

Red de acompañamiento Multisectorial a Mujeres Adultas Mayores MAM

Salvador Guzmán Trujillo

Universidad La Salle México, Facultad de Arquitectura Diseño y Comunicación. Ciudad de México, México.

1610@ort.edu.mx

Resumen. El presente documento es una investigación estructurada con base en instrumentos teóricos del *Design Thinking* para reconocer algunas características sociales, culturales y económicas de las diversas representaciones simbólicas y estereotípicas relacionados con la experiencia vital de las Mujeres Adultas Mayores (MAM). La intención es contribuir a la renovación de esos significados y representaciones simbólicas a través de la creación de personajes prototípicos basados en las diversas experiencias de envejecimiento activo que manifiestan con sus propias voces, imágenes, historias y derechos. Con esas voces, se diseñarán los mensajes de una red de instituciones públicas y privadas en la CDMX, para el acompañamiento y protección de la MAM y las generaciones de mujeres en el umbral de envejecimiento.

Palabras Clave: Envejecimiento, Derechos, Sociedad, Desarrollo, Género.

1 Descripción de la problemática prioritaria abordada

La sociedad se transforma desde una mayoría joven hacia una cada vez más envejecida. Según CONAPO, en esta década tres de cada diez mexicanos son menores de edad (27.6%) y sólo uno (10%) tiene 60 años o más (PAM). Para el año 2050 se prevé que únicamente dos de cada diez mexicanos tendrán menos de 15 años (20.7%), y la diferencia se irá trasladando por todos los sectores demográficos hasta alcanzar una proporción de adultos mayores (21.5 %) prácticamente igual a la de jóvenes. En CDMX se presenta la proporción actual más alta: 61.7 PAM por cada 100 personas menores de 15 años. Con un enfoque de género, CONAPO estima que para 2050 las mujeres de 60 años y más (MAM) representen 23.3% del total de población femenina contra 19.5% de adultos mayores de la masculina.

Es oportuno reflexionar sobre las condiciones doblemente vulnerables de las MAM y atender las amenazas a su capacidad de sostenimiento apropiado y su probable estado de dependencia en las etapas más avanzadas de su vejez, por su importante relación con las metas específicas de los ODS 3 “Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades”, 4 “Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos”, 5 “Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas”, 8 “Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible”, 10 “Reducir la desigualdad” y 16 “Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible”. Es necesario detonar procesos de participación, investigación y socialización que se traduzcan en políticas, planes y acciones de atención coordinadas entre autoridades, sociedad civil, universidades, centros de investigación, empresas, población en general e instancias internacionales, para trabajar en concordancia con algunas metas del ODS 17 “Alianzas para lograr objetivos” y construir modelos de intervención social que refuercen las políticas de sensibilización y de prevención en torno a los temas clave de este grupo y en paralelo, impulsar la vigilancia de las garantías que el

Estado mexicano brinde para el acceso a servicios de salud, jubilación, pensión y otros de infraestructura enfocados a su atención. A fin de vincular el proyecto de manera transversal con el Pro-nade Cultura, en el tema “*Metodologías y enfoques que vinculen el entorno con significaciones simbólicas, saberes y procesos socio políticos*”, en los sub temas 3 “*Reconocimiento de procesos socio-culturales*” y el 4 “*Los procesos culturales como factor de desarrollo*”, nos resulta de utilidad abonar en el sentido cualitativo del problema: ¿cómo experimentan las MAM el proceso? ¿qué podríamos aprender de sus expresiones y de los significados de ellas? ¿Cómo participan de su propio desarrollo y representación social? ¿Cómo transforma su reconocimiento a los entornos y contextos sociales donde participan?

2 Objetivo

Diseñar una marca como iniciativa de identidad para el desarrollo de valor que pueda, a partir de la aplicación de estrategias de comunicación y con base en los hallazgos obtenidos, construir una red de conceptos que enriquezcan la comprensión simbólica de los valores e intereses de las MAM —caracterizados en el diseño de los perfiles de personajes prototipo— proponiendo así una “Red de Acompañamiento Multisectorial” dirigida a mujeres adultas desde los 40 años —de nivel socio económico B/D+— y promueva su participación en un modelo de socialización y aprendizaje basado en mayor autonomía, inclusión y vinculación social con enfoque de género.

A partir de la movilización de mensajes de los arquetipos de comunicación que corresponden a la vivencias y temas relevantes del segmento desde un enfoque de género, edad y sus singularidades — precariedad económica, salud, vida familiar, reconocimiento social, ente otras — y que transitan transversalmente las esferas de su bienestar personal integral: salud física y psicológica, integración social, económica, cultural, política, satisfacción espiritual, etc. Entre las que se pueden incluir:

- a. Reconocimiento de canales y accesibilidad a servicios de salud especializada para el ejercicio de sus derechos específicos por enfoque de género y edad, incluyendo psicoterapéutica.
- b. Integración y acceso a servicios tendientes al fomento de una cultura de vida activa MAM
- c. Incorporación a espacios y actividades de desarrollo sociocultural adecuados.
- d. Reconocimiento de las capacidades y competencias integrales de las mujeres, derivadas de su proyecto de vida en los ámbitos profesional, familiar, comunitario, de pareja, entre otros.
- e. Acceso a plataformas de atención de necesidades financieras para sostener su estilo de vida, adicionales a los modelos pensionarios estatales y privados, incluido acceso a créditos.
- f. Integración y acceso a modelos de administración y diseño patrimonial de acuerdo a las capacidades propias de cada nivel socioeconómico, con enfoque de género y edad.
- g. Impulso a la participación en procesos comunitarios que reflejen la representatividad de sus intereses socio culturales y políticos específicos, de acuerdo al enfoque de edad y género.
- h. Acceso a servicios complementarios y subsidios para la corrección de asimetrías económicas, de seguridad social, acceso a vivienda o mantenimiento de la propia, cuidados de salud especializados con enfoque de género y edad.
- i. Integración y acceso a servicios de acompañamiento legal especializados en los temas propios de su doble condición de vulnerabilidad por género y edad.

Como se observa en el ODS 5, *las mujeres y las niñas siguen sufriendo discriminación y violencia: "La igualdad entre los géneros no es sólo un derecho fundamental, sino base necesaria para un mundo pacífico, próspero y sostenible"*. Si se facilita a las mujeres igualdad en el acceso a la educación, atención, trabajo decente y representación normativa y de ejecución en políticas y programas de

atención, *se impulsarán economías sostenibles y se beneficiará a las sociedades y a la humanidad en su conjunto*. Nuestro proyecto se encuentra alineado a las metas 5.1 *Poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres*, 5.5 *Asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo* y 5.b *Mejorar el uso de la tecnología instrumental, en particular la tecnología de la información y las comunicaciones, para promover el empoderamiento de las mujeres*.

Los objetivos específicos son:

1. Aumentar el nivel de conocimiento y validación de las experiencias, derechos y necesidades de las MAM entre los grupos de mujeres en el umbral de envejecimiento o más jóvenes.

2. Aumentar la participación de MAM y mujeres umbral en actividades de convivencia, capacitación, emprendimiento, difusión cultural y voluntariado, organizadas por la Red planteada, a través de sus canales de participación, durante un período mínimo de 3 años.

3. Implementar canales, medios y acciones de comunicación que permitan la renovación de los significados de los temas estratégicos descritos que revelen los distintos niveles y roles sociales, en la vida de las MAM y el grupo de mujeres en el umbral al interior de sus comunidades.

De esta manera, construimos nuestros objetivos de forma alineada con algunas metas concretas de los ODS 10, 16 y 17. Como siguen existiendo desigualdades y grandes disparidades en el acceso a múltiples servicios —sanitarios, educativos, etc.— y a otros bienes productivos, sobre todo para las MAM, es recomendable la aplicación de políticas universales *que presten también especial atención a las necesidades de las poblaciones desfavorecidas y marginadas*.

3 Definición del modelo de negocio a través del Modelo Canvas

El Modelo Canvas se muestra en la Fig. 1.

4 Discusión de resultados e impactos obtenidos

Tras la investigación documental obtuvimos definiciones respecto a cualidades y capacidades que ayudan al reconocimiento de las significaciones de diferentes experiencias, actividades y entornos donde desarrollan su vida las MAM. Algunos socioeconómicos —jubilaciones, pensiones, subsidios, inclusión económica a través de actividades cotidianas como cocinar, tejer, práctica deportiva no profesional, idiomas, conocimiento de espacios de interés turístico en sus localidades—. Otros de tipo sociocultural como actividades de ocio, esparcimiento e interacción social. Este abanico de actividades de MAM contiene referencias al total de sus condiciones de vida y a las necesidades o aspiraciones ideales que relacionan como propias para el desarrollo y bienestar físico y psicoemocional al llegar la vejez —relacionado a los alcances de metas aplicables de los ODS 5,8,10 y16—. Finalmente integramos habilidades, capacidades y competencias comúnmente adquiridas a lo largo de la vida laboral, doméstica o familiar, a fin de generar 3 cuadros temáticos sistematizados. A partir de esos encuadres, generamos perfiles de las actividades e intereses en esta etapa de la vida, para comprender donde se generan oportunidades de compatibilidad entre las actividades, necesidades, aspiraciones personales, capacidades técnicas, académicas, intelectuales que desarrollamos a lo largo de la vida, para concebir modelos prototipo que les ayuden a insertarse en procesos para su sostenimiento económico, por fuera de los modelos de asistencia y dependencia derivados de las políticas pensionarias —vinculadas con las metas elegidas de los ODS 4 y 8—. Con este sistema, desarrollamos las herramientas de análisis cualitativo a partir de las cuales realizamos la investigación etnográfica.

8 Socios clave	7 Actividades clave	2 Propuestas de valor	4 Relaciones clientes	1 Segmentos clientes
<p>a. Instituciones y comisiones INAPAM, Inmujeres, DIF, INEA, IMSS, ISSTE, INSAFI, I.N.Geriatria PDHDF, CONAPRED, JAAM CONEVAL, PRONAIND, CONSAR.</p> <p>b. Redes comunitarias OSC interesados en inclusión y DH de MAM REDAM, IMDHD, Grupo México, F. Slim, F. Merced</p> <p>c. Entidades Nacionales obligadas P. Legislativo, P. Judicial, S. Bienestar, SEGOB, S. Salud, S. Trabajo, CNDH</p> <p>d. Sector internacional con interés en inversión PNUD, OMS, UE, OEA, CEPAL, BID, USAID</p> <p>e. Sector financiero: Afores, bancos, empresas de seguros, cajas de ahorro, fondeadoras, etc</p> <p>f. Medios y empresas: Radiodifusoras, Televisoras, Casas productoras, Agencias, Cámaras industriales.</p> <p>g. Centros de estudio y Universidades La Salle, ORT.</p> <p>h. Redes internacionales de atención, Iglesias.</p>	<p>Esfera cultural: Diseñar y redactar historias para representación simbólica agrupadas en 3 líneas de interés de las MAM (Bienestar, Legado, Materialidad). Atraer talento artístico y equipos necesarios para la elaboración de contenidos</p> <p>Esfera social: Diseñar bases de participación y convocatorias para conformar de Red, así como su Consejo, estructura operativa, planes, estrategias, procesos de integración, gestión, colaboración, evaluación y transparencia.</p> <p>Esfera orgánica: Diseñar plataforma de contacto, atención a usuarios e información. Diseñar modelo de actividades coordinadas (oferta productos o servicios) a partir de canales establecidos, de acuerdo al contexto y condición de la oferta de los afiliados a la Red.</p> <p>Esfera operativa: Creación, producción, distribución y retroalimentación de contenidos y materiales de salida de productos y servicios de los programas de trabajo.</p> <p>Esfera económica: Analizar viabilidad financiera basados en procesos de evaluación de desempeño/avance. Formar convenios con aliados corporativos, instituciones, patrocinadores y órganos de gobierno, interesados aportar recursos y experiencia. Generar estrategias de cultivo de usuarios, objetivos de inscripción, participación, donación y voluntariado.</p>	<p>Accesible: Combina recursos tecnológicos con el proceso de comunicación y la experiencia de los centros afiliados a la Red, para acercar al cliente la gama completa de productos o servicios</p> <p>Cómodo y con menores riesgos: Desde una plataforma o en los lugares que ya frecuente, el cliente puede conseguir información, adquirir, disfrutar el producto y obtener atención a sus dudas o evaluaciones. Espacios y servicios que conocidos dan respaldo y reducen riesgos.</p> <p>Ofrece una experiencia con la que puede identificarse. Responde directamente a necesidades de valoración e identidad positiva en los clientes.</p> <p>Mejora los costos Para "clientes" del sector social, representa oportunidad de compartir costes y mejorar la disponibilidad de su producto.</p> <p>Experiencia personalizable Puede mejorar el precio de algunos productos aliados. A través de la oferta diferenciada y complementaria de los diferentes socios de la red, un cliente beneficiario puede consumir los productos y servicios que prefiere</p> <p>Ofrece novedad y variedad Los clientes beneficiarios podrán conocer y elegir cada vez mayor cantidad de productos y servicios, con la incorporación de nuevos centros asociados o productos.</p> <p>Produce mejora continua en los productos y servicios. Los clientes asociados, pueden beneficiarse de modelos de evaluación de calidad, desempeño, etc., compartidos y comparados, lo que les permitiría encontrar áreas de oportunidad, a una fracción del costo.</p>	<p>Vinculación personalizada para captación de clientes y estimulación de compra en canales propios directos. Relaciones públicas, actividades de presentación en puntos clave. Acciones uno a uno y actividades de vinculación. Acercamiento con participantes y aliados.</p> <p>Asistencia personal para cultivo y estímulo de compra en canales directos e indirectos</p> <p>Especialistas asesoran y dan seguimiento a solicitudes. Contenidos audiovisuales de apoyo. Website y redes sociales de la marca Networking y redes de aliados. Anuncios vía redes.</p> <p>Contacto personal (MAM) o digital (MAM y Umbral). Formatos de solicitud e información preliminar.</p> <p>Asistencia personal para compra Plataforma digital. Premios y ventajas con aliados, Actividades de prueba. Sesión con testimonio.</p> <p>Acceso a contenidos audiovisuales, gráficos, en canales y redes.</p> <p>Acompañamiento. Actividades personales en los espacios museos, centros, festival, etc. Atención y acompañamiento especializado por canal y salida. Comunicación, coaching, pedagogía, etc. Actividades grupales entre personas MAM, Mujeres umbral y más jóvenes.</p> <p>Postventa sistematizada. Plataforma de servicios, evaluación y materiales digitales: videos, podcast, webinars. On live. Cursos on line, Video conferencias.</p>	<p>Mercado segmentado.</p> <p>MAM: Necesitan que la comunidad reconozca sus valores, intereses, experiencias y mejorar su condición material. Buscan mantener forma de vida activa y autónoma, adquirir habilidades.</p> <p>Mujeres umbral Sienten preocupación por su futuro material y económico. Temen la idea del propio envejecimiento. No encuentran espacios físicos o virtuales coordinados que le permitan recibir servicios que se adapten a sus necesidades con modelos de atención de mayor inclusión y con enfoque de género. No tienen herramientas o espacios de apoyo para prever un proyecto de vida en su vejez. Necesitan oportunidades de vinculación con MAM estilo de vida activo.</p> <p>Centros asociados, benefactores y aliados del tercer sector. Buscan mejor desempeño de sus inversiones. Necesitan sostenibilidad a mediano y largo plazo. Perciben falta de colaboración y coordinación entre actores. Buscan mejorar discursos y mensajes para conseguir notoriedad y solidificar su pertinencia. Creen posible revertir el actual descuido hacia MAM. Ven favorable formar una estrategia conjunta entre sectores. Consideran prioritarios modelos de procuración y rentabilidad de las inversiones sociales. Buscan aliados especialistas en comunicación y otras áreas asociadas, para promover sus causas. Conocen programas o proyectos públicos y privados que pueden aportar valor agregado. Pueden desarrollar estrategias de comercialización de productos o servicios anclados y relacionados. Reconocen coyuntura y oportunidad hacia temas de equidad de género e inclusión.</p>
6 Recursos clave			3 Canales	
<p>Humanos propios: Relaciones públicas y atención a clientes. Asistencia digital y redes digitales, Productor/director Diseño/Comunicación Diseño organizacional y Coordinación de red y actividades MAM. Administración, finanzas y desarrollo Procuración Fondos. Sistemas TIC'S y evaluación</p> <p>Humanos externos: Talento, actrices. Redacción y creativos. Edición y publicaciones. Capacitación MAM y voluntariado. Legal y contable.</p> <p>Intelectuales: Contenidos originales Derechos de autor, industriales, de uso de imagen.</p> <p>Materiales propios: Inmueble sede. Equipo y computadoras. Vehículos de traslado MAM</p> <p>Económicos: Presupuesto público. Autogenerados Donaciones privadas y probono. Fondo o fideicomiso.</p>			<p>Propios directos: Plataforma digital, servicios de orientación y capacitación especializado umbral y MAM. Canales digitales de audio y video.</p> <p>Propios indirectos: Sede y Centros especializados afiliados a la Red de espacios y actividades MAM (museos, tiendas, centros culturales, deportivos, etc.</p> <p>Socio indirecto: Festival temporal conmemorativo.</p> <p>Información: Medios digitales, contacto directo en lugares o base digital, boca a boca.</p> <p>Evaluación y postventa: atención digital, centro telefónico y presencial.</p> <p>Compra y entrega: Plataforma digital o presencial por evento o programa. Presencial en centros afiliados.</p>	
5 Estructura de costos			5 Fuentes de ingreso	
<p>Plataforma digital integradora, comunicación, diseño y producción de contenidos., desarrollo institucional y organizacional (Red), Procuración de fondos y ventas. evaluación y sistematización de modelos de atención asociados, capacitación y especialistas en atención MAM, Desarrollo y mantenimiento patrimonial.</p>			<p>Cuotas por suscripción para prestadores de servicios asociados y aliados, usos de licencias, donación de regalías de derechos de autor, industriales; donaciones recurrentes y voluntariado; asignación de presupuestos públicos o privados; grandes donaciones, financieras y fideicomisos; cuotas personales, suscripciones y compra de productos aliados y publicidad.</p>	

Fig. 1. Modelo Canvas del proyecto presentado.

Hallazgos:

- Sujetos más importantes son MAM y mujeres umbral. En segundo plano entidades y personas interesadas con propuestas o actividades que necesitan cohesión y eficacia para comunicar con sus usuarias.
- MAM necesitan reconocimiento de valores, intereses, experiencias y estilos de vida activa mediante una representatividad simbólica favorable que las muestre como individuos independientes, experimentados, vitales, con liderazgo comunitario, entre otros (ODS 3,5 y 16).
- Mujeres umbral se preocupan por el futuro material, les disgusta la idea del envejecimiento propio y no siempre cuentan con habilidades para diseñar un proyecto de vida para la vejez.
- Sociedad civil busca mejorar desempeño de intervenciones más sostenibles y crear colaboración y coordinación en la atención a MAM (ODS 17). Hacer énfasis en el arraigo de DH y los derechos específicos de este grupo poblacional (ODS 5 y 16)
- El proyecto debe dirigirse a mujeres desde 40 años en adelante e impulsar el reconocimiento de las facetas de la vida de una mujer durante el envejecimiento
- Es indispensable valorar la importancia del usuario persona tanto como el usuario comunidad; porque las soluciones ya existentes a las necesidades de las MAM son por si mismas un sujeto de problematización y cada nivel de experiencia individual impacta en el modelo dinámico que existe entre problemas y soluciones, cuando el centro es la persona.

Alcances esperados

- Corto y mediano plazo: MAM forman parte recurrente de los usuarios de la red, participan cada vez más de actividades colaborativas y se logran involucrar en espacios y colectivos que las ayuden a mantener su estilo de vida activo y productivo —y encuentren oportunidades y estrategias para mejorar su sostenimiento (ODS 3, 5,8, 10, 16 y 17)—.
- *A mediano y largo plazo:* Mujeres umbral reconocen la red y se involucran para impulsar una cultura de «prevención» basada en colaboración y actividades formativas y así contribuir a la disminución de los riesgos de envejecer en un contexto adverso sin buena valoración social ni estrategias coordinadas para promover una vida activa y participativa (OS 3, 4, 5 y 16). Stakeholders conforman red de servicios articulados y complementarios, donde participen todos los sectores, para tratar los diversos aspectos de la problemática referida (ODS 17).
- *A largo plazo:* MAM se consideren valoradas y representadas simbólicamente a través de nuestros mensajes y ejercen efectivamente sus derechos relacionados (ODS 5 y 16).

5 Conclusiones y perspectivas futuras

Las MAM necesitan espacios y mensajes a través de los cuales sentirse representadas como símbolos positivos al interior de sus comunidades. Las mujeres más jóvenes —en especial en el umbral del envejecimiento— reconocen a sus propias MAM (madres, tías, abuelas, generalmente) como fuentes de valores, significados y sentido de pertenencia, porque son referente sobre el desarrollo de una vida que conduce al éxito y al empoderamiento, aunque esta no sea una tendencia mayoritaria aún. A través de la observación participante, pudimos adentrarnos en la complejidad de los sentimientos y las expresiones de las participantes, con lo cual tenemos la oportunidad de incorporar una visión más sensible y agradable al diseño de este proyecto, con énfasis en la condición de género y buscando persuadir a las mujeres umbral —y aún más jóvenes— de participar regularmente en actividades que les permitan adquirir habilidades y capacidades para resolver la tarea de diseñar su propio proyecto de vida adulta. Tras la investigación, pudimos incorporar a nuestra propuesta conceptos del

«envejecimiento activo» lo que permite tener una visión incluyente de las MAM para su desarrollo socioeconómico, considerándolas como capital social, en contraposición al modelo pasivo-asistencial que las considera potencialmente incapacitadas física, psicológica y socialmente —y por consecuencia un problema o carga social—. Esta noción está distante de la realidad, porque según CONAPO, más del 70% de las PAM son totalmente independientes y sólo el 26.9% presenta dificultad para realizar al menos una actividad básica de la vida diaria, mientras que el 24.6% tiene dificultad para realizar al menos una actividad instrumental de la vida diaria. En ambas la prevalencia se incrementa conforme aumenta la edad y es más frecuente en mujeres. Es decir que, en términos generales, entre los 65 y los 75 años las MAM pueden ser muy activas e incluso económicamente productivas si lo requirieren y tienen oportunidad.

En el futuro, será necesario desarrollar como parte de la metodología, la construcción de variables, líneas base, indicadores cuantitativos de valor social, etc., basados en la teoría de cambio que derive de esta propuesta y agregar con ello valor para su evaluación financiera, de cara a inversionistas y patrocinadores.

Es un proyecto que requerirá muchos recursos materiales y capital humano especializado. Su costo de operación será elevado, pero también ofrece oportunidades diversas para su sostenimiento, mejorando mucho la relación costo beneficio. Su modulación permite una buena administración de avances. Para su aplicación y sostenibilidad de largo plazo, lo primordial será buscar alianzas iniciales con productoras de medios, artistas plásticas, escritoras, fotógrafas, directoras de cine, conductoras de medios, periodistas, etc., más otros stakeholders que ya están participando en este sector, para llevar a cabo las primeras fases creativas y de producción de salidas, promoviendo entre las MAM su participación voluntaria, como directivas del consejo, elenco de testimonio, y cualquier otro espacio de notoriedad y participación, en tanto se desarrollan nuevos ejercicios de búsqueda de talento para seguir produciendo nuevos mensajes. También es recomendable plantear la posibilidad de un espacio sede muy representativo para el movimiento de equidad de género y de la vida de las MAM en la CDMX, para instituirlo, renovarlo y generar así bienes patrimoniales que faciliten la sostenibilidad del modelo a largo plazo.

6 Agradecimientos

Agradezco a VIS Villaggio for International Solidarity Foundation IAP y sus colaboradores por sus diversos apoyos en la consecución del proyecto. De manera especial agradecemos a Jaime Sa Silhy, presidente del Consejo en México y a Mayte Del Río Miguel, Directora General. A todos nuestros entrevistados y a quienes nos apoyaron con su conocimiento y revisión en los diferentes procesos de investigación documental y etnográfica: María Eugenia Cárdenas, Gabriel Escaffi, Cristina Ramírez, Marisol Perea, Rosa Morales, David Mendoza, Estivaliz de la Torre, Antonio Aldrette, Giovvana Segura, Alejandra Monzón, Félix Carvallo, Roberto Carvallo, Isabel Guzmán, María Guzmán, Leonor Guzmán, Carmen Guzmán, Coppelia Yáñez y Carlos Escamilla. Agradezco de forma muy especial a mi asesor, Maestro Francisco Javier Moreno Pons, a Paola Zorrilla y Cecilia Rodríguez, por todo su apoyo en la lectura, comentario, revisión y corrección de la investigación y sus diversos procesos documentales.

7 Referencias

1. Agulló Tomás, M. S. (2001). Mayores, actividad y trabajo en el proceso de envejecimiento y jubilación: Una aproximación psico-sociológica [Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, Departamento de Psicología Social]. <https://eprints.ucm.es/2013/>

2. Ávila Ávila, A. (2016). Perfiles del adulto mayor dependiente y frágil en México. Instituto Nacional de Geriátría.
3. Bardach, Eugene. (1998). Los ocho pasos para el análisis de Políticas Públicas. Un manual para la práctica. CIDE.
4. Bravo Almonacid, F. (2014). Envejecer en la pobreza: prácticas y representaciones de personas mayores tendientes a su reproducción cotidiana en ámbitos domésticos y extradomésticos [Universidad Nacional de la Plata].
5. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2017). Derechos de las personas mayores. Retos para la interdependencia y la autonomía. En S. Huenchuan (Ed.), Cuarta Conferencia Regional Inter-gubernamental sobre Envejecimiento y derechos de las Personas Mayores en América Latina y el Caribe.
6. Consejo Nacional de Población (Conapo). (2017). Vejez y pensiones en México. Consejo Nacional de Población. http://amafore.org/documentos/Vejez_y_pensiones_en_Mexico.pdf
7. González Marín, A., Ochoa Manzo, A., et al. (2015). Análisis sobre la política pública en México para personas adultas mayores desde el enfoque de los derechos humanos. Instituto Mexicano de Derechos Humanos y Democracia.
8. Ostrwalder, A. Pigneur, Y., Bernardo, G y Smith, A. (2014). Value Proposition Design. Wiley.
9. Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol). (2017). Análisis prospectivo de la población de 60 años de edad en adelante. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/201801/An_lisis_prospectivo_de_la_poblaci_n_de_60_a_os_en_adelante.pdf
10. Stalnikowitz, D. (coords.), Envejecimiento y salud: una propuesta para un plan de acción (pp. 261–278). Instituto Nacional de Geriátría, Secretaría de Salud, Universidad Nacional Autónoma de México, Academia Nacional de Medicina de México, Academia Mexicana de Cirugía. <https://bpo.sep.gob.mx/#/recurso/3458/document/1>
11. Stiglitz, J. E. (2012). El precio de la desigualdad. Taurus.