Actividad:

Tipo de Actividad	Educativa, Lúdica, Socioreflexiva
Ubicación	Valparaíso
Fecha	Viernes 24 de Julio del 2009
Hora de Inicio	17:00
Hora de Término	17:35
Lugar	Club de Adulto Mayor “San Joaquín Santa Ana”
Participantes	-Alumnas Seminaristas - Miembros Club de Adulto Mayor “ San Joaquín Santa Ana”

Antecedentes Generales de la Actividad:

<p>Objetivo por Actividad:</p> <p>“Estimular la apreciación y reflexión de la temática de consumo a través de estrategias lúdicas en la intervención con los/as adultos mayores”</p> <p>“Promover el accionar responsable en la dinámica del adulto mayor en el mercado”</p>

Desarrollo de la Actividad:

En la sesión llamada “**viajando por el consumo**” se presenta de manera oral a las asistentes una serie de oraciones de verdadero y falso en relación a la temática de sus derechos en transporte, a lo cual ellas debían dar la categoría de erróneas o no y justificar sus respuestas. Ante esto, las participantes también narraban pequeños episodios en donde vieron vulnerados sus derechos como consumidoras en diferentes medios de transporte público, especialmente en buses urbanos de la ciudad.

A partir de lo anterior, las alumnas educaban a las integrantes de la agrupación con respecto a las formas de reclamo en transporte y ciertos derechos importantes que se les confieren producto de su edad.

Resultado de la Actividad:

Finaliza como lograda, ya que se respondieron la mayoría de las preguntas de la dinámica certeramente y con justificaciones coherentes al tema.

Análisis de la Actividad:

1. Necesidades del Adulto Mayor

La necesidad de transporte en el adulto mayor es un hecho más que nada problemático, puesto que el escaso monto de sus jubilaciones en ocasiones hace restringir el acceso al transporte público como privado. Sin embargo, las integrantes del Club de Adulto Mayor “San Joaquín Santa Ana” en ocasiones reconocen aumentar el gasto presupuestado para este fin justificándose en la comodidad que le ofrecen ciertos medios a su edad., lo que se muestra en el siguiente fragmento: **“No ando en colectivo, me doy el sacrificio de esperar la 12 por menos plata, aunque a veces cuando estoy mal de mis rodillas y lo necesito lo hago no más y pago un poco pero no mucho porque es muy caro”**

2. Derechos y Deberes de los Adultos Mayores como consumidores

Las participantes una vez más se sienten vulneradas y en situación de clara desventaja ante el mercado del transporte, puesto que sus derechos han sido trasgredidos en variadas ocasiones sobretodo en la locomoción colectiva y buses del Transporte Metropolitano de Valparaíso, ya sea con un trato de poco respeto entre ellas y los conductores o bien porque es usual que no les cedan los asientos preferenciales.

3. Adulto Mayor y su relación con el consumo

Se recurre frecuentemente a los medios de transporte, sobre todo con el fin de recreación y ahorro en las compras mensuales del hogar.

Juicio evaluativo

Facilitadores

Basto número de experiencias en relación al tema abordado (68%), lo que facilitó el diálogo en una tonalidad de emociones en un 71%

Dificultades

No se evidenciaron mayormente durante la sesión

Registro de Intervención N°9

Datos Generales de la Actividad:

Tipo de Actividad	Educativa, Lúdica, Socioreflexiva
Ubicación	Valparaíso
Fecha	Viernes 31 de Julio del 2009
Hora de Inicio	16:50
Hora de Término	17:20
Lugar	Club de Adulto Mayor “San Joaquín Santa Ana”
Participantes	-Alumnas Seminaristas - Miembros Club de Adulto Mayor “ San Joaquín Santa Ana”

Antecedentes Generales de la Actividad:

Objetivo por Actividad:

“Estimular la apreciación y reflexión de la temática de consumo a través de estrategias lúdicas en la intervención con los/as adultos mayores”

“Promover el accionar responsable en la dinámica del adulto mayor en el mercado”

Desarrollo de la Actividad:

Comienza la actividad llamada “**armando un presupuesto**” entregándole una hoja a cada una de las integrantes del grupo en donde debían anotar primero el total de sus ingresos y luego todos los egresos que tenían mensualmente en diferentes áreas, entre ellas: alimentación, luz, agua, vestimenta, arriendo, etc.

Luego, se calculó el egreso total y finalmente el saldo entre ambos, de manera que se pudiera identificar con claridad el nivel de gasto en los hogares de las participantes.

Para concluir, se enseñó con mayor minuciosidad en qué consistía el presupuesto familiar, los objetivos de éste y la ayuda que otorgan al ahorro de las familias.

Resultado de la Actividad:

Esta se entiende como lograda, puesto que las asistentes pudieron aprender de manera práctica acerca del presupuesto familiar y concientizarse acerca de sus propios gastos.

Análisis de la Actividad

1. Necesidades del Adulto Mayor

No fueron referidas con profundidad durante la sesión

2. Derechos y Deberes de los Adultos Mayores como consumidores

Primordialmente, se priorizó en el deber de consumir de manera racional y responsable incluso en sus gastos cotidianos, incentivándolas al ahorro tanto individual como familiar. Es justamente esto último, lo que las participantes practican con regularidad gracias a sus bajos ingresos, señalando incluso educar a la familia en cuanto a esto: **“una le enseña los hijos para que no se endeuden, sobretodo ahora que ellos pueden sacar cosas tan fácil, porque sino le llegan las cuentas a una”**

3. Adulto Mayor y su relación con el consumo

Se pudieron identificar los aspectos del consumo del hogar en donde más egresos suman, de modo que la mayoría de las participantes logró tomar mayor conciencia acerca de su realidad presupuestaria, siendo los tramos de necesidades básicas donde el grupo más egresos tenía.

Juicio evaluativo

Facilitadores

Creación de una ficha personal de ingresos que sugirió la discusión en torno al presupuesto dentro de su realidad en un 70%, mientras que las emociones y sentimientos con respecto al tema salieron a la luz en un 73%

Dificultades

Problemas por parte del equipo seminarista al moderar, dada la gran cantidad de intervenciones de las presentes.

Registro de Intervención N°10

Datos Generales de la Actividad:

Tipo de Actividad	Educativa, Socioreflexiva
Ubicación	Valparaíso
Fecha	Viernes 7 de Agosto del 2009
Hora de Inicio	17:07
Hora de Término	17:40
Lugar	Club de Adulto Mayor "San Joaquín Santa Ana"
Participantes	-Alumnas Seminaristas - Miembros Club de Adulto Mayor " San Joaquín Santa Ana"

Antecedentes Generales de la Actividad:

Objetivo por Actividad:

"Estimular la apreciación y reflexión de la temática de consumo a través de estrategias lúdicas en la intervención con los/as adultos mayores"

"Promover el accionar responsable en la dinámica del adulto mayor en el mercado"

Desarrollo de la Actividad

Se señala a las participantes acerca la temática que se abordará, la cual corresponde a "**Crédito**"; luego, se pide al grupo que expresen sus opiniones, ideas o experiencias en base al tema, ante lo cual ellas señalan situaciones de la vida cotidiana, críticas y experiencias de terceros en relación al crédito.

Luego, se les hace entrega de una serie de volantes y afiches acerca del contenido de la actividad, los cuales corresponden al material difundido por SERNAC en su última campaña, por lo cual las alumnas promueven un nivel de endeudamiento en las presentes de acuerdo a sus ingresos y la cautela que se debe tener al momento de elegir la oferta más conveniente entre los créditos.

Resultado de la Actividad:

Esta se realizó dentro de los márgenes de lo planificado, resultando como lograda gracias al impacto que causó sobretodo en la información entregada por las alumnas.

Análisis de la Actividad:

1. Necesidades del Adulto Mayor

Este eje se aludió en la necesidad que ostentan los adultos mayores al hacer demanda de créditos en distintas casas comerciales al momento de carecer de satisfactores, sobretodo en ingresos, para obtener una mejor calidad de vida. Lo cual los obliga al endeudamiento.

2. Derechos y Deberes de los Adultos Mayores como consumidores

Cobra preponderancia el deber de los adultos mayores a informarse verazmente cada vez que celebran un contrato de crédito con el proveedor, puesto que en variadas ocasiones estos se ven desinformados al no leer correctamente los contratos, sobretodo la sección de intereses, dándolo a conocer como se señala a continuación: "**no leo todas las hojas del contrato de tarjetas, no los entiendo los contratos, me enredan**"

3. Adulto Mayor y su relación con el consumo

En este punto cabe destacar el rol fundamental que cumple la publicidad para persuadir a los adultos mayores a adquirir créditos de consumo, sobretodo generando estados de necesidad.

- Juicio evaluativo

Facilitadores
Acceso a material de difusión dirigido a la función educativa, el cual captó el interés del grupo gracias a su atractivo publicitario y facilitó el compartir vivencias en un 76%, mientras que el aspecto emocional relacionado al tema se expresó en un 67%
Dificultades
Escaso manejo del equipo seminarista en torno al cálculo de tasas de interés, debiendo derivar a personal especializado dentro de SERNAC.

Registro de Intervención N°11

- Datos Generales de la Actividad:

Tipo de Actividad	Participativa, Socioreflexiva
Ubicación	Valparaíso
Fecha	Viernes 14 de Agosto del 2009
Hora de Inicio	17:00
Hora de Término	17:45
Lugar	Club de Adulto Mayor "San Joaquín Santa Ana"
Participantes	-Alumnas Seminaristas - Miembros Club de Adulto Mayor " San Joaquín Santa Ana"

- Antecedentes Generales de la Actividad:

Objetivo por Actividad: "Concluir el proceso socioeducativo por medio del desarrollo de dinámicas socioreflexivas"
Desarrollo de la Actividad: En la actividad llamada " focus group final ", se solicita a las presentes que se reúnan alrededor de la mesa para llevar a cabo una serie de preguntas en relación a los temas tratados durante las sesiones . Para lo cual, también se les solicita encarecidamente guardar orden y respeto por las compañeras que se expresan, pidiendo la palabra en cada intervención. Para esto, una alumna modera el focus y las otras hacen las preguntas e incentivan la conversación.
Resultado de la Actividad: La actividad se da por finalizada satisfactoriamente, puesto que las participantes dieron a conocer sus puntos de vista con miras al cierre del proceso de intervención.

- Análisis de la Actividad:

1. Necesidades del Adulto Mayor
En este tema, uno de los puntos más abordados fue la influencia de su grupo social cercano en el surgimiento de nuevas necesidades y las opiniones que tienen ellas con respecto a la motivación de los distintos actos de consumo que efectúan gracias a las necesidades que presentan, encontrándose entre los motivadores la publicidad y el cariño que mantiene hacia sus seres queridos.
2. Derechos y Deberes de los Adultos Mayores como consumidores
Se visualizaron temas tales como: la protección que ellas sienten desde la ley con respecto al mercado, posibles causas de dicho asunto y eventuales mejoras relacionadas a los derechos, manteniendo para tales efectos un discurso desalentador, y promoviendo una vez más como primer causante una administración deficiente de los organismo que se encargan del tema, señalando como mejora una mayor empatía hacia su situación personal dentro del ciclo vital.

3. Adulto Mayor y su relación con el consumo

Dicho punto fue aludido en cada uno de los roles que las participantes ejercen al momento de consumir, es así como se pudieron dilucidar sus comportamientos al comprar como: madres, esposas, abuelas, dueñas de casa, entre otros.

- Juicio evaluativo

Facilitadores

Número de preguntas reducido que logró abarcar el mayor número de datos posibles para fines de una posterior reflexión. En cuanto a los indicadores, las reflexiones y aportes se concentraron en un 88%, mientras que el proceso de término de la intervención se evidenció en los discursos de las participantes en un 99%.

Dificultades

Carencia de tiempo para mayor profundización.

Registro de Intervención N°12

- Datos Generales de la Actividad:

Tipo de Actividad	Participativa, Socioreflexiva
Ubicación	Valparaíso
Fecha	Viernes 21 de Agosto del 2009
Hora de Inicio	17:00
Hora de Término	17:20
Lugar	Club de Adulto Mayor "San Joaquín Santa Ana"
Participantes	-Alumnas Seminaristas - Miembros Club de Adulto Mayor " San Joaquín Santa Ana"

- Antecedentes Generales de la Actividad:

Objetivo por Actividad:

"Concluir el proceso socioeducativo por medio del desarrollo de dinámicas socioreflexivas"

Desarrollo de la Actividad:

Esta actividad llamada "**despedida**" se dirigió a cerrar el proceso de intervención con una mesa redonda, de manera que fuera posible exponer las diferentes opiniones tanto sobre el tema del consumo como del transcurso de las actividades propiamente tal.

Fue así, como se hizo una breve revisión acerca de las temáticas abordadas en las sesiones ;de esta manera, las integrantes de la agrupación hicieron las últimas acotaciones, tanto aportando conclusiones al respecto como agradeciendo el desarrollo de la intervención

Finalmente, se les hace entrega de un recuerdo y se les explica acerca del desarrollo de la "Pauta de Evaluación de Actividades Educativas" de SERNAC, para fines de su Registro de Gestión de Calidad Institucional.

Resultado de la Actividad:

Finaliza como lograda, puesto que las participantes comprendieron acerca del término de la intervención en una dinámica de reflexiones grupales.

Análisis de la Actividad:

1. Necesidades del Adulto Mayor

Las adultas mayores reconocen todo el abanico de necesidades que experimentan cotidianamente, y las dificultades como facilidades que tienen al momento de satisfacerlas. Encontrándose entre las necesidades las de tipo básicas, educación, transporte, recreación en el ámbito vecinal y compras de índole afectivo; siendo la principal dificultad al momento de satisfacerlas el ingreso.

2. Derechos y Deberes de los Adultos Mayores como consumidores

Uno de los temas más expuestos durante la reflexión fue la vulneración que sienten como consumidoras y adultas mayores en sus derechos, puesto que experimentan falencias en distintos ámbitos del consumo los cuales se dilucidaron también a lo largo de las sesiones.

3. Adulto Mayor y su relación con el consumo

Según sus discursos, el nivel de ingreso y nivel educacional son sin duda uno de los factores que más influyen en la realización de sus actos de consumo.

Juicio evaluativo

Facilitadores

Gran disposición por parte de las líderes del grupo con el fin de divulgar la situación de evaluación de las actividades educativas realizadas durante el proceso, lo que facilitó la internalización del término del proceso en un 100%; en cuanto a las reflexiones y aportes recibidas, éstas se situaron en un 92%

Dificultades

Presencia de variadas inasistencias dadas las condiciones climáticas del día en aquel sector.

Presentación

Evaluación

En medio de toda evaluación, unos de los objetivos principales es obtener el nivel de logro obtenido a través del proceso de intervención. Es así, como a través de este capítulo se definieron ciertas pautas con el fin de organizar la evaluación de dicho logro.

En primer lugar, se precisaron ciertos criterios prioritarios para medir los resultados obtenidos, los cuales son: participación, interés y asistencia, siendo aplicados a cada uno de los grupos intervenidos. Posteriormente, se inició la evaluación por cada una de las fases que comprendía la intervención propiamente tal, entre ellas “Presentación y Acomodamiento”, “Desarrollo Temático” y “Desvinculación del Equipo de Trabajo”, desarrollándose a continuación un breve cuadro explicativo que reúne el nivel de alcance de las metas propuestas.

Finalmente, esto se acompaña de una evaluación realizada a los recursos y estrategias utilizadas.

5.- Evaluación de la Intervención

5.1.- Evaluación del proceso según los criterios de Evaluación:

Los criterios de evaluación utilizados son en torno a la variable “logro”, la que se refiere a la medición de los efectos producidos por la intervención, es decir, a su cuantificación en términos de alguna medida, la cual será medida a través de tres indicadores: participación, interés y asistencia.

5.1.1.- Participación:

El nivel de atención e intervenciones que las integrantes de la agrupación de adultos mayores tengan dentro del desarrollo de cada sesión. A su vez este indicador tiene tres subindicadores que permitirán verificar y/o evaluar su cumplimiento.

- a) Las participantes del grupo presentan dudas durante el desarrollo de las sesiones.
- b) Los participantes responden a las preguntas realizadas por el equipo de trabajo durante el desarrollo de las sesiones.
- c) Los participantes realizan aportes pertinentes al desarrollo de la sesión.
- d) Su permanencia es durante todo el desarrollo de la sesión y en cada una de ellas.

Para esta variable se considerarán rangos en el nivel de logro, los cuales son:

Tabla 5.1: Indicadores de Participación

Indicador: Participación.-		
Nivel de Logro	Rango de porcentaje	Rango de puntos.-
Lograda.	67% a 100%	32 a 48 Puntos.
Medianamente Lograda	34 % 66%	16 a 31 Puntos.
No Lograda.	0% a 33%	0 a 16 Puntos.

Fuente: Equipo Seminarista

5.1.2.- Interés:

Será entendido como el grado de motivación que demuestren las adultas mayores del grupo durante el desarrollo de las sesiones. Los subindicadores de este son los siguientes:

- a) Las participantes de las sesiones se muestran interesadas por las temáticas abordadas durante el desarrollo de las actividades.
- b) Las participantes escuchan con atención la entrega de los contenidos durante el desarrollo de cada sesión.

c) Mantienen una actitud de respeto entre las participantes y el equipo de trabajo, durante el desarrollo de las sesiones. Para esta variable se considerarán rangos en el nivel de logro, los cuales son:

Tabla 5.2: Indicadores de Interés

Indicador: Interés.-		
Nivel de Logro	Rango de porcentaje.-	Rango de puntos.-
Lograda.	67% a 100%	24 a 36Puntos.
Medianamente Lograda	34 % 66%	12 a 23Puntos.
No Lograda.	0% a 33%	0 a 11 Puntos.

Fuente: Equipo Seminarista

5.1.3.- Asistencia:

Se refiere a la presencia física de las participantes de la agrupación de adultos mayores en el desarrollo de las sesiones. Será mediada a través de un registro de asistencia, tomado en cada sesión.

Para esta variable se considerarán rangos en el nivel de logro, los cuales son:

Tabla 5.3: Logro Asistencia

Nivel de Logro.-	Rango.
Lograda.	67% a 100% asistencia.
Medianamente Lograda	34% a 66% asistencia.
No Lograda	0% a 33% asistencia.

Fuente: Equipo Seminarista

La sumatoria de los niveles de logro alcanzados por fase, darán lugar a los siguientes rangos:

Tabla 5.4: Logro por Fase

Nivel de Logro Por Fase (Participación + Interés + Asistencia)	Rango.
Lograda.	67% a 100%
Medianamente Lograda	34% a 66%
No Lograda	0% a 33%

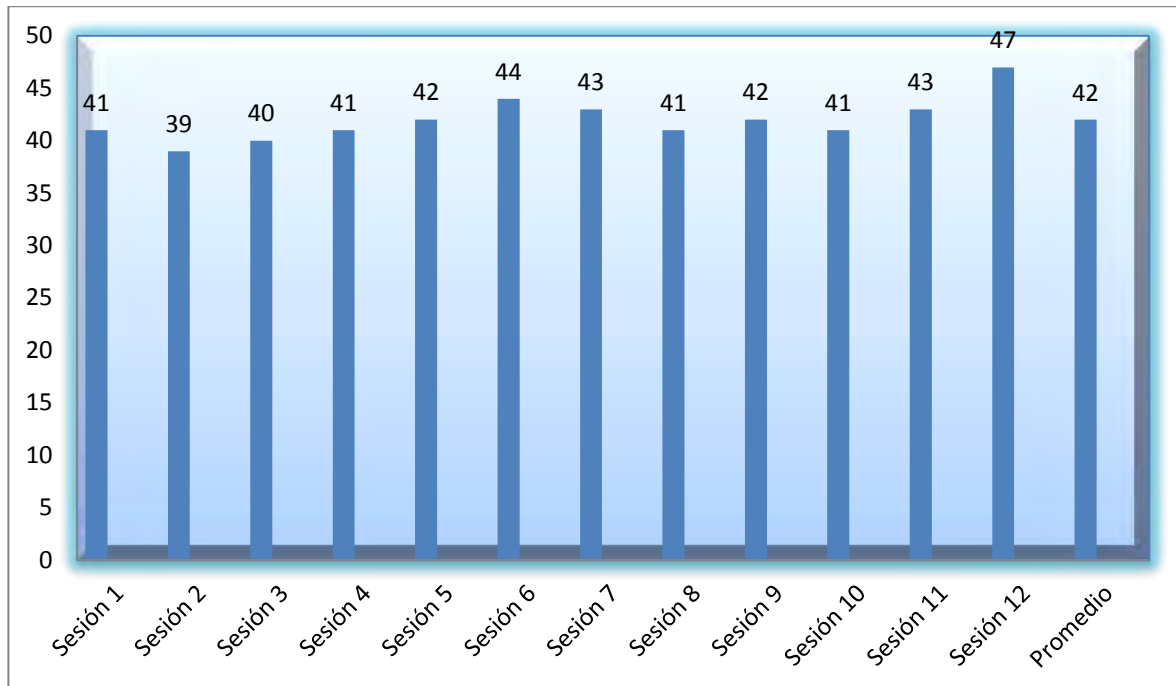
Fuente: Equipo Seminarista

5.2.- Análisis por Criterios de Evaluación:

5.2.1.- Agrupación “Las Gaviotas”

Criterio Participación

Gráfico 5.1.Criterio Participación “Las Gaviotas”



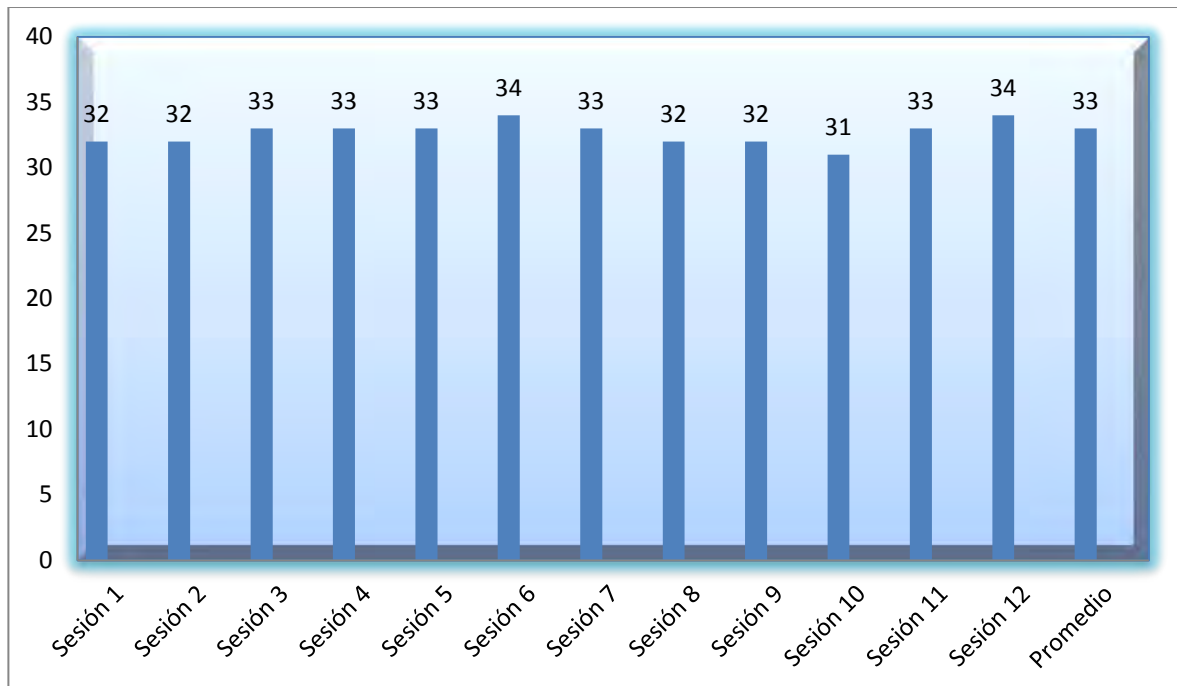
Fuente: Equipo Seminarista

En el gráfico anterior se puede visualizar el nivel de logro obtenido en el criterio participación a lo largo de las 12 sesiones efectuadas en la agrupación, las cifras estiman que se pudo mantener un nivel de atención y dinamismo que permitió un manejo del grupo con óptimos resultados. En cuanto a las estadísticas se puede dar cuenta que en todas las sesiones se vio **logrado el criterio de participación** con un promedio de **42 puntos**, manteniéndose dentro de un rango medio de consecución que fluctúa entre los 41 a 44 puntos. Los resultados más altos son los obtenidos en la última sesión, donde el sub indicador “Permanencia durante todo el desarrollo de la sesión y en cada una de ellas”, aumentó considerablemente al ser ésta sesión la instancia de despedida del proceso de intervención, por cuanto se contó con la presencia y permanecía de un número superior al promedio regular de integrantes, logrando 47 puntos en el cociente general del criterio en análisis.

Dentro del registro temático se considera a la sesión nº 6 la que obtuvo mayores resultados en referencia a la participación, en esa sesión se trabajó la segunda parte de “salud y consumo”, la cual concitó mayor aporte en comentarios, dudas y en especial permanencia, obteniendo de esta forma 44 puntos con un 92% de logro del criterio. En definitiva los resultados numéricos se consideran óptimos reflejando de esta forma los logros obtenidos en cada sesión.

- **Criterios de Interés**

Gráfico 5.2: Criterio Interés “Las Gaviotas”



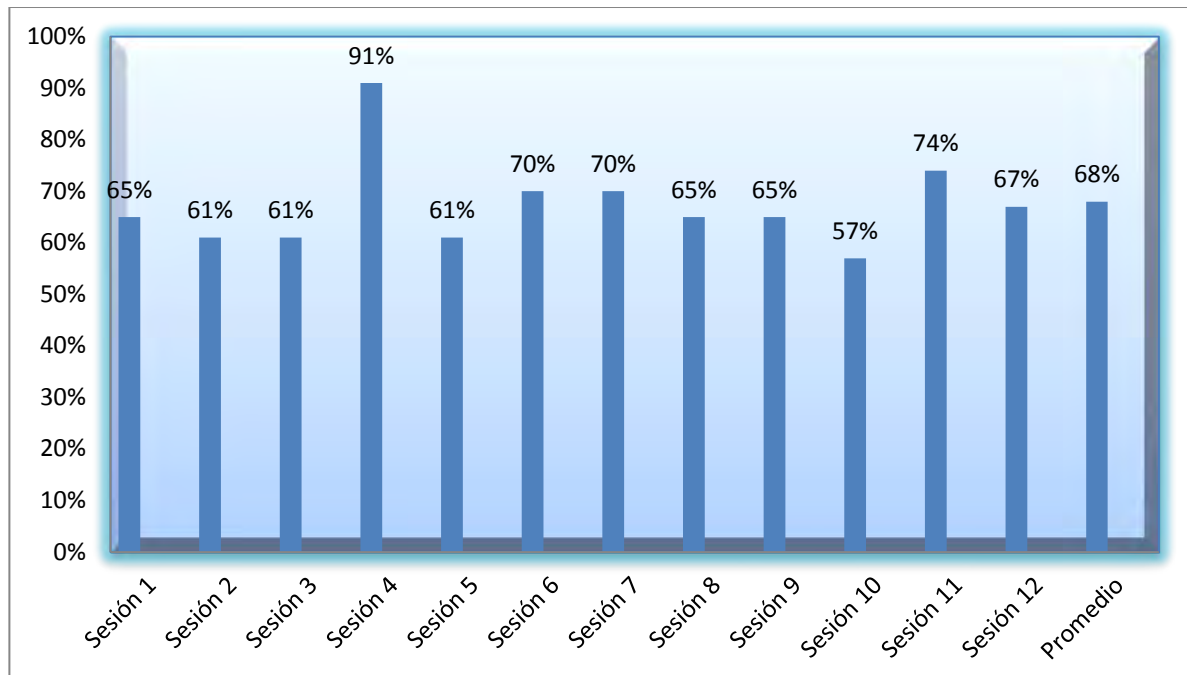
Fuente: Equipo Seminarista

Los datos graficados muestran los diversos niveles de interés obtenidos en la intervención, de esta manera a largo de las sesiones es posible observar fluctuaciones decrecientes y ascendientes, producto de los diversos grados de concitado frente a las temáticas tratadas. Bajo los estándares declarados el criterio interés se considera logrado, obteniendo cifras superiores a los 30 puntos en cada sesión, con un promedio general de 33 puntos,

En lo específico, se puede dar cuenta que en términos generales no existen variaciones de amplio rango dentro de los resultados obtenidos, encontrándose las cifras entre los 31 a 34 puntos. Los momentos de más bajo logro fueron durante la 8va, 9na y 10ma sesión, en es esta última se observa la estadística más baja del gráfico, sesión en la cual se trabajaba el tema “Presupuesto Familiar” debido a que la actividad presentada generó una amplia discusión y dialogo interno, los niveles de atención y escucha disminuyeron, por contrapartida las sesión con mayor interés se establecen como la 6ta y 12va, la primera nuevamente se refiere a la sesión denominada “salud y consumo” donde el mayor interés fue patente en las 2 semanas en que se trabajo el tema, y en relación a la última sesión señalada esta al ser la actividad final realizada junto la agrupación se mantuvo un alto nivel de escucha, respeto y atención lo que propició un cierre adecuado y reflexivo como se esperaba.

- **Criterio Asistencia**

Gráfico 5.3: Criterio Asistencia “Las Gaviotas”



Fuente: Equipo Seminarista

Los resultados estadísticos nos indican que la asistencia a las sesiones tuvo fluctuaciones contrastantes a través de las 12 semanas de trabajo, cabe destacar que el total mostrado se calcula con la totalidad de 23 adultas mayores inscritas a los talleres efectuados y no con el total de participantes de la agrupación que asciende a 41 inscritas activas, aclarado este punto se establece el **criterio a como logrado** al contar con un 68% de asistencia en promedio, un resultado que débilmente obtiene el nivel de logro óptimo considerados desde el 67% de asistencia media, ésta condición se entiende producto de el poco tiempo que disponían gran parte de las inscritas tras finalizada la actividad física de su agrupación, por tanto diversas responsabilidades, contingencias, o problemas de salud, mermaban su presencia en los talleres, sumado a lo anterior el variable clima que acompañó los meses en que se realizó la intervención repercutió directamente en la asistencia.

En relación específica con los resultados por sesión, la semana en que se obtuvo una mayor asistencia fue durante la realización del 4to taller, cuyo tema central fue “Derechos y Deberes” en esta sesión se contó con la presencia de adultas mayores no inscritas en los talleres, todo debido al interés que suscitaba el conocer los mecanismos de defensa y de protección como consumidoras. Por otra parte la sesión de más baja presencia corresponde a la decima, donde se trabajó la temática “Presupuesto Familiar”, se presume su baja asistencia a las lluvias presentadas los días anteriores al día de reunión.

Finalmente se obtiene la estadística de inscripción, donde un 56% de las participantes activas de la agrupación se inscriben en los talleres, lo que indica una importante falla del equipo seminarista, que no logró captar la atención de un superior

número de integrantes y así llegar a una más amplia cobertura.

➤ **Evaluación del proceso según subindicadores de “Criterios de Evaluación”:**

• **Subindicadores de criterio “Participación”:**

✓ **“Las participantes del grupo presentan dudas durante el desarrollo de las sesiones”**

En gran parte de las sesiones se hacían consultas al grupo seminarista por parte de las participantes de la agrupación, en específico en la sesión N° 3 y 4 referida a Derechos y Deberes, concitó mayor índice de preguntas ya que el desconocimiento de algunos aspectos de la ley 19.496 generaba dudas derivadas en su mayoría a experiencias vividas por las participantes en actos de consumo. Cabe destacar que las interrogantes o consultas provenían generalmente de las asistentes más participativas y atentas, mientras que el resto se remitía a escuchar o hacer comentarios a la discusión.

En definitiva el sub indicador se evalúa **medianamente logrado** ya que si no todas las presentes expresaban sus dudas en público, muchas de estas lo hacían al finalizar las sesiones debido a problemas puntuales que las aquejaban y de los cuales pedían ser aconsejadas por las alumnas.

✓ **“Las participantes responden a las preguntas realizadas por el equipo de trabajo durante el desarrollo de las sesiones”.**

Se reconoce un alto interés por parte de las integrantes de la agrupación, debido a que todas las respuestas efectuadas eran resueltas con dedicación y entusiasmo, es así como muchas de las presentes aportaban a las sesiones experiencias de vida, opinión de los temas tratados y consejos, lo que era un sustancial aporte a lo expuesto por las alumnas, ya que de esta forma se logra la retroalimentación necesaria generar la reflexión que se esperaba lograr en cada tema abordado.

Por consiguiente se **evalúa positivamente** el sub indicador, ya que el grupo seminarista buscó implementar actividades que permitieran la participación de todas las asistentes, pudiendo así escuchar los discursos de todas las adultas mayores, incluso de las más reservadas.

✓ **“Las participantes realizan aportes pertinentes al desarrollo de la sesión”.**

Las integrantes de la agrupación a lo largo de las sesiones fueron adquiriendo mayor confianza con las alumnas seminaristas, de esta forma pudieron proporcionar al grupo más experiencias y opiniones tocantes a los temas tratados, es así como de acuerdo a la dinámica de distensión de la agrupación las participantes dentro de sus discursos se derivaban a otros temas, de esta forma las alumnas debían tomar el rol de mediadoras y de este modo procurar de que las opiniones estuvieran dentro del marco temático desarrollado.

No obstante lo anterior, las sesiones se pudieron efectuar correctamente, logrando obtener importantes referencias de la percepción de las participantes, por tanto es sub

indicador se **evalúa positivamente** de acuerdo a lo anteriormente expuesto.

- ✓ **“Su permanencia es durante todo el desarrollo de la sesión y en cada una de ellas”.**

Este sub indicador, es el más complejo de manejar por las alumnas seminaristas debido a que la asistencia de las integrantes en ocasiones era interrumpida por dolencias, enfermedades, contingencias o diversas problemáticas suscitadas que impedían la asistencia a todas las sesiones por parte de las integrantes de la agrupación; otro factor a considerar es el periodo de invierno en que se desarrollaron las sesiones lo que en ocasiones mermaba considerablemente la asistencia los días posteriores a lluvias, finalmente la permanecía durante toda la sesión no puede ser generalizada como una característica presente en todas las participantes, debido a que parte de estas debían retirarse minutos antes del fin de las actividades debido a compromisos previos o quehaceres de diversa índole. En definitiva se considera el **sub indicador medianamente logrado**, debido a los sucesos acaecidos, no obstante cabe señalar que se contó con la presencia constante de un gran número de integrantes que concurrieron a la mayor parte de las sesiones.

- **Subindicadores de criterio “Interés”:**

- ✓ **“Las participantes de las sesiones se muestran interesadas por las temáticas abordadas durante el desarrollo de las actividades”.**

Las presentes demuestran constantemente interés por las temáticas desarrolladas, desde el comienzo de la intervención se pudo cautivar el interés de las participantes con las actividades y contenidos desarrollados, es así como para el orden temático de implementación se le consultó a las participantes que áreas eran de mayor interés para estas con lo cual se conformó el orden del temario de exposiciones de acuerdo a esta decisión grupal, de esta forma las materias expuestas eran elaboradas de acuerdo a las preferencias de la agrupación todo dentro del marco de contenidos programados a intervenir.

- ✓ **“Las participantes escuchan con atención la entrega de los contenidos durante el desarrollo de cada sesión”.**

Una de las características principales de la agrupación fue su respeto y atención ante el trabajo del equipo seminarista, de esta forma era fácil mantener la escucha y pedir silencio o atención cuando la comunicación se dispersaba, de manera que las sesiones pudieron desarrollarse adecuadamente. Para mejorar el dinamismo de las actividades las 3 alumnas se encargaban de diferentes tareas a los largo de las sesiones a fin de que las presentes puedan concentrarse en las temáticas y mantener la fluidez de las actividades. En definitiva se considera al **sub indicador logrado**, siendo uno de los elementos de mayor eficacia dentro de la evaluación efectuada

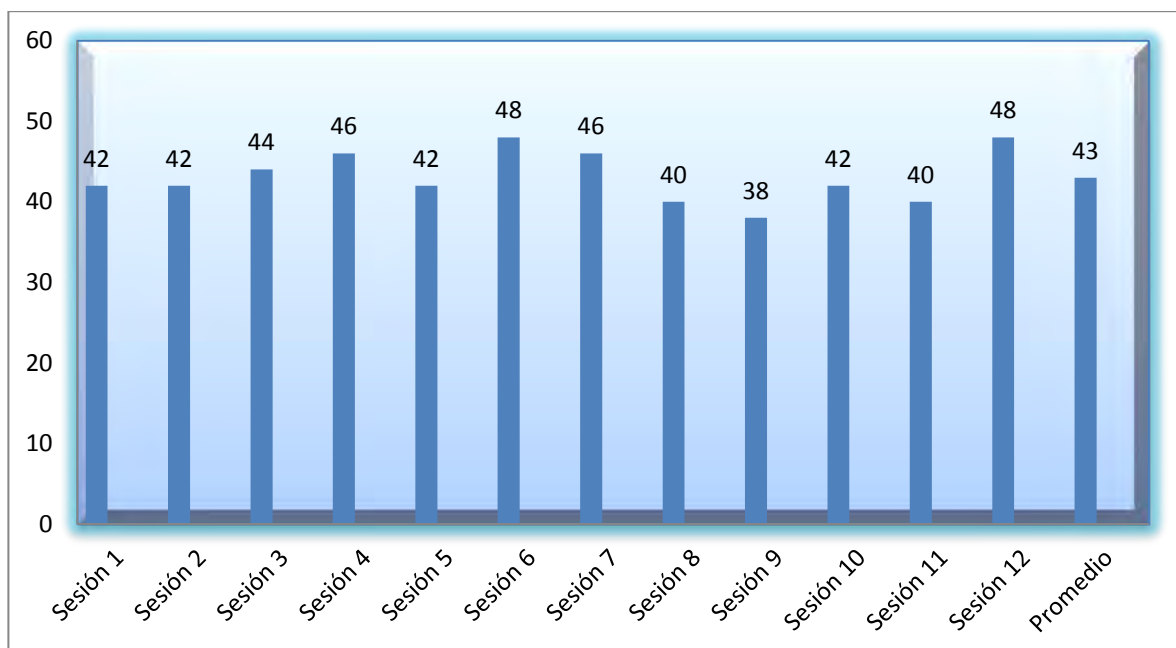
- ✓ **“Mantienen una actitud de respeto entre las participantes y el equipo de trabajo, durante el desarrollo de las sesiones”.**

En todas las sesiones fue posible trabajar bajo una atmosfera de mutuo respeto, las opiniones entregadas durante el transcurso de las sesiones fueron escuchadas con interés y tomadas en cuenta a fin de mantener el ritmo y continuidad de las sesiones, de esta forma se generaba un espacio de confianza y libertad de opinión esperando de esta forma extraer la real percepción de las participantes sobre los temas tratados. De acuerdo a lo anterior, el sub indicador se considera **logrado satisfactoriamente**, debido a que fue posible mantenerse a lo largo de toda la intervención.

5.2.2.- Evaluación Club de Adulto Mayor “San Antonio”

- **Criterio Participación**

Gráfico 5.4: Criterio Participación “San Antonio”



Fuente: Equipo Seminarista

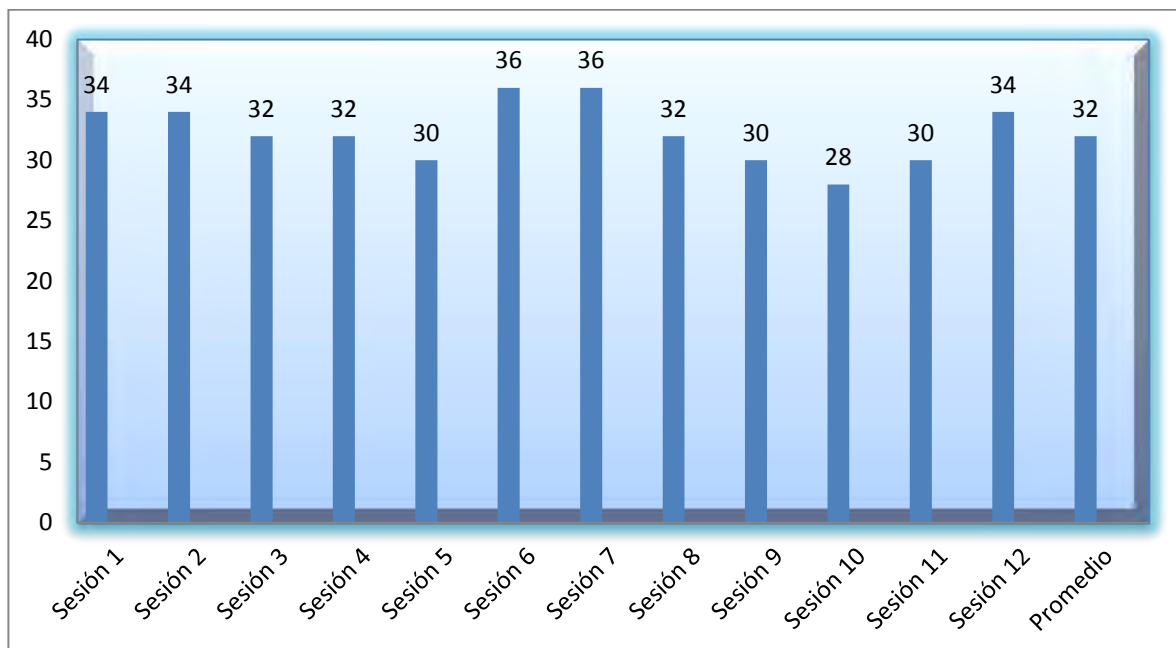
En el gráfico anterior es posible visualizar que la totalidad de las sesiones realizadas tienen una puntuación superior a 38 puntos, alcanzando un promedio de 43 puntos, lo cual indica que la evaluación de este criterio es positiva, alcanzando el nivel de “logrado” el cual abarca desde 32 a 48 puntos.

La puntuación positiva se mantiene a lo largo de las sesiones, la cual fluctúa entre 38 y 48 puntos, destacándose la repetición del puntaje en las sesiones 1ª, 2ª, 5ª y 10ª con 42 puntos, se refleja una participación activa y uniforme de parte de las integrantes de la agrupación; no obstante la participación disminuye considerablemente en la sesión nº 9, esta disminución se atribuye principalmente a dos factores: 1) salud deteriorada de una gran parte de las integrantes de la agrupación, y 2) la actividad realizada enfocada al presupuesto familiar, permitió distracción de algunas integrantes, por lo tanto, no participaron como en la mayoría de las sesiones.

En cuanto al puntaje más alto alcanzado en el proceso de intervención, el cual fue de 48 puntos, en la sesión nº6 y nº12, se estima que los elevados niveles de participación se debieron a las temáticas abordadas, “salud y consumo” y “despedida”, ya que la primera de ésta es una necesidad emergente debido al deterioro biológico propio de su rango etáreo, posteriormente en la sesión nº 12, la totalidad de las participantes expuso su opinión respecto al proceso de intervención.

- **Criterio Interés**

Gráfico 5.5: Criterio Interés “San Antonio”



Fuente: Equipo Seminarista

En cuanto al criterio Interés, es posible observar mediante el gráfico anteriormente expuesto, que los puntajes obtenidos, permiten que la totalidad de las sesiones sean “logradas”, obteniendo como promedio en cuanto a este criterio 32 puntos. ; la alta puntuación se atribuye principalmente a que la planificación de las actividades a realizar se guiaron por los cuestionamientos, inclinaciones y en algunas ocasiones peticiones de las participantes; por lo tanto las temáticas abordadas en cuanto a consumo eran ,en ocasiones, propuestas por las mismas integrantes.

La puntuación obtenida fue uniforme a lo largo de todo el proceso de intervención se destaca una disminución en las sesiones 5ª y 9ª, la cual radica principalmente en conversaciones entre algunas participantes que provocaba desconcentración en el resto de las participantes. Sin embargo, esto no fue obstáculo para el logro de las sesiones. Asimismo con respecto a la puntuación más alta de las sesiones 6ª y 7ª destacan los altos niveles de concentración y atención hacia el equipo seminarista.

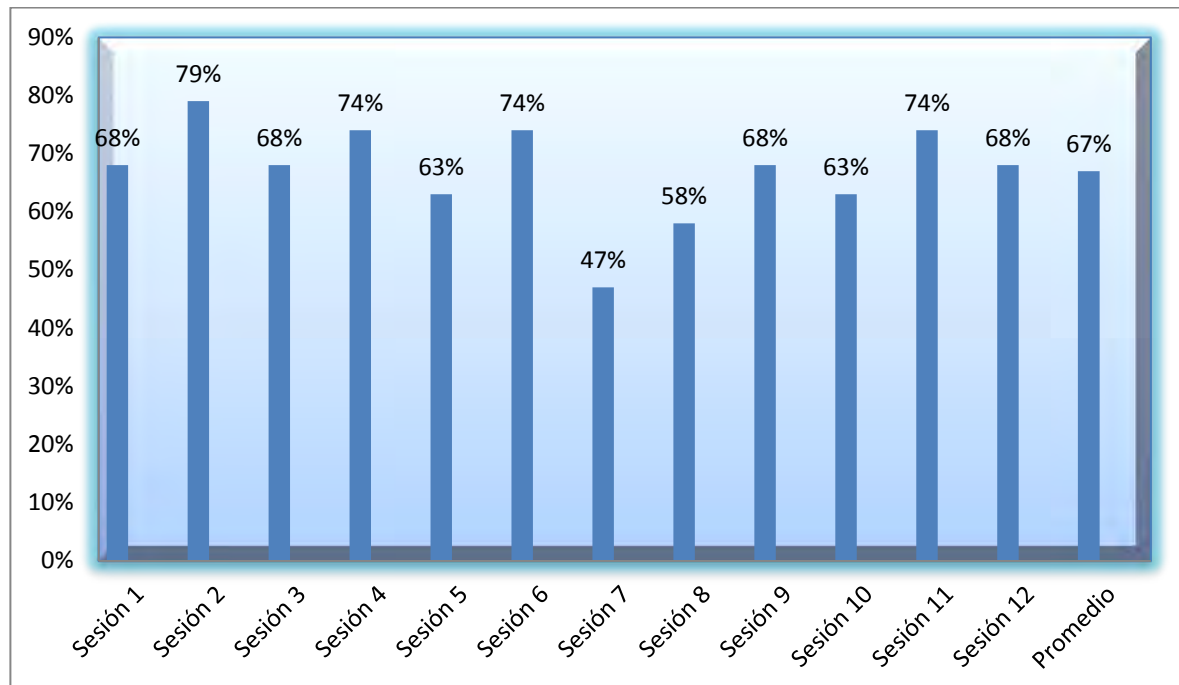
La agrupación manifestó interés en la temática de consumo desde un primer acercamiento con el equipo seminarista, por lo que no existieron dificultades ni

obstáculos al momento de realizar el proceso de intervención, asimismo las temáticas abordadas fueron consideradas de relevancia en el diario vivir.

Finalmente es menester mencionar que las estrategias empleadas en las actividades, permitieron generar los espacios requeridos para obtener las reflexiones y opiniones afines, sin perder el interés, el cual se mantuvo durante toda la sesión.

• **Criterio Asistencia**

Gráfico 5.6: Criterio Asistencia “San Antonio”



Fuente: Equipo Seminarista

El gráfico anterior dirigido al criterio de “asistencia” indica como promedio durante el proceso de intervención un 67%. Las integrantes de la agrupación “San Antonio” superaron el 50% de asistencia en la mayoría de las sesiones, sin embargo es posible observar la sesión nº 7 con el menor puntaje de la intervención lo cual se atribuye a las malas condiciones climáticas de la semana en la cual planificó la sesión, además de encontrarse la gran mayoría con enfermedades propias de la estación, asistiendo un 47% de las participantes. El puntaje más alto obtenido radica en la sesión nº2 con un 79% superando las expectativas del equipo seminarista.

Es menester mencionar que en ninguna sesión se alcanzó el 100%, el cual consistía en 19 socias inscritas, ya que algunas de ellas contaban con enfermedades crónicas que les impedían asistir a las reuniones, especialmente en la estación de invierno, en la cual fue desarrollada la intervención.

Como promedio de asistencia a la totalidad de las sesiones se observa un 67%, lo que permite evaluar de forma positiva la asistencia de los integrantes de la agrupación a las sesiones, encontrándose en el límite inferior del rango de “logrado”.

➤ **Evaluación del proceso según subindicadores de “criterios de evaluación”:**

• **Subindicadores de criterio “Participación”:**

✓ **“Las participantes del grupo presentan dudas durante el desarrollo de las sesiones”**

Una de las características predominantes de las integrantes de la agrupación de adultos mayores “San Antonio”, es la comunicación fluida, lo cual favoreció en gran medida la realización de las sesiones; las integrantes manifestaron sus dudas desde la primera sesión, ya que, desde aquella se generó una relación de confianza entre el equipo de trabajo y éstas, lo cual permitió que expresaran tanto sus experiencias como sus dudas sin presentarse obstáculos para ello, cabe destacar que las participantes manifestaban dudas de las temáticas abordadas, no obstante en ocasiones las dudas se dirigieron a otros ámbitos, lo cual en ocasiones interrumpía el hilo conductor de la sesión; el equipo seminarista se basó en aquellas dudas para proponer las temáticas a abordar en las sesiones siguientes.

✓ **“Los participantes responden a las preguntas realizadas por el equipo de trabajo durante el desarrollo de las sesiones”**

La participación fue activa en cada una de las sesiones, siendo las adultas intervenidas protagonistas en las actividades reflexivas y lúdicas, respondiendo a aquellas interrogantes planteadas por el equipo de trabajo las cuales eran necesarias para la realización y cumplimiento efectivo de las actividades dispuestas; no se presentaron obstáculos para responder a las interrogantes, ya que, en un comienzo se generó la confianza necesaria entre las participantes y el equipo de trabajo, asimismo, las preguntas realizadas iban dirigidas a obtener percepciones y significados, información que no requiere amplios niveles de conocimiento con respecto a la temática tratada.

✓ **“Los participantes realizan aportes pertinentes al desarrollo de la sesión”**

Estas, se caracterizaron por ser agentes activos en las actividades realizadas, principalmente en lo que respecta a comunicación, realizando aportes significativos en lo que respecta a percepciones y conocimiento sobre la temática de consumo, favoreciendo a la realización de los focus groups los cuales aumentaban en tiempo producto de numerosos aportes; aquellos aportes realizados fueron considerados por el equipo de trabajo para planificar las actividades posteriores y la información a otorgar. Cabe destacar que la frecuencia de aportes realizados se mantuvo uniforme a lo largo de todo el proceso de intervención.

- ✓ **“Su permanencia es durante todo el desarrollo de la sesión y en cada una de ellas”**

Este subindicador es evaluado positivamente, ya que las sesiones comenzaban aproximadamente 10 minutos después de la hora establecida para las reuniones semanales, lo cual permitía que estuviera presente gran parte de la agrupación, quienes se quedaban en su totalidad durante todo el desarrollo de la sesión, un facilitador para el logro de este subindicador fue la realización de convivencias posterior al desarrollo de la sesión, lo cual incentivaba a las participantes a permanecer en el recinto.

- **Subindicadores de criterio “Interés”:**

- ✓ **“Las participantes de las sesiones se muestran interesadas por las temáticas abordadas durante el desarrollo de las actividades”**

La agrupación, manifestó interés en la temática desde un primer acercamiento del equipo seminarista; ya que consideraban como grupo un tema actual y atingente a su ciclo de vida; manifestaban que por su rango etéreo no poseían mayores conocimientos sobre temáticas de consumo, tales como ley del consumidor, Servicio Nacional del Consumidor y sus funciones, y aquellos beneficios en consumo asignado a los adultos mayores. Este interés se mantuvo a lo largo de todo el proceso de intervención, manifestándose en la atención otorgada a las sesiones y participación en las actividades, esto se atribuye a que, las temáticas abordadas fueron escogidas en base a sus necesidades e intereses; de este modo es posible calificar este subindicador como logrado por la agrupación.

- ✓ **“Las participantes escuchan con atención la entrega de los contenidos durante el desarrollo de cada sesión”**

Las participantes de la agrupación se escucharon mutuamente y al equipo seminarista en la mayoría de las sesiones, atendiendo los contenidos entregados, como también las declaraciones de sus compañeras de agrupación, no obstante en dos sesiones este subindicador fue medianamente logrado debido a que algunas adultas mayores mantenían conversaciones mientras el equipo seminarista realizaba el focus group y la entrega de información causando distracción al resto del grupo. A pesar de ello, se califica en términos generales como logrado el subindicador.

- ✓ **“Mantienen una actitud de respeto entre las participantes y el equipo de trabajo, durante el desarrollo de las sesiones”**

El respeto fue una de las principales características, existiendo una escucha constante tanto hacia el equipo seminarista como entre compañeras, manteniendo los límites del respeto entre ellas a pesar de tener diferentes opiniones en lo que respecta a temáticas de consumo; cabe destacar que a pesar de generar confianza entre las participantes de la agrupación y el equipo seminarista, no se sobrepasaron los límites de respeto y cortesía; asimismo el ambiente de respeto facilitó la exposición de experiencias

de las adultas mayores. El respeto se observó también en la permanencia en las sesiones, y participación en estas. Se considera logrado este subindicador

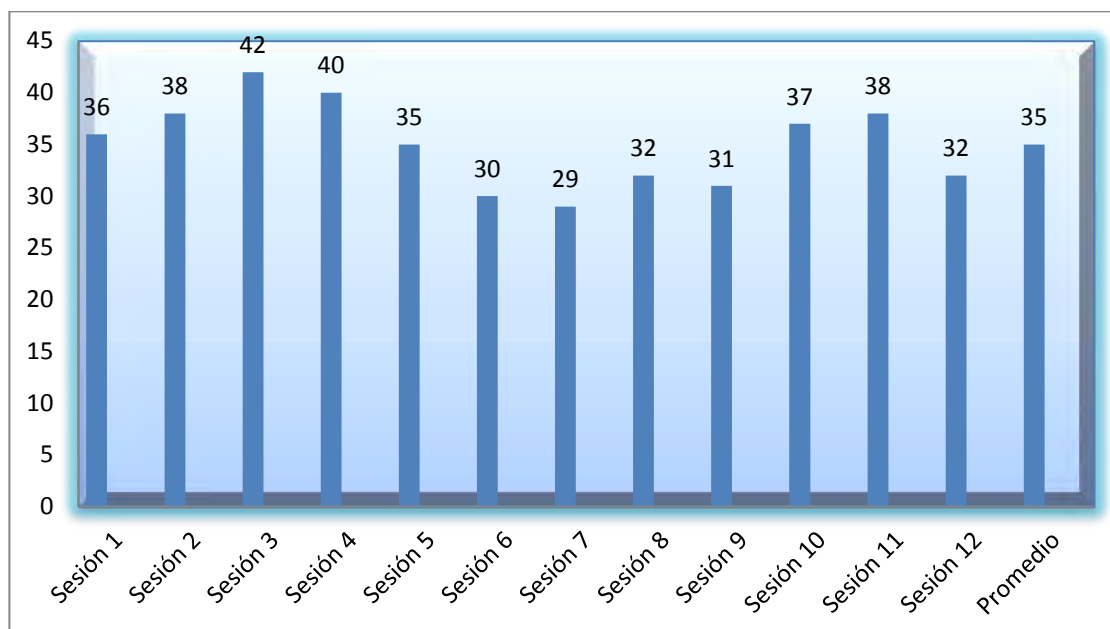
- **Subindicadores de criterio “Asistencia”:**

Este Indicador no posee subindicadores, ya que no fueron considerados para evaluar este criterio el cual alcanzó un promedio de 67% encontrándose en el límite inferior del rango de “logrado”, esto se basa en los medios de verificación consistentes en listas de asistencia las cuales fueron firmadas por las participantes presentes en las sesiones.

5.2.3.-Evaluación Club de Adulto Mayor “San Joaquín Santa Ana”

- **Criterio Participación**

Gráfico 5.7: Criterio Participación “San Joaquín Santa Ana”

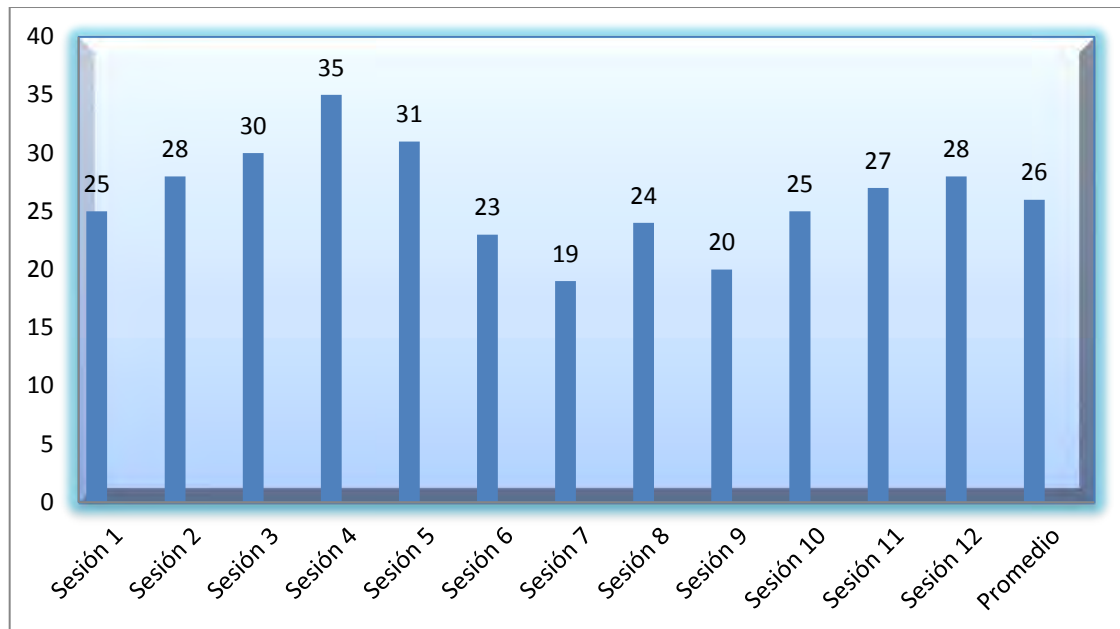


Fuente: Equipo Seminarista

El gráfico anterior, muestra la oscilación de puntos obtenidos a lo largo de las sesiones realizadas con la agrupación, en el cual se puede visualizar una clara variabilidad en cuanto a logros y porcentajes, dadas las características del grupo con el cual se intervino. Sin embargo, el promedio de participación durante el proceso se configura con 35 puntos, el cual dentro del rango establecido en la escala de logros se visualiza como “logrado”, permitiendo afirmar que a pesar de las variabilidades en la consecución de metas durante la ejecución, los estándares pudieron ser cumplidos satisfactoriamente en general. Cabe destacar, que durante las sesiones 6, 7 y 8, los rangos fluctuaron el nivel de una participación medianamente lograda; esto, puesto que en ocasiones el tema recreación abordado en la sesión n° 9 no se generalizaba a su realidad personal; mientras que en las sesiones restantes el descenso se debió a temas relacionados con la dinámica y cohesión grupal.

- **Criterio Interés**

Gráfico 5.8: Criterio Interés “San Joaquín Santa Ana”



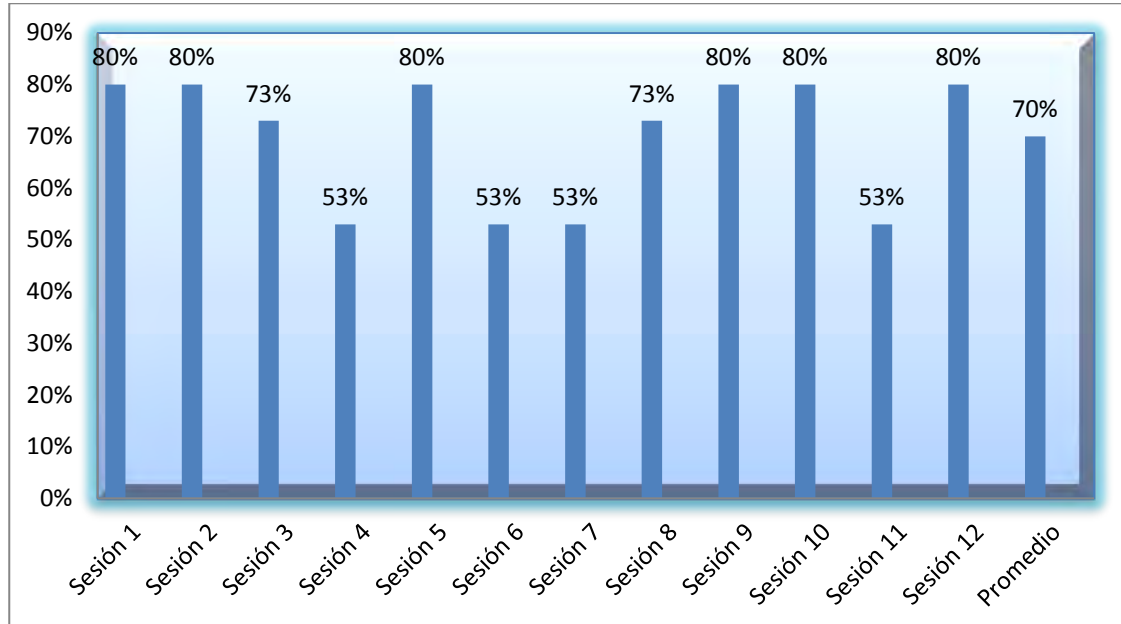
Fuente: Equipo Seminarista

Tal como se puede ver, el criterio interés cobra características similares al criterio de participación, puesto que ambas variables se encuentran estrechamente relacionadas en la dinámica de los grupos, ya sea en cuanto a intervenciones como en el grado de disposición para establecer una actitud positiva ante la instancia en la cual se insertan las participantes. Es así, como el rango de puntos desciende en medio del proceso de intervención, dadas las causas explicitadas en el criterio anterior en relación a la dinámica y cohesión existentes dentro del grupo de trabajo; no obstante, esta situación es sorteada en las siguientes actividades gracias a la innovación de actividades lúdicas organizadas por el equipo seminarista.

De todos modos, el criterio es evaluado con un rango que se establece en 26.25 puntos, lo cual corresponde al nivel de “logrado” en la instauración de interés del grupo de adultas mayores en relación a los temas aludidos, como también a las dinámicas de carácter lúdico que rescataron la atención de las presentes durante todo el proceso de intervención, tratando de remediar la monotonía de 12 sesiones por medio de interacciones de carácter lúdico.

- **Criterio Asistencia**

Gráfico 5.9: Criterio Asistencia “San Joaquín Santa Ana”



Fuente: Equipo Seminarista

En cuanto al criterio de asistencia, es posible afirmar que éste se da por logrado completamente, puesto que el rango mínimo de porcentaje en el criterio, ubicado en el 67%, fue sobrepasado bastante con un promedio de 70%. (equivalente a un promedio aproximado de 11 asistentes en cada una de las sesiones).

Lo anterior, es menester de destacar, puesto que en medio del proceso hubo una variada gama de condiciones climáticas propias de la época invernal, que impidieron en muchas sesiones reunir a las integrantes en su totalidad; esto, se puede ver con mayor amplitud durante las sesiones 6, 7 y 8; sin embargo, la situación se pudo recomponer con el paso de los meses y el mejoramiento de las condiciones climáticas.

➤ **Evaluación del proceso según subindicadores de “Criterios de Evaluación”:**

- **Subindicadores de criterio “Participación”:**

- ✓ **“Las participantes del grupo presentan dudas durante el desarrollo de las sesiones”.**

Durante las 12 actividades desarrolladas, se manifestaron un sinnúmero de cuestionamientos alusivos tanto al consumo como a directrices que se desprendían de aquel núcleo temático. Fue así, como uno de los temas en donde más se desprendieron interrogantes fue el alusivo a los derechos y deberes del consumidor, en especial el componente de derechos, dada la gran significancia que éstas otorgan al último, puesto que sus conocimientos al respecto eran escasos y muchas consideraban pertinente informarse para no ser trasgredidas en ocasiones

posteriores.

Por otro lado, otro de los temas altamente consultados que decían relación con consumo fueron salud y sistema de pensiones, puesto que las participantes una vez más se percibían altamente vulneradas en ambos, influyendo preponderantemente en esto los bajos ingresos que perciben desde sus jubilaciones.

✓ **“Las participantes responden a las preguntas realizadas por las alumnas seminaristas durante el desarrollo de las sesiones”.**

Con respecto a esto, se puede afirmar que el nivel de respuesta en relación a las preguntas que formulaban las alumnas seminaristas tuvo serias fluctuaciones según el desarrollo de cada una de las sesiones y también de acuerdo al momento de la sesión que se ejecutaba; pudiendo destacarse el hecho de que las adultas mayores solían responder el 100% de las preguntas que el equipo les dirigía durante el desarrollo de los focus group en el comienzo de cada sesión; sin embargo, durante la posterior actividad educativa, la frecuencia de dudas se reducía considerablemente, dados los tiempos con que se contaba para el desarrollo de las sesiones, y de manera importante, por el nivel educacional de aquel grupo, el cual era reducido e instaba al escaso pensamiento crítico y abstracto.

✓ **“Las participantes realizan aportes pertinentes al desarrollo de la sesión”.**

Sin duda, la agrupación realizó aportes que guardaban absoluta relación con los contenidos previstos en las sesiones, salvo pequeños momentos en que las dudas se remontaban a otros aspectos, en los cuales el equipo de trabajo se comprometía a resolver en sesiones posteriores que guardaran relación con el tema cuestionado.

En general, los aportes realizados correspondían a ejemplos de la vida cotidiana en los cuales relataban sus experiencias y opiniones con respecto al tema discutido, en los cuales el equipo potenciaba con técnicas de intensidad el reforzamiento de generar un consumo idóneo y responsable con respecto al tema .

✓ **“Su permanencia es durante todo el desarrollo de la sesión y en cada una de ellas”.**

En cuanto a este subindicador, se mantiene una evaluación descendiente en relación a los subindicadores anteriores, puesto que los distractores durante el desarrollo de las actividades eran altamente influyentes para descontrolar la atención que se lograba en momentos, y que en otros, se descontinuaba debido al alto número de impuntualidades que mantenían las asistentes al comienzo de la sesión. Del mismo modo, la interrupción de líderes grupales en medio de las actividades otorgando informaciones de distinta índole, también causaba tal efecto, por lo cual se puede decir que las adultas mayores mantenían un escaso control

de habilidades comunicacionales.

- **Subindicadores del criterio Interés:**

- ✓ **“Las participantes de las sesiones se muestran interesadas por las temáticas abordadas durante el desarrollo de las actividades”.**

A pesar de la situación descrita en el subindicador anterior del criterio de participación, las participantes en su mayoría manifestaban un real interés por conocer e informarse acerca de presupuestos, derechos, deberes, recreación, salud, y cada una de las temáticas que las alumnas seminaristas sugerían y que las participantes solicitaban, razones que facilitaron en parte la atracción por los contenidos. No obstante, cabe destacar que el grupo en general se dividía en 2 subgrupos, en el cual uno constituido por un número mayor de personas se interesaba con mucha facilidad en las temáticas, mientras que otro constituido por un número minoritario de adultas mayores se dedicaba solamente a la escucha en desmedro de la intervención por medio de opiniones.

- ✓ **“Las participantes escuchan con atención la entrega de los contenidos durante el desarrollo de cada sesión”.**

Como se mencionaba anteriormente, las presentes solían en su totalidad atender a los puntos que las alumnas seminaristas exponían, salvo ciertas situaciones en que el interés era capturado por distracciones de integrantes que se incorporaban de manera tardía a las actividades. En relación a este subindicador, cabe destacar que las participantes escuchaban con mayor interés aquellos temas que tenían mayor relación con su cotidianidad.

- ✓ **“Mantienen una actitud de respeto entre las participantes durante el desarrollo de las sesiones”.**

Para efectos del cumplimiento de este subindicador, las alumnas seminaristas debieron moderar con el estilo propio del líder autoritario, puesto que en el comienzo del proceso de intervención la atención y escucha entre las participantes era casi nula, siendo dificultoso para el equipo recopilar los datos necesarios para el presente seminario durante los focus groups. Sin embargo, la situación fue diluyéndose a lo largo de las sesiones, puesto que el equipo logró mantener el liderazgo adecuado para mantener gradualmente la capacidad de respeto y escucha durante las actividades y así lograr los objetivos planteados.

- **Criterio Asistencia:**

El presente indicador carece de subindicadores, puesto que no se consideraron necesarios para el criterio. No obstante, mediante las listas de asistencia acumuladas durante las intervenciones es menester mencionar que éste alcanzó un rango de “logrado” durante todo el proceso.

5.3.-Evaluación de Criterios Por Fase:

Tabla 5.5: Evaluación Criterios

Fase	Agrupación	Logro	
Presentación y Acomodamiento	Las Gaviotas	78%	Logrado
	San Antonio	85%	Logrado
	San Joaquín, Santa Ana	76%	Logrado
Desarrollo temático	Las Gaviotas	81%	Logrado
	San Antonio	80%	Logrado
	San Joaquín, Santa Ana	68%	Logrado
Desvinculación del Equipo de Trabajo	Las Gaviotas	85%	Logrado
	San Antonio	84%	Logrado
	San Joaquín, Santa Ana	66%	Medianamente Logrado

Fuente: Equipo Seminarista

5.4.-Evaluación de Estrategias de Intervención

Las estrategias utilizadas en el proceso de intervención fueron: 1) **Educativas** , 2) **lúdico-participativas** y 3) **Socio Reflexiva** , éstas se consideraron las más adecuadas para el logro del objetivo planteado como también para el rango etéreo de los miembros del grupo; La elección de la estrategia educativa, dirigida a cumplir con el objetivo general de la intervención, permitió otorgar información teórico práctica sobre temáticas de consumo atingentes con el colectivo de intervención, información entregada de forma verbal y en material escrito, asimismo la estrategia educativa fue utilizada para dar respuesta a aquellas dudas planteadas por las asistentes; las lúdicas respondieron principalmente a que las participantes se encuentran en condiciones biopsicosociales en transición, destacando en el plano biológico el deterioro de funciones cognitivas, ante lo cual favorece a la realización de actividades este tipo de estrategias, las cuales fueron adecuadas para el logro de los objetivos y aspectos centrales del plan de intervención. Por su parte la estrategia participativa permitió que las integrantes fueran agentes

activos en la realización de las sesiones y en la entrega de información, destacándose en este plano, la relevancia de la participación en cuanto a la entrega de opiniones y dudas para la planificación de las sesiones subsiguientes. Finalmente el uso de estrategia **Socio Reflexiva** permitió explorar dentro del conocimiento y experiencias de las participantes de la intervención pudiendo conocer sus percepciones en torno a las temáticas abordadas ,pudiendo así conocer las diferentes perspectivas que se originan en personas con un rango etareo común, pero que emergen de diversos contextos socioculturales.

La estrategia lúdico-participativa permitió captar el interés de las asistentes, creando un ambiente cálido a lo largo de toda la intervención, las participantes demostraron interés, compromiso y disposición a realizar las actividades, lo cual propició a una total comprensión de las temáticas abordadas, mediante “focus groups” y dinámicas lúdicas las adultas mayores comprendieron que su opinión y percepción fue tomada en cuenta por el equipo seminarista, lo cual resulto atrayente para la agrupación, asimismo la realización de actividades lúdicas como una forma de otorgar información a las presentes favoreció la comprensión de estas temáticas como también permitió crear una relación favorable a la intervención entre el equipo seminarista y las agrupaciones.

Las estrategias fueron de utilidad para alcanzar los objetivos de cada fase, y como consecuencia, el objetivo general.

5.5.-Evaluación de Recursos

Tabla 5.6: Evaluación de Recursos

Recursos	Juicio Evaluativo
<p>Humanos :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alumnas Seminaristas Trabajo Social - Participantes activas Agrupaciones de Adulto Mayor - Supervisora Académica, Sra. Jemima Fernández Hormachea -Asesora metodológica, Sra. Patricia Castañeda Meneses - Supervisor Institucional, Sr. Octavio Guzmán Aguilera 	<p>Las Alumnas Seminaristas fueron capaces llevar a cabo el proceso de intervención gracias a la ayuda directa de 2 importantes fuentes de guía e información, entre las cuales destacan:</p> <ul style="list-style-type: none"> -La colaboración otorgada por el Profesional de Apoyo de SERNAC y las docentes de la Escuela de Trabajo Social, quienes dirigieron el proceso de Seminario de Título a partir de sus conocimientos y competencias en relación a las temáticas que aborda este documento; del mismo modo, se obtuvo un aporte en cuanto a las técnicas y estrategias. para de esa manera cumplir con el proceso metodológico dentro de contextos de ejecución muy diferenciados entre sí. - Por otro lado, las Agrupaciones de Adulto Mayor fortalecieron a través de sus reflexiones, participación y vivencias, la transversalidad de realidades que se pueden encontrar en tal grupo etáreo.

<p>Institucionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Dependencias Agrupaciones de Adulto Mayor - Escuela de Trabajo Social 	<p>Ambos recursos espaciales conformaron una base para la construcción del Seminario. Es así, como en los Clubes de Adulto Mayor fue posible dilucidar gran parte del núcleo informativo de la experiencia que se da a conocer; esto, adaptando cada una de las actividades realizadas de acuerdo al espacio disponible en los clubes.</p> <p>Por otra parte, en la Escuela de Trabajo Social se diseñaron algunos de los recursos materiales utilizados en las sesiones con ayuda de implementos e infraestructura material poseída por las alumnas en situaciones de escasez.</p>
<p>Materiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cartulinas - Plumones - Trípticos - Material Fungible - Comestibles 	<p>Estos fueron uno de los elementos que permitieron llevar a cabo cada una de las actividades junto a los Clubes de Adulto Mayor, siendo su incorporación en las sesiones una óptima herramienta para facilitar el desarrollo de técnicas que motivaron la atención de los grupos hacia las temáticas abordadas, logrando así los objetivos de cada una de las fases en este proceso de intervención.</p>

Fuente: Equipo Seminarista

5.6.- Evaluación del Tiempo:

En términos generales las sesiones planificadas se efectuaron acorde a los plazos estipulados en el Plan de Trabajo, procurando mantener el ritmo de las sesiones a fin de que el proceso socioeducativo fuera correlativo y coherente. Bajo Este contexto solo se presentó un semana de postergación de actividades en la agrupación "San Antonio", producto a que la séptima semana de intervención, coincidió con la celebración de una festividad el día en que se reúne dicha agrupación, lo que no afectó mayormente el contenido de las sesiones ya que se contaba con una semana de holgura y se pudo continuar de acuerdo al espacio de intervención estipulado. Por otro lado, en la agrupación "Las Gaviotas", se modifico un día de desarrollo de actividades ya que por disponibilidad de estas no se podían realizar los talleres el día miércoles de esa semana, por tanto en la quinta semana de trabajo, se acomodó la actividad para un día viernes ya que dicha agrupación se reúne los viernes de igual manera.














En definitiva a pesar de las dificultades climáticas y características fisiológicas de los sujetos de intervención, se pudo mantener el desarrollo de las sesiones dentro de los márgenes predispuestos para su efecto.









































































A continuación se muestra el cronograma comparativo entre cada una de las agrupaciones con que se trabajó en los 3 meses de intervención:





















5.6.1.- Cronograma

Tabla 5.7.- Cronograma: Evaluación del Tiempo


SEMANAS

Objetivos Específicos	Agrupación	1 de Junio	8 de Junio	15 de Junio	22 de Junio	29 de Junio	6 de Julio	13 de Julio	20 de Julio	27 de Julio	3 de Agosto	10 de Agosto	17 de Agosto	24 de Agosto
Impulsar la vinculación hacia el grupo de adultos mayores a través del conocimiento y comprensión de sus necesidades y expectativas en base a la intervención	“Las Gaviotas”	 	  											
	“San Antonio”	 	  											
	“San Joaquín Santa Ana”	 	  											

<p>Estimular la consumo a través de estrategias apreciación y reflexión de la temática de lúdicas en la intervención con los/as adultos mayores.</p> <p>Promover el accionar responsable en la dinámica del adulto mayor en el mercado.</p>	<p>“Las Gaviotas”</p>			  	  	  	  	  	  	  	  				
	<p>“San Antonio”</p>			  	  	  	  	 	  	  	  				
	<p>“San Joaquín Santa Ana”</p>			  	  	  	  	  	  	  	  				

Concluir el proceso socioeducativo por medio del desarrollo de dinámicas socioreflexivas.	“Las Gaviotas”											  	  	
	“San Antonio”											 	  	 
	“San Joaquín Santa Ana”												  	  

Elaboración Equipo Seminarista

 = Tiempo Programado
  = Tiempo de Holgura
  = Tiempo Real

5.7.-Evaluación por Fase

Fase	Objetivos Específicos	Indicador	Medios de Verificación	Recursos
<p>Presentación y Acomodamiento</p>	<p>Impulsar la vinculación hacia el grupo de adultos mayores a través del conocimiento y comprensión de sus necesidades y expectativas en base a la intervención</p>	<p>Al termino de la fase al menos el 80% de los/as asistentes exprese opinión e ideas referentes a las propuesta de intervención</p> <p>Al termino de la fase al menos el 80% de los/as asistentes del taller participa en dinámicas reflexivas en torno a la temática de la fase</p>	<p>Programa Lotus Notes Pauta de Observación Crónica de Intervención</p>	<p>Recursos Humanos :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Alumnas seminaristas Trabajo Social ✓ Participantes activas Agrupación de Adulto Mayor ✓ Supervisoras Académicas e institucional. <p>Recursos Institucionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Dependencias Agrupaciones de Adulto Mayor ✓ Escuela de Trabajo Social
<p>Juicio Evaluativo</p>	<p>La presente fase es evaluada a partir del logro de los objetivos, como también de lo dispuesto en los indicadores, lo cual es evidenciado en los medios de verificación.</p> <p>Ésta permitió que el equipo de trabajo hiciera efectiva su inserción en la agrupación, creando lazos de confianza, que posteriormente facilitaron el desarrollo de las actividades, y obtención de aquellas reflexiones necesarias para el proceso; En cuanto a las temáticas abordadas, fue de gran utilidad el eje de necesidades ya que fue de introducción al proceso de conocimiento del grupo, como también de sus intereses en lo que respecta al área del consumo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Potenciadores: Se considera como potenciador de relevancia para esta fase la disposición tanto del equipo de trabajo como de las agrupaciones de adultos mayores, para realizar el proceso de intervención, quienes manifestaron interés en la temática a abordar, se produjo un acomodamiento de ambas partes en cuanto a horario, y los subtemas a abordar relacionadas con consumo. Asimismo, se considera a la institución patrocinante Servicio Nacional del Consumidor la cual mantiene vínculos con la Oficina Comunal del Adulto Mayor, como potenciador en la obtención del colectivo de estudio, ya que estas instituciones respaldaron el proceso de intervención. ❖ Vulnerabilidades: Se considera como vulnerabilidad los escasos y en ocasiones nulos conocimientos en lo referente a la ley del consumidor, y la existencia del Servicio Nacional del Consumidor, como también de sus instituciones asociadas, lo cual dificultó la presentación del equipo seminarista, y la comprensión de la agrupación sobre temáticas de consumo. 			

Fase	Objetivos Específicos	Indicador	Medios de Verificación	Recursos
<p>Desarrollo Temático</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estimular la apreciación y reflexión de la temática de consumo a través de estrategias lúdicas en la intervención con los/as adultos mayores. ✓ Promover el accionar responsable en la dinámica del adulto mayor en el mercado. 	<p>Al término de la fase al menos un 80% de los/as participantes activos/as fue capaz de revelar sus emociones con respecto a las temáticas tratadas</p> <p>Al término de la fase al menos un 80% de los/as participantes activos/as fue capaz de expresar sus experiencias en relación a los temas expuestos.</p>	<p>Programa Lotus Notes Pauta de Observación Crónica de Intervención Focus Group Registro Audiovisual</p>	<p>Recursos Humanos :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Alumnas seminaristas Trabajo Social ✓ Participantes activas Agrupación de Adulto Mayor ✓ Supervisoras Académicas e institucional. <p>Recursos Institucionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Dependencias Agrupaciones de Adulto Mayor - Escuela de Trabajo Social
<p>Juicio Evaluativo</p>	<p>Ésta fase permitió abordar sobre temáticas en desconocidas total o parcialmente por las participantes; favoreciendo su desempeño en el mercado, instaurando una cultura de consumo en el adulto mayor, ésta fue posible de ser ejecutada en gran parte por los recursos empleados en cada sesión, tantos humanos como también materiales, los cuales fueron entregados en cada sesión con las temáticas abordadas, logrando así que las agrupaciones integraran el conocimiento a su experiencia cotidiana.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Potenciadores: Se considera la asistencia regular de las participantes a cada sesión, dando lugar a el logro de los objetivos propuestos, asimismo, favoreció en gran medida a la realización de focus group al comienzo de cada sesión, compartiendo experiencias y discutiendo opiniones. Asimismo, se considera potenciador la asesoría prestada por el supervisor institucional, como también de aquellos funcionarios de la institución patrocinante, quienes colaboraron en la entrega de información atingente a la intervención y la orientación necesaria para trabajar con el rango etéreo. Finalmente es menester mencionar la coherencia del equipo de trabajo en cuanto a las temáticas abordadas y su ordenamiento según las características de cada agrupación. ❖ Vulnerabilidades : Una de las principales vulnerabilidades detectadas es el factor climático, el cual postergó algunas sesiones, por motivo de lluvias, como también se provocó una disminución de asistencia debido a enfermedades provocadas por el clima, consecuencia de esto, el equipo de trabajo modificó la cronología de la intervención. Otro elemento relevante, son los bajos niveles de cohesión presentados por algunas agrupaciones, interfiriendo en la realización de actividades lúdicas, y en los focus groups. Asimismo, cabe destacar el reducido tiempo que las agrupaciones asignaban a la sesión, las cuales se conformaban por variadas etapas. 			

Fase	Objetivos Específicos	Indicador	Medios de Verificación	Recursos
Desvinculación del Equipo de Trabajo	Concluir el proceso socioeducativo por medio del desarrollo de dinámicas socioreflexivas	<p>Al término de la fase un 100% de los/as participantes activos/as manifestaron reflexiones y aportes con respecto al proceso socioeducativo vivenciado.</p> <p>Al término de la fase un 100% de los/as participantes activos/as internalizarán el término del proceso de intervención</p>	<p>Programa Lotus Notes Pauta de Observación Crónica de Intervención Focus Group Registro Audiovisual</p>	<p>Recursos Humanos :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Alumnas seminaristas Trabajo Social ✓ Participantes activas Agrupación de Adulto Mayor ✓ Supervisoras Académicas e institucional. <p>Recursos Institucionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Dependencias Agrupaciones de Adulto Mayor ✓ Escuela de Trabajo Social
Juicio Evaluativo	<p>Esta fase permitió finalizar el proceso de intervención desvinculando oportuna y efectivamente la relación obtenida con la membresía de las agrupaciones, asimismo éstas manifestaron su opinión con respecto a la intervención, y aquellas temáticas que fomentaron el aprendizaje sobre el consumo; se consideran efectivas las actividades realizadas ya que permitieron alcanzar el objetivo propuesto para ellas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Potenciadores: Un potenciador relevante para esta fase fue la naturaleza de las actividades realizadas en las dos últimas sesiones que conformaron esta fase, éstas facilitaron la expresión por parte de las presentes, sobre el consumo a niveles generales de acuerdo a su etapa del ciclo vital, como también brindaron su percepción sobre el Servicio Nacional del Consumidor, a las alumnas como representantes de aquella institución; del mismo modo, la actividad final que consistió en una convivencia, creó aquellos espacios de distensión propicios para dar término al proceso, en ellos las participantes internalizaron efectivamente el término de la intervención. ❖ Vulnerabilidades: Se considera como vulnerabilidad la sobredemanda de dudas sobre temáticas no relacionadas con el consumo, no obstante asociadas con el Trabajo Social tales como: sistemas de pensiones, salud, entre otros. Lo cual dificultó la recolección de información final, y la conclusión de la sesión final. 			

Fuente :Equipo Seminarista

Objetivo General de la Intervención	Indicadores	Medios de Verificación	Resultados	Procesos
<p>“Promover el conocimiento en relación a temáticas de consumo por medio de estrategias Socioeducativas en los Adultos mayores de la Comuna de Valparaíso”</p>	<p>Al término del proceso se habrán cumplido al menos 3 de los 4 objetivos específicos propuestos para la intervención.</p> <p>Al término del proceso las integrantes de las agrupaciones de adultas mayores habrán recibido aportes teórico-prácticos sobre la temática de consumo, además de manifestar sus opiniones, percepciones y reflexiones referentes al tema.</p>	<p>Programa Lotus Notes Pauta de Observación Crónica de Intervención Focus Group Registro Audiovisual</p>	<p>En base a los indicadores propuestos para el objetivo general, éste obtiene resultados positivos al ser considerado como “logrado”, ya que la totalidad de los objetivos específicos asignados para cada una de las tres fases fue lograda en lo que respecta a las tres agrupaciones de adultos mayores intervenidas. Esto es posible de evaluar mediante los criterios aplicados en los medios de verificación.</p> <p>Cabe destacar que la totalidad de las adultas mayores pertenecientes a las agrupaciones intervenidas recibieron información sobre subtemas referidos al consumo, los cuales permiten que conozcan los procedimientos a seguir en caso de transgresión de derechos, u otras situaciones producto de las interacciones en el mercado, del mismo modo las actividades realizadas facilitaron la comunicación y obtención de percepciones y reflexiones.</p>	<p>El proceso de intervención, debido a sus características permitió cumplir el objetivo general establecido para ella, ya que, las adultas mayores recibieron información sobre aquellas temáticas de consumo que según su opinión fueran útiles, siguiendo una línea de trabajo basada en sus características, lo cual permitió generar interés en las agrupaciones y obtener las percepciones y reflexiones necesarias.</p> <p>El desarrollo de la intervención se realizó sin obstáculos de relevancia, siguiendo los tiempos planificados para ella.</p>

Juicio Evaluativo

La ejecución de la intervención basada en temática de consumo, con el objetivo de promover el conocimiento en las adultas mayores, fue desarrollada exitosamente, segmentándose en tres fases, que permitieron el consecutivo logro del objetivo general, de este modo es posible obtener reflexiones referentes al proceso de intervención; aquellos elementos que contribuyeron y obstaculizaron el proceso están descritos a continuación:

- ❖ **Potenciadores:** los potenciadores del proceso de intervención pueden segmentarse en tres factores relevantes: 1) Las adultas mayores de la totalidad de las agrupaciones intervenidas manifestaron interés en la temática debido a que esta fue considerada como un tema de actualidad, y necesario para su diario vivir, manifestando que como adultas mayores no poseen mayor conocimiento, consecuencia de este interés, existió un compromiso por parte de las adultas mayores hacia la intervención, quienes asistieron responsablemente, en la medida que les fue posible, a cada sesión establecida, asimismo, manifestaron continua disposición a tratar diversas temáticas, a dar su opinión y debatir en los focus groups. 2) El equipo seminarista fue capaz de acomodarse a las agrupaciones, manifestando disposición a los cambios de sesiones y horarios, como también de resolver las dudas de las adultas mayores atinentes a la temática. 3) El apoyo continuo de la institución patrocinante, y sus funcionarios, quienes otorgaron la información necesaria para desarrollar exitosamente la intervención, asimismo la institución colaboró con recursos materiales para otorgar información a las adultas mayores, es menester mencionar el apoyo de la Oficina Comunal de Adulto Mayor, quienes concedieron los contactos necesarios para realizar la intervención.
- ❖ **Vulnerabilidades:** las vulnerabilidades pueden dividirse en tres principales factores: 1) las consecuencias del clima en las sesiones, por realizarse la intervención en la estación de invierno, las constantes lluvias impedían la realización de la intervención en la fecha establecida, teniendo que ser modificada por el equipo seminarista, otra consecuencia de los efectos climáticos es la salud deteriorada de las adultas mayores lo cual en ocasiones disminuyó la asistencia a las sesiones. 2) otro elemento a mencionar es la baja credibilidad en SERNAC de gran parte de las adultas mayores, quienes en ocasiones tenían poco conocimiento del servicio, o no creían que éste podía ser de alguna utilidad para ellas como adultas mayores, esta escasa confianza en el servicio era expresada a las alumnas seminaristas como representantes de esta. 3) Numerosas dudas por parte de las adultas mayores sobre temáticas no relacionadas en consumo pero sí con el trabajo social, las cuales eran expuestas durante las sesiones, interrumpiéndose éstas.

Fuente: Equipo Seminarista

5.9.-Resumen Evaluativo

Matriz 5.3.-Resumen Evaluativo

Objetivo General de la Intervención	Fase	Objetivos específicos	Indicadores	Agrupación	Logro de Indicadores	Resultados
"Promover el conocimiento en relación a temáticas de consumo por medio de estrategias Socioeducativas en los Adultos mayores de la Comuna de Valparaíso"	Presentación y Acomodamiento	Impulsar la vinculación hacia el grupo de adultos mayores a través del conocimiento y comprensión de sus necesidades y expectativas en base a la intervención	1)Al término de la fase al menos el 80% de los/as asistentes exprese opinión e ideas referentes a las propuesta de intervención 2)Al término de la fase al menos el 80% de los/as asistentes del taller participa en dinámicas reflexivas en torno a la temática de la fase	"Las Gaviotas"	1) 86% 2) 83%	1) Logrado 2) Logrado
				"San Antonio"	1)88% 2)89%	1) Logrado 2) Logrado
				"San Joaquín, Santa Ana"	1)77% 2)80%	1) Medianamente Logrado 2) Logrado
	Desarrollo temático	-Estimular la apreciación y reflexión de la temática de consumo a través de estrategias lúdicas en la intervención con los/as adultos mayores. -Promover el accionar responsable en la dinámica del adulto mayor en el mercado.	1)Al término de la fase al menos un 80% de los/as participantes activos/as fue capaz de revelar sus emociones con respecto a las temáticas tratadas 2)Al término de la fase al menos un 80% de los/as participantes activos/as fue capaz de expresar sus experiencias en relación a los temas expuestos.	"Las Gaviotas"	1)87% 2)90%	1)Logrado 2)Logrado
				"San Antonio"	1)95% 2)90%	1) Logrado 2) Logrado
				"San Joaquín, Santa Ana"	1)70% 2)72%	1) Medianamente Logrado 2)Medianamente Logrado
	Desvinculación del Equipo de Trabajo	Concluir el proceso socioeducativo por medio del desarrollo de dinámicas socioreflexivas	1)Al término de la fase un 100% de los/as participantes activos/as manifestaron reflexiones y aportes con respecto al proceso socioeducativo vivenciado. 2)Al término de la fase un 100% de los/as participantes activos/as internalizarán el término del proceso de intervención	"Las Gaviotas"	1)95% 2)100%	1)Medianamente Logrado 2)Logrado
				"San Antonio"	1)100% 2)100%	1) Logrado 2) Logrado
				"San Joaquín, Santa Ana"	1)90% 2)100%	1) Medianamente Logrado 2) Logrado

Fuente: Equipo Seminarista

Según el esquema anterior, las agrupaciones lograron en la mayoría de los indicadores cumplir con las metas establecidas, por lo tanto, se considera el objetivo general como "Logrado" según estos indicadores.

Presentación

Reflexiones Profesionales

El capítulo de Reflexiones Profesionales constituye uno de los componentes con más valor dentro de este Seminario de Título, dada la creación de nuevo conocimiento que nace desde la práctica profesional del Trabajo Social, evidenciando así los resultados obtenidos a través de la experiencia de intervención en cuanto a temáticas de consumo.

Es así, como el capítulo contribuye al bagaje teórico de la profesión propiamente tal, como también de las ciencias sociales en las particularidades que interesan a cada una de ellas. Por consiguiente, los pilares que organizan el análisis reflexivo lo constituyen una vez más los ejes temáticos expuestos en capítulos anteriores, siendo estos: Necesidades, Derechos y Deberes del Consumidor y Adulto Mayor y Consumo.

Finalmente, el capítulo se cierra con una matriz que resume las reflexiones obtenidas en cada uno de los ejes temáticos, constituyendo una abstracción de los resultados obtenidos.

6.1 Eje Necesidades

6.1.2.- Necesidades del Adulto Mayor

Necesidad es definida como “carencia de las cosas que son menester para la conservación de la vida”¹⁰¹, en este sentido, el colectivo de intervención considera las necesidades como fundamentales para la subsistencia, considerando para estos efectos aquellas necesidades básicas, por su parte las necesidades para **Manfred Max Neef** constituyen la esencia del ser humano y por ello adquieren una doble condición existencial: como carencia y como potencialidad, siendo las “necesidades humanas fundamentales pocas, delimitadas y clasificables y son las mismas en todas las culturas y en todos los períodos históricos”. Lo que “cambia a través del tiempo y de las culturas es la manera o los medios utilizados para la satisfacción de las necesidades”¹⁰².

-“Necesidades fundamentales son pocas, delimitadas y clasificables”: La generalizada percepción, coincide con esta definición, ya que las agrupaciones realizaban clasificación de las necesidades en **dos grandes grupos**, como aquellas necesarias para la supervivencia y afiliación a las cuales se les otorga mayor relevancia, y aquellas que proporcionan bienestar, las cuales eran satisfechas con menor urgencia, reconociendo una reducida gama de necesidades a satisfacer.

*“yo con tener lo básico me conformo, total
ya crié a mis hijos, ahora solo quiero paz,
tranquilidad con la familia, a esta altura
de la vida para que andar pensando en otras cosas...”*

(Participante agrupación “San Antonio”)



Agrupación San Antonio

“Necesidades son las mismas, cambian los satisfactores a través del tiempo”: frente a este concepto de necesidad definido por Max Neef, las agrupaciones intervenidas manifiestan que sus necesidades básicas generalmente se mantienen a través del tiempo no obstante se evidencian nuevas necesidades secundarias y un cambio en la priorización de éstas, incidiendo en los hábitos cotidianos y de consumo, cabe destacar que según su percepción los avances tecnológicos para ellas como adultas mayores han actuado como obstaculizadores de la satisfacción de necesidades, debido a la dificultad para aprender **nuevos procedimientos**.

*“Antes uno compraba un boletito y podía salir a
pasear en tren, ahora se modernizaron y hay que
comprar unas tarjetas, es más difícil para uno que
no tiene estudios...”*

(Participante agrupación “San Antonio”)

*“yo antes hacía las cosas con mis propias manos,
yo miraba por ahí, veía y luego lo hacía porque no
había otra forma, en cambio ahora los chiquillos
todo se les da fácil, hablan y lo tienen...”*

(Participante agrupación “Las Gaviotas”)

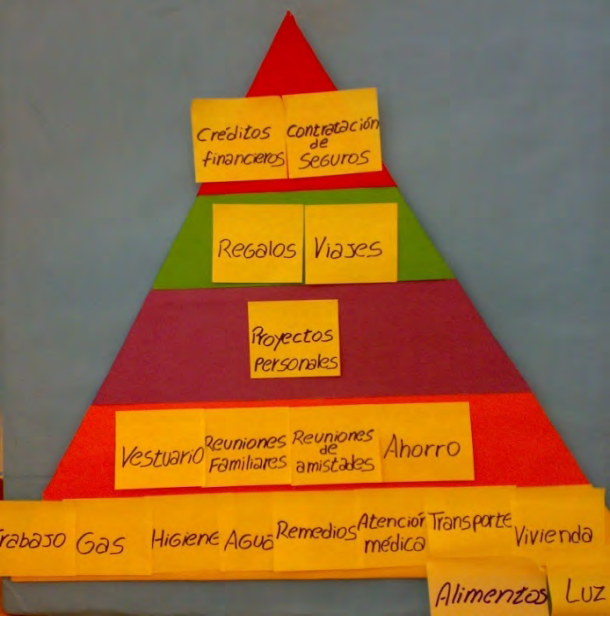

¹⁰¹ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, última modificación 17 de noviembre 2008, Recuperado agosto 12, 2009, de <http://www.rae.es>

¹⁰² Op. cit. 53

Asimismo, **Abraham Maslow** plantea el concepto de jerarquía de necesidades, organizadas de forma estructural, en la parte más baja de la estructura se ubican las necesidades más prioritarias y en la superior las de menos prioridad, sin embargo la percepción de las adultas mayores **transforma** dicha pirámide, reordenando las prioridades de necesidades. A continuación la **jerarquía de necesidades según las agrupaciones intervenidas:**

6.1.3.- Jerarquía de Necesidades por agrupación de Adultas Mayores:

Matriz 6.1.1: Jerarquización Necesidades

Evidencia	Características
<p>Agrupación: “Las Gaviotas”</p> 	<p>En el primer nivel de la pirámide, se ubican por lo general necesidades que según la teoría se encuentran en aquel tramo; cabe destacar, la ubicación de trabajo en aquel lugar por parte de las agrupaciones, lo cual se debe a la escasez de recursos económicos, necesitando ellas de otras fuentes para cubrir un repertorio mayor de necesidades.</p> <p>Luego, se expresa que en la adultez mayor se siente mayor seguridad al establecer relaciones sociales con distintos grupos y ahorrando en caso de imprevistos; por otra parte, el vestuario se ubica ahí siendo considerado como una necesidad importante pero que a la vez no les preocupa en demasía.</p> <p>Los niveles de reconocimiento, es ocupado con necesidades que se consideran postergables, con lo cual se identifica que ninguna de ellas ha logrado autorrealizarse aún al encontrarse los “proyectos personales” allí.</p> <p>Por último, los créditos y seguros son identificados como ineludibles en la realidad del grupo.</p>
<p>Agrupación “San Antonio”</p> 	<p>El primer nivel de necesidades experimenta las mismas características mencionadas por Maslow; sin embargo, en el segundo tramo se puede ver una vez más la necesidad de establecer relaciones con otras personas para percibir seguridad en sus vidas.</p> <p>Más adelante, los proyectos y el transporte con catalogados en ese nivel, bajo una percepción de no ser imprescindibles en su cotidianeidad, con lo cual se ratifica una vez más la carencia de autorrealización tras la falta de proyectos personales. Mientras que ahorro, trabajo y regalos, son enunciados como elementos que generan reconocimiento en ellas, tras el poder adquisitivo que demuestran.</p> <p>Finalmente, se puede ver que no recurren a créditos y seguros para satisfacer necesidades, el vestuario muchas veces es otorgado por otros sujetos, la vivienda generalmente es propia, y los viajes solo se hacen si existen los recursos económicos.</p>

Agrupación “San Joaquín, Santa Ana”



Las necesidades esenciales se ubican en el primer nivel según las adultas mayores, lo cual concuerda con la teoría; el trabajo pertenece también a este tramo puesto que es la fuente principal para satisfacer las necesidades básicas, otorgándoles poder adquisitivo.

En relación a las afiliaciones a distintos grupos, se continúan considerando como un elemento que provee seguridad en sí mismas, mientras que la atención médica es ubicada en ese orden, ya que valoran más la entrega de remedios gratuitos por los servicios de salud, desmereciendo de cierto modo la atención que reciben; por otra parte, el vestuario se encuentra allí ya que no reciben ayuda de hijos que provean de éste.

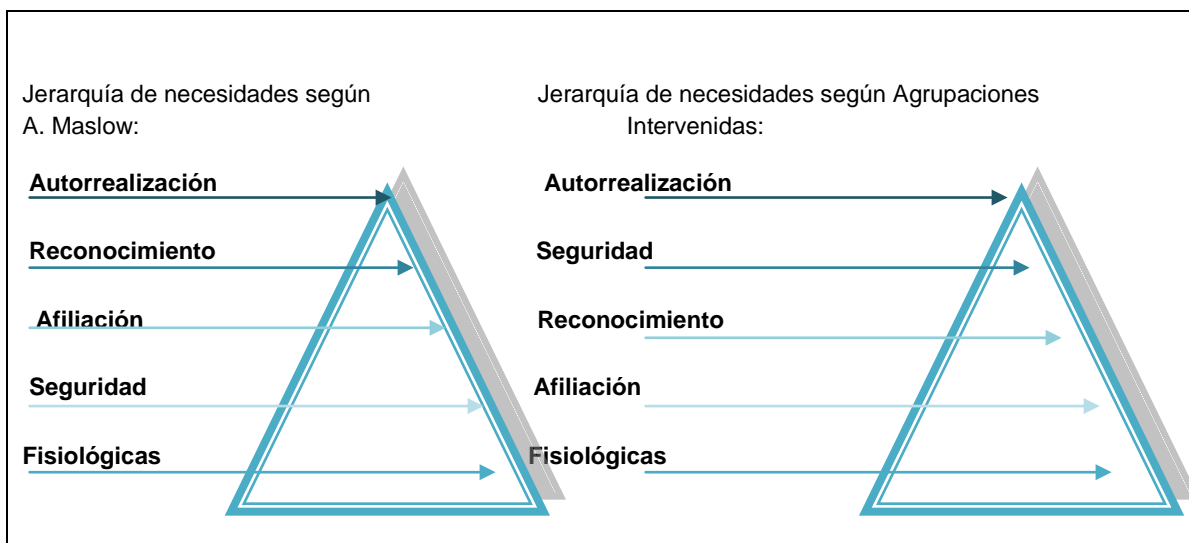
En cuanto al 3º nivel, una vez más postergan la autorrealización, privilegian los regalos como manifestación de cariño y los viajes son referidos al ámbito local.

Más adelante, los seguros, el ahorro y los créditos no son primordiales para ellas, lo cual significa que no generan los ingresos que les permitan ahorrar, ni tampoco hacen uso de gastos financieros para satisfacer necesidades.

Fuente: Equipo Seminarista

De este modo, la jerarquía de necesidades en la adultez mayor se resume de la siguiente manera:

Esquema 6.1: Pirámide de Necesidades



Fuente: Equipo Seminarista


No obstante, a continuación se dará a conocer el detalle en el cambio de jerarquías en la pirámide de necesidades de Maslow, con cada una de sus evidencias.

6.1.4 Jerarquía de necesidades en la adultez mayor:

Matriz 6.1.2: Jerarquía Necesidades Fisiológicas

Nivel	Evidencia	Características
<p>Primer Nivel: Necesidades Fisiológicas.</p> <p>Definición: Son aquellas básicas para la sobrevivencia tales como alimentación, higiene, vestido, homeostasis, entre otras.</p>	<p><i>“yo teniendo que echarle a la olla, me quedo tranquila... el resto ya a esta altura de la vida ya no es tan importante...” (Participante agrupación “San Antonio”)</i></p> <p><i>“yo teniendo salud, no necesito nada más” (Participante agrupación “San Joaquín, Santa Ana”)</i></p>	<p>En la adultez mayor, es necesario en numerosas ocasiones, hacerse responsable de las necesidades fisiológicas de familiares allegados en los hogares, lo cual dificulta la satisfacción plena de estas necesidades, y más aún avanzar en los niveles de la jerarquización de necesidades; sin embargo, la satisfacción de éstas necesidades otorgan la paz y tranquilidad que se necesita en esta etapa de la vida. Como consecuencia de bajos ingresos en el grupo familiar gran parte de las personas mayores, se desmotivan a satisfacer otro tipo de necesidades. En lo que respecta a la homeostasis, se enfatiza el equilibrio en cuanto a salud, siendo considerado como un objetivo primordial en esta etapa de vida.</p>
<p>Segundo Nivel: Necesidad de Afiliación.</p> <p>Definición: Relacionada con el desarrollo afectivo del individuo, siendo relevante el amor, amistad, compañerismo, entre otros.</p>	<p><i>“Aquí en el club nos ayudamos, nos escuchamos, o sea que nos preocupamos como ser la “fulana” como está, para una es un agrado que pregunten por mí, a mi me contenta mucho” (Participante agrupación “San Antonio”)</i></p> <p><i>“A falta de amor una come o consume, o se pone alcohólico...etc., esto es por la carencia de amor” (Participante agrupación “San Joaquín, Santa Ana”)</i></p> <p><i>“Mucha gente se enferma por lo mismo, porque no puede comprar nada uno extra, si quiere darse un gusto no se puede... y ahí caemos en el crédito” (Participante agrupación “Las Gaviotas”)</i></p>	<p>En este nivel radica la valoración asignada a la asociación; se reubican las necesidades de amor y afecto, tanto de familiares, como de amigas, y compañeras de agrupación posterior a la satisfacción de necesidades fisiológicas o básicas, necesitando la aceptación y compañía de otros mediante la comunicación y la libre expresión, para sentirse valoradas y protegidas siendo fundamental para su calidad de vida. Se le otorga valoración y carga emotiva a los lazos de amistad generados en las agrupaciones, se consideran estas instancias como intercambio de afecto, lo cual incide directamente en la salud, asimismo, consecuencia de la necesidad de afiliación y de ser aceptadas y valoradas en el grupo familiar, se pudo percibir una cantidad menor en la adultez mayor que considera necesario el crédito en tiendas comerciales, proporcionándole valoración al consumo mediante éstos para así otorgar bienestar a familiares y a sí mismas.</p>

<p>Tercer Nivel: Necesidad de Reconocimiento.</p> <p>Definición: Necesidad de sentirse apreciado, destacar dentro de su grupo social, incluyéndose la valoración y el respeto a sí mismo.</p>	<p>“ya queda uno no como jefa del hogar, si no que pasa a segundo nivel, yo a veces me siento mal y a veces no le hago caso, porque digo bueno cada una tuvo su tiempo para hacerlo, así que ahora me toca a mí estar tranquila y ver qué es lo que hace mi hija po’...” (Participante agrupación “San Joaquín, Santa Ana”)</p> <p>“Los jóvenes de ahora, ya ni respetan a las adultas mayores, el otro día el chofer me botó de la micro, y ni se inmutó...”</p> <p>(Participante agrupación “San Antonio”)</p>  <p>Agrupación San Antonio</p>	<p>La necesidad de reconocimiento es considerada como elemental en sus relaciones interpersonales significativas, formando parte de ésta la confianza y el respeto, este reconocimiento es fundamental para sobrellevar los cambios biológicos, psicológicos y sociales a los que se ven enfrentados los adultos mayores; un punto relevante mencionado es el relacionado con la confianza y respeto de los familiares cercanos, ya que necesitan la misma independencia que tenían en otras etapas de la vida, en cuanto a libertad de comunicación y económica, ya que en numerosas ocasiones los hijos, son quienes ayudan a distribuir sus ingresos, coartando la capacidad de las adultas mayores para estos efectos, disminuyendo la confianza en sí mismas. Es menester mencionar el reconocimiento de la sociedad hacia este grupo etéreo, resulta significativo para éste el mantener participación social, ya sea en el club de adulto mayor o en otras organizaciones, y ser reconocidas, respetadas y valoradas en su entorno; en éste ámbito cabe destacar que se manifestó no sentirse respetadas por otros rangos etéreos, principalmente por los jóvenes, quienes adjudican una valoración negativa al envejecimiento.</p>
<p>Cuarto Nivel: Necesidad de seguridad.</p> <p>Definición: Necesidad de sentirse seguro y protegido, en ella radican la seguridad de salud, empleo, ingresos, moral, propiedad privada, entre otros.</p>	<p>“Me dijo: mamá todo esto es mío cuando ustedes se mueran porque ustedes están viejos, para mí fue como una puñalada, yo le pregunte mi’jita ¿por qué me dice eso? Me dijo porque la “mona”, la mamá así le dicen, la mona dice así, todas las cosas que tienen los viejos son de nosotras no les queda mucha vida a los viejos”. (Participante agrupación “San Antonio”)</p>	<p>Ésta necesidad fue reubicada por el colectivo de intervención, ya que no adjudicaron mayor relevancia para sus vidas, el elemento más importante para ellas, radica en la seguridad física; en cuanto a seguridad de empleo, recursos e ingresos, manifiestan que por su rango etéreo, en su gran mayoría se encuentran jubiladas o sus cónyuges lo están, ante lo cual no expresan inquietud al respecto, ni tampoco manifiestan interés por ahorrar, ya que consideran que viven la última etapa de sus vidas, generándose un sentimiento de desmotivación ante el tema; aquel factor que destaca en este nivel, es la importancia de conservar su espacio físico, su vivienda, y que sean respetados sus bienes materiales; sin embargo esto es vulnerado debido a hijos o nietos allegados que utilizan su espacio físico, o que manifiestan abiertamente que desean heredar sus bienes.</p>

<p>Quinto Nivel: Necesidad de autorrealización.</p> <p>Definición: es un ideal al que toda persona desea llegar, se satisface por medio de desarrollar el potencial al máximo, crecer como persona, obtener logros personales, entre otros.</p>	<p>“Me interesa parar la olla, los estudios de mis hijos y que ellos anden bien vestidos, para lo demás no me alcanza” (Participante agrupación “Las Gaviotas)</p>  <p>Agrupación Las Gaviotas</p>	<p>Esta necesidad fue considerada como difícil de satisfacer, ya que la situación socioeconómica y los niveles de salud decrecientes impiden realizar aquellas actividades consideradas como parte de autorrealización tales como viajes, compra de inmuebles, tocar instrumentos, etc. Es por ello que la ubican en la cúspide de la pirámide, enfocándose en satisfacer aquellas necesidades primarias.</p>
---	---	---

Fuente: Equipo Seminarista

6.1.5.- Trío de Necesidades Básicas:

Dada la consideración que obtiene el trío de necesidades en el análisis teórico de este tema, es menester reflexionar sobre sus manifestaciones en el grupo etéreo de la adultez mayor, con lo cual es posible identificar lo siguiente:

Matriz 6.1.3: Necesidades Básicas

Necesidad	Evidencia	Características
<p>Poder</p>	<p>“yo dije: ya me aburrí de cuidar “cabros chicos”, así que me decidí y le dije a mi nieta, porque necesitaba más tiempo para venir para acá e ir a otro grupo de los días martes” (Participante agrupación “San Antonio)” “la verdad que yo ya no puedo ir a comprar las cosas del mes sola, así que le tengo que decir a mi hija que me ayude, igual no me gusta molestarla tanto...” (Participante agrupación “Las Gaviotas”)</p>	<p>La necesidad de poder, se manifiesta en el ejercicio de la libre expresión y la libertad de decidir en su vida cotidiana, con pequeñas excepciones es posible identificar que la independencia y libertad tanto de comunicación como económica permite aumentar o disminuir el autoestima influyendo en los estados de salud, del mismo modo se distingue que consecuencia del deterioro físico ya no es posible realizar ciertas actividades cotidianas, lo cual obstaculiza la satisfacción de ésta necesidad.</p>

<p>Afiliación</p>	<p><i>“es rico compartir acá porque todas nos conocemos, nos aconsejamos, y nos queremos harta, yo casi nunca falto...”</i> <i>(Participante agrupación “San Joaquín, Santa Ana”)</i></p> <p><i>“he criado a mis hijos, mis nietos y ahora estoy con mis bisnietos, estoy cansada... mas encima a veces mandan al niño a almorzar o a tomar once, y ni un kilo de pan mandan, y yo no me puedo negar po’ si es mi nieto”</i> <i>(Participante agrupación “San Antonio”)</i></p> <p><i>“mi hija, la que vive conmigo, me ayuda a comprar los remedios y mercadería, es bien buena ella...”</i> <i>(Participante agrupación “San Joaquín, Santa Ana”)</i></p>	<p>Se prioriza esta necesidad directamente después de las fisiológicas, se destaca la relación con el grupo familiar, con amistades, y diversas organizaciones sociales, de éste modo las acciones y decisiones que toman están fuertemente influenciadas por éstos, con respecto a las relaciones familiares fue posible identificar 3 tipos de relaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Adultos mayores que poseen límites claros con sus familiares, con una relación cercana, quienes son independientes y poseen relaciones con sus pares. -Adultos mayores con límites difusos con sus familiares, en ocasiones cumplen en rol de madres con sus nietos y bisnietos, con toda la carga emocional y económica que esta conlleva, lo cual impide por razones de tiempo y recursos que el adulto mayor satisfaga sus necesidades de toda índole. -Adultos mayores dependientes de hijos, quienes se encargan de controlar la economía del adulto mayor y sus decisiones diarias, consecuencia de esto disminuye el autoestima del adulto mayor.
<p>Logros</p>	<p><i>“mire lo más importante es para la olla, con eso estamos listos por el día”</i> <i>(Participante agrupación “San Joaquín, Santa Ana”)</i></p> <p><i>“con lo que ganamos no nos alcanza para viajar ni nada de eso, pero por lo menos nos juntamos aquí nosotras y tejemos nos enseñamos, nos distraemos bastante...”</i> <i>(Participante agrupación “San Antonio”)</i></p>	<p>Esta necesidad está ligada directamente con la autorrealización, por lo tanto es posible identificar la no asignación de relevancia producto de que se consideran lejanas, esto como consecuencia de la disminución de ingresos producto de la jubilación, los cuales se dirigen a satisfacer las necesidades básicas de ellas y sus familiares, aquello considerado como logros son la participación en agrupaciones de adulto mayor, en la cual se desempeñan en diversas áreas de aprendizaje manuales tales como tejidos, encintados, etc. Se considera el logro en base a las relaciones familiares, e interpersonales.</p>

Fuente: Equipo Seminarista

6.1.6.- Satisfactores según Max- Neef

Para comenzar, cabe destacar que toda necesidad se encuentra siempre ligada a un determinado satisfactor para ser compensada; es de este modo, como Max-Neef, sostienen que quienes cambian a través del tiempo son estos exclusivamente, y no las necesidades. A continuación, se mostrará una matriz que resume el cambio de satisfactores antes y después de la jubilación

Cambio en tipos de satisfactores en el adulto mayor según Max Neef:

Matriz 6.1.4: Satisfactores según Max- Neef

Periodo "Pre Jubilación"	Evidencias	Periodo "Post Jubilación"	Evidencias
"Remuneración"		"Pensión"	
Fijación en la remuneración para el logro de la autorrealización	"Antes con el sueldo de mi marido que era de la Armada, nos podíamos dar gustitos y comprarnos buenas cosas de vez en cuando, y criar bien a nuestros niños en buenos colegios ..." (Participante Agrupación San Antonio)	Fijación en la jubilación y fortalecimiento de relaciones personales para el logro de la autorrealización	75% de participantes jubiladas, sin autogestionar ingresos considerables. "tenemos que sentirnos amadas valoradas que nos quieran... aquí con las chiquillas siempre nos apoyamos mucho, por eso nos reunimos para apoyarnos" (Participante Agrupación San Antonio)
El uso del tiempo activo se satisface a través del cuidado en los hijos	"como yo trabajaba no tenía tiempo, pero deseaba tener amigas así, pero no me daba el tiempo, del trabajo a la casa a ver los niños y no había tiempo y había que trabajar porque yo en mi casa era hombre y mujer entonces yo tenía que trabajar para que mis niños estudiaran y todo entonces ese fue mi problema..." (Entrevista Participante agrupación "San Antonio")	El uso del tiempo activo se satisface a través de la asociación a organizaciones comunitarias	"ahora que los hijos tienen sus propias casas, aparecen pa' las fiestas no más" (Participante agrupación "San Antonio") " Acá en el grupo aprendemos a hacer muchas cosas , están los encintados, bordados, y a mí me gusta venir y aprender" (Participante agrupación "San Antonio")
Los proyectos se conforman principalmente en relación a los esfuerzos del núcleo familiar	" Lo más importante para nosotros siempre fue terminar de pagar la casa... aunque no sea tan grande ni nada, es nuestra casa y mucho que nos costó" (Participante agrupación "San Antonio")	Los proyectos se conforman en relación a los esfuerzos tanto familiares como relacionales e institucionales.	"ahora los chiquillos están grandes, estudiando, tienen su vida, ya no me necesitan tanto, así que aprovecho de venir acá..." (Participante agrupación "San Joaquín, Santa Ana")

<p>Satisfactores cotidianos centrados en la consecución de labores domésticas</p>	<p><i>“Me quise casar y fue para peor po’, después llegaron los niños y mi marido no era na’ muy católico (risas) o sea era bueno para las fiestas malo pa’ trabajar entonces de ahí tuve que empezar a batallar yo para criar a mis hijos, de a poco y todo... y tener soplaíta la casa”</i></p> <p>(Entrevista Participante agrupación “San Antonio”)</p>	<p>Satisfactores cotidianos centrados en la consecución de bienestar en salud</p>	<p><i>“Como ser estas enfermedades del adulto mayor nosotras requerimos más dinero para los medicamentos por las enfermedades uno se empieza a deteriorar por lo menos para mí que yo trabajé antes por ejemplo yo nunca invertí en medicamento, creo que la mayoría de nosotras han vivido lo mismo...”</i> (Participante agrupación “San Antonio”)</p>
<p>Ingreso y ahorro que cubra las necesidades del grupo familiar</p>	<p><i>“yo nunca he sido muy gastadora, pero a mis hijos siempre traté de darles lo mejor, que nunca les faltara nada y que pudieran estudiar y que tuvieran más oportunidades que las que tuvo uno...”</i> (Participante agrupación “San Joaquín, Santa Ana”)</p>	<p>Ingreso y ahorro que cubra las necesidades de carácter individual</p>	<p><i>“yo con poquito me conformo porque somos los dos solos mi marido y yo, entonces ahora yo me compro cuatro panes y me dura cuatro días”</i> (Participante agrupación “Las Gaviotas”)</p>
<p>Autorepresentar un prototipo de persona con el fin de formar a los hijos</p>	<p><i>“ Yo siempre les enseñe a no encaillarse, a comprar cuando se tenía plata, a mi nunca me vieron con tarjetas, si se tiene se compra sino hay que aguantarse”</i> (Participante agrupación “Las Gaviotas”)</p>	<p>Autorepresentación de una persona la cual se le deben agradecimientos por el legado que ha construido</p>	<p><i>“Mire una dio todo por los hijos, se postergo bastante... entonces al menos una espera que le den respeto y le ayuden en lo que puedan...”</i> (Participante agrupación “Las Gaviotas”)</p>
<p>Mayor demanda de satisfactores relacionados con estabilidad económica a largo plazo.</p>	<p><i>“con mi viejo siempre nos preocupamos de juntar plata para comprar la casa, porque sabíamos que iba a llegar la vejez y lo más importante siempre es tener un techo, porque después los hijos se van y uno nunca está segura si ellos van a ayudar o no...”</i> (Participante agrupación “San Antonio”)</p>	<p>Mayor demanda de satisfactores relacionados con el cariño, sentirse importantes y queridos.</p>	<p><i>“Porque igual yo tengo nietos que también los crie pero ¿usted cree que ellos me llaman?, Llaman a la mamá y ¿usted cree que preguntan por la abuela? No po’ y eso a mí me duele, porque uno lo ha dado todo por ellos, más ahora que uno se pone como más sensible”</i> (Participante agrupación “San Antonio”)</p>
<p>Comodidad tanto en un ambiente laboral como de hogar</p>	<p><i>60% de adultas mayores desempeñaron trabajos fuera del hogar.</i></p>	<p>Comodidad preponderantemente en un ambiente de hogar</p>	<p><i>90% de adultas mayores, no realizan trabajos fuera del hogar.</i></p>

<p>Carentes tecnologías en salud</p>	<p><i>“Antes la medicina no era como ahora, porque una se demoraba un mundo en que le dieran los resultados de un examen o que le hicieran el examen mismo ”</i></p> <p><i>(Participante agrupación “San Antonio”)</i></p>	<p>Tecnologías en salud mejoran su atención en el área</p>	<p><i>“ahora hace poco me dieron un audífono, postulé y me lo dieron, ya escuchaba bien poco”</i></p> <p><i>(Participante agrupación “Las Gaviotas”)</i></p>
<p>Mayor poder adquisitivo</p>	<p><i>“en mi caso trabajaba y tenía plata pa’ mis cosas, me sacaba la mugre... ahora recibo menos plata, pero igual estoy más tranquila...”</i></p> <p><i>(Participante agrupación San Joaquín, Santa Ana”)</i></p>	<p>Menor poder adquisitivo</p>	<p><i>“como la jubilación que yo recibo no es mucho, me las arreglo para que alcance por ejemplo yo no ando en colectivo me doy el sacrificio de esperar la 12 por menos plata”</i> (Participante agrupación San Joaquín, Santa Ana”)</p>

Fuente: Equipo Seminarista

6.1.7.- Concepciones de Necesidad

Tras los análisis efectuados sobre la dinámica de las necesidades en la adultez mayor, es posible distinguir entre diferentes concepciones de necesidades que se poseen en dicha etapa de vida, las cuales fueron recabadas durante el transcurso de las intervenciones

Matriz 6.1.5: Concepción de Necesidades

Concepción	Aspectos relevantes	Evidencia
<p>Necesidad concebida como falta de bienes y servicios que permiten la supervivencia</p>	<p>Déficit</p>	<p><i>“lo que a uno le falta o necesita para vivir, como el agua, luz, gas, comida, etc.”</i> (Participante agrupación “San Joaquín, Santa Ana”)</p>
<p>Necesidades concebidas como sinónimo de pobreza, considerándose para estos efectos las necesidades básicas.</p>	<p>Pobreza</p>	<p><i>“nooo, yo no tengo necesidades”</i> (Participante agrupación “Las Gaviotas”)</p>
<p>Necesidad vista como un impulso, una motivación que lleva al consumo, y a considerar la oferta del mercado.</p>	<p>Impulso Motivación</p>	<p><i>“La necesidad es un impulso, y la oferta una tentación”</i> (Participante agrupación “San Antonio”)</p>

Fuente: Equipo Seminarista

Los diversos conceptos de necesidad pesquisados durante la intervención fluctúan entre **déficit** y **motivación**, enfocándose principalmente con aquellas necesidades de orden **básicas**, concepciones de necesidad directamente relacionadas con niveles de **educación** de las adultas mayores, y **económicos** y **sociales**; En virtud de lo anteriormente expuesto es posible elaborar una definición de necesidad según la percepción de las adultas mayores intervenidas:

“necesidad es un déficit que motiva a adquirir bienes y servicios dirigidos esencialmente por pulsiones físicas y afectivas”

6.1.8.- Fuentes del poder adquisitivo

El ingreso, constituye una de las principales fuentes de satisfacción de necesidades, siendo primordial para el grupo de adultos mayores mantener un nivel de ingreso **proporcional** a la gran gama de necesidades de tipo primario que experimentan. Sin embargo, es posible evidenciar que a través de éstas, usualmente no es posible lograr tal objetivo, si bien las pensiones emanadas desde las distintas cajas que administra el **Instituto de Normalización Previsional (INP)** cubren en mayoría dichas necesidades, la situación económica decae notablemente en la realidad de los pensionados del **Sistema Administrador de Fondos de Pensiones (AFP)**, siendo de suma urgencia para los adultos mayores recurrir a otras **formas** que aumenten sus ingresos, entre las cuales constan:

- **Redes de apoyo familiares:** Constituidas por los familiares con los cuales mantienen lazos consanguíneos directos, principalmente se trata de hijos/as que tienen domicilio tanto con el adulto mayor como sin éste. En mayoría, se caracterizan por ser aportes económicos mínimos, ya sean materiales o monetarios.

No obstante, cabe destacar que existe un segmento de adultos mayores que reviven la situación contraria, siendo ellos quienes aportan ingresos para la satisfacción de necesidades de los grupos familiares de sus hijos/as. Sin embargo, dicha situación se expande en aquellos sectores de vulnerabilidad social y menores ingresos.

*“Bueno lo único que yo hago, yo compro mis cosas mis necesidades personales, desde el shampoo y todo eso, compro yo para mi, y después compro la mercadería, un poco de mercadería, de la azúcar pa’ arriba, eso gasto yo nada más, mi hija compra la carne y todo eso en la semana, la feria, mi yerno tiene que pagar la luz, el agua...”
(Participante agrupación “San Joaquín, Santa Ana”)*



Agrupación San Joaquín Santa Ana

- **Redes de apoyo organizacionales:** Se caracterizan por ser instituciones tanto públicas como privadas en donde los adultos mayores han desempeñado en épocas anteriores a su jubilación, o durante ésta, funciones de carácter voluntario o remunerado, y en las cuales aún existen funcionarios de alto mando conocidos por los adultos mayores. Es así, como de aquellas reciben mayoritariamente aportes materiales tales como fármacos, y económicos en situaciones de salud desprevistas.

“A mí me dan todos los remedios en el consultorio, yo no gasto ni un peso en medicamentos, gracias a Dios, o si no, no sé qué haría, porque son súper caras las pastillas que tomo, son para el corazón...” (Participante agrupación “San Joaquín, Santa Ana”)

➤ **Redes de apoyo relacionales:** Se trata de redes de apoyo personales, en donde la relación es directa y se basa en lazos de amistad. Principalmente, están conformados por vecinos y vecinas con los cuales mantienen un conocimiento mutuo basado en años de convivencia comunitaria.

“Aquí (en la agrupación) siempre nos preocupamos cuando falta una o si está enferma, porque siempre es rico cuando preguntan por uno, uno se siente bien, aparte que aquí ya casi todas nos conocemos hace tiempo...” (Participante agrupación “San Antonio”)

➤ **Trabajos autogestionados:** Se refiere a trabajos manuales hechos por integrantes de las organizaciones de adulto mayor, en donde se dedican a confeccionar dichos trabajos; para lo cual en situaciones de necesidad, el número de trabajos asciende considerablemente para fines de venta entre una demanda que comprende a gente cercana.

“Aquí nosotras hacemos manualidades, y a veces se hacen exposiciones, pero ahí no se vende mucho, la gente pasa, mira, pero no compra nada, más que nada la gente cercana, vecinos, o familia, compran las manualidades que hacemos...” (Participante agrupación “San Antonio”)

➤ **Créditos bancarios:** Consiste en una de las fuentes de ingreso usualmente menos recurridas por las adultas mayores, pero a la vez más demandada en situaciones de emergencia económica y sobretodo en fechas de celebración. El perfil de adultas mayores que más demanda dichos créditos se traduce a continuación:

- Personas con escasa cultura de ahorro y consumo responsable
- El endeudamiento es para ellos un hecho cotidiano, tanto a nivel micro como macroeconómico.
- Bajo nivel de escolaridad
- Desconocimiento acerca del cobro de tasas de interés y de las cláusulas del contrato que celebran.
- En razón del punto anterior, son en mayoría portadores de una deuda vitalicia.

“yo tuve que pedir un préstamo en el banco, pero fue más que nada para ayudar a mi hijo que quedó cesante, y tenía tantas deudas, entonces uno como mamá siempre quiere lo mejor para los hijos, ayudarlos lo más que pueda...” (Participante agrupación “Las Gaviotas”)

6.1.9.-Cambio de necesidades en la adultez mayor al momento de jubilar:

Todo cambio en las distintas etapas que atraviesa el ser humano, implica también un cambio en cada uno de los contextos y/o áreas en que se desenvuelve. Es así, como en la adultez mayor ocurre una diferenciación entre las necesidades que se manifestaban antes y después de esta etapa, lo cual se ejemplifica de la siguiente manera:

Matriz 6.1.6: Cambio de Necesidades al momento de jubilar

Periodo "Pre Jubilación"	Evidencia	Periodo "Post Jubilación"	Evidencia
Dedicación al cuidado de los hijos y el hogar	<i>"Del trabajo a la casa a ver los niños y no había tiempo y había que trabajar porque yo en mi casa era hombre y mujer entonces yo tenía que trabajar para que mis niños estudiaran y todo entonces ese fue mi problema..." (Entrevista Participante agrupación "San Antonio")</i>	Mayor asociación a organizaciones comunitarias	<i>"ahora que los hijos tienen sus familias, sus casas, nosotras nos tenemos que dedicar más a nosotras a tener amigas a compartir, como lo hacemos acá po', aquí nos reímos de oreja a oreja y compartimos nuestros problemas y cada una tiene que dar una palabra para solucionar sus problemas pero la cosa es que tenemos que conocernos eso es estar juntas, compartir conocernos" (Participante agrupación "San Joaquín, Santa Ana")</i>
Las actividades recreativas se restringen al ámbito local y en ocasiones al regional (sólo si existían los medios económicos)	<i>"yo recuerdo que con mi esposo salíamos casi todos los fines de semana y sacábamos a pasear a los niños a la plaza o al plan, la única vez que salíamos de Valparaíso era cuando visitábamos a mi familia en los veranos en la sexta región" (Participante Agrupación San Antonio)</i>	Aumento de actividades recreativas tanto a nivel local, regional y nacional. (sólo si existen los medios económicos)	<i>"Ahora que estamos solos con mi marido nos queda más plata para viajar, por ejemplo hemos ido en el último tiempo a la Isla Robinson Crusoe por intermedio de los barcos en donde el trabajaba y ahora pensamos ir al sur, a la Laguna San Rafael nos encantaría" (Participante agrupación San Antonio)</i>
Enfoque en proyectos de índole familiar	<i>"...del trabajo a la casa a ver los niños y no había tiempo y había que trabajar porque yo en mi casa era hombre y mujer entonces yo tenía que trabajar para que mis niños estudiaran (Participante Agrupación San Antonio)</i>	Enfoque en proyectos en relación a la pareja y organizaciones sociales a las que pertenecen	<i>"ahora estamos solos con mi "viejo" así que tenemos que pensar en nosotros, estamos pensando en vender la casa y comprarnos algo más chiquitito" (Participante agrupación "San Antonio")</i>
Gran parte del presupuesto es ocupado en egresos relacionados directamente con el hogar, especialmente los hijos	<i>"Lo principal siempre fue darle lo mejor a mis hijos, que no les faltara nada..." (Participante agrupación "San Joaquín, Santa Ana")</i>	Gran parte del presupuesto es ocupado en egresos de enfermedades que padecen, cuidados personales y gastos médicos y farmacéuticos	<i>"Lo primero son mis remedios, y la doctora, eso no pude quedar fuera, porque la salud es lo más importante, y con el resto veo como distribuyo..." (Participante agrupación "Las Gaviotas")</i>

Realizan trabajos de distinto orden gran parte del día	<i>“Yo de chica trabajé de empleada trabajaba con cama adentro, después me casé y seguí trabajando y criando a mis hijos, trabajaba hartoo...” (Entrevista Participante agrupación “San Antonio”</i>	El nivel de trabajo disminuye considerablemente, sobretodo físico, puesto que tiene menos preocupaciones	<i>“yo toda la vida trabajé entonces no tuve tiempo de compartir con nadie, puro trabajo no más, aquí comparto con ellas y lo paso bien pues, echamos su “talla”, más tranquilo, más relajado por decirlo así” (Participante agrupación “San Antonio”)</i>
Necesidad de creatividad para desarrollar labores domésticas	<i>“entonces arrendé 2 piezas chicas y hasta con sillas le hacía cama a los chicos, le hacía colchones de hoja de choclo, porque son calientitas, se hacían payasas de esas... le llamaban payasas, y yo como veía que otros hacían les iba copiando, iba mirando” (Participante agrupación Las Gaviotas)</i>	Necesidad de ahorro para adquirir bienes y servicios que sustentan el desarrollo de labores domésticas	<i>“siempre ando apagando las luces, y así se ahorra un poquito que sea...” (Participante agrupación “Las Gaviotas”)</i>
Necesidad de otorgar una educación y formación favorable a sus hijos	<i>“siempre me preocupe de que saliera adelante con sus estudios, a veces me quedaba hasta las tres, cuatro de la mañana para que sacara sus tareas sus cosas...” (Focus Group agrupación “San Antonio”)</i>	Necesidad de percibir el producto de la educación y formación entregada a sus hijos	<i>“yo tengo un hijo que es ingeniero, vive en Santiago, el es bien bueno, siempre viene a verme y me ayuda hartoo...” (Participante agrupación “Las Gaviotas”)</i>
La preocupación se centra en necesidades básicas y de seguridad tanto a nivel personal como para sus hijos.	<i>“la mamá se preocupa de todo, de los hijos, lo que comen, los mantiene y se preocupa de lo que hacen y cómo te fue, y una busca solución todo para que salgan adelante...” (Participante agrupación Las Gaviotas)</i>	Mayor requerimiento en la satisfacción de necesidades de afiliación, amor y pertenencia a nivel personal de parte de la familia	<i>“a esta altura de la vida, lo más importante es tener paz, estar con la familia, creo yo...” (Participante agrupación “San Antonio”)</i>
Goce de ascenso en remuneraciones	<i>“yo en mi caso trabajaba y tenía plata para mis cosas, me sacaba la mugre” (Focus Group agrupación “San Antonio”)</i>	Goce de ascenso en jubilaciones.	<i>“yo antes no trabajaba, entonces ahora recibo pensión, y yo nunca antes había recibido pensión ni nada, entonces ahora hay un poquito más de dinero” (Focus Group agrupación “San Antonio”)</i>
Consumo presidido por los gustos y necesidades de los demás miembros del hogar	<i>“Siempre les di lo mejor que pude, lo que ellos querían comer les preparaba, siempre los atendía...” (Focus Group agrupación “San Antonio”)</i>	Mayor posibilidad de elección de productos acorde a sus necesidades e ingresos, no rigiendo netamente su compra a los intereses de los demás miembros del hogar	<i>“ahora que estamos solos con mi viejo, nos podemos dar más “gustitos”, ahora estamos juntando plata para ir para el sur...” (Participante agrupación “San Antonio”)</i>

Fuente: Equipo Seminarista

6.1.10 Factores que influyen en la satisfacción de necesidades en el Adulto Mayor:

Mayor:

A partir de las necesidades antes nombradas en el periodo “Post Jubilación”, surge un tema relevante en la adultez mayor dada su situación de vulnerabilidad, lo cual se traduce en los factores que promueven o entorpecen la plena satisfacción de necesidades, lo cual se resume así:

Matriz 6.1.7: Factores que influyen en la satisfacción de necesidades en el Adulto Mayor

Factores Obstaculizadores	Evidencia
<p>Situación Socioeconómica:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Disminución de los ingresos producto de la jubilación. -Existencia de adultas mayores que no poseen jubilación dependiendo de los hijos. -Poca generación de empleos con características especiales para los adultos mayores, que les permitan relacionarse activamente con la sociedad. - Hijos allegados que generan mayores egresos en el grupo familiar. -Conflictos con hijos estudiantes que adquieren créditos haciendo responsables a los padres adultos mayores. 	<p>-“Yo vivo con mi hija, mi yerno y mi nieta, mi hija ha sido bien buena conmigo, me ayuda y aquí tengo lo que necesito, vivo hace cinco años con ella, desde que falleció mi marido” (Participante agrupación “San Joaquín, Santa Ana”)</p> <p>-“a mí me gustaría trabajar para tener más platita pero ¿Dónde? Si a esta altura ya nadie nos considera para trabajo, a lo más vendo mis manualidades a ellas les vendo lo que yo hago y me ayudan, pero otra forma, no hay mucho” (Participante agrupación “San Antonio”)</p> <p>-“ahora hay que arreglárselas con lo que nos dan con la jubilación no más, a veces no alcanza porque como también hay que ayudar a los hijos... pero nunca nos falta gracias a Dios...”(Participante agrupación “San Antonio”)</p> <p>-“el hijo se endeuda quiere tener más y se olvida de que después no tiene plata y una tiene que pagar” (Participante agrupación “San Joaquín, Santa Ana”)</p>
<p>Estados de Salud:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Disminución de capacidades físicas, y aumento de enfermedades, lo cual impide la realización de actividades que otorgan satisfacción al adulto mayor, además de disminuir el autoestima. -Depresión y emociones negativas producto de bajos ingresos, deterioro físico o falta de apoyo familiar. 	<p>“ahora ya no puedo ni ir a comprar mercadería del mes sola, tengo que ir acompañada, porque ahora me canso y me duelen las piernas, a veces me da rabia porque yo antes hacía y deshacía y no necesitaba que me acompañaran para todos lados...” (Participante agrupación “San Joaquín, Santa Ana”)</p>
<p>Niveles de Seguridad:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Vulneración de derechos al consumir. -Constantes robos a los adultos mayores, lo cual contribuye a crear una imagen negativa y frágil del adulto mayor. - Falta de empatía y respeto hacia los adultos mayores, quienes no se sienten parte importante de la sociedad. 	<p>-“yo me he fijado que los vendedores a veces por tener comisión le venden cualquier cosa a una...” (Participante agrupación “Las Gaviotas”)</p> <p>- “la juventud no es tanto, yo me acuerdo antes la juventud no era así, ahora son faltos de respeto con las adultas mayores, ya ve cuando los lanzas esos roban a los viejitos cuando se van a pagar...” (Participante agrupación “San Antonio”)</p>

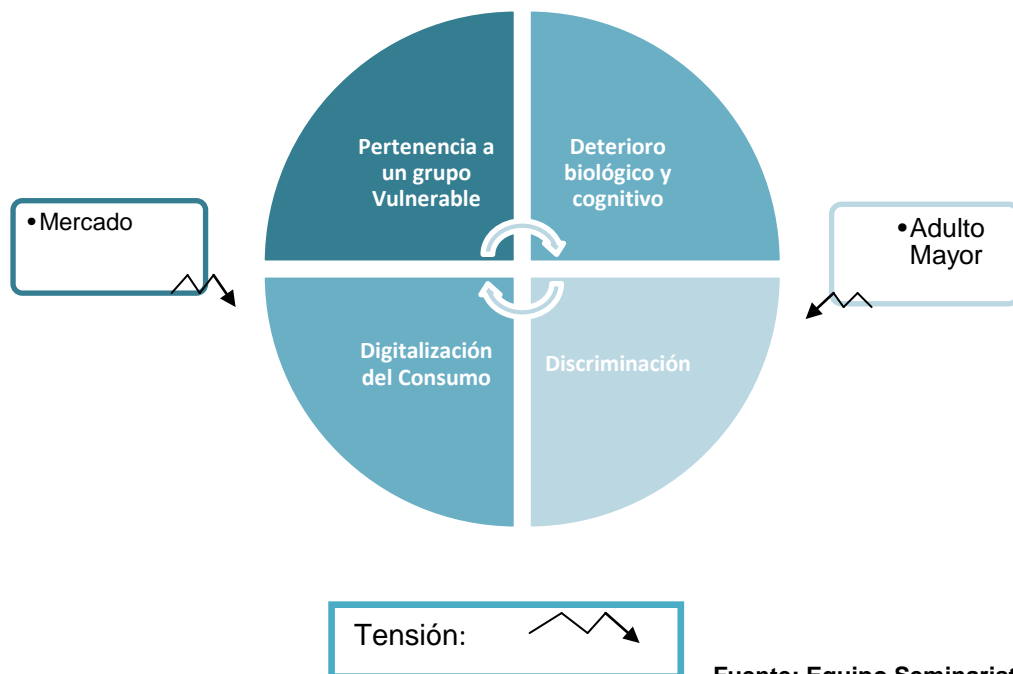
Factores Facilitadores	Evidencia
<p><u>Redes de apoyo:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Redes de apoyo primarias: familia amigos y vecinos, que permiten satisfacer diversas necesidades principalmente las básicas, de cuidado y las de afiliación. -Redes de apoyo secundarias: organizaciones religiosas y grupos de adultos mayores en los cuales se entregan afecto y conocimientos de artes manuales. -Redes institucionales tales como consultorios, que proveen a las adultas mayores de aquellos medicamentos que no podrían adquirir de otra manera debido a sus bajos ingresos. 	<p><i>“Y también hay apoyo en el caso mío , vecinas y personas conocidas...tengo una vecina y amigas que están ahí pero siempre, ayudan en el momento claro, es muy valioso” (Participante agrupación “San Antonio”)</i></p> <p><i>“yo pertenezco a la iglesia evangélica y a la agrupación de acá, en eso se me va el tiempo...” (Participante agrupación “San Joaquín, Santa Ana”)</i></p> <p><i>“a mi todos los remedios me los dan en el consultorio” (Participante agrupación “San Joaquín, Santa Ana”)</i></p>
<p><u>Autocuidado:</u></p> <p>Las adultas mayores tienen conciencia de la etapa del ciclo de vida que vivencian por lo tanto realizan acciones de autocuidado diariamente, efectúan ejercicio regular, dentro de sus capacidades, una nutrición adecuada, y control en los servicios de salud.</p>	<p><i>“yo por ejemplo me pongo la meta de caminar harto, claro cuando los días están bonitos, porque sé que eso me hace bien, hoy día por ejemplo me vine caminando para acá (a la agrupación), no tomé micro” (Participante agrupación San Antonio”)</i></p> <p><i>“a nosotras nos da energía y ánimo venir a las clases, así no nos “tullimos”” (Participante agrupación “Las Gaviotas”)</i></p>

Fuente: Equipo Seminarista

6.1.11.-Tensiones entre el Mercado y Adulto Mayor para satisfacción de necesidades

A raíz de algunos de los puntos mencionados, es posible extraer los principales problemas que surgen de la relación consumidor-proveedor dentro del mercado, siendo plasmados en este esquema:

Esquema 6.2: Tensiones Mercado y Adulto Mayor



Fuente: Equipo Seminarista

Las principales tensiones identificadas por el equipo de trabajo y las agrupaciones intervenidas, fueron:

- **Digitalización del Consumo:** Los **adelantos tecnológicos** implementados en todo ámbito del consumo, dificultan a la adultez mayor, manifestando no tener mayor conocimiento respecto a los conductos empleados actualmente para realizar **transacciones comerciales**, tales como internet, compras telefónicas, entre otras. Asimismo, se mencionan aquellas contrataciones de servicios vía telefónica, ante lo cual las adultas mayores manifiestan vulnerabilidad, ya que no poseen **conocimiento** de las nuevas modalidades de compra-venta de bienes y contratación de servicios. Del mismo modo se pesquisa como problemática los adelantos tecnológicos en los medios de transporte, y la atención en salud.

“El mercado tiene que adecuarse al adulto mayor en forma obligatoria a varias situaciones, la primera de ellas por ejemplo hoy es el pin pass, cuantas personas de la tercera edad van a ser capaces de recordad la pin pass en las tarjetas de crédito, yo por ejemplo no me acuerdo no lo sé, por lo tanto yo le echaba bencina a mi auto con una tarjeta de crédito que me obligo a usar pimpas, llegue a la bencinera me pidieron pinpass “no, no la tengo”, tiene su clave “tampoco” ,voy a pagar al contado y no voy a usar más la tarjeta” (Entrevista Abogado de Sernac Miguel Angel Guerra)

“No me resulta lo de la tarjeta, la tecnología a mi me dejó...” (Focus Group Agrupación San Antonio)”

“Es bien importante porque cuando va a hacer algún trámite se va todo por computación y uno va a hacer algo y anda mas perdida tiene que depender de otra persona para que la ayude” (Focus Group Agrupación “San Antonio”)

“El otro día me llamaron por teléfono y era una señorita ofreciendo algo, un plan creo que era, y yo dije que no, y después me llegó una cuenta con algo que yo no había pedido” (Participante Agrupación “San Joaquín, Santa Ana”)

- **Discriminación:** La discriminación hacia el adulto mayor es percibida como parte de la **cultura** de la sociedad actual, ya que ésta no toma las medidas necesarias para el accionar del adulto mayor, evidenciándose esto en el diario vivir, tal como **infraestructuras de viviendas, de medios de locomoción, trato especializado de personal de atención a público** hacia los adultos mayores, quienes en determinadas oportunidades necesitan una consideración diferenciada, entre otros. De este modo, es posible presumir que la sociedad actual y el mercado aún **no percibe** los cambios demográficos actuales, y el impacto que de éste en el futuro, obstaculizando el accionar del adulto mayor en el mercado.

“se ve dentro de la visión arquitectónica de Valparaíso y de las nuevas construcciones una marginación de las reales necesidades urbanísticas de habitabilidad de las viviendas en pro de un adulto mayor a tal nivel de que todavía siguen construyendo el encendido de energía eléctrica a un nivel en que la mayoría de los adultos mayores pueden levantar la mano o siguen construyendo vivienda de dos pisos cuando los adultos mayores presentan problemas para poder subir escaleras” (Entrevista a

“yo ahora no tomo micro, ando en puro colectivo desde que me caí en la micro tenía la escalera muy alta y no miré y me caí...” (Participante Agrupación “San Antonio”)

“yo siento que los vendedores son mala voluntad con las adultas mayores porque nunca quieren explicar bien las cosas, cuando tuve el problema del comedor, el vendedor no me explicó bien y me hizo lesa po”” (Participante Agrupación “Las Gaviotas”)

- **Deterioro biológico y cognitivo:** Los deterioros en el organismo del adulto mayor, inciden directamente en sus **hábitos de consumo**, existe dificultad para acceder a los centros de compra-venta, y para realizar aquellos actos de consumo cotidianos, asimismo se experimenta dificultad de **comunicación**, relacionada directamente con el deterioro de los sentidos de audición y visión, se considera el deterioro cognitivo como obstaculizador para la comprensión de modalidades de compra-venta, percibiendo la falta de **preparación** del mercado para enfrentarse a los cambios demográficos.

“Todos los actores del mercado tendrían que prepararse para atender al adulto mayor, ósea tendríamos que tener personas , que casi hablaran con lenguaje de señas, para atender algunos adultos mayores que la verdad, no saben expresarse y tiene falencias auditivas ,falencias visuales , falencias motrices; ósea el adulto mayor tiene una serie de desventajas frente a el mercado , motivado por su precaria salud como es ; falta de visión, falta de oído , falta de tacto, falta de percepción, falta de olor, etc.; y por eso es más fácil que sea sujeto de engaño” (Entrevista Abogado de Sernac Miguel Angel Guerra)

“ya no veo bien las etiquetas, varias veces me he equivocado y he comprado cosas pensando que eran otras, después me retan en la casa” (Participante Agrupación “San Joaquín, Santa Ana”)



Agrupación San Joaquín Santa Ana

- **Pertenencia a un grupo Vulnerable:** El Adulto Mayor actual pertenece a un grupo vulnerable de consumidor ya que se encuentra expuesto a **mayor abuso** por parte del mercado debido a su dificultad para hacer cumplir sus derechos como consumidores¹⁰³, ello debido a factores tales como características de **deterioro fisiológico y cognoscitivo de adulto mayor, bajos niveles de educación** en la generalidad de adultos mayores, **susceptibilidad de persuasión** debido a que producto del envejecimiento tienen a la emocionalidad,

¹⁰³ Op. cit. 11

asimismo los adultos mayores manifiestan no conocer a cabalidad los **derechos** del consumidor, lo cual aumenta su vulnerabilidad.

*“una gran dificultad que se presente ante el mercado, yo diría que en general el consumidor de la tercera edad es un consumidor transversal, ocupa todos los bienes y servicios del mercado pero no los sabe ocupar bien y puede ser fácil prese del engaño de parte de la manipulación de vendedores y promotoras que por ganarse la comisión correspondiente hacen lesa a la persona”
(Entrevista Abogado de Sernac Miguel Angel Guerra)*

“pero la gran la mayoría de la población chilena joven, llega a establecimientos educacionales , antiguamente la gente que hoy tiene 60 , 65 , 70 años no todos pisaron un establecimiento educacional” (Entrevista Abogado de Sernac Miguel Angel Guerra)

*“Antes de ustedes nadie nos había hablado del SERNAC, no sabíamos nada, de la ley del consumidor, de los derechos, nada”
(Entrevista Participante Agrupación “San Joaquín, Santa Ana”)*

6.1.12.- Definición de calidad de vida en el adulto mayor desde una perspectiva económica

Integralidad en la satisfacción de necesidades, lo cual cubre **ámbitos** de tipo material, espiritual, cultural, relacional, ambiental, higiene y salud; contribuyendo así a la **dignidad situacional** conforme a la realidad del adulto mayor.

Esto, sienta sus bases en la **responsabilidad social** que emana del Estado a través de las políticas de carácter económico dirigidas al adulto mayor, en la **responsabilidad individual** que ejerce éste mismo sobre los satisfactores que maneja y el respeto que mantienen los distintos **grupos sociales** ante dicho rango etáreo.

Según esta definición:

- **La integralidad comprende los siguientes ámbitos:**

Matriz 6.1.8: Elementos que componen la calidad de vida

Ámbito	Evidencia
<p>Material</p> <p>Corresponde principalmente a la satisfacción de necesidades de: vestuario, servicios de seguridad en las viviendas, cable, reposición de electrodomésticos, decoración, regalos, entre otros. Para lo cual este grupo etáreo dispone de ingresos que cubren dichas necesidades y otros que no logran tal fin (como es el caso de las jubiladas de AFP). Es en estos últimos, donde algunos dan prioridad a necesidades de carácter secundario por sobre las primarias.</p>	<p><i>“Yo recibo la pensión mía del INP, y no ha sido tan difícil distribuir los ingresos porque para eso mi hijo que es minusválido trabaja y me apoya , yo gasto mi pensión en gastos básicos de la casa y un poco más porque yo recibo esa pensión más la de arriba de la casa, entonces esas 2 las ocupo porque pago como \$35.000 de teléfono, \$15.000 de la alarma que me robaron 2 veces, ahí no mas son \$50.000 altiro, después viene la luz , el gas, el agua, el cable, tuve que comprar tele porque cuando nos robaron la perdimos entonces me han robado 2 veces” (Participante Agrupación Las Gaviotas)</i></p>
<p>Espiritual</p> <p>Se mantiene una gran confianza hacia ciertos elementos religiosos, a los cuales atribuyen cualidades de fuerza y posible solución de problemas, constituyendo así un gran apoyo en momentos de angustia.</p>	<p><i>“ yo soy de una fe muy católica, entonces él me dice los remedios que tengo que tomar y que tengo que cuidarme mucho porque me puede venir un lumbago que me puede tomar todo el lado derecho de la espalda pero yo digo no no, si yo sé que esto...la virgen me va ayudar “ (Participante Agrupación San Antonio)</i></p>

<p>Cultural</p> <p>En general, ellas no existe demasiada vinculación con actividades culturales, una de las causas son los bajos ingresos y la desmotivación que sienten hacia estas manifestaciones dada su realidad social. No obstante, en ocasiones asisten a algunas sólo cuando los medios son accesibles.</p>	<p><i>“ si, como usted vio hoy día a veces viene la señorita de la Oficina y nos da entradas, pero aquí...las que quieren van, ahí se ve según lo que quiera cada una no”</i></p> <p><i>(Participante Agrupación San Joaquín)</i></p>
<p>Relacional</p> <p>Con el comienzo de la etapa del “Nido vacío”, se experimenta soledad y angustia, por lo cual se busca adhesión a los centros comunitarios para complementar dicho vacío relacional con otras labores.</p>	<p><i>“Es que lo que pasa que yo ya tengo 4 hijos todos con su familia , mi hija que sigo yo viendo a los niños... y un poco la soledad porque ya de las 11 de la noche ya quedo sola , entonces una encuentra aquí el compañerismo y esto me acompaña porque llega un momento en que a veces un grupo familiar es grande, y cuando ya se casan y se van una va quedando sola”</i></p> <p><i>(Participante Agrupación San Antonio)</i></p>
<p>Ambiental</p> <p>En general, existe una preocupación esencialmente de los daños ambientales que alcanzan a visualizar dentro de sus propias comunidades, poniendo especial énfasis en las soluciones inmediatas que pueden otorgar a dichos problemas para resguardar su propia salud.</p>	<p><i>“antes acá cerca había un basural tremendo saliendo del centro aquí abajito y nadie hacía nada, esos eran los del otro lado que veían a dejar sus cochinas acá, entonces fuimos a ver a la municipalidad si podían hacer algo”</i></p> <p><i>(Participante Agrupación San Joaquín)</i></p>
<p>Higiene</p> <p>Este aspecto, se interpreta como un valor de tipo práctico que se enseña en el núcleo familiar y luego se expande hacia el cuidado de la comunidad, siendo esencial para su autocuidado.</p>	<p><i>“ Si lo que pasa que una ve como esta gente tira las cosas a la calle, como no es su casa la que ensucian... en cambio una trata de mantener limpio su patio...yo siempre le he enseñado a mis cabros el valor de la limpieza”</i></p> <p><i>(Participante Agrupación San Joaquín)</i></p>
<p>Salud</p> <p>Uno de los temas más relevantes incluidos en los fragmentos , puesto que la salud en ocasiones perjudica la satisfacción de otras necesidades, tal como lo es la necesidad de relacionarse con el medio de manera satisfactoria y plena, como también la ejecución de labores y actividades. El principal impedimento para lograr un estado de salud regularmente favorable es el ingreso.</p>	<p><i>“estuve 2 años de presidenta, después dejé el cargo por enfermedad y después he sido vicepresidenta porque no he querido tomar el cargo porque he sido operada de la rodilla, y no quería tomar ningún cargo porque cuando tomo algún cargo me gusta hacerlo con todo y bien”</i></p> <p><i>(Participante Agrupación San Antonio)</i></p>

Fuente: Equipo Seminarista

➤ **La delegación de responsabilidades corresponde a:**

Matriz 6.1.9: Delegación responsabilidades en base a la calidad de vida

Responsable	Evidencia
<p>Política social</p> <p>Siendo el Estado quien supervisa el manejo de lo que ocurre en sí mismo, corresponde a los Ministerios de Gobierno la proposición de nuevas estrategias para enfrentar los problemas sociales por los cuales atraviesa la adultez mayor, otorgando innovación y respuestas reales a las necesidades del grupo etéreo tras un exhaustivo diagnóstico a sus condiciones de calidad de vida.</p>	<p><i>“yo creo que no hay todavía una sensibilización en términos de la política pública por el tema del adulto mayor, pensemos que SENAMA es un servicio chico que parte recién el 2002 y todavía no tiene una cobertura en todas las áreas , ya que SENAMA se ocupa de adultos mayores organizados, hacemos una serie de labores para adultos mayores en situación de pobreza y vulnerabilidad, pero en general no hay una directriz que permita llegar a más problemáticas “</i></p> <p><i>(Máximo Caballero Astudillo, Gestor Regional Programa Vínculos, SENAMA V Región)</i></p>

<p>Actores sociales</p> <p>Comprende a una serie de representantes del mundo social que ejercen diferentes funciones, pero que sin embargo, en una sinergia de esfuerzos y estrategias para mejorar la situación del adulto mayor en Chile, podrían lograr metas para la perfección de la calidad de vida, entre ellos cuentan: sector privado, ONG, organizaciones sindicales, juntas de vecinos, servicios públicos, medios de comunicación, entre otros.</p>	<p><i>“Yo creo que las causas son por un lado de la política social que emana desde el estado, y por otro lado del sector privado a través de las empresas y la industria que es la que genera y la que produce bienes y servicios, creo que la responsabilidad y las causas son de ambos”</i></p> <p><i>(Máximo Caballero Astudillo, Gestor Regional Programa Vínculos, SENAMA V Región)</i></p>
<p>Adultas Mayores</p> <p>A pesar de los nombrados anteriormente, aquellos esfuerzos serían vanos sin el compromiso de los adultos mayores para mejorar su propia calidad de vida, para aquello, se necesita un cambio cultural que empiece por cada núcleo familiar incentivado por el mundo de las comunicaciones masivas; solamente de esa manera se lograrían resultados favorables en la calidad de vida a lo largo de los años.</p>	<p><i>“cuando me gusta algo me encalillo”</i></p> <p><i>(Participante Agrupación San Antonio)</i></p>

Elaboración Equipo Seminarista

6.2.- Eje Derechos y Deberes del Consumidor

6.2.1 Ejercicio de derechos y deberes con respecto a la Ley N° 19.496 de Protección a los Derechos del Consumidor

Durante la adultez mayor, se experimentan un sin número de **cambios** en las esferas: biológica, social y psicológica, lo cual repercute en una serie de directrices que se vinculan con dichas áreas de la vida.

De este modo, que el **ejercicio de la ciudadanía** por medio de los derechos y deberes, también experimenta cambios a lo largo de las etapas vitales del ser humano, lo cual en la adultez mayor se manifiesta a través de actos **cotidianos**, pero que a la vez guardan una gran influencia a la hora de reflexionar a fondo sobre las diferencias existentes entre una etapa y otra.

A continuación se mostrará dicho cambio considerando cada uno de los derechos y deberes que emana desde la Ley N° 19.496.

➤ Derecho a la libre elección del bien o servicio

Matriz 6.2.1 Derecho Libre Elección

Periodo "Pre Jubilación"	Evidencia	Periodo "Post Jubilación"	Evidencia
Su posición como administradoras de los recursos económicos del hogar, les daba la posibilidad de tomar decisiones de consumo acorde con su presupuesto, no obstante se regían por los gustos y necesidades de los demás miembros del hogar.	<i>" Yo siempre tenía que comprar carne, la carne no podía faltar en la casa... si vivía con puros carnívoros ... y la carne siempre ha sido cara" (Participante agrupación San Joaquín)</i>	Pueden elegir productos acorde a sus necesidades e ingresos, no rigiendo netamente su compra a los intereses de los demás miembros del hogar.	<i>"eso sí que a mí me gusta la crema buena, la piel me la cuida mucho en ese sentido.... en cuanto a cremas para la cara, cremas para el cuerpo, es donde yo te gasto más, ósea me gusta sentirme limpia, y que tenga una crema buena"</i> <i>(Entrevista Participante agrupación San Joaquín)</i>

Fuente: Equipo Seminarista

Es posible evidenciar una **divergencia entre un periodo y otro** en el poder existente sobre la toma de **decisiones**, puesto que si bien ellas eran las ejecutoras en ambos, cambian los **sujetos** que influyen en la decisión de compra.

➤ Deberes involucrados

Matriz 6.2.2 Deberes Involucrados en la Libre Elección

Periodo "Pre Jubilación"	Evidencia	Periodo "Post Jubilación"	Evidencia
La cotización era llevada a cabo gracias a sus condiciones físicas.	<i>"En cambio antes yo me recorría todo el plan para ver lo más barato porque tampoco ganábamos tanto para costear todo"(Participante agrupación San Joaquín)</i>	La práctica de cotización decae, puesto que sus facultades físicas les impiden realizarla.	<i>"Una ya no puede andar cotizando porque por lo menos a mí las piernas no me dan para eso y me duelen, entonces veo por ahí no más"</i> <i>(Participante agrupación San Joaquín)</i>

Fuente: Equipo Seminarista

No obstante, otra de las variables que también se incluye en la elección de consumo es el estado de salud físico que decae en la adultez mayor, no dotando a este grupo etéreo de las condiciones favorables para practicar un **consumo responsable** con el hecho de cotizar.

- **Derecho a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de venta y otras características relevantes de los mismos.**

Matriz 6.2.3 Derecho a una información veraz

Periodo "Pre Jubilación"	Evidencia	Periodo "Post Jubilación"	Evidencia
Un estado de bienestar físico y mental en salud óptimo les permite vigilar cada uno de los elementos para adquirir un bien o servicio de calidad, salvo excepciones individuales que recaen en las características de personalidad de cada persona.	<p><i>"Antes era más fácil cotizar, porque una tenía más energía, si una estaba pendiente de una y mil cosas, pero a pesar de eso se lograba hacer todo... yo siempre he buscado el precio "</i></p> <p><i>(Participante Agrupación "San Joaquín")</i></p>	<p>Son más susceptibles de verse vulnerados en este derecho debido a los evidentes desgastes de sus facultades físicas y a veces mentales, sobretodo de los sentidos que les permiten ejercer el derecho de mejor manera.</p>	<p><i>" Si la verdad es que hacen la letra tan re chica de los productos que una tiene que preguntar a la persona que esté más cerca que le lea a veces el paquete"</i></p> <p><i>(Participante agrupación "Las Gaviotas")</i></p>

Fuente: Equipo Seminarista

Una vez más la variable **salud** repercute en la **valorización** de los derechos del consumidor en la adultez mayor, puesto que estos se ven tremendamente coartados al momento de exigir una información veraz y oportuna.

- **Deberes involucrados**

Matriz 6.2.4 Deberes Involucrados en el derecho a una información veraz

Periodo "Pre Jubilación"	Evidencia	Periodo "Post Jubilación"	Evidencia
Cuando tuvieron la oportunidad de exigir dicho derecho en situaciones dadas, poseían mayor poder de información para reclamarlo ,debido a que sus características físicas y mentales así lo ameritaban.	<p><i>"Antes a una la hacían menos lesa por que reclamaba más segura, yo sabía que los precios eran correctos o que el reclamo era correcto ...yo sabía que mi reclamos lo tenían que tomar en cuenta"</i></p> <p><i>(Participante agrupación "Las Gaviotas")</i></p>	<p>Al momento de exigir una información veraz y oportuna son discriminados a causa de un rango etéreo que socialmente los cubre de fragilidad, y del cual la sociedad toma ventaja.</p>	<p><i>"Mire y ahora que soy mayor, si una reclama sabe que la pueden tratar mal y decir " esta vieja loca que está hablando" , a una como que la bajan , la ven en menos o menos valido el reclamo por solo ser una mayor"</i></p> <p><i>(Participante agrupación "Las Gaviotas")</i></p>

Fuente: Equipo Seminarista

Del mismo modo, en la matriz anterior se evidenció la **participación** que la adultez mayor sostiene al momento de actuar bajo los cánones que la ciudadanía establece, puesto que ésta se muestra en clara **desventaja** dada su situación de vulnerabilidad en salud, mientras los tramos de edad que le anteceden hacen **abuso** de dicha condición.

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

Matriz 6.2.5 Derecho a no ser discriminado

Periodo "Pre Jubilación"	Evidencia	Periodo "Post Jubilación"	Evidencia
El derecho fue trasgredido por razones de género por el hecho de ser mujeres, sumado a razones socioeconómicas en los sectores de menor ingreso	<p><i>" Yo creo que si hubiera ido con mi marido o mi hijo... no hubiera pasado eso, me hubieran escuchado, me hubieran resuelto el problema de la radio más rápido"</i></p> <p>(Participante agrupación "Las Gaviotas")</p>	Agregado el género y la situación socioeconómica, se suma el pertenecer al periodo de vida de la adultez mayor, con lo cual son más vulnerados dada debilidad que contempla dicha etapa.	<p><i>"y empecé a reclamar, entonces llamaron a otro tipo y me decía: "no señora ud está equivocada", "no si no estoy equivocada "...y al final yo creo que no pescaron por ser mayor, por ser mujer no sé, pero al final no me respetaron el precio "</i></p> <p>(Entrevista Participante agrupación San Joaquín)</p>

Fuente: Equipo Seminarista

Tal como se puede ver, la discriminación es un hecho que se vislumbra a nivel **general** en los actos de consumo por parte de los proveedores y acentuado en la adultez mayor. Sin embargo, a continuación se mostrará que dicho problema es **reconocido** sólo al momento de **experimentar** el proceso de envejecimiento en la adultez mayor.

➤ **Deberes involucrados**

Matriz 6.2.6 Deberes Involucrados derecho a no ser discriminado

Periodo "Pre Jubilación"	Evidencia	Periodo "Post Jubilación"	Evidencia
La promoción de conductas de no discriminación es nula dado que no se siente empatía por un segmento de la población del cual aún no se es parte.	<p><i>"Una se empieza a dar cuenta de la vejez cuando ve a sus padres cada vez más deteriorados o cuando una misma está llegando a esa edad... ahí una se pone más sensible al tema"</i></p> <p>(Participante agrupación "Las Gaviotas")</p>	Reconocen su derecho preferencial en transporte y salud, así como tantos otros servicios que aún no los contemplan, tales como el sector vivienda y vestuario.	<p><i>"Que fuera igual como el pasaje de la micro, como el pasaje del tren, como por ejemplo Santa Isabel tiene días de rebaja que uno muestra el carnet y le hacen rebaja en la compra"</i></p> <p><i>"También que se les haga un descuento por el solo hecho de mostrar carnet que son adultos mayores de 65"</i></p> <p>(Entrevista Participante agrupación San Joaquín)</p>

Fuente: Equipo Seminarista

➤ **Derecho a la seguridad en el consumo de bienes y servicios, a la protección de la salud y al cuidado del medio ambiente**

Matriz 6.2.7 Derecho a la seguridad en el consumo

Periodo "Pre Jubilación"	Evidencia	Periodo "Post Jubilación"	Evidencia
El cuidado del medio ambiente no es un tema relevante en sus derechos	<p><i>"Va` no tenía idea que ese era un derecho"</i></p> <p>(Participante agrupación "Las Gaviotas")</p>	Si bien guardan conciencia sobre el cuidado del medio ambiente dada la publicidad que emerge de los medios con respecto al tema, las acciones para prevenir más daños no sobresalen; salvo en temas de microbasurales cerca de sus viviendas que las afecten directamente.	<p><i>" Si lo que pasa que una ve como esta gente tira las cosas a la calle, como no es su casa la que ensucian... en cambio una trata de mantener limpio su patio...yo siempre le he enseñado a mis cabros el valor de la limpieza"</i></p> <p>(Participante agrupación "San Antonio")</p>

Fuente: Equipo Seminarista

A raíz de lo anterior, es posible decir que el cuidado del medio ambiente es un tema de **preocupación** una vez que se llega a la adultez mayor, dados los perjuicios que fomenta un medio ambiente en mal estado sobre la salud de la población vulnerable.

➤ **Deberes involucrados**

Matriz 6.2.8 Deberes involucrados en el derecho a la seguridad en el consumo

Periodo "Pre Jubilación"	Evidencia	Periodo "Post Jubilación"	Evidencia
Se informan sobre el vencimiento y en la compra de bienes y servicios que guarden concordancia con sus objetivos, sobretodo en salud y alimentación.	<p><i>"Mire yo compraba casi lo mismo de ahora la diferencia antes era que tenía que darle el gusto a más gente porque antes vivíamos con mis 3 niños"</i></p> <p>(Participante agrupación "Las Gaviotas")</p>	Por lo general tratan de informarse más que nada en temas de vencimiento de los productos, resaltando salud, salvo excepciones en que sus facultades visuales lo impiden.	<p><i>"Sabe yo siempre me fijo en el vencimiento del producto si una a veces la pueden hacer lesa por que la ven más viejita y pití"</i></p> <p>(Participante agrupación "San Antonio")</p>

Fuente: Equipo Seminarista

Del mismo modo, la misma situación anterior se evidencia en los deberes, existiendo mucha más preocupación con temas relacionados con la **salud propia**.

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

Matriz 6.2.9 Derecho a la reparación e indemnización adecuada

Periodo "Pre Jubilación"	Evidencia	Periodo "Post Jubilación"	Evidencia
<p>El ejercicio lo efectúan las personas informadas acerca del tema con resultados tanto negativos como positivos, lo cual influye en su percepción sobre SERNAC.</p> <p>Cabe destacar que el ejercicio del derecho se hace de manera individual, puesto que se desconocen las formas de organización colectiva que dispone la ley.</p>	<p><i>" Pero me da la impresión que es medio largo el trámite, llega un momento en que yo creo que la persona se aburre, porque por lo que dicen en la tele uno está con el derecho de ir a reclamar pero a veces se va el papelito por un lado no mas y queda en nada"</i></p> <p>(Entrevista Participante Agrupación San Antonio)</p>	<p>La situación continúa como la descrita anteriormente, salvo casos en que los adultos mayores se limitan por carecer de salud para hacer el reclamo.</p>	<p><i>"digo que la ley no protege para nada del SERNAC , y tengo unas amigas que le ha pasado lo mismo que ellas han reclamado y no han tenido nada, pura pérdida de tiempo"</i></p> <p>(Entrevista Participante agrupación "Las Gaviotas")</p>

Fuente: Equipo Seminarista

Como se muestra en la matriz, el derecho es **ejercido en ambos periodos**, salvo pequeñas características que consideran la diferencia entre estos, tal como lo es una vez más el **factor salud**. Del mismo modo, como se verá en los deberes, tampoco existe una gran diferencia entre los periodos.

➤ **Deberes involucrados**

Matriz 6.2.10 Deberes Involucrados en el Derecho a la reparación e indemnización adecuada

Periodo "Pre Jubilación"	Evidencia	Periodo "Post Jubilación"	Evidencia
<p>Por lo general se desconoce el derecho a devolución del dinero o bien no se ejerce por timidez. Esto, ya que los más auspiciados por los proveedores son el cambio y reparación del producto</p>	<p><i>"De haber sabido eso de exigir devolución de dinero lo hubiera preferido ... pero sabe ellos nunca dicen eso de la plata, solo le ofrecen cambio de producto o saldo en la tienda a una"</i></p> <p>(Entrevista Participante agrupación San Joaquín)</p>	<p>La situación es idéntica a la anterior</p>	<p><i>" Mire yo a mi nietecita... le compre unas zapatillas en Ripley, que se les salía toda, ósea como que se les despegaba entera la suela, entonces yo reclamé y me las cambiaron al tiro "</i></p> <p>(Entrevista Participante agrupación "Las Gaviotas")</p>

Fuente: Equipo Seminarista

Tras lo expuesto, es posible afirmar que se trata de una de la secciones de derechos y deberes con **menos cambios** tras el proceso de jubilación.

➤ **Derecho a la educación para un consumo responsable**

Matriz 6.2.11 Derecho a la Educación para el consumo responsable

Periodo "Pre Jubilación"	Evidencia	Periodo "Post Jubilación"	Evidencia
Los sectores vulnerables desconocen la existencia de DIRINCO, SERNAC y la existencia de la ley 19.496, Mientras los sectores céntricos reconocen aspectos centrales de los 3.	<p><i>"Nosotras no sabíamos nada del SERNAC, si cuando uds llegaron recién supimos algunas de que se trataba todo, si acá nosotras no teníamos idea, solo las chiquillas más jóvenes sabían de que nos hablaban uds"</i></p> <p>(Participante agrupación San Joaquín)</p>	En el caso de los sectores vulnerables, estos desconocen la existencia de SERNAC y la Ley n° 19.496. Los sectores más cercanos al centro de la ciudad manejan los aspectos más publicados.	<p><i>"tenemos al adulto mayor que efectivamente es muy difícil atenderlo, el muy difícil , no sabe expresarse no sabe escribir no sabe relatar los hechos , y confunde muchas veces situaciones totalmente y absolutamente legales como ilegales , por ejemplo cuando un adulto mayor compra un producto en una parte X , y paga \$3.500 y sucede que va una cuadra más allá y se encuentra que el mismo producto está a \$1.500 , entonces considera que fue engañado"</i></p> <p>(Entrevista Miguel Ángel Guerra. Abogado SERNAC"</p>

Fuente: Equipo Seminarista

En cuanto a esto, es posible afirmar que una vez más que los sectores vulnerables de la población son los más afectados en cuanto al conocimiento de derechos y deberes, esta vez, el factor **socioeconómico y educacional** influyen directamente en dicha característica, puesto que no mantienen **acceso** a los organismos que publicitan medidas de protección a los consumidores. Por otra parte, en los deberes se mostrará que los **canales de información** jamás se buscarán, y que para esto habrán diferentes **excusas** dependiendo de la etapa de vida en que se encuentran.

➤ **Deberes involucrados**

Matriz 6.2.12: Deberes involucrados en el derecho a la Educación para el consumo responsable

Periodo "Pre Jubilación"	Evidencia	Periodo "Post Jubilación"	Evidencia
No se buscan los medios para informarse más ni tampoco la información puesto que sus motivaciones en esta etapa de la vida comprenden ámbitos de cuidado del hogar e hijos.	<p><i>"Yo no sabía mucho del SERNAC, antes estaba el DIRINCO y bueno una no tenía posibilidades de reclamos en ese entonces y ahora sabe que una no se acerca a reclamar"</i></p> <p>(Entrevista Participante agrupación "Las Gaviotas")</p>	No se buscan los medios para informarse más, ni tampoco la información, puesto que sus motivaciones en esta etapa de la vida comprenden ámbitos más espirituales.	<p><i>"noo, en realidad nunca lo hemos hecho porque jamás nos ha pasado nada, aparte una no compra casi nunca abajo entonces como que no nos sirve mucho"</i> (Participante agrupación San Joaquín)</p>

Fuente: Equipo Seminarista

Por lo tanto, es posible afirmar que el acceso a la información en cuanto a temáticas de consumo, **no es una prioridad** de primer orden en la adultez mayor.

➤ **Derecho a retracto**

Matriz 6.2.13 Derecho a retracto

Periodo "Pre Jubilación"	Evidencia	Periodo "Post Jubilación"	Evidencia
Se desconoce el derecho	<i>"el retracto es cuando uno puede devolver el producto cuando a una no le gusta, ¿no? (Participante agrupación Las Gaviotas)</i>	Continúa desconociéndose, salvo ciertas adultas mayores que venden bienes por medio de catálogos	<i>"ahh sí, yo lo sé porque a veces me ha tocado con algunas clientas que me encargan cosas, como yo vendo en AVON, pero no sé bien cómo es la verdad mucho" (Participante agrupación San Antonio)</i>

Fuente: Equipo Seminarista

Tras lo dicho, es posible evidenciar una vez más la **carencia de conocimiento** acerca de la Ley N° 19.496, sobre todo en aquellos aspectos menos característicos y cotidianos. No obstante, se podrá ver que en los deberes la situación es algo más favorable, tal como se muestra a continuación:

➤ **Deberes involucrados**

Matriz 6.2.14 Deberes involucrados en el derecho a retracto

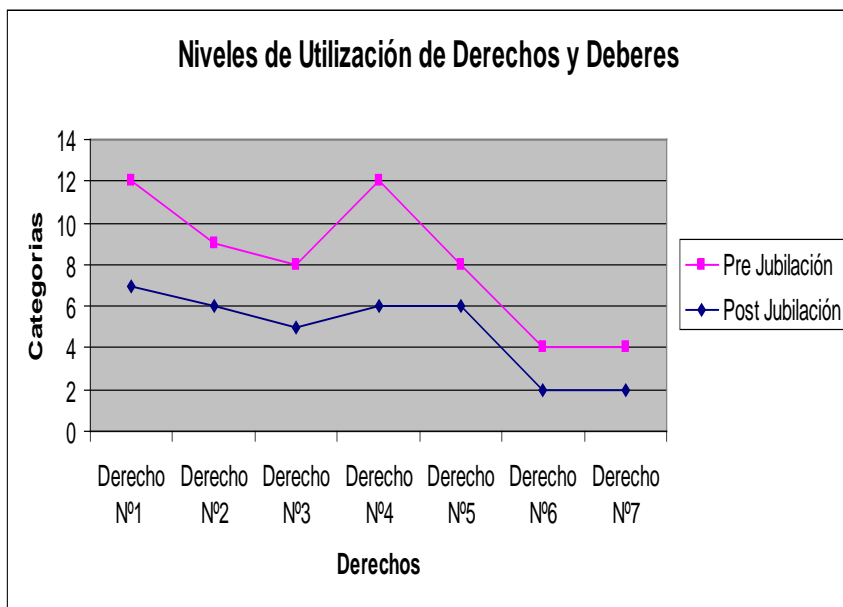
Periodo "Pre Jubilación"	Evidencia	Periodo "Post Jubilación"	Evidencia
Se ejercen a nivel general, sobretodo el relacionado con devolver los productos en buen estado. Los demás se desconocen	<i>"entonces yo fui con la caja del regalito y la boleta y todo lo que tenía, la bolsa... todo, a que me lo cambiaran porque no podía ser que me viniera así en ese estado" (Participante agrupación San Antonio)</i>	Continúa ejerciéndose el nombrado con anterioridad, mientras que la comunicación de retracto a los proveedores y los mecanismos para hacerlo se desconocen nuevamente.	<i>"ehh... la verdad que no, no sabía que se podían hacer esas cosas también, es que como una no sabe mucho me entiende entonces no se... no sabe no más y lo hace como la garantía, yo pensaba que todo era así ni más" (Participante agrupación San Joaquín)</i>

Fuente: Equipo Seminarista

Por lo tanto, los deberes son más conocidos que los derechos en cuanto a retracto, lo cual es una desventaja para la adultez mayor ante el mercado.

Para finalizar, es necesario destacar que tras lo expuesto es posible dilucidar distintas categorías en la ejecución de los derechos y deberes existentes, mostrándose un cambio que cobra las siguientes características:

Gráfico 6.1 Niveles de utilización de Derechos y Deberes



Fuente: Equipo Seminarista

Categorización:

Nivel Favorable:	12 - 9
Nivel Intermedio:	8 - 5
Nivel Desfavorable:	4 - 0

En el gráfico anterior, es posible ver el **cambio** existente en la **práctica de los derechos y deberes** involucrados en la Ley N° 19.496, siendo el ejercicio de estos **escasamente desplegado** en las etapas de la vida que anteceden a la adultez mayor, puesto que solo **3** de estos se encuentra en un nivel **favorable**.

No obstante, la mayoría de los derechos y deberes se lleva a cabo en un nivel categorizado como **“intermedio”**, tanto antes como después del periodo de jubilación, lo cual da a conocer el grado de conocimiento que a la vez poseen los consumidores, **independiente de su edad**. Por último, es posible afirmar que los derechos y deberes involucrados con el retracto y una educación para el consumo responsable son los más desfavorecidos en las prácticas de los consumidores.

Para finalizar, es menester destacar que a pesar de la situación de **ambivalencia** que existe acerca de la Ley N° 19.496, esta es ejercida con mayor fuerza en la etapa de **prejubilación** de las adultas mayores.

6.2.2 Factores protectores y vulnerables de la Ley 19.496 referidos al adulto mayor

➤ **Factores protectores**

-Entrega de funciones a SERNAC que fomentan la educación para el consumo responsable: La ley manifiesta en su **Título V** una serie de **funciones** que se le confieren a la institución, entre ellas, destacan las relacionadas con el impulso de programas de **información y educación** dirigidos al consumidor, como también “recopilar, elaborar, procesar, divulgar y publicar información”; esto, para que el consumidor sea capaz de acceder a un **producto o servicio de calidad**.

De esta manera, la institución protege a los consumidores por medio de actividades que manifiesten el logro del fin a través de iniciativas dirigidas a los distintos grupos sociales. No obstante, la **“Política Interna de SERNAC para Público Vulnerable”** ha sido uno de los pilares para reforzar la **equidad** entre los consumidores con respecto al mercado, sobretodo de aquellos más vulnerables, entre los que se considera a los **adultos mayores**.

“La institución centraliza su acción en base a dos lineamientos permanentes dentro del marco político referentes a Grupos Vulnerables, de los cuales son integrados los adultos mayores discapacitados, desempleados, originarios de grupos étnicos, etc; diferenciando también entre sexo y edad, ya sea de manera individual o bajo organizaciones colectivas”

(SERNAC, Política para Públicos Vulnerables, aprobado 08 de Julio de 2008)

-Las normas establecidas en cuanto a las omisiones o faltas que los proveedores cometan con respecto a la ley, influyen en que éste se motive a otorgar un bien o servicio de mejor calidad al consumidor.

“en Ripley lo había comprado, y me lo cambiaron en Ripley al tiro porque tenía la boleta ; y a lo mejor por eso ahora las empresas hacen eso, porque seguramente a ellos como empresa grande les han llegado los reclamos todas estas veces , entonces prefieren cambiar al tiro el artículo y no tramitar para que la persona vaya al SERNAC y vaya a reclamar allá” (Participante agrupación San Antonio)

A partir de lo anterior, es posible afirmar que los proveedores se encuentran dispuestos a **respetar los derechos** que establece la ley para el consumidor, agregado con el **deber de responder ante las entidades correspondientes** en caso de faltas a la norma. No obstante, dicha **actitud positiva** con respecto de los derechos del consumidor, colabora en la contención de una **percepción favorable** de los consumidores hacia el proveedor, lo cual podría fortalecer la **demanda** que recibe el proveedor en un futuro.

-La creación de la 1° Ley de Protección al Consumidor en el año 1983, ayudó para que DIRINCO, y posteriormente SERNAC, fueran capaces de visualizar la existencia de otros temas que se limitaban solamente a la venta de bienes y servicios, tales como publicidad engañosa y calidad de los productos, puesto que antes de este acontecimiento DIRINCO debía también atender exceso de reclamos en relación a vivienda, lo cual permitió focalizar esfuerzo en esas nuevas áreas del consumo hasta entonces escasamente consideradas.

“ con la 1° ley de protección de los derechos del consumidor, ahí ya nosotros podemos atender directamente a consumidores y no arrendatarios, son distintos los bienes y servicios que pueden ser reclamados ante nuestra institución , por ejemplo nosotros pudimos empezar a ver la venta , de publicidad engañosa , comenzamos a ver la calidad de los productos y ahí si comienzan a haber grupos etéreos, desde incluso menores de edad hasta senescentes y octogenarios que van a nuestras oficinas “

(Miguel Ángel Guerra, Abogado, Dirección Regional de SERNAC, V Región)

Considerando lo expuesto, es necesario mencionar que el nivel de calidad del servicio que ofrece SERNAC en la actualidad, se debe a la expresión de **cambios** que provienen desde el **legislativo** a lo largo de la historia de la Ley del Consumidor. Es así, como la concentración de esfuerzos y recursos en un tema limitado, permite mejorar los **procesos de eficiencia** dentro de la institución en sus funciones de mediación.

➤ **Factores de vulnerabilidad**

-La Ley 19.496, no hace alusión en sí misma a normas de protección dirigidas a consumidores vulnerables, tal como es el caso del adulto mayor dadas sus características personales y sociales. Lo anterior, se debe a la **escasa atención** que se ha puesto sobre el tema de la protección al consumidor tanto a nivel nacional como internacional, si bien las sociedades actuales cuentan con grandes mercados, pareciera ser que el consumidor fuera un aspecto de la economía sobre el cual se obtiene un beneficio para mantener a los mercados sin fijar el interés en el **bienestar** del consumidor. Es así, como en todo orden de cosas, una vez más los afectados son los sectores vulnerables de la sociedad.

En relación a lo expuesto, cabe destacar que SERNAC como institución dedicada a proteger los intereses de los consumidores, ha construido la “**Política Interna de SERNAC para Público Vulnerable**”, la cual como se explicó en el punto anterior, se dedica a proteger con mayor esfuerzo a aquellos segmentos de la población que más desvalidos se encuentran al momento de hacer valer sus derechos en consumo.

“hoy hablamos mucho del enfoque de derechos, hablamos mucho del empoderamiento de las personas mayores, hablamos de la autonomía, de la pertenencia de la identidad de las personas mayores, es decir a ser sujetos autónomos, autovalentes que ejerzan y exijan sus derechos, pero por otro lado encontramos que claro, existen los derechos, pero qué pasa si las condiciones de cada persona mayor no lo permite”

(Máximo Caballero Astudillo, Gestor Regional Programa Vínculos, SENAMA V Región)

-Lo anterior, se manifiesta en que los grupos más vulnerables tienen menos información que otros al momento de la elección del bien o servicio, intensificándose aún más su situación de vulnerabilidad al escoger de manera errónea el producto: De esta manera, se genera un proceso de **causa y efecto**, en donde la omisión a los derechos que merecen los adultos mayores en cuanto a consumo dadas sus características de **limitación**, no produce una **preparación** de la sociedad para atenderlos según sus necesidades y perfil, habiendo así una carencia de esfuerzos mancomunados que pretendan mejorar la falta de protección en que se encuentra el adulto mayor al momento de obtener bienes y servicios, obteniéndolos en variadas ocasiones para el **privilegio necesidades de carácter secundario** por sobre las de carácter primario.

“ una sobrina mía trabajó en DIN, me decía que los jefes le decían que vendiera a 36 cuotas a los abuelitos al crédito porque así ellos tiene más. Sucede que una vez llegaron unos abuelitos y no tenían cómo pagar al contado ese monto, entonces lo pensaron, fueron a ver a otras tiendas, pidieron incluso si podía ser en menos cuotas un regalo que querían para su nieto en navidad, y les dijeron que no, no y no, y al final la abuela le dijo a su marido “ bueno llevémoslo no mas no importa después vemos cómo pagamos”, y lo tuvieron que llevar en 36. Lo que pasa ahí es que por el amor que nosotras tenemos por nuestros nietos somos capaces de hacer cualquier sacrificio en las tiendas comerciales”

(Participante Agrupación Las Gaviotas)

-El cambio de la función fiscalizadora y controladora que ejercía DIRINCO, hacia la mediación que distingue a SERNAC actualmente, da paso a un margen más amplio de vulneración de derechos por parte de los proveedores: Sucede en variadas ocasiones que los adultos mayores en su ejercicio propio de recordar tiempos pasados, añoran el recuerdo de una institución como DIRINCO la cual genere una intervención más abocada a la **subyacencia** de sus problemas o “ante problema” que al problema mismo o **evidencia** en consumo. Puesto que en el pasado DIRINCO controlaba a los proveedores, ahora son los consumidores quienes deben generar espacios de reclamo cuando se les presenta el problema o evidencia en un acto de consumo, no existiendo así la **evitación del reclamo** como en años pasados.

“Debería existir una institución que se preocupe en todo sentido del consumidor, ya que una va, la tramitan y no le dan solución”

“ yo no creo en SERNAC, porque tienden a hacer lo que quieren con nosotros y nos tramitan, lo mismo pasa con los vendedores”

(Participantes agrupación San Joaquín)

-Especificación de las conductas que se consideran discriminatorias, puesto que estas suceden, de parte de los vendedores hacia el consumidor el adulto mayor, sin tener conciencia de lo que constituye un acto discriminatorio hacia este grupo etéreo y lo que no: De esto, se desprende que también es necesario por parte de SERNAC abocar sus esfuerzos en **capacitación** a los trabajadores que desempeñan funciones para los distintos proveedores existentes en el mercado, ya que en ocasiones estos **desconocen** los alcances de la ley y se da paso a situaciones como la explícita en el presente punto, no existiendo **calidad** en el servicio al momento de adquirir un bien.

“Cuando me subí a la micro el pregunté si iba a Rodelillo y me dijo que sí, pero después se fue por otro camino y me pare a preguntarle de nuevo por si acaso, y ahí me respondió muy irrespetuoso con un garabato, y yo le respondí que esas no eran maneras de contestar y que fuera más educado”

(Participante agrupación San Joaquín)

6.2.3.- Carta de Derechos y Deberes del Consumidor Adulto Mayor

Tomando en cuenta lo descrito, cabe señalar la importancia que reviste la creación de una “**Carta de Derechos y Deberes del Consumidor Adulto Mayor**” en Chile. Esto, a la vez se torna una **necesidad**, puesto que un gran número de adultos mayores se encuentra en situación de desmedro al momento de adquirir un bien o servicio, episodios como la discriminación, carencia de información, falta de empatía de la legislación hacia un tramo de edad susceptible de ser vulnerado, constituyen elementos que promueven la creación de la carta como suerte de **satisfactor** ante una **omisión** que se hace a la realidad del adulto mayor en Chile como consumidor.

A raíz de esto y de las evidencias atendidas a lo largo del proceso de intervención con las adultas mayores, se proponen una serie de **lineamientos en materias de derecho** para este grupo etéreo. Cabe destacar, que muchos de ellos ya se encuentran insertos en la Ley 19.496; sin embargo, se requiere un fuerte refuerzo para el tramo de la adultez mayor. Estos, se mencionan a continuación:

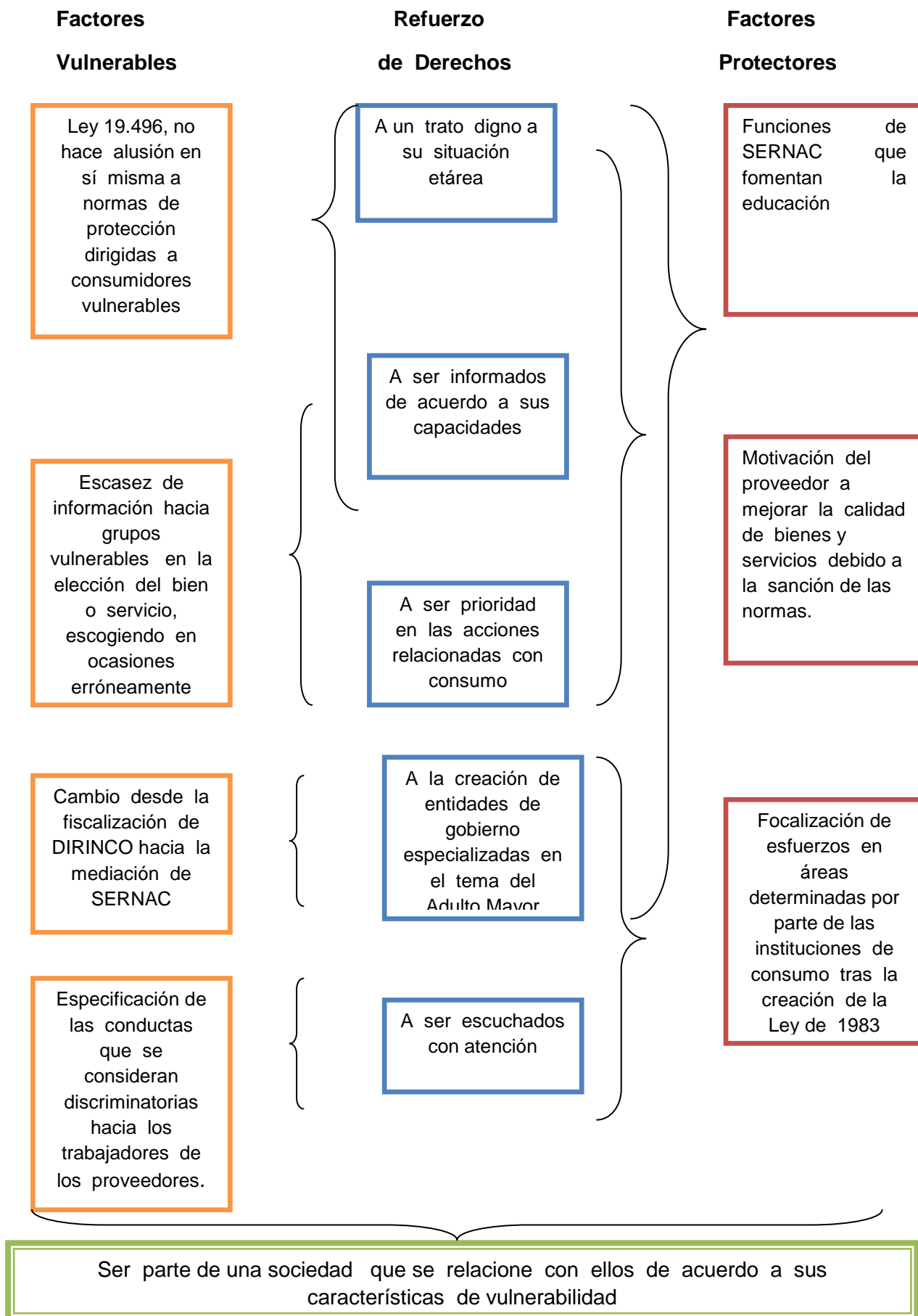
➤ **Los adultos mayores en materias de consumo tienen derecho a:**

- A ser escuchados con **atención** debido a sus debilitadas características sensoriales.
- A un trato **digno** a su situación etérea, tanto por parte de los proveedores como de la comunidad en general.
- A ser **informados** de acuerdo a sus capacidades cognitivas y nivel educacional.
- A ser **prioridad** en las acciones relacionadas con consumo que llevan a cabo tanto la comunidad cercana como el Estado.
- A la creación de **entidades** de gobierno especializadas en el tema del Adulto Mayor, las cuales mantengan coordinación directa con los distintos proveedores, servicios, organizaciones y demás instituciones que se vinculen con la temática del adulto mayor en Chile.
- A ser parte de una sociedad que se **relacione** con ellos de acuerdo a sus características de vulnerabilidad.

Fuente: Equipo Seminarista

- Relación entre los derechos que debieran ser reforzados para el adulto mayor en materias de consumo y los factores protectores y vulnerables de la Ley 19.496 hacia este grupo etéreo.

Esquema 6.3. Protección en la adultez mayor





Fuente: Equipo Seminarista

6.3.- Eje Adulto Mayor y Consumo

Por medio de los datos recabados en las sesiones de intervención, se ha llegado a la conclusión de que existen distintos tipos de consumidores en la adultez mayor, los cuales a la vez pueden ser clasificados según cada uno de los ejes que los contrastan entre sí

6.3.1.- Tipos de consumidor

Matriz 6.3.1 Tipos de Consumidor: Periférico /Central

Periférico	Central
<p>El consumidor adulto mayor, que vive en paños territoriales lejanos al núcleo de la ciudad, adquiere una mayor tendencia a mantener un consumo de los bienes y servicios ofrecidos en su barrio, limitándose ante las demás ofertas que existen el foco comercial central debido a la dificultad de acceso, es así como su contacto con este ambiente se ve reducido a recorridos esporádicos por el centro de la ciudad, no permitiéndole un mayor conocimiento y preparación para sus decisiones de consumo ,cotización de productos y ahorro</p> <div style="border: 1px solid #c00000; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p><i>“Sabe si vale 450 el colectivo, además que tengo mi pierna enferma me cuesta mucho subirme a la locomoción, y además una va re apretuja en el asiento, asíque no bajo mucho al centro, lo mínimo porque es mucho jaleo y gasto”</i></p> <p style="text-align: right;">Integrante agrupación “San Joaquín Santa Ana”</p> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;">  <p>Agrupación San Joaquín Santa Ana</p> </div>	<p>El consumidor cercano a la urbe, dispone de un criterio más amplio en cuanto a:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Variedad de productos de consumo <div style="border: 1px solid #c00000; padding: 5px; margin-top: 5px;"> <p><i>“Es que acá en el plan hay más opciones... viera usted tiene tantas opciones que se puede pasar una tarde entera vitriniando no más”</i></p> <p style="text-align: right;">Integrante Agrupación “ Las Gaviotas”</p> </div> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Opciones de establecimientos de compra <div style="border: 1px solid #c00000; padding: 5px; margin-top: 5px;"> <p><i>“Mire acá cada vez hay más supers y farmacias, pero una sabe qué cosa comprar en cada lugar”</i></p> <p style="text-align: right;">Integrante Agrupación “ Las Gaviotas”</p> </div> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Variaciones de precios por local comercial, <div style="border: 1px solid #c00000; padding: 5px; margin-top: 5px;"> <p><i>“...Por lo mismo, yo me doy hartas vueltas antes de comprar , porque sé que lo que venden en un lugar puede ser más barato en la esquinita no más”</i></p> <p style="text-align: right;">Integrante Agrupación “ Las Gaviotas”</p> </div> <p style="margin-top: 10px;">Este mayor conocimiento permite una administración del dinero mediante el uso de un juicio más amplio</p> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;">  <p>Agrupación Las Gaviotas</p> </div>

El alejamiento parcial que viven las personas mayores de los centros urbanos, les hace más vulnerables a las ofertas que ofrecen los establecimientos comerciales

“Cuando llego a bajar al centro, trato de ir el menor tiempo posible... que sabe una se tiente, se atrae por tantas cosas lindas para la casa que ve”

Integrante Agrupación “San Antonio”

Cayendo en ocasiones en consumos irreflexivos y adquisición de deudas a través del pago con tarjetas de crédito con cuotas que no son capaces de cubrir.

“Sí cuando bajo una no puede evitar gastar lo que no tiene, porque se da cuenta que faltan cosas para la casa...”

Y como falta la plata también una se empieza a endeudar sin darse cuenta casi “

Integrante agrupación “San Antonio”

La capacidad de discernimiento ante los actos de consumo es mayor, ya que se tiene un más amplio conocimiento y experiencia sobre los elementos de persuasión que posee el comercio para captar la atención sobre las necesidades de consumo de los compradores

Como ando en el centro casi todos los días yo sé cómo cuidarme, ósea como no caer en compras innecesarias, yo sé lo que necesito, lo traigo y listo

Integrante Agrupación “ Las Gaviotas”



Agrupación San Antonio

Fuente: Equipo Seminarista

Es así, como de las características de los consumidores periféricos y centrales, surge a la base de estos otros 2 contrastes que se relacionan íntimamente con los antes nombrados, los cuales son:

Matriz 6.3.2: Tipos de Consumidor: Vulnerable /Responsable

Vulnerable	Responsable
<p>Los/as adultas/as mayores que caen en consumos irreflexivos o deliberados, son en su mayoría aquellas/os que no poseen una asesoría familiar o de personas cercanas, que colaboren a sopesar los pro y contras de sus actos de consumo,</p> <div data-bbox="313 792 823 989" style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px 0;"> <p><i>“No si yo bajo sola, mi hija no puede... yo veo mis cosas solita no más”</i></p> <p>Integrante Agrupación “San Antonio”</p> </div> <p>Por tanto no existe un apoyo que facilite y explique el proceso desde la perspectiva del consumidor, por tanto las personas de 3era edad se ven expuestas a créditos y ofertas atrayentes, pero que en definitiva no les posibilita discernir con claridad al no tener los conocimientos suficientes en este ámbito.</p>	<p>Son aquellos/as adultos/as mayores , que poseen mayores conocimientos debido a que tiene un nivel de educación medio completo o superior , o se han instruido más allá de la educación formal , estas personas conocen las nuevas formas de compra y crédito, son capaces de deliberar compras, calcular cuotas y de racionalizar el consumo, tienden por otro lado a comprar productos más caros ya que esperan una mejor calidad y en cuotas acotadas.</p> <div data-bbox="870 792 1385 1053" style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px 0;"> <p><i>Yo no compro en cuotas y crédito a menos que me vea posibilitada de pagar , porque si veo que el algo muy caro lo pienso y lo vuelvo repensar a ver si realmente se puede hacer”</i></p> <p>Integrante agrupación “Las Gaviotas”</p> </div> <div data-bbox="899 1080 1357 1405" style="text-align: center;"> </div> <p>Agrupación Las Gaviotas</p>

Fuente: Equipo Seminarista

Una de las características que hace la diferencia entre ambos tipos de consumidores es la información que poseen al momento de efectuar el acto de consumo, es así como nos encontramos con consumidores:

Matriz 6.3.3: Tipos de Consumidor: Desinformado/Informado

Desinformado	Informado
<p>La desinformación proviene de la baja experiencia y escaso interés en conocimientos referidos a formas de pago, escasa cotización</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px 0;"> <p>“Es que yo veo números y me pongo nerviosa, prefiero esperar que me expliquen porque solita soy muy durazna”</p> <p style="text-align: center;">Integrante agrupación “Las Gaviotas”</p> </div>	<p>Las personas mayores que se mantienen informados, tiene más contacto social con personas de diversos ámbitos, permite tener un mayor criterio a la hora de efectuar compras</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px 0;"> <p>“Yo aprovecho ir con mi hija a las compras ahí las 2 buscamos precios y lo que más conviene”</p> <p style="text-align: center;">Integrante agrupación “Las Gaviotas”</p> </div>

Fuente: Equipo Seminarista

Del mismo modo, la información constituye uno de los pilares por el cual en la adultez mayor se decide acceder a nuevos productos o servicios, o bien, continuar con una línea histórica e inquebrantable de elección, existiendo así un consumidor:

Matriz 6.3.4: Tipos de Consumidor: Conservador/Innovador

Conservador	Innovador
<p>Los consumidores de este rango etéreo tienden a adquirir los mismos productos de manera constante, no se abren a las posibilidades de nuevas compras, a menos que la influencia de conocidos los atraiga a tales productos</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px 0;"> <p>“tengo una amiga que también es parvularia y me lleva al día de las carnes y en eso no más que la acompaño y compramos... yo eso lo hacemos juntas, pero yo sé bien que comprar porque me da confianza, hay marcas que se conocen y dan confianza...”</p> <p style="text-align: center;">Entrevista Integrante agrupación “Las Gaviotas”</p> </div>	<p>Al tener mayor conocimientos e información, pueden discernir de mejor manera, de esta forma se hace un consumo deliberado y producto de una decisión personal, la influencia de terceros no adquiere tanta determinación como en el caso opuesto.</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px 0;"> <p>“Fíjate que yo no me dejo influenciar por cosas materiales, aquí tu vez no tengo cosas lujosas, yo no sé , pero siempre he sido realista, mira yo no tengo microondas, yo mi celular es básico”</p> <p style="text-align: center;">Entrevista Integrante agrupación “San Joaquín, Santa Ana”</p> </div>

Fuente: Equipo Seminarista

No obstante, un último determinante en la denominación de categorías de consumidor es el factor económico, el cual los clasifica de la siguiente manera:

Matriz 6.3.5: Tipos de Consumidor: Carente/Exigente

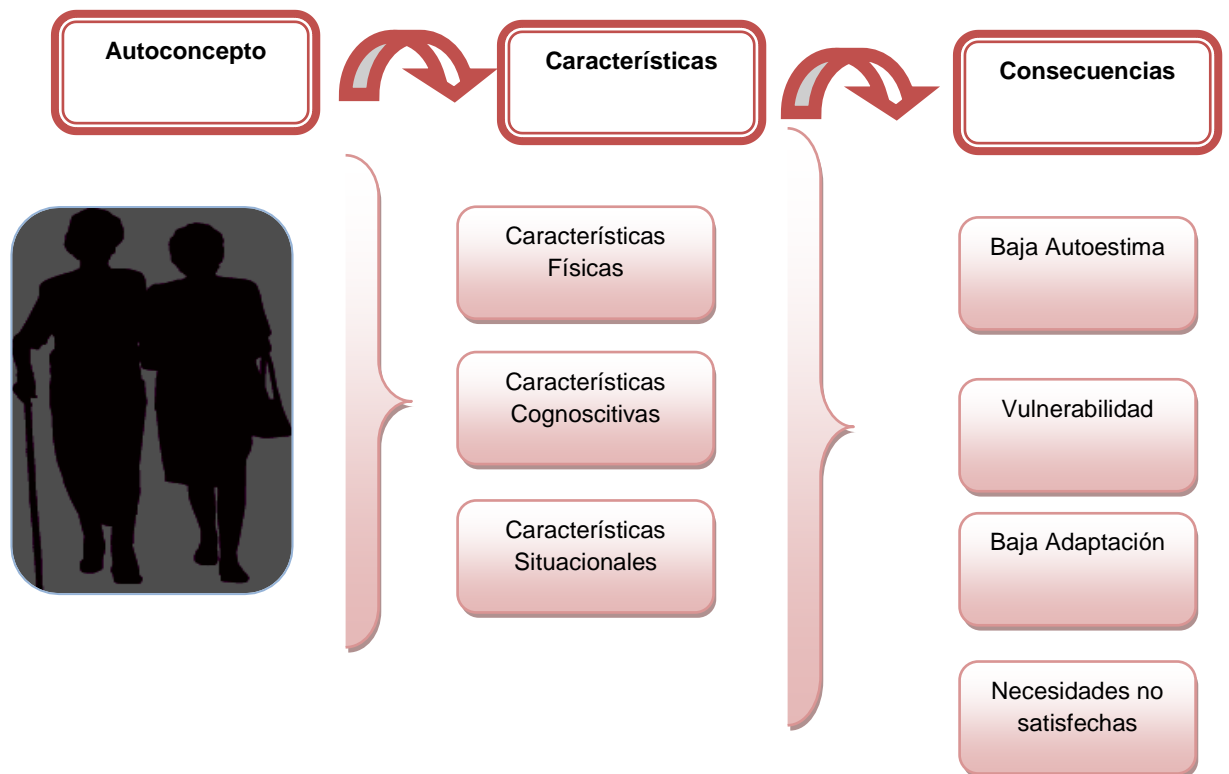
Carente	Exigente
<p>Quienes poseen escasos recursos y bajo nivel cultural, tienden a realizar compras de productos de reducido costo y de baja calidad, para satisfacer sus necesidades de forma inmediata</p> <div style="border: 1px solid #c00000; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p><i>“Yo por lo general tengo que comprar lo más barato, osino no me alcanza para los remedios, es una cosa por la otra”</i></p> <p><i>Entrevista Integrante agrupación “Las Gaviotas”</i></p> </div>	<p>Existe un tipo de adulto mayor, que prefiere invertir más dinero en productos o bienes, pero a cambio obtener una satisfacción y beneficio mayor en el consumo, estos adultos mayores tienden a consumir de manera más consciente y reflexiva .</p> <div style="border: 1px solid #c00000; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p><i>“Mire yo prefiero comprar una vez, pero que me dure que sea algo bueno...”</i></p> <p><i>Integrante agrupación “Las Gaviotas”</i></p> </div>

Fuente: Equipo Seminarista

6.3.2.- Autoconcepto Adulto Mayor ligado al consumo

Sumado al autoconcepto, hay otros aspectos que interfieren en el consumo que se realiza en la adultez mayor, divididos en:

Esquema 6.4: Autoconcepto Adulto Mayor ligado al consumo



Fuente Equipo Seminarista

El autoconcepto definido como la imagen que tienen las personas de sí mismas, resulta muy relevante en el consumo, ya que influye directamente en la jerarquización de necesidades de los adultos mayores, y en la motivación a adquirir bienes los cuales son compatibles con su autoconcepto. Es posible distinguir autoconcepto en base a las siguientes características:

- **Características físicas:** El adulto mayor percibe su deterioro biológico, ya que, aumentan las enfermedades, problemas auditivos, visuales, sienten cansancio e imposibilidad de realizar actividades que realizaban tiempo atrás, es por ello que aumenta su egreso en relación a salud, y experimentan dificultades al desempeñarse en el mercado, ya que les resulta dificultoso ver las características de los productos por los problemas visuales que presentan, relacionarse con las demás personas, además del cansancio que experimentan en las grandes tiendas donde comúnmente acude gran cantidad de gente. Estas características físicas hacen que el adulto mayor experimente una baja autoestima, resultando necesario para ellos estar acompañados por amigos o familiares al momento de realizar una transacción comercial.

“ahora yo ya ni veo, el otro día iba a comprar una lata de frutillas para hacer una torta, y compré guindas que no me servían...y no me di ni cuenta”. (Integrante agrupación “Las Gaviotas”)

- **Características cognoscitivas:** Los adultos mayores consideran que sus características cognoscitivas, de memoria, aprendizaje, entre otras, continúan en un nivel favorable para ellas, no perciben un deterioro significativo, ya que se consideran aptas para realizar todas sus labores diarias óptimamente, no percibiendo el envejecimiento en este ámbito, no obstante se sienten limitadas al enfrentarse ante los conocimientos tecnológicos, ya que consideran que esto es nuevo y experimenta constantes cambios, por lo que les resulta dificultoso adaptarse a estos, es por ello que es considerado como un obstáculo al momento de desempeñarse en el mercado.

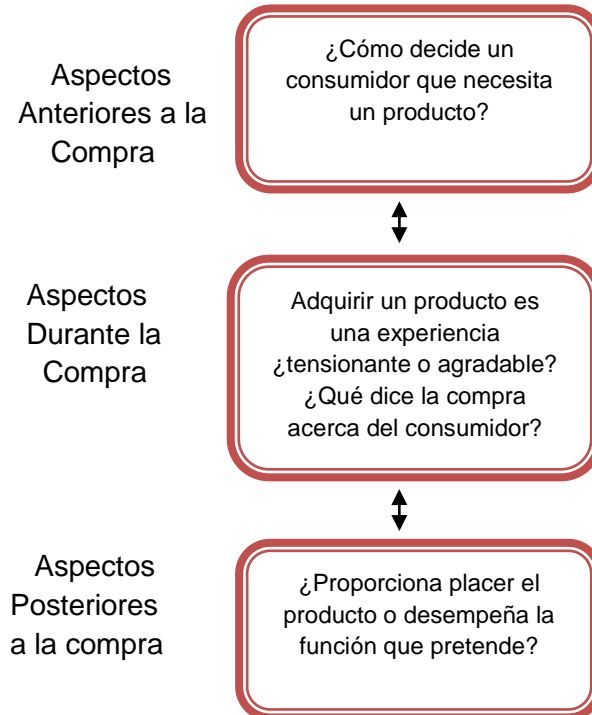
“no me doy cuenta que tengo más de 60, yo sigo viviendo la vida igual de la de antes que cumpliera los 60” (Integrante agrupación “San Joaquín, Santa Ana”)

- **Características situacionales:** Las diversas situaciones enfrentadas por los adultos mayores inciden directamente en su autoconcepto, es muy común en la adultez mayor hacerse cargo de sus nietos o familiares, como un modo de ayudar a su familia, sintiéndose utilizados por su grupo familiar, ya que consideran esto como excesivo, la realización de estas tareas les impide ocupar su tiempo en actividades gratificantes para ellos, de este modo su autoestima disminuye, sintiéndose menoscabadas como personas, ya que no reciben retribución por parte de sus familiares.

“Porque igual yo tengo nietos que también los crie pero ¿usted cree que ellos me llaman?, Lllaman a la mama y ¿usted cree que preguntan por la abuela? No po’ y eso a mí me duele”
(Integrante agrupación “San Antonio”)

6.3.3.- Perspectiva del Consumidor Adulto Mayor

Esquema 6.5: Perspectiva del Consumidor Adulto Mayor



Fuente: Equipo Seminarista

- **Aspectos anteriores a la compra:** El consumidor adulto mayor basa la necesidad de un producto en los siguientes factores:

a) Ingresos: La situación económica de adulto mayor experimenta modificaciones en esta etapa, por el cese de la actividad laboral y el comienzo de jubilación en algunos casos, o dependencia económica por otros, es por ello que al determinar la necesidad de un producto se considera la capacidad de adquisición de este, es por ello que en ocasiones se limitan en la identificación de necesidades, haciendo caso omiso a aquellas que demandan mayores gastos, cubriendo en su totalidad sólo aquellas necesidades básicas.

“Mire yo siempre he comprado de acuerdo a mi presupuesto nunca me excedí en gastos; si yo tengo 5 mil pesos con eso compro no me arriesgo a comprar algo más caro, y si necesito algo más caro trato de buscar la alternativa más barata” (Integrante agrupación “San Antonio”)

b) Grupo Familiar: Los adultos mayores buscan satisfacer sus necesidades de afiliación mediante la aceptación por parte de la familia, en algunos casos esta se hace efectiva mediante aportes económicos, o materiales, tales como regalos, mercadería, etc. En estos casos la necesidad surge por parte de los parientes cercanos, transformándose en una necesidad para este grupo etáreo, quienes en ocasiones no cuentan con los recursos necesarios para estos efectos. Otro elemento a considerar

es el allegamiento de hijos en los hogares de los adultos mayores, lo cual aumenta los gastos familiares y las necesidades.

“si mi nieto me pide un regalo para la pascua, como se lo voy a negar si es mi nieto, hago todo lo posible por dárselo...”. (Integrante agrupación “Las Gaviotas”)

c) Necesidades Emergentes: Estas radican principalmente en el aumento de egresos destinados a la compra de medicamentos, producto del deterioro biológico propio del envejecimiento, como también en casos excepcionales la inversión de dinero en actividades que permitan ocupar el tiempo libre.

“Como ser estas enfermedades del adulto mayor nosotras requerimos más dinero para los medicamentos por las enfermedades uno se empieza a deteriorar por lo menos para mí que yo trabajé antes por ejemplo yo nunca invertí en medicamentos porque tenía buena salud no tenía problemas” (Integrante agrupación “Las Gaviotas”)

➤ **Aspectos durante la compra:** la experiencia da resultados agradables o tensionantes según los siguientes elementos:

a) Agradable: Se enfatiza el bienestar personal, en cuanto a satisfacción de necesidades básicas tanto para ellos como para su grupo familiar, asimismo la necesidad de sentirse útiles y queridas dentro del grupo familiar, además de contemplar el bienestar de hijos y nietos, les lleva a considerar como una necesidad el adquirir bienes y/o servicios que no proveen utilidad directa.

“También la necesidad de ayudar a la familia, a mi nieta”; “a estas alturas de la vida, ya hay que regalinear no mas a los nietos, comprarles sus cositas...” (Integrante agrupación “San Antonio”)

b) Tensionante: La tensión radica en los recursos, los cuales en ocasiones no alcanzan a cubrir las necesidades de los adultos mayores, otro elemento tensionante es la tecnologización del mercado, en el cual los adultos mayores se sienten incapaces de realizar transacciones con métodos modernos, tales como tarjeta de crédito con pinpass, entre otras.

“Yo me siento perdida porque claro, eso ya es súper importante la computación”; “Que le dieran facilidades a la tercera edad porque no han tenido la educación que hay ahora en la tecnología todas esas cosas entonces uno queda nula, perdida uno tiene que andar preguntando entonces no hay facilidad para uno”. (Integrante agrupación “San Joaquín, Santa Ana”)

➤ **Aspectos posteriores a la compra:** el placer adjudicado a la adquisición de bienes se categoriza del siguiente modo:

a) Placer personal: se enfoca en la satisfacción de necesidades del adulto mayor, la elección de satisfactor entre la amplia gama de ofertas presentes en el mercado, permite al adulto mayor sentirse útil y capaz de desempeñarse exitosamente en éste.

b) Placer para terceros: los adultos mayores propenden a adquirir bienes en función de sus familiares cercanos, hijos o nietos, sintiendo satisfacción por medio del bienestar de éstos, siendo éste placer emocional valorizado entre las necesidades más significativas para este grupo etéreo.

*“...pero feliz porque le llevo algo a mi nieto porque soy bisabuela ahora tengo 3 bisnietos”
(Integrante agrupación “San Antonio”)*

No obstante, los de bienes y/o servicios no siempre desempeñan la función para la que fueron adquiridos, no ocasionando placer si no por el contrario, desagrado e insatisfacción; depende del consumidor el cual puede ser reflexivo o irreflexivo.

6.3.4.- Influencia publicitaria en el consumo económico de la Adulter Mayor

Es posible reconocer que el nivel de influencia de la publicidad en los adultos mayores tienen menores efectos que en las subculturas más jóvenes; esto es debido a que se ha podido verificar un mayor **sentimiento de seguridad**, en las personas de la 3era edad, ya que al pertenecer a un grupo social formal y ser miembro de una familia, este individuo ya posee una seguridad de pertenencia, por tanto no incurre en hacer gastos para mantenerse dentro de modas o de estándares de vida mostrados en la publicidad, más bien estas personas, si su sentimiento de seguridad es alcanzado y mantenido de manera estable, es menos propenso a sentir la necesidad de adquirir bienes o servicios que lo sitúen en una esfera de vida idílica, un ejemplo de lo anterior se extrae de uno de los discursos de una participante de los talleres efectuados.

“Lo que me entregan Las Gaviotas a mí, me entregan, digamos amistad, conocerlas, me entregan cariño, entregan afecto, porque son bien ellas digamos acogedoras.” (Integrante agrupación “Las Gaviotas”)

En su discurso continúa explicando la jerarquización de sus gastos

“Primero mis remedios, y la doctora, eso no pude quedar fuera; también la alimentación, y el resto me lo bato con lo que tengo, yo me adecuo a lo poseo no más” (Integrante agrupación “Las Gaviotas”)

Es así como se reconoce que gran parte ellos no efectúa compra de productos gracias a la influencia de la publicidad, sino que son capaces de limitarse en sus gastos acorde a sus ingresos, posibilidades y necesidades.

➤ **Publicidad efectiva**

No obstante lo anterior, la publicidad es efectiva en el adulto mayor en festividades específicas durante el año y en caso de efectuarse compras para terceros, como lo es el día del niño y navidad, cuando se les pregunta por la influencia en su consumo, se han obtenido respuestas como:

“cuando es regalo sí, cuando es, por ejemplo ya tengo listo el regalo del día del niño, y para los niños que están de cumpleaños ahora” (Integrante agrupación “Las Gaviotas”)

Gran parte de las asistentes a los talleres reconocían un consumo constante hacia sus nietos, estas ejercer el rol de clientas en el mercado que reconoce su vulnerabilidad ante la satisfacción de necesidades de sus descendientes, por tanto cada vez se ven más influenciadas en este contexto, utilizando dinero de su presupuesto para este fin, a pesar de que este gasto genere repercusiones en su estándar de vida a corto plazo. En relación al sentimiento de seguridad de las personas de la 3era edad en este contexto, se reconoce una tendencia a compensar la no integración plena al núcleo familiar que vivencia algunas adultas mayores, debido a la insatisfacción de requerimientos sobre intimidad, afectividad y comunicación lo que genera una mayor inseguridad, por tanto se presenta una predisposición latente a generar consumos excesivos o compensatorios en tales festividades.

➤ **Tipos de publicidad**

Es posible hablar de una publicidad insipiente enfocada al adulto mayor en nuestro país, debido a que la oferta de mercado así lo posibilita, los productos y bienes dirigidos al segmento mayor de 60 años, es escaso o exiguamente difundido, es un nicho que está aún en etapa embrionaria, y es foco de estudio por parte de los publicistas y mercadólogos. Es así como la opinión de Don Miguel Ángel Guerra, abogado y ex Director Regional del SERNAC V Región respalda este escenario,

“...el mercado sigue sin darse cuenta que la población ha envejecido...” y continua “hoy día la publicidad del mercado se orienta más al sector más dinámico, al joven al adulto joven, a los sectores que van entre los 14 y 35 años, al hombre soltero a la mujer soltera, que ya es un potencial cliente, que tiene recursos que ya salió de la Universidad que ya está trabajando, a esa persona va motivada el mercado”.

Ante lo expuesto en el fragmento anterior se puede hacer un análisis breve de lo que en la actualidad representa la publicidad que recibe el adulto mayor, y como se ha manifestado en lo concreto.

➤ **Efecto de la publicidad en el consumidor maduro**

La publicidad que muestran los medios de comunicación en gran medida tienden a exacerbar los atributos de los productos exhibidos, generando falsas expectativas, incidiendo en la decisión de compra, los adultos mayores en base a su experiencia como consumidores en el ámbito económico, compran productos nuevos en bajas cantidades evaluando los riesgos de la innovación, en los análisis extraídos de la intervención con las agrupaciones, se ha determinado que la mayoría prefiere productos conocidos y que han consumido por años, la disposición a la innovación es baja en especial en aquellas agrupaciones que se ubican en las zonas periféricas al centro urbano.

➤ **Ambivalencia en la publicidad referida al adulto/a mayor**

La publicidad que se muestra en nuestras latitudes enfocada al consumidor maduro, ha logrado proyectar una imagen de senectud ambivalente, por un lado se muestra esplendor de los años dorados, versus la nostalgia de la juventud y años pasados, lo anterior se afirma con la opinión del abogado del SERNAC V región Miguel Ángel Guerra: **“se ha visto alguna publicidad al adulto mayor como elemento de añoranza, de un pasado juvenil o que ocupa al adulto mayor como experiencia”**. Por otro lado es posible visualizar a un adulto/a mayor desposeído/a en campañas de apoyo a la beneficencia, de esta manera es posible observar la multiplicidad de realidades a la que se ven enfrentadas las personas al momento de llegar a la 3er edad. Son pocos los esfuerzos publicitarios para mostrar a la vida de este segmento como un cúmulo de posibilidades de logro o autorrealización personal, debido principalmente a la escases de productos ofrecidos a este grupo específico.

Como lo muestran las estadísticas el 2020 un 17,3% de los chilenos, es decir, 3.207.729 habitantes serán mayores de 60 años por tanto se hace necesario mostrar los beneficios de esta etapa y de las diversas oportunidades que les ofrece el contar con mayor tiempo libre, de modo de que la sociedad y ellos mismos perciban esta etapa de vida como un periodo de satisfacción y logro. En lo relativo a la intervención realizada es así como se observó que quienes pertenecen a agrupaciones formales y con fines específicos, se sienten vitales y renovados al momento de compartir con sus pares.

“...Tú sabes no me vas a creer que no me doy cuenta que tengo más de 60, yo sigo viviendo la vida igual de la de antes que cumpliera los 60...” (Integrante agrupación “San Joaquín, Santa Ana”)

“...aquí tenemos que reírnos de oreja a oreja y compartir nuestros problemas y cada uno tiene que dar una palabra para solucionar sus problemas...” (Integrante agrupación “San Joaquín, Santa Ana”)

Por tanto, la necesidad de atribuir una mayor cantidad de aspectos positivos a la vejez es el nuevo desafío tanto de la publicidad, como de los organismos públicos que deben ser capaces de mostrar y procurar una calidad de vida superior a los miembros de la sociedad que han llegado a esta etapa de vida.

6.3.5.- Digitalización del Consumo

Ante el avance económico y tecnológico del país, se producen cambios en el mercado, es posible mencionar que los principales cambios radican en los servicios, cambios de hábitos de consumo y hasta de estilo de vida; aquellos cambios relevantes son los siguientes:

- **Tecnología presente en el hogar:** necesaria para realizar labores domésticas diarias, tales como preparar alimentos o mantener el aseo del hogar, estos electrodomésticos se complejizan cada día más, creando conflicto en esta etapa de la vida, donde se necesita en numerosas ocasiones la ayuda de sus hijos o nietos para entender el procedimiento a utilizar en algunos artefactos,.

“igual que uno tiene una radio y uno no entiende, más entiende un niño chico, el niño chico de ocho años que crié yo él me orientaba ellos saben más que uno, él me ayudaba con la radio... ellos entienden más, yo no tengo nada de educación po’...”(Integrante agrupación “San Antonio”)

- **Masificación de computadores e internet:** se realizan procedimientos tales como compra de productos, pago de cuentas, entre otras, ante lo cual las adultas mayores sienten desventaja y marginación social, ya que no poseen los conocimientos necesarios, para llevar a cabo estos actos, manifestando la necesidad de capacitación.

“cuando va a hacer algún trámite se ve todo por computación y uno va a hacer algo y anda mas perdida tiene que depender de otra persona para que la ayude”(Integrante agrupación “San Antonio”)

- **Tecnología presente en todo ámbito de la vida:** especialmente en el comercio, aumento de tarjetas de crédito, maquinarias para verificar precios, para sacar número de atención, tarjetas electrónicas para utilizar metro-tren; se manifiesta no haber recibido capacitación respecto al tema, teniendo que valerse de familiares para su utilización, de esta forma sienten que los cambios tecnológicos en el mercado obstaculizan la satisfacción de sus necesidades, la mencionando

*“uno no puede ir a darse una vuelta en tren porque hay que hacer esto y esto otro con la famosa tarjeta, ahora hay tanta cosa, antes uno compraba un boletito y listo, para uno es complicado, para la gente que ve bien y entiende bien, está bien, yo me siento desorientada”
(Integrante agrupación “San Antonio”)*

Frente a estos cambios es posible identificar dos tipos de consumidores en la adultez mayor:

- **Adultas/os Mayores socializadas/os en tecnología:** En este grupo predominan aquellos que han finalizado sus estudios básicos y en algunos casos medios, y que por sus características personales basadas en la pro actividad han concurrido a talleres de computación o han sido instruidas por sus familiares, especialmente hijos y/o nietos, no obstante a estos procesos de aprendizaje, se manifiesta que los avances tecnológicos son veloces, de modo que no les resulta posible enfrentarse exitosamente a aquellos elementos tecnológicos que maneja el mercado, tal como lo son tarjetas electrónicas de los medios de transporte, clave secreta de las tarjetas de crédito, manejo del internet, etc. Un elemento relevante es que la mayor cantidad, socializada en tecnología, corresponde a las agrupaciones céntricas de la comuna de Valparaíso, lo cual se atribuye a mayores oportunidades de aprendizaje por encontrarse geográficamente cercanas a talleres o cursos, y a la tecnología presente en el mercado diario.
- **Adultas/os Mayores no socializadas/os en tecnología:** Predominan quienes no han concluido la educación formal, pertenecientes a sectores periféricos de la comuna de Valparaíso, y también quienes viven en hogares unipersonales, o no tienen cercanía familiar, otro elemento a considerar es la poca motivación a socializarse en tecnología ya que consideran su etapa de vida como de decadencia, por la desvalorización social de la vejez, considerando que a su edad la capacidad de aprendizaje es escasa, sin atribuirle relevancia a la tecnología en sus estilos de vida actuales.

6.3.6.- Endeudamiento en la tercera edad

Antes de la apertura de mercado , en nuestro país las deudas contraídas por las personas naturales eran derivadas principalmente del acceso a bienes raíces y el mobiliario que en esta se hace uso, el consumo se basaba en bienes esenciales no existiendo la gama de productos que existe en la actualidad que permiten mayor comodidad en los quehaceres del hogar o entregan entretenimiento y conectividad con el mundo exterior a nuestros márgenes nacionales, todos estos artículos, debido a su alto valor son comprados normalmente a crédito, lo que implica un gasto fijo mensual, que debe ser sostenido por los reducidos ingresos que poseen una importante cantidad de adultos/as mayores, de esta manera en caso de suscitar diversas contingencias, en especial del orden médico no se cuenta con el acceso económico suficiente para solventar ambas deudas adquiridas, por tanto se va aumentando y

acumulando el monto total a adeudar, siendo en ocasiones insostenible por el/la adulto/a mayor, como lo indican las estadísticas que SERNAC posee .

“Mire yo tenía que pagar los remedios que para mí son permanentes... calcule Ud. y más encima me vino esta dolencia al ojo y tuve que pagar todo ese tratamiento, que el médico, que los medicamentos que aquí, que allá, y más encima de todo teníamos que pagar las cuotas de refri... que ya el otro se nos hacía mucho hielo, asique estuvimos re acogotados ese tiempo... y hace poquito no que más salimos”

(Integrante Agrupación “San Antonio”)

“Sabe que mucha gente se enferma más por lo mismo, porque ya no pueden comprar nada, si una quiere darse un gusto no se puede...”

(Integrante Agrupación “San Antonio”)

El uso del crédito en los hogares de nuestro país es una práctica que se ha afianzado en los últimos años y ha abarcado lo largo de las diferentes escalas sociales y rangos por edad. El adulto mayor se ha encontrado en este escenario proveniente de un sistema de compras al contado, existiendo el uso de libretas como única forma de pago a plazo, la diferencia mayor entre la libreta y el crédito, son los intereses, una nueva fórmula a la que este grupo no estaba familiarizado, por tanto la mirada inicial se vio con suspicacia y precaución, viéndose una adaptación lenta ante este sistema. Es así como producto de la crisis financiera que produce la jubilación y llegada de la senectud, se ven abrumados ante esta oportunidad de pago a largo plazo que garantiza la satisfacción de las necesidades de forma inmediata.

“ ya sabe que al final aunque no le de buena espina termina aceptando eso de las tarjetas y de las cuotas, por la verdad que a veces no alcanza, no alcanza... y por lo menos las cuotas te dan algún respiro”

(Integrante Agrupación “San Joaquín”)

➤ **Factores de endeudamiento:**

Actualmente el endeudamiento en la tercera edad se presente de manera creciente en el segmento, debido a diversos factores que se han identificado a través de los datos analizados en el proceso de intervención.

Desconocimiento de tasas de interés en cuotas: Gran parte de las participantes tenían un vago o nulo conocimiento referente como se calculaban las tasas de interés que se adherían al pago de cuotas, por tanto no comprendían de qué manera su deuda se veía aumentada a través de este medio de pago.

“Yo en Ripley, en Banco Ripley pedí un préstamo de \$200.000 y tengo que pagar 4 años el préstamo... y este Banco Ripley me está cobrando un 100%, pero no puedo creer que suba tanto, yo encuentro un abuso, no entiendo cómo me cobran tanto si pago \$18.000 mensuales”

(Integrante Agrupación “Las Gaviotas”)

De esta forma se pudo evidenciar, que se efectúan actos de consumo irreflexivo y desinformado, debido a que un claro conocimiento en este ámbito podría generar una mayor proyección de gastos y ajuste dentro del presupuesto familiar. De igual manera los diversos proveedores no son capaces de clarificar adecuadamente los procedimientos y cláusulas que se estipulan en los contratos de adhesión y formulas de pago; es así como se dificulta el entendimiento de la consumidora, explicando de manera parcial o imprecisa el funcionamiento comercial.

“... el mercado pone abierta dificultades al consumidor, porque una empresa tan grande como las de tienda por departamento o retail de Chile, tiene contratos con letra tan chica, o la de compañías de teléfonos o cualquier compañía de seguros, es para ahorrar efectivamente papel o tinta, o es para poner dificultades abiertas o directas al consumidor para que no entienda lo que está leyendo o le sea dificultoso...”

(Entrevista Miguel Ángel Guerra – Abogado Servicio Nacional del Consumidor)

- **Dificultad de ahorro que permita pagos al contado:** La falta de hábito de ahorro de este segmento ha potenciado el uso de crédito como medio de pago, ya que al no tener un capital previo de ahorro, no se tiene la posibilidad de acceder a un bien o servicio de manera inmediata sin el uso de este medio.

“Ahorro, mire una hace ahorro en lo que pueda no haciendo tanto gasto en las cosas de la casa... comprando lo barato, pero ahorro para el banco eso así, difícil apenas se puede lograr ponerle para la olla a veces ... y mas encima que a veces hay que seguir ayudando a los hijos ...”

(Integrante Agrupación “San Joaquín”)

Por otro lado los constantes gastos e imprevistos de índole medica, los bajos niveles de ingresos derivados de las pensiones, y gastos domésticos, dificultan en gran medida el ejercicio de ahorro para fines específicos de compra que se exceptúen de presupuesto mensual estipulado.

“Aunque mira con la pastilla que me recetó el doctor ahora, para que me mejore de mi columna y pueda caminar bien. Una... bueno, menos mal que es una pastilla al mes, pero esa pastilla, una...una me sale casi \$14.000, pero esa me la tengo que tomar al mes una sola, y eso ya me desordena el presupuesto fuera de todo lo otro que tengo.”

(Entrevista Integrante Agrupación “San Joaquín”)

- **Dependencia económica de descendientes:** Aun persiste en variados casos la dependencia parcial o total de hijos/as y nietos/as en el ámbito económico, lo que se evidencia a través de préstamos informales o de adquisición de deudas bancarias para este fin, por tanto el uso del dinero se ve reducido y en ocasiones subordinado a las necesidades y requerimientos de sus familiares.

“No si mi hijo no me puede ayudar, si cuando a él le sobra algo ahí me llega, pero sabe que me he tenido que ver yo en ayudarlo, porque ha tenido muchos apuros, así que le he ayudado en lo que he podido... en cuidarle los niños y en plata también...”

(Integrante Agrupación “San Antonio”)

“Sabe que una siente que la puro buscan para ayudarle en la casa, que en el aseo, que cuidar a los nietos, que préstamo platita nona... y esos no son na´ prestamos, si yo no veo nunca más la plata”

(Integrante Agrupación “San Antonio”)

6.4.-Diferenciación de Consumo entre Agrupaciones de Adulto Mayor

A través de las prácticas, discursos y significados que se le entrega al consumo en cada una de las agrupaciones, ha sido posible recopilar la información necesaria para sostener que la realidad de consumo en cada una de estas difería tras ciertas características inherentes a los sujetos de intervención que componían dichas organizaciones; es de este modo, como los matices que se precisan a continuación dan cuenta de la realidad social económica y cultural de estos en medio de los ejes temáticos trabajados.

➤ **Club de Adulto Mayor “Las Gaviotas”**

Matriz 6.4.1 Diferenciación en el Consumo Club de Adulto Mayor “Las Gaviotas”

Eje temático	Evidencia
<p><u>Necesidades de la Adulthood Mayor:</u></p> <p>Las necesidades básicas son compartidas por cada una de las integrantes; no obstante, la diferenciación según situación socioeconómica se evidencia profundamente al referir necesidades de carácter secundario, puesto que la gran mayoría posee los recursos económicos para consumir los satisfactores que deseen en el mercado, destacando los de tipo tecnológico y turísticos, si bien esto no es declarado en las fases iniciales de la intervención se reconoce en el desarrollo del proceso una diferenciación de actividades en las integrantes que utilizan una cantidad sustancial de sus recursos a la satisfacción de necesidades de esta índole.</p> <p>Por otro lado una minoría carece de ingresos para dichos fines, limitándose a dar prioridad a necesidades básicas.</p> <p>Del mismo modo, la afiliación es practicada con mayor intensidad que en otros grupos, debido a que se poseen los recursos para costear gastos de locomoción y así participar de la vida social.</p>	<p><i>“Lo más importante es eso, el agua, la luz, el gas y sobre todo la comida, eso es lo primordial, de ahí eso compradito, pagadito, empezamos a tirar líneas para el resto del mes” (Participante agrupación “Las Gaviotas”)</i></p> <p><i>“Aquí nos distraemos, tejemos, conversamos... nos llevamos bien todas, somos como una familia”. (Participante agrupación “Las Gaviotas”)</i></p> <p><i>“Sabe si nosotras organizamos estos paseítos de vez en cuando, es cosa de que juntemos platita con tiempo y se haga, no es siempre , pero tratamos que la mayoría asista” (Participante agrupación “Las Gaviotas”)</i></p>

<p><u>Derechos y Deberes del Consumidor:</u></p> <p>En general, el grupo posee conocimiento acerca de las instituciones a las que deben recurrir para ejercer sus derechos en cuanto a consumo; del mismo modo, reconocen aspectos centrales en la Ley 19.496, lo que les permite desenvolverse en diversos contextos de consumo.</p> <p>Se perciben con autonomía y capacidad a la hora de ejercer derechos y exigir cambios en situaciones de consumo que se han sentido vulneradas debido a prácticas de los proveedores injustas e improcedentes desde su punto de vista.</p>	<p><i>“Que el vendedor trata de meterle el producto a la señora, porque ella va por otro y este insiste, le dice que compre otro que le hará mejor “ – “ Uno en este derecho tiene que comprar lo que uno quiere, no lo que imponga el vendedor” (Participante agrupación “Las Gaviotas”)</i></p> <p><i>“Es que una ya sabe, que hay que reclamar hasta la última consecuencia, por que por ser mayores no nos pueden pasar a llevar” (Participante agrupación “Las Gaviotas”)</i></p>
<p><u>Adulthood Mayor y Consumo:</u></p> <p>El endeudamiento alcanza niveles de vulnerabilidad en la minoría de integrantes que posee menor nivel educacional.</p> <p>El consumo se encuentra ligado profundamente a su percepción de situación económica y a su identidad personal.</p>	<p><i>“No le puedo creer (pago mínimo) , que no me baja la cuota, con razón no me bajaba nunca la deuda, yo siempre pagaba la cuota ,el pago mínimo” (Participante agrupación “Las Gaviotas”)</i></p> <p><i>“Es que ya ha esta edad , no se piensa mucho en eso de los viajes o cosas... cosas materiales, solo nos podemos dar unos gustos , y de vez en cuando no más de acuerdo a lo que tenemos.-“ (Participante agrupación “Las Gaviotas”)</i></p>

Fuente: Equipo Seminarista

Tal como se pudo ver, la situación de la adultez mayor en la organización anterior era relativamente favorable, destacándose por su gran participación en la ciudadanía y por ende estando informadas acerca de los temas que atañen a la sociedad, llevando a cabo así una cantidad de actos de consumo equilibrado, superior en relación los grupos que preceden.

A continuación, la situación de la Agrupación San Antonio, mostrará matices como los relatados en la primera de las agrupaciones; no obstante, también se encontrarán ciertos subgrupos en donde la situación de vulnerabilidad en consumo se agudiza, tal como lo veremos en el siguiente análisis

➤ **Club de Adulto Mayor “San Antonio”**

Matriz 6.4.2: Diferenciación en el Consumo Club de Adulto Mayor “San Antonio”

Eje temático	Evidencia
<p><u>Necesidades del Adulto Mayor:</u></p> <p>La agrupación está conformada por adultas mayores con notorias diferencias en cuanto a nivel de ingreso, creándose una heterogeneidad en la agrupación en lo referido al poder adquisitivo, de ese modo es posible apreciar dos subgrupos, uno enfocado en satisfacer aquellas necesidades de primer orden que posibiliten la subsistencia propia y de familiares, con problemáticas en cuanto a dificultad de transporte tanto para dirigirse a tiendas comerciales del centro de la ciudad, en los cuales pueden adquirir bienes a menor valor, como también para asistir a las reuniones de agrupación dificultándose la satisfacción de sus necesidades de afiliación.</p> <p>Por otro lado es posible observar un segundo subgrupo con mayores ingresos, quienes al satisfacer sin obstáculos sus necesidades básicas, dan prioridad a aquellas necesidades de afiliación, y a los proyectos personales.</p> <p>Es menester mencionar que ambos subgrupos priorizaban posterior a la satisfacción de necesidades básicas, las necesidades de sus familiares directos.</p> <p>La heterogeneidad en la agrupación permitía una retroalimentación en cuanto a temáticas de consumo.</p>	<p><i>“yo teniendo que echarle a la olla, me quedo tranquila... el resto ya a esta altura de la vida ya no es tan importante...” (Participante agrupación “San Antonio”)</i></p> <p><i>“con lo que ganamos no nos alcanza para viajar ni nada de eso, pero por lo menos nos juntamos aquí nosotras y tejemos nos enseñamos, nos distraemos bastante...” (Participante agrupación “San Antonio”)</i></p> <p><i>“Ahora que estamos solos con mi marido nos queda más plata para viajar, por ejemplo hemos ido en el último tiempo a la Isla Robinson Crusoe por intermedio de los barcos en donde él trabajaba y ahora pensamos ir al sur, a la Laguna San Rafael nos encantaría” (Participante agrupación San Antonio)</i></p> <p><i>“Mi nieta es mamá soleta entonces nosotros los abuelos tuvimos que criar, desde mi dinero con mi marido, plata para la universidad a mi nieta porque mi hija trabaja pero, tampoco coopera con su hija” (Participante agrupación San Antonio)</i></p>

Derechos y Deberes del Consumidor:

Las integrantes de la agrupación poseen conocimiento sobre aspectos generales de la ley 19.496, principalmente sobre la garantía siendo empleado por gran parte de la agrupación, asimismo se presenta el poco conocimiento sobre las funciones de SERNAC, cabe destacar que por la heterogeneidad de niveles socioculturales que presenta esta agrupación se retroalimentan en cuanto a conocimiento sobre derechos y deberes del consumidor.

La agrupación presenta disposición a profundizar sobre la ley 19.496, considerando la relevancia de ésta en sus actos de consumo.

Finalmente, es posible observar que parte importante de la agrupación manifiesta poca confianza en el Servicio Nacional del Consumidor, creándose un sentimiento colectivo de desprotección en el consumo.

“a lo más uno sabe de la garantía y todo eso, pero la mayoría de nosotras no sabemos más sobre lo que hace Sernac y como nos puede ayudar a nosotras como adultas mayores que casi siempre nos pasan a llevar...” (Participante agrupación San Antonio)

“...a veces hay precios engañosos, porque la vitrina dice uno y adentro tienen otro... yo a veces he visto en el supermercado que recogen las bandejas con carne y después le cambian la etiqueta... entonces no es justo para nosotras que compramos, sería bueno conocer más de los derechos que tenemos...” (Participante agrupación San Antonio)

“me da la impresión que es medio largo el trámite, llega un momento en que yo creo que la persona se aburre, porque uno está con el derecho de ir a reclamar pero a veces se va el papelito por un lado no mas y queda en nada, es demoroso, puede ser efectivo pero resulta que es muy demoroso, entonces al final queda en nada” (Participante agrupación San Antonio)

Adulthood and Consumption:	
<p>Consumo es percibido como un hecho cotidiano, por lo mismo la agrupación le otorga importancia al conocimiento de la ley 19.496</p>	<p><i>“cuando va a hacer algún trámite se va todo por computación y uno va a hacer algo y anda mas perdida tiene que depender de otra persona para que la ayude” (Participante agrupación San Antonio)</i></p>
<p>Las participantes de la agrupación consideran discriminación en el mercado hacia la tercera edad, por ello mencionan depender en cierta medida de familiares para realizar actos de consumo, especialmente aquellos referidos a las nuevas tecnologías.</p>	<p><i>“cuando mi hijo quedó cesante, ahí yo tuve que pedir un préstamo para ayudarlo, porque de él depende una familia entera po’... entonces no lo podía dejar solo” (Participante agrupación San Antonio)</i></p>
<p>El endeudamiento radica principalmente en emergencias familiares y en aquellos destinados a la salud, de tipo médico, endeudándose principalmente por hospitalizaciones, operaciones, etc. Sin embargo el endeudamiento en la agrupación es bajo, debido en parte a un nivel educacional de tipo medio, el cual permite que las adultas mayores comprendan a mayor cabalidad los procedimientos de crédito y sus consecuencias como lo son las tasas de intereses etc.</p>	<p><i>“a mí me operaron de mioma me operaron de la vesícula y las dos operaciones que tuve que hacérmelas en el hospital alemán y me salió muy pesada, tuve que pedir un préstamo” (Participante agrupación San Antonio)</i></p>
<p>El consumo de la agrupación va destinado en gran medida a la satisfacción de necesidades de afiliación, cubriendo gastos de familiares, principalmente hijos y nietos.</p>	<p><i>“comprarle cosas a mis nietos es igual que comprarme un juguete o algo para mí... si tengo plata no importa lo que le compre pero me siento feliz de que alguien tenga alguna cosa, me siento bien...” (Participante agrupación San Antonio)</i></p>

Fuente: Equipo Seminarista

Considerando el recuadro, es posible decir que los puntos a favor y en contra que muestra dicho grupo, en cuanto a las temáticas abordadas, se encuentran en una proporción casi igualitaria. No obstante, a continuación se dará a conocer la realidad de un grupo que se encuentra con una cantidad de características desfavorables en la mayoría de los ejes temáticos considerados, creándose así una situación de vulnerabilidad extrema que se presenta a continuación:

➤ **Club de Adulto Mayor “San Joaquín Santa Ana”**

Matriz 6.4.3: Diferenciación en el Consumo Club de Adulto Mayor “San Joaquín Santa Ana”

Eje temático	Evidencia
<p><u>Necesidades del Adulto Mayor:</u></p> <p>Las necesidades básicas cubren la mayor parte del volumen total de necesidades, puesto que sus ingresos así lo ameritan.</p> <p>Generalmente, las necesidades son satisfechas por medio de los ingresos disponibles, no existiendo la utilización de dinero plástico.</p>	<p><i>“yo solamente me preocupó todos los meses para tener de comer, luz, agua, gas y alguna otra cosita que vaya necesitando, derepente para venir para acá... no sé, es que ni alcanza para más pues” (Participante agrupación San Joaquín Santa Ana)</i></p> <p><i>“ no, solamente compro por los almacenes de por aquí, porque no me da mucho para bajar al centro”</i></p>
<p><u>Derechos y Deberes del Consumidor:</u></p> <p>Resistencia al cambio al educarse en temáticas de consumo que les permitan prevenir abusos por parte del mercado.</p> <p>Conocimiento nulo acerca de SERNAC y la Ley 19.496</p> <p>Bajas expectativas de resolución de conflictos con proveedores por medio de la intermediación con instituciones públicas referidas a la protección en el consumo.</p> <p>Escaso sentido de empoderamiento en circunstancias sociales, políticas y comunitarias adversas.</p>	<p><i>“Hoy tenemos poco tiempo en realidad, tenemos que hacer muchas cosas, así que les pediríamos por favor si pudieran hacerlo en menos tiempo porque nos vendrá a ver el podólogo” (Participante agrupación San Joaquín Santa Ana)</i></p> <p><i>“no, en realidad nosotras nunca habíamos escuchado hablar del SERNAC por lo menos, ni tampoco de estas cosas que ustedes nos están hablando ahora, es nuevo para nosotras” (Participante agrupación San Joaquín Santa Ana)</i></p> <p><i>“yo cuando he querido reclamar algo la verdad es que nadie me ha tomado en cuenta, y acá pasa siempre, la otra vez lo hicimos con la basura y tampoco...”(Participante agrupación San Joaquín Santa Ana)</i></p> <p><i>“ ahh no sabía eso, es que la verdad una va de su casa a comprar o con vecinos y por acá no mas, no, noooo, nada me entiende” (Participante agrupación San Joaquín Santa Ana)</i></p>

Adulthood and Consumption:	
<p>Percepción del mercado como un enemigo, lo mismo ocurre con las instituciones que se abocan a la protección de derechos del consumidor.</p>	<p><i>“ es que como le hemos dicho, hay que tener cuidado con esas cosas porque una nunca se debe fiar de nadie, menos aún cuando una va a decir algo porque es tiempo perdido” (Participante agrupación San Joaquín Santa Ana)</i></p>
<p>Víctimas en muchas ocasiones de discriminación dada su condición etérea, lo cual se intensifica con su situación sociocultural y económica en desventaja frente a los proveedores.</p>	<p><i>“Cuando me subí a la micro el pregunté si iba a Rodelillo y me dijo que sí, pero después se fue por otro camino y me pare a preguntarle de nuevo por si acaso, y ahí me respondió muy irrespetuoso con un garabato, y yo le respondí que esas no eran maneras de contestar y que fuera más educado” (Participante agrupación San Joaquín Santa Ana)</i></p>
<p>Dificultades de practicar un ejercicio constante de cotización en puntos comerciales céntricos, debido a su distancia territorial y dificultades de desplazamiento producto de sus características fisicomotoras</p>	<p><i>“Antes era más fácil cotizar, porque una tenía más energía, si una estaba pendiente de una y mil cosas, pero a pesar de eso se lograba hacer todo... yo siempre he buscado el precio ” (Participante agrupación San Joaquín Santa Ana)</i></p>
<p>Consumo restringido a productos de calidad deficiente y no especializado en base a sus características etéreas, a fin de mantenerse dentro de los márgenes del presupuesto económico mensual.</p>	<p><i>“yo trato de comprar lo mas baratito no mas porque usted sabe que la plata no alcanza para mucho” (Participante agrupación San Joaquín Santa Ana)</i></p>

Fuente: Equipo Seminarista

En esta matriz se han mostrado la diversidad de perspectivas que surgen de las vivencias, historicidad e influencias sociales de las cuales pertenecen las participantes a las agrupaciones intervenidas, que al converger en puntos territoriales y comunitarios comunes, generan una mixtura de conocimientos y prácticas que se ven reforzadas en la interacción social presente en la cotidianidad de estas agrupaciones, por tanto se pueden deducir los diferentes conceptos que se sostienen en medio de los ejes de intervención a partir de cada una de las agrupaciones de adultez mayor.

6.5.1.- Análisis Integrado: Eje Temático Necesidades de Adulto Mayor

Matriz 6.5.1: Análisis Integrado: Necesidades del Adulto Mayor

NECESIDADES DEL ADULTO MAYOR	
Juicio desde la adultez mayor	<p>Las necesidades son producto de impulsos fisiológicos y psicológicos, e inspiradas por el mercado.</p> <p>Estas se superponen una tras otra, y de diferentes maneras, según la situación socioeconómica de las adultas mayores y aspiraciones personales.</p> <p>Existe privación de consumir satisfactores de prioridad secundaria a causa de sus bajos ingresos; ante lo cual, reclaman descuentos dirigidos especialmente hacia ellas sobre los precios del mercado. Solo de esta forma, experimentarían a mayor plenitud su etapa del ciclo vital</p>
Juicios de expertos	<p>El realce de la oferta dirigida al adulto mayor es incipiente en Chile, si bien se ha avanzado en la construcción de una imagen más próspera hacia este grupo etéreo en la publicidad, en la percepción colectiva aún se les estereotipa bajo cánones de disfuncionalidad y desvanecimiento.</p>
Juicio profesional equipo seminarista	<p>Los satisfactores de este grupo etéreo generalmente no cambian durante los primeros años de jubilación. Es posible afirmar que los grandes cambios en la demanda de bienes y servicios se genera tras el correr de los años.</p> <p>La necesidad de logro no reviste gran importancia. No obstante, el poder se expresa en su capacidad de tomar decisiones individualmente, mientras que la afiliación se encuentra en constante búsqueda.</p> <p>Las sensaciones de soledad y abandono constituyen las principales causas para la búsqueda constante de afiliación.</p>

Fuente: Equipo Seminarista

6.5.2.- Análisis Integrado: Eje Temático Derechos y Deberes del Consumidor

Matriz 6.5.2: Análisis Integrado: Derechos y Deberes

DERECHOS Y DEBERES	
Juicio desde la adultez mayor	<p>Los derechos y deberes del consumidor, están destinados a todos los rangos etáreos no existiendo diferencias con aquellos vulnerables como lo son los adultos mayores, quienes poseen características que proporcionan desventaja en el acto de consumo como tal, por ello es considerado como necesario por parte de las agrupaciones una diferenciación en la ley para los adultos mayores.</p> <p>El desconocimiento, tanto de las instituciones abocadas a consumo, como también de la Ley 19.496, genera complejidad en éstas al momento de exigir sus derechos. Por otra parte, los deberes son conocidos en un nivel básico y como si no fueran emanados de entidades organizadas con este fin.</p> <p>A raíz de lo anterior, el conocimiento acerca de los deberes es tergiversado y se expande de esa manera entre las comunidades como una forma de “creencia popular”.</p>
Juicios de expertos	<p>Las acciones referidas al consumo en el adulto mayor, entre distintos servicios, deben ser reforzadas permanentemente una vez instaladas.</p> <p>Es menester la creación de una carta de derechos y deberes dirigida a las y los adultos mayores, para la preservación de su calidad de vida.</p> <p>La información acerca de derechos y deberes generalmente llega a los adultos mayores organizados en instituciones formales y/o territoriales, quienes habitan en sectores periféricos generalmente son marginados.</p>
Juicio profesional equipo seminarista	<p>La escasa atención otorgada a los derechos y deberes del consumidor a nivel tanto internacional como nacional, se manifiesta en la carencia de medidas específicas para público vulnerable.</p> <p>Los adultos mayores necesitan de profesionales que manejen técnicas para informarles eficazmente acerca de sus derechos y deberes en consumo. De esta manera, se reduciría la brecha del acceso a la información.</p> <p>La digitalización de las sociedades posmodernas confunde a la adultez mayor al momento de reclamar sus derechos en consumo. Generado una sensación de temor por el desuso que revisten en sus prácticas digitales.</p>

Fuente: Equipo Seminarista

6.5.3.- Análisis Integrado: Eje Temático Consumo y Adultez Mayor

Matriz 6.5.3: Análisis Integrado: Consumo y Adultez Mayor

CONSUMO Y ADULTEZ MAYOR	
Juicio desde la adultez mayor	<p>El endeudamiento solo se da en la forma de “caso social”, generando grandes niveles de estrés en aquellas que se ven envueltas en esta situación .</p> <p>El endeudamiento solo se da en la forma de “caso social”, generando grandes niveles de estrés en aquellas que se ven envueltas en esta situación .</p> <p>Expresan no existir fácil manipulación por elementos publicitarios; no obstante, son propensos al consumo desproporcionado en relación a sus ingresos en fechas específicas durante el año y festividades.</p> <p>Existe limitación en el consumo cuando los ingresos deben cubrir necesidades de las familias extendidas; sin embargo, se fomenta el consumo cuando estas mismas familias ayudan económicamente a los adultos mayores.</p>
Juicios de expertos	<p>La digitalización del consumo constituye uno de los hitos del siglo XXI que más dificulta las transacciones de mercado entre proveedores y consumidores adultos mayores, existiendo un déficit de alfabetización digital.</p>
Juicio profesional equipo seminarista	<p>La adultez mayor constituye un emergente nicho económico para la comercialización de bienes y servicios, sin embargo el mercado parece no percibir los cambios demográficos y el impacto en éste, ya que no proporciona facilidades al consumo de estos.</p> <p>Se hace necesaria la constitución de talleres dedicados a la alfabetización digital de las adultos mayores.</p>

Fuente: Equipo Seminarista

Presentación

Conclusiones

En el presente capítulo, se exponen las conclusiones obtenidas por el equipo seminarista, las cuales han sido elaboradas a partir del proceso de intervención y reflexión llevado a cabo en las agrupaciones de adultas mayores de la comuna de Valparaíso, con el patrocinio del Servicio Nacional del Consumidor.

La síntesis de la experiencia realizada es estructurada mediante tres conclusiones: metodológicas, temáticas y profesionales, las cuales en conjunto permiten visualizar desde una perspectiva holística los resultados obtenidos durante el proceso de intervención y reflexión propiamente tal.

La conclusión metodológica se enfocará en sintetizar y rescatar aquellos elementos relevantes del proceso de intervención social reflexiva; del mismo modo, en la conclusión temática se analizarán los ejes en los cuales se basó la intervención, los cuales fueron: necesidades de adulto mayor, derecho y deberes del consumidor, y adulto mayor y consumo; finalmente, la conclusión profesional dará lugar a aquella proyección del Trabajo Social en el ámbito de consumo y adulto mayor.

7.1.-Conclusiones Metodológicas

A través de los ciclos tecnológicos que se han llevado a cabo en la práctica del Trabajo Social en Chile, se han desarrollado cambios a la realidad social cumpliendo los objetivos; sin embargo, se ha dejado de lado la capacidad del Trabajo Social para generar conocimiento, ya que se extrae información de las distintas ciencias sociales, tales como la psicología, el derecho, la sociología, demografía y otros, pero escasamente hay algo que exponga acerca de las relaciones humanas, siendo esto lo que estudia la esfera de lo social propiamente tal. Desde ahí, se hace necesario que el Trabajo Social tenga su propia base para obtener un ordenamiento conceptual.

Es a raíz de lo anterior, que emerge la metodología de Intervención Social Reflexiva, la cual nace en primera instancia en la Escuela de Trabajo Social de la Universidad de Valparaíso, bajo la iniciativa de la docente Sra. Patricia Castañeda Meneses, constituyendo hasta el momento una clara propuesta que se esmera tras cada Seminario de Título en optimizar los avances metodológicos que destacan a dicha institución educativa a nivel nacional.

Es así, como ésta permite recoger aquellos aprendizajes y reflexiones que retroalimentan una futura acción del profesional, de modo tal de extraer conocimiento cabal desde las intervenciones basadas en el ciclo tecnológico, creando un cúmulo de conocimientos que emergen desde la práctica y que permitan perfeccionar la misma; estando sujetas a cambio: las estrategias, las técnicas empleadas para llegar a la gente, gestión de recursos y todos los aspectos operativos que involucran al ciclo tecnológico.

No obstante, a pesar de las ventajas que mantiene la metodología reflexiva, ésta genera un grado de incertidumbre en el profesional y/o ejecutor de las actividades, puesto que existe la responsabilidad incorporada a la metodología de plantearse interrogantes constantes de acuerdo a la evolución de la intervención que se planifica una sesión tras otra, requiriendo así un mayor nivel de análisis y cuestionamiento; es de este modo, como ésta tiene la cualidad de no restringirse a una estructura. Sin embargo, el hecho de la planificación constante a lo largo de la ejecución, mantiene la ventaja de crear actividades que siempre sean favorecidas por la decisión de los sujetos intervenidos.

7.2.-Conclusiones Profesionales

El Trabajo Social como disciplina, tiene como principal objetivo promover y velar por el bienestar de las personas; es así, como interviene en distintas temáticas que se relacionan directamente con la calidad de vida; entre ellas el consumo constituye un área aún emergente entre los elementos que interesan al quehacer de la profesión, siendo éste a la vez un eje primordial en la

cotidianeidad económica de los individuos, incidiendo directamente en su presupuesto familiar.

Es desde esta perspectiva, donde se desprenden un sin fin de variables, tales como endeudamiento, consumismo y tensión entre los miembros de la familia cuando hay dificultades en el manejo de presupuesto, afectando incluso a los roles. Es por esta razón, que el consumo constituye una temática evidente en el desarrollo del bienestar económico y social.

De esta manera, en medio de una demografía que envejece progresivamente, es menester enfatizar y concentrar esfuerzos en los rangos etáreos donde más se población existe, siendo exactamente el caso de la adultez mayor en Chile, lo cual se intensifica más aún dados los bajos ingresos que estos perciben para la satisfacción de necesidades.

Es así, como el Trabajador Social es capaz de desempeñar funciones en la etapa preventiva, donde el desarrollo de problemas sociales a causa del consumo irresponsable aún puede ser intervenido en sus fases iniciales. A raíz de esto, la participación social y la educación informal se hacen indispensables para intervenir de manera temprana dicha problemática; esto, llegando a los consumidores y consumidoras adultas mayores a través de las organizaciones sociales y Asociaciones de Consumidores.

7.3.- Conclusiones Temáticas

Los ejes analizados durante el desarrollo del Seminario de Título fueron de vital importancia, puesto que permitieron organizar tanto la recolección de información para las reflexiones, como también la comprensión de los marcos conceptuales desde los cuales se trabajó. A continuación, se mencionarán los ejes acompañados de las conclusiones obtenidas.

7.3.1.- Eje Necesidades

Destaca el cambio en la priorización de necesidades, encontrándose la afiliación, amor y pertenecía inmediatamente después de las necesidades básicas. Considerando esto, los proveedores aún no consideran dicha situación por completo, y la sociedad como tal tampoco se adecua a estas demandas, puesto que todavía existe la noción cultural de convivir en un país relativamente joven, no habiendo conciencia de la presencia de la transición demográfica

7.3.2.-Eje Derechos y Deberes del Consumidor

A través de las intervenciones, fue posible pesquisar un escaso conocimiento acerca de la Ley N° 19.496 y las instituciones abocadas al tema del consumo, liderando es esto SERNAC. Del mismo modo, la motivación para

educarse acerca de las temáticas es insatisfactoria.

A lo anterior, se suma una expectativa de solución de conflicto desfavorable, puesto que las adultas mayores desean inmediatez en la solución en sus problemas por parte de SERNAC, lo cual se origina por el desconocimiento del conducto regular que se prosigue en las mediaciones.

7.3.3.-Eje Adulto Mayor Y Consumo

El tema de la adultez mayor en relación al consumo es un tema especialmente sensible, pero a la vez emergente y lleno de esperanzas. Éste es un grupo etéreo que ostenta necesidades básicas como todos pero a la vez muy peculiares, lo cual construye una multiplicidad de espacios en el mercado los cuales pueden ser aprovechados por los proveedores, siendo estos incentivados por una población que crece progresivamente.

7.4.- Conclusiones según Agrupación

La segmentación social, constituye una de las formas de organización social más utilizadas en todos los tipos de sociedades; esto, con el fin de diferenciar entre un grupo de personas que mantienen ciertas características y otras quienes poseen cualidades divergentes entre sí. Tal es el caso chileno, en el cual la segmentación según estratos socioeconómicos, plasma en la realidad de cada una de las personas elementos que los distinguen, formándose así subculturas.

Fue esta misma, fue la situación que se logró evidenciar en las 3 agrupaciones de adultez mayor intervenidas, en donde las características culturales, sociales, económicas y educacionales, eran las que con mayor presión marcaban las prácticas y discursos en consumo que cada una sostenía. Siendo la educación una de las variables más potentes, puesto que ésta se entiende como una de las herramientas primordiales en el descenso o ascenso en la escala de estratificación social, ya que es un medio por el cual es posible revertir situaciones de desmedro en la calidad de vida a través de la concientización, razón por la cual las sesiones realizadas con las agrupaciones mantuvieron en todo momento dicho carácter formador en el cambio.

Fue de esta manera, como la Intervención Social Reflexiva fue una metodología necesaria y útil para planificar las actividades según el perfil de cada uno de los grupos, de manera que la flexibilidad permitiera en la ejecución llevar a cabo sesiones diferenciadas según los intereses y cualidades de los sujetos de intervención.

Bibliografía

1. Textos

- SERNAC (2008) Texto : “Sistema de Gestión de Calidad Institucional”,
- SERNAC (2008), Política para Públicos Vulnerables.
- Denegri Coria, Marianela (1999) “Consumir para vivir y no vivir para Consumir”, Editorial: Universidad de la Frontera
- Sánchez Delgado, Carmen D. (2000) “Gerontología Social”, Buenos Aires, Editorial Espacio.
- OMS (1974) “Planificación y organización de los servicios geriátricos”, Organización Mundial de la Salud, Serie de Informes Técnicos, n°548
- Papalia, Diane, et al, (2005), Desarrollo Humano (9 ed.), México, Editorial McGraw-Hill.
- Marín, Pedro Paulo; Orellana Verónica, et al. (2006) “El buen envejecer, Gerontología” Texto 1, Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Gómez Rinesi, Juan F. (2000) “Envejecimiento” Revista de Posgrado de la Cátedra V la Medicina.
- Vega, José Luis; Bueno, Belén (1996), “Desarrollo Adulto y Envejecimiento”, Madrid España, Editorial: Síntesis.
- CEPAL, CELADE (2000) Documento proyecto: “La Transición Demográfica en América Latina”
- CEPAL (2007), Anuario estadístico de América Latina y el Caribe, Estadísticas Sociales.
- Shiffman, Leon G.(2001). “Comportamiento del Consumidor”. México:Pearson Educación. 7ª Edición;
- Solomon, Michael R(1997). Comportamiento del Consumidor, Estados Unidos , Pearson Educación
- CEPAL Manual Básico: Indicadores de calidad en la vejez Capítulo IV, Vivienda y uso del Espacio urbano
- SERNAC (1997), “No se consuma en el consumo” Tema 3 “Consumo y Publicidad”, Santiago de Chile CEIP
- Hermann Kantorowicz (1964), “La definición del Derecho”, Capítulo III “Derecho y naturaleza”, Edición de A.H Goodhart, Revista de Occidente Madrid
- Henri Levy-Ullmann (1925) “La definición del Derecho”, 3º parte “Método de definición y definición propuesta”, Centro Editorial de Góngora

- Louis Perret, Arturo Yrarrázaval, Rony Jara y otros (1999) “Derecho del consumo y protección al consumidor”, Capítulo “Protección al consumidor y libre competencia” Arturo Yrarrázaval. Cuadernos de Extensión Universidad de los Andes

- Ministerio Secretaría General de la Presidencia, SENAMA y SERNAC (2007). Consumo y Calidad de vida “Guía de aprendizaje para Adultos Mayores”, Guía N°1 Derechos y Deberes del consumidor. Gobierno de Chile.
- Gema Botana y Miguel Ruiz (1999), “Curso sobre protección jurídica de los consumidores”, Lección 2º “Noción del consumidor”. Mc Graw Hill.
- Undurraga Eduardo(1977), Revista de Trabajo Social :”Calidad de Vida y Estructura del Balance Social” N°20, Escuela de Trabajo Social Universidad Católica de Chile

2. Leyes

- Ley 19.496- Modificación ley 19955, artículo único N° 1 d) D. O. 14/07/2004
- Ministerio de Economía Fomento y Reconstrucción : Ley 19.496 ,Establece Normas sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, promulgada el Febrero 07 de 1997

3. Fuentes Electrónicas

- Historia del SERNAC , Recuperado Mayo 15, 2009 de <http://www.sernac.cl/acercade/historia.php>
- Ministerio de Economía , Fomento y Reconstrucción , Recuperado Mayo 12, 2009 , de <http://www.economia.cl/1540/propertyvalue-29420.html>
- Ysern de Arce, José Luis, (1998) “Adulto Mayor: aspectos psicoafectivos del envejecimiento” ,Recuperado Junio 16,2009 de <http://www.ubiobio.cl/vitrina/envejecim.htm>
- Gerontología U. Chile, “El cambio demográfico en Chile”, Recuperado Junio 25, 2009, de <http://www.gerontologia.uchile.cl/docs/chien3.htm>
- INE (2008) Población y Sociedad, Aspectos Demográficos[http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/demografia_y_vital es/demografia/pdf/poblacion_sociedad_enero09.pdf](http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/demografia_y_vital_es/demografia/pdf/poblacion_sociedad_enero09.pdf)
- “La Necesidades Humanas según Max-Neef : Rescatado el Junio 22, 2009 de <http://www.decrecimiento.info/2007/09/las-necesidades-humanas-segn-max-neef.html>
- Bustos, Hernán(2006, abril 10), El marketing que viene: el adulto mayor “- , recuperado abril 20 , 2009 de <http://funktalk.blogspot.com/2006/05/el-marketing-que-viene-el-adulto-mayor.html>
- SERNAC “El mercado y el enfoque al nuevo cliente: Los Adultos Mayores, Recuperado Junio 17 , 2009 de http://www.sernac.cl/sernaceduca/am/am_el_mercado_y_enfoque.php
- PUC, “Programa Adulto Mayor, Universidad para todas las edades”

Recuperado Julio 28, 2009 de <http://www.puc.cl/adultomayor/redute/>

- Cajas de Compensación, Recuperado Julio 28 , 2009 de <http://www.cajasdecompensacion.cl/inicio/cajas-de-compensacion/servicios-y-prestaciones/servicios/tercera-edad>
- Samsing Finn R , “Chile endeudamiento consumidores”, Recuperado Junio 22,2009 de <http://www.piensachile.com/content/view/4037/10/>
- Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española ,ultima modificación 17 de noviembre 2008 ,Recuperado 12 de agosto de 2009, de <http://www.rae.es>

4. Tesis

- Pizarro, Pilar y Mena, Carolina (2008) , “Un aporte del Trabajo Social en la formación de una metodología de educación para el/la adulto/a mayor, desde la perspectiva de la andragogía” , Universidad de Valparaíso , Escuela de Trabajo Social ,Valparaíso Chile

5. Revistas

- Riquelme C. Leonardo (26 de Abril de 2009.), Diario “El Observador”, Reportaje: “Los mayores se convierten en enorme poder comprador, pero el mercado aún no los considera”

6. Apuntes de Docencia

- Bustos Díaz, Marta (2007) Cátedra Trabajo Social con Adulto Mayor, Escuela de Trabajo Social, Universidad de Valparaíso.
- Castañeda M. Patricia (2007)”Intervención Profesional Reflexiva en Trabajo Social”. Apuntes de Docencia