

Fuerza Mayor

Una Radiografía del Adulto Mayor Chileno

Preparado para:

SUPERINTENDENCIA DE SALUD

SENAMA

CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN

MCCANN ERICKSON

Enero 2009

I. FASE CUALITATIVA

Objetivos y Metodología de la Fase Cualitativa

OBJETIVO

Explorar en profundidad el mundo del adulto mayor, tanto en lo que respecta a sus vivencias cotidianas como a su imaginario (representaciones, significados, valores, afectos pertinentes a los temas de estudio).

METODOLOGIA

Cualitativa exploratoria en base a la técnica de minigrupos focales (6 personas cada uno).

MUESTRA

GSE/ EDAD		C1C2 ISAPRES		C3D (FONASA)		TOTAL
		Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
GRAN SANTIAGO	65-70 años	1	1	1	1	4
	71-75 años	1	1	1	1	4
	TOTAL	2	2	2	2	8

Marco Interpretativo de los Resultados Cualitativos

Análisis de Metáforas

Lakoff & Johnson (1980) afirman que todos los conceptos que usamos cotidianamente están estructurados metafóricamente. Este enfoque es denominado por los autores “teoría experiencialista del significado”. En un contexto más restringido, se le conoce también como “teoría cognitiva de la metáfora”.

Una metáfora está arraigada en una Gestalt experiencial, es decir, en una configuración de elementos de nuestra experiencia que percibimos como una unidad.

A partir de esta base experiencial, la metáfora sirve para comprender un dominio de experiencia difuso o borroso en términos de otro dominio de experiencia más nítido o delimitado.

Por ejemplo, el carácter de las personas se entiende a partir de una metáfora climática: las personas son cálidas o frías, amables o inhóspitas. Incluso la antigua clasificación de los humores se basa en la combinación de la temperatura (cálido/frío) y la humedad (frío/seco), que da como resultado cuatro tipos (sanguíneo, flemático, colérico, melancólico).

Las metáforas destacan ciertos aspectos de la experiencia, al tiempo que ocultan otros. De aquí el valor y la utilidad de volvernos conscientes acerca de las metáforas que usamos en relación con los temas que nos ocupan.

Marco Interpretativo de los Resultados Cualitativos

Análisis de Metáforas

Las metáforas convencionales (es decir, las que usamos cotidianamente sin una intención poética o imaginativa) pasan normalmente desapercibidas. A través del análisis del discurso, podemos detectarlas atendiendo a la forma en que las personas se refieren a los temas que les ocupan, más que al contenido directo.

En muchos casos, el discurso de las personas tiene resonancias metafóricas, pero sólo cuando surgen concordancias entre ellas (implicancias comunes) logramos identificar metáforas estructurales, que sirven de base para la comprensión de ámbitos de la experiencia.

Un tema puede ser comprendido a partir de varias metáforas estructurales, las que a menudo son sólo parcialmente coherentes, es decir, encajan en un sentido mientras parecen incompatibles en otro (“coherencia metafórica”).

En los raros casos en que las metáforas estructurales no sólo encajan, sino que pueden compatibilizarse en una imagen única, hablamos de “consistencia metafórica”.

El territorio simbólico del Adulto Mayor: Metáforas fundamentales

Metáforas del Adulto Mayor: La Carrera

Carrera

Se asocia con una mirada más concreta y utilitaria de la vida y de sí mismo.

El esfuerzo y la actividad son los ejes centrales para el mantenimiento de la carrera, en oposición al gozo y a la pasividad: “una rueda en la que debes estar adentro”.

Se expresa en el mayor apego a las responsabilidades y obligaciones cotidianas como una rutina inalterable.

Metáfora con mayor vinculación en el segmento C3D y tramo de edad menor (65-70 años): la concepción de la vida como un deber y/o una lucha por afrontar, los vincula de manera más clara con esta metáfora.



“Esta señora está viejita, pero no es consumidora de oxígeno, está con delantal trabajando”

“Yo creo que si uno, como adulto mayor, se deja estar, muere”

“Siempre estar activo, siempre tener que hacer algo pero no quedar inmovilizado”

“El viejito que no se echó a morir se dedicó a seguir siendo joven, practica deporte y se entretiene igual que un joven”



Metáforas del Adulto Mayor: La Travesía

Se asocia con una mirada más autorrealizativa y desafiante de la vida: “es como comenzar a vivir la vida nuevamente”

Con menor apego a los vínculos y referentes históricos, lazos familiares y rutinas.

Metáfora con mayor vinculación en el segmento C1C2: la estabilidad económica representa el soporte para practicar la voluntad y vivir desafíos.

Travesía



“Ahora es el momento de hacer lo que quieras, si quieres aprender, hay infinidad de cosas que aprender, ¿quieres viajar?, puedes viajar. Por ejemplo una de mis entreteniciones favoritas, yo soy feliz con el campo y agua... soy aficionada a la pesca”

“Uno tiene que entender que los hijos son hijos de la vida, no son de uno, vienen a través de uno, pero no nos pertenecen y se van, y llegó un momento donde te sentiste solo, porque aunque los hijos quieran estar con uno, ellos tienen que ir a hacer su vida”



“Una vez que los niños salen de la casa, tienes tiempo y tú empiezas a descubrir cosas nuevas...”

...Nosotros descubrimos los cruceros como algo espectacular, no es tan caro como la gente cree”

Metáforas del Adulto Mayor: La Vuelta a la Niñez

Vuelta a la
Niñez

Se relaciona con una actitud activa y abierta hacia nuevas experiencias.

Se manifiesta en el aprendizaje de nuevas habilidades y en el desarrollo de actividades lúdicas.

Estas actividades se valoran en sí mismas en tanto no conllevan metas preestablecidas y por su capacidad renovadora y emotiva.

Secundariamente, se apela a la vuelta a la niñez en un sentido negativo, expresando dependencia y pérdida de la autovalencia.

La “vuelta a la niñez” del adulto mayor no es precisamente volver a ser niño, sino más bien es una manera diferente de ser adulto:

La experiencia y la serenidad propias de la madurez son el soporte para experimentar nuevas vivencias con una actitud más libre y desprejuiciada.



“... la abeja está captando todo lo que está leyendo, instruyéndose”

“Es que hay que aprovechar todo lo que nos queda y lo que podemos de la vida, conocimientos, experiencias, el dar y recibir”



“Todas mis amigas están aprendiendo, ¿por qué yo no?”

Metáforas del Adulto Mayor: El Ocaso

Refleja una actitud pasiva y rechazadora hacia nuevas vivencias y de aferrarse al pasado: “vivir de los recuerdos”

Se manifiesta en la constatación de las limitaciones propias de la edad y en las pérdidas afectivas y materiales como hechos que evidencian el deterioro y el agotamiento de la vida: “el final está cerca”.

Ocaso



“Esta imagen representa el final de la vida, la pasividad y la quietud en espera del final...aceptación del destino”

“Ha trabajado mucho, ha tenido una vida muy dura”

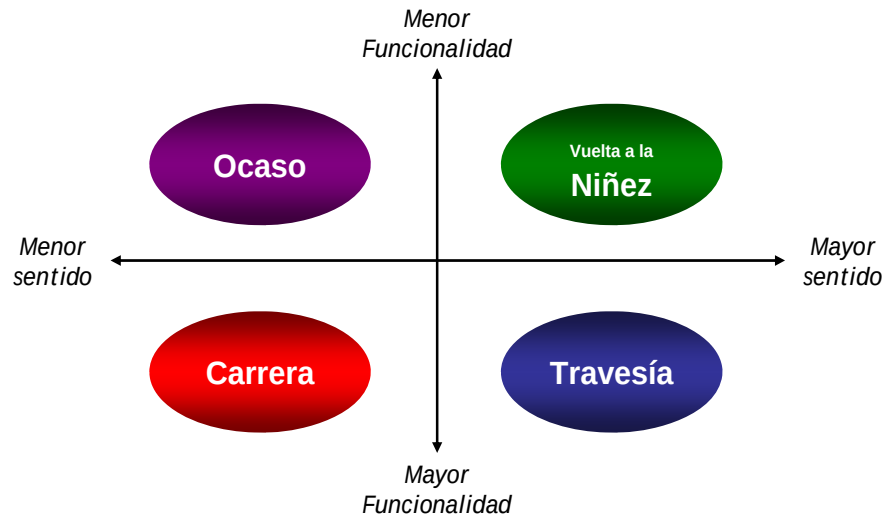


“Le llegó la soledad, no puede salir, está sometida a mirar desde la ventana... tiene que mirar todo desde atrás”

Explorando el territorio simbólico: Relaciones entre metáforas

Los ejes del mapa de consenso

LAS METÁFORAS SE REFIEREN A ÁMBITOS DE EXPERIENCIA QUE PUEDEN DELIMITARSE MEDIANTE DOS EJES:



EL EJE DE LA FUNCIONALIDAD expresa la capacidad física y energía disponible para ejecutar actividades propias de la vida.

En tanto el EJE DEL SENTIDO refleja la capacidad de dotar de significación y relevancia a las experiencias vitales.

La VEJEZ supone un tránsito desde la etapa de mayor funcionalidad (utilidad, productividad) propia de la edad adulta, hacia la condición de menor funcionalidad (agotamiento de la energía, desvinculación de las responsabilidades y obligaciones, limitaciones físicas, sensación de inutilidad)

Conceptos articuladores

LAS METÁFORAS CENTRALES SE RELACIONAN ENTRE SÍ A TRAVÉS DE CONCEPTOS QUE HACEN DE PUENTE ENTRE LOS DISTINTOS ÁMBITOS DE EXPERIENCIA.

Ocaso

INVALIDEZ

Se relaciona con la incapacidad física y/o mental para enfrentar la vida y sus desafíos.

Se expresa en la dependencia activa (aferrarse a los vínculos y a los logros) o pasiva hacia otros (vivir de los recuerdos).

Vuelta a la
Niñez

AGOTAMIENTO

Se asocia con un sentimiento de alienación y de desesperanza respecto de la continuidad de la vida.

Se expresa en una actitud paralizante, carente de energía vital.

FUNCIONALIDAD

SENTIDO

RENOVACIÓN

Apela a encontrar sentido y significado en la vida más allá del deber.

Se expresa en la búsqueda y realización de nuevas actividades, y en el aprendizaje como eje central.

Carrera

AUTOVALENCIA

Más que un estado de salud física y mental, representa el esfuerzo, el empeño por ir más allá del cumplimiento de las responsabilidades y obligaciones (del deber ser).

Se expresa en encontrar un motivo que desafíe y que impulsa a utilizar energía para ello.

Travesía

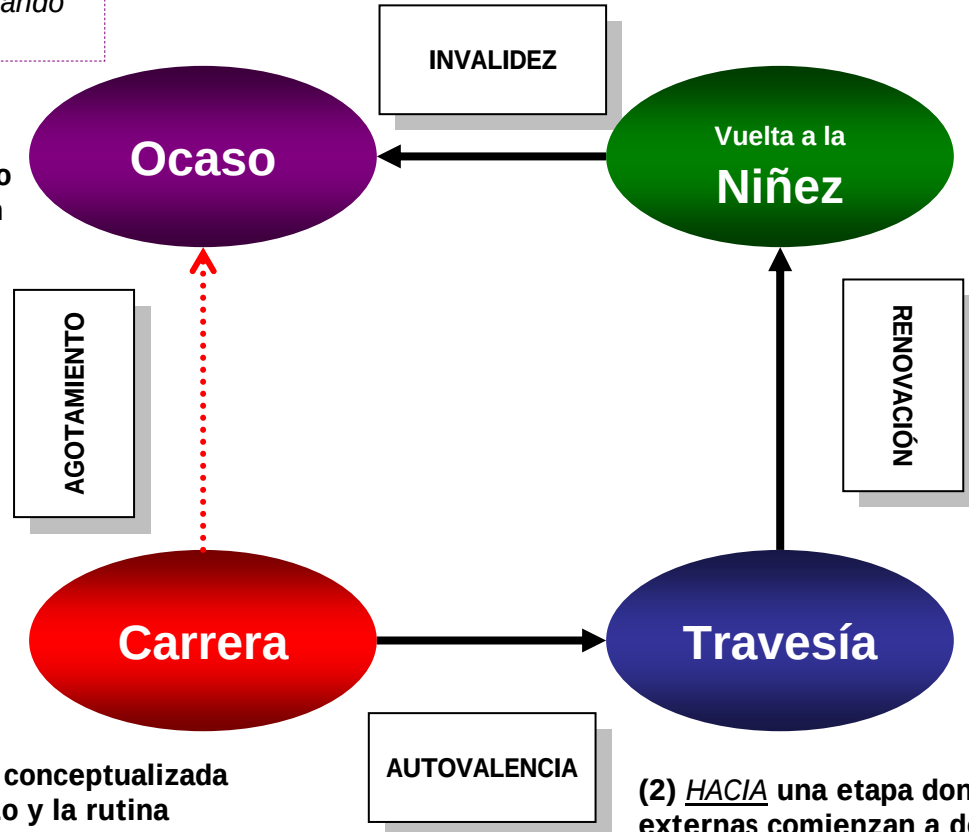
Itinerario simbólico: el tránsito del adulto mayor hacia la vejez

En el imaginario, este es el camino que se vincula de manera más directa con el concepto de vejez, tendiendo a omitir los otros ámbitos de experiencia:

"Es como un motor que está terminando su vida útil, es desechado"



(4) O BIEN, el **AGOTAMIENTO** como un camino hacia la desvinculación y la pasividad como estado final dominado por el sentimiento de inutilidad actual y de "tarea cumplida".



(3) AQUÍ, se produce el desafío de la **RENOVACIÓN**, a través de una vinculación más libre que implica el desapego de ciertos vínculos de responsabilidad:

Cuidado de los hijos, trabajo como rutina, metas económicas....

(1) DESDE la adultez conceptualizada como deber, esfuerzo y la rutina como constante inalterable dadas las responsabilidades y obligaciones adquiridas en esta etapa:

Estabilidad económica

Educación de los hijos

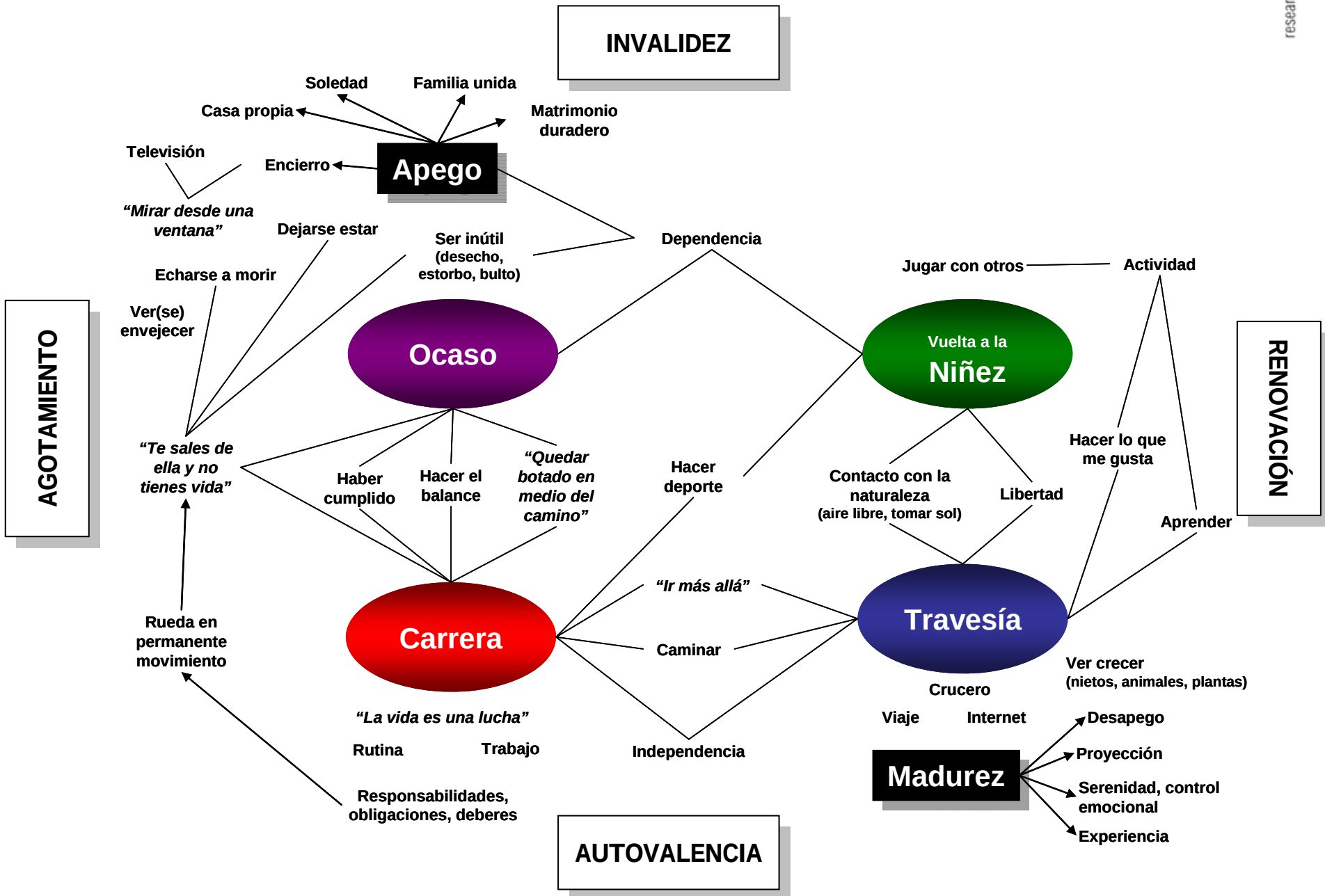
Bienes

(2) HACIA una etapa donde las presiones externas comienzan a desdibujarse y la desvinculación de las funciones concretas de la vida son un hecho:

"Hoy no tengo responsabilidades más que sobre mí misma"

"Yo terminé la tremenda batalla de sacar la familia adelante".

Mapa de consenso: el territorio simbólico del adulto mayor



Relaciones centradas en la Metáfora de la Carrera

La **CARRERA** como metáfora conceptualiza la vida como una constante lucha por cumplir responsabilidades y obligaciones. Está inspirada en la experiencia de la adultez (productividad / trabajo como obligación / muchos compromisos).

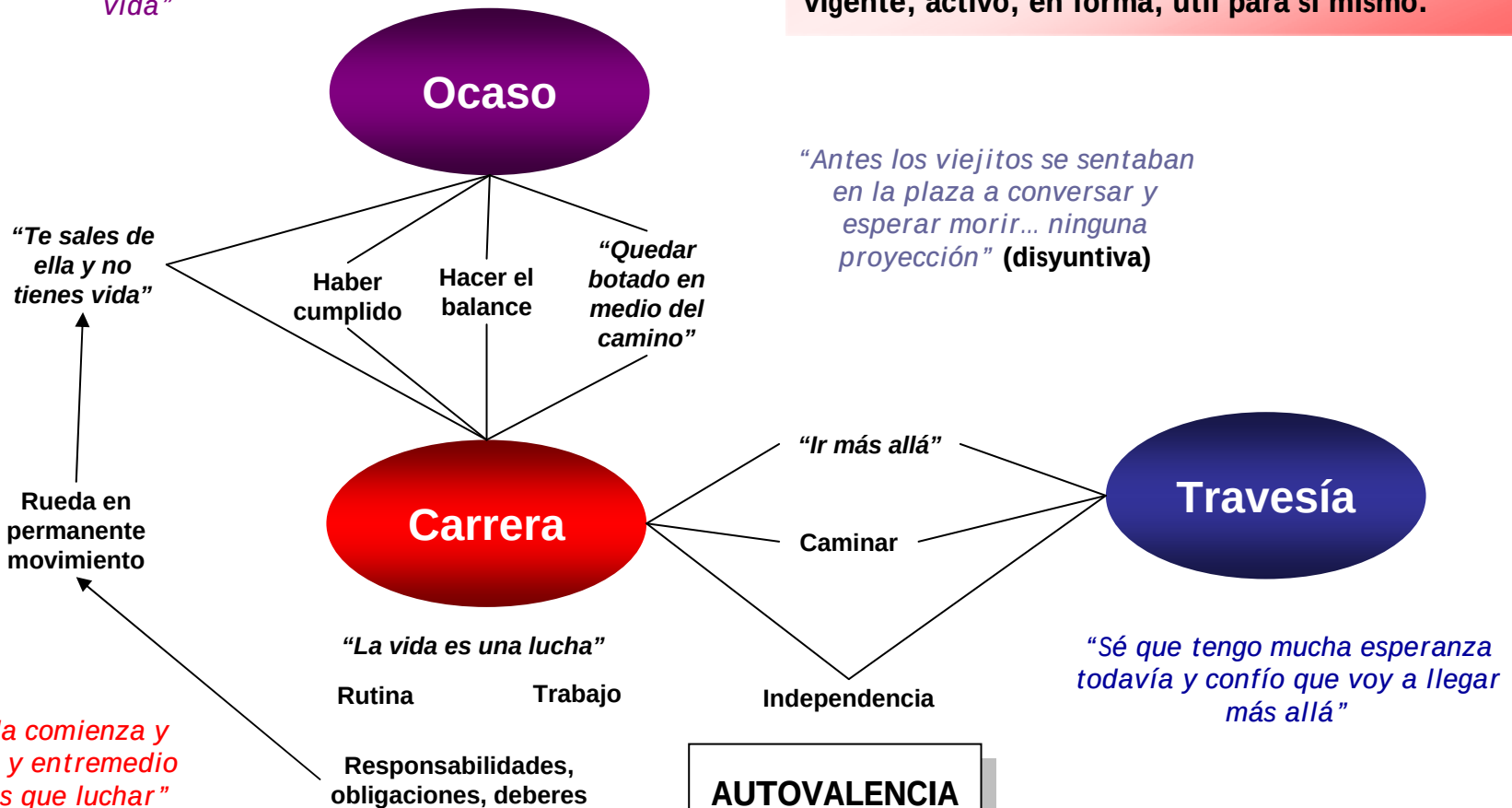
En el adulto mayor, el desprendimiento de estas obligaciones genera el desafío de mantenerse vigente, activo, en forma, útil para sí mismo.

"Hay que aprovechar mientras se es joven y se puede"

"A estas alturas uno ya ha cumplido con todo en la vida"

"Antes los viejitos se sentaban en la plaza a conversar y esperar morir... ninguna proyección" (disyuntiva)

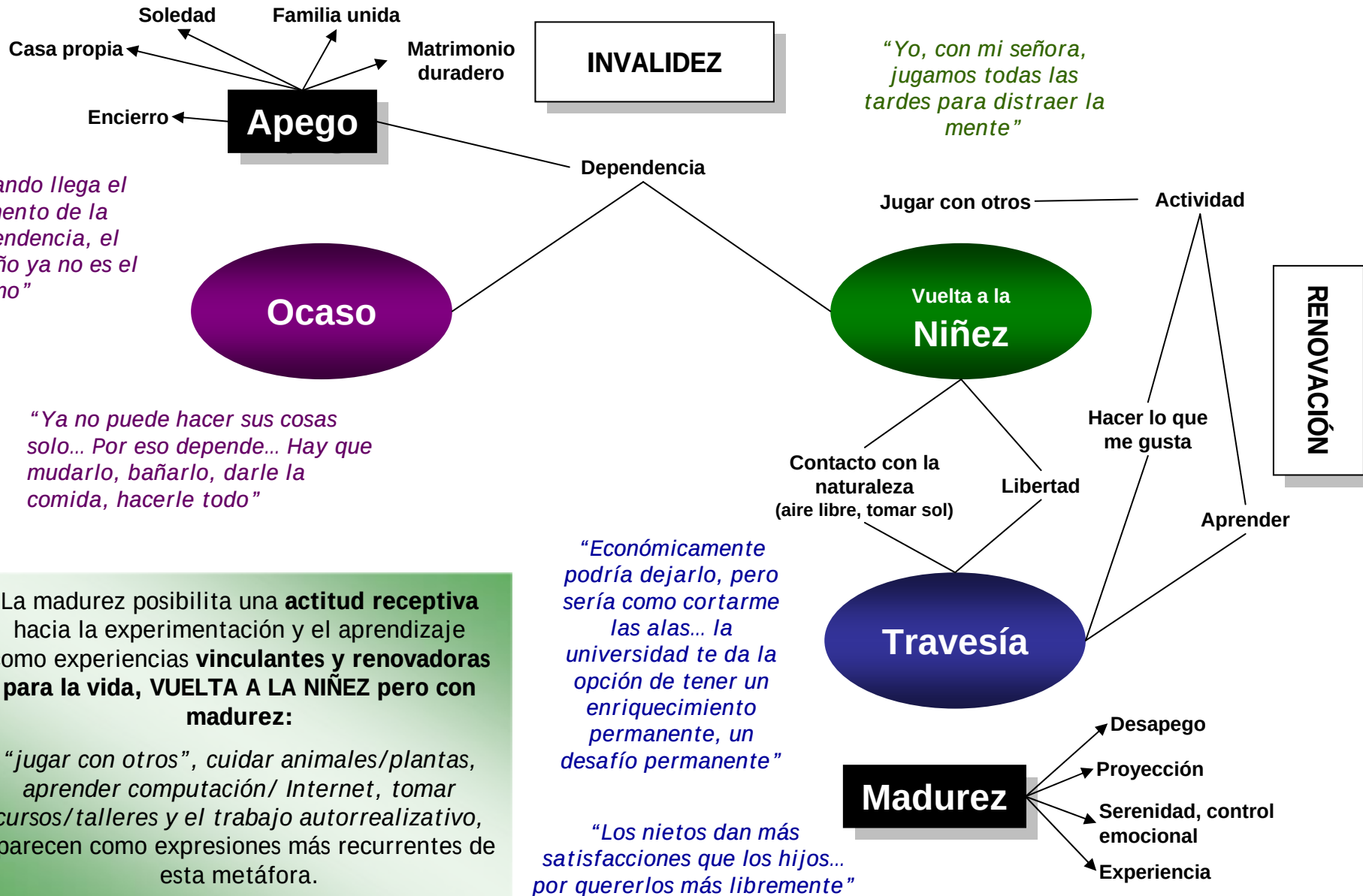
AGOTAMIENTO



"La vida comienza y termina y entremedio tenemos que luchar"

AUTOVALENCIA

Relaciones centradas en la Metáfora de la Vuelta a la Niñez

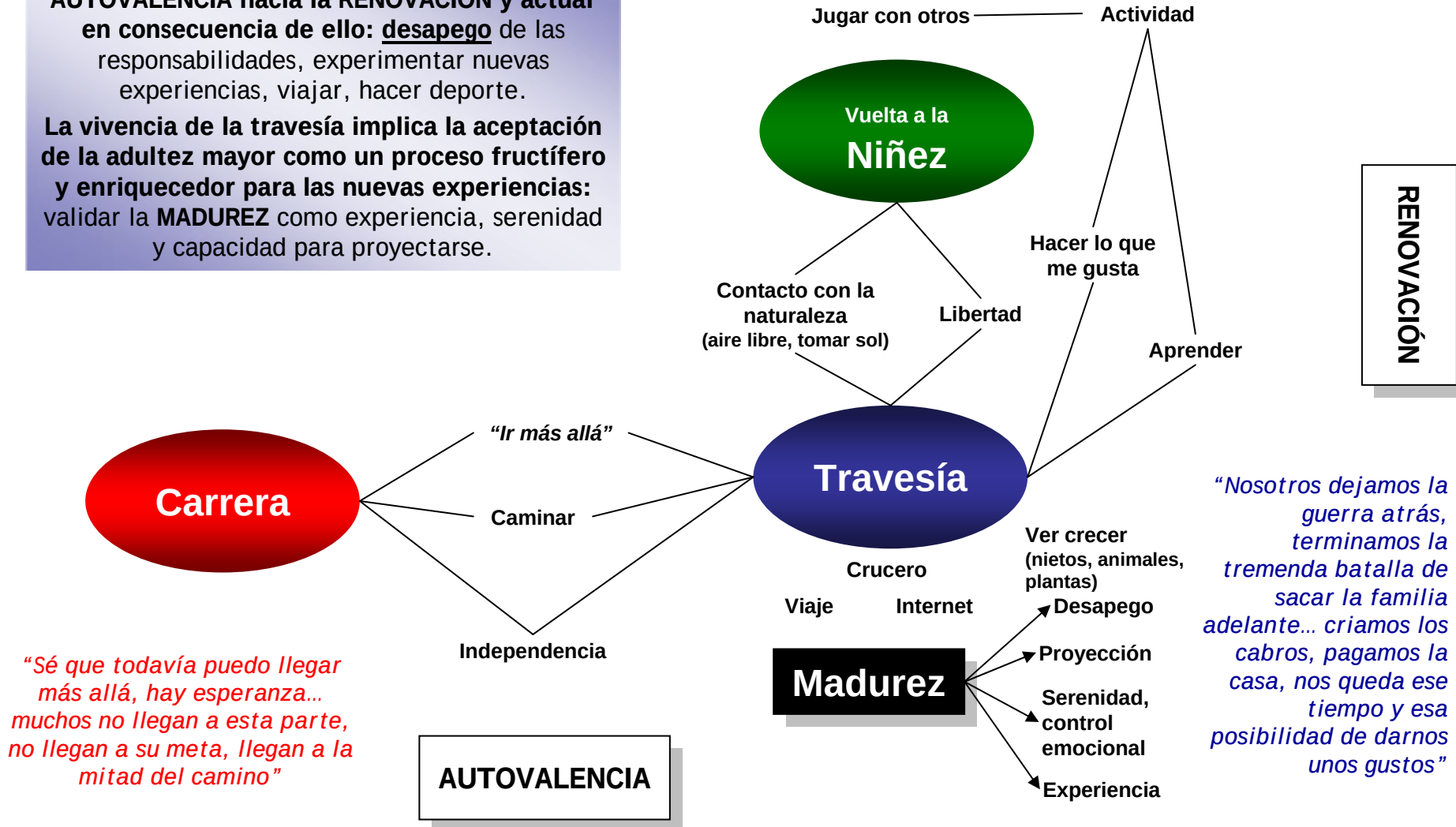


Relaciones centradas en la Metáfora de la Travesía

Tomar el desafío de la TRAVESÍA, “de ir más allá”, supone la aceptación del desafío de la AUTOVALENCIA hacia la RENOVACIÓN y actuar en consecuencia de ello: desapego de las responsabilidades, experimentar nuevas experiencias, viajar, hacer deporte.

La vivencia de la travesía implica la aceptación de la adultez mayor como un proceso fructífero y enriquecedor para las nuevas experiencias: validar la MADUREZ como experiencia, serenidad y capacidad para proyectarse.

“Con el coro tengo la alegría de cantar... cuando está cantando, uno está viendo que está equilibrado con todos ... es un trabajo de equipo”



Relaciones centradas en la Metáfora del Ocaso

“Las personas que viven la vejez no las pesca nadie”

“Mi familia es mi tesoro”

“La gente feliz siempre está unida y en compañía”

“Volver cuando uno era niño... porque cuando uno era guaguaita no podía hacer nada, lo mudan, lo bañan, lo limpian, le dan de comer, y el viejito es igual”



“Siento que ya cumplí mi labor en la vida”

El OCASO se transforma en un proceso degenerativo sin vuelta atrás cuya resultante es un enfrentamiento pasivo y paralizante hacia la vida.

En este contexto, la VUELTA A LA NIÑEZ es un proceso regresivo que apela a la limitación y la dependencia: “ser inútil”, “un estorbo”.

Dos caminos se derivan de la metáfora del ocaso:

La **DESVINCULACIÓN TOTAL** (sentimiento de misión cumplida, echarse a morir).

La idea concreta de ver TV o de “adultos mayores en la plaza” aparecen como expresiones claras de esta metáfora: “quedarse inmóvil”, “no hacer nada”

Énfasis en las mujeres

El **APEGO FÍSICO Y AFECTIVO** (no salir de la casa, no desechar objetos del recuerdo, no cambiarse de barrio) a **vínculos y objetos acumulados a través del tiempo**: “vivir de los recuerdos”, “yo me encierro en mí”.

Esta actitud se expresa también como **LOGRO**: llevar 50 años de matrimonio, mantener la familia unida, morir juntos, son expresiones más claras de esta metáfora.

Énfasis en los hombres

Reflexiones Finales sobre la Fase Cualitativa

La Encrucijada del Adulto Mayor

El adulto mayor se encuentra frente a una encrucijada desde el momento en que comienzan a desdibujarse los compromisos propios de la adultez (trabajo, crianza, educación, estabilidad económica).

Esta encrucijada se abre hacia dos caminos:

- Uno de deterioro, que se caracteriza por el agotamiento más o menos rápido de las capacidades funcionales, pero también de la capacidad de dar sentido a su existencia. Aquí la vida adulta, marcada por la actividad en función del deber, cede a la pasividad y, en lugar de reorientarse hacia el goce, culmina en el padecimiento.**
- Otro de redefinición, que se caracteriza por la renovación de las capacidades funcionales bajo el alero de un nuevo sentido para su existencia. Aquí se mantiene la disposición activa de la vida adulta, pero reorientándola hacia el goce.**

El Desafío: Trascender el Deber sin caer en la Pasividad

La primera metáfora que aparece en el mundo del adulto mayor es la de la carrera, en cuanto prolongación del rol del adulto: una rueda que no podemos detener y que requiere nuestro esfuerzo para el cumplimiento de las metas.

En primera instancia, el adulto mayor se enfrenta al desafío de permanecer activo, vigente, en buen estado físico y mental, por todo el tiempo que sea posible. Esto tiene expresiones que van desde rutinas aparentemente insignificantes como paseos o quehaceres domésticos diarios, hasta la práctica de deportes o la persistencia en el trabajo. Todas estas actividades están moldeadas por la metáfora de la carrera, por cuanto no pueden cesar sin desvitalizar al adulto mayor.

La carrera puede llevar al agotamiento y desembocar en el deterioro simbolizado en la metáfora del ocaso. Una vez que se acaban las fuerzas o se cumplen todos los objetivos, la vida deja de tener sentido y el adulto mayor se percibe a sí mismo como un estorbo, una carga para los demás y aun para sí mismo.

La carrera puede ser también la base que proporciona los recursos para pasar a una nueva etapa, simbolizada en la metáfora de la travesía, en que la madurez alcanzada permite renovar el sentido de la existencia y replantear las actividades a partir de los gustos e intereses personales.

La Trampa del Apego

La metáfora del ocaso se asocia explícitamente al cumplimiento de las tareas, al balance final respecto de lo vivido y a la ausencia de proyección a partir de allí; en consecuencia, desemboca también abiertamente en el tema de la dependencia, la pérdida de la autovalencia y el transformarse en una carga para los seres queridos.

Pero hay también un aspecto implícito, no asumido conscientemente desde la metáfora, que se traduce en el concepto del apego a los vínculos y objetos históricos: la familia, la casa, los recuerdos. Éstos pueden convertirse en un refugio donde el adulto mayor tiende a encerrarse, tratando de preservar su identidad viviendo en el pasado. Así, cierra la puerta a nuevas experiencias que podrían revitalizarlo.

Al complementar la metáfora de la carrera, la metáfora del ocaso genera una comprensión estereotipada del adulto mayor, en que la vida se termina una vez que se ha cumplido la misión asociada con su rol en la sociedad y la familia.

El Tesoro de la Madurez

La metáfora de la travesía no aparece tan claramente definida como las de la carrera y el ocaso, probablemente porque se basa en experiencias emergentes y a menudo sutiles, alejadas de lo funcional y cercanas a lo espiritual. Sin embargo, esta metáfora encierra un enorme potencial para integrar las experiencias del adulto mayor, dada su conexión con significados positivos y su oposición a la metáfora del ocaso.

La travesía se distingue de la carrera porque no se centra en el esfuerzo, sino en el interés que conduce al gozo; porque su recorrido es abierto, alejado de lo rutinario; porque no se somete a lo establecido, sino al albedrío individual; finalmente, porque supone un desprendimiento, un dejar atrás el pasado y los vínculos obligatorios, una aceptación de la separación y la soledad.

La travesía se apoya en un concepto que no aparece explícitamente asociado desde la metáfora: la madurez, entendida como la experiencia que viene con la edad, la serenidad, la capacidad de proyectarse y el desapego. Este potencial no es reconocido por la sociedad, que tiende a eclipsarlo mediante significados vinculados a la metáfora del ocaso (inutilidad, obsolescencia) y su proyección negativa en la niñez (dependencia). Precisamente, la madurez es lo que distingue a la travesía de la metáfora de la vuelta a la niñez, con la cual tiene, sin embargo, varias otras similitudes.

La Ambivalencia de la Vuelta a la Niñez

En la metáfora de la vuelta a la niñez desemboca tanto el camino del ocaso como el de la travesía. Sin embargo, abarca un ámbito de la experiencia bastante más limitado que, lejos de integrar estas dos metáforas, se adapta a ellas mediante una relación ambivalente.

En efecto, la vuelta a la niñez significa, en relación a la metáfora del ocaso, una regresión de las funciones físicas y mentales que conduce a la dependencia y, en el extremo, a la invalidez.

Por el contrario, en relación a la metáfora de la travesía, la vuelta a la niñez define un ámbito de experiencia gozosa, lúdica y renovadora a través del aprendizaje. Es una fuente de vitalidad para la realización de la travesía, que se complementa con la madurez necesaria para emprender sus desafíos.

Por sí misma, la vuelta a la niñez se limita a un ámbito de experiencia más bien superficial, tendiente, más que a renovar el sentido de la existencia del adulto mayor, a matar el tiempo que le queda. En ausencia de la travesía, la vuelta a la niñez proporciona una comprensión estereotipada del adulto mayor.

II. FASE CUANTITATIVA

Ficha Metodológica

OBJETIVO GENERAL

Caracterizar a las personas de 60 años y más en Chile, describiendo su vida cotidiana, su inserción social y sus vivencias respecto de la salud, los medios de comunicación, la tecnología, el mundo financiero y otros ámbitos de consumo.

TIPO DE ESTUDIO

Cuantitativo, basado en entrevistas en hogares.

GRUPO OBJETIVO

El universo de estudio está constituido por hombres y mujeres de 60 años y más, pertenecientes a los distintos niveles socioeconómicos, residentes en el Gran Santiago y las principales ciudades del país, usuarios de FONASA e ISAPRES.

DISEÑO MUESTRAL

Muestra probabilística, estratificada con asignación no proporcional por sexo, edad, nivel socioeconómico, sistema de salud y ciudad. Los resultados se ponderaron de acuerdo a los datos de la encuesta CASEN 2006.

TAMAÑO MUESTRAL

1400 casos

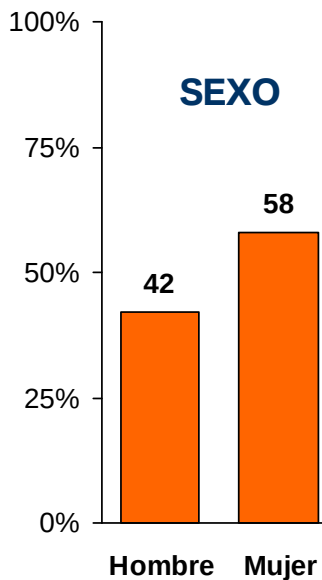
ERROR MUESTRAL MÁXIMO

$\pm 3.3\%$ para los resultados ponderados (95% de confianza).

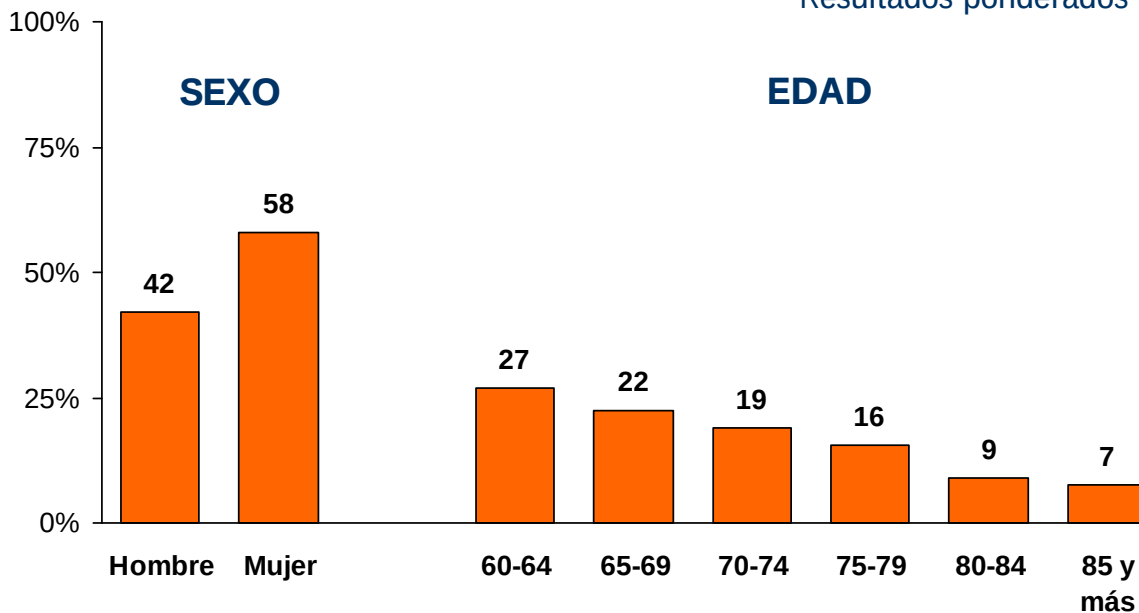
Distribución de la muestra

Resultados ponderados

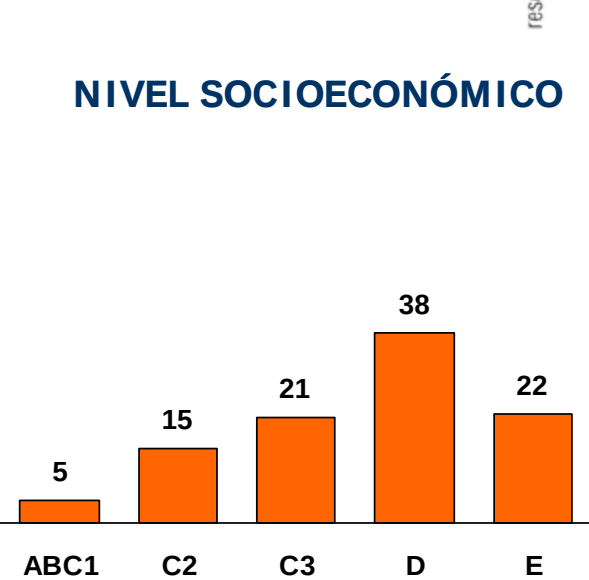
SEXO



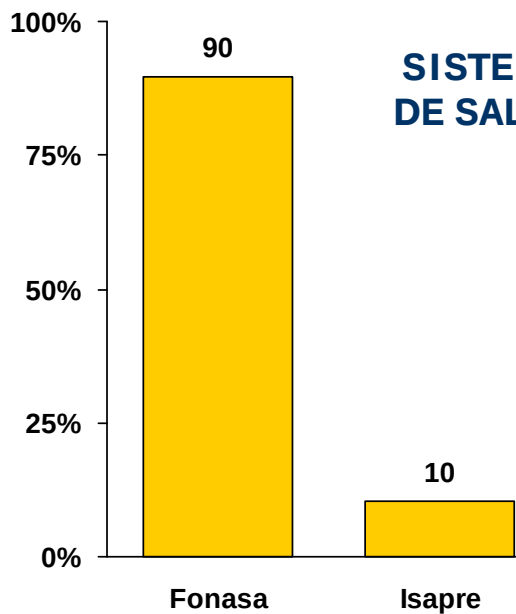
EDAD



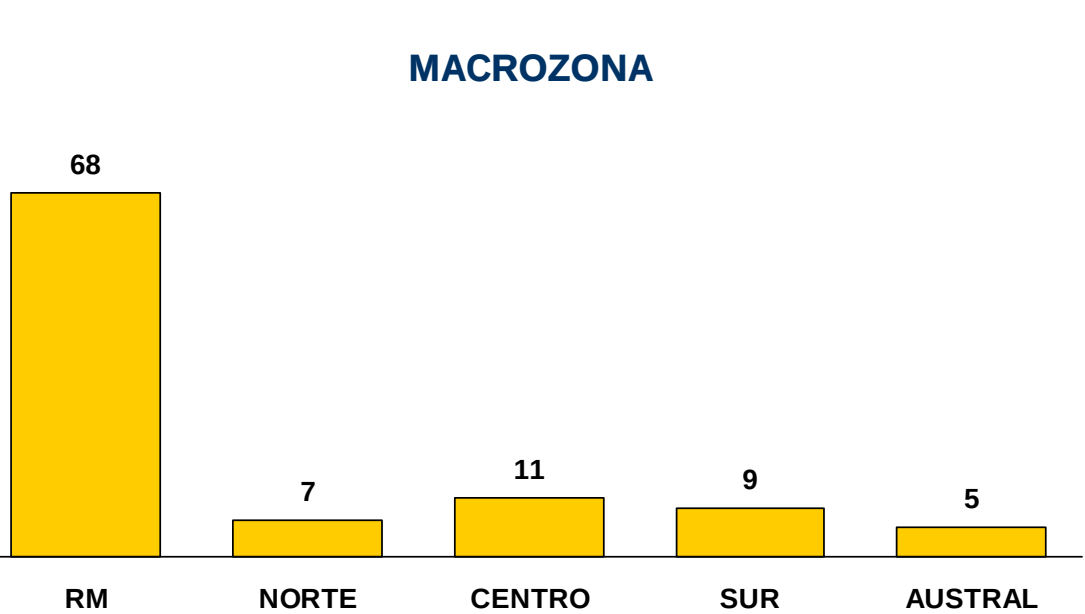
NIVEL SOCIOECONÓMICO



SISTEMA DE SALUD



MACROZONA



Estimación del Nivel Socioeconómico de los Adultos Mayores

Las personas de mayor edad tienden a menores ingresos, tasa de ocupación y nivel educacional que la población general, lo cual se compensa con otros factores como la reducción del gasto familiar y el mayor valor del nivel educacional en el pasado. Debido a esto, el nivel socioeconómico inicialmente asignado en el trabajo de campo fue corregido. Ingreso familiar, educación y ocupación se usaron para generar un índice único mediante Análisis de Componentes Principales, mediante el cual se reclasificaron las combinaciones de educación y ocupación, según la siguiente matriz:

ABC1
C2
C3
D
E

VALORES PROMEDIO DEL ÍNDICE	Sin estudios	Básica incompleta	Básica completa	Media incompleta	Media completa	Técnica incompleta	Técnica completa	Univ. incompleta	Univ. completa	Postgrado	NR
Trabajos menores ocasionales e informales	-1.73	-1.57	-1.33	-1.21	-.86	.	.	.	.00	.	-1.06
Oficio menor, obrero no calificado, jornalero, servicio domé	-1.49	-1.31	-1.06	-.78	-.64	-.27	-.19	.10	.23	.	.
Obrero calificado, capataz, junior, microempresario	-1.13	-.96	-.77	-.56	-.20	.00	.30	.45	.46	.98	-.25
Pequeños empresarios o comerciantes	.	-.58	-.34	-.12	.07	.34	.50	.59	1.12	.	.
Empleado administrativo, vendedor calificado, secretaria, je	.	-.37	-.62	.16	.30	.51	.73	1.00	1.32	.	.76
Profesores primarios y secundarios	.	.	.	.	.74	1.01	.67	1.44	1.36	1.77	.75
Profesionales independientes de carreras técnicas, técnicos	.	.37	.	.	.65	1.31	1.32	1.56	1.66	1.97	.
Profesionales independientes de carreras universitarias trad	.	.	.	.	.	.	1.73	2.25	1.95	1.97	1.76
Gerente o subgerente de empresa mediana o pequeña, ejecutivo	.	.	.	.	1.12	.	1.67	.	2.10	2.15	.98
Profesionales independientes de gran prestigio	.	.	.	.	1.55	.	.	.	1.83	.	.
Altos ejecutivos de empresas grandes	.	.	.	.	.	.	.	.	3.21	3.06	.
Grandes y medianos empresarios o comerciantes, directores de	.	.	.	.	.	.	2.86	.	.	.	.
NR	-1.15	-.82	-.57	-.29	-.02	.40	.44	.51	.94	.	.19

Autopercepción de los Adultos Mayores

Perfil Anímico de los Adultos Mayores

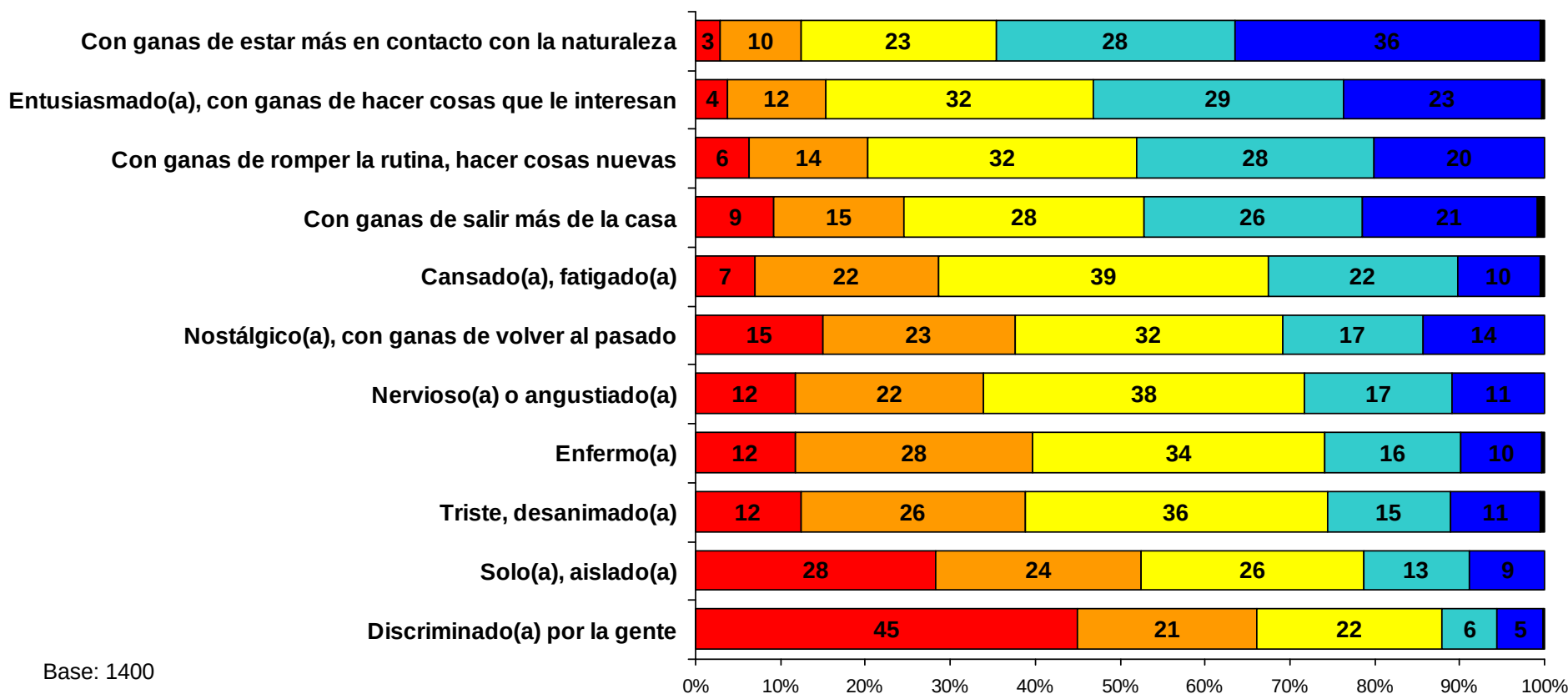
La aspiración a un estilo de vida activo y placentero, alejado de la monotonía y de la resignación, es la pauta predominante entre los adultos mayores. Esta expectativa es más acentuada en los estratos medio altos y en la Región Metropolitana, lo que sugiere que se trata de una tendencia moderna y emergente.

Los aspectos negativos más destacados son intrínsecos a la edad, como el cansancio y la nostalgia, a diferencia de la soledad y discriminación, que hablan de cómo la sociedad trata a los adultos mayores.

Los estados anímicos negativos son más frecuentes en las mujeres que en los hombres, excepto el sentirse discriminado, que es similar en ambos sexos.

Con qué frecuencia usted se siente ...

■ Nunca ■ Rara vez ■ A veces ■ A menudo ■ Siempre ■ No sabe



Acuerdo / desacuerdo con opiniones relativas a ser adulto mayor

Base: 1400

Existe un amplio consenso sobre un concepto positivo de la vejez, pese a que prácticamente la mitad de los adultos mayores lo asocia con volverse dependiente. Predomina un ideal de la tercera edad, que convive con una gran variedad de tópicos de sentido más bien negativo o ambivalente.

■ Desacuerdo

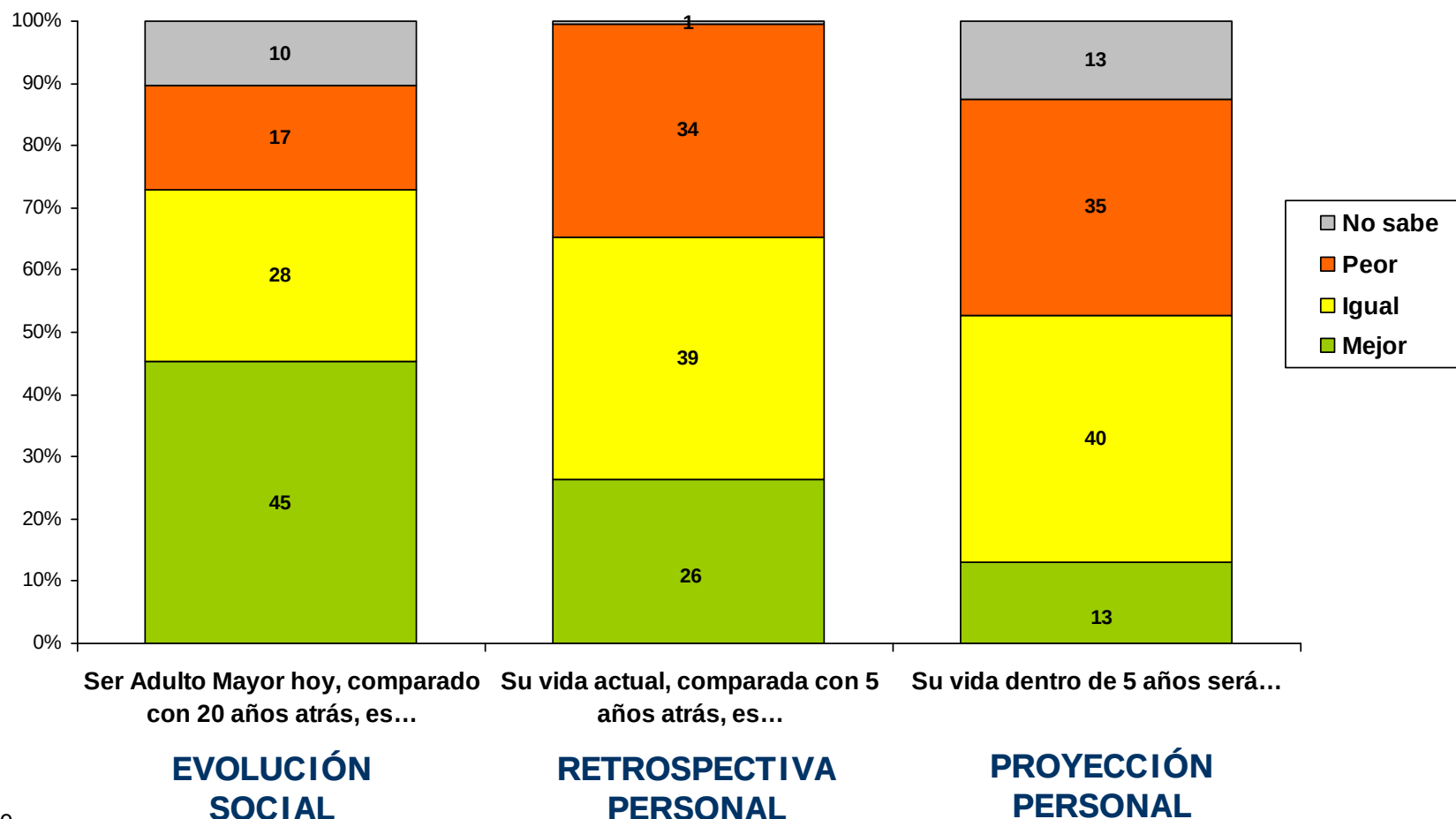
■ Acuerdo



Percepción de la Evolución Social y Personal en relación a la Tercera Edad

Los adultos mayores valoran positivamente su situación actual comparada con la de sus semejantes dos décadas atrás, es decir, se reconocen mayoritariamente como beneficiarios de los procesos de modernización de la sociedad.

En cambio, su autopercepción es más bien conservadora respecto de su situación en el ciclo vital, con tendencia al pesimismo.



A qué o quiénes se debe que los adultos mayores estén MEJOR que hace 20 años

Base: 668

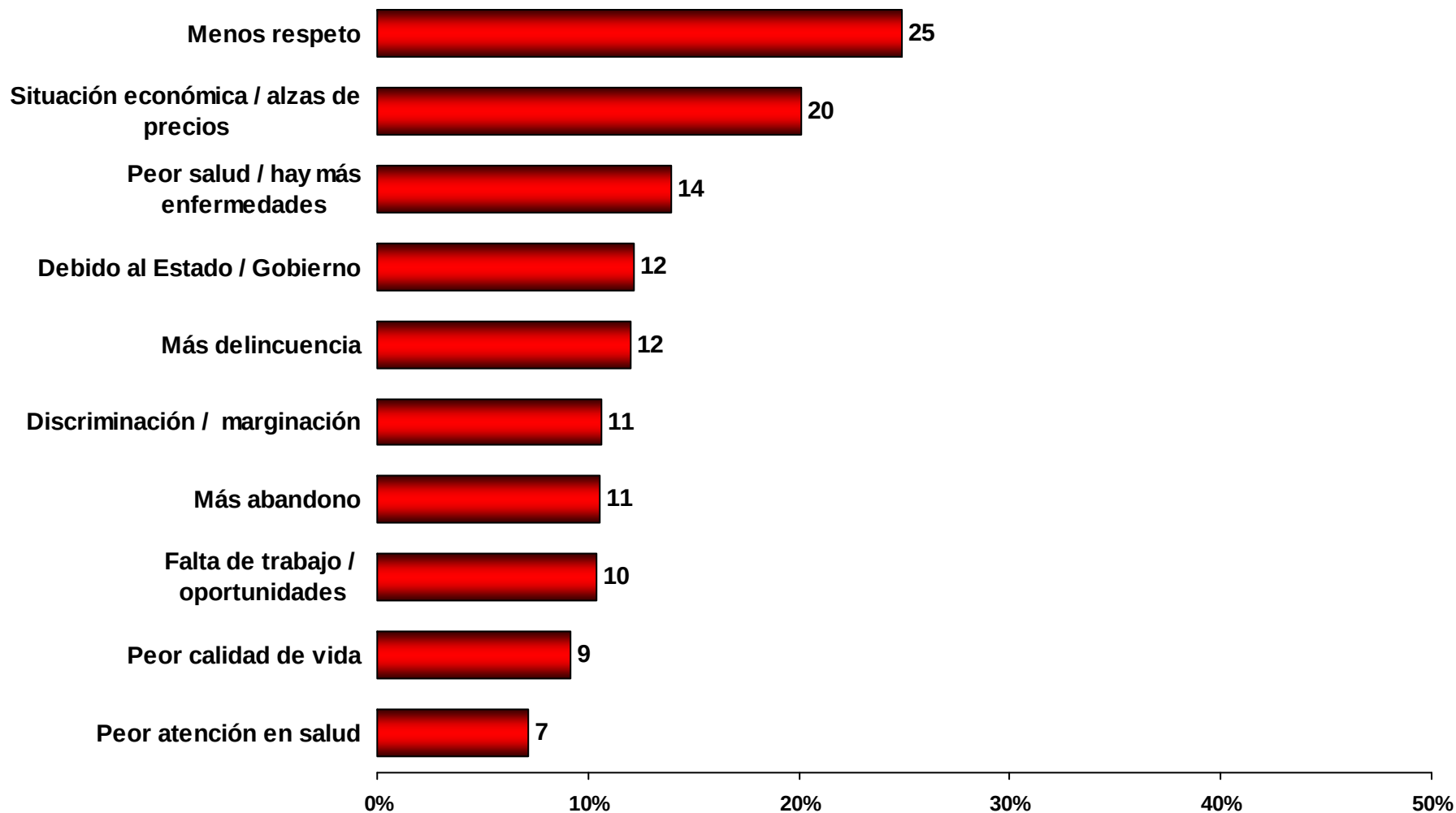
Los beneficios de la modernización radican principalmente en los avances en salud y, dentro de éstos, en la medicina. En segundo plano, se destacan mejoras en la relación con la sociedad y las instituciones, junto con otros beneficios que se vinculan tanto al Estado como al mercado.



A qué o quiénes se debe que los adultos mayores estén PEOR que hace 20 años

Base: 211

Dentro de la minoría que sostiene que los adultos mayores están peor, se destaca la idea general de que es menos respetado, junto con problemas de la coyuntura económica.

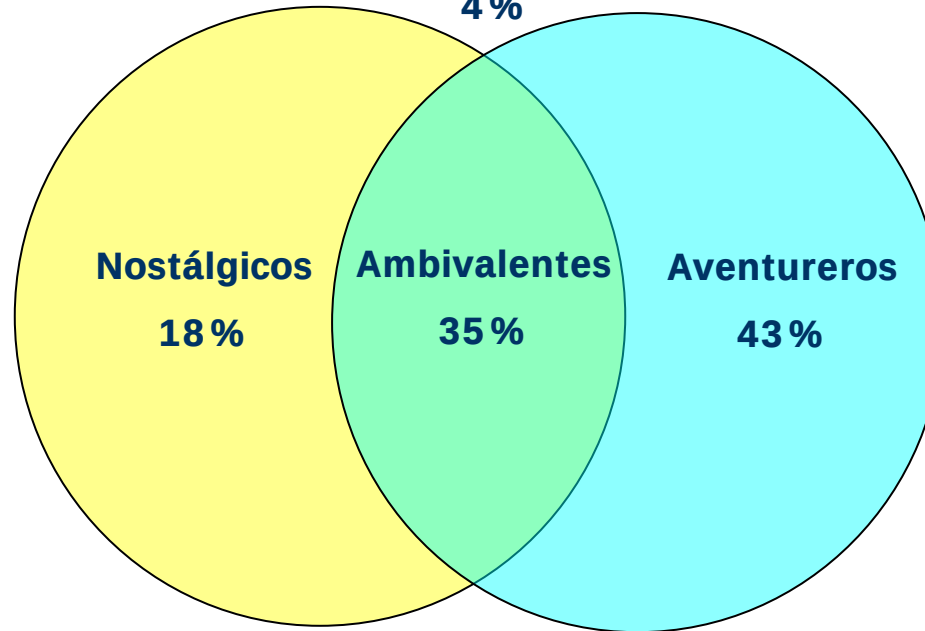


Segmentación por Actitudes hacia la Etapa de Adulto Mayor

Base: 1400

Indefinidos
4 %

El 53 %
interpreta en
alguna medida
esta etapa como
el OCASO



El 78 % interpreta
en alguna medida
esta etapa como
una TRAVESÍA

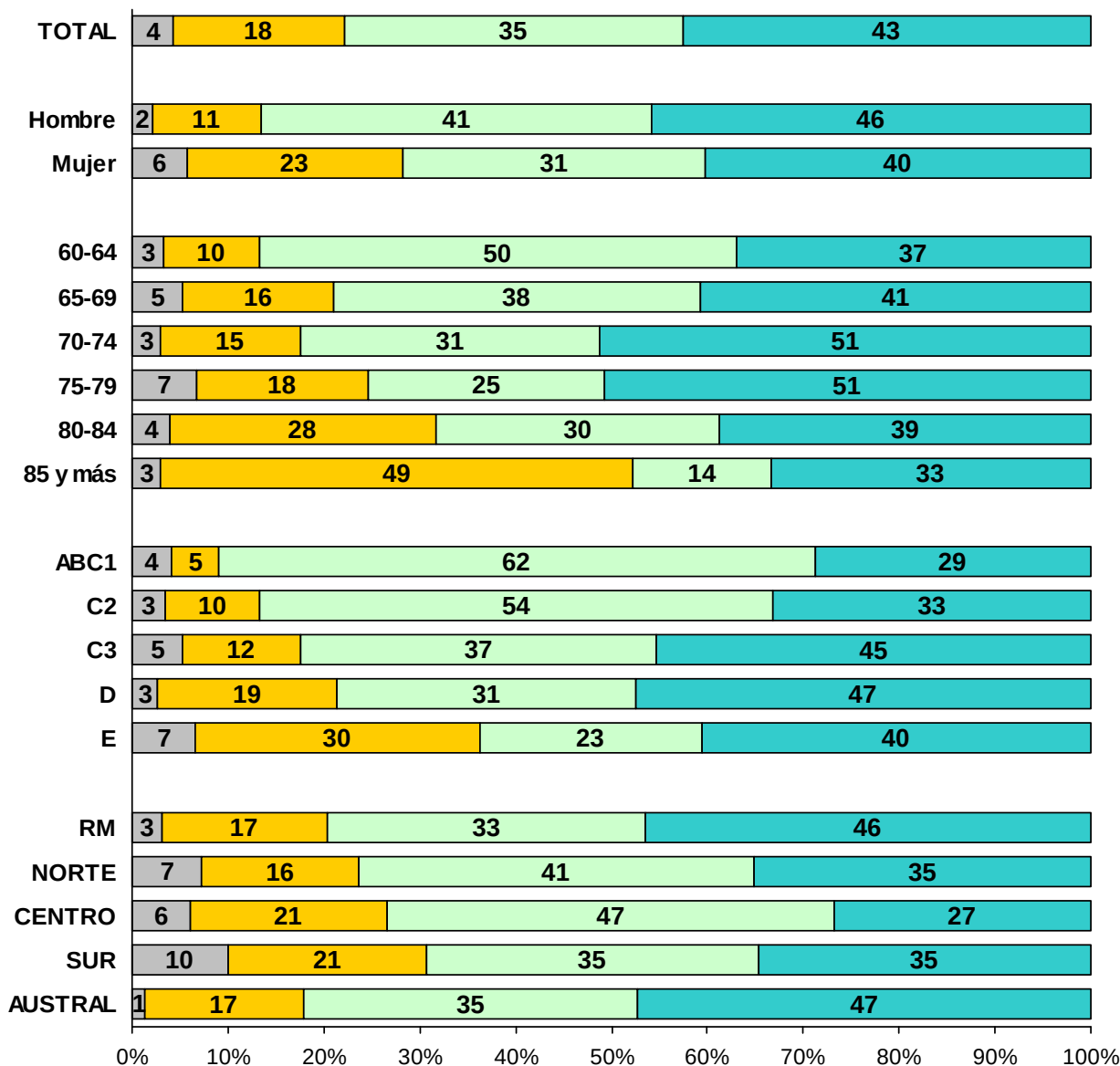
AFIRMACIONES CON QUE LOS NOSTÁLGICOS TIENDEN A ESTAR MÁS DE ACUERDO

- Siento que he cumplido y que ya puedo morirme tranquilo(a)
- Para mí, envejecer es sobre todo volverse dependiente, incapaz de valerse por sí mismo
- A mi edad, los años pesan y me siento cansado(a)
- No me gusta salir, prefiero pasar todo el tiempo que pueda en mi casa
- Me siento inútil, como un estorbo para mi familia
- La familia, los hijos, los nietos, son mi única razón para vivir
- Siento que la gente subestima mis capacidades debido a la edad que tengo
- Hay que aprovechar de hacer cosas mientras uno es joven, porque después ya no se puede

AFIRMACIONES CON QUE LOS AVENTUREROS TIENDEN A ESTAR MÁS DE ACUERDO

- Las personas mayores tenemos el mismo derecho a la sexualidad que en otras etapas de la vida
 - Me siento joven y con energía
- La vida en pareja es un pilar fundamental para la gente de mi edad
- Trato de dejar atrás el pasado y vivir experiencias nuevas cada día
- A mi edad, siento que hay mucho por aprender y conocer

Actitudes hacia la Etapa de Adulto mayor según Variables Sociodemográficas



Las actitudes varían levemente por sexo: los hombres tienden a ser más aventureros y las mujeres más nostálgicas.

Antes de los 65, lo típico es la ambivalencia: aún no se materializan del todo las ventajas de la vejez, pero es inminente un cambio.

Entre 70 y 79 años, tienden a experimentarse en plenitud esas ventajas y entonces predominan los aventureros.

De los 85 en adelante, las desventajas de la vejez se acentúan y entonces predominan los nostálgicos.

Los niveles ABC1 y C2 son típicamente ambivalentes, en parte por su distribución de edad más concentrada bajo los 70 años, pero también porque su balance entre libertad y responsabilidad les es más favorable que a los estratos de menos recursos. De allí que se concentren más en las desventajas de la vejez.

Indefinido
 Nostálgico
 Ambivalente
 Aventurero

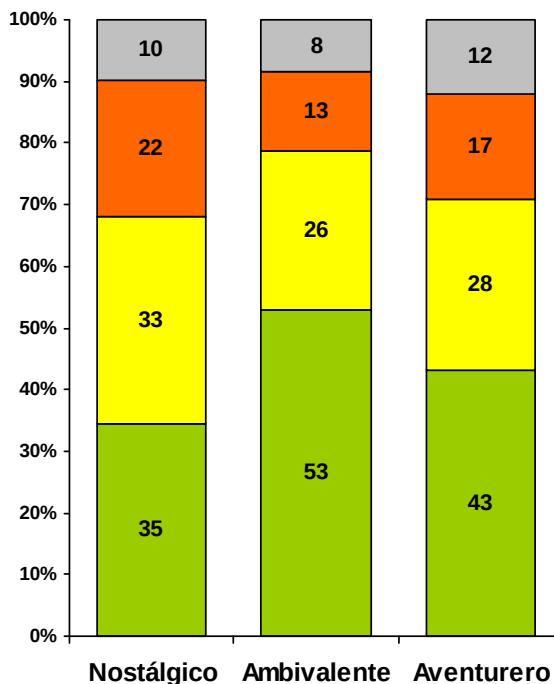
Percepción de la Evolución Social y Personal en relación a la Tercera Edad, según Segmentos Actitudinales

Los nostálgicos tienden a una percepción menos positiva de la evolución de la sociedad respecto de los adultos mayores y una percepción mayoritariamente negativa de su situación actual y futura.

Los aventureros y los ambivalentes reconocen más mejoras en los últimos 20 años, pero no son especialmente positivos respecto de su situación personal actual y futura. Esto indica que, más que estar en actitud de travesía, se resisten al paso del tiempo, aferrándose a lo que queda de juventud.

EVOLUCIÓN SOCIAL

Ser adulto mayor hoy comparado con 20 años atrás



RETROSPECTIVA PERSONAL

Su vida actual comparada con 5 años atrás



PROYECCIÓN PERSONAL

Su vida dentro de 5 años



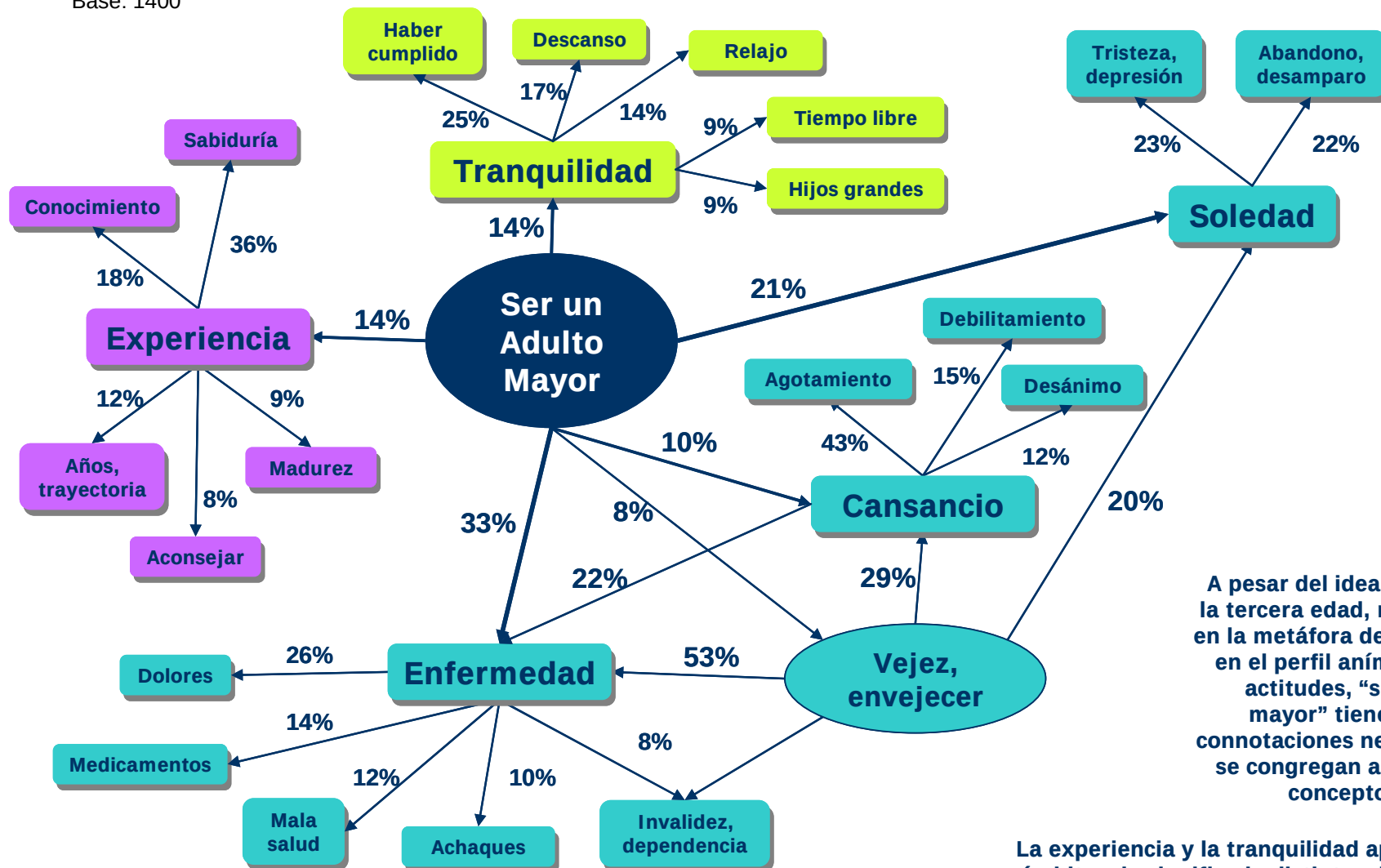
Mejor Igual Peor No sabe

Qué significan “Ser Adulto Mayor” y “Vejez”

Qué significa “Ser un Adulto Mayor”

RED SEMÁNTICA: las cifras indican qué porcentaje de los entrevistados asocia un concepto-respuesta (apuntado por la flecha) a un concepto estímulo (en la base de la flecha). El porcentaje siempre se refiere sólo a quienes responden a un estímulo determinado (en el caso del concepto estudiado, la muestra total). Por lo tanto, la red semántica está formada por probabilidades empíricas de asociación entre conceptos.

Base: 1400



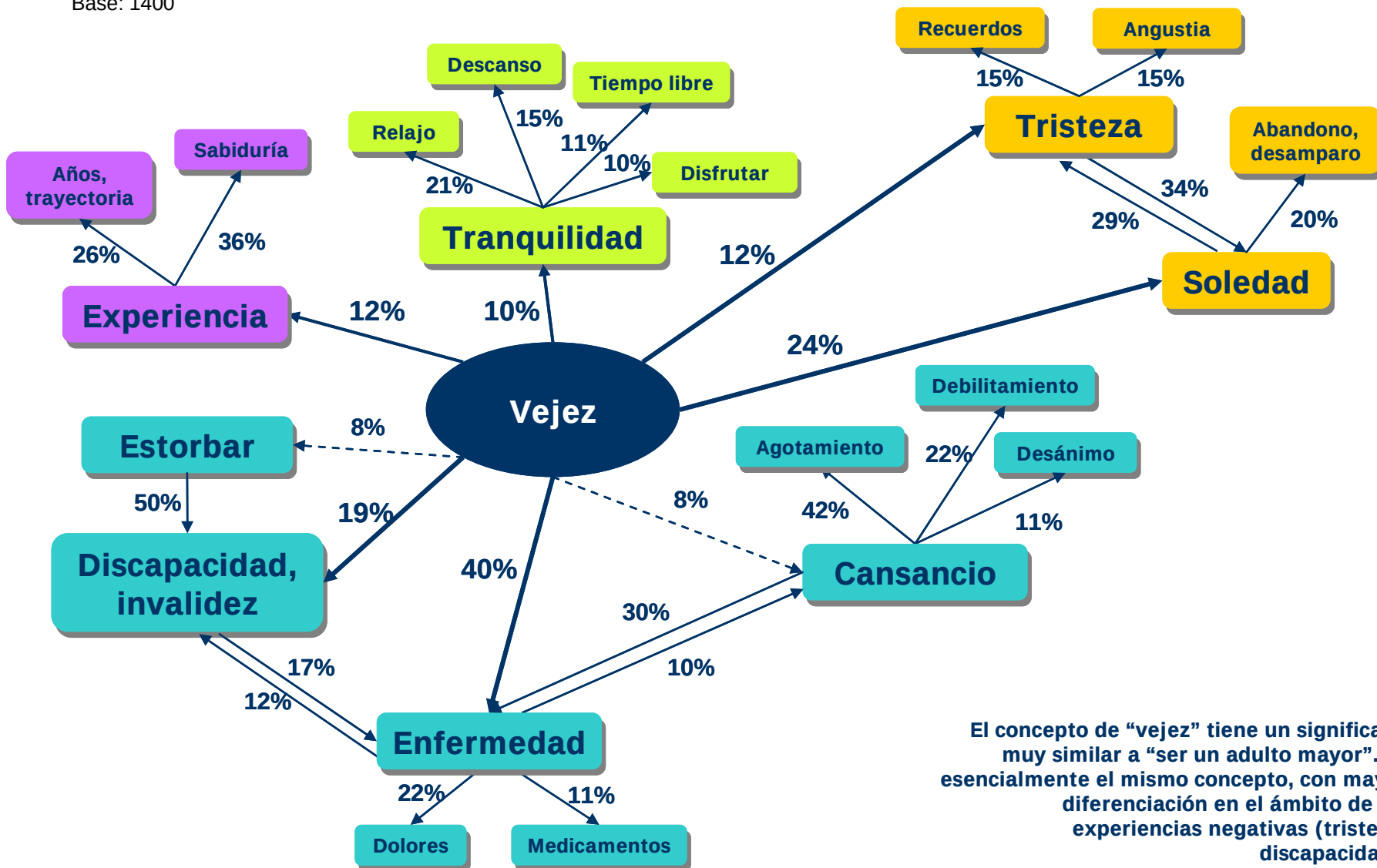
A pesar del ideal positivo de la tercera edad, manifestado en la metáfora de la travesía, en el perfil anímico y en las actitudes, “ser un adulto mayor” tiene sobre todo connotaciones negativas que se congregan alrededor del concepto de “vejez”.

La experiencia y la tranquilidad aparecen como ámbitos de significado distintos, indicando que los recursos para la travesía están dispersos. Es más un sueño que una experiencia.

Qué significa “Vejez”

RED SEMÁNTICA: las cifras indican qué porcentaje de los entrevistados asocia un concepto-respuesta (apuntado por la flecha) a un concepto estímulo (en la base de la flecha). El porcentaje siempre se refiere sólo a quienes responden a un estímulo determinado (en el caso del concepto estudiado, la muestra total). Por lo tanto, la red semántica está formada por probabilidades empíricas de asociación entre conceptos.

Base: 1400

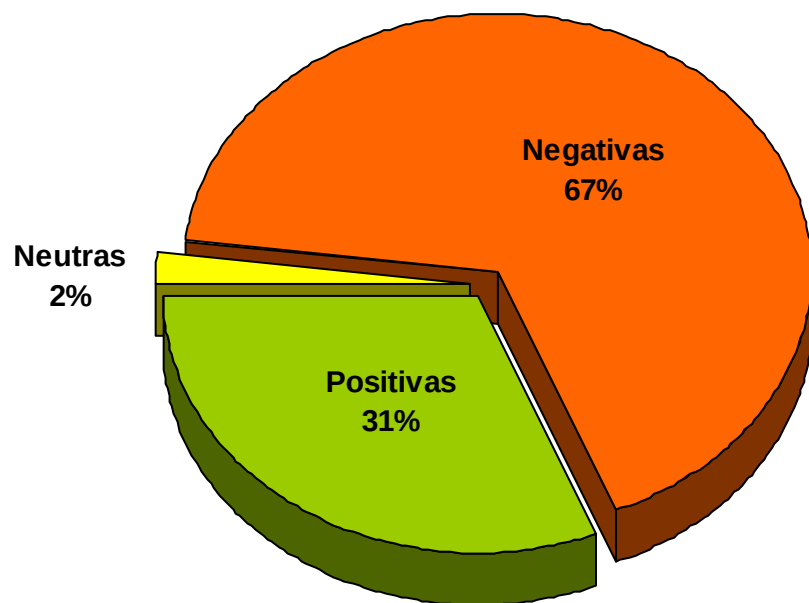


Valoración de las connotaciones de “Ser un Adulto Mayor” y “ Vejez”

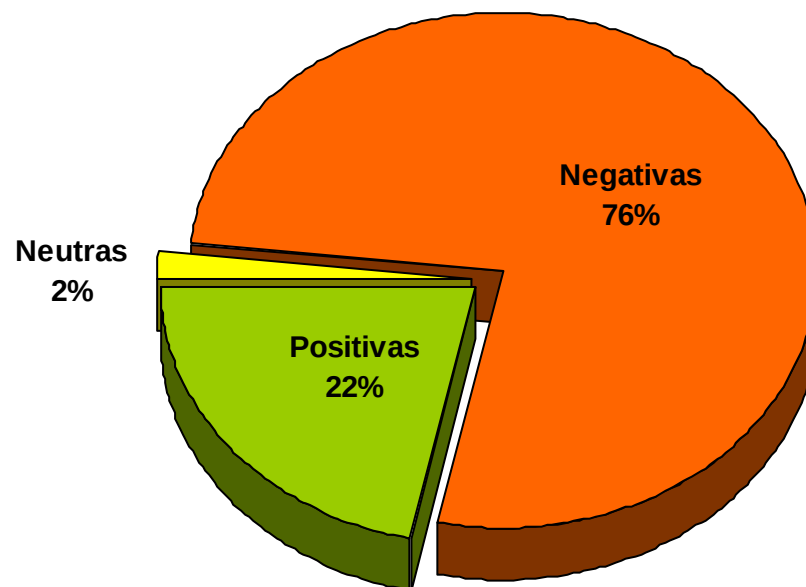
Base: 1400

Sólo se consideran las principales asociaciones directas [NÚCLEO SEMÁNTICO]

“Ser un Adulto Mayor”



“ Vejez”



El concepto de “Adulto Mayor” aligera la carga negativa de “Vejez”, pero no altera cualitativamente su significado.

Tanto “Adulto Mayor” como “Vejez” son casilleros más útiles para recoger un fondo común de experiencias negativas, que para hacer distinciones que aporten valor y significado a las experiencias de estas etapas de la vida.

Ventajas y Desventajas de Ser un Adulto Mayor

Base: 1400

VENTAJAS de ser un Adulto Mayor

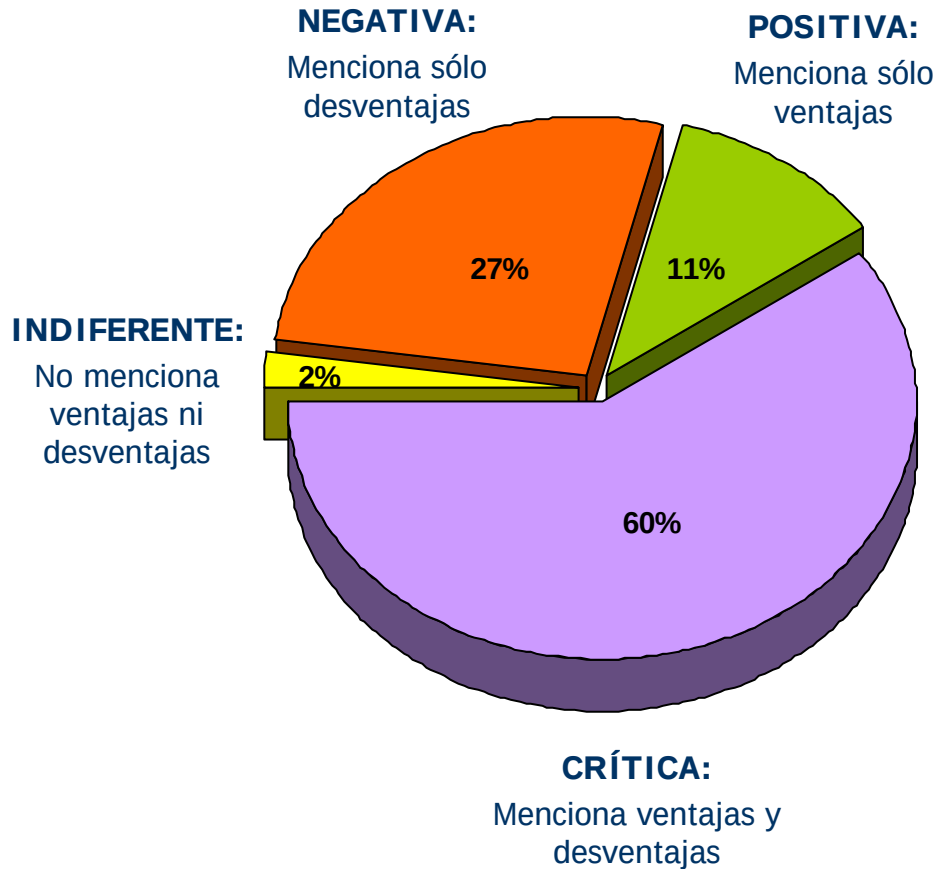


DESVENTAJAS de ser un Adulto Mayor



Actitudes respecto de “Ser un Adulto Mayor”

Base: 1400



- El 71 % menciona alguna ventaja relativa a “ser un adulto mayor”.
- El 87 % menciona desventajas.

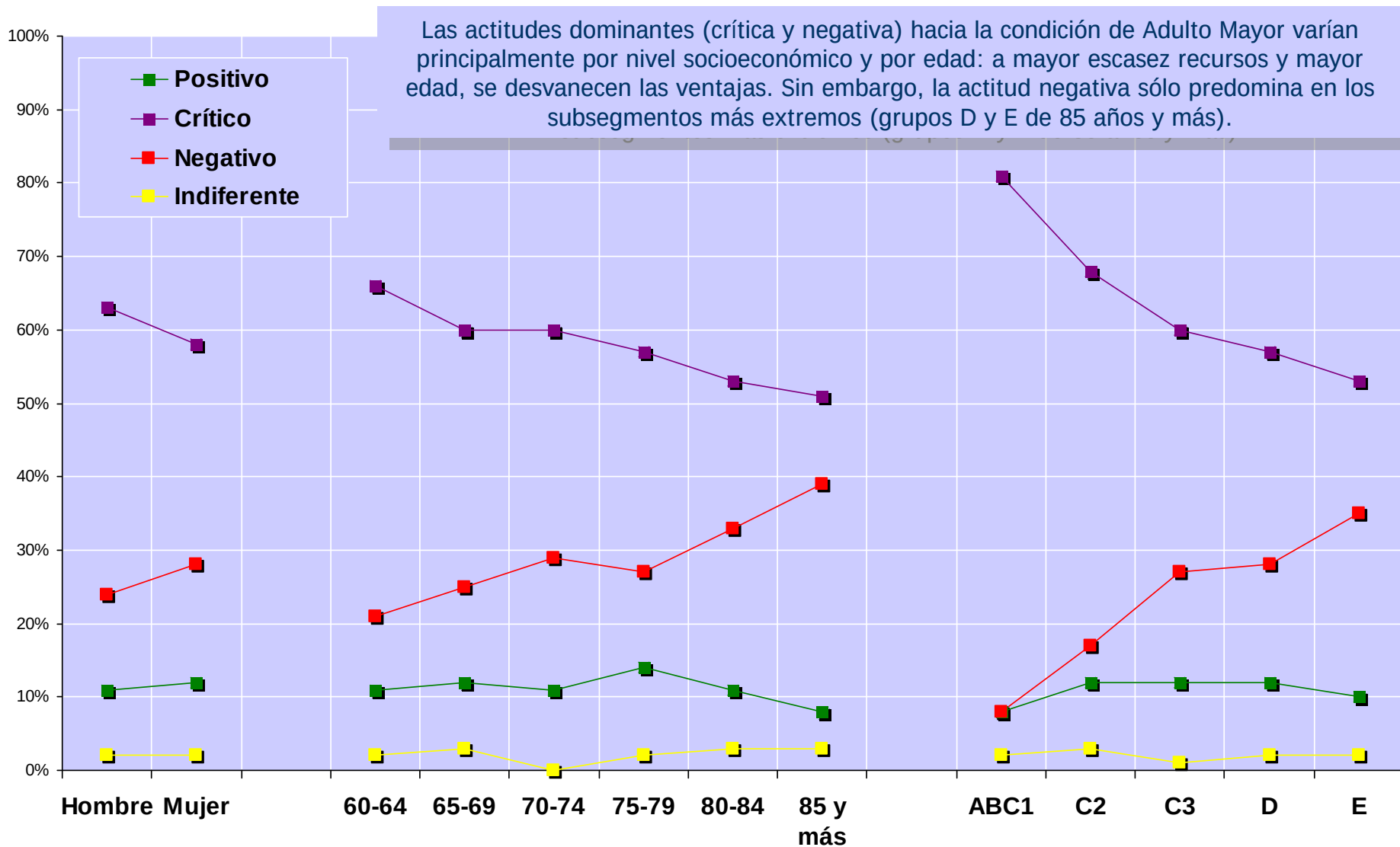
El balance de ventajas y desventajas de ser un adulto mayor es similar al que observamos en la red semántica: ambivalencia, con mayor peso de los aspectos negativos.

Esto se traduce en que la mayoría de los adultos mayores tiene una actitud crítica y la actitud negativa supera ampliamente a la positiva.

El bajo nivel de indiferencia indica que estas actitudes están fuertemente arraigadas en la experiencia.

Actitudes respecto de “Ser un Adulto Mayor” según segmentos sociodemográficos

% del segmento sociodemográfico que manifiesta cada actitud



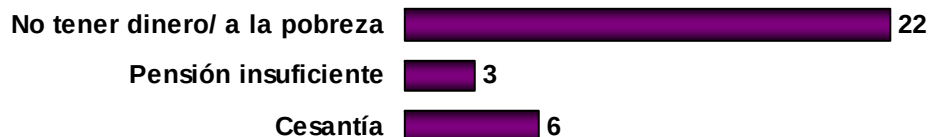
Temas del futuro que le causan preocupación

Base: 1400

PROBLEMAS DE SALUD (47%)



PROBLEMAS ECONÓMICOS (27%)



DEPENDENCIA (23%)



SOLEDAD 17

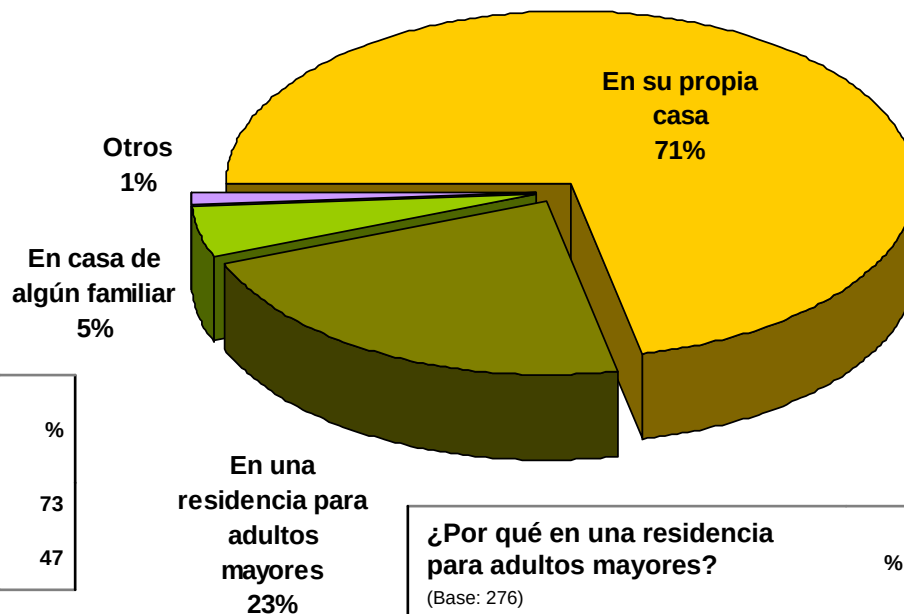
QUE MI FAMILIA NO ESTÉ BIEN 15

MUERTE 10

Los problemas de salud están en el centro de las preocupaciones de la tercera edad, vinculándose en segundo plano al temor a la dependencia.

Opción de residencia en caso de necesitar cuidado especial

Base: 1400



¿Por qué en casa de algún familiar?	%
(Base: 66)	
Mejor cuidado	73
Estar rodeado de sus seres queridos	47

¿Por qué en una residencia para adultos mayores?	%
(Base: 276)	
Mejor cuidado	64
No depender de nadie, no molestar	57
Viviría con gente igual que yo	22

¿Por qué en su propia casa?	%
(Base: 1043)	
Estar rodeado de sus cosas / familiaridad / comodidad	54
Estar rodeado de sus seres queridos	28
Mejor cuidado	25
No depender de nadie, no molestar	13

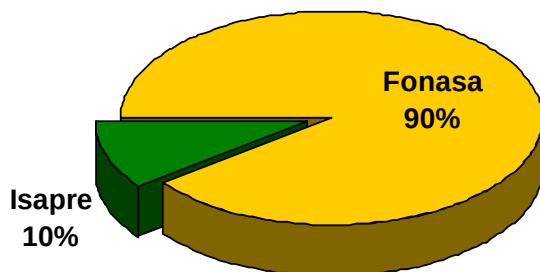
En un contexto de apego mayoritario a la propia vivienda, existe una tendencia emergente (en el grupo de menor edad, mayor nivel socioeconómico y metropolitano) a considerar como opción futura una residencia para adultos mayores.

	SEXO		EDAD						NIVEL SOCIOECONÓMICO					MACROZONA				
	Hombre	Mujer	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	85 y más	ABC1	C2	C3	D	E	RM	Norte	Centro	Sur	Austral
	(642)	(758)	(415)	(325)	(261)	(195)	(117)	(87)	(112)	(287)	(470)	(360)	(171)	(600)	(200)	(200)	(200)	(200)
En su propia casa	74	70	66	68	70	78	82	78	63	68	77	70	74	69	77	78	75	81
En una residencia para adultos mayores	21	24	31	25	23	15	11	13	31	25	16	26	20	25	14	18	20	13
En casa de algún familiar	4	6	3	6	6	5	6	4	6	5	6	3	6	5	7	4	4	4

Salud y Alimentación

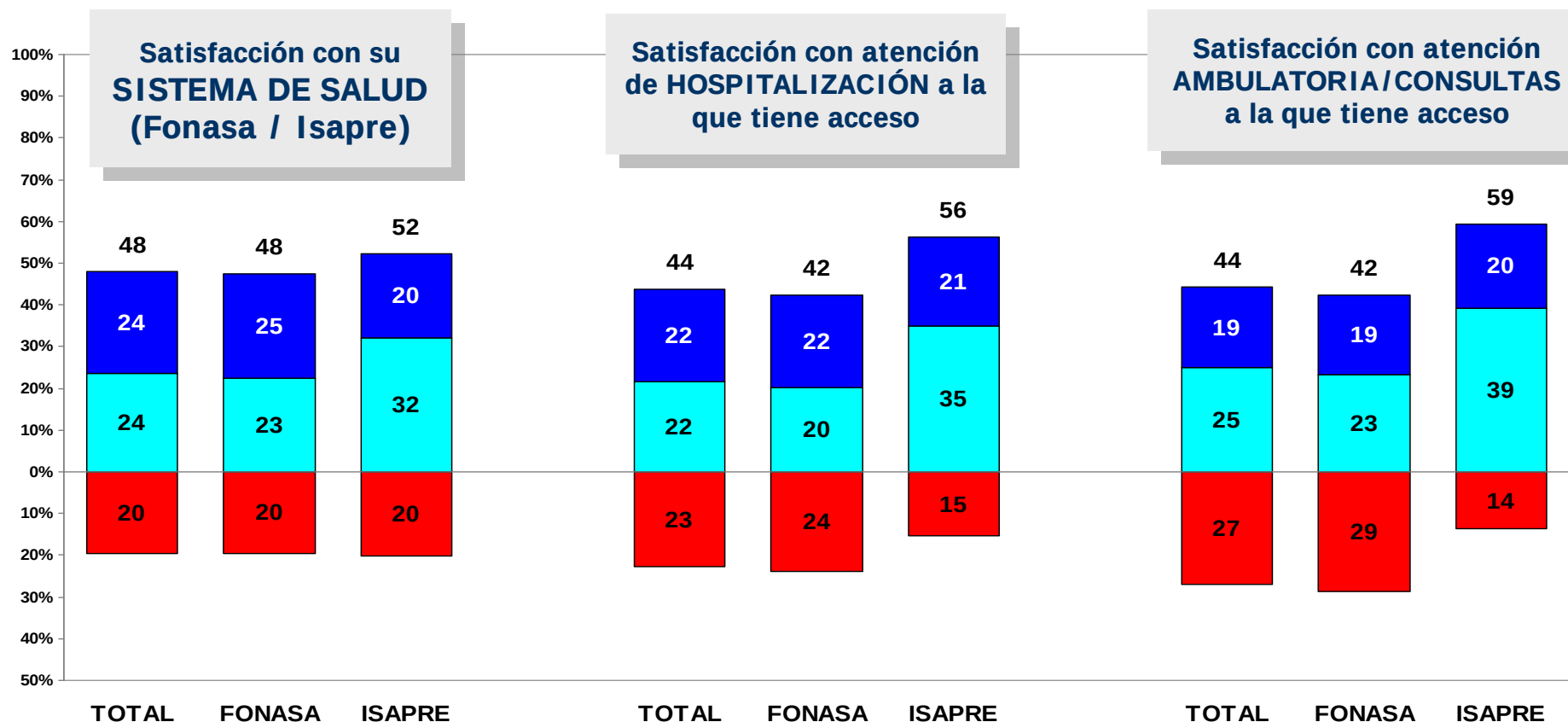
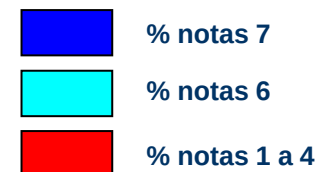
Evaluación de su Sistema de Salud

Base: 1400



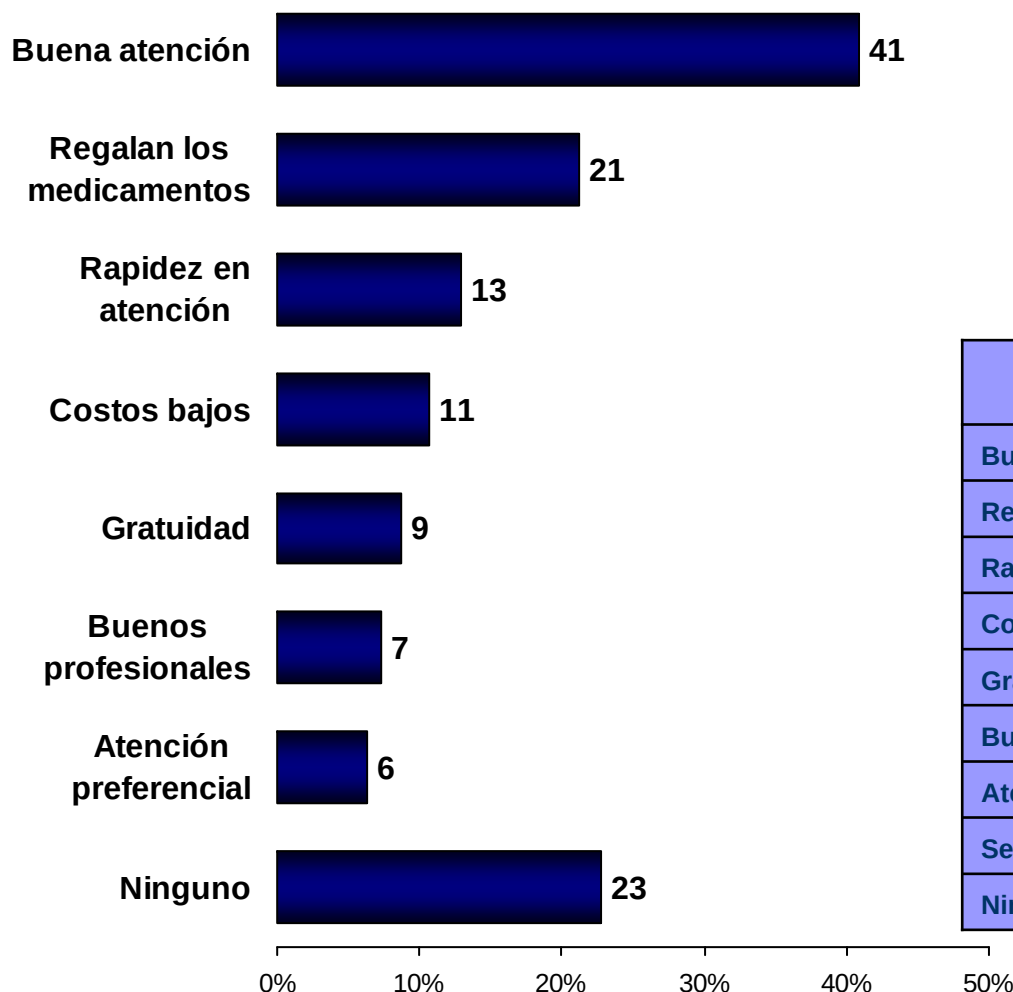
La evaluación del sistema de salud es más bien mediocre, con una proporción importante de críticas.

Respecto del acceso a atención, hay mayor satisfacción y menos críticas entre los usuarios de ISAPRE.



Aspectos positivos de su sistema de salud

Base: 1400

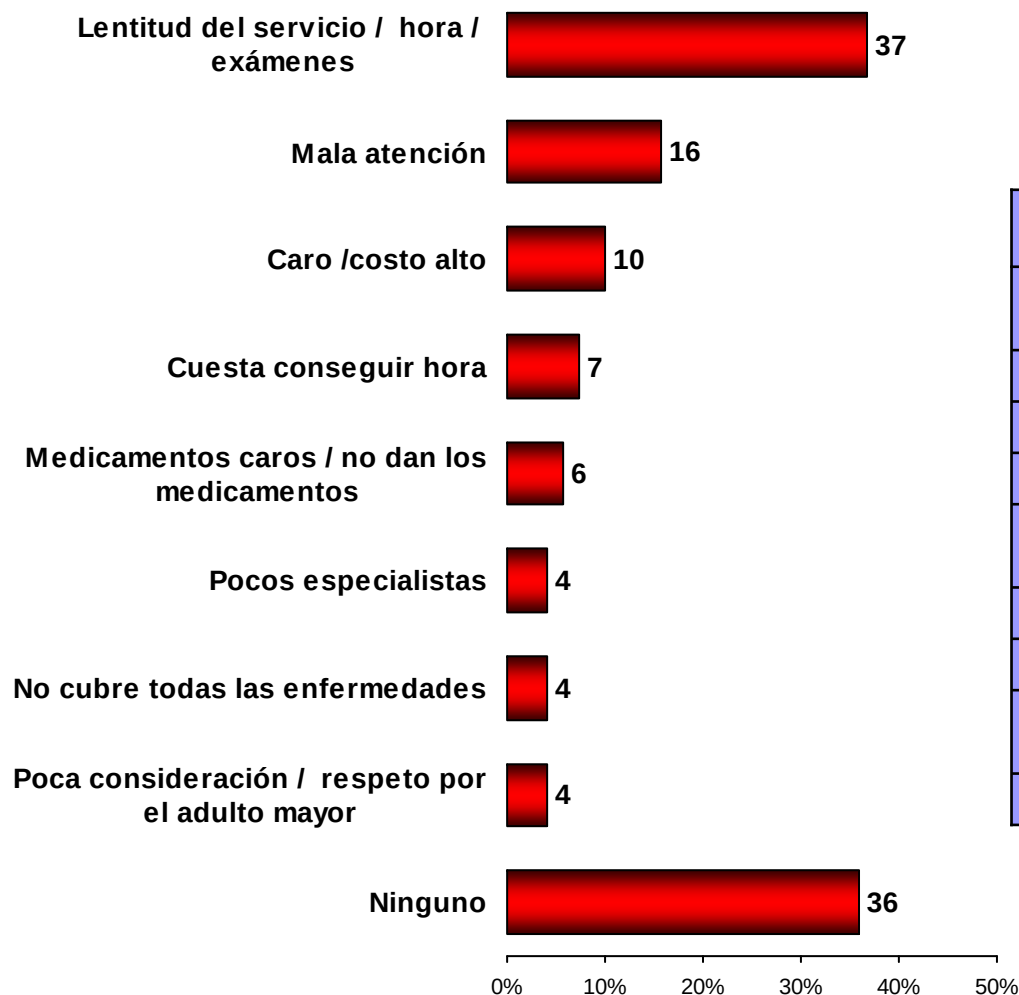


Fonasa es valorado esencialmente en relación al costo (gratuidad o bajos costos de la atención y medicamentos), en tanto las Isapres se destacan por la atención.

	FONASA (1091)	ISAPRE (309)
Buena atención	40	49
Regalan los medicamentos	23	5
Rapidez en atención	11	30
Costos bajos	11	5
Gratuidad	10	1
Buenos profesionales	7	11
Atención preferencial	5	17
Se puede atender en cualquier parte	3	8
Ninguno	24	12

Aspectos negativos de su sistema de salud

Base: 1400

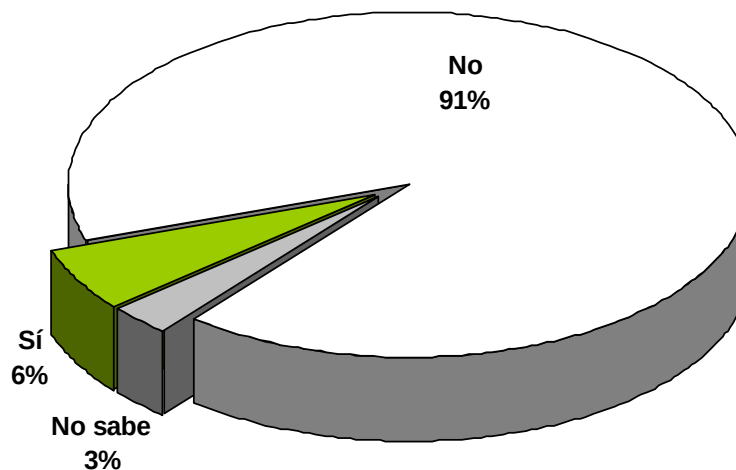


Fonasa es criticado por la atención y especialmente la lentitud, y las Isapres por sus altos costos.

%	FONASA (1091)	ISAPRE (309)
Lentitud del servicio / hora / exámenes	40	9
Mala atención	17	1
Caro /costo alto	6	42
Cuesta conseguir hora	8	1
Medicamentos caros / no dan los medicamentos	6	1
Pocos especialistas	5	1
No cubre todas las enfermedades	4	5
Poca consideración / respeto por el adulto mayor	4	1
Ninguno	35	43

¿Tiene un seguro complementario de salud?

Base: 1400



TIPO DE SEGURO	Base: 1400
Catastrófico	3%
Accidentes Personales	2%
Hospitalario	2%
De vida	1%

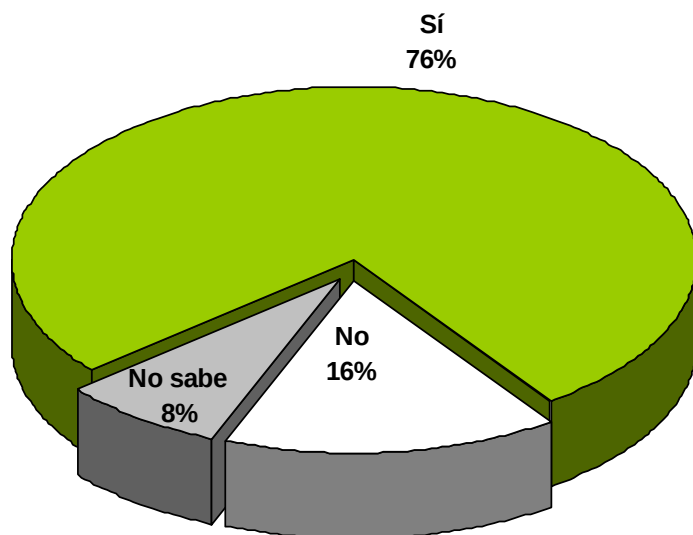
	%	FONASA (1091)	ISAPRE (309)
Tiene seguro complementario		3	26
No tiene		94	69
NS/NR		3	5

	SEXO		EDAD						NIVEL SOCIOECONÓMICO					MACROZONA				
	Hombre	Mujer	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	85 y más	ABC1	C2	C3	D	E	RM	Norte	Centro	Sur	Austral
%	(642)	(758)	(415)	(325)	(261)	(195)	(117)	(87)	(112)	(287)	(470)	(360)	(171)	(600)	(200)	(200)	(200)	(200)
Tiene seguro complementario	8	4	7	10	3	4	2	4	28	13	7	2	2	6	9	3	5	4
No tiene	88	93	91	87	94	91	95	92	71	83	90	95	95	90	90	94	94	91
NS/NR	4	3	2	3	3	5	4	4	1	4	3	3	3	3	1	3	1	5

Libre Elección y Convenios en el Plan de Salud de los Usuarios de ISAPRE

Base: Usuarios de ISAPRE (309)

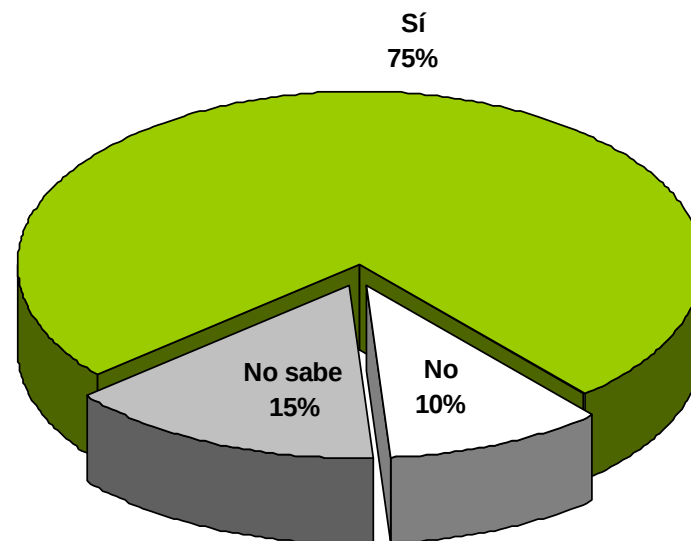
¿Su plan de salud le permite elegir dónde atenderse?



El 23% de quienes tienen un plan con convenio, pero usan otro prestador, declaran las siguientes razones:

- No necesito / tengo buena salud (57%)
- No tengo tiempo (11%)

¿Su plan de salud tiene convenio con algún hospital, clínica o centro médico?



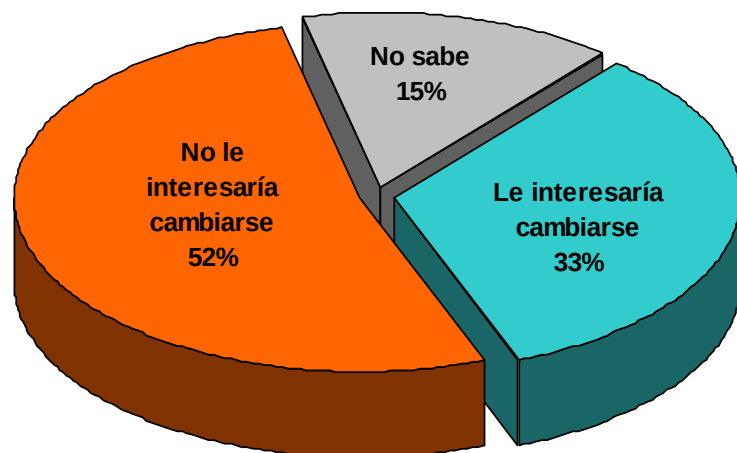
El 77% de quienes tienen un plan con convenio, declara usar habitualmente el prestador en convenio, por las siguientes razones declaradas:

- Mejor atención (26%)
- Controles médicos (16%)
- Bajos precios (13%)
- Beneficios (12%)
- Atención rápida (7%)

Disposición a cambiar a un plan que ofrece ventajas a cambio de renunciar a la libre elección

Base: Usuarios de ISAPRE (309)

Si su ISAPRE le ofreciera un plan al mismo precio que el actual, pero con mayor cobertura y beneficios a condición de que usted se atendiera sólo en los hospitales, clínicas o centros médicos que determine la ISAPRE...



Características que debería tener el hospital o clínica asociado a este plan

Base: Interesados en el plan (99)

Más cobertura	34%
Buena atención, personalizada	32%
Rapidez en atención	28%
Tener más especialistas	26%
Bajo costo	25%
Profesionales de mejor nivel	15%
Cercanía/ más centros médicos	15%
Tener tecnología de punta	14%
Mejor infraestructura	12%

Características que deberían tener los centros de atención ambulatoria asociados a este plan

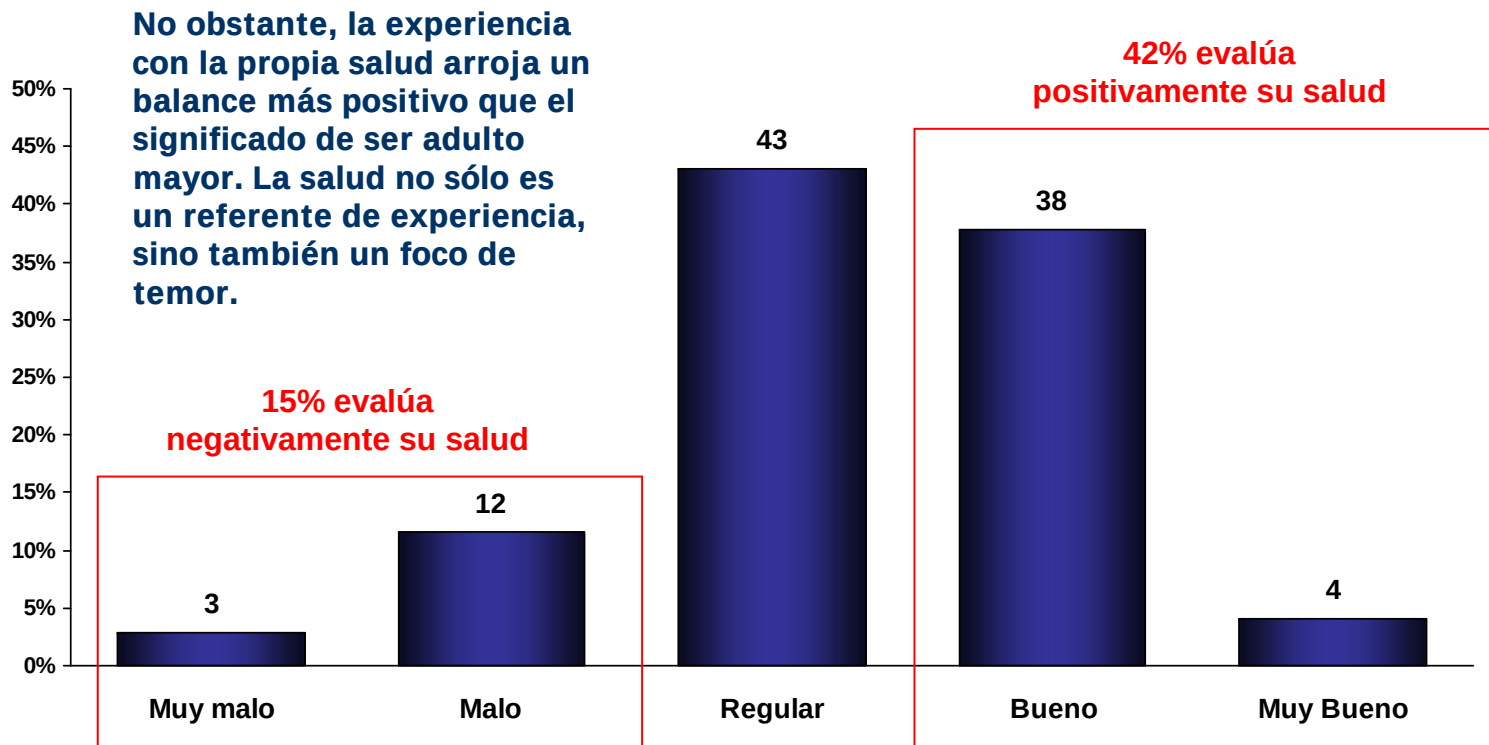
Base: Interesados en el plan (99)

No sabe	49%
Rapidez en atención	28%
Buena atención, personalizada	18%
Más cobertura	12%
Bajo costo	10%

Estado de salud actual

Base: 1400

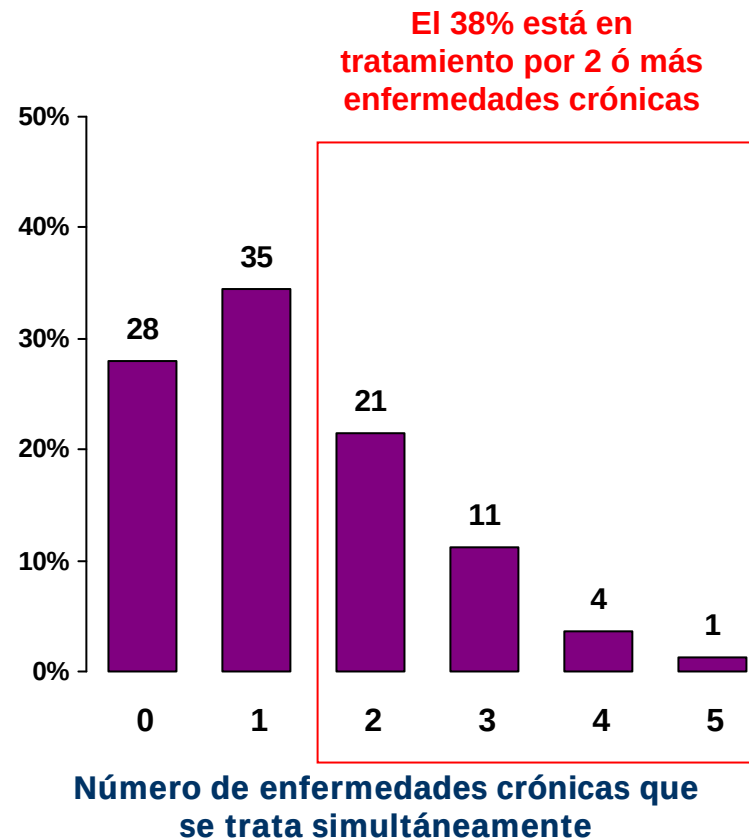
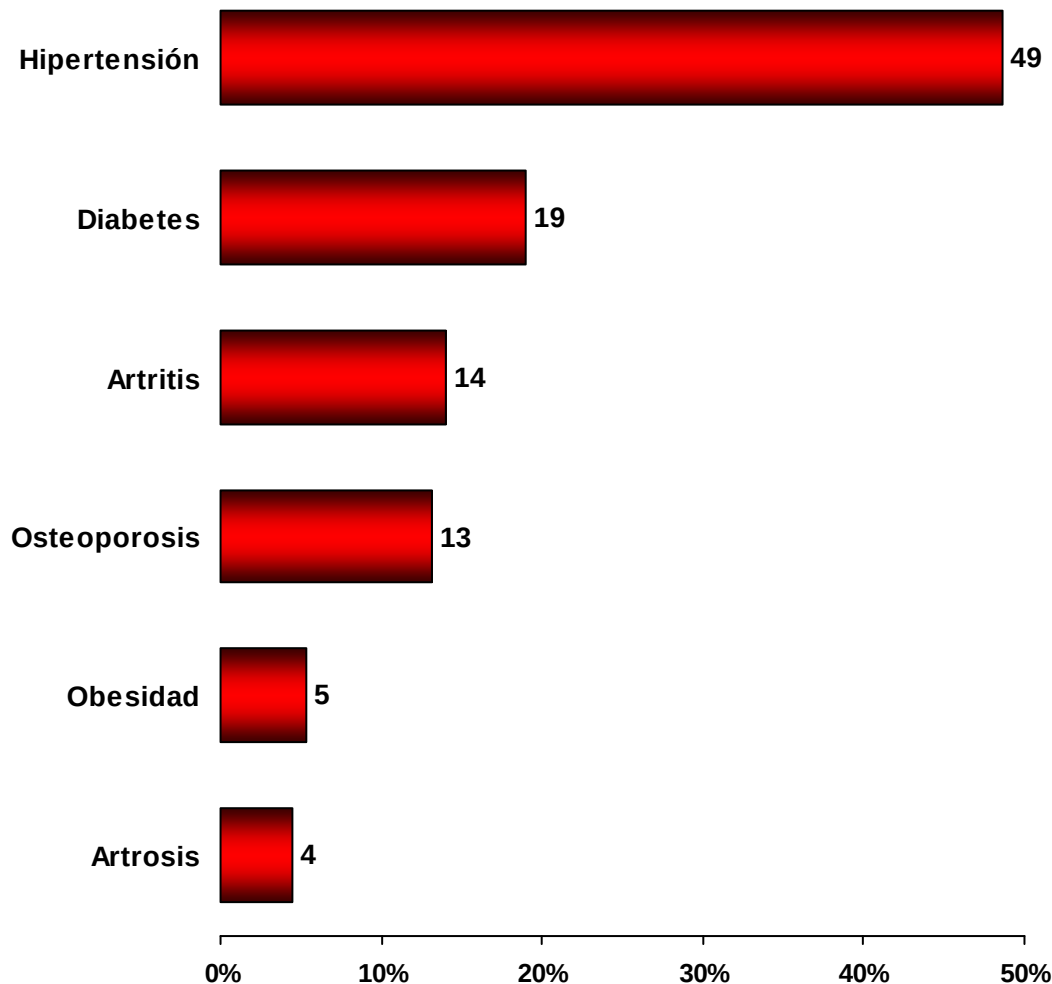
La ambivalencia de las actitudes hacia la tercera edad tiene como trasfondo una percepción de la propia salud que típicamente es “regular”, es decir, se encuentra en la frontera entre el bienestar y la enfermedad.



	SEXO		EDAD						NIVEL SOCIOECONÓMICO					MACROZONA				
	Hombre	Mujer	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	85 y más	ABC1	C2	C3	D	E	RM	Norte	Centro	Sur	Austral
	(642)	(758)	(415)	(325)	(261)	(195)	(117)	(87)	(112)	(287)	(470)	(360)	(171)	(600)	(200)	(200)	(200)	(200)
Bueno (MB + B)	47	38	52	44	38	34	35	36	62	57	46	34	33	42	39	53	34	41
Regular	41	45	33	43	51	48	48	42	32	34	42	46	48	42	49	38	51	45
Malo (M + MM)	12	16	14	12	11	17	17	22	5	8	11	19	19	16	12	9	14	15

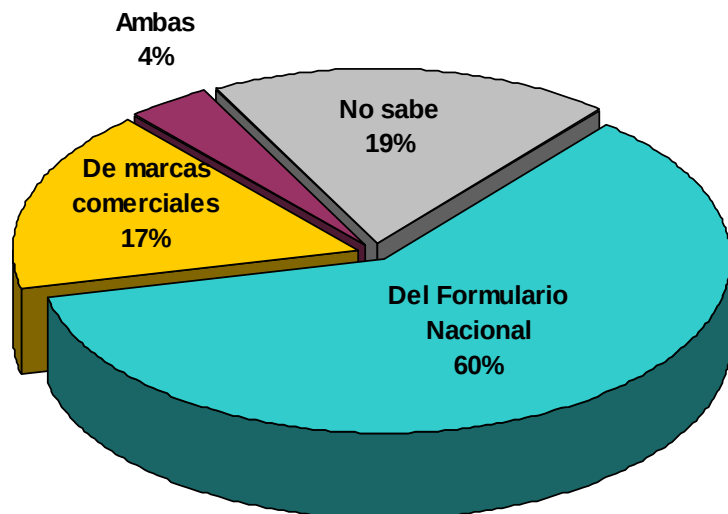
Enfermedades crónicas por la que está en tratamiento

Base: 1400

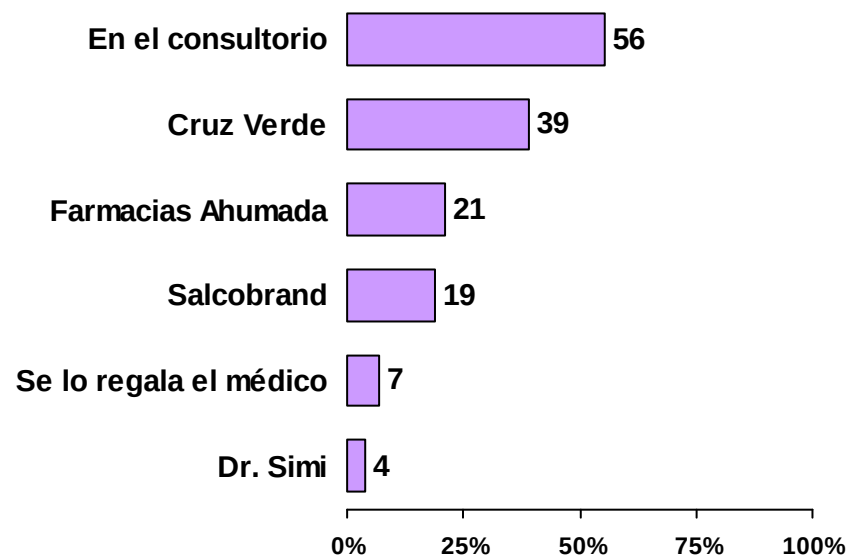


Los medicamentos que compra para enfermedades crónicas son...

Base: Quienes están en tratamiento por enfermedades crónicas (967)



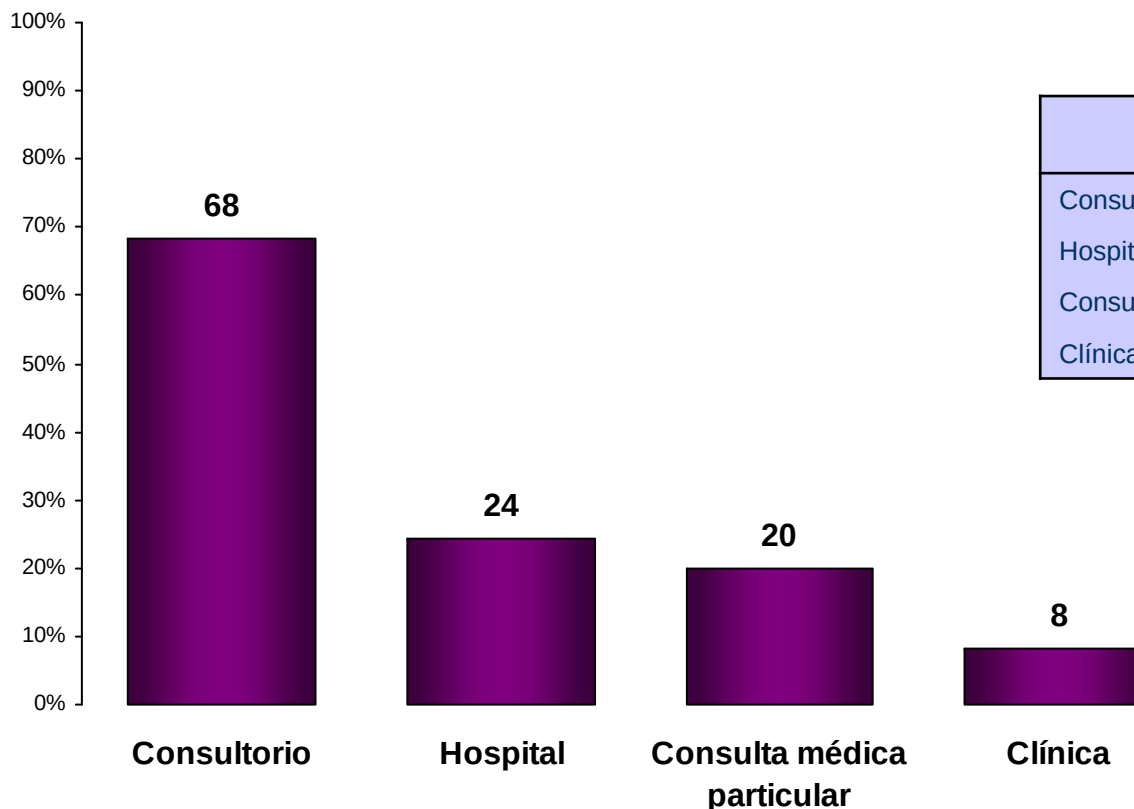
Habitualmente, ¿cómo obtiene sus medicamentos?



	ABC1	C2	C3	D	E
%	(61)	(179)	(326)	(273)	(128)
Formulario Nacional	41	49	63	64	60
Marcas Comerciales	42	33	18	13	5
Ambas	8	5	4	2	5
NS/NR	9	13	14	21	29

Tipo de institución en que se atiende habitualmente

Base: 1400



	FONASA (1091)	ISAPRE (309)
Consultorio	75	6
Hospital	25	18
Consulta particular	17	47
Clínica	4	47

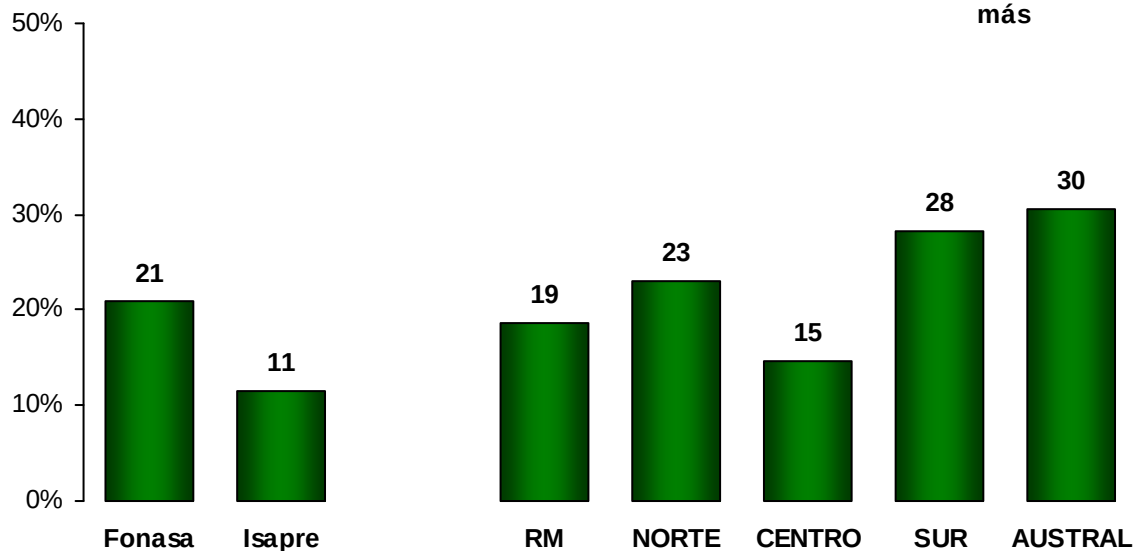
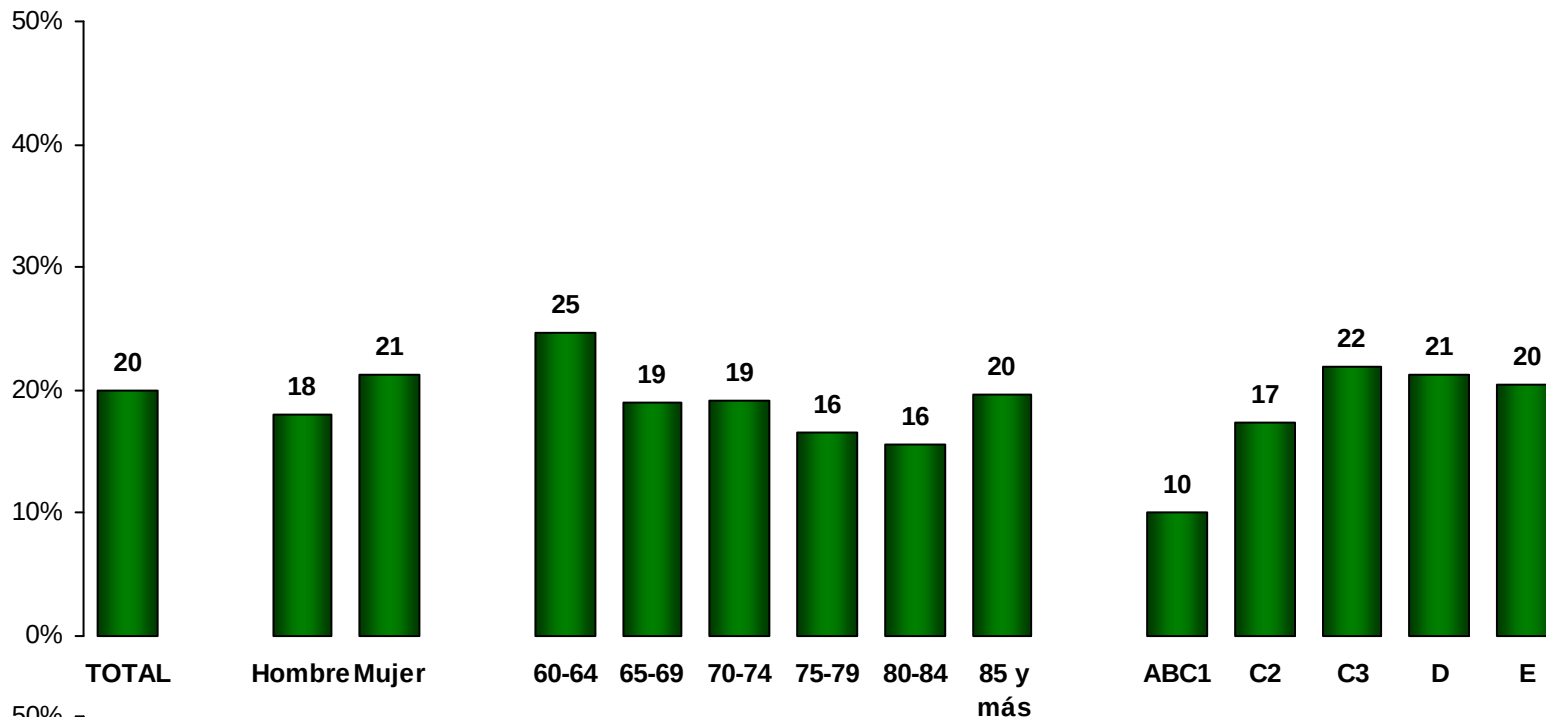
	SEXO		EDAD						NIVEL SOCIOECONÓMICO					MACROZONA				
	Hombre (642)	Mujer (758)	60-64 (415)	65-69 (325)	70-74 (261)	75-79 (195)	80-84 (117)	85 y más (87)	ABC1 (112)	C2 (287)	C3 (470)	D (360)	E (171)	RM (600)	Norte (200)	Centro (200)	Sur (200)	Austral (200)
Consultorio	65	70	62	63	74	72	76	76	24	46	60	77	84	69	63	63	72	70
Hospital	26	23	25	23	22	29	27	22	19	24	24	26	23	25	26	19	28	27
Consulta particular	18	21	24	25	19	13	14	15	25	38	32	13	8	20	15	25	16	18
Clínica	10	7	11	12	5	7	5	6	41	19	13	2	1	8	12	4	10	10

Uso de medicina alternativa

(homeopatía, medicina natural, reiki, iriología, etc.)

Base: 1400

% que
recurre
alguna vez
a medicina
alternativa



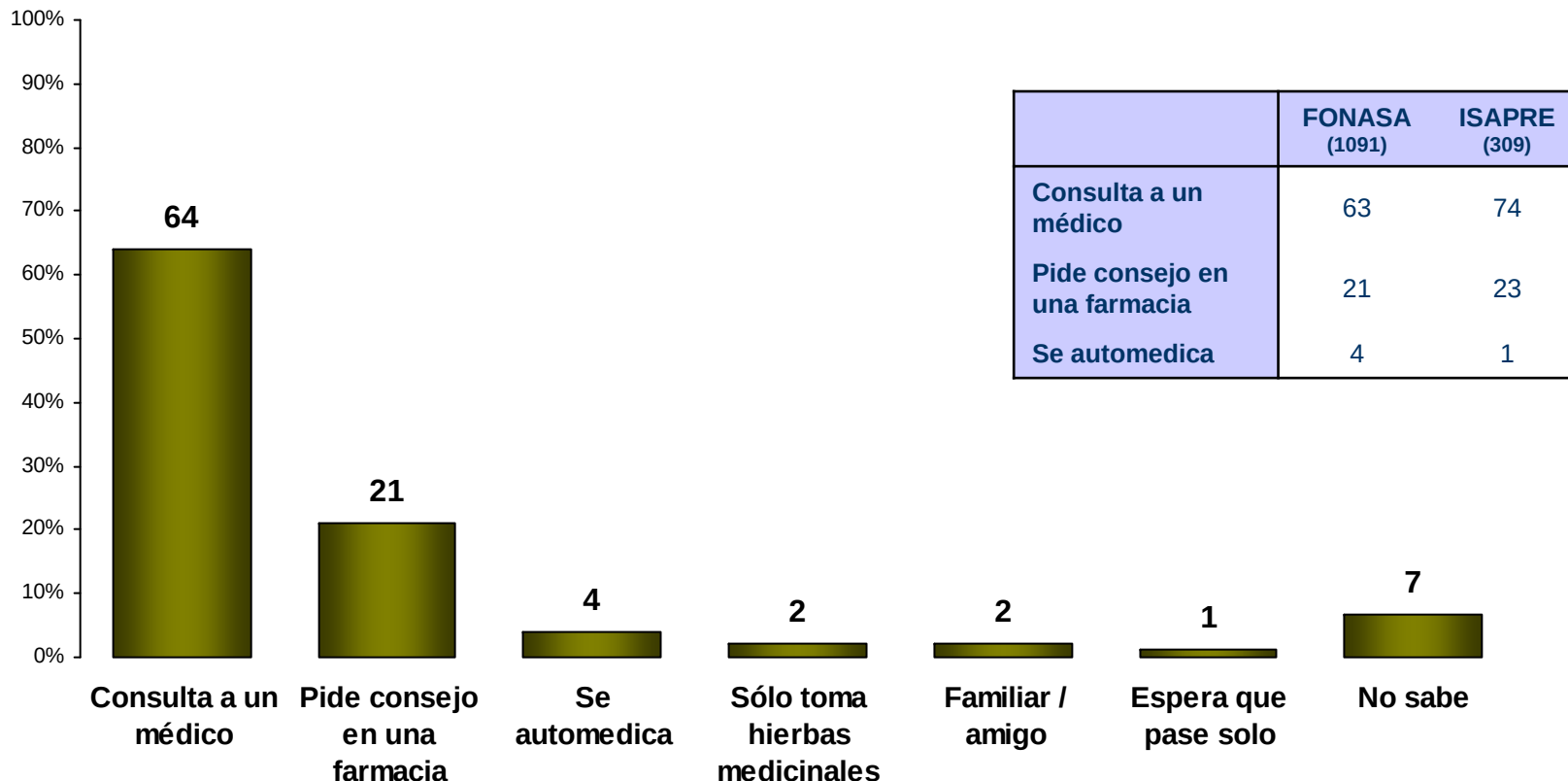
Lo más usado:

(Base: 292)

- Hierbas 55%
- Homeopatía 35%
- Medicina natural 21%
- Reiki 5%
- Iriología 3%

Cuando tiene una enfermedad que no parece grave ...

Base: 1400

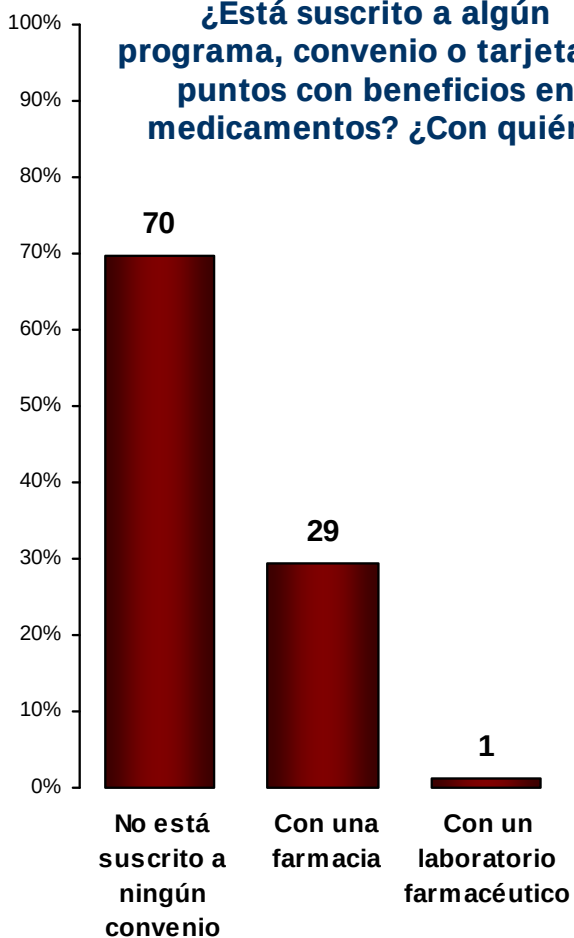


	SEXO		EDAD						NIVEL SOCIOECONÓMICO					MACROZONA				
	Hombre	Mujer	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	85 y más	ABC1	C2	C3	D	E	RM	Norte	Centro	Sur	Austral
	(642)	(758)	(415)	(325)	(261)	(195)	(117)	(87)	(112)	(287)	(470)	(360)	(171)	(600)	(200)	(200)	(200)	(200)
Consulta a un médico	63	65	64	62	62	62	70	73	68	77	66	61	57	65	66	60	66	54
Pide consejo en una farmacia	21	21	23	21	17	28	20	11	28	18	23	19	23	23	22	22	13	10
Se automedica	3	5	5	4	5	2	0	7	2	2	5	3	7	5	2	2	4	2

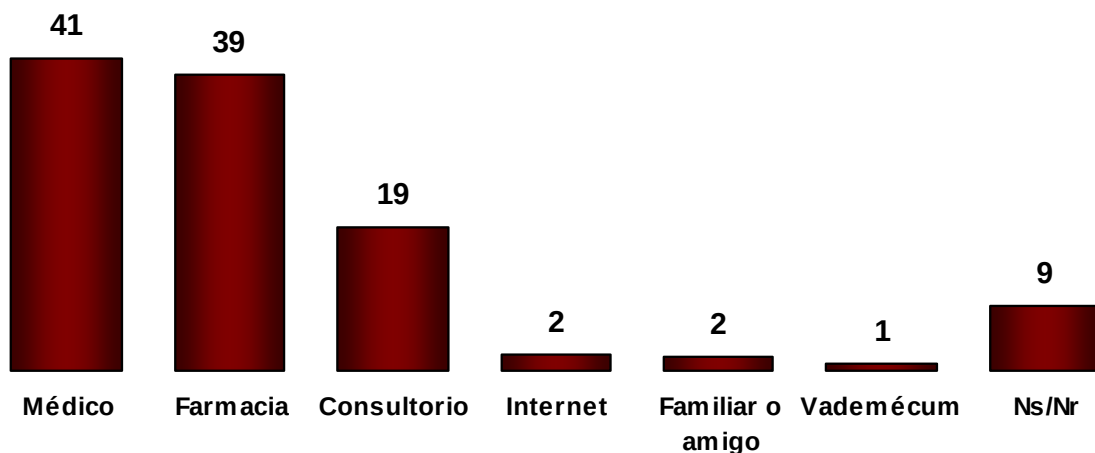
Participación en convenios y fuente de información sobre medicamentos

Base: 1400

¿Está suscrito a algún programa, convenio o tarjeta de puntos con beneficios en medicamentos? ¿Con quién?

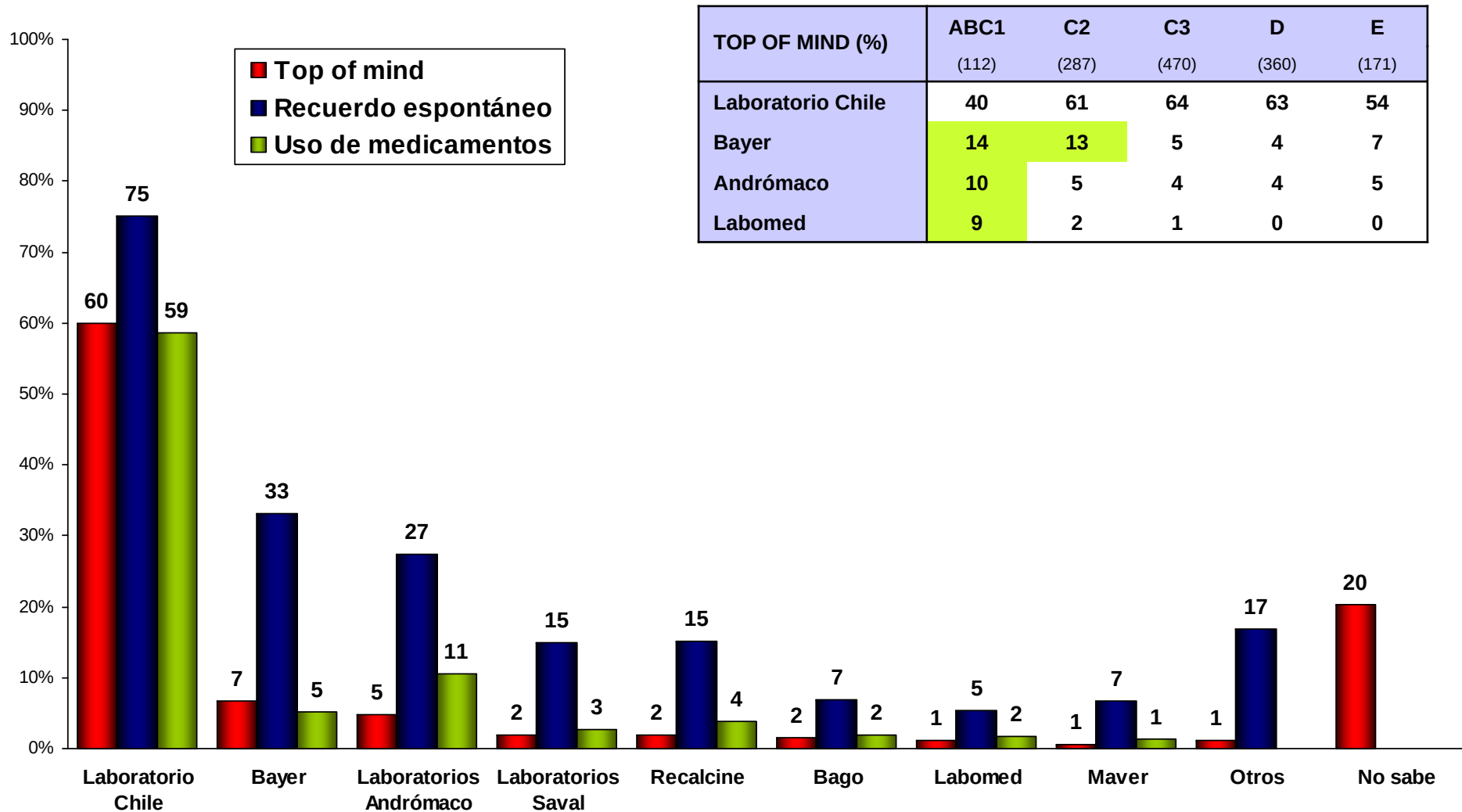


Cuando necesita información sobre medicamentos, ¿dónde se informa?



Conocimiento de laboratorios que producen medicamentos para el público

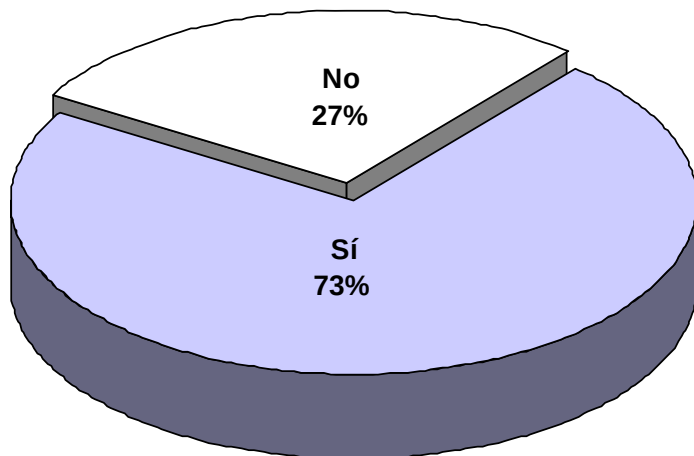
Base: 1400



Cuidado de la salud en la vida cotidiana

Base: 1400

En su vida diaria, ¿hace usted algo para cuidar su salud y prevenir enfermedades?



¿Qué hace para cuidar la salud y prevenir enfermedades?

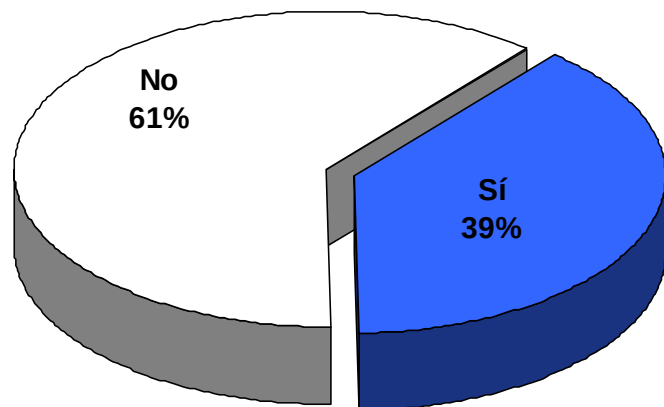
Base: 1400 %

CONTROL DE LA ALIMENTACIÓN / CONSUMO	60
• Cuidar alimentación / Comer sano	43
• Sin sal / poca sal	18
• Sin grasa / frituras / aceite	14
• Sin azúcar	8
• Comer verduras / frutas / vegetales	8
• Evita alcohol	5
• Evitar cigarros	4
• Vitaminas	1
• Evito los aliños	1
• Consumo alimentos Light	1
ACTIVIDAD FÍSICA	18
• Caminar	12
• Hacer ejercicios	8
CUIDADOS MÉDICOS	16
• Tomar medicamentos	12
• Controles y tratamientos médicos	5
OTROS CUIDADOS CON MENCIONES < 5%: dormir, mantenerse activo, evitar cambios de temperatura.	

Actividad física

Base: 1400

¿Realiza algún tipo de ejercicio, actividad física o deporte actualmente?



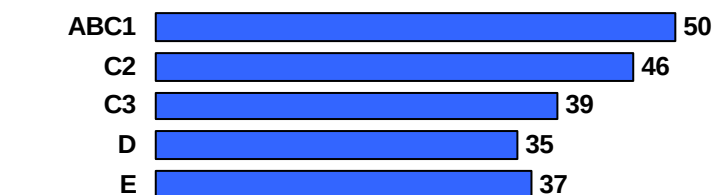
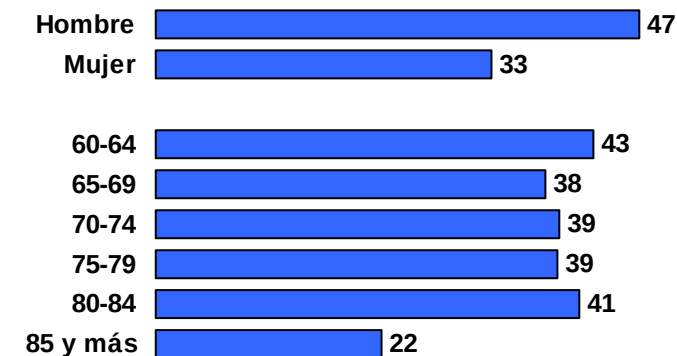
¿Qué tipo de actividad física o ejercicio realiza?

	Base: 1400	%
Caminar	25	
Gimnasia	10	
Bicicleta	6	
Bailar	2	
Piscina / natación	1	
Fútbol	1	
Tenis	1	
Otras actividades	4	

¿Con qué frecuencia?
[ACTIVIDAD PRINCIPAL]

	Base: 530	%
Todos los días	51	
1-2 veces por semana	26	
3-4 veces por semana	21	
1-2 veces al mes	2	
Otra frecuencia menor	0	

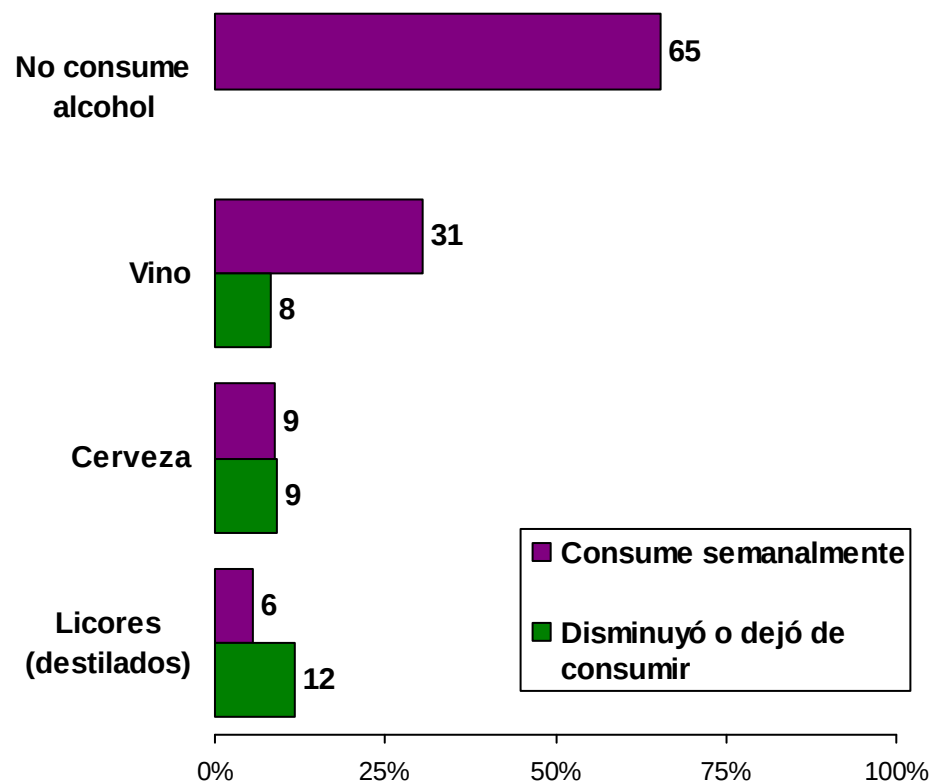
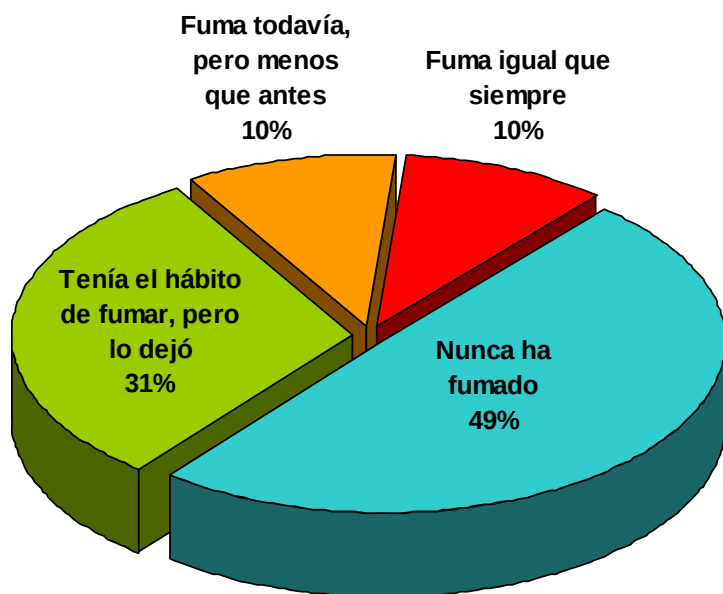
% que realiza actividad física según variables demográficas



0% 25% 50% 75%

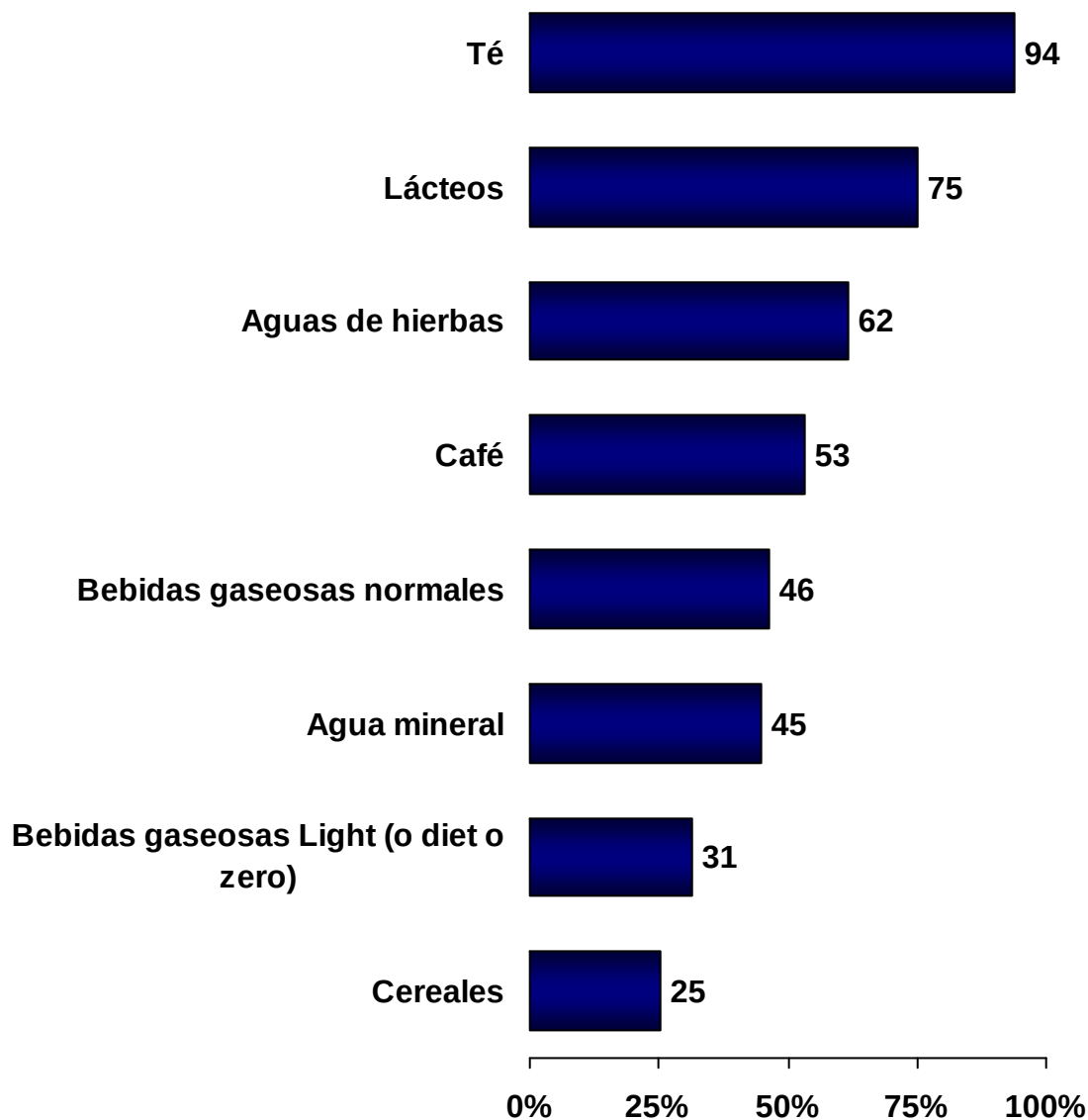
Relación con el tabaco y el alcohol

Base: 1400



Consumo de categorías y marcas

Base: 1400



PRINCIPALES MARCAS

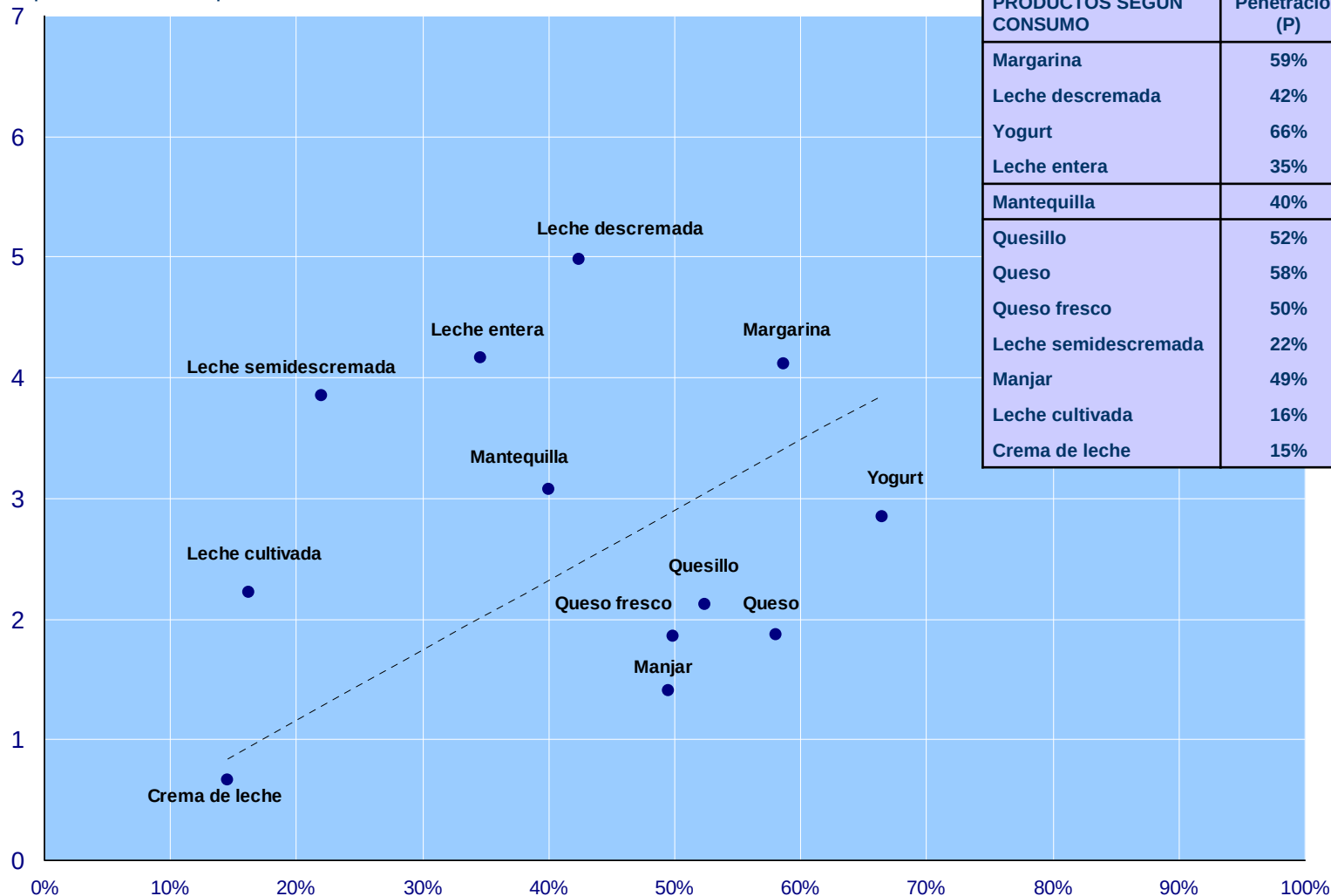
(Base: consumidores de cada producto)

		%
Té (1288)	Supremo	40
	Club	22
	Ceylan	22
Lácteos (1062)	Soprole	56
	Colun	8
	Nestle	7
Aguas de hierbas (843)	Sin marca	53
	Supremo	25
Café (796)	Nescafé	57
	Ecco	17
	Dolca	9
Gaseosas normales (679)	Coca Cola	68
	Fanta	12
Agua mineral (700)	Cachantún	63
	Vital	21
Gaseosas light (415)	Coca Cola	81
	Fanta	6
Cereales (371)	Quaker	36
	Nestle	17

Consumo de lácteos

Frecuencia

(# veces a la semana [promedio]
que lo consumen quienes lo hacen)



RANKING DE PRODUCTOS SEGÚN CONSUMO	Penetración (P)	Frecuencia de consumo (F)	Frecuencia global (P x F)
Margarina	59%	4.1	2.4
Leche descremada	42%	5.0	2.1
Yogurt	66%	2.8	1.9
Leche entera	35%	4.2	1.4
Mantequilla	40%	3.1	1.2
Quesillo	52%	2.1	1.1
Queso	58%	1.9	1.1
Queso fresco	50%	1.9	0.9
Leche semidescremada	22%	3.8	0.8
Manjar	49%	1.4	0.7
Leche cultivada	16%	2.2	0.4
Crema de leche	15%	0.7	0.1

Penetración
(% que lo consume)

Base: 1400

Razones de consumo de lácteos

Sabor, darse un gusto



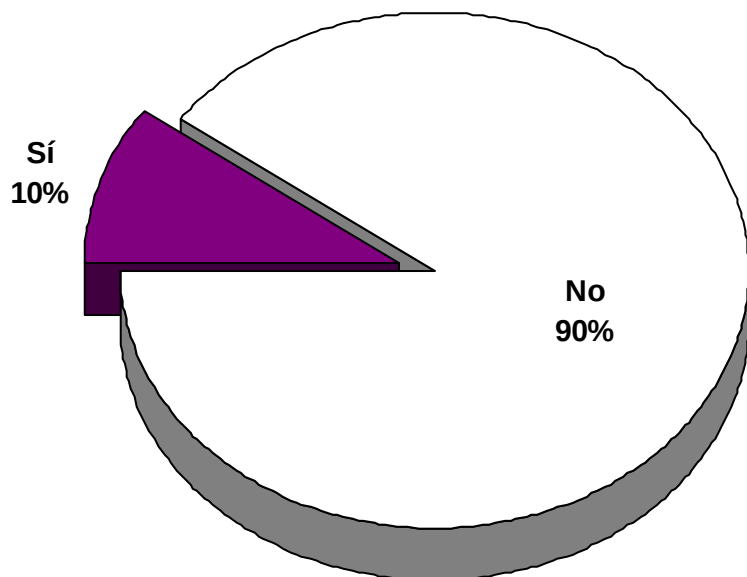
Cuidado de la salud

Base: 1400

Conocimiento de Lácteos Funcionales

Base: 1400

¿Conoce o ha oído hablar de los lácteos funcionales?



¿Cuáles conoce?

PRINCIPALES MENCIONES Base: 1400	%
Activia	4
Uno al Día	2
Chamyto	2
Actiplus de Soprole	1
Svelty	1
Bio activo	1

El 10 % que declara conocer los lácteos funcionales se traduce en un 8 % de prueba y un 5 % de consumo habitual.

Esto indica que, para los adultos mayores, los lácteos funcionales existen más en la experiencia directa que en la comunicación.

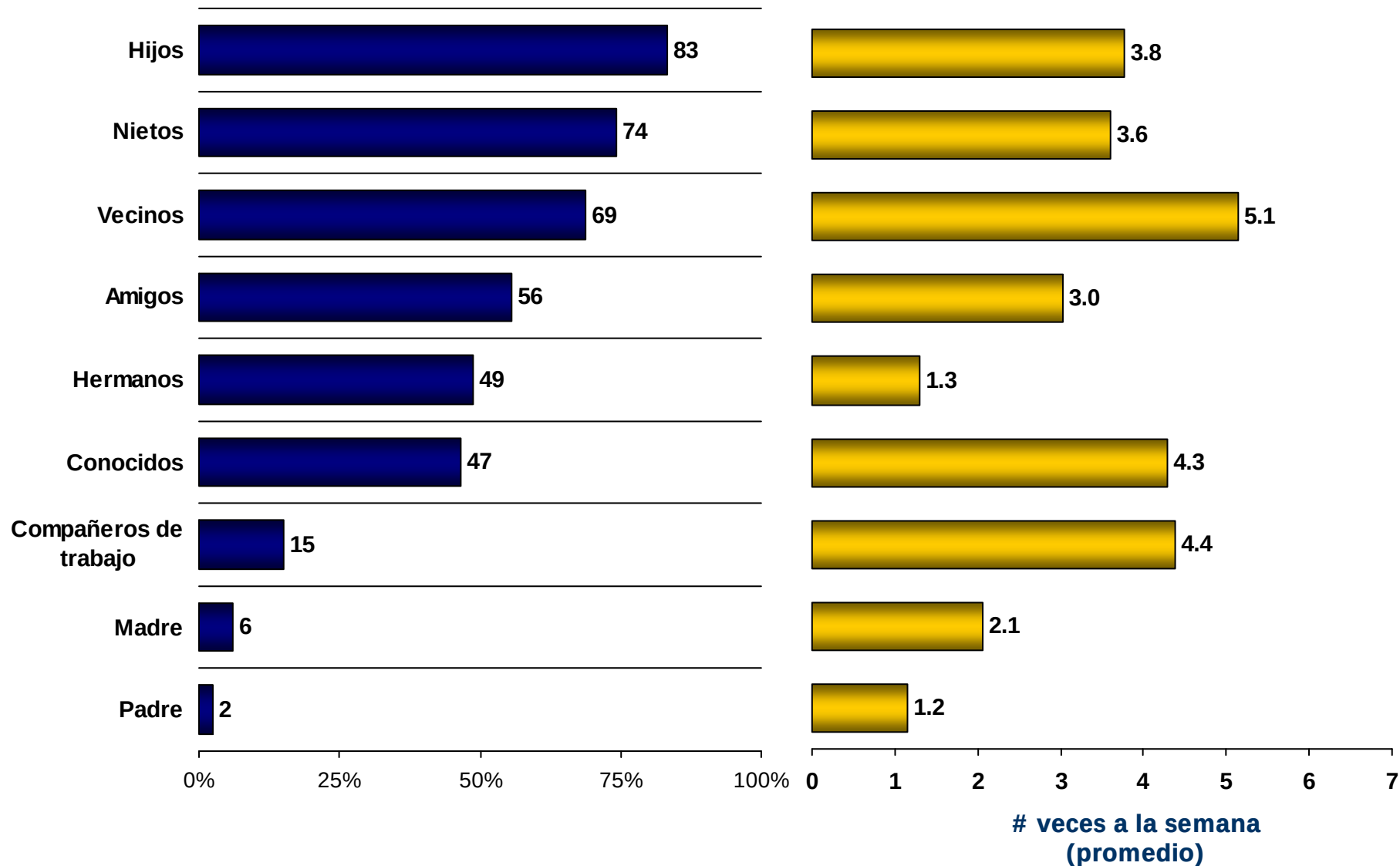
La Sociedad y los Adultos Mayores

Personas a las que ve más seguido

Base: 1400

¿A quiénes ve más seguido?

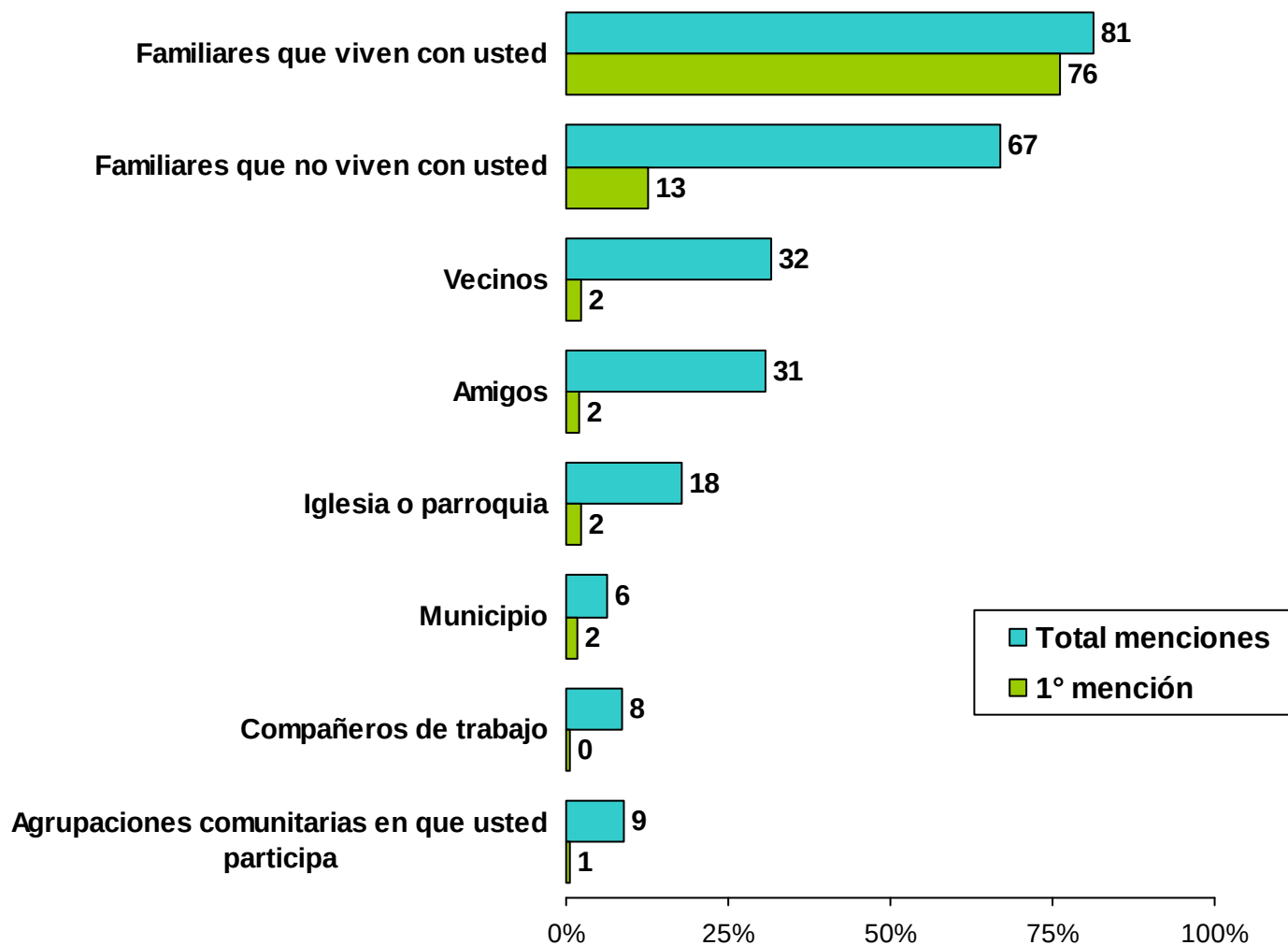
¿Con qué frecuencia los ve?



Cercanía a personas e instituciones

¿A cuáles de las siguientes personas e instituciones se siente más cercano en su vida diaria?

Base: 1400



Atribución de consideración hacia los adultos mayores

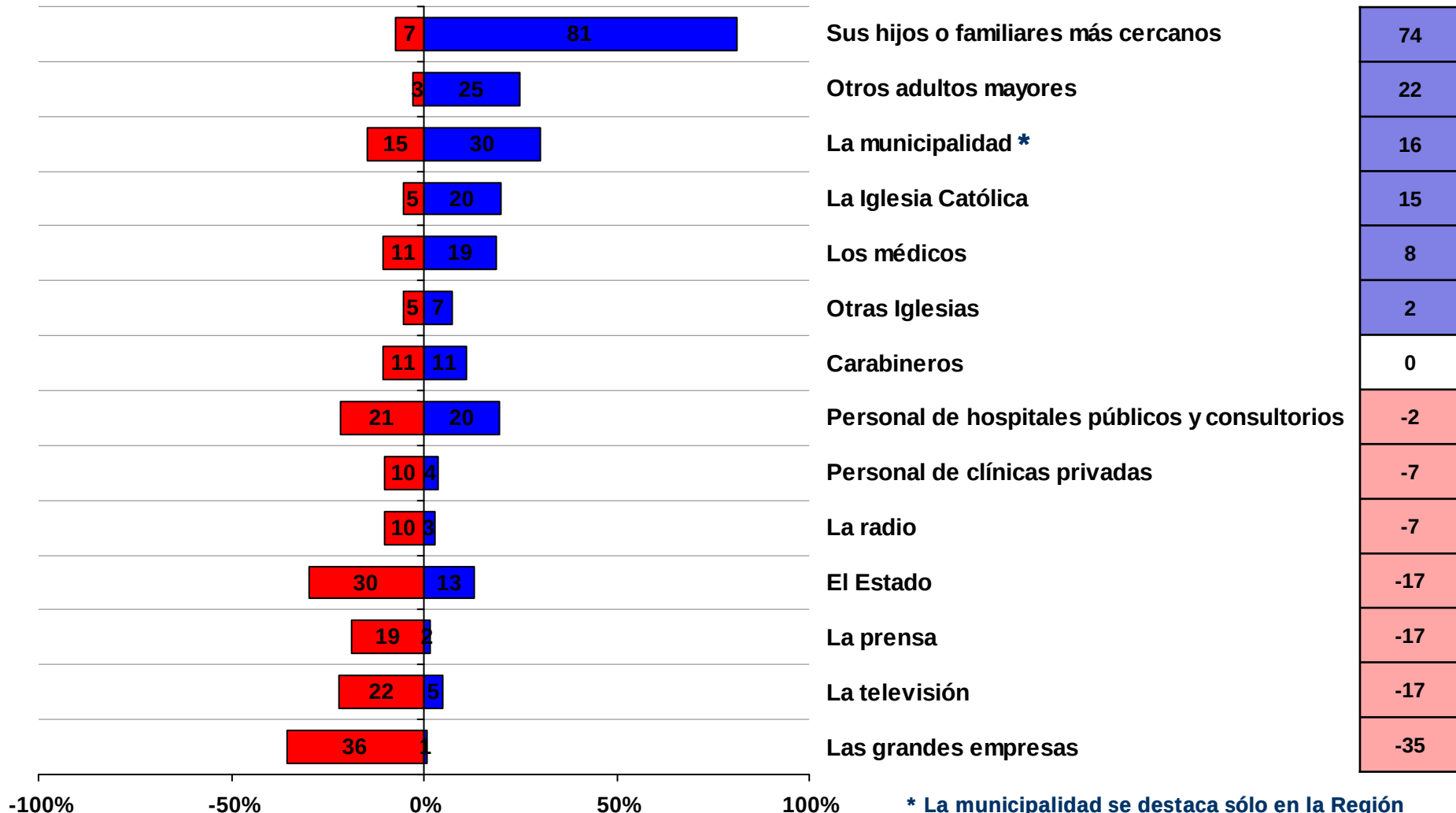
(LISTADO PREDEFINIDO DE ACTORES E INSTITUCIONES)

Base: 1400

**TOMAN MENOS EN CUENTA
a los Adultos Mayores**

**TOMAN MÁS EN CUENTA
a los Adultos Mayores**

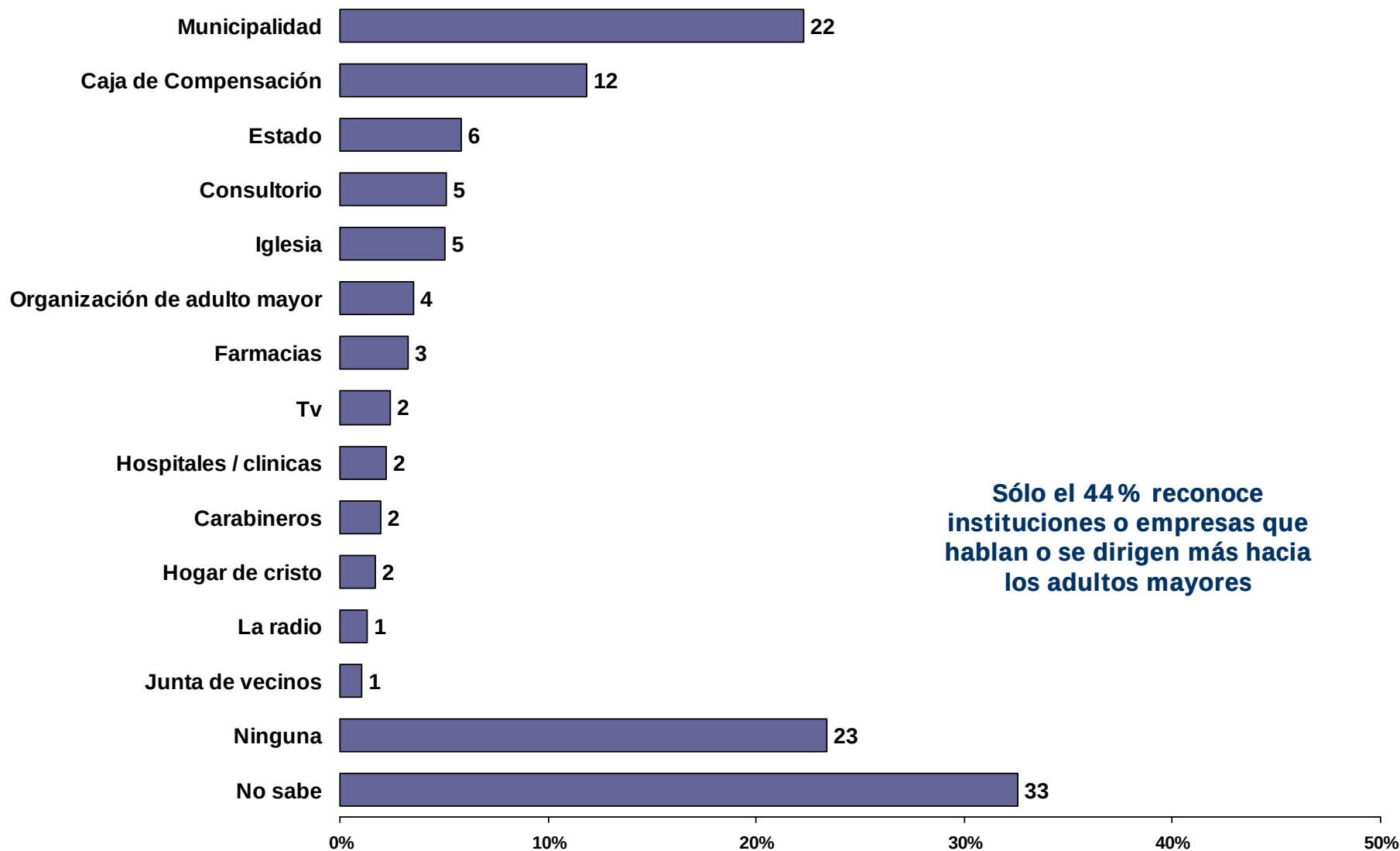
Atribución neta
(% toma más en cuenta - %
toma menos en cuenta)



* La municipalidad se destaca sólo en la Región Metropolitana.

Empresas o instituciones que hablan o se dirigen más hacia los adultos mayores

Base: 1400



Sólo el 44% reconoce instituciones o empresas que hablan o se dirigen más hacia los adultos mayores

Productos o servicios que deberían ofrecerse a los adultos mayores

Base: 1400

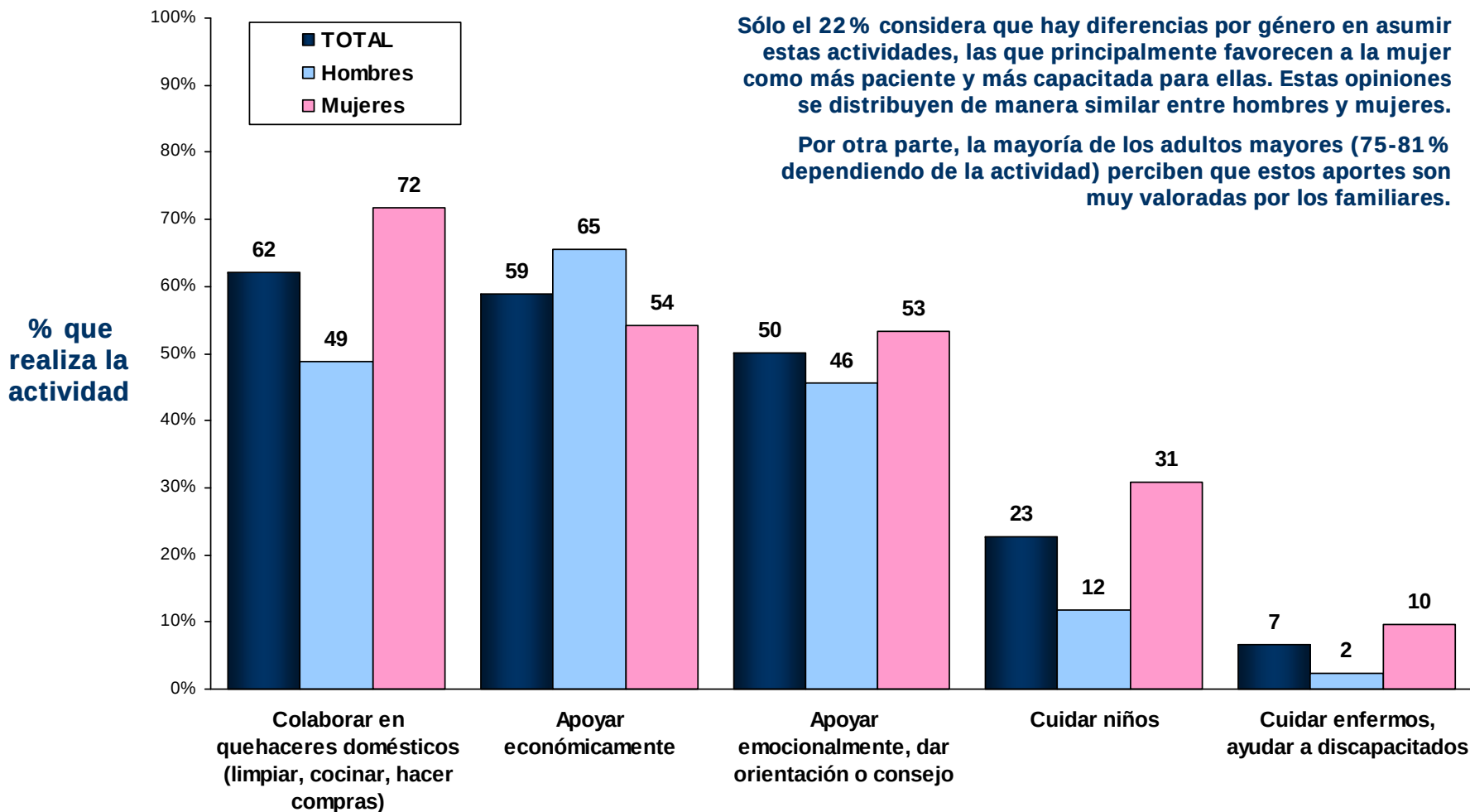


El 61 % menciona beneficios, productos o servicios que piensa que las empresas, municipalidades u organismos del Estado deberían ofrecer a los adultos mayores.

Cerca de un 40 % de las expectativas se centran en el acceso a alternativas existentes a través de descuentos o pago liberado, antes que en nuevas alternativas .

Actividades de ayuda o aporte a familiares cercanos

Base: 1400

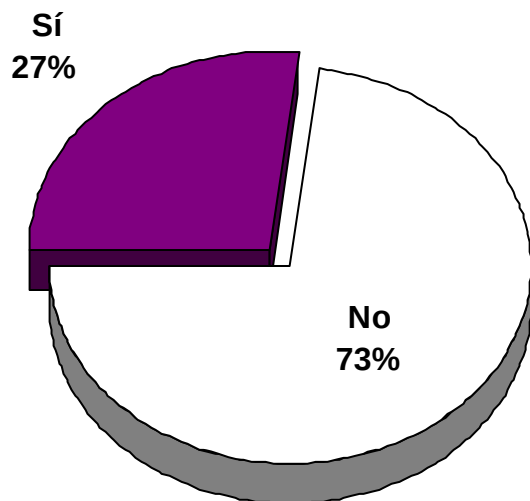


FRECUENCIA (# veces a la semana [promedio])					
TOTAL	5.9	5.3	5.4	5.0	4.4
Hombres	5.3	5.5	5.1	4.1	4.4
Mujeres	6.3	5.1	5.5	5.2	4.4

Participación en agrupaciones comunitarias

¿Participa en algún tipo de agrupación comunitaria?

Base: 1400



Las agrupaciones en que participa son 50% de adultos mayores y 50% multietarias.

La frecuencia típica de participación es de 1 vez a la semana (1.6 veces a la semana en promedio).

El 21% de quienes participan ejercen algún rol de liderazgo o coordinación.

¿En cuáles?

(Base: 399)	%
Iglesia	32
Club Adulto Mayor	31
Junta de vecinos	11
Deporte	8
Centro de madres	8
Grupo de amigos	6
Grupo Mujer	3
Voluntariados	3
Grupo folclórico	2
Club de baile	2
Golden Seniors	1
Club de pesca y caza	1
Grupo de taller	1

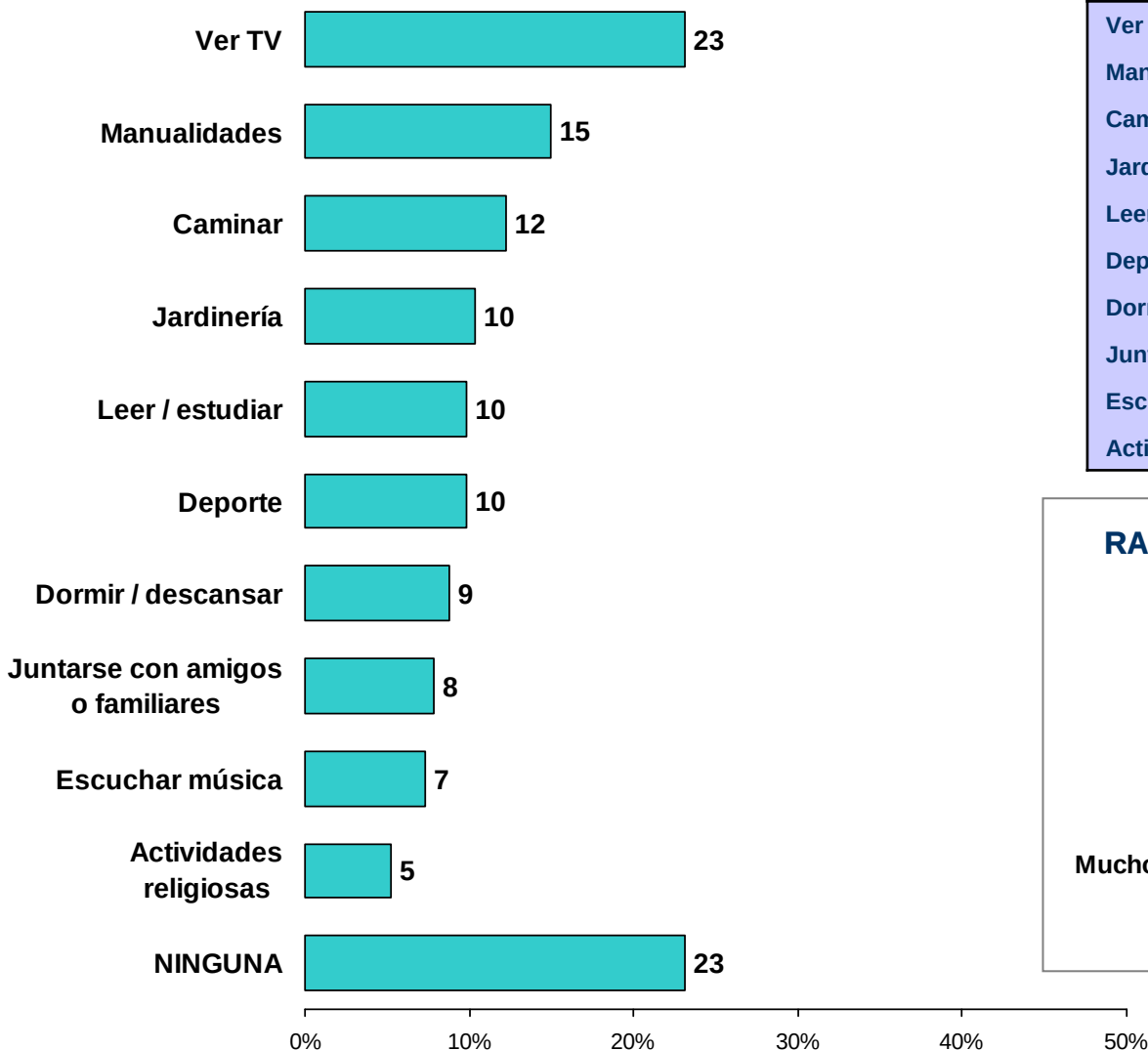
Motivo principal

(Base: 399)	%
Entretención	17
Soy creyente	16
Compartir	14
Distracción	13
Le gusta / le encanta	11
Sentirse bien	7
Ocupa cargo	6
Crecimiento personal	5

	SEXO		EDAD						NIVEL SOCIOECONÓMICO					MACROZONA				
	Hombre (642)	Mujer (758)	60-64 (415)	65-69 (325)	70-74 (261)	75-79 (195)	80-84 (117)	85 y más (87)	ABC1 (112)	C2 (287)	C3 (470)	D (360)	E (171)	RM (600)	Norte (200)	Centro (200)	Sur (200)	Austral (200)
PARTICIPA EN ALGUNA ORGANIZACIÓN COMUNITARIA	21	31	24	26	29	33	28	20	24	22	28	30	23	26	42	21	28	33

Actividades que realiza en su tiempo libre

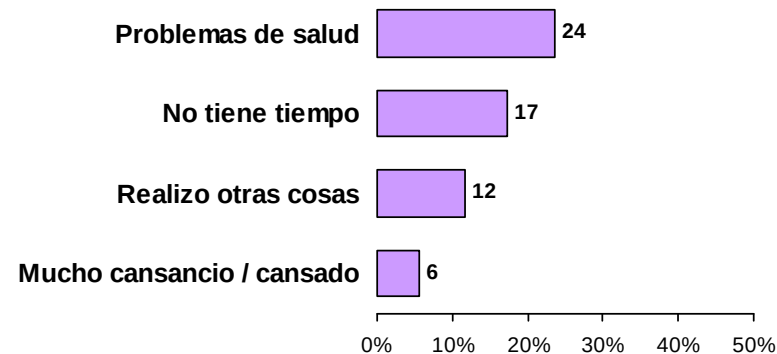
Base: 1400
Respuesta múltiple



	Hombre (642)	Mujer (758)
DIFERENCIAS POR SEXO (%)		
Ver TV	27	20
Manualidades	2	25
Caminar	16	9
Jardinería	11	10
Leer / estudiar	11	9
Deporte	13	7
Dormir / descansar	9	9
Juntarse con amigos o familiares	8	8
Escuchar música	7	7
Actividades religiosas	2	7

RAZONES PARA NO REALIZAR ACTIVIDADES

(Base: 338)



Características de las principales actividades que realiza en su tiempo libre

Base: 1400

Respuesta múltiple

	TOTAL (%)	DÓNDE		CON QUIÉN		FRECUENCIA (# veces a la semana)	Le hace sentir más útil (%)	Disfruta más (%)
		En casa (%)	Fuera de casa (%)	Solo (%)	Acompañado (%)			
Ver TV	23	99	1	47	53	6.5	11	19
Manualidades	15	81	19	78	22	3.1	13	10
Caminar	12	7	93	59	41	4.8	9	8
Jardinería	10	94	6	83	17	3.1	9	8
Leer / estudiar	10	95	5	94	6	4.7	9	6
Deporte	10	20	80	36	64	3.1	8	7
Dormir / descansar	9	90	10	82	18	5.3	5	7
Juntarse con amigos / familiares	8	24	76	24	76	2.5	5	5
Escuchar música	7	99	1	69	31	6.1	4	4
Actividades religiosas	5	8	92	28	72	2.4	5	5
TOTAL ACTIVIDADES		62	38	58	42	4.1		

Viajes y actividades educativas realizados en el último año

Base: 1400

En el último año ...

Ha viajado fuera de Santiago



40

Ha viajado fuera del país



6

Ha estudiado / tomado un curso o taller



7

0% 10% 20% 30% 40% 50%

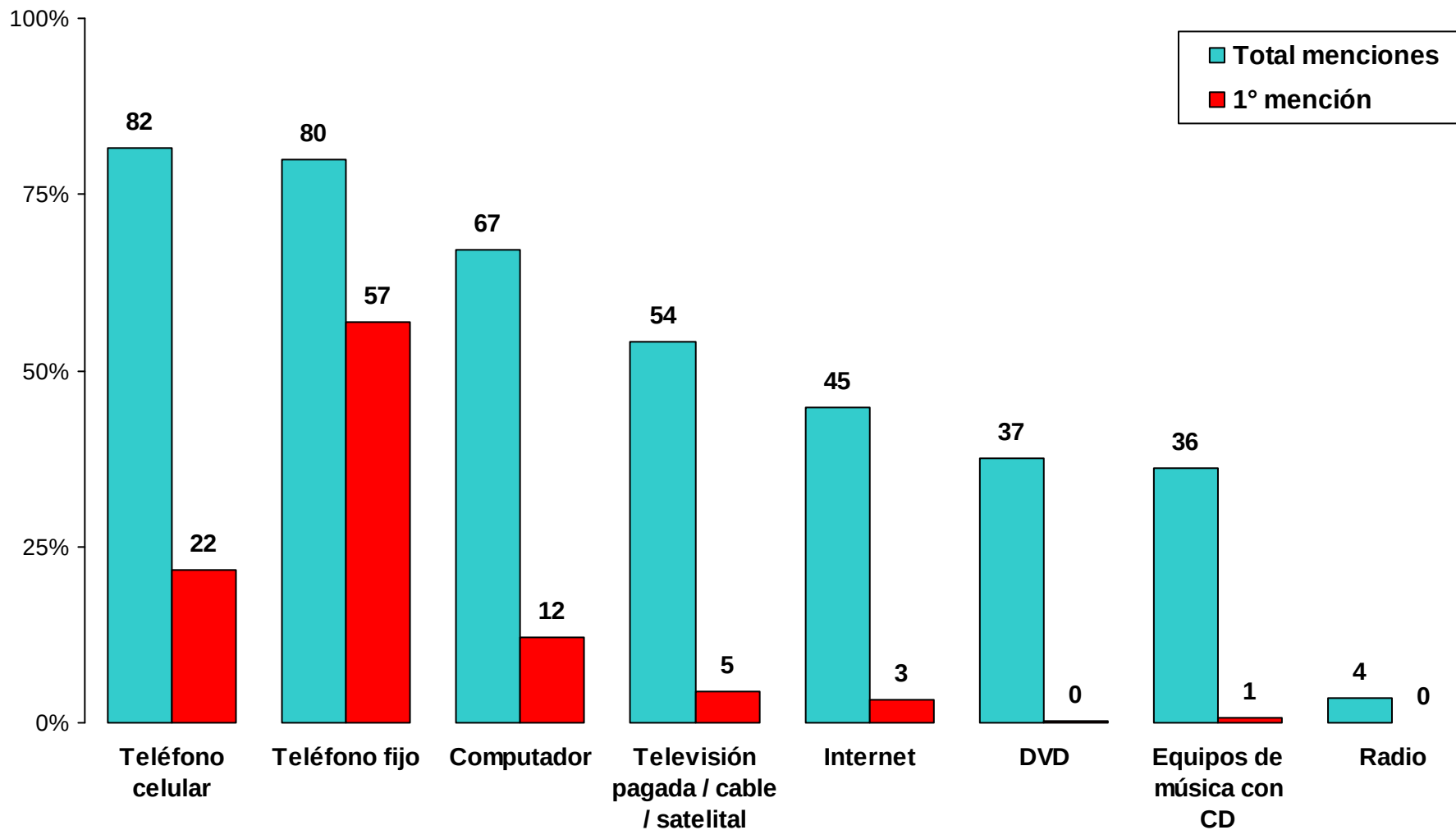
	EDAD						NIVEL SOCIOECONÓMICO					MACROZONA				
	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	85 y más	ABC1	C2	C3	D	E	RM	Norte	Centro	Sur	Austral
	(415)	(325)	(261)	(195)	(117)	(87)	(112)	(287)	(470)	(360)	(171)	(600)	(200)	(200)	(200)	(200)
Ha viajado fuera de Santiago	45	47	41	34	28	27	68	63	44	32	26	44	36	21	41	32
Ha viajado fuera del país	6	8	4	4	7	1	19	11	5	3	2	6	7	3	4	7
Ha estudiado / tomado un curso o taller	9	10	8	2	2	3	17	9	6	6	4	6	11	5	6	9

Relación con la Tecnología

Conocimiento de tecnología

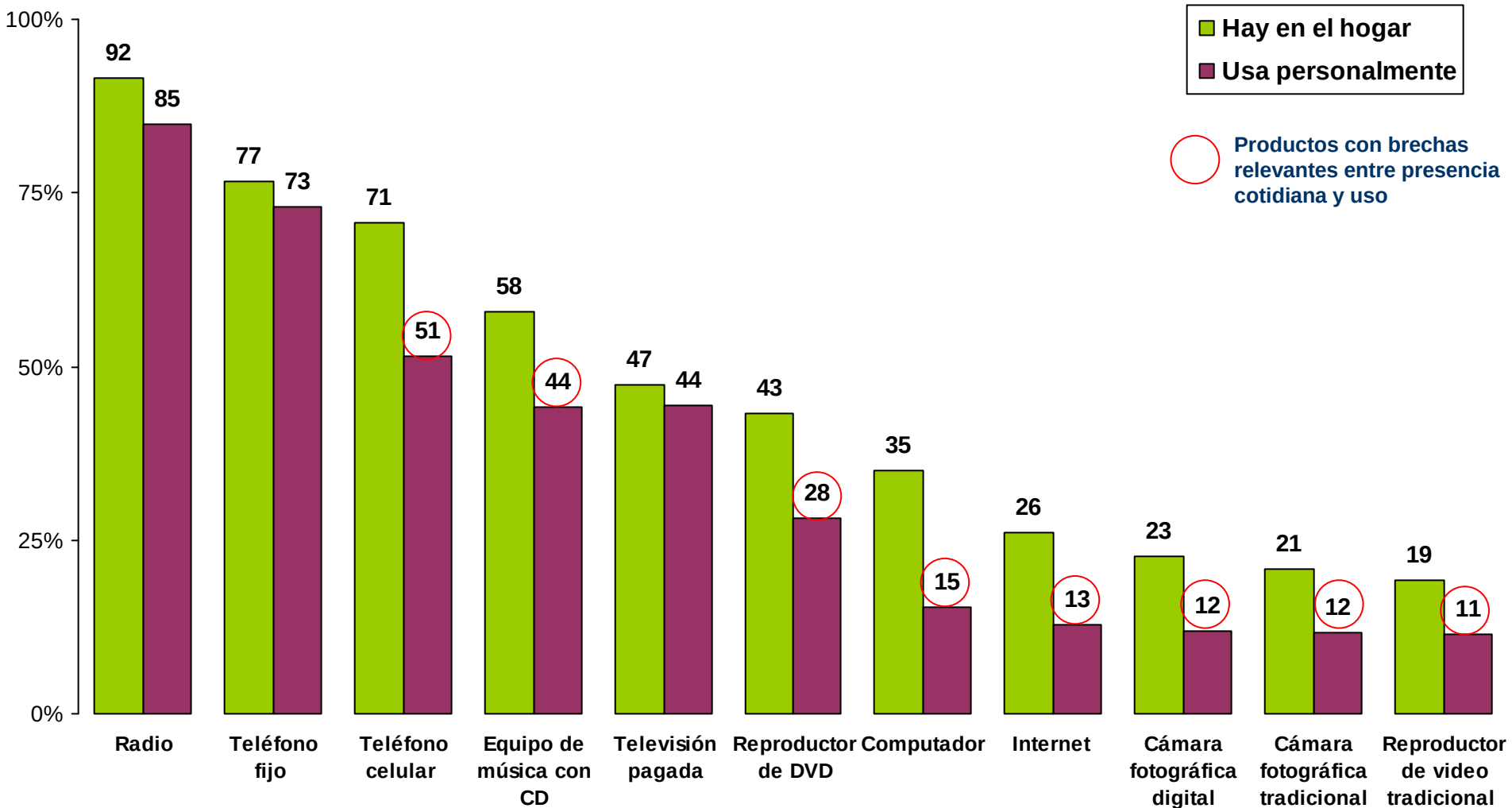
Base: 1400

Pensando en las nuevas tecnologías que ahora están al alcance de las personas, ¿cuáles conoce usted?



Tenencia y uso de tecnología

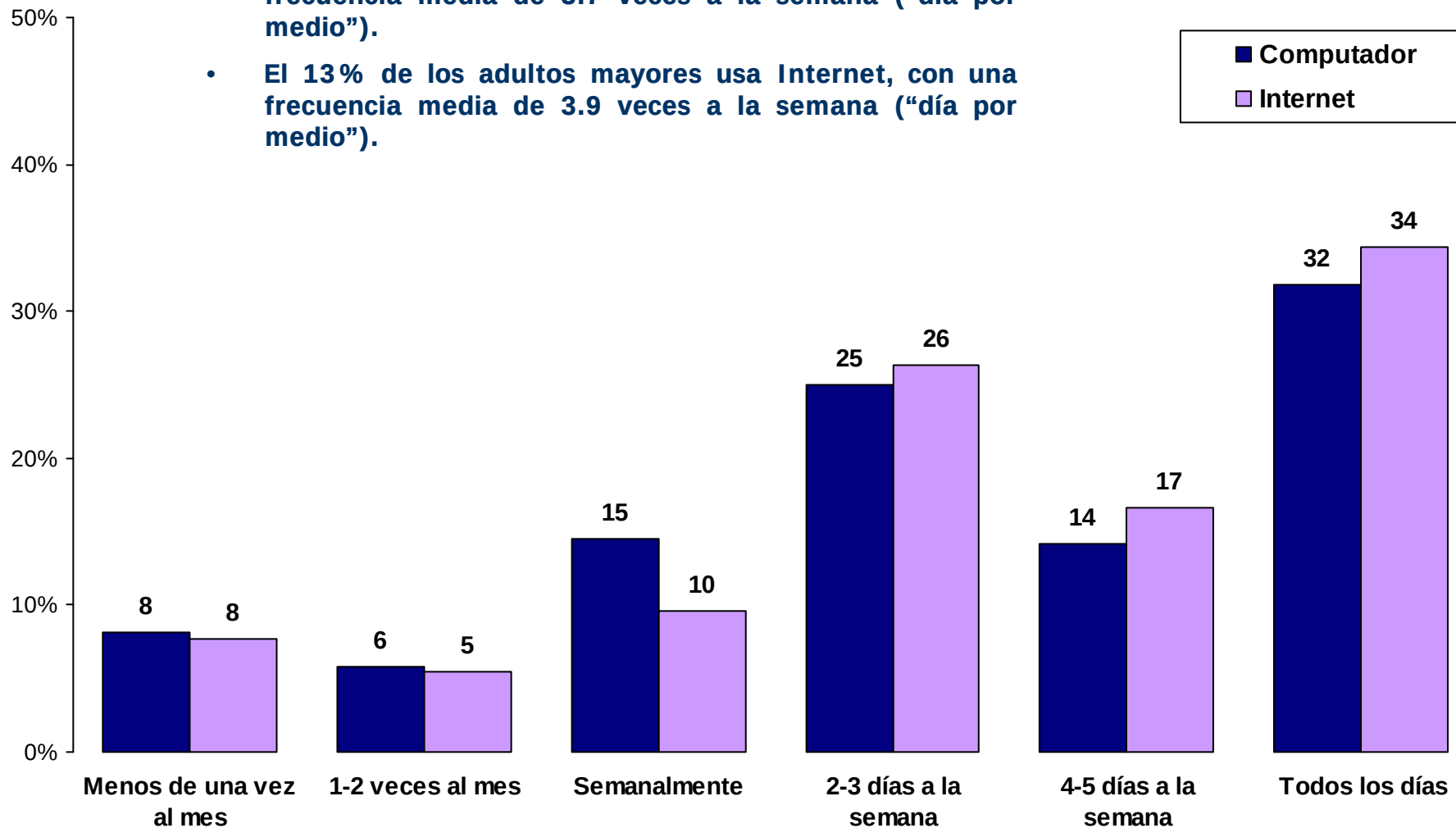
Base: 1400



Frecuencia de uso de computador e Internet

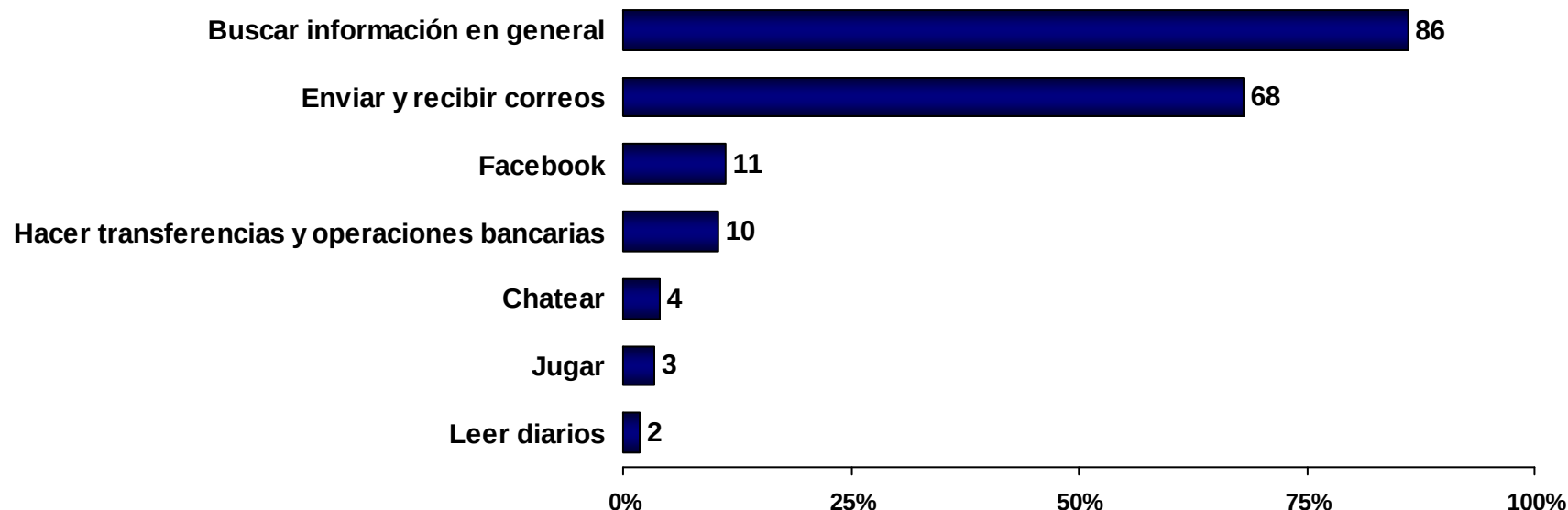
Bases: Quienes usan computador (258) ; quienes usan Internet (224)

- El 15% de los adultos mayores usa computador, con una frecuencia media de 3.7 veces a la semana (“día por medio”).
- El 13% de los adultos mayores usa Internet, con una frecuencia media de 3.9 veces a la semana (“día por medio”).



Usos de Internet

Bases: Quienes usan Internet (224)



TENENCIA Y USO (Base: 1400)	SEXO		EDAD						NIVEL SOCIOECONÓMICO				
	Hombre	Mujer	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	85 y más	ABC1	C2	C3	D	E
Tiene computador	38	33	48	39	33	24	28	13	92	64	38	22	14
Usa computador	21	11	26	18	11	9	7	3	66	32	13	6	4
Tiene Internet	30	23	38	28	24	16	20	8	86	57	28	12	7
Usa Internet	18	9	23	16	9	6	2	3	59	28	10	4	4
USOS DE INTERNET (Base: 224)													
Buscar información en general	89	82	83	93	79	97	100	61	86	85	83	97	80
Enviar y recibir correos	66	71	74	74	48	50	55	39	75	63	68	65	50
Facebook	10	13	20	5	2	0	0	0	16	12	11	0	0
Hacer transferencias y operaciones bancarias	15	4	9	14	5	20	0	0	19	12	2	0	0
Chatear	1	8	5	1	8	0	0	0	1	4	6	13	0
Jugar	1	7	5	0	7	0	0	0	0	4	10	3	0
Leer diarios	3	0	3	1	0	0	0	0	4	1	1	0	0

Actitud hacia la tecnología

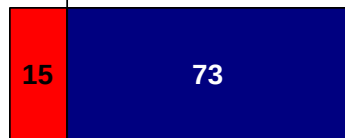
Base: 1400

■ Desacuerdo

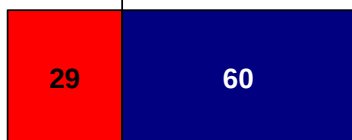
■ Acuerdo



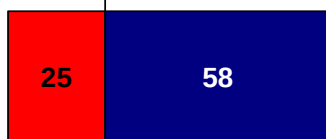
Las nuevas tecnologías me permiten mantenerme comunicado(a) con las personas que me interesan



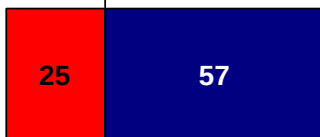
Las nuevas tecnologías me dan la posibilidad de hacer cosas que antes no podía hacer



Las nuevas tecnologías son demasiado complicadas para que yo las pueda usar



Si fueran gratuitas, yo seguramente usaría las nuevas tecnologías



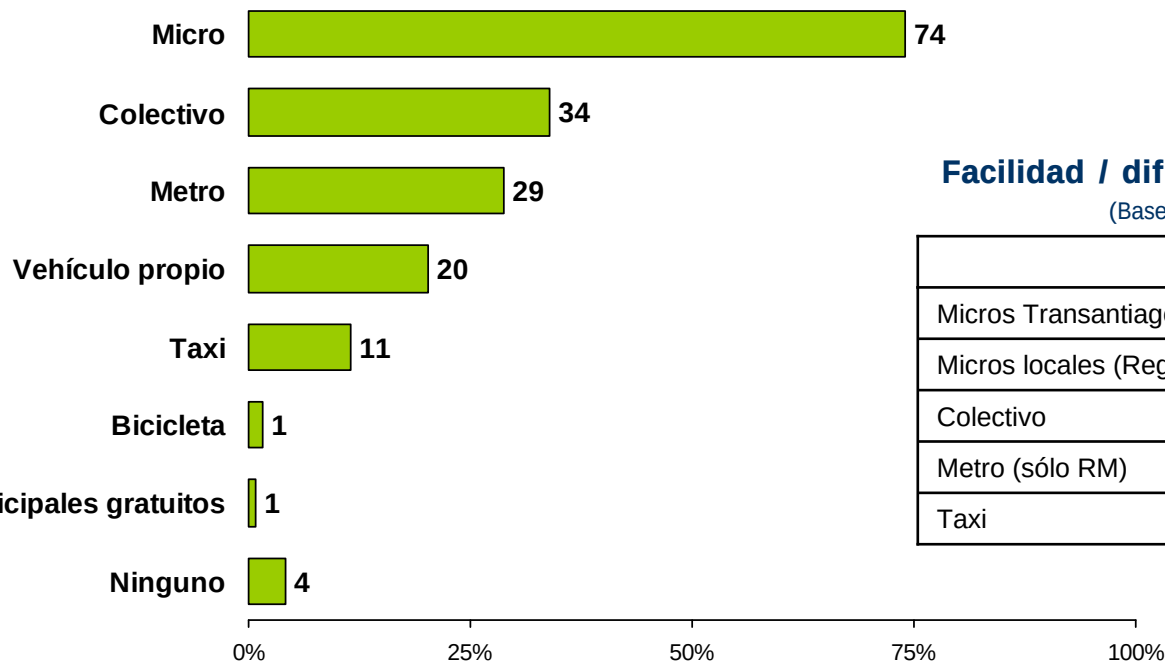
Si alguien me enseñara, yo seguramente usaría las nuevas tecnologías

100% 50% 0% 50% 100%

Medios de transporte

Base: 1400

¿Qué medios de transporte usa habitualmente para desplazarse por su cuenta?



Facilidad / dificultad para movilizarse en...

(Base: quienes usan cada medio)

%	Difícil	Fácil
Micros Transantiago (sólo RM)	60	33
Micros locales (Regiones)	15	78
Colectivo	9	82
Metro (sólo RM)	43	34
Taxi	8	78

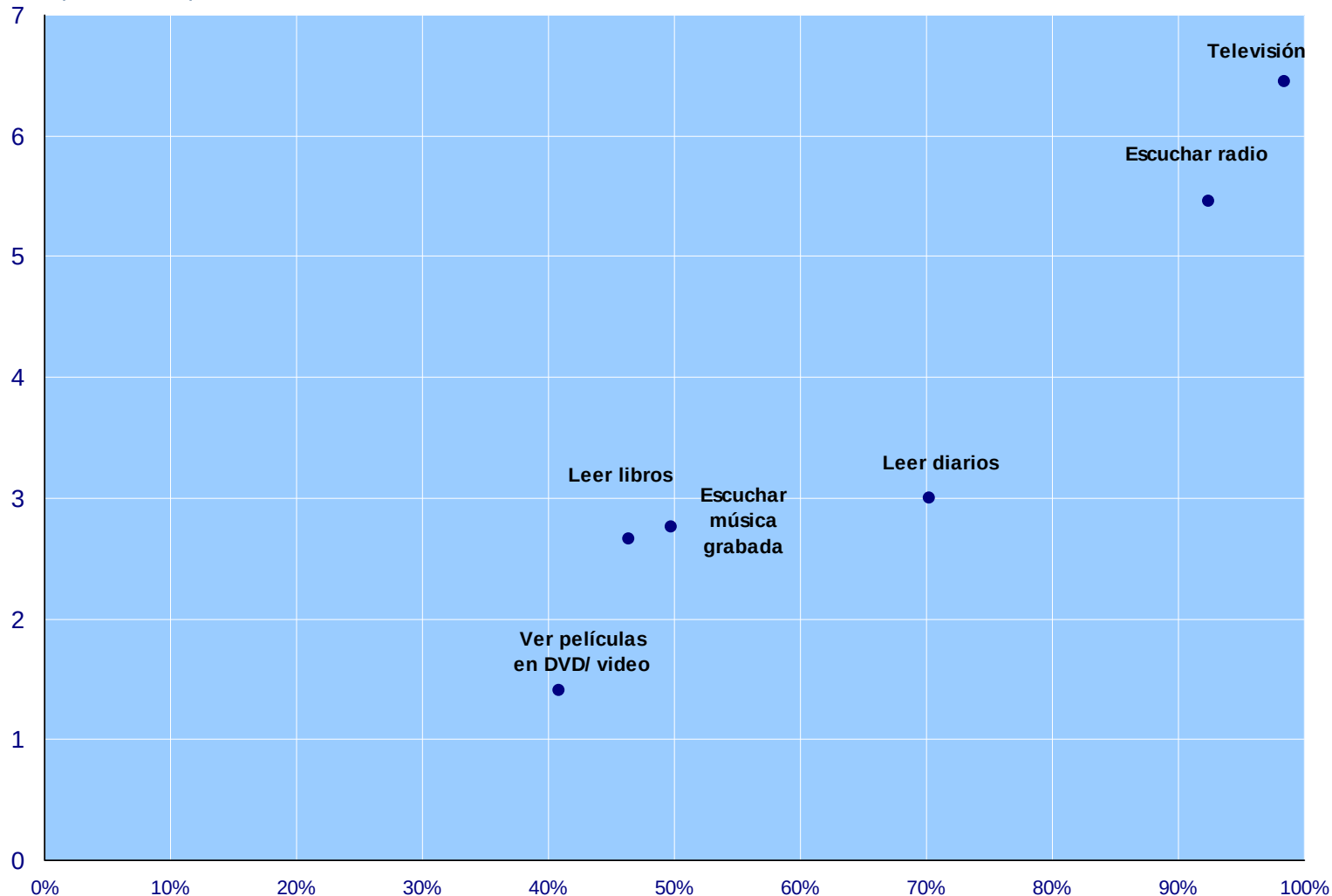
	SEXO		EDAD						NIVEL SOCIOECONÓMICO					MACROZONA				
	Hombre	Mujer	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	85 y más	ABC1	C2	C3	D	E	RM	Norte	Centro	Sur	Austral
	(642)	(758)	(415)	(325)	(261)	(195)	(117)	(87)	(112)	(287)	(470)	(360)	(171)	(600)	(200)	(200)	(200)	(200)
Micro	77	72	78	75	80	78	62	48	48	63	76	78	79	64	94	94	96	96
Colectivo	30	37	26	34	40	40	28	39	16	36	37	33	35	29	54	47	30	50
Metro	33	25	37	32	27	28	16	9	38	34	29	27	26	41	-	-	-	-
Vehículo propio	24	17	26	21	15	15	20	21	75	45	22	11	5	21	23	21	17	12
Taxi	9	13	8	9	15	11	16	19	15	21	9	9	12	15	8	5	2	4
Ninguno	2	6	0	6	2	1	11	18	0	0	2	6	7	5	1	2	3	0

Medios de Comunicación

Uso de medios de comunicación y entretenimiento

Frecuencia de uso

(# veces a la semana [promedio]
que lo usan quienes lo hacen)



Penetración de medios
(% que lo usa)

Base: 1400

Asociación de medios con atributos

Base: 1400

% que asocia el medio al atributo	Televisión	Radio	Diarios	Internet	# medios asociados a cada atributo
Un medio que lo comunica con la realidad del país	75	40	15	4	1.34
Le da tema de conversación con otras personas	74	36	14	4	1.28
Un medio que le permite conocer la realidad de otros países y lugares del mundo	81	27	14	6	1.28
Entretiene y educa al mismo tiempo	74	33	13	6	1.26
Un medio que lo acompaña; gracias a él no se siente solo	72	43	8	2	1.26
Un medio cercano, que usted entiende y con el cual se identifica	67	41	11	4	1.23
Le permite desconectarse de sus preocupaciones y su rutina diaria	63	42	10	4	1.20
Es la principal alternativa que usted tiene para entretenerse en su tiempo libre	67	38	10	4	1.18
Es sólo para matar el tiempo (-)	36	22	11	3	0.72
Le aburre, siente que pierde el tiempo (-)	18	7	7	2	0.34

Diferenciación de Medios

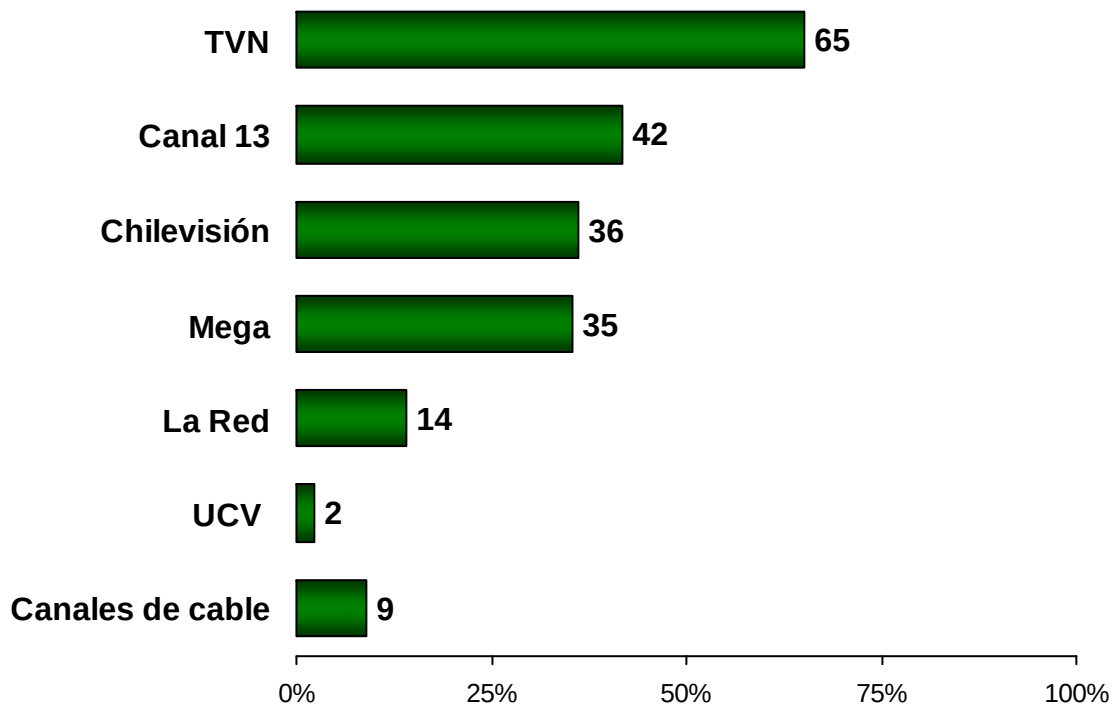
Base: 1400

DENSIDAD DE IMAGEN (participación en atribuciones positivas)	TELEVISIÓN 72 %	RADIO 38 %	DIARIOS 12 %	INTERNET 4 %
Un medio que lo acompaña; gracias a él no se siente solo	4	9	-2	-1
Un medio que lo comunica con la realidad del país	1	0	2	-1
Le da tema de conversación con otras personas	1	-2	2	-1
Un medio que le permite conocer la realidad de otros países y lugares del mundo	5	-14	1	1
Un medio cercano, que usted entiende y con el cual se identifica	-4	5	0	0
Es la principal alternativa que usted tiene para entretenerse en su tiempo libre	-2	3	-1	0
Le permite desconectarse de sus preocupaciones y su rutina diaria	-7	7	-1	0
Entretiene y educa al mismo tiempo	0	-7	0	1

- La televisión es a la vez compañía y ventana al mundo
- La radio es compañía, cercanía y desconexión de la rutina

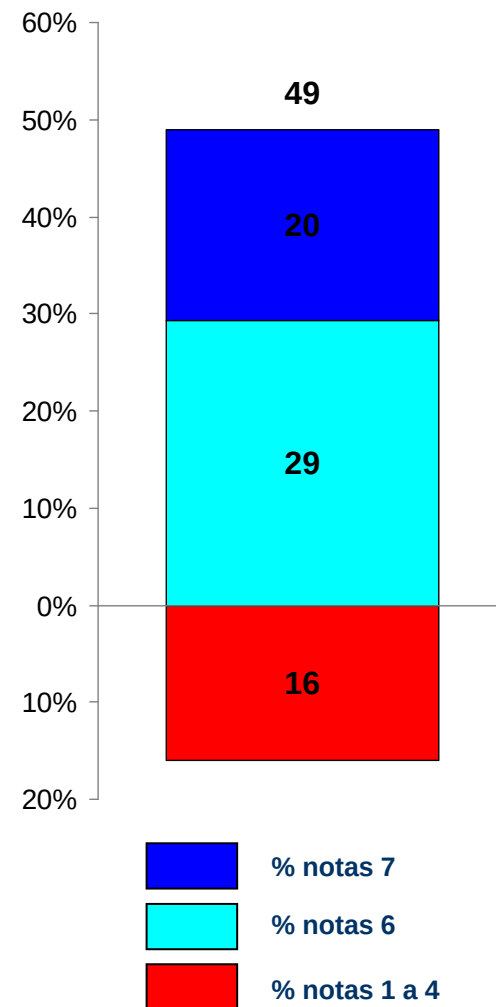
Canales que ve habitualmente

Base: Quienes ven TV al menos una vez al mes (1376)



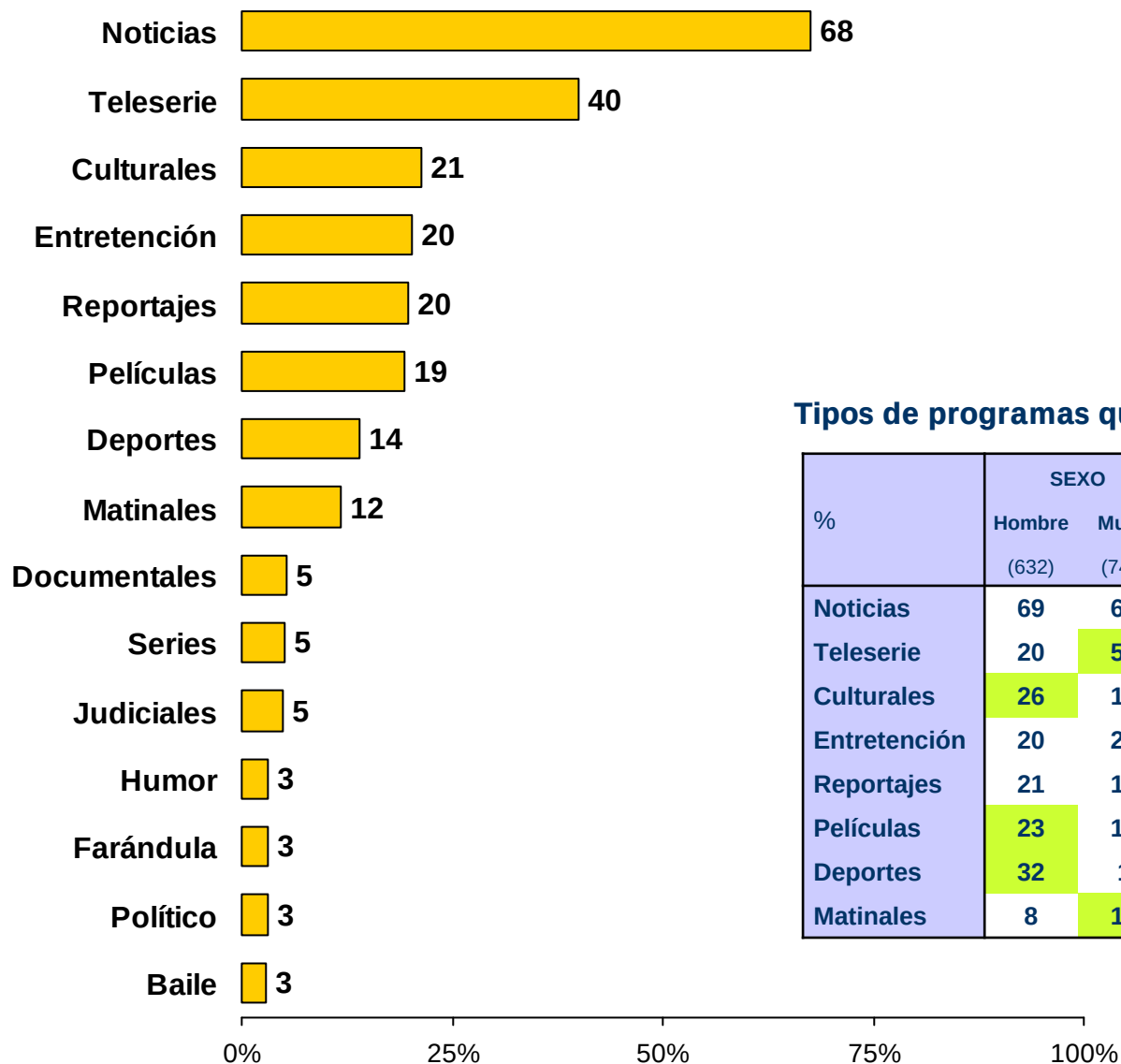
CANALES DE CABLE MÁS MENCIONADOS (Base: 152)		%
Discovery		22
TNT		11
CNN		9
Canal del Fútbol		8
Canal 52		8
HBO Olé		5

Evaluación de la programación de los canales nacionales de televisión



Tipos de programas que le gusta ver

Base: Quienes ven TV al menos una vez al mes (1376)

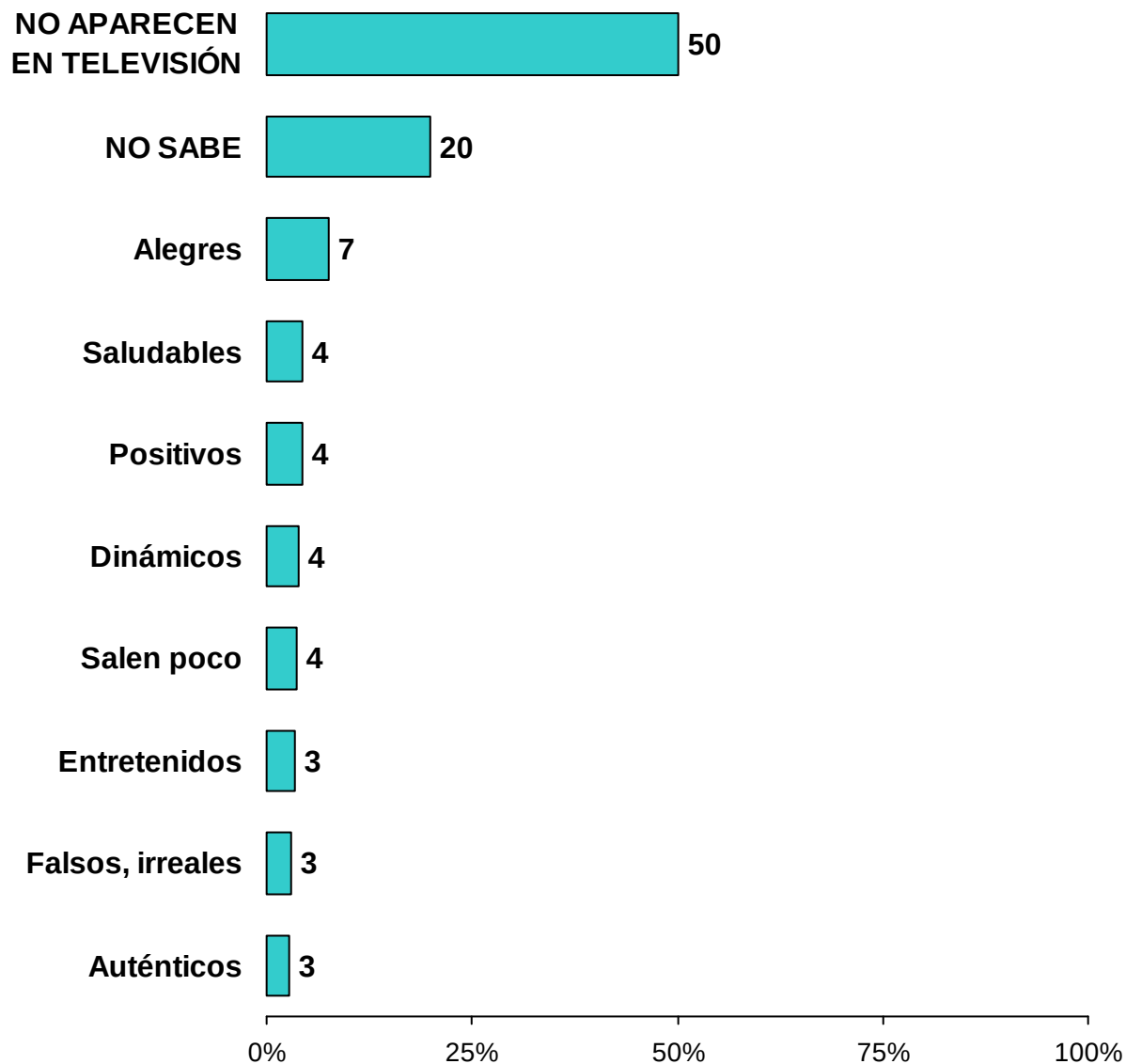


Tipos de programas que le gusta ver, según sexo y GSE

%	SEXO		GSE				
	Hombre	Mujer	ABC1	C2	C3	D	E
	(632)	(744)	(73)	(289)	(426)	(377)	(211)
Noticias	69	66	61	63	68	70	68
Teleserie	20	55	17	31	36	42	52
Culturales	26	18	29	26	24	20	16
Entretenimiento	20	21	9	16	20	21	24
Reportajes	21	19	29	20	21	20	17
Películas	23	16	17	18	18	23	16
Deportes	32	1	11	16	15	15	10
Matinales	8	15	2	12	13	11	13

¿Cómo aparecen los adultos mayores en la televisión?

Base: Quienes ven TV al menos una vez al mes (1376)



Asociación de canales de TV a atributos

Base: Quienes ven TV al menos una vez al mes (1376)

% que asocia el canal al atributo	TVN	Canal 13	CHV	Mega	La Red	Canales de cable	# canales asociados
Un canal que le permite conocer la realidad de otros países y lugares del mundo	54	31	21	19	4	10	1.39
Un canal que lo comunica con la realidad del país	54	28	23	17	5	5	1.31
Le da tema de conversación con otras personas	48	26	22	20	5	7	1.28
Un canal que lo acompaña; gracias a él no se siente solo	48	27	20	19	4	8	1.27
Le permite desconectarse de sus preocupaciones y su rutina diaria	43	24	22	19	5	10	1.23
Un canal cercano, que usted entiende y con el cual se identifica	46	24	19	21	5	8	1.23
Entretiene y educa al mismo tiempo	48	26	19	16	5	9	1.22
Es la principal alternativa que usted tiene para entretenerse en su tiempo libre	43	24	21	20	4	9	1.20
Es sólo para matar el tiempo (-)	23	13	12	14	8	5	0.75
Le aburre, siente que pierde el tiempo (-)	9	9	8	6	7	2	0.41

Diferenciación de Canales de TV

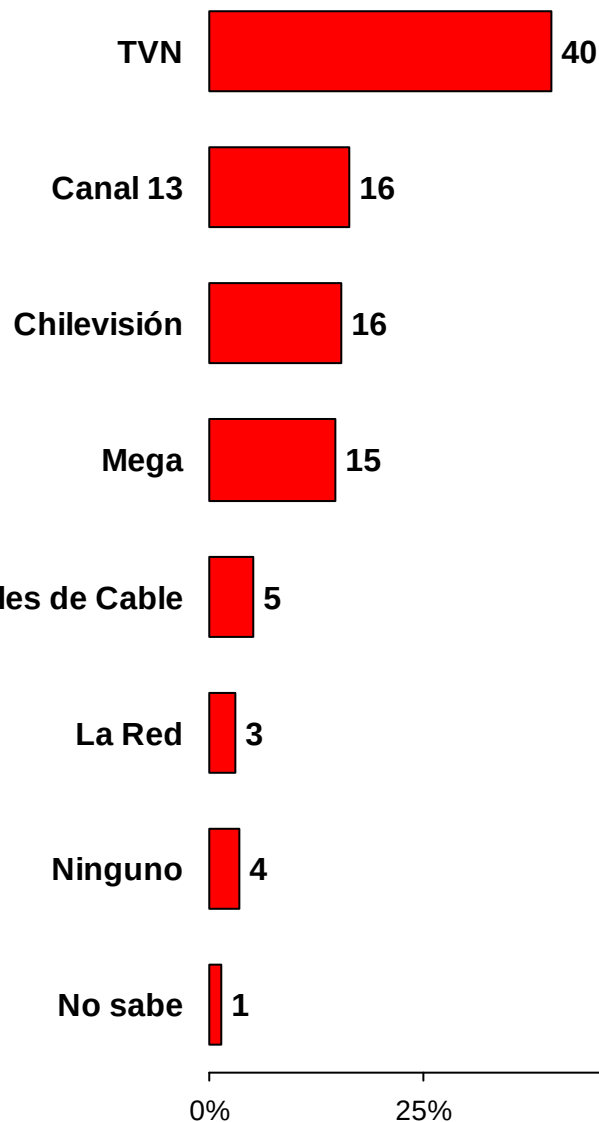
Base: Quienes ven TV al menos una vez al mes (1376)

DENSIDAD DE IMAGEN (participación en atribuciones positivas)	TVN 48 %	Canal 13 26 %	CHV 21 %	Mega 19 %	La Red 5 %	Canales de cable 8 %
Un canal que le permite conocer la realidad de otros países y lugares del mundo	4	3	-2	-1	-1	2
Un canal que lo comunica con la realidad del país	7	2	2	-2	0	-2
Le da tema de conversación con otras personas	0	0	1	1	0	-1
Un canal que lo acompaña; gracias a él no se siente solo	1	2	0	0	0	0
Le permite desconectarse de sus preocupaciones y su rutina diaria	-5	-2	1	-1	1	2
Un canal cercano, que usted entiende y con el cual se identifica	-2	-2	-1	3	0	0
Entretiene y educa al mismo tiempo	1	0	-2	-2	1	1
Es la principal alternativa que para entretenerse en su tiempo libre	-4	-2	1	1	0	1

Canal que más le gusta

Base: Quienes ven TV al menos una vez al mes (1376)

¿Por qué es el canal que más le gusta?

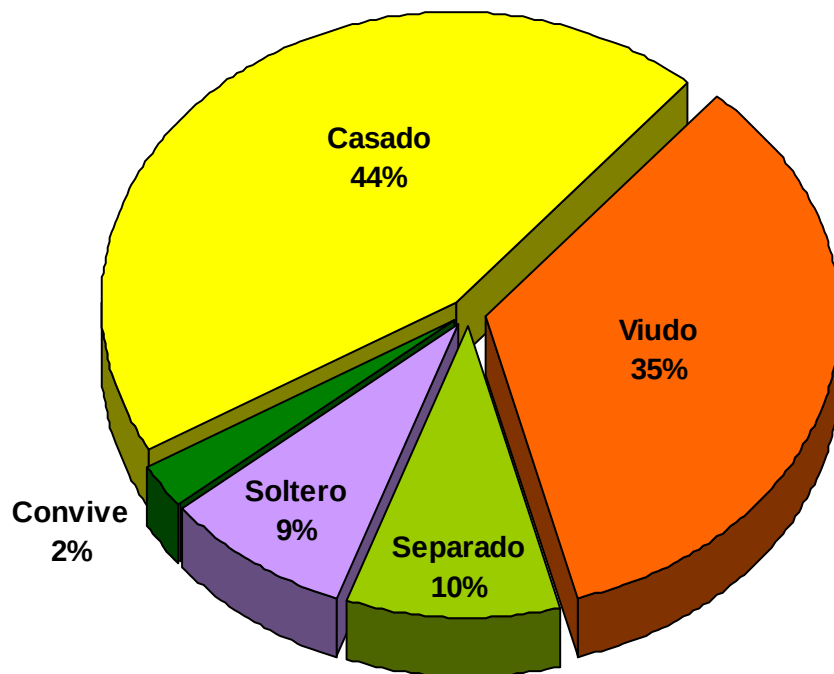


%	TVN	Canal 13	CHV	Mega	La Red	Canales de Cable
	(624)	(206)	(189)	(149)	(54)	(98)
Entretenido	31	22	21	49	15	20
Noticieros	29	21	43	18	20	11
Película de calidad	2	12	0	5	34	13
Variedad de programas	13	14	22	19	5	31
Tiene mis programas favoritos	8	14	8	28	14	27
Cultura / educativo	8	10	3	1	3	24
Calidad de programas	17	17	11	6	18	13
Veraz / creíble / confiable	13	17	12	6	6	6
No tiene farándula	4	5		1	15	2
Teleseries	10	10	7	6	12	
Deportes	4	2	6	3	2	12
Costumbre	10	7	2	6	1	

Ingresos, trabajo y relación con el mercado financiero

Situación de pareja

Base: 1400



El 10 % de quienes no están casados(as) ni conviven tienen una pareja. La mayoría son solteros(as) o separados(as), de ambos sexos, y en menor proporción viudos(as).

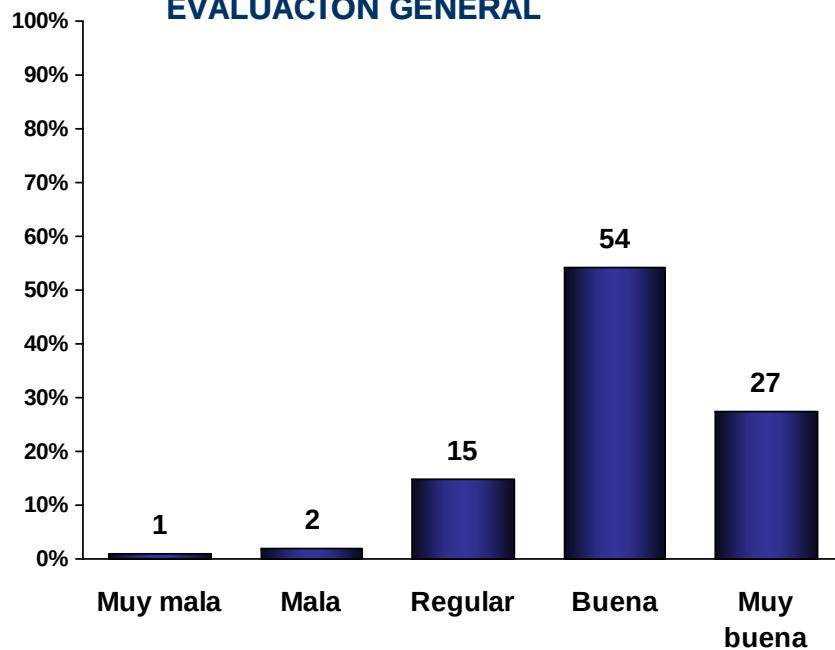
En suma, el 52 % de los adultos mayores tienen actualmente una pareja. La antigüedad promedio de esta relación es de 38 años.

	SEXO		EDAD						NIVEL SOCIOECONÓMICO				
	Hombre	Mujer	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	85 y más	ABC1	C2	C3	D	E
	(642)	(758)	(415)	(325)	(261)	(195)	(117)	(87)	(112)	(287)	(470)	(360)	(171)
Casado	63	31	51	53	44	43	28	23	53	52	44	45	35
Viudo	18	46	20	23	36	45	56	69	26	27	35	35	43
Separado	8	11	15	12	8	3	9	2	9	8	11	9	11
Soltero	7	10	10	9	10	7	7	6	8	12	8	8	8
Convive	4	2	4	3	1	2	0	0	4	1	2	3	3

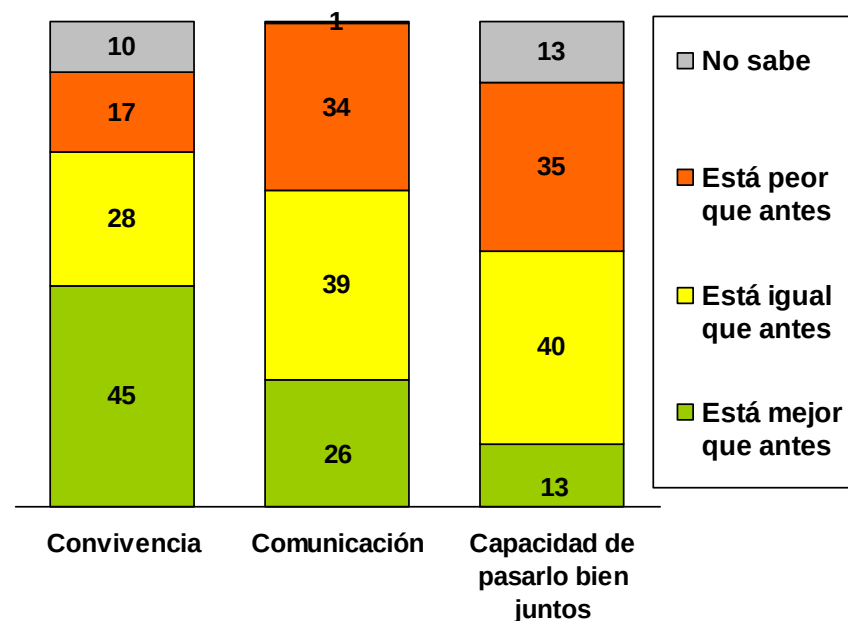
Evaluación de su relación de pareja

Base: Quienes tienen pareja (769)

EVALUACIÓN GENERAL



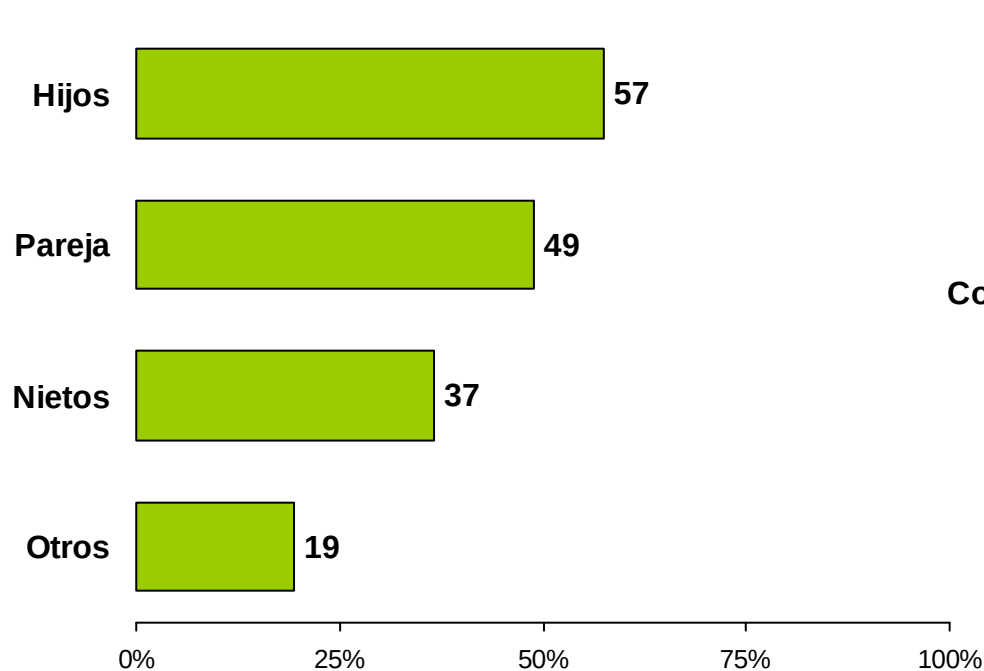
EVALUACIÓN DE ASPECTOS



	SEXO		EDAD						NIVEL SOCIOECONÓMICO				
	Hombre (471)	Mujer (298)	60-64 (285)	65-69 (193)	70-74 (134)	75-79 (90)	80-84 (43)	85 y más (24)	ABC1 (75)	C2 (173)	C3 (251)	D (197)	E (73)
Bueno (MB + B)	87	75	84	81	77	83	82	82	89	90	79	78	86
Regular	12	19	12	15	20	14	18	18	11	7	18	17	14
Malo (M + MM)	1	6	4	3	3	3	0	0	0	2	2	5	1

Con quiénes vive

Base: 1400

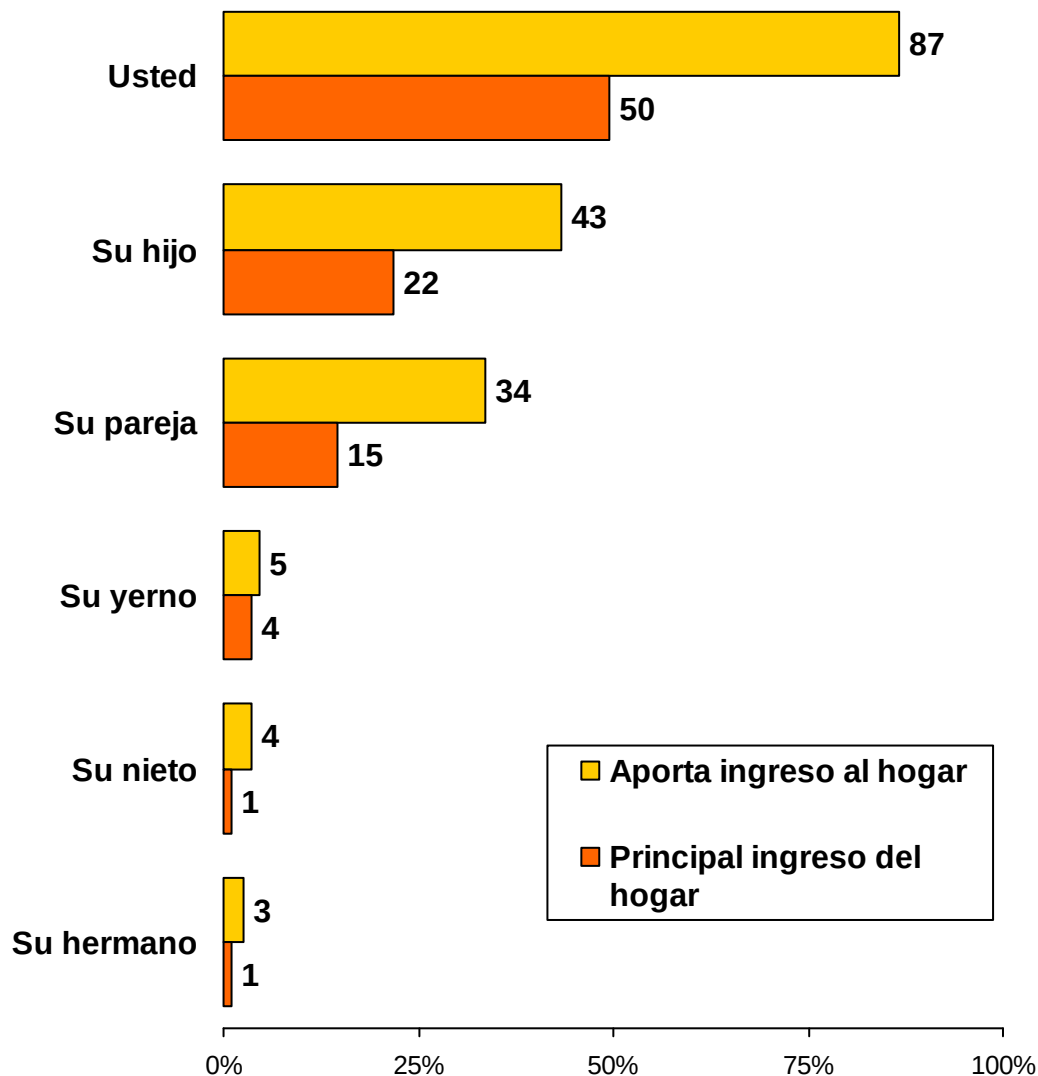


Otras personas que viven en el hogar	%
Yerno	6
Hermano	3
Nuera	3
Sobrino	3
Bisnieto	2
Su madre	1
Servicio doméstico	1



Quiénes aportan ingresos al hogar

Base: 1400



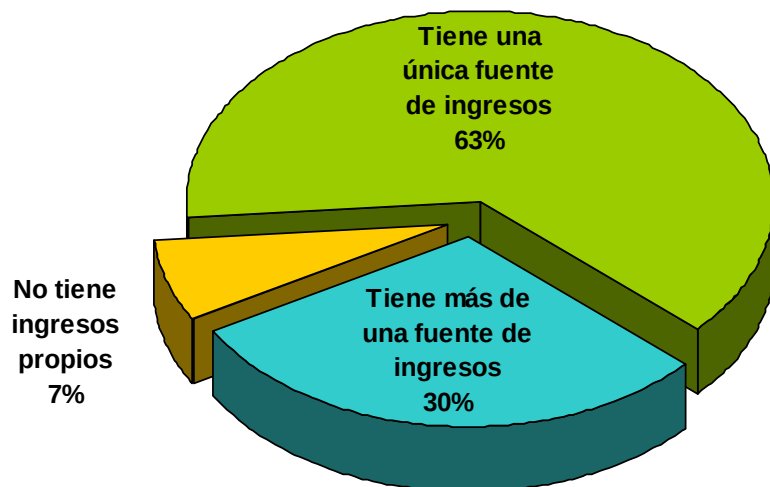
El 31% de los adultos mayores aporta el 100% del ingreso de su hogar.

El aporte promedio es del 66% del ingreso del hogar.

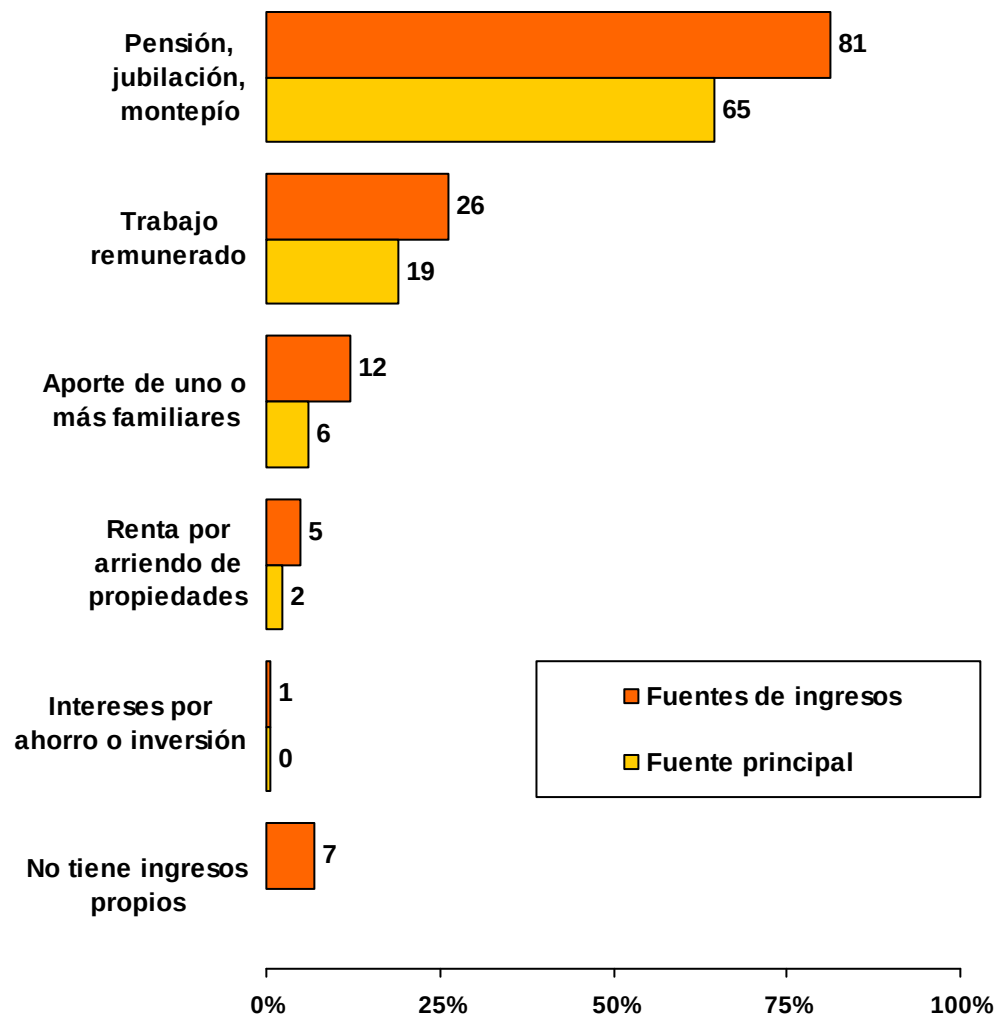
Fuentes de ingresos

Base: 1400

El 84% de quienes tienen una única fuente de ingresos es pensionado; el 13% vive de su trabajo, sin pensión.



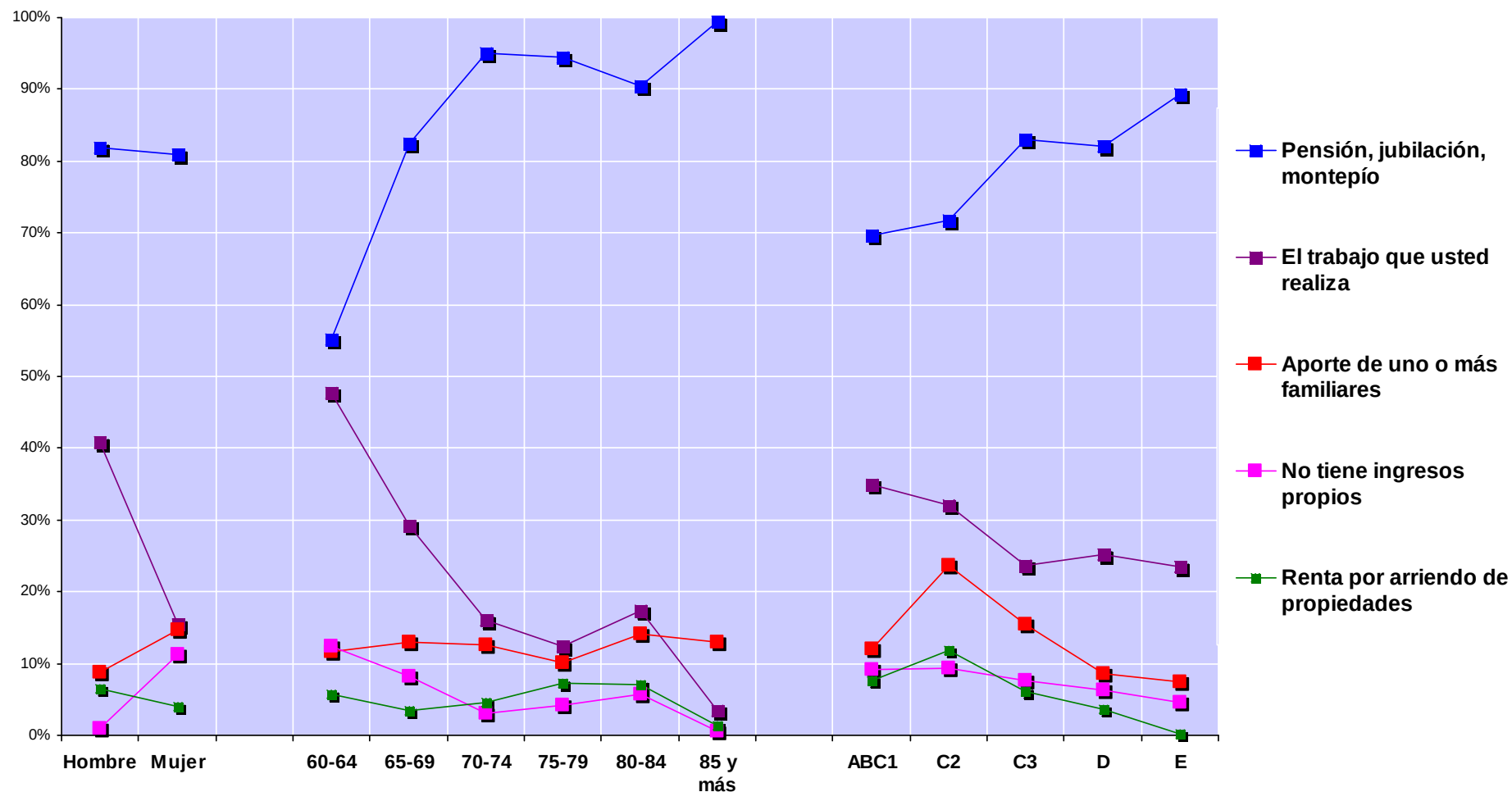
El 53% de quienes tienen más de una fuente de ingresos combina su pensión con un trabajo; el 35% combina pensión y aporte de familiares.



■ Fuentes de ingresos
■ Fuente principal

Fuentes de ingresos según variables demográficas

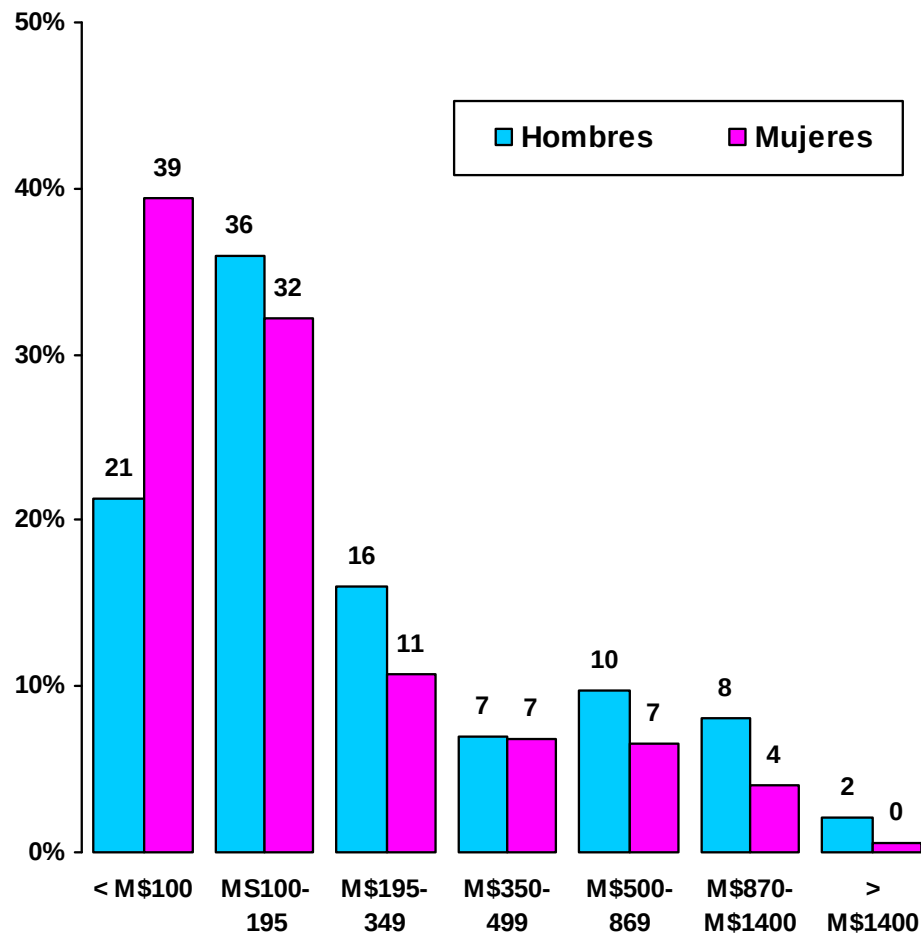
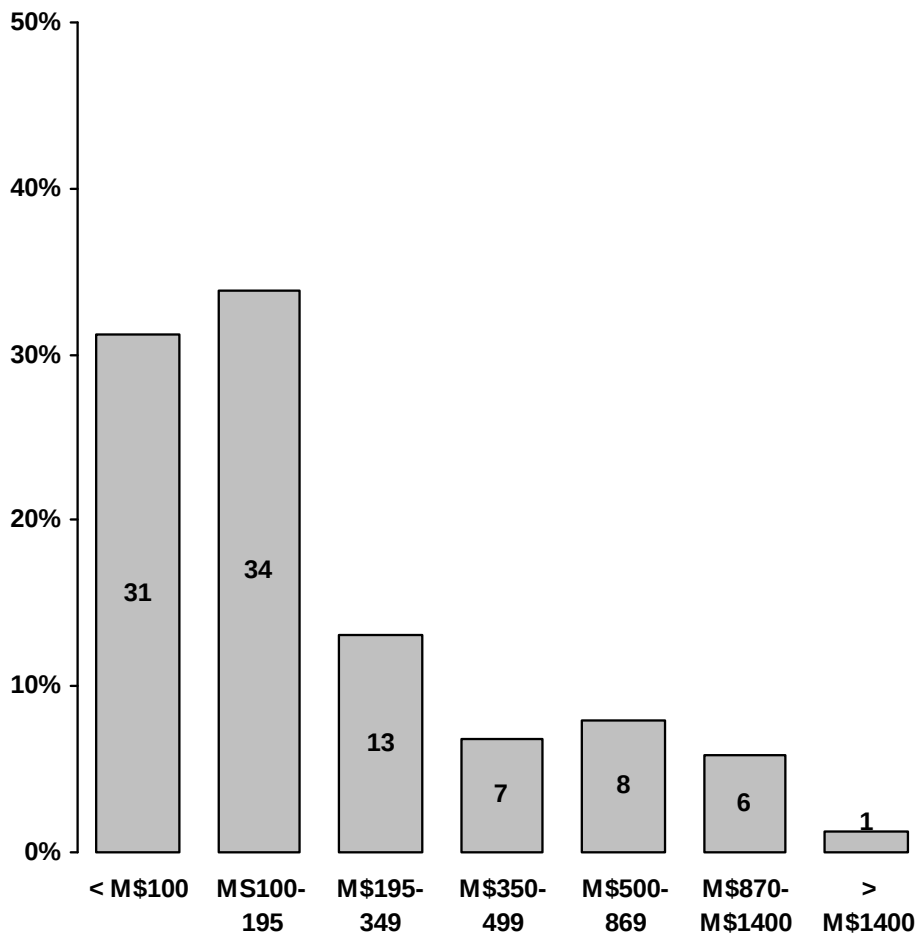
Base: 1400



Ingreso personal, considerando todas las fuentes, según sexo

Base: 1309

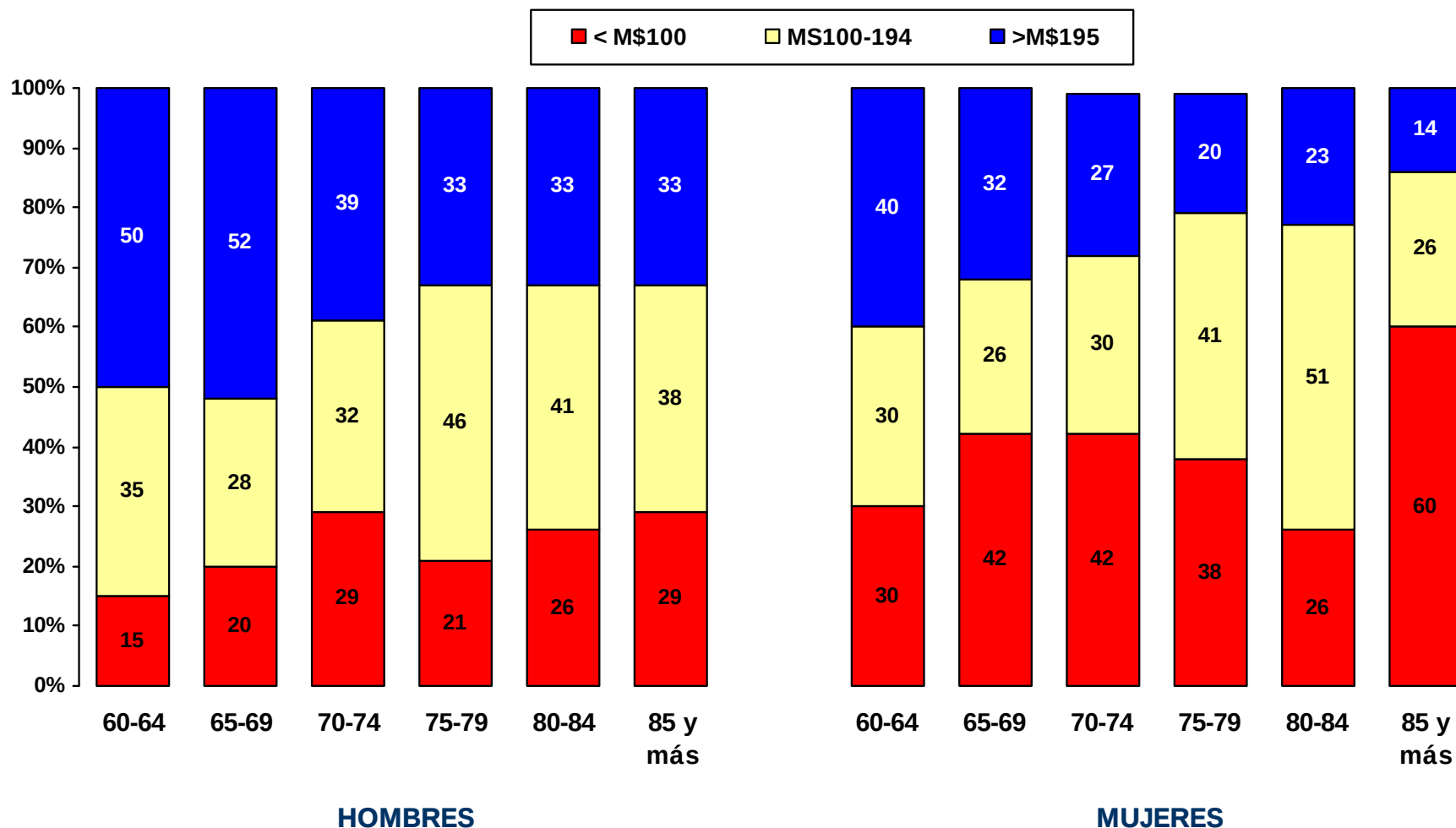
Hay mayor concentración de mujeres en el tramo de ingreso más bajo.



Ingreso personal, considerando todas las fuentes, según sexo y edad

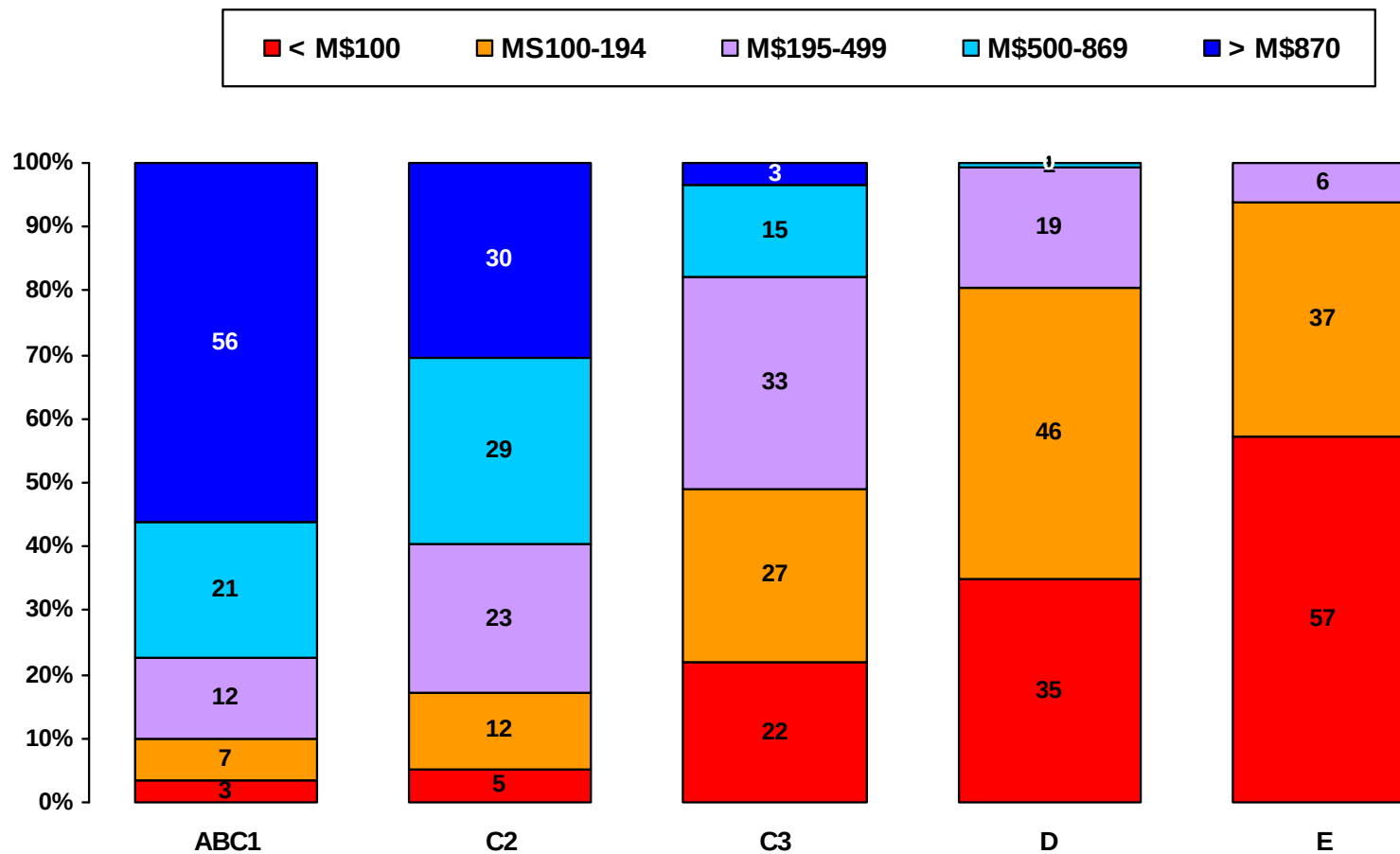
Base: 1309

A medida que aumenta la edad, el ingreso disminuye. Este empobrecimiento es más marcado en las mujeres.



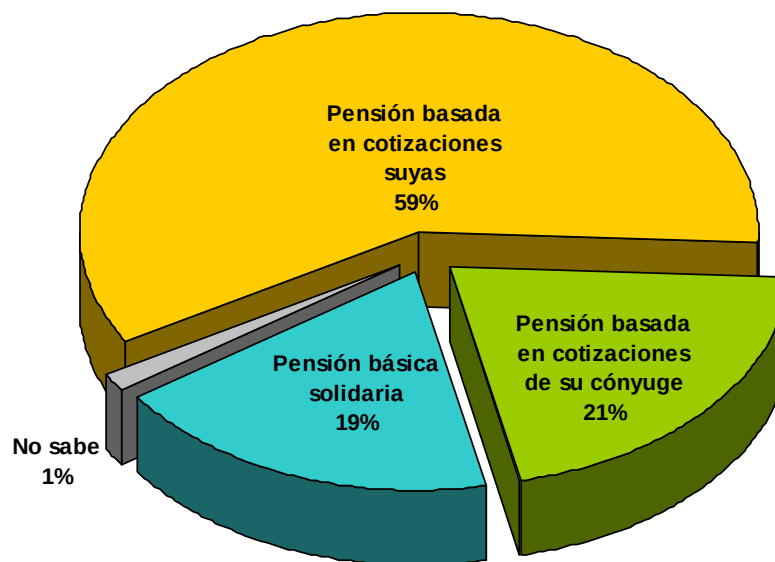
Ingreso personal, considerando todas las fuentes, según GSE

Base: 1309

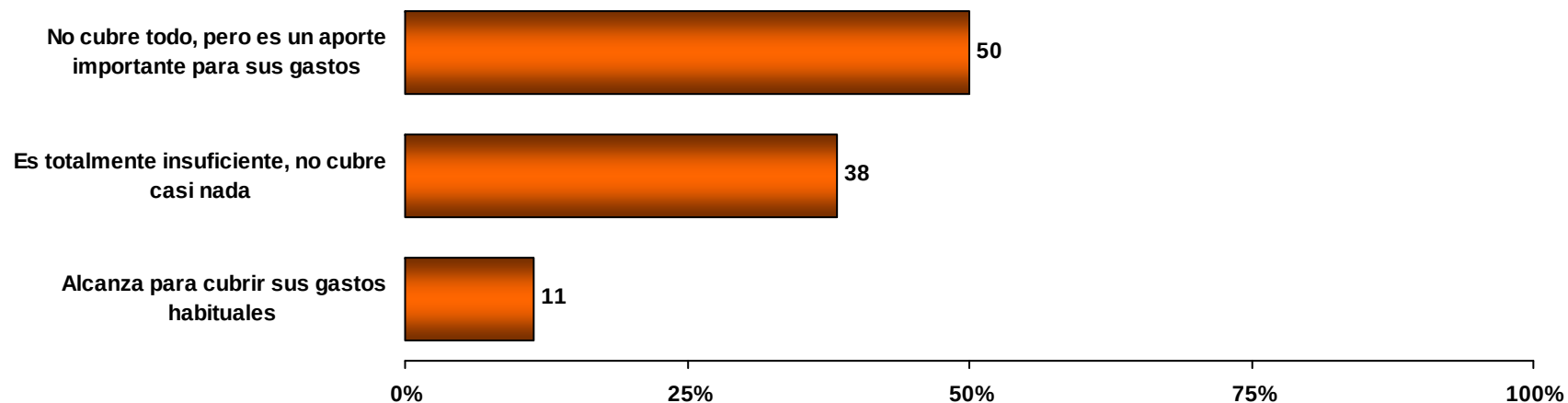


Tipo de pensión

Base: 1116

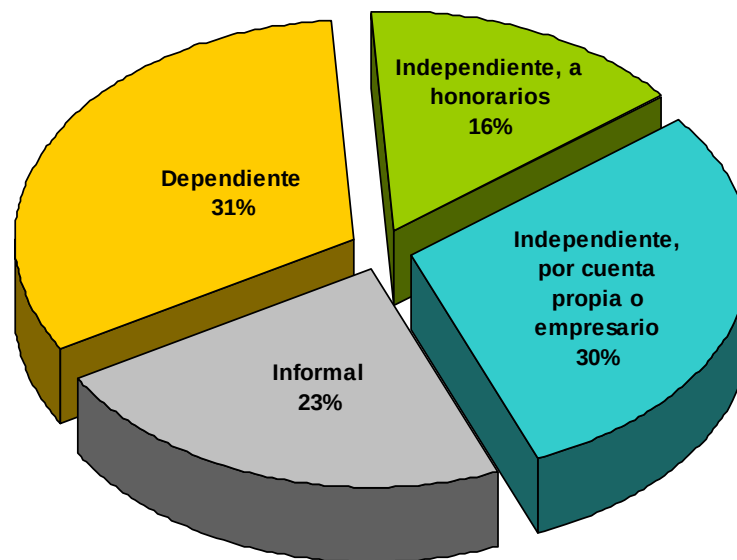


Usted diría que la pensión que recibe ...

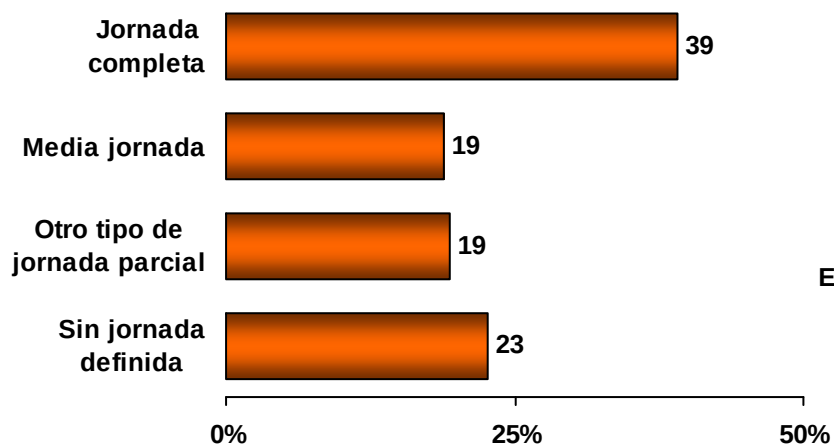


Tipo de trabajo

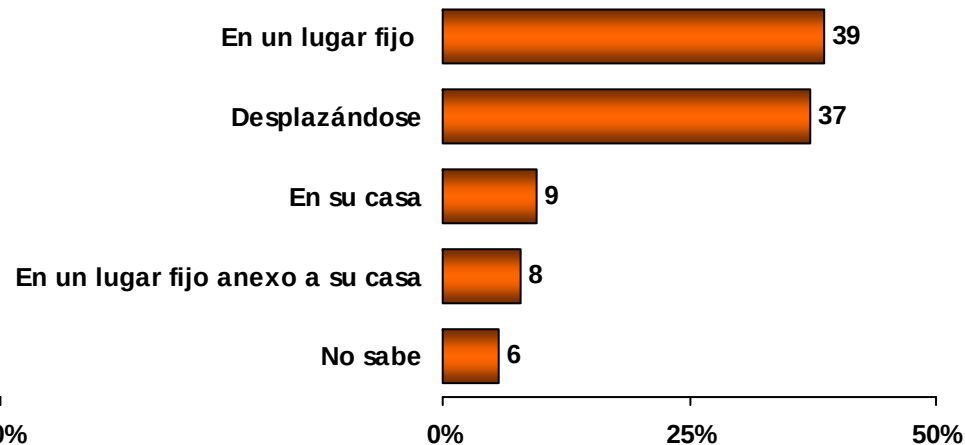
Base: 375



Jornada de trabajo

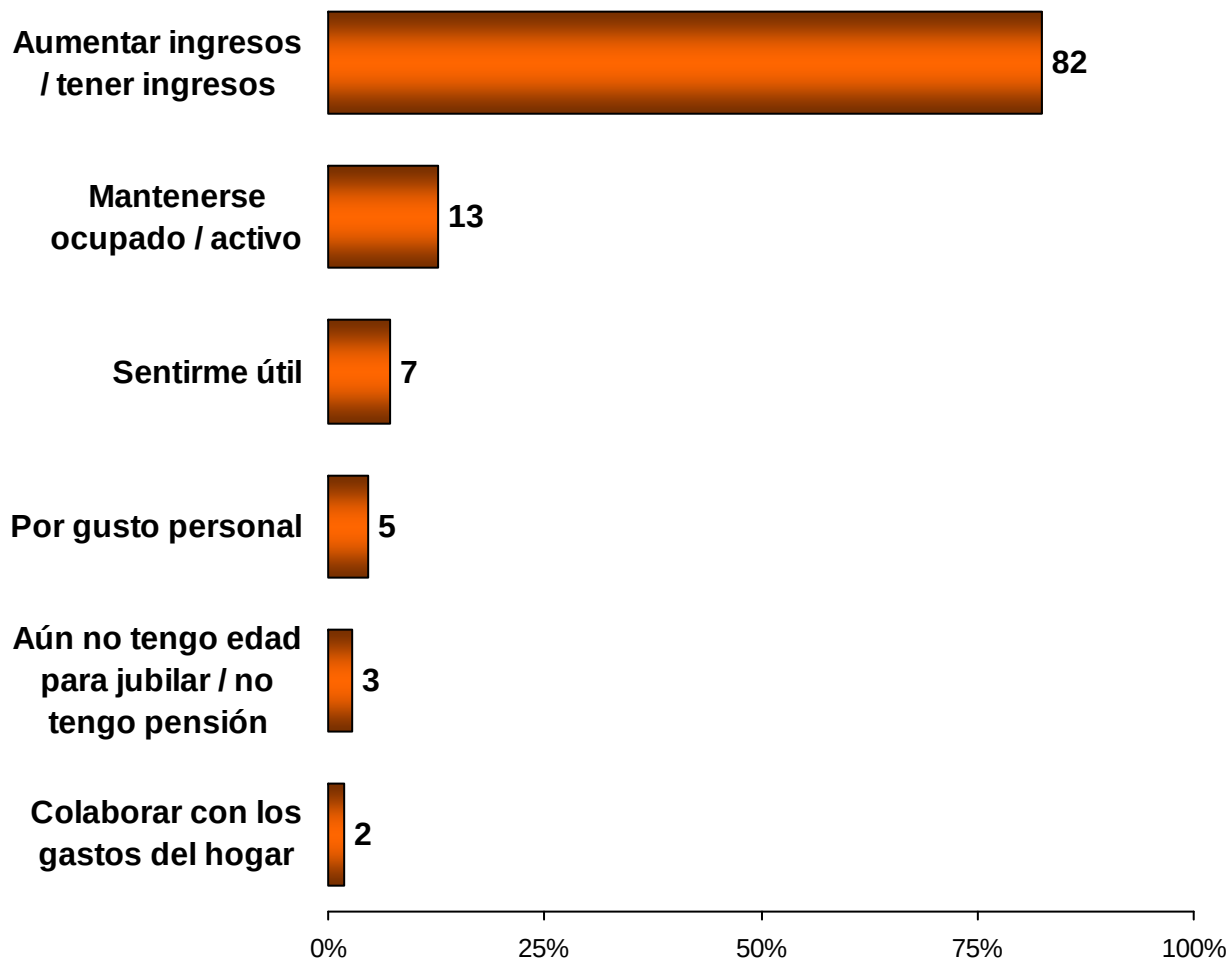


Lugar de trabajo



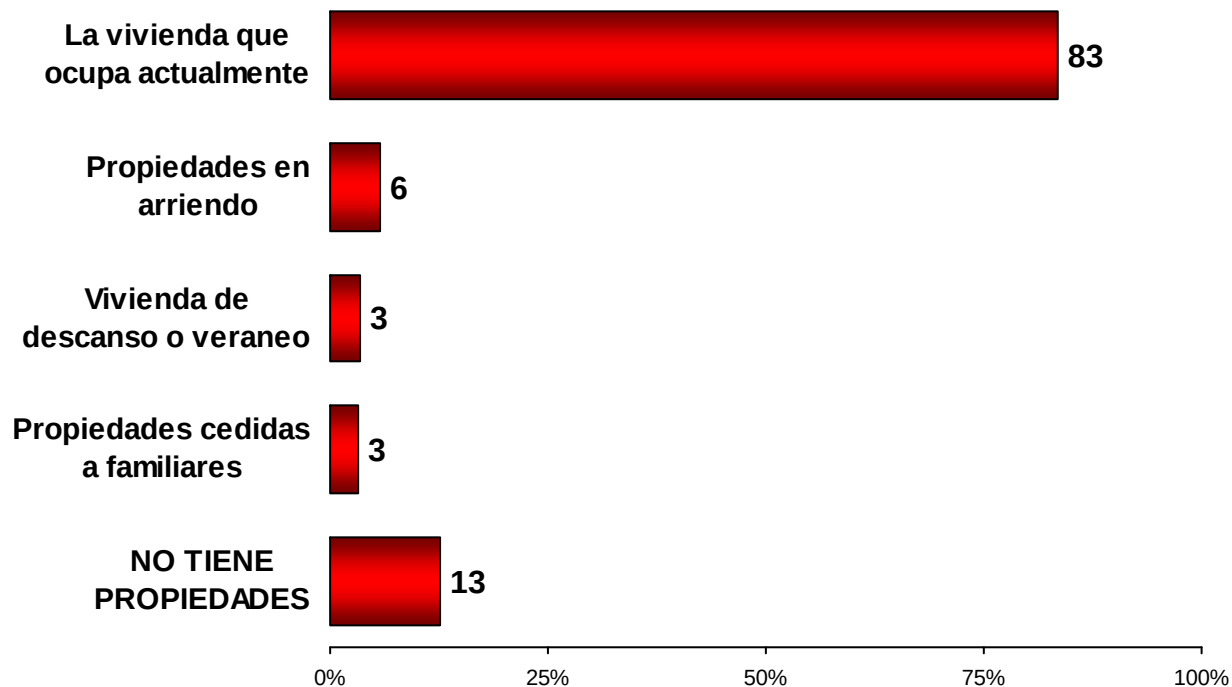
Razones para trabajar

Base: 375



Tenencia de propiedades

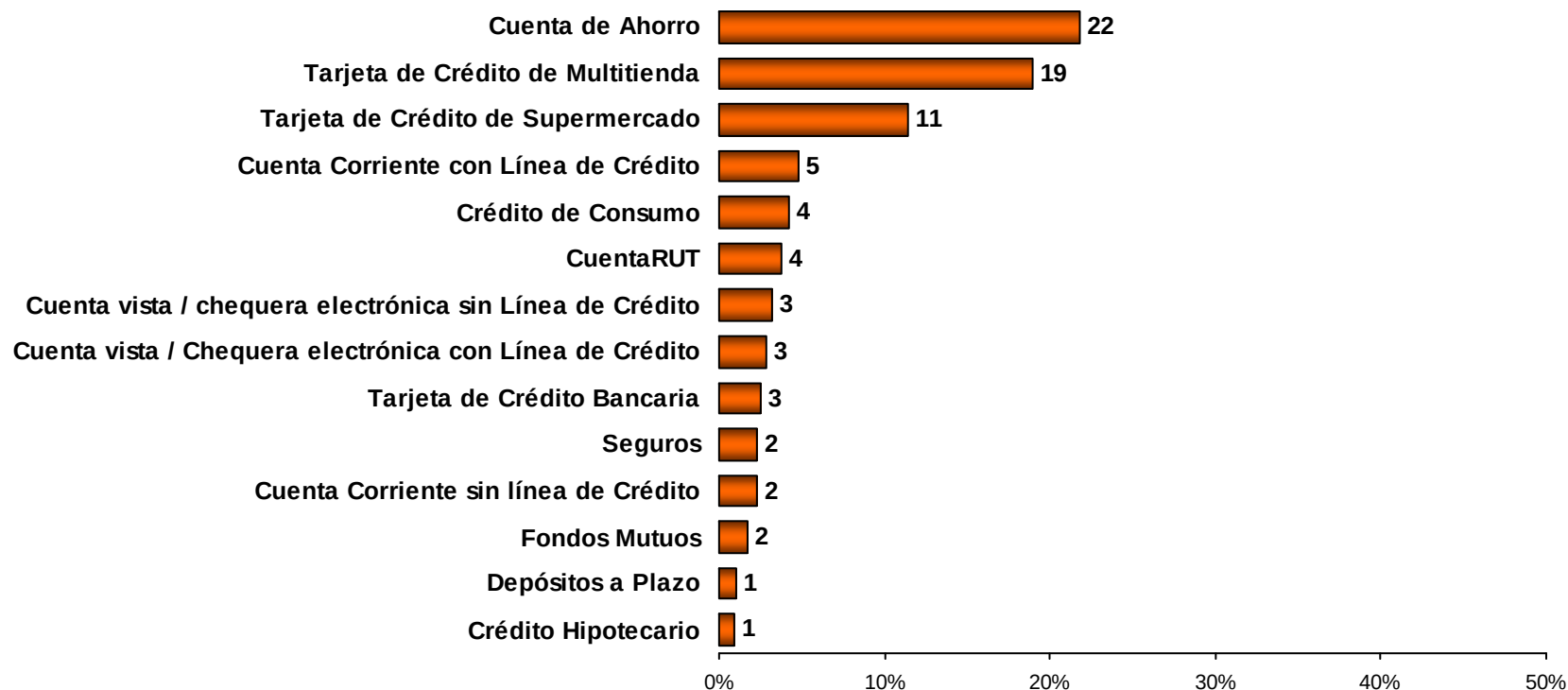
Base: 1400



	NIVEL SOCIOECONÓMICO				
	ABC1 (112)	C2 (287)	C3 (470)	D (360)	E (171)
La vivienda que ocupa actualmente	87	80	79	87	82
Propiedades en arriendo	16	10	6	4	1
Vivienda de descanso o veraneo	19	7	2	2	0
Propiedades cedidas a familiares	8	6	3	2	4
NO TIENE PROPIEDADES	7	13	17	10	14

Tenencia de productos financieros

Base: 1400



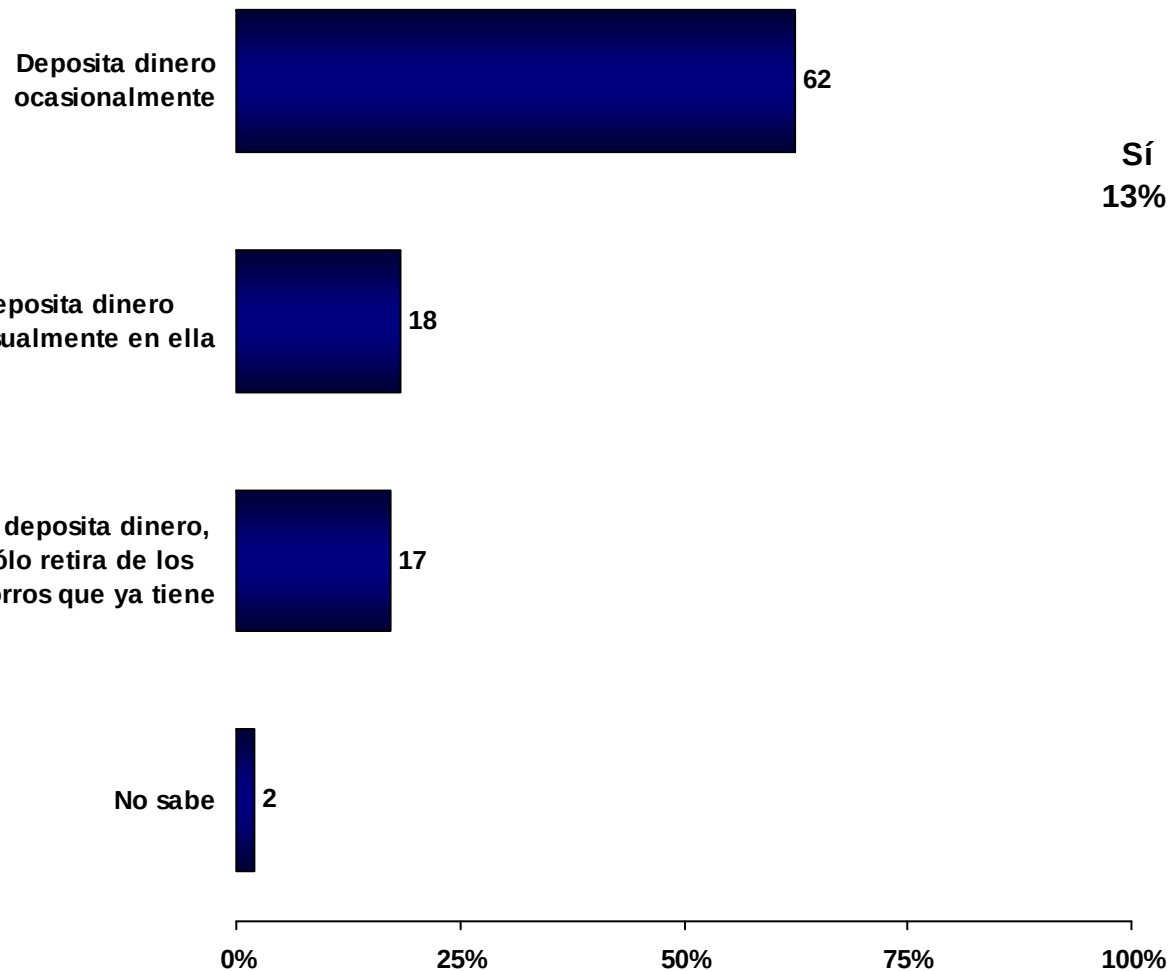
PARTICIPACIÓN DE PRINCIPALES INSTITUCIONES (% fila)

PENETRACIÓN (%)		Estado	Santander	Chile	BCI	Banefe	Cajas de compensación
22	Cuenta de Ahorro	80		7			
5	Cuenta Corriente con LC	19	23	20	10		
4	Crédito de Consumo	17					38
3	Cuenta Vista sin LC	66	8				
3	Cuenta Vista con LC	30	23	11			
2	Cuenta Corriente sin LC	30		12	16		
1	Crédito Hipotecario	26			11	21	

Comportamiento de ahorro

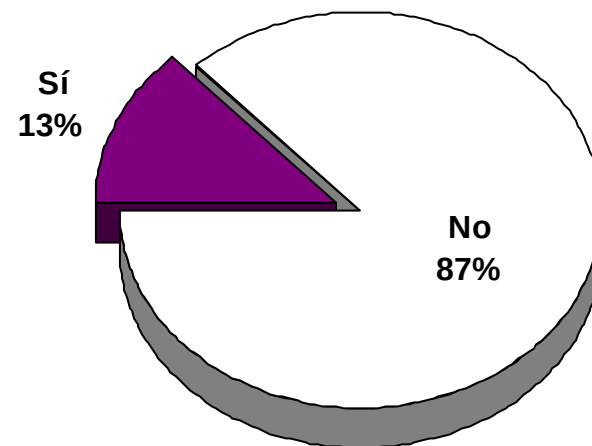
Conducta de depósito en cuenta de ahorro

Base: Quienes tienen cuenta de ahorro (335)



¿Ahorra de alguna otra forma?

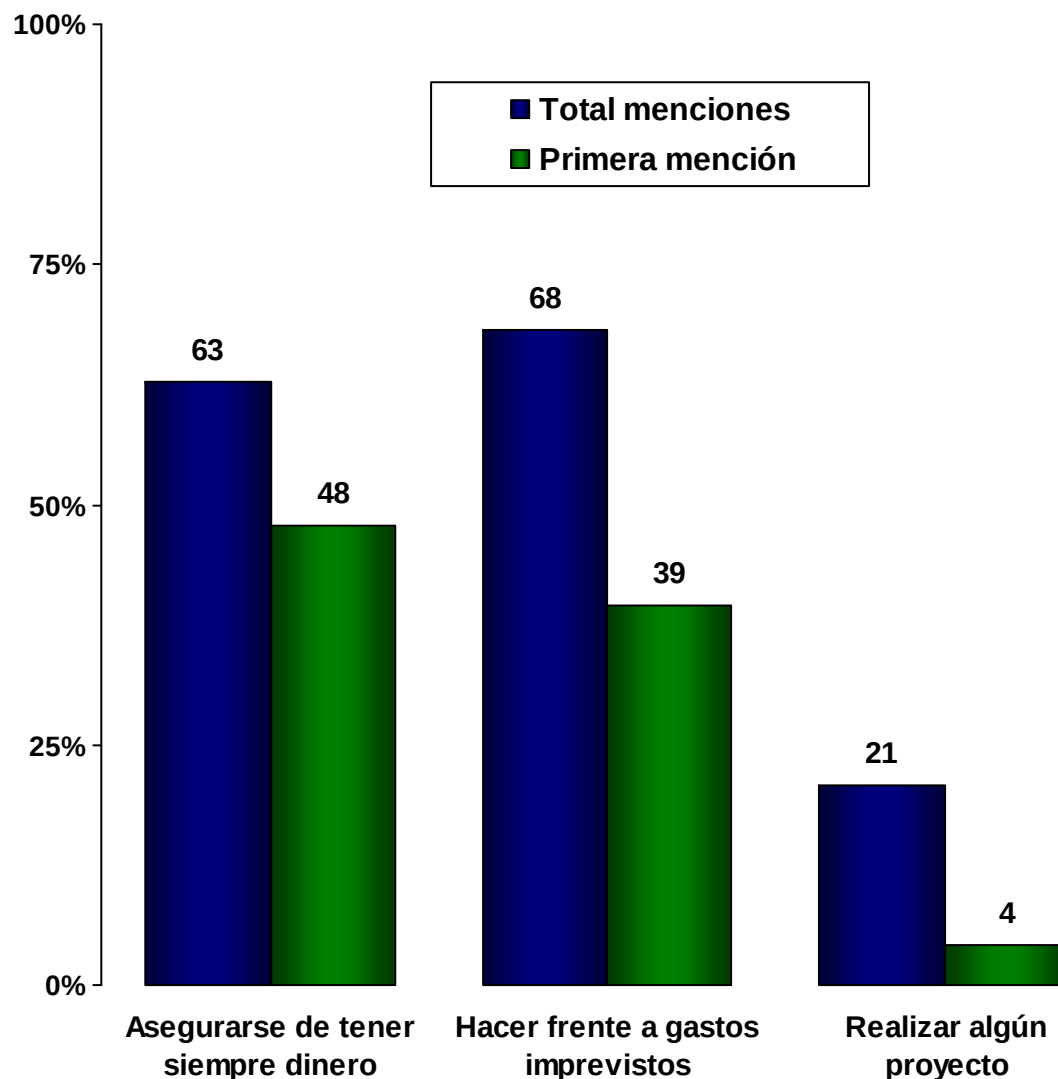
Base: Quienes no tienen cuenta de ahorro (1063)



En suma, el 32 % tiene comportamiento de ahorro, tenga o no una cuenta para tal efecto.

Motivos para ahorrar

Base: Quienes ahorran (477)

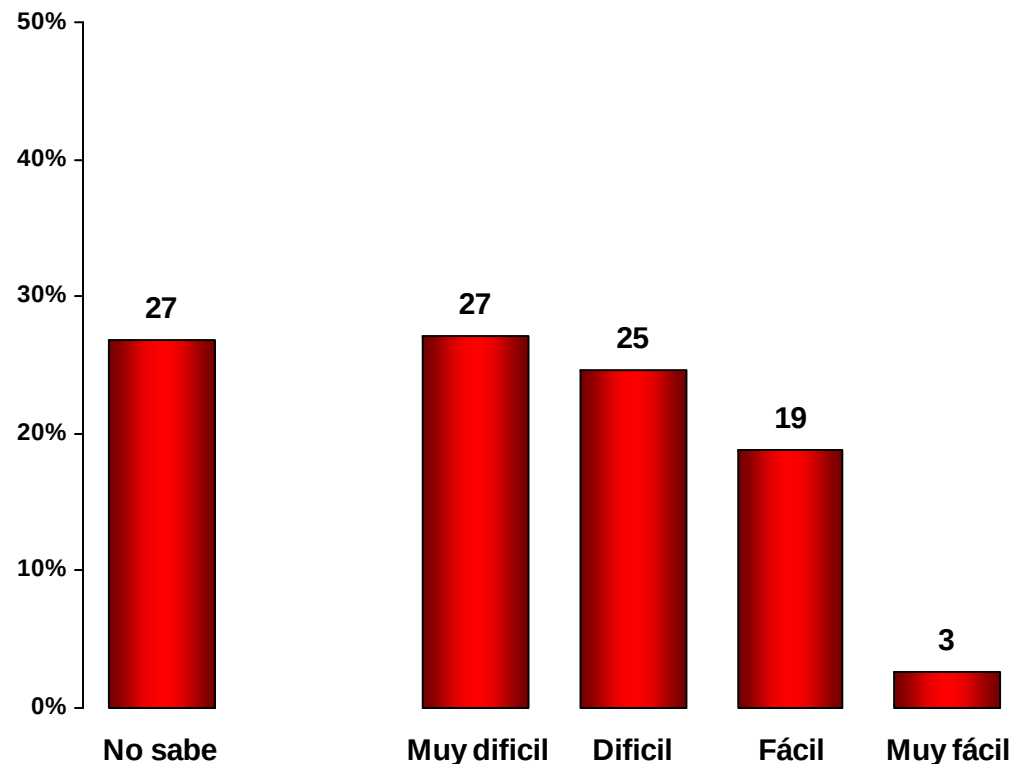


IMPREVISTOS (Base: 347)		%
Solventar gastos médicos		86
Todo tipo de imprevistos		16
En caso de accidente		9
Gastos varios en la casa / la familia		6
Pagar funeral / Gastos mortuorios		4

PROYECTOS (Base: 103)		%
Arreglar / remodelar la casa		37
Viajar / pasear / vacacionar		17
Invertir en negocio		13
Comprar regalos		5

Acceso a créditos de consumo y para otros fines

Base: 1400



INSTITUCIONES QUE LE FACILITAN EL ACCESO A CRÉDITOS (Base: 1400)	%
Ninguna	31
No sabe	29
Cajas de compensación	21
Multitiendas y bancos de multitiendas	14
Bancos	13

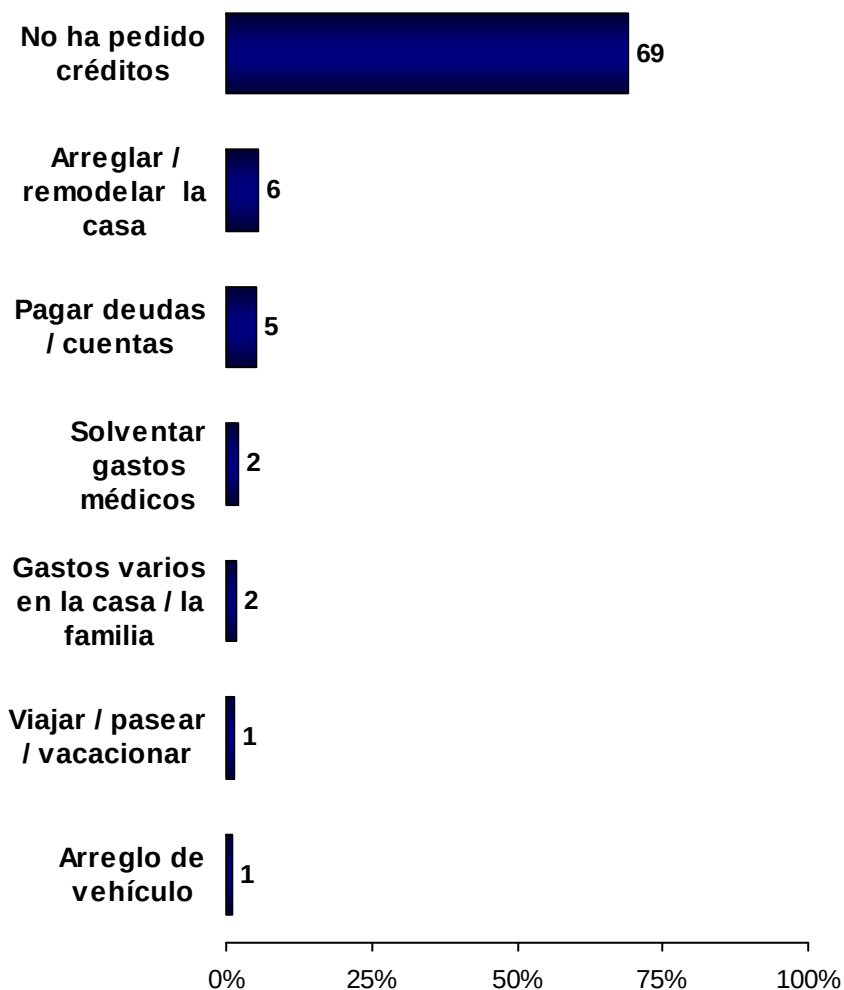
PRINCIPALES BANCOS MENCIONADOS (Base: 1400)	%
Estado	7
Santander	2
Chile	2

	SEXO		EDAD						NIVEL SOCIOECONÓMICO					MACROZONA				
	Hombre (642)	Mujer (758)	60-64 (415)	65-69 (325)	70-74 (261)	75-79 (195)	80-84 (117)	85 y más (87)	ABC1 (112)	C2 (287)	C3 (470)	D (360)	E (171)	RM (600)	Norte (200)	Centro (200)	Sur (200)	Austral (200)
Fácil / muy fácil	25	19	28	23	23	13	16	13	47	33	27	13	13	19	24	30	30	19
Difícil / muy difícil	53	51	53	55	49	54	47	45	40	47	47	55	61	53	61	46	50	38
NO SABE	21	31	18	22	28	33	37	42	14	20	26	32	26	28	14	23	20	44

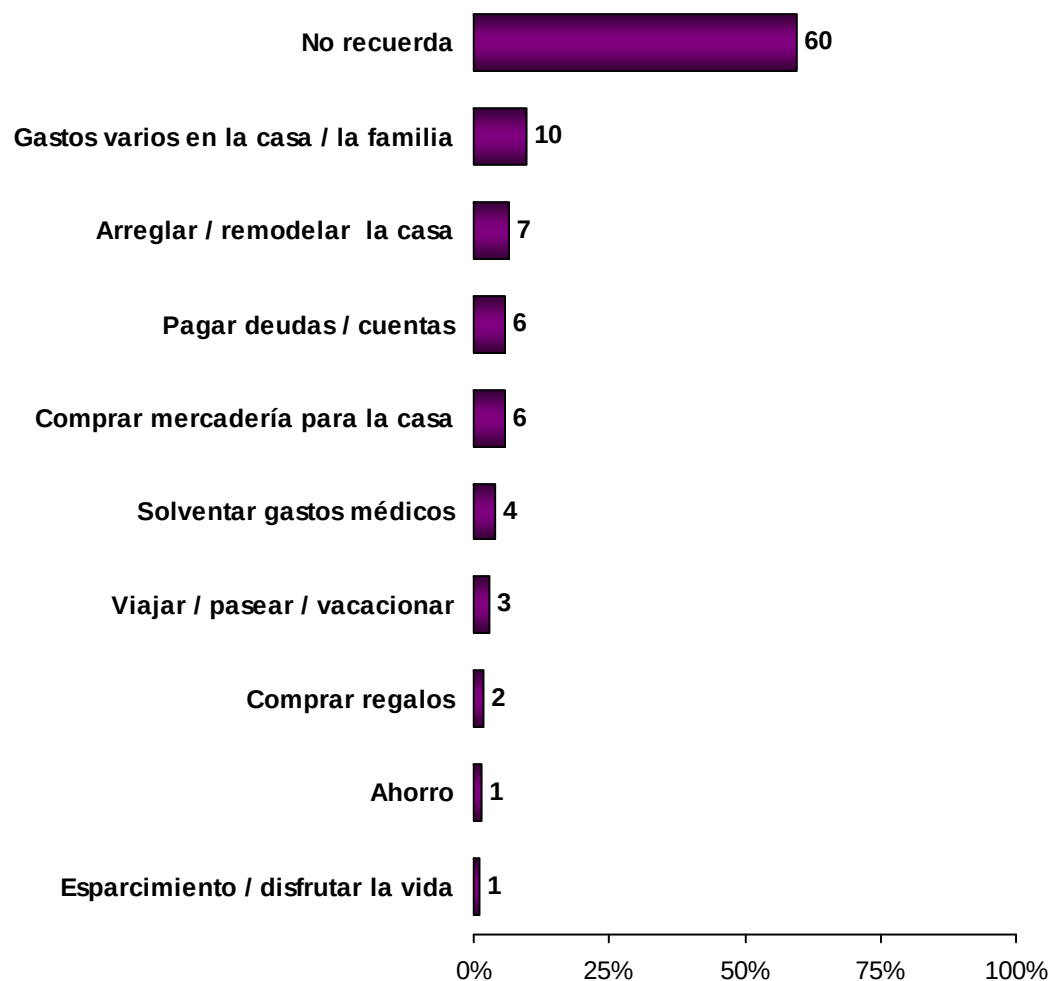
Destino de dineros

Base: 1400

La última vez que pidió un crédito, ¿a qué destinó el dinero?



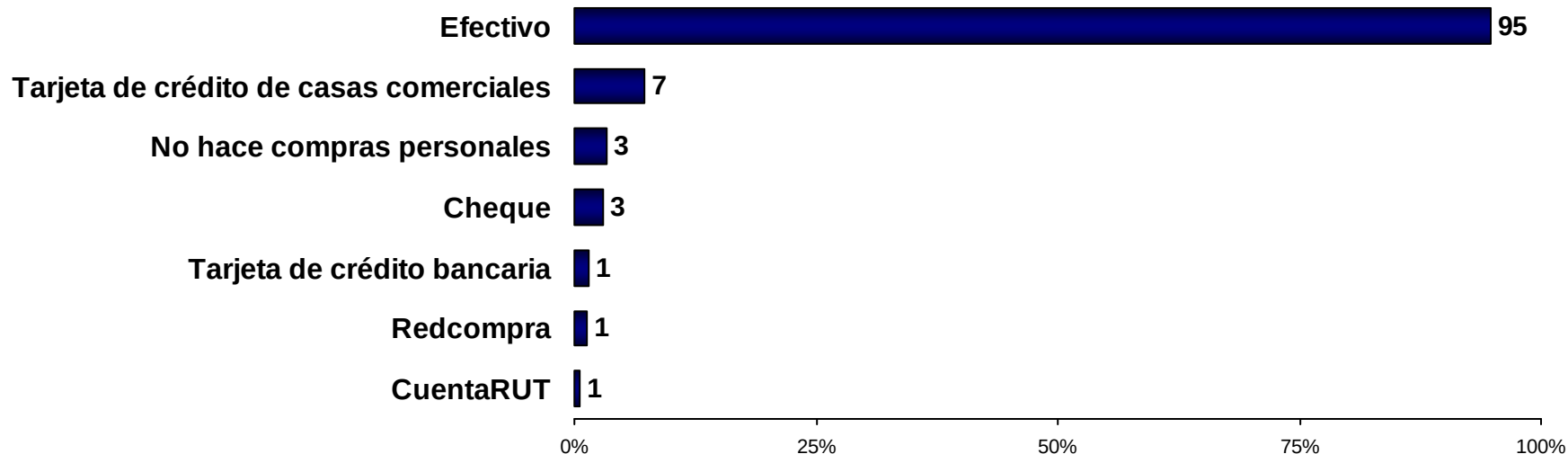
La última vez que recibió un dinero extra, ¿en qué lo gastó?



Medios de pago

Base: 1400

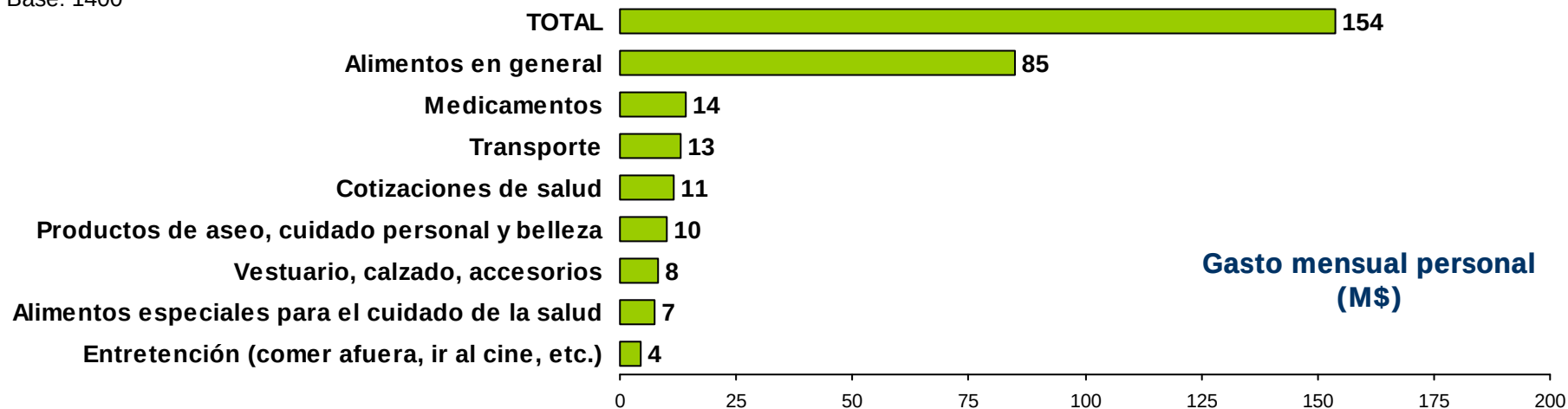
¿Qué medios de pago utiliza habitualmente en sus compras personales?



	SEXO		EDAD						NIVEL SOCIOECONÓMICO					MACROZONA				
	Hombre	Mujer	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	85 y más	ABC1	C2	C3	D	E	RM	Norte	Centro	Sur	Austral
	(642)	(758)	(415)	(325)	(261)	(195)	(117)	(87)	(112)	(287)	(470)	(360)	(171)	(600)	(200)	(200)	(200)	(200)
Efectivo	96	94	97	97	93	96	97	81	91	96	97	95	92	96	92	94	91	96
Tarjeta de casas comerciales	7	8	11	8	7	6	0	1	12	10	10	5	5	7	3	11	6	5
No hace compras personales	2	5	1	1	4	4	2	18	4	2	1	4	6	3	4	4	5	3
Cheque	4	2	5	3	2	1	4	0	17	5	3	1	0	3	3	3	3	2
Tarjeta de crédito bancaria	2	1	2	2	1	1	0	0	9	4	1	0	0	2	2	1	1	1
Redcompra	1	1	3	1	1	0	0	0	10	3	0	0	0	1	1	1	2	0
CuentaRUT	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0

Gastos personales

Base: 1400



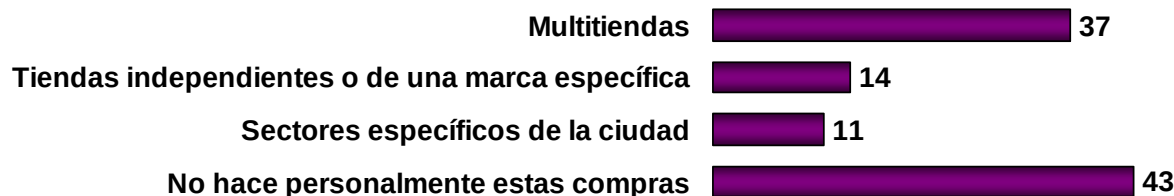
	SEXO		EDAD						NIVEL SOCIOECONÓMICO					MACROZONA				
	Hombre	Mujer	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	85 y más	ABC1	C2	C3	D	E	RM	Norte	Centro	Sur	Austral
	(642)	(758)	(415)	(325)	(261)	(195)	(117)	(87)	(112)	(287)	(470)	(360)	(171)	(600)	(200)	(200)	(200)	(200)
TOTAL	167	144	171	170	149	132	122	132	305	240	167	119	115	163	169	118	140	120
Alimentos en general	95	77	90	87	85	83	74	74	143	127	90	70	68	90	99	64	75	67
Medicamentos	12	16	13	17	11	12	11	29	25	17	16	11	13	16	15	8	12	10
Transporte	16	11	16	17	11	9	8	7	30	20	12	11	9	14	14	11	11	9
Cotizaciones en FONASA o ISAPRE	15	9	16	15	8	7	7	4	39	21	15	7	5	11	12	11	11	13
Productos de aseo, cuidado personal y belleza	10	10	11	11	11	8	7	7	17	16	11	8	8	10	9	8	11	8
Vestuario, calzado, accesorios	8	9	10	10	8	5	5	6	20	16	9	5	6	9	8	5	9	6
Alimentos especiales para el cuidado de la salud	6	8	6	8	10	7	7	4	12	13	8	5	6	8	8	6	7	4
Entretenimiento	5	4	7	6	3	2	1	1	20	10	5	2	1	5	4	4	5	1

Lugares habituales de compra

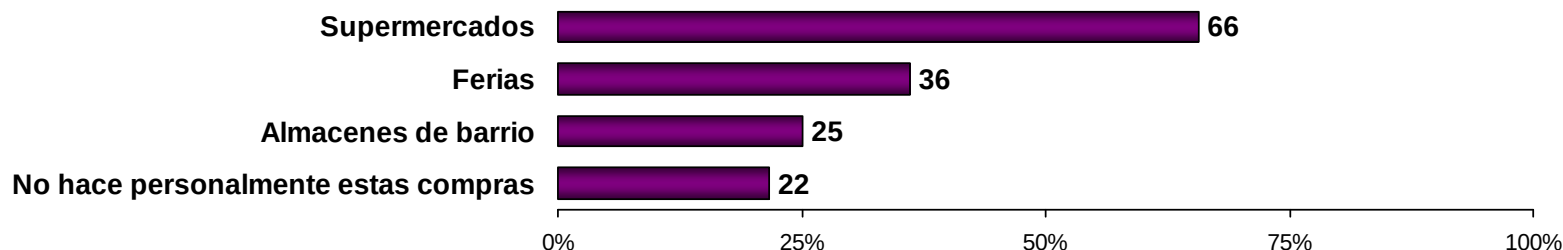
Base: 1400

Respuesta múltiple sin sondeo

LUGAR HABITUAL DE COMPRA DE ROPA Y CALZADO



LUGAR HABITUAL DE COMPRAS DE ABASTECIMIENTO



	EDAD						NIVEL SOCIOECONÓMICO					MACROZONA				
	60-64 (415)	65-69 (325)	70-74 (261)	75-79 (195)	80-84 (117)	85 y más (87)	ABC1 (112)	C2 (287)	C3 (470)	D (360)	E (171)	RM (600)	Norte (200)	Centro (200)	Sur (200)	Austral (200)
Multitiendas	50	43	35	24	25	13	64	58	43	26	24	37	36	29	37	50
Tiendas independientes o de una marca específica	12	20	14	18	5	6	8	16	15	13	17	14	14	9	21	8
Sectores específicos de la ciudad	15	11	12	7	12	4	5	5	15	12	14	9	17	21	14	4
No hace estas compras	29	32	44	57	60	81	27	27	33	54	51	45	36	45	31	40
Supermercados	75	75	69	60	49	30	86	79	69	60	54	66	56	62	71	74
Ferias	43	36	39	32	31	14	23	28	36	40	39	38	38	30	39	13
Almacenes de barrio	29	27	23	24	23	13	11	29	27	26	23	24	21	29	35	18
No hace estas compras	11	15	19	28	34	58	12	15	19	25	28	21	26	26	21	20

Conclusiones

Ser Adulto Mayor

- Ser adulto mayor es una experiencia ambivalente, marcada por significados negativos que se centran especialmente en torno a los problemas de salud y el temor a depender de otros, pero también por la expectativa de permanecer activo y disfrutar la tranquilidad alcanzada tras liberarse de obligaciones.
- Esta expectativa de una vejez activa y gozosa tiene su máxima expresión entre los 70 y 79 años. Antes de este período, todavía existen obligaciones y cierta ansiedad por la etapa que se ve venir. Después de este período, la vitalidad disminuye ostensiblemente, favoreciendo una actitud más nostálgica, apegada al pasado, a los recuerdos y, en lo material, a la vivienda propia y los lazos familiares.

La expectativa

- La expectativa de una vejez con mejor calidad de vida se alimenta de la constatación de que ser adulto mayor hoy es, en general, mejor que hace dos décadas, producto sobre todo de los avances médicos, pero también del surgimiento de mayores alternativas para la tercera edad, que se atribuye al Estado, los municipios y al mercado.
- Se destacan especialmente los beneficios de descuento, como forma de proporcionar acceso a los bienes y servicios existentes, más que la existencia de alternativas especiales para el adulto mayor.

Los frenos

- La expectativa de una mejor calidad de vida se encuentra, por una parte, con frenos internos, que tienen que ver con el cuidado de la salud (más que con los recursos económicos) como modo de resistir al deterioro que se percibe inevitable, pero también con la dificultad de estructurar un proyecto para la tercera edad.
- Los recursos simbólicos están dispersos: el adulto mayor se valora a sí mismo como sujeto con experiencia y valora también la tranquilidad alcanzada, pero vacila frente al futuro. Su resistencia al deterioro es del día a día, con dificultad para proyectarse.
- En el entorno del adulto mayor, escasean las señales institucionales y sociales que puedan guiar un proyecto para la tercera edad. Hay más alternativas que antes, pero no una perspectiva que permita articularlas.

El potencial

- Los adultos mayores claramente representan un potencial de desarrollo desde el punto de vista económico, dado que la gran mayoría cuenta con ingresos propios (principalmente pensiones, pero también trabajo), vive con otros familiares y aporta significativamente al ingreso del hogar.
- Valoran a la vez que demandan el acceso a los bienes y servicios que resultan del desarrollo económico. Sin embargo, cuentan con escaso apoyo financiero del mercado (donde destacan las cajas de compensación), limitándose a los beneficios de descuento.
- En general, los medios de comunicación y específicamente la televisión, no apelan al adulto mayor ni lo representan. En este contexto, la metáfora de la travesía es clave para estructurar una comunicación que promueva la articulación de la tercera edad como proyecto.



*Buscamos el vínculo entre las compañías, sus
marcas y los consumidores*