

**UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**“CARACTERIZACIÓN DEL SEGMENTO CONSUMIDOR SÉNIOR EN LOS
DIFERENTES SECTORES DE ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA V REGIÓN”**

**MEMORIA PARA OPTAR
AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS Y AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

Profesor Guía: SR. ERNESTO FERNÁNDEZ OYARZO

**SR. LUIS ANDRÉS TRONCOSO CERÓN
SR. GUILLERMO ANDRÉS TRONQUIST ESPEJO**

VIÑA DEL MAR, 2013

"No olvides que la causa de tu presente es tu pasado, así como la causa de tu futuro será tu presente".

Pablo Neruda.

Dedico esta memoria principalmente a mi familia, ya que a lo largo de este proceso universitario fueron un pilar fundamental en todo momento. Además de su comprensión incondicional por el tiempo destinado a éste.

Luis Andrés Troncoso Cerón.

*"El éxito es conseguir lo que quieres,
Felicidad es querer lo que consigues".*

Ingrid Bergman.

*Dedico esta memoria especialmente a mis
padres María Espejo Carrajal y Eriko
Tronquist Murua, a mi querida hermana
María Paz Tronquist Espejo, familiares
y amigos que me han acompañado durante esta
etapa universitaria. Además, es dedicada como
agradecimiento a La Virgen de Lo
Vázquez que ha sido uno de mis pilares
durante esta etapa.*

Guillermo Andrés Tronquist Espejo.

Agradecemos a nuestro profesor guía Ernesto Fernández Oyarzo y a los docentes de la Universidad de Valparaíso Enrique Sologuren Insua, Isabel Siefert Navas y Johana Vidal Ortega quienes contribuyeron a la elaboración del presente estudio.

Además, queremos agradecer a los docentes y funcionarios que fueron partícipes en nuestro proceso universitario en la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso.

ÍNDICE

RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: Marco teórico	4
1.1. Conceptos claves de la investigación propuesta	4
1.1.1. Consumidor	4
1.1.2. Cliente	5
1.1.3. Participantes en el proceso de compra	5
1.1.4. Comportamiento del consumidor.....	6
1.1.5. Público objetivo	9
1.1.6. Segmentación de mercado	9
1.2. Contextualización del segmento consumidor sénior	11
1.2.1. Consumidor sénior	16
1.2.2. La próxima generación de consumidores sénior	21
1.2.3. Consumidor sénior en Latinoamérica y el Caribe.....	22
1.2.4. Consumidor sénior en Chile	25
CAPÍTULO II: Consumidor sénior en Chile	28
2.1. Situación actual y proyectada del consumidor sénior en Chile	28
2.1.1. Radiografía del adulto mayor	29
2.1.2. Familia.....	35
2.1.3. Salud	36
2.1.4. Ingresos	39
2.1.5. Actividades y tiempo libre.....	42
2.1.6. Consumo	45
2.1.7. Consumo de medios	47
2.1.8. Tecnología	49
2.1.9. Autopercepción	50
2.2. Consumidor sénior en la Región de Valparaíso.....	50
2.3. Problemas y necesidades del consumidor sénior	50
2.3.1. Salud	53
2.3.2. Características respecto al mercado laboral	56
2.3.3. Vivienda	57
2.3.4. Alimentación.....	58
2.3.5. Transporte	60
2.3.6. Vestimenta	60

CAPÍTULO III: Evaluación de oferta de mercado en la Región de Valparaíso	62
3.1. Investigación de mercado	62
3.1.1. Análisis de datos	63
CONCLUSIÓN	69
BIBLIOGRAFÍA	71
ANEXOS	81

ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo N°1: Funciones que componen el modelo de centro de compras.....</i>	81
<i>Anexo N°2: Comportamiento del consumidor</i>	83
<i>Anexo N°3: Segmentación de mercado</i>	84
<i>Anexo N°4: Cantidad de personas de 60 años o más de edad a nivel mundial....</i>	86
<i>Anexo N°5: Proporción de mayores de 65 años y menores de 5 años en relación a la población mundial (1950-2050).....</i>	87
<i>Anexo N°6: Esperanza de vida en Chile durante el periodo 1960 - 2011</i>	88
<i>Anexo N°7: Comparación gráfica de los Censos realizados en los años 2002 y 2012</i>	90
<i>Anexo N°8: Ranking de ciudades con mayor presencia de adultos mayores en Chile.....</i>	91
<i>Anexo N°9: Educación en Chile</i>	92
<i>Anexo N°10: Estado civil y situación de vivienda del adulto mayor.....</i>	95
<i>Anexo N°11: EMPAM.....</i>	101
<i>Anexo N°12: Recomendaciones de actividades físicas</i>	103
<i>Anexo N°13: Adquisición de medicamentos</i>	104
<i>Anexo N°14: Fuerza laboral</i>	107
<i>Anexo N°15: Tiempo libre</i>	126
<i>Anexo N°16: Actividades y preferencias en su tiempo libre</i>	129
<i>Anexo N°17: Consumo.....</i>	135
<i>Anexo N°18: Consumo de medios de comunicación</i>	152
<i>Anexo N°19: La tecnología en el adulto mayor</i>	163
<i>Anexo N°20: Autopercepción</i>	173
<i>Anexo N° 21: Indicadores relativos a las personas mayores, V Región.....</i>	180
<i>Anexo N°22: Cambios en el adulto mayor</i>	183
<i>Anexo N°23: Cambios predecibles en la piel</i>	187
<i>Anexo N°24: Sentidos.....</i>	189
<i>Anexo N°25: Animales de compañía.....</i>	195
<i>Anexo N°26: Diferencias de género en indicadores de salud</i>	197
<i>Anexo N°27: Riesgos domiciliarios</i>	198

<i>Anexo N°28: Barreras presentes en una vivienda</i>	199
<i>Anexo N°29: Factores que influyen en la alimentación del adulto mayor.....</i>	203
<i>Anexo N°30: Recomendaciones nutricionales</i>	205
<i>Anexo N°31: Vestimenta</i>	207
<i>Anexo N°32: Investigación de mercado</i>	209
<i>Anexo N°33: Información gráfica y escrita, proyecto Senior Place</i>	241

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla N°1.1: La generación “Baby boom” en relieve.....</i>	<i>23</i>
<i>Tabla N°2.1: Enfermedades en tratamiento.</i>	<i>39</i>
<i>Tabla N°2.2: Tipos de ingreso en los adultos mayores.</i>	<i>40</i>
<i>Tabla N°2.3: Monto de ingresos personales.</i>	<i>41</i>
<i>Tabla N°2.4: Monto de ingresos por niveles socioeconómicos.</i>	<i>42</i>
<i>Tabla N°2.5: Participación en agrupaciones comunitarias.</i>	<i>43</i>
<i>Tabla N°2.6: Gasto mensual personal de los adultos mayores.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla N°2.7: Alimentos más consumidos por los adultos mayores.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla N°2.8: Promoción de la salud.....</i>	<i>53</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1.1: Porcentaje de personas de 60 años o más, 2012 (Percentage aged 60 years or over, 2012).....	14
Figura N°1.2: Porcentaje de personas de 60 años o más, 2050 (Percentage aged 60 years or over, 2050).....	14
Figura N°2.1: Esperanza de Vida.....	30

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico N°1.1: Porcentaje de personas de 60 años o más en el total de la población en todo el mundo, 1950 – 2050.</i>	12
<i>Gráfico N°1.2: Evolución de la Natalidad. Chile 1960 – 2009.</i>	26
<i>Gráfico N°2.1: Adulto mayor en Chile.</i>	29
<i>Gráfico N°2.2: Cambios de la población adulto mayor en el periodo 1990 - 2020.</i>	31
<i>Gráfico N°2.3: Índices de envejecimiento 1990 - 2011.</i>	32
<i>Gráfico N°2.4: El medio de comunicación más entretenido para los adultos mayores. (Base: 260 casos).....</i>	48
<i>Gráfico N°2.5: Frecuencia que acostumbra a ver televisión los adultos mayores (Base: 260 casos).</i>	49

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo caracterizar al *consumidor sénior* en relación a los diferentes sectores de actividad económica a través de una contextualización del segmento en estudio. Se elaboró una definición operativa del tipo de consumidor a partir de la literatura existente y de datos estadísticos disponibles a nivel global.

El tipo de investigación es de corte exploratorio y recurre a la investigación de mercado para la evaluación de la oferta dirigida al *consumidor sénior* presente en la Quinta Región. El estudio arroja que el sector privado no considera a este segmento atractivo desde el punto de vista comercial y como contrapartida, el sector público ofrece ciertos servicios que apuntan a satisfacer algunas necesidades básicas y sociales desde un enfoque asistencialista. En este sentido, el *consumidor sénior* al ser un nicho no explorado en todas sus potencialidades presenta una serie de oportunidades de mercado.

ABSTRACT

The following research aims at characterizing the *senior consumer* in relation to the various sections of economic activity through a contextualization of the segment in study. An operational definition of this type of consumer has been created and developed from the literature and statistical data that is available worldwide.

This type of research is exploratory and bases itself on market research and studies in order to analyze the market offer that is directed to *senior consumers* located within the fifth region. The study displays that the private sector does not consider *senior consumers* as an attractive market segment from a commercial point of view and in contrast, the public sector provides partial services that aim to satisfy some basic and social needs from a welfare standpoint. In this sense, *senior consumers* are a niche that has not been explored to its full potential, thus making a series of market opportunities available.

INTRODUCCIÓN

Actualmente la población mundial presenta una tendencia al envejecimiento y esto se debe a una serie de factores, tales como: avances científicos que contribuyen al control de natalidad, preferencias personales donde predomina la opción de una mejor calidad de vida por sobre el número de hijos, avances tecnológicos en cuanto a nutrición, higiene, entre otros. Fenómeno que también se presenta en Latinoamérica, Chile y Quinta Región¹. Con ello surge la siguiente interrogante: ¿Existe una oferta dirigida a este público objetivo por parte de los diferentes sectores de actividad económica de la Quinta Región?

Actualmente el concepto *consumidor sénior* no presenta una definición por parte de entidades gubernamentales o expertos del área de marketing, por tal motivo en el presente estudio se conceptualiza a través de una definición operativa que dará paso a la caracterización del segmento.

La caracterización del segmento *consumidor sénior* será el objetivo general del presente estudio, la que se realiza desde lo global a lo local. Además, se analiza su curva de crecimiento a través de datos estadísticos y resultados obtenidos desde diferentes fuentes de información, todo esto para una evaluación de la oferta disponible en la región para este segmento.

¹ UNFPA y HelpAge International. *Envejecimiento en el siglo XXI: una celebración y un desafío*. [Archivo PDF]. New York: Fondo de Población de Naciones Unidas, 2012. [Consulta 29 Mayo 2013]. Disponible en internet: <<http://www.unfpa.org/webdav/site/global/shared/documents/publications/2012/Ageing%20Report%20Executive%20Summary%20SPANISH%20Final.pdf>>

Los objetivos específicos del presente estudio son: definir el concepto *consumidor sénior*, mediante el estudio de información proporcionada por expertos e instituciones gubernamentales, para visualizar y categorizar a este segmento de mercado. También Identificar las categorías que lo subdividen, a través de profesionales pertenecientes al área de medicina, para abordar de distintas maneras las diferentes subcategorías.

Asimismo, analizar la composición de este segmento por medio de datos estadísticos tanto en Chile como en la Quinta Región, a nivel de sexo, grupos socioeconómicos, educación, entre otros. Esto permitirá detectar los principales problemas que aquejan a este segmento, de los cuales será posible inferir necesidades que presenta el *adulto mayor*. Finalmente evaluar la oferta de mercado presente en la Región de Valparaíso, específicamente a nivel de alimentación, salud, vestuario, esparcimiento y vivienda.

La presente tesis de titulación se estructura en tres capítulos. El primero titulado “Marco teórico”, en el cual se presenta conceptos claves de la investigación y una contextualización del segmento *consumidor sénior* a nivel mundial, latinoamericano y chileno.

El segundo capítulo, “Consumidor sénior en Chile” proporciona información relacionada a la situación actual y proyectada del *consumidor sénior*, donde se busca caracterizar a este consumidor a través de una radiografía que incluye información y datos estadísticos de distintas áreas. Esta radiografía permitirá la

identificación de los principales problemas y necesidades que aquejan a este segmento.

Finalmente el tercer capítulo, presenta una evaluación de la oferta de mercado en la Quinta Región destinada al *consumidor sénior*, a través de una investigación de mercado mediante un estudio exploratorio. Esta investigación es realizada por medio de entrevistas a distintas entidades tanto públicas como privadas, que representan a los diferentes sectores de actividad económica de la V Región.

CAPÍTULO I: Marco teórico

El presente marco teórico tiene como objetivo dar a conocer distintos conceptos de marketing y una contextualización a nivel mundial, latinoamericano y chileno en relación al *consumidor sénior*, siendo el propósito de este capítulo introducir al lector en el presente tema de investigación titulado “*caracterización del segmento consumidor sénior en los diferentes sectores de actividad económica de la V Región*”.

1.1. Conceptos claves de la investigación propuesta

Para realizar una caracterización óptima de *consumidor sénior* y el entendimiento de la siguiente investigación se darán a conocer los siguientes conceptos: *consumidor, cliente, comportamiento del consumidor, público objetivo y segmentación de mercado*.

1.1.1. Consumidor

Según la Ley del Consumidor, *consumidores* o *usuarios* son “las personas naturales o jurídicas que, en virtud de cualquier acto jurídico oneroso, adquieren, utilizan, o disfrutan, como destinatarios finales, bienes o servicios”².

Según Arellano *consumidor* es “aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión”³.

² Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción. *Derechos de los consumidores* [Archivo PDF]. Última edición. Valparaíso: Congreso Nacional, 1997. [Consulta 29 mayo 2013]. Disponible en internet: <<http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=61438>>

Una vez definido el concepto de *consumidor* se debe mencionar que existe una diferencia en relación al concepto de *cliente*, por tal motivo éste se definirá a continuación.

1.1.2. Cliente

Según Arellano *cliente* es “aquel que compra o consigue el producto”⁴.

Según la American Marketing Association, *cliente* es "el comprador potencial o real de los productos o servicios"⁵.

Según The Chartered Institute of Marketing, *cliente* es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el consumidor final)"⁶.

A partir de las definiciones citadas, para el desarrollo de esta investigación el concepto de *consumidor* tiene como principal característica que puede cumplir dos roles simultáneamente tanto de *consumidor* como de *cliente*, ya que el primero adquiere, utiliza o disfruta de un bien o servicio; mientras que el *cliente* sólo lo adquiere o compra.

1.1.3. Participantes en el proceso de compra

Al momento de realizar una compra interactúan distintos participantes, los cuales hacen posible que ésta se realice o no se lleve a cabo. Es por ello que los autores

³ ARELLANO Cuevas, Rolando. Comportamiento del Consumidor enfoque América latina. México D.F.: Mc Graw-Hill, 2002. 8 p.

⁴ Ibid.

⁵ THOMPSON, Iván. Definición de Cliente. [en línea]

<<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>> [Consulta 29 mayo 2013].

⁶ Ibid.

Webster y Wind han descrito este proceso a través del modelo “centro de compras”.

Webster y Wind llaman *centro de compras* a la unidad que toma las decisiones en una organización compradora. El *centro de compras* se compone de “todos aquellos individuos y grupos que participan en el proceso de toma de decisiones de compra que tienen metas en común y comparten los riesgos que surgen de dichas decisiones”⁷.

Dentro del proceso de decisión de compra, se encuentran siete funciones las cuales son: iniciadores, usuarios, Influidores, decisores, aprobadores, compradores y porteros o guardianes, los que son descritos en el anexo N°1.

1.1.4. Comportamiento del consumidor

El *comportamiento del consumidor* según Solomon “es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”⁸.

Según Blackwell, Miniard y Engel el *comportamiento del consumidor* se define como “las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de los productos y servicios”⁹.

⁷ KOTLER, Philip. Dirección de Marketing: conceptos esenciales. Primera edición. México DF.: Pearson Education Prentice Hall, 2002. 113 p.

⁸ SOLOMON, Michael R. Comportamiento del Consumidor. Séptima edición. México DF.: Pearson Education Prentice Hall, 2008. 7 p.

⁹ BLACKWELL, Roger, MINIARD, Paul y ENGEL James. Comportamiento del Consumidor. Novena edición. México DF.: International Thomson editores, 2002. 6 p.

A partir de las definiciones dadas se entiende por *comportamiento del consumidor*, al estudio de las actividades del *consumidor* o *cliente* al momento de adquirir un bien(es) o servicio(s) para satisfacer sus necesidades o deseos.

Para complementar las definiciones del *comportamiento del consumidor*, se debe considerar tanto la situación actual del objeto de estudio como los beneficios desde una óptica empresarial.

1.1.4.1. El objeto de estudio

El propósito del *comportamiento del consumidor*, es incrementar y favorecer la habilidad para comprender el porqué de las decisiones individuales y cómo el comportamiento es influido por diversos factores, según los autores Rivas y Grande es fundamental retener las siguientes tres ideas:

- “El *comportamiento del consumidor* estudia el comportamiento de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios.
- Estudia el por qué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen esos consumos.
- Trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo”¹⁰.

¹⁰ RIVAS, Javier y Grande, Esteban I. *Comportamiento del Consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Sexta edición. Madrid: Esic Editorial, 2010. 35 p.

Se desprende de las tres ideas planteadas por los autores Rivas y Grande, que el *comportamiento del consumidor*, comprende el estudio de las actividades realizadas al momento de adquirir un producto o servicio, y analiza el perfil de éstos tratando de comprender, explicar y predecir la conducta de las personas relacionadas con el consumo.

1.1.4.2. Beneficios desde una óptica empresarial

A partir del estudio del *comportamiento del consumidor* desde una óptica empresarial se encuentran los siguientes beneficios según Rivas y Grande: reconocimiento de necesidades y oportunidades de mercado, planteamiento estratégico de marketing, marketing mix como herramienta para esta disciplina y explicación de éxitos y fracasos de las estrategias de marketing, siendo éstos descritos en el anexo N°2.

1.1.4.3. Situación actual

En cuanto a la situación actual del estudio del *comportamiento del consumidor* se puede mencionar que las organizaciones están elaborando estrategias en base a este elemento, por tal motivo se realizan investigaciones de mercado para conocer en profundidad al *consumidor* a través de sus preferencias, hábitos, actitudes, valores, entre otros, lo que genera ventajas competitivas a las organizaciones en el mercado.

1.1.5. Público objetivo

Según Rivera y Garcillán se entiende por *público objetivo* o target group, como el “segmento o segmentos de mercado a alcanzar con la acción publicitaria”¹¹.

Para Talaya el público objetivo es “el conjunto de personas y organizaciones que se quiere alcanzar con las acciones de comunicación, que, generalmente, son considerados consumidores o usuarios potenciales del producto o servicio promocionado”¹².

Este concepto es definido puesto que el segmento *consumidor sénior* es el público objetivo en estudio que tiene como propósito esta investigación. Para entendimiento de ésta se utilizará el concepto definido por Talaya.

1.1.6. Segmentación de mercado

Según Kotler y Keller la “*segmentación de mercado* consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades”¹³.

Según Schiffman y Kanuk definen la *segmentación de mercado* como “el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores

¹¹ RIVERA, Jaime y LÓPEZ, Mencía de Garcillán. Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones. Tercera edición. Madrid: ESIC Editorial, 2007. 388 p.

¹² TALAYA, Esteban. Principios de Marketing [*et al.*]. Tercera edición. Madrid: ESIC Editorial, 2008. 665 p.

¹³ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. Dirección de Marketing. Decimocuarta edición. México DF.: 2012, Pearson Education Prentice Hall. 214 p.

que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica”¹⁴.

Para Fred la *segmentación del mercado* “se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de *clientes* según sus necesidades y hábitos de compra”¹⁵.

Entre las principales variables de *segmentación de mercado* se encuentran: geográfica, demográfica, psicográfica y de comportamiento, entre otras. Las cuales son presentadas en el anexo N°3.

Para efecto de esta investigación sobre el *consumidor sénior* entiéndase como *segmentación de mercado* como la división y subdivisión de mercados en grupos de consumidores para la realización óptima del trabajo de marketing.

1.1.6.1. Segmento de mercado

Los autores Kotler y Keller definen *segmento de mercado* como: “*segmento de mercado* consiste de un grupo de *clientes* que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos”¹⁶.

A partir de lo definido por los autores Kotler y Keller, el concepto *segmento de mercado* es el grupo de consumidores resultante de una segmentación de mercado, donde dicho segmento comparte características en común, por ejemplo

¹⁴ SCHIFFMAN, Leon y KANUK, Leslie. Comportamiento del consumidor. Octava edición. México DF.: Pearson Education Prentice Hall, 2005. 50 p.

¹⁵ FRED, David. Conceptos de administración estratégica. Novena edición. México DF.: Pearson Education Prentice Hall, 2003. 278 p.

¹⁶ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. Op. Cit. 214 p.

edad, sexo, gustos o preferencias, entre otras. Las cuales hacen distinto un segmento de mercado de otros.

1.2. Contextualización del segmento consumidor sénior

La población mundial en la actualidad tiene una importante tendencia al envejecimiento, debido a las nuevas condiciones en las que se desenvuelve la humanidad entre las cuales podemos mencionar:

- Los avances científicos en cuanto a los métodos anticonceptivos, siendo ésta una de las principales herramientas para el control de natalidad.
- Las preferencias personales, ya que se opta por tener una menor cantidad de hijos que en el pasado, puesto que prefieren una mejor calidad de vida para ellos y sus descendientes, el nuevo rol de las mujeres que prefieren estudiar, obtener un trabajo estable, cumplir objetivos personales, profesionales, antes de formar una familia.
- Los avances tecnológicos han sido una de las principales causales del aumento de la esperanza de vida. Esto se debe específicamente a las mejoras en cuanto a la nutrición, el saneamiento, los adelantos médicos, la atención de la salud, y el bienestar económico¹⁷.

Según estudios de la Fundación de la Innovación Bankinter, el envejecimiento es duradero. Durante el siglo XX la proporción de personas de edad siguió

¹⁷ UNFPA y HelpAge International. Op. Cit.

aumentando y se espera que esta tendencia continúe durante el siglo XXI. Por ejemplo, en 1950 el porcentaje de personas de edad era de 8% y en 2009 del 11%, previéndose que llegara a 22% en 2050 (gráfico N°1.1)¹⁸.

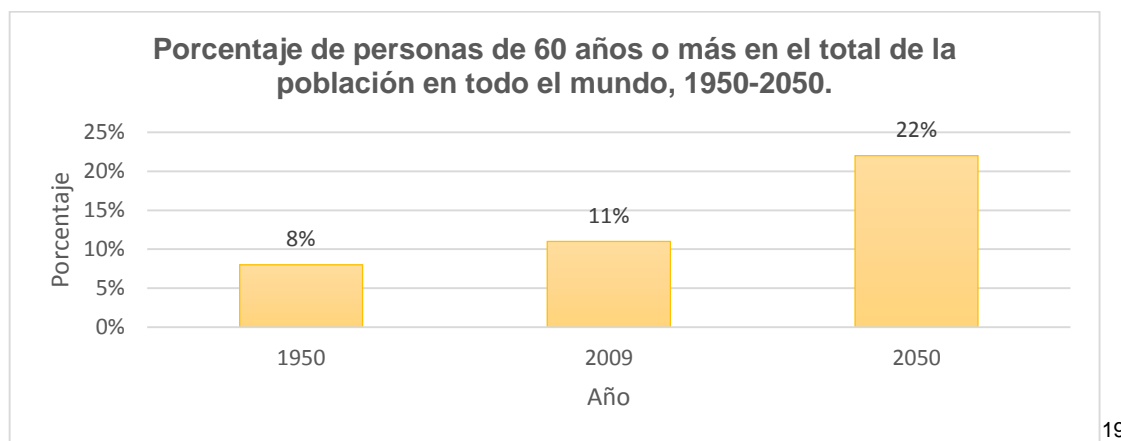


Gráfico N°1.1: Porcentaje de personas de 60 años o más en el total de la población en todo el mundo, 1950 – 2050.

Fuente: Population Division, DESA, United Nations.

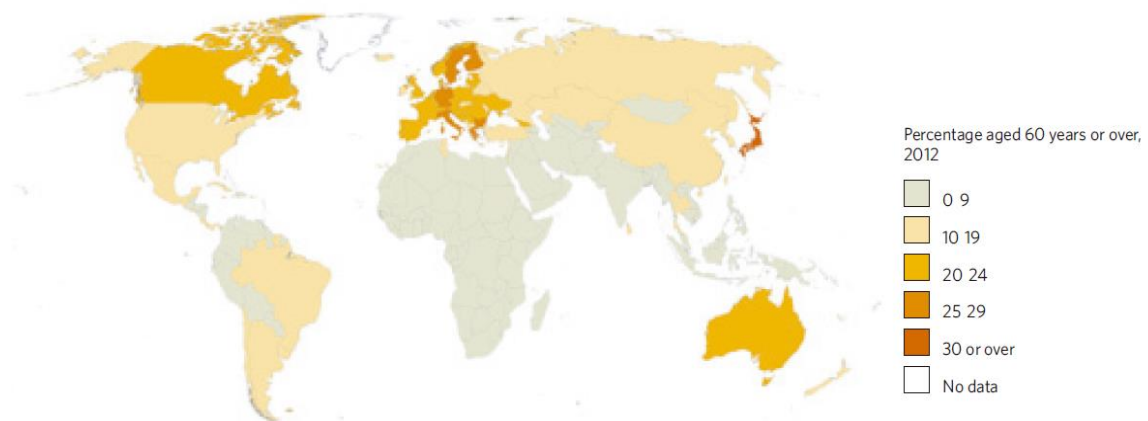
Para complementar la información analizada en el gráfico anterior, se presenta en el anexo N°4 datos estadísticos publicados por el Fondo de población de Naciones Unidas (UNFPA) en el informe de “Envejecimiento en el siglo XXI: una celebración y un desafío” donde se explica claramente las diferencias que existen respecto al envejecimiento de la población en países desarrollados y países en desarrollo, en el que se grafica la cantidad de personas de 60 años o más de edad en todo el mundo y la tendencia al alza que éstos presentan.

¹⁸ UNITED NATIONS. *World Population Ageing 2009*. [Archivo PDF]. New York: Departamento de Asuntos Económicos y Sociales ONU, 2009. Disponible en internet: <http://www.un.org/esa/population/publications/WPA2009/WPA2009_WorkingPaper.pdf>

¹⁹ Ibid. p. viii

Además se presenta en el anexo N°5 un gráfico publicado por la Fundación de la Innovación Bankinter en su artículo “Nuevos consumidores: integración y envejecimiento”, donde se muestra la proporción de personas mayores de 65 años y menores de 5 años en relación con la población mundial entre el periodo 1950 - 2050. En este gráfico se ve reflejado el período del *baby boom* comprendido entre los años 1946 – 1964, y a continuación de ese movimiento se muestra una disminución constante de la tasa de natalidad (línea naranja). Conjuntamente con ello una tendencia al alza respecto a los adultos mayores (línea roja). Ver página 87.

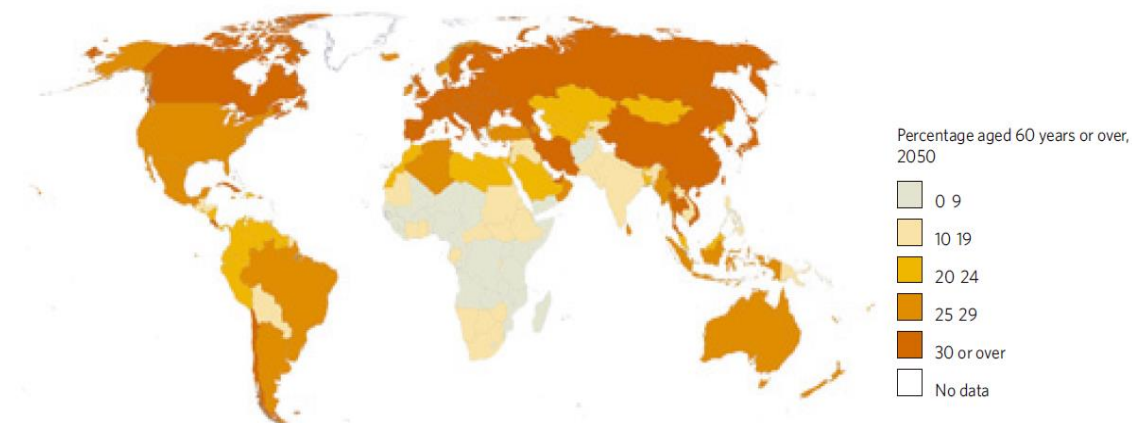
Por último en las figuras N°1.1 y 1.2, se presenta una comparación que muestra la evolución que tendrá la población mundial, proyectando el porcentaje de personas mayores de 60 años o más. La primera figura hace referencia al año 2012 y se identifica en éste algunos países de Europa y Japón que están compuestos por un porcentaje mayor al 25% de personas mayores de 60 años de edad. La segunda figura corresponde a una proyección del año 2050 en donde esta tendencia se agudiza aún más, ya que se expandirá a nivel global como lo es el caso de Chile, Canadá, Rusia, entre otros.



20

Figura N°1.1: Porcentaje de personas de 60 años o más, 2012 (Percentage aged 60 years or over, 2012).

Fuente: UNFPA.



21

Figura N°1.2: Porcentaje de personas de 60 años o más, 2050 (Percentage aged 60 years or over, 2050).

Fuente: UNFPA.

²⁰ UNFPA y HelpAge International. Envejecimiento en el siglo XXI: una celebración y un desafío. [Archivo PDF]. New York: Fondo de Población de Naciones Unidas, 2012. [consulta 29 Mayo 2013]. Capítulo 1. Descripción general. Disponible en internet: <<http://www.unfpa.org/webdav/site/global/shared/documents/publications/2012/UNFPA-Report-Chapter1.pdf>>

²¹ ibid.

A partir de los gráficos presentados se debe mencionar que el envejecimiento de la población es un fenómeno que está ocurriendo a nivel mundial y es casi irreversible. Esto se ve reflejado en las proyecciones realizadas en países desarrollados y países en vías de desarrollo, cuya situación no ha sido posible revertir a pesar de la creación de políticas de incentivo de natalidad (Chile, Bono por tercer hijo²²). Contrario a esto es la situación de China.

En este sentido, en la información entregada gráficamente se debe tener en cuenta los siguientes datos relacionados con la población mundial:

- La edad mediana en el mundo es de 28 años²³.
- El país con la población más joven es Uganda, con una edad mediana de 15 años, y el más viejo es Japón con una edad mediana de 41 años²⁴.
- Para el 2050 se espera que la edad mediana mundial habrá aumentado en 10 años (a 38 años)²⁵.
- En el año 2012 un 6% de la población de África tenía 60 o más años de edad, en comparación con 10% de América Latina y el Caribe, 11% en

²² CHILEATIENDE. Bono por Tercer Hijo. [en línea] <<http://www.chileatiende.cl/fichas/ver/23042>> [Consulta 29 Mayo 2013]

²³ UNITED NATIONS. Op. Cit. p. ix

²⁴ UNITED NATIONS. *World Population Ageing 1950-2050*. [Archivo PDF]. New York: Departamento de Asuntos Económicos y Sociales ONU, 2000. Disponible en internet: <http://www.un.org/esa/population/publications/worldageing19502050/pdf/65executivesummary_spanish.pdf>

²⁵ UNITED NATIONS. Op. Cit. p. 16

Asia, 15% en Oceanía, 19% en América del Norte y 22% en Europa. Se prevé que para el 2050 que un 10% de la población de África tendrá 60 o más años, en comparación con 24% en Asia, 24% en Oceanía, 25% en América Latina y el Caribe, 27% en América del Norte y 34% en Europa²⁶.

- En el año 2012 se contabilizaron 810 millones de personas de 60 años o más las cuales representaban un 11,5% de la población mundial, dentro de menos de 10 años según las proyecciones llegaría a 1000 millones de personas y se duplicaría para el 2050 en que llegaría a 2000 millones; las cuales representarían un 22% de la población mundial²⁷.

1.2.1. Consumidor sénior

Antes de definir *consumidor sénior* se debe tener presente qué se entiende por *adulto mayor*, puesto que éste es un concepto que varía según el territorio, ya que cada cultura lo identifica de manera distinta y se sostiene en el siguiente informe elaborado por la municipalidad de Santiago:

“Hoy aún predomina el concepto cronológico del número de años, considerándose persona adulta mayor aquella que tiene 60 años o más (definición estándar de las Naciones Unidas). Sin embargo, está claro que el envejecimiento es un concepto que incluye un proceso gradual, una secuencia que se extiende toda una vida, con cambios y

²⁶ UNFPA y HelpAge International. Op. Cit. p. 4

²⁷ *ibid.*

*modificaciones imperceptibles y sutiles en la gran mayoría de los casos. De esta forma, vemos que es un proceso no solamente cronológico sino también psicológico y social*²⁸.

Por tal motivo para efectos de esta investigación *adulto mayor* corresponde a las personas con 60 años o más de edad, según el Instituto Nacional de Estadística de Chile y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, CELADE).

En el contexto de esta investigación se utilizará una definición operativa, ya que el concepto *consumidor sénior* que ha emergido en los últimos años aún no se encuentra definido por los expertos u organizaciones gubernamentales en el área de marketing. Es por ello que hemos definido *consumidor sénior* como: **“Consumidor sénior es un segmento de mercado que agrupa a la población considerada adulto mayor que en Chile corresponde a los mayores de 60 años o más”**.

El segmento de mercado *consumidor sénior* se puede dividir en cuatro categorías según la edad, ya que presentan distintos comportamientos a medida que ésta avanza, como lo explica Vidal²⁹ en uno de sus artículos.

²⁸ Municipalidad de Santiago. *Los Mayores de Santiago, una aproximación a su realidad*. [Archivo PDF]. Santiago: Secretaria del adulto mayor, 2007. [Consulta 29 Mayo 2013]. Disponible en internet: <<http://senama.cl/archivos/3367.pdf>>

²⁹ PALEO, Daniela. Conectados y exigentes: el perfil del senior chileno de la próxima década. [en línea] <http://www.economiaynegocios.cl/mis_finanzas/detalles/detalle_fin.asp?id=1753> [Consulta 29 Mayo 2013]

- Desde 60 hasta 74 años de edad, éstos buscan disfrutar de distintas actividades (talleres, reuniones, entre otros), alimentarse mejor y viajar más. Pese a que presentan signos de envejecimiento, aún son saludables.
- Desde 75 hasta 79 años de edad, por elementos psicológicos y físicos, comienzan a buscar más comodidades para su bienestar.
- Desde 80 hasta 89 años de edad, presentan más temores al aislamiento y a la soledad, pero esto supone una oportunidad para las empresas, ya que se puede abordar desde el punto de vista de los productos y servicios.
- 90 años o más, se puede considerar a una persona como veterana, puesto que presentan signos avanzados de envejecimiento y menor capacidad tanto física como psicológica para realizar distintas actividades.

1.2.1.1. Perfil de compra del consumidor sénior

A continuación se dará una descripción del perfil de compra del *consumidor sénior*, donde se presentarán las actitudes de los *sénior* ante la compra, hábitos de compra y postcompra, los cuales fueron analizados del artículo “Características del consumidor sénior” de Innova Comercio³⁰.

1.2.1.1.1. Actitudes ante la compra

En cuanto a las actitudes del *consumidor sénior* ante la compra éste manifiesta las siguientes características:

³⁰ INNOVACOMERCIO. Características de la población senior. [en línea] <http://innovacomercio.webempresa.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=283:caracteristicas-de-la-poblacion-senior&catid=60:tendencias&Itemid=95> [Consulta 05 Junio 2013]

- Con respecto a las compras de bienes de uso diario, las realizan de una forma de llenar el tiempo, como es el caso de la compra de alimentos en donde éstos son adquiridos en pequeñas cantidades y varias veces a la semana.
- Las compras son una actividad con un gran componente social, específicamente para aquellas que viven solas o las que han quedado viudas.
- En cuanto al género femenino manifiestan interés por las modas.
- Este segmento de mercado es más fiel a las marcas y establecimientos que otros más jóvenes, pero están dispuestos a la aceptación de marcas sustitutivas si son conocidas por ellos a diferencia de otros segmentos de mercado.
- El *consumidor sénior* es menos propenso a probar nuevos productos.
- Son reacios a utilizar el transporte público, siendo este un factor importante a la hora de ir de compras.
- Son más propensos al ahorro, puesto que ellos lo ven como un seguro de emergencia en caso de alguna enfermedad, velando por el futuro de ellos.
- Este segmento de mercado se ve afectado por sus familiares más jóvenes siendo el caso de sus hijos y nietos, ya que influyen en sus decisiones de compras debido a que éstos serán los *consumidores* y el *consumidor sénior* pasa a ser el *cliente* del producto o servicio.

1.2.1.1.2. Hábitos de compra

La forma en que actúa el *consumidor sénior* difiere de otros segmentos de mercado:

- Prefieren evitar aglomeraciones y es por ello que compran en horarios matutinos.
- Prefieren realizar compras en pequeñas cantidades y diariamente.
- Le gustan más los pequeños establecimientos próximos a su domicilio para realizar sus compras, puesto que prefieren el trato personalizado y que exista un feedback con el vendedor, buscando con esto aliviar la soledad del comprador.
- Evitan comprar en grandes almacenes, puesto que las grandes superficies y multitudes los desorientan.
- Este segmento es el más fiel en relación a los productos y servicios, en comparación a otros segmentos.
- Prefieren el uso de dinero efectivo, en vez de tarjetas de crédito u otros medios de pago.
- Son reacios al endeudamiento en comparación a otros segmentos de mercado.

1.2.1.1.3. Conducta postcompra

En cuanto a la conducta postcompra del *consumidor sénior*, éstos suelen delegar sus reclamos a familiares o cercanos jóvenes, por los siguientes motivos:

- Consideran que su reclamación será más efectiva si es realizada por alguien más joven.
- El *consumidor sénior* es reacio a la aceptación de problemas, ya que éstos tienen una personalidad y un juicio formado, haciéndolos obstinados.
- Tienen un menor conocimiento de sus derechos como *consumidores*.
- Desconfían de la efectividad de los reclamos.

1.2.2. La próxima generación de consumidores sénior

En la actualidad se presenta un segmento de mercado que se está tratando en esta investigación el cual corresponde al *consumidor sénior*, siendo éste un tipo de *consumidor* y los *baby boomers* son una generación potencial que está llegando a formar parte del segmento *consumidor sénior*. Actualmente esta generación se encuentra en la edad de retirarse del mundo laboral y representan una oportunidad de negocio en pleno apogeo. Entre sus características principales se encuentran: disponer de un mayor poder adquisitivo, más tiempo libre, se niegan a envejecer y con ello a utilizar servicios y productos para mayores. Una de sus principales características es que representan un gran porcentaje de la población mundial.

1.2.2.1. ¿Quiénes son los baby boomers?

Según Shiffman y Kanuk la denominación *baby boomers* “se refiere al segmento de edades de la población que corresponde a los nacidos entre 1946 y 1964. Por

consiguiente, estos individuos se encuentran en la amplia categoría de edades que actualmente va de 49 hasta 67 años aproximadamente”³¹ .

Para Kotler y Armstrong el *baby boom* es “el incremento importante en la tasa anual de nacimientos después de la segunda guerra mundial, que duró hasta principios de los años sesenta”³².

Desde otra perspectiva Wayne y Noe definen a los *baby boomers* como “las personas nacidas entre los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial y 1964”³³.

Para efecto de esta investigación se considerará como *baby boomers* la definición planteada por Shiffman y Kanuk.

1.2.2.2. Baby boomers en el mundo

A continuación se muestra la tabla N°1.1 con datos relevantes respecto a los *baby boomers*, para dar a conocer la importancia que tiene esta generación que forma parte del *consumidor sénior*.

1.2.3. Consumidor sénior en Latinoamérica y el Caribe

Latinoamérica no es indiferente a este fenómeno que se manifiesta a nivel mundial y a la reestructuración etaria de la población. Este fenómeno se debe principalmente al descenso de la fertilidad, los movimientos migratorios y aumento

³¹ SCHIFFMAN, Leon y KANUK, Leslie. Op. Cit. p. 456

³² KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary M. Fundamentos del marketing. Sexta edición. México DF.: Pearson Education Prentice Hall, 2003. 124 p.

³³ WAYNE, R. y NOE, Robert. Administración de recursos humanos. Novena edición. México DF.: Pearson Education Prentice Hall, 2005. 246 p.

en la esperanza de vida como lo explica Gaucaite³⁴, experta de la comisión Económica de las Naciones Unidas (UNECE).

La Generación “Baby Boom”

- Existen en el mundo 450 millones de *baby boomers* (MIT AgeLab).
- El segmento de mayor crecimiento a escala mundial es el de mayores de 50 años.
- Cada década aumenta un año la esperanza de vida (ONU).
- Cada siete segundos, un americano cumple 50 años (U.S. Celsus Bureau).
- En 2030, en Italia habrá más jubilados que trabajadores (Eurostat).
- El 80% de la riqueza del Reino Unido está en mano de los mayores de 50 años (BBC).
- Dentro de unos años el 50% de la Unión Europea superará los 65 años (Eurostat).
- En España, actualmente, el 25% de la población tiene más de 65 años (INE).
- En el año 2050 España será el país más viejo de Europa, con una media de 55 años (Eurostat).

35

Tabla N°1.1: La generación “Baby boom” en relieve.

Fuente: Fundación De La Innovación Bankinter.

En Latinoamérica la cantidad de *adultos mayores* será por primera vez superior al de niños en el año 2040, y es por ello que se observa una disminución de la población menor de 15 años en relación al total de la población, de un 40% en

³⁴ CNN MÉXICO. La población de adultos mayores crece con rapidez en Latinoamérica. [en línea] <<http://mexico.cnn.com/salud/2012/10/01/la-poblacion-de-adultos-mayores-crece-con-rapidez-en-latinoamerica>> [Consulta 05 Junio 2013]

³⁵ FUNDACIÓN DE LA INNOVACION BANKINTER. *Nuevos consumidores, el mundo en la actualidad una sociedad que envejece y se desplaza*. [Archivo PDF]. Madrid: Bankinter y Accenture, 2008. 31 p. Disponible en internet: <http://www.fundacionbankinter.org/system/documents/5989/original/9_nuevosconsumidores_ES.pdf>

1950 a un 28% en el año 2010. Las proyecciones indican que éste represente solo un 15% de la población total en el 2100³⁶.

A partir de lo mencionado en el párrafo anterior el segmento *adulto mayor* cobra un mayor peso relativo en el total de la población, al pasar de un 5,6% del total de la región en 1950 a un 9.9% en el año 2010. Para el 2100 se proyecta que este segmento represente más del 35% de la población³⁷.

Actualmente Latinoamérica y el Caribe cuentan con 63.1 millones de *adultos mayores* lo que representa el 10% de su población. Esta cifra se triplicará hasta llegar a los 187 millones en los próximos 38 años, lo cual constituirá el 25% de la población regional³⁸.

Los países que contarán con un mayor segmento *adulto mayor* respecto a su población total en Latinoamérica y el Caribe serán: República Dominicana con un 39.2%, Puerto Rico 31.5%, Chile 30.3%, Costa Rica 29,8% y Brasil con un 29%. Por otra parte, los países que crecerán más lentamente serán: Guatemala, Bolivia, Haití y Paraguay donde las tasas proyectadas serán del 11.7%, 14.8%, 15.3% y 17.5% respectivamente en un horizonte de 38 años³⁹.

A partir de la información cuantitativa entregada, queda de manifiesto que Latinoamérica y el Caribe no son indiferentes a este fenómeno que está

³⁶ UNITED NATIONS. *Envejecimiento poblacional*. [Archivo PDF]. Duodécima edición. Santiago: Centro Latinoamericano Y Caribeño De Demografía (CELADE), 2012. 14 p. Disponible en internet: <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/2/46772/OD12_WEB.pdf>

³⁷ Ibid.

³⁸ CNN MÉXICO. Op. Cit.

³⁹ CNN MÉXICO. Op. Cit.

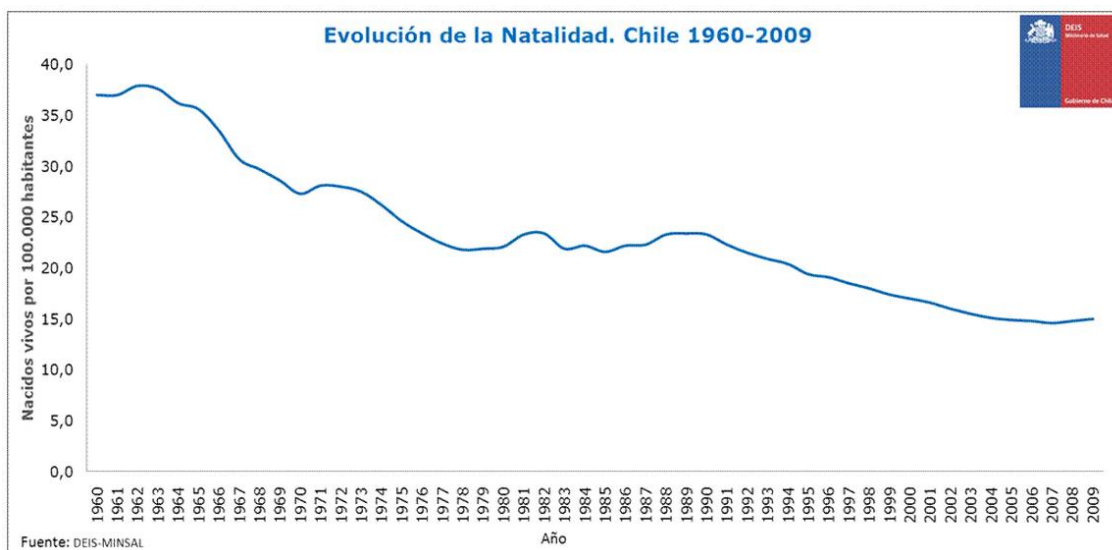
ocurriendo a nivel mundial, a pesar de estar creciendo a una tasa menor en comparación al de otras regiones del mundo, igualmente es afectada por los índices de envejecimiento.

1.2.4. Consumidor sénior en Chile

Uno de los factores que afecta principalmente al envejecimiento es la baja en la tasa de natalidad, siendo Chile no la excepción a este fenómeno, lo cual se ve reflejado en los estudios realizados desde 1982 por Estadísticas Vitales en virtud del Convenio Nacional de Estadísticas Vitales (CNEV) en conjunto con el Servicio de Registro Civil e Identificación (SRCel) y el Instituto Nacional de Estadísticas (INE)⁴⁰, donde se muestra una clara tendencia a la disminución de la tasa de natalidad en los últimos años en Chile (gráfico N°1.2).

Además en el gráfico N°1.2 se ve reflejado los altos niveles de la tasa de natalidad en el periodo comprendido entre los años 1960 - 1964. Donde se refleja que en Chile también está presente la generación de adultos llamados a nivel global los *baby boomers*, siendo ésta una generación resultante del aumento de la tasa de natalidad a nivel internacional posterior a la segunda guerra mundial como se especificó anteriormente.

⁴⁰ DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICAS E INFORMACION DE SALUD. Mortalidad. [en línea] <<http://www.deis.cl/estadisticas-mortalidad/>> [Consulta 05 Junio 2013]



41

Gráfico N°1.2: Evolución de la Natalidad. Chile 1960 – 2009.

Fuente: Departamento de Estadísticas e Información de Salud. Gobierno de Chile.

A través del último Censo realizado en el año 2012, se ve claramente una tendencia respecto al incremento en la cantidad de adultos mayores en comparación a los resultados del Censo 2002. Donde el índice de *adulto mayor* en el año 2002 fue de 44,0 (hay 44 personas de 60 años o más por cada 100 menores de 15 años) y el 2012 el resultado obtenido fue de 67,1 (hay 67,1 personas de 60 años o más por cada 100 menores de 15 años)⁴².

El *consumidor sénior* en Chile será visto en mayor profundidad en el capítulo II de la presente investigación.

⁴¹ *ibid.*

⁴² INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS - CHILE. *Síntesis de resultados*. [Archivo PDF]. Santiago, 2012. [Consulta 05 Junio 2013]. Disponible en internet: <http://estudios.anda.cl/recursos/censo_2012.pdf>

En síntesis a partir de lo realizado en el marco teórico, el aumento del segmento *consumidor sénior* es irreversible, puesto que los niveles de envejecimiento presentes a nivel mundial generan las condiciones apropiadas para que esto sea posible. Entre los principales factores que afectan a este fenómeno se encuentran la disminución de la tasa de natalidad, aumento en la esperanza de vida, preferencias en cuanto a calidad de vida, avances en medicina, saneamiento, entre otros.

CAPÍTULO II: Consumidor sénior en Chile

El capítulo II tiene como objetivo proporcionar información relacionada a la situación actual y proyectada del *consumidor sénior*, donde se busca caracterizar a este consumidor a través de una radiografía que incluye información y datos estadísticos de distintas áreas como son: familia, salud, ingresos, actividades, consumo, entre otras. Esto se complementa con la identificación de los principales problemas y necesidades que aquejan a este segmento en lo que se refiere a salud, vivienda, alimentación, entre otros, que son indispensables para caracterizar de manera óptima al consumidor en estudio.

2.1. Situación actual y proyectada del consumidor sénior en Chile

Según la encuesta Casen 2011, el 15.6% de la población de hogares que residen en viviendas particulares, corresponde a personas de 60 años y más. Esta tasa es mayor entre las mujeres, para las cuales este grupo etario representa el 17.0% de la población, frente al 14.0% en el caso de los hombres⁴³.

Los análisis del segmento *consumidor sénior* son evaluados en base a la investigación realizada por la revista Poder & Negocios en uno de sus artículos⁴⁴, por resultados del Censo realizado por el INE en el periodo 2002 – 2012, entre otras fuentes de información.

⁴³ MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL. *Región de Valparaíso: caracterización de adultos mayores por género, encuesta Casen 2011*. [Archivo PDF]. Vigésima edición. Valparaíso: Observatorio Social. 31 de Diciembre de 2012. [Consulta 07 Junio 2013] 4 p. Disponible en internet: <http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/layout/doc/casen/Valpara%C3%ADso_final_50e1b5fc7f81b.pdf>

⁴⁴ EUREKA. Consumidor Senior. Minibook eureka. Volumen N°18. Julio 2010

2.1.1. Radiografía del adulto mayor

Según los resultados entregados por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) en Chile en el año 2012 habían 2.383.394 *adultos mayores* (60 años y más), conformado por un 44,52% de hombres y 55,48% de mujeres como se muestra en el gráfico N°2.1. Los *adultos mayores* representan un 13,69% de la población total la cual está conformada por 17.402.630 personas actualmente en Chile.

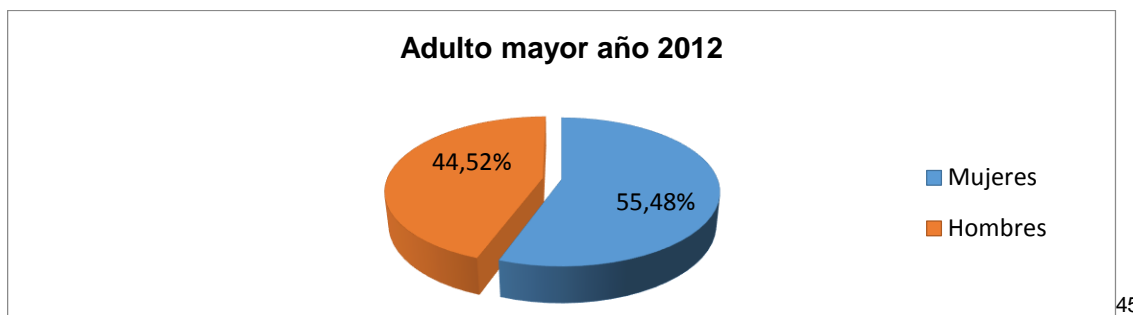


Gráfico N°2.1: Adulto mayor en Chile.

Fuente: Proyecciones de población, INE 2012.

2.1.1.1. Esperanza de vida

La esperanza de vida promedio es de 79,02 años; para los hombres es de 76,03 y para las mujeres es de 82,16⁴⁶ como se muestra en la figura N°2.1. Además, en el anexo N°6 se presenta los gráficos N°a.3 y N°a.4 de los cuales se refleja el incremento correspondiente a la esperanza de vida que ha experimentado la mujer

⁴⁵ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS. Población total ambos sexo, según años (1950-2050). [en línea]. Disponible en <<http://palma.ine.cl/demografia/SELECCION.aspx>> [consulta 7 Junio 2013].

⁴⁶ BANCO MUNDIAL. Esperanza de vida. [en línea]. Disponible en <https://www.google.cl/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=sp_dyn_le00_in&idim=country:CHL&dl=es&hl=es&q=esperanza%20de%20vida%20chile#!ctype=l&strail=false&bcs=d&nselm=h&met_y=sp_dyn_le00_in&scale_y=lin&ind_y=false&rdim=region&idim=country:CHL&ifdim=region&tstart=-300052800000&tend=1309320000000&hl=es&dl=es&ind=false> [consulta 7 Junio 2013]

y el hombre en Chile durante el periodo 1960 – 2011, donde la mujer presenta un mayor índice de edad respecto a la esperanza de vida promedio.

El incremento de la esperanza de vida se debe principalmente a las mejores condiciones de acuerdo a la calidad de vida, avances científicos en el área de medicina, saneamiento, entre otros, provocando con ello una disminución en las tasas de natalidad y un aumento en los índices de envejecimiento, siendo éstos ya analizados en el capítulo I.



47

Figura N°2.1: Esperanza de Vida.

Fuente: Banco Mundial.

2.1.1.2. Cambios del adulto mayor en el país

La población *adulto mayor* ha experimentado un constante incremento de su índice en relación a la población total del país, como se ve reflejado en el gráfico N°2.1, donde se grafica el comportamiento del índice de *adulto mayor* en el periodo 1990 – 2020, los cuales han sido del 8.95%, 13.33% y 17.29% respectivamente para los años 1990, 2012 y 2020. Cabe destacar que junto con esto, existe además un incremento del número de la población correspondiente a

⁴⁷ EUREKA. Op. Cit. 05 p.

13.178.782 de habitantes para el año 1990, 17.402.630 para el año 2012 y de 18.549.095 para el año 2020 según las proyecciones realizadas por el INE, experimentando la población *adulto mayor* un crecimiento constante, que se puede explicar con la llegada de la generación *baby boom* que está presente actualmente en el país.

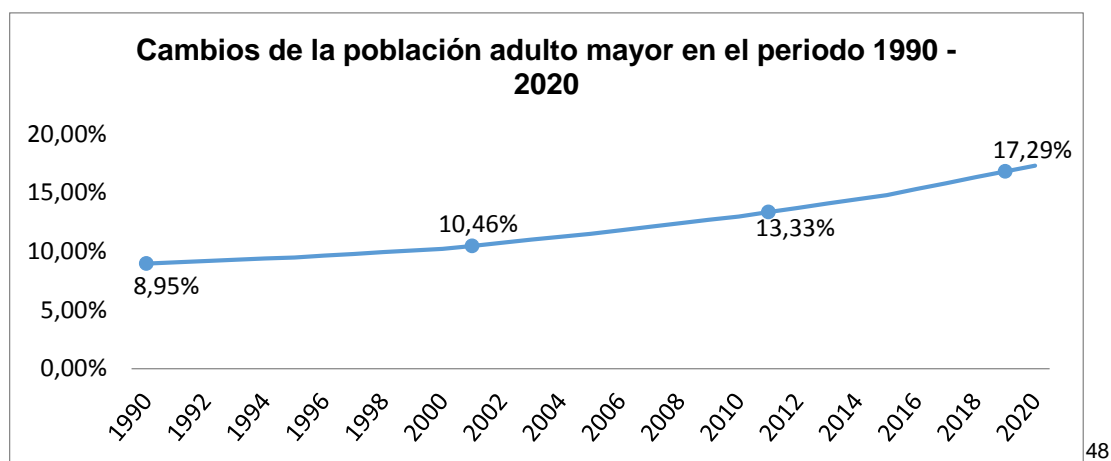


Gráfico N°2.2: Cambios de la población adulto mayor en el periodo 1990 - 2020.

Fuente: Proyecciones de población, INE 2012.

En el anexo N°7 se comparan las pirámides poblacionales correspondientes al Censo 2002 y 2012, en los cuales se ve reflejado un aumento en relación al *adulto mayor* perteneciente a la generación del *baby boom* los cuales en el año 2002 oscilaban entre los 38 y 56 años de edad, mientras que para el año 2012 (último Censo realizado) su rango de edad se encontraba entre los 48 y 66 años de edad, siendo el segmento *adulto mayor* el que ha experimentado un mayor incremento de su población y por tal motivo cumple un rol protagónico en la actualidad.

⁴⁸ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS. Población total ambos sexos, edad simple. [en línea]. Disponible en <<http://palma.ine.cl/demografia/SELECCION.aspx>> [consulta 7 Junio 2013].

La generación del *baby boom* actualmente está presente en el segmento *consumidor sénior* y según las proyecciones a largo plazo, la generación perteneciente a los nacidos entre los años 1988 – 1992 será el nuevo *consumidor sénior* en el año 2052 como se ve reflejado en la pirámide del año 2012, donde esta generación se encuentra en el rango de edad de 20 a 24 años.

Por último en relación a los cambios del *adulto mayor* en el país, se presenta en el gráfico N°2.3 los índices de envejecimiento que ha presentado este segmento. Al igual que en la comparación de las pirámides poblacionales, en este gráfico también se demuestra una tendencia al crecimiento que ha experimentado el *adulto mayor* en los últimos años.

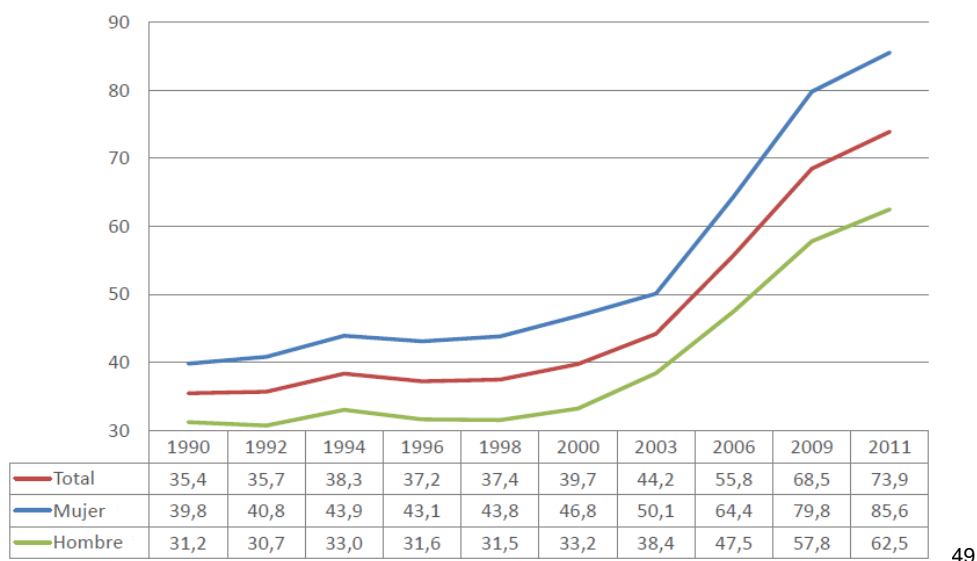


Gráfico N°2.3: Índices de envejecimiento 1990 - 2011.

Fuente: Casen 2011.

⁴⁹ CASEN 2011. *Adulto mayor*. [Archivo PDF]. Santiago, 2012. 8 p. [Consulta 08 Junio 2013]. Disponible en internet: <<http://www.senama.cl/filesapp/RESULTADOS%20ADULTO%20MAYOR%20CASEN%202011.pdf>>

Para los años 2003, 2006, 2009 y 2011 sus índices fueron del 44.2, 55.8, 68.5 y 73.9 (número de personas de 60 años y más por cada 100 menores de 15 años) respectivamente quedando de manifiesto que el incremento del *adulto mayor* representa una oportunidad para el mercado nacional.

2.1.1.1. Adultos mayores en regiones

Según el artículo realizado por la Corporación de Investigación, Estudio y Desarrollo de la Seguridad Social (CIEDESS), a nivel regional Magallanes y Valparaíso presentan el mayor índice de *adultos mayores* de las 15 regiones, los cuales fueron del 105,6 y 96,7 respectivamente (*adultos mayores* por cada 100 menores de 15 años). Mientras que Antofagasta, Tarapacá y Aysén serían las regiones más jóvenes del país, presentando un índice de *adultos mayores* de aproximadamente 51.5, 53.6 y 54.5 respectivamente⁵⁰.

2.1.1.2. Comunas con mayor presencia de adultos mayores

Según el artículo del diario La Tercera⁵¹ que hace referencia a los *adultos mayores*, entre las comunas con mayor presencia de éstos se encuentra el Tabo, Navidad y el Quisco, siendo estas algunas de las principales comunas que encabezan el ranking de zonas en Chile con mayor porcentaje de *adultos mayores* según el Censo 2012 como se muestra en el gráfico N°a.6 del anexo N°8.

⁵⁰ CORPORACION DE INVESTIGACION, ESTUDIO Y DESARROLLO DE LA SEGURIDAD SOCIAL (CIEDESS). Casen: adultos mayores se duplican en últimos 20 años. [en línea] Disponible en <<http://www.ciedessweb.cl/ciedess/noticias-de-la-seguridad-social/1216-casen-adultos-mayores-se-duplican-en-ultimos-20-anos>> [Consulta 08 Junio 2013]

⁵¹ LA TERCERA. Localidades costeras muestran mayor presencia de ancianos. [en línea] Disponible en <<http://papeldigital.info/lt/2013/04/04/01/paginas/009.pdf>> [Consulta 09 junio 2013]

La pregunta a realizar es ¿qué factores en común hay entre estas localidades?, y la respuesta a esta interrogante es que tienen en común las siguientes características: áreas verdes, buen clima y bajos índices de delincuencia, lo que lleva a los *adultos mayores* a elegir estas localidades para poder vivir. La idea de este párrafo fue elaborada a partir del artículo citado anteriormente.

2.1.1.3. Educación de los adultos mayores

La educación de este segmento presenta un nivel de ingreso y promedio de años de escolaridad inferior al de sus generaciones posteriores. Esto se debe principalmente a las oportunidades que han surgido debido a las nuevas políticas públicas de los gobiernos. Por el contrario, en los años en que se encontraba esta generación en su periodo de estudio, el escenario era hostil principalmente por la falta de oportunidades y la situación económica a nivel país. Esto se puede ver reflejado en los índices de los *adultos mayores* que no presentan educación formal, ya que han ido disminuyendo en los últimos años los que han sido del 14.6%, 11.6% y 8.6% para los años 1990, 2000 y 2011 respectivamente⁵².

De acuerdo al nivel educacional los *adultos mayores* que se encuentran en el rango de edad 60 – 74 años, presentan un porcentaje de alfabetismo correspondiente al 88,05%, mientras que en el rango de edad de 75 años o más un 82,61% presenta un grado de alfabetismo⁵³.

⁵² CASEN 2011. Op. Cit. 32 p.

⁵³ EUREKA. Op. Cit. 08 p.

Para complementar lo anterior se presenta en el anexo N°9 información relacionada a la educación del *adulto mayor* en Chile. Ver página 92.

2.1.1.4. Religión

Según el Censo realizado el año 2002 los porcentajes obtenidos en cuanto a religión fueron del 76,94% perteneciente a la religión católica, 13,62% a la evangélica y un 4,50% se declara no creyente, siendo éstas las de mayor participación del segmento *adulto mayor*. Para el año 2012 según el Censo realizado, estos índices experimentaron una variación obteniéndose un 75,00% para la religión católica, un 14,54% para la evangélica y un 6,55% los declarados no creyentes⁵⁴.

2.1.1.5. Servicio electoral

Los *adultos mayores* que están inscritos en los registros electorales representan al 25,7% del total de votantes, los cuales ascienden a 2.133.084. Cabe destacar que sólo un 5% de los *adultos mayores* participa en algún partido político⁵⁵.

2.1.2. Familia

Criteria Research en uno de sus informes, hace referencia a los *adultos mayores* y con quienes viven éstos. Los que viven con hijos corresponden al 57%, con su

⁵⁴ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA – CHILE. *Síntesis de resultados*. [Archivo PDF]. Santiago, 2012. [Consulta 09 Junio 2013]. Disponible en <https://www.google.cl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.iab.cl%2Fwp-content%2Fthemes%2FIAB%2Fdownload.php%3Farchivo%3D11803%257Cresumencenso_2012.pdf&ei=rV1hUqL4FZOy9gTz6ID4Ag&usg=AFQjCNFcDGS8-hIXU5h4OSmJQveCvFsa6g&sig2=gwpmw8vumh6Y9UimJo-OZA&bvm=bv.54176721,d.eWU>

⁵⁵ EUREKA. Op. Cit. 08 p.

pareja el 49%, con sus nietos el 37%, yerno 6%, hermano 3%, nuera 3%, sobrino 3%, bisnieto 2%, con su madre un 1% y por último con un servicio doméstico un 1%⁵⁶.

Sobre su relación de pareja el 81% la evalúa positivamente, de los cuales un 87% de los hombres y un 75% de las mujeres coincidieron con esta afirmación acerca de su relación de pareja. Un 45% dice que la convivencia está mejor que antes con su pareja. En cuanto a la capacidad de pasarlo bien juntos, solo el 13% afirma que ha mejorado con el tiempo. Por otro lado un 26% declara que la comunicación está mejor que antes, mientras que un 39% considera que está igual que antes⁵⁷.

Para complementar la información respecto a la familia, en el anexo N°10 se presenta lo relacionado al estado civil y situación de vivienda del adulto mayor.

2.1.3. Salud

Según el Ministerio de Salud de Chile “el irreversible fenómeno del envejecimiento poblacional y los avances de la geriatría, han llevado a la creación de un enfoque anticipatorio y preventivo, basado en la mantención de la funcionalidad. Dicho de otra manera, antes que se instale el daño”⁵⁸.

⁵⁶ CRITERIA RESEARCH. *Fuerza mayor, una radiografía del adulto mayor Chileno*. [Archivo PDF]. Santiago, 2010. [Consulta 09 Junio 2013]. Disponible en <<http://criteria.cl/wp-content/themes/criteria/archivos/fuerza-Mayor-resumen.pdf>>

⁵⁷ Ibid

⁵⁸ MINISTERIO DE SALUD. Salud del adulto mayor. [en línea]. Disponible en <http://www.minsal.gob.cl/portal/url/page/minsalcl/g_proteccion/g_salud_adulto_mayor/presentacion_adulto_mayor.html> [Consulta 10 Junio 2013]

A partir de lo señalado, el Ministerio de Salud ha actuado preventivamente y ha desarrollado hace más de una década una medición de la funcionalidad de los *adultos mayores* a través de un examen universal, el cual tiene por nombre “Examen de Medicina Preventiva del Adulto Mayor” (EMPAM), el que promueve el envejecimiento saludable. Se presenta en el anexo N°11 el formato del documento EMPAM.

Es fundamental comprender que ninguna acción del Estado reemplazará a una familia preocupada y atenta de su *adulto mayor*, ya que con el paso del tiempo se deterioran sus capacidades psicológicas y físicas, destacando de esta última la pérdida del equilibrio estático y dinámico el cual se genera por el sedentarismo del *adulto mayor*. En Chile el sedentarismo alcanza al 80% de la población mayor de 60 años o más y es por ello que realizar en forma regular actividad física disminuye el riesgo de sufrir lesiones y con ello una mejor calidad de vida⁵⁹. En el anexo N°12 será visto en mayor profundidad el tema de la actividad física en los *adultos mayores*.

2.1.3.1. Afiliados

Los *adultos mayores* que son beneficiarios de FONASA corresponden a 2.199.698 en el año 2012 (16.44% del total de la población beneficiaria del sistema

⁵⁹ LA SEGUNDA. 75% de las caídas del adulto mayor se producen en el hogar. [en línea]. Disponible en <<http://www.lasegunda.com/Noticias/Buena-Vida/2013/02/823907/75-de-las-caidas-en-el-adulto-mayor-se-producen-en-el-hogar>> [Consulta 10 Junio 2013]

público)⁶⁰, mientras que los afiliados a Isapres llega a un total de 170.626 (Isapres abiertas y cerradas)⁶¹.

Cabe destacar que este grupo etario se atiende en los siguientes recintos de salud: en consultorio se atiende un 68%, en hospital un 24%, en consulta particular un 18%, y en clínica solo el 8%⁶².

2.1.3.2. Cuidados de salud

Los *adultos mayores* al estar conscientes de su edad y saber los cuidados que deben tener presentes para tener una mejor calidad de vida, realizan distintas actividades de orden preventivo entre las cuales se encuentran: el cuidado personal a contraer distintas enfermedades con un 73%, el cuidado de su alimentación con un 43%, consume (sin) poca sal 18%, no ingiere grasa, frituras, aceite, entre otros alimentos saturados 14% y no consume azúcar 8%⁶³.


Criteria Research en uno de sus informes, presenta los resultados obtenidos de acuerdo a las enfermedades en tratamiento que más aquejan a los *adultos mayores* entre los cuales están: hipertensión, diabetes, artritis entre otras como se presenta en la tabla N°2.1. Un 38% de los *adultos mayores* está en tratamiento por dos o más enfermedades crónicas.

⁶⁰ LA TERCERA. Fonasa: cantidad de personas sin previsión de salud en Chile disminuyo en un 10% a 1,5 en 3 años. [en línea]. Disponible en <[http://www.latercera.com/noticia/nacional/2013/03/680-512657-9-fonasa-cantidad-de-personas-sin-prevision-de-salud-en-chile-disminuyo-de-un-10-a.shtml](http://www.latercera.com/noticia/nacional/2013/03/680-512657-9-fonasa-cantidad-de-personas-sin-prevision-de-salud-en-chile-disminuyo-de-un-10-a-shtml)> [Consulta 10 Junio]

⁶¹ ISAPRES DE CHILE. Estadísticas 2012. [en línea]. Disponible en <<http://isapre.cl/Estadisticas.html>. [Consulta 11 Junio 2013]

⁶² EUREKA. Op. Cit. 11 p.

⁶³ Ibid

- Hipertensión	49%	
- Diabetes	19%	
- Artritis	14%	
- Osteoporosis	13%	
- Obesidad	5%	
- Artrosis	4%	

64

Tabla N°2.1: Enfermedades en tratamiento.

Fuente: Critería Research, 2009.

2.1.3.3. Adquisición de Medicamentos

En cuanto a la adquisición de medicamentos, éste será visto en el anexo N°13.

2.1.4. Ingresos

Según Critería Research la principal fuente de ingreso de los *adultos mayores* proviene de la pensión, pero muchos de éstos también trabajan. El 87% de este grupo etario contribuye a los gastos del hogar; la mitad de los *adultos mayores* aportan a la principal entrada de dinero de su hogar y el 31% de este segmento aporta el 100% del ingreso de su hogar⁶⁵.

En la tabla N°2.2 se presentan los tipos de ingresos que tienen los *adultos mayores*, donde predomina el ingreso por medio de pensión, jubilación y/o montepío con un 81% respectivamente. Este tipo de ingreso se origina, ya que en Chile existe un sistema previsional que se basa en un porcentaje del sueldo base durante el periodo laboral, y es recibido cuando el *adulto mayor* jubila.

⁶⁴ Ibid

⁶⁵ CRITERIA RESEARCH. Op. Cit. 71 p.

Pensión, jubilación, montepío	81%
Trabajo remunerado	26%
Aporte de familiares	12%
Renta por arriendo de propiedades	5%
Intereses por ahorro o inversión	1%
No tiene ingresos	7%

66

Tabla N°2.2: Tipos de ingreso en los adultos mayores.

Fuente: Critería Research, 2009.

2.1.4.1. Fuente de ingresos

El mayor porcentaje de fuente de ingresos de los *adultos mayores* corresponde a aquellos que tienen una única fuente de ingreso el cual representa el 63%, lo sigue aquellos que tienen más de una fuente de ingreso con un 30% y por último con un 7% se encuentran aquellos que no tienen ingresos propios, ya sea por aporte de sus familiares o cercanos para costeo de sus gastos personales⁶⁷.

En relación a lo anterior, los *adultos mayores* quienes tienen una única entrada de dinero el 84% es pensionado; entre quienes tienen más de un ingreso el 53% es pensionado y trabaja; el 35% combina su pensión con aporte de familiares.

2.1.4.2. Monto de ingresos personales

En la tabla N°2.3 se presentan los porcentajes correspondientes a hombres y mujeres en relación al rango del monto recibido por concepto de ingresos

⁶⁶ EUREKA. Op. Cit. 13 p.

⁶⁷ CRITERIA RESEARCH. Op. Cit. 44 p.

personales. A medida que aumenta el rango del monto obtenido, crece la brecha y con ello la desigualdad entre ambos sexos.

En miles de \$	Hombre %	Mujer %
Menos de 100	21	39
100 - 194	36	32
195 - 349	16	11
350 - 499	7	7
500 - 869	10	7
870 y más	10	4

68

Tabla N°2.3: Monto de ingresos personales.

Fuente: Critería Research, 2009.

Se presenta en la tabla N°2.4 los montos de ingresos por niveles socioeconómicos y el porcentaje que recibe cada uno de éstos de acuerdo al rango de ingreso, donde se muestra una tendencia de menor ingreso para los niveles socioeconómicos más bajos y un mayor ingreso para los niveles más altos llegando al 56% en el caso ABC1 del monto correspondiente a \$870.000 y más.

Para complementar la información entregada en relación al ingreso del *adulto mayor*, será visto en el anexo N°14 los siguientes temas: la opinión de los *adultos mayores* sobre sus ingresos, mercado laboral, razones para trabajar o para estar inactivo laboralmente, tipo y lugar de trabajo, la pobreza en los *adultos mayores*, situación previsional, entre otros.

⁶⁸ EUREKA. Op. Cit. 13 p.

En miles de \$	% C3				
	ABC 1	C2	D	E	
Menos de 100	3	5	22	35	57
100 – 194	7	12	27	46	37
195 – 499	12	23	33	19	6
500 – 869	21	29	15	0	0
870 y más	56	30	3	0	0

69

Tabla N°2.4: Monto de ingresos por niveles socioeconómicos.

Fuente: Critería Research, 2009.

2.1.5. Actividades y tiempo libre

Según un estudio de Critería Research, a medida que se asciende en la estratificación social la frecuencia de contacto con los(as) amigos(as) aumenta levemente. Esto se origina principalmente por una mejor posición económica la que permite mayor libertad de movimiento y con ello una mayor independencia⁷⁰.

El 27% de los mayores de 60 años participa en al menos una agrupación comunitaria, de los cuales 21% son hombres y 31% mujeres. Entiéndase por éstas clubes, junta de vecinos, grupo de amigos, iglesia o grupo religioso, entre otros⁷¹.

Se presenta en la tabla N°2.5 diferentes espacios de participación comunitaria entre los *adultos mayores*, siendo los de mayor participación la iglesia (32%), los clubes para *adultos mayores* (31%) y las juntas de vecinos (11%). Según los

⁶⁹ Ibid.

⁷⁰ MCCANN ERICKSON y CONSEJO NACIONAL DE TELEVISION. *Fuerza mayor 60/97*. [Archivo PDF]. Santiago, Marzo 2010. [Consulta 11 Junio 2013]. Disponible en <http://transparencia.cntv.cl/mecanismosparticipacion/7.Fuerza_Mayor_Libro.pdf>

⁷¹ Ibid.

resultados obtenidos, las mujeres tienen mayor participación en actividades como centro de madres e iglesia, mientras que los hombres participan en junta de vecinos y grupo de amigos principalmente. Por el contrario las actividades que tienen menor participación son los voluntariados, grupos de mujer y folclóricos.

¿En qué agrupaciones comunitarias participa? (%)			
	TOTAL	SEXO M	SEXO F
Iglesia	32	25	36
Club adulto mayor	31	31	31
Junta de vecinos	11	17	8
Club deportivo	8	9	7
Centro de madres	8	1	11
Grupo de amigos	6	11	4
Grupo de mujer	3	1	4
Voluntariado	3	1	4
Grupo folclórico	2	2	2
Otros	11	16	9
TOTAL	116	113	117

72

Tabla N°2.5: Participación en agrupaciones comunitarias.

Fuente: Critería Research, 2009.

Una vez presentadas las actividades que realizan los *adultos mayores* en cuanto a la vida social y su relación con la comunidad, se debe tener en cuenta cuáles son las actividades realizadas por éstos en su tiempo libre y cómo se define éste.

La Declaración de Derechos Humanos en relación al tiempo libre según el artículo 24 dice “toda persona tiene derecho al descanso y al tiempo libre y

⁷² EUREKA. Op. Cit. 20 p.

particularmente, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas”. Entonces se debe entender por ocio como el tiempo libre fuera del horario laboral que se dedica al descanso y recuperación físico-psicológica de la persona⁷³. Para entendimiento de esta investigación, tiempo libre se refiere a aquellas actividades que las y los *adultos mayores* realizan con motivo de esparcimiento.

Se presenta en el anexo N°15 los resultados obtenidos por Criteria Research en relación a la situación que se encuentran los *adultos mayores* en cuanto a la realización de algún tipo de actividad en su tiempo libre, destacándose en la Tabla N°a.13 que un 77% de los *adultos mayores* mencionan realizar alguna actividad en su tiempo libre. Cabe destacar que el ascenso en los estratos sociales posibilita el acceso a realizar actividades en el tiempo libre como se refleja en los índices de la tabla, ya que en el grupo socioeconómico ABC1 el 92% afirma hacer actividad a diferencia del GSE E con 69%.

Una proporción no despreciable (23%) de éstos no realiza actividad alguna, porcentaje que tiene una tendencia al aumento con respecto a la edad, ya que en el rango etario de 85 años o más es de un 41% los que no realizan ningún tipo de actividad. Las razones para no realizar estas actividades en su tiempo libre se deben principalmente a problemas de salud con un 24%, seguido por un 17%

⁷³ MUDARRA Juan y SOLANA Antonio. *Monitor deportivo, temario deportivo*. [en línea]. Primera edición. España. MAD-eduforma, noviembre 2002. [Consulta 12 Junio 2013]. Disponible en <<http://books.google.cl/books?id=Eba9t-KoLHwC&pg=SL26-PA288&dq=define+tiempo+libre&hl=es&sa=X&ei=QcXIUY7wNKWViAKY9IHwAg&ved=0CEYQuwUwBA#v=onepage&q=define%20tiempo%20libre&f=false>>

aquellas que no tienen tiempo, mientras que un 6% presenta como razón mucho cansancio o se encuentra cansado como se refleja en el gráfico N°a.20.

Además, en la tabla N°a.14 se presenta un listado de actividades que realizan en su tiempo libre los *adultos mayores* de 60 a 80 años de edad según los resultados obtenidos de Chilescopio, destacándose ver televisión con un 94.1%, conversar por teléfono con un 88.3%, escuchar radio con un 84.3% seguido por rezar con un 73.9%. Mientras que actividades como asistir a conciertos o espectáculos musicales e ir a jugar a casinos tienen una menor participación con un 12.3% y 8.1% respectivamente.

En lo que respecta a actividad física, música y cine favorito, viajes, entre otros será visto en el anexo N°16.

2.1.6. Consumo

Según el staff of the international labour office el consumo es una actividad en la que las personas, individualmente o colectivamente utilizan bienes o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos⁷⁴.

Los *adultos mayores* en Chile se diferencian de otros tramos etarios en relación al consumo, puesto que sus necesidades y deseos están marcados por el estilo de vida de éstos.

⁷⁴ OIT, FMI y OCDE. *Manual del índice de precios al consumidor, Teoría y práctica*. [en línea]. Primera edición. Washington. Fondo monetario internacional, 2006. [Consulta 11 Junio 2013]. Disponible en <http://books.google.cl/books?id=VRfd5oJycycC&pg=PA47&dq=define+consumo&hl=es-419&sa=X&ei=9WjtUf2WN4ONygGL9YD4Cg&ved=0CC8QuwUwADgK#v=onepage&q=define%20consumo&f=false>

Criteria Research hace referencia en uno de sus artículos ¿en qué gastan los *adultos mayores* su ingreso?, dando como ejemplo un gasto mensual de \$152.000 como se muestra en la tabla N°2.6 en la cual predomina el gasto destinado a alimentos en general de \$85.000, lo sigue medicamentos con \$14.000 y en tercer lugar transporte con \$13.000. Por el contrario sólo destinan a entretenimiento \$4.000, cabe destacar que este listado es sólo referencial para efectos de esta investigación.

Alimentos en General	\$85.000
Medicamentos	\$14.000
Transporte	\$13.000
Cotización de salud	\$11.000
Productos cuidado personal	\$10.000
Vestuario, calzado	\$8.000
Alimentos especiales	\$7.000
Entretenimiento	\$4.000

Tabla N°2.6: Gasto mensual personal de los adultos mayores.

Fuente: Criteria Research, 2009.

En la tabla N°2.7 se presenta un listado de los alimentos más consumidos en los *adultos mayores* destacándose el té con un 94%, seguido por los lácteos y agua de hierbas con un 75% y 62% respectivamente, mientras que el alimento de menor consumo de este listado son los cereales con un 25%.

Para complementar la información entregada en relación al consumo de los *adultos mayores* se presenta en el anexo N°17 las 20 marcas más valoradas por

⁷⁵ EUREKA. Op. Cit. 22 p.

ellos y los rasgos que consideran atractivos de una marca, frecuencia de compra y lugares de compra más habituales, tipos de productos, entre otros.

Té	94%
Lácteos	75%
Agua de hierbas	62%
Café	53%
Bebidas gaseosas	46%
Agua mineral	45%
Bebidas light	31%
Cereales	25%

76

Tabla N°2.7: Alimentos más consumidos por los adultos mayores.

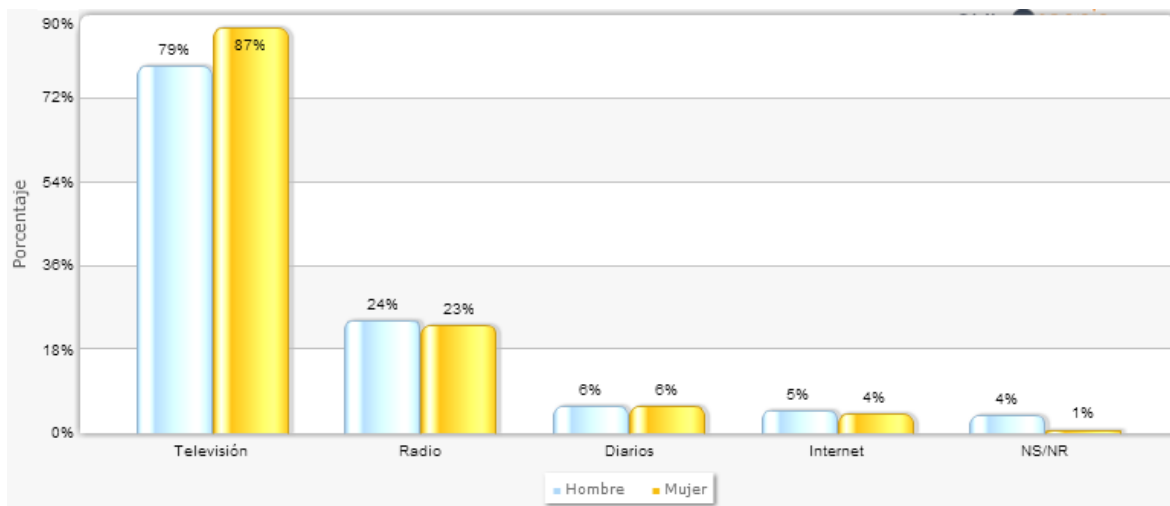
Fuente: Critería Research, 2009.

2.1.7. Consumo de medios

Esta categoría hace alusión al grado de consumo de los *adultos mayores* de los medios de comunicación masivos, entre los cuales se encuentra la televisión, radio y prensa escrita.

A partir de los datos obtenidos de Chilescopio, en el gráfico N°2.4 se presentan los distintos medios de comunicación y cuál es el más entretenido de éstos para los *adultos mayores*. Se destaca de la muestra en estudio que el 87% en el caso de las mujeres y un 79% en el de los hombres, que la televisión es el medio de comunicación más entretenido, seguido por la radio con un 23% y un 24% para mujeres y hombres respectivamente.

⁷⁶ Ibid



77

Gráfico N°2.4: El medio de comunicación más entretenido para los adultos mayores. (Base: 260 casos).

Fuente: ChilescoPIO, 2012.

2.1.7.1. Consumo de televisión

Según los datos obtenidos de ChilescoPIO acerca de la frecuencia que acostumbra ver televisión los *adultos mayores*, se presenta en el gráfico N°2.5 el listado de éstas, en la cual se destaca con un 93.6% de la muestra en estudio el ver televisión todos o la mayoría de los días, le sigue con un 3.1% la frecuencia de por lo menos una vez a la semana. Cabe destacar que el motivo de la alta frecuencia respecto al consumo de televisión, se debe a que en algunos *adultos mayores* (67%) esta es la principal alternativa que tienen para entretenerse en su tiempo libre como lo señala Criteria Research en uno de sus estudios⁷⁸.

⁷⁷ CHILESCOPIO. El medio de comunicación más entretenido para los adultos mayores. [en línea] Disponible en <<http://www.chilescoPIO.cl/report.php>> [Consulta 12 Junio 2013]

⁷⁸ CHILESCOPIO. Frecuencia que acostumbra a ver televisión los adultos mayores. [en línea] Disponible en <<http://www.chilescoPIO.cl/report.php>> [Consulta 12 Junio 2013]

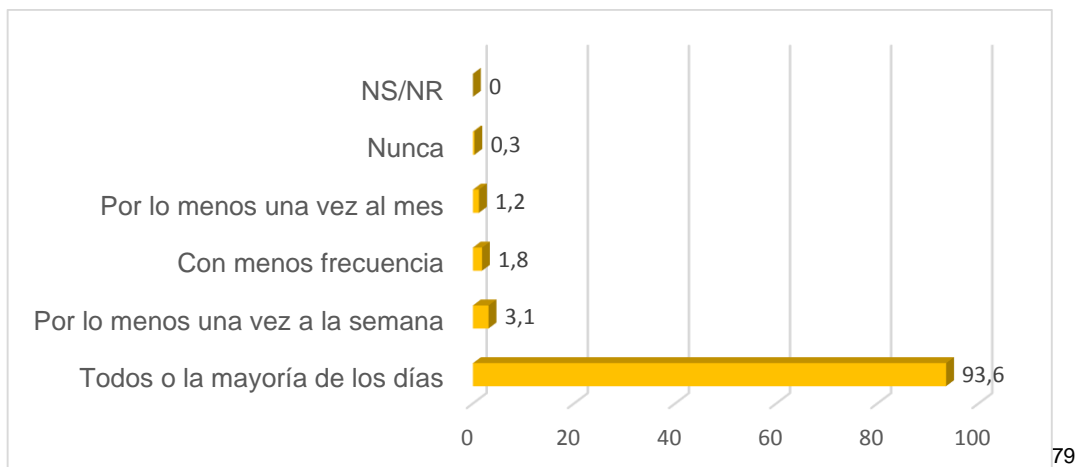


Gráfico N°2.5: Frecuencia que acostumbra a ver televisión los adultos mayores (Base: 260 casos).

Fuente: Chilescopio, 2012.

Según un informe realizado por la CNTV (Consejo Nacional de Televisión) el rango etario del grupo de mayor consumo de televisión, es el de los *adultos mayores* de más de 65 años con 4,6 horas de consumo promedio diario durante el 2012⁸⁰.

Para complementar la información relacionada al consumo de medios, en el anexo N°18 se presenta información relevante respecto al consumo de televisión, radio y prensa escrita.

2.1.8. Tecnología

En el anexo N°19 se aborda el tema relacionado al uso de tecnología por parte de los *adultos mayores*.

⁷⁹ Ibid

⁸⁰ CONCEJO NACIONAL DE TELEVISION. *Anuario estadístico: oferta y consumo de programación tv abierta 2012*. [en línea]. Santiago. Departamento de supervisión, 2012. [Consulta 14 Junio 2013]. Disponible en <http://www.cntv.cl/anuario-estadistico-oferta-y-consumo-de-programacion-tv-abierta-2012/prontus_cntv/2013-04-05/145442.html>

2.1.9. Autopercepción

La autopercepción del *adulto mayor* será descrita en el anexo N°20.

2.2. Consumidor sénior en la Región de Valparaíso

Para lograr una caracterización óptima de este segmento de mercado a continuación se presentan datos relevantes obtenidos de la encuesta Casen 2009 respecto al consumidor en estudio: La Región de Valparaíso posee una población de 329.857 *adultos mayores*, de los cuales el 60,3% son jefes de hogar y un 12,7% viven solos. Además, la proporción de personas mayores en la V Región es de un 18,8% en relación a un 15,6% del país. La distribución por zona tanto urbana como rural es de un 91,6% y 8,4% respectivamente, por otro lado en lo que respecta al promedio de años de escolaridad, ésta en la región es de 7,9 años a diferencia del país que presenta un promedio de 7,2 años⁸¹.

Se presenta en el anexo N°21 indicadores relativos a las personas mayores tales como envejecimiento, salud, seguridad económica, educación, entre otros. Con el motivo de complementar la información relacionada al *consumidor sénior* en la Región de Valparaíso.

2.3. Problemas y necesidades del consumidor sénior

La importancia de identificar los problemas que aquejan al *consumidor sénior* y satisfacer las necesidades del mismo es uno de los aspectos fundamentales al momento de analizar el concepto calidad de vida. Aunque es importante destacar

⁸¹ SENAMA. Indicadores relativos a las personas mayores, Casen 2009. [en línea]. Disponible en <<http://www.senama.cl/valparaisoSENREG.html>> [Consulta 07 Diciembre 2013]

que la determinación de estas necesidades básicas o “mínimas”, está influenciada por factores sociales y culturales. Probablemente las personas mayores de otros países y continentes no considerarán como “necesidades básicas” los mismos elementos que las personas mayores en Chile⁸², como lo señala SENAMA (Servicio Nacional del Adulto Mayor) en la guía calidad de vida en la vejez.

SENAMA en uno de sus artículos indica que se debe considerar que el envejecimiento es distinto para hombres y para mujeres, en el sentido de que las mujeres tienen una esperanza de vida mayor al nacer. En la literatura especializada a esto se le denomina feminización de la vejez. Además, las mujeres presentan mayores temores a la enfermedad, a la falta de recursos y a la soledad⁸³. Se debe tener en cuenta que las mujeres antes de llegar a la etapa *adulto mayor* reciben menores salarios que los hombres y deben en muchos casos postergar su carrera profesional en virtud de la familia, lo que les dificulta su realización en todos los ámbitos e implica necesariamente un menor ingreso en la vejez⁸⁴.

Si bien hombres y mujeres envejecen distinto, es importante que éstos integren el concepto de envejecimiento activo a su proceso de madurez. Este concepto hace referencia a intentar optimizar el funcionamiento psicológico, físico y social del individuo a través del proceso de envejecimiento, dando como resultado un alto

⁸² PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE. Guía calidad de vida en la vejez, herramientas para vivir más y mejor. Primera edición. Santiago. 2011. 26 p.

⁸³ Ibid

⁸⁴ Ibid

nivel de funcionamiento físico y mental, una adecuada regulación emocional y motivacional y un elevado nivel de participación social. Con esto se trata de facilitar que los *adultos mayores* permanezcan más sanos y activos, lo que se reflejará en un mayor bienestar y satisfacción individual y colectiva⁸⁵.

Según la docente de la Escuela de Enfermería de la Universidad de Valparaíso Isabel Siefer, es esencial que el *adulto mayor* se mantenga activo para así evitar las consecuencias de no mantenerse en esta condición, siendo una de las más importantes la depresión la que conlleva a que el *adulto mayor* al estar en su hogar deje de realizar sus actividades cotidianas, por ejemplo levantarse, alimentarse, sociabilizar, entre otros. Al estar más tiempo inactivo, esta condición provoca malestares físicos y si no es tratado a tiempo puede generar grandes costos para el país el mantener viva a esta persona por medio de los tratamientos médicos, es por ello que es necesario mantener al *adulto mayor* activo realizando algún tipo de actividad recreativa o laboral.

Entre las actividades recomendadas por expertos de la salud en relación a mantener una condición activa en los *adultos mayores*, se describe en la tabla N°2.8 algunas recomendaciones para este grupo etario.

Para una mayor comprensión de las distintas necesidades del adulto mayor para contribuir a su bienestar, se describen a continuación sus necesidades en relación a la salud, mercado laboral, consumo, vivienda, alimentación, entre otras.

⁸⁵ Ibid

1. Mantener un horario diario constante para levantarse e irse a la cama
2. Limitar las siestas diurnas a 2 horas
3. Utilizar la cama y el dormitorio solo para dormir
4. Eliminar el consumo de bebidas con cafeína por la tarde y noche
5. Mantener una temperatura confortable en la casa y en el dormitorio, y mantener los estímulos medioambientales al mínimo
6. Reducir el estrés y/o utilizar técnicas de relajación, como la de respirar profundamente, para inducir el sueño.

86

Tabla N°2.8: Promoción de la salud.

Fuente: Enfermería Gerontológica, Burke, Mary y Walsh, Mary. 1998.

2.3.1. Salud

Según Hogstel las principales causas de incapacidad y muerte en los *adultos mayores* son las afecciones cardiacas, el cáncer y la apoplejía. Estas afecciones son principalmente relacionadas al tabaquismo, la dieta pobre, la falta de ejercicio y el estrés. Otras causas de enfermedad menos frecuentes pero no así menos importante son la gripe, neumonía, arteriosclerosis, las lesiones, las afecciones pulmonares, la diabetes y la patología renal⁸⁷.

Por otra parte algunos de los problemas que aquejan al *consumidor sénior*, se deben a una serie de cambios físicos y psicológicos, ya que el envejecimiento los limita en tareas que antes les eran cotidianas, las cuales se presentan de forma detallada en el anexo N°22.

⁸⁶ BURKE, Mary y WALSH, Mary. Enfermería gerontológica, cuidados integrales del adulto mayor. Segunda edición. Madrid. Harcourt Brace. 1998. 443 p.

⁸⁷ HOGSTEL, Mildred. Enfermería geriátrica: cuidado de personas ancianas. Madrid. Paraninfo. 1998. 141 p.

Además de lo señalado en el anexo N°22, se debe tener presente que como consecuencia del envejecimiento el ser humano sufre una serie de cambios degenerativos, pero se debe tener en cuenta los siguientes síntomas como lo son el malestar general, pérdida de peso, enlentecimiento de las funciones mentales, pérdida de energía y lentitud de movimientos, que son considerados por muchos, incluso por los mismos *adultos mayores*, sus familiares y los profesionales sanitarios poco experimentados, como simples signos de envejecimiento. Por tanto la valoración y diagnóstico correcto de los trastornos tiroideos son una parte importante de la atención a los *adultos mayores*, como señalan Gregerman y Katz⁸⁸.

2.3.1.1. Salud bucal

Las mucosas orales sanas e íntegras permiten al individuo hablar, masticar, saborear y mantener un aspecto físico normal. Los adultos tienen habitualmente 32 dientes, donde su corona es visible y ha de ser brillante, con bordes lisos y sin caries. Por lo general la mucosa oral debe parecer húmeda, lisa y de color rosado. Los labios no deben presentar grietas, fisuras, costras secas, escamas ni edema. Estas son características de una salud oral sana, pero durante el envejecimiento ésta sufre una serie de cambios entre los que se encuentra la pérdida de la dentadura, disminución de la secreción salival, atrofia de los tejidos orales, enfermedades de las encías y cambio degenerativos en el aparato masticador. Además, el esmalte protector de los dientes se adelgaza y la dentina se hace

⁸⁸ BURKE, Mary y WALSH, Mary. Op. Cit. 216 p.

transparente. Estos cambios pueden provocar maloclusiones, erosiones y abrasiones, así como halitosis, ya que los *adultos mayores* son más sensibles a las infecciones y al cáncer oral, siendo esta información extraída del libro enfermería gerontológica de Burke y Walsh⁸⁹.

2.3.1.2. Piel

A partir de lo señalado por Burke y Walsh a medida que el ser humano envejece, se producen dos tipos de cambios predecibles en la piel; envejecimiento intrínseco y fotoenvejecimiento⁹⁰. Siendo ambos presentados en el anexo N°23 donde se describe el origen y las características de éstas.

2.3.1.3. Sentidos

Burke y Walsh han descrito que la riqueza de la experiencia humana se percibe a través de los sentidos, en especial de la visión y la audición. A medida que la persona envejece su capacidad para percibir la información recibida a través de los sentidos se suele deteriorar o desfigurar. El declive del funcionamiento sensorial es un proceso silencioso, que pasa desapercibido y que puede producirse sin que los *adultos mayores* y sus familias lo detecten ⁹¹. Para complementar la información con respecto a los sentidos y los cambios que experimentan éstos en el *adulto mayor*, serán descritos en el anexo N° 24.

⁸⁹ BURKE, Mary y WALSH, Mary. Op. Cit. 208 p.

⁹⁰ BURKE, Mary y WALSH, Mary. Op. Cit. 192 p.

⁹¹ BURKE, Mary y WALSH, Mary. Op. Cit. 161 p.

2.3.1.4. Animales de compañía

La información relacionada con respecto a los animales de compañía será descrita en el anexo N°25.

2.3.1.5. Diferencias de género

Se presenta en el anexo N°26 las principales características que diferencian a un género del otro respecto a la salud.

2.3.2. Características respecto al mercado laboral

La fuerza de trabajo del *adulto mayor* se ha ido implementando en los últimos tiempos, y esto por ejemplo se puede ver reflejado en la industria del retail, siendo uno de los casos los supermercados donde este grupo etario desarrolla actividades como cajeros, panaderos, verduleros, guardias de seguridad, entre otros. Cabe destacar que éstos desarrollan actividades livianas acorde a su condición física.

Si bien el *adulto mayor* en cuanto a la velocidad de trabajo es más lento que el joven comete menos errores, ya que no es impulsivo en su actuar sino más bien precavido y responsable, generando equilibrio en los equipos de trabajo puesto que este grupo etario neutraliza situaciones al relacionarse con adultos o jóvenes. Esto es reafirmado por Hogstel en su libro “Enfermería geriátrica, cuidado de las personas ancianas” donde señala que la resolución de problemas en el *adulto mayor* no es realizada de la misma forma que una persona joven, siendo esta la de avanzar rápidamente desde el principio hasta el final, sino más bien tiene una

tendencia a remitirse a experiencias previas buscando soluciones para el problema presentado. La gente que se encuentra en este grupo etario adopta un enfoque literal, más que hipotético, para resolver problemas. Si no pueden inspirarse en las experiencias pasadas para solucionarlos, la situación representará un reto aplastante⁹².

2.3.3. Vivienda

En esta etapa de la vida la vivienda comienza a parecer demasiado grande, a hacerse costosa de mantener y difícil de limpiar. Usar escaleras, mantener el jardín, ir de comprar y visitar familiares, son actividades que cada día se hacen más pesadas. Es por ello que los *adultos mayores* con mayor frecuencia necesitan una vivienda más económica, pequeña, adecuada, sin barreras arquitectónicas y más próximas a los servicios indispensables de la comunidad como lo son redes de salud, compañías de bomberos, comisarias, entre otros. La idea de este párrafo fue extraída del libro *Intervención Gerontológica*⁹³.

Las necesidades del *adulto mayor* en cuanto a la vivienda son desarrolladas en base a las recomendaciones proporcionadas por el profesional de enfermería, ya que su labor consiste en dar a conocer cuáles son los riesgos ambientales a que se expone este grupo etario. Se debe tener presente que la valoración ambiental se centrará en la reducción de los riesgos derivados de los peligros físicos del entorno domiciliario. Es por ello que se presenta en el anexo N°27 las

⁹² HOGSTEL, Mildred. Op. Cit. 125 p.

⁹³ GANDOY, Manuel y MAYÁN, José. *Intervención gerontológica*. Madrid. Editorial Segs. 2002. 99 p.

consideraciones que se debe tener presente para minimizar el riesgo al que se expone el *consumidor sénior*.

Las modificaciones realizadas al hogar en donde habita el *adulto mayor* deben realizarse en conjunto con éste y su familia, con el fin de llegar a un consenso entre las partes involucradas en beneficio del consumidor en estudio.

Las viviendas que son recomendadas al *consumidor sénior* según el libro Intervención Gerontológica, presentan las siguientes características que son señaladas en el anexo N° 28, donde se destacan las principales barreras que presentan las viviendas tales como manillas difíciles de manejar, puertas estrechas, pasillos sin amplitud para el giro (sillas de ruedas), ventanas de difícil apertura, persianas pesadas, baños pequeños, enchufes demasiado bajos, armarios altos, entre otros.

2.3.4. Alimentación

Según Hogstel es necesario poner un énfasis considerable sobre el tratamiento nutricional apropiado de la población *adulto mayor*, puesto que el *consumidor sénior* bien alimentado no sólo estará más a gusto y dispondrá de más energías, sino que estará en mejores condiciones de tolerar un tratamiento médico o quirúrgico si es necesario⁹⁴.

Antes de recomendar cambios en las comidas de los *adultos mayores* deberán explorarse los distintos factores que influyen en la alimentación de este grupo

⁹⁴ HOGSTEL, Mildred. Op. Cit. 249 p.

etario, entre los que se destacan los factores personales, culturales, sociales y psicológicos los cuales son descritos en el anexo N° 29 en base al libro “Enfermería Gerontológica, cuidados integrales del adulto mayor” de Burke, Mary y Walsh, Mary.

2.3.4.1. Recomendaciones nutricionales para el consumidor sénior

El *adulto mayor* trae consigo toda una vida de alimentación, la cual pudo haber sido buena o mala. De ser esta última nunca es tarde para cambiar sus hábitos alimenticios en pos de su bienestar, por tal motivo se presenta en el anexo N° 30 un listado de recomendaciones.

Para complementar las recomendaciones dadas, algunos consejos en relación con la alimentación son: Ingerir cuatro o cinco pequeñas comidas al día; preparar los alimentos de forma culinariamente sencilla; escoger los alimentos que nos gusten, pero que no nos sean perjudiciales; convencernos de que la alimentación es un pilar básico para alcanzar y mantener la mejor salud y el mejor estado físico posible y por último realizar ejercicio físico moderado de forma regular junto al aumentar las relaciones sociales⁹⁵. Este párrafo es presentado en base a lo señalado por Cabo-Soler, Palou y Mataix.

⁹⁵ SALVADOR-CARULLA, Luis y CANO, Alfredo. Longevidad, tratado integral sobre salud en la segunda mitad de la vida. Buenos Aires – Madrid. Editorial Médica Panamericana S.A. 2004. 584 p.

2.3.5. Transporte

Según la docente de la Universidad de Valparaíso Isabel Siefer, los *adultos mayores* en la ciudad de Valparaíso presentan una característica particular al momento de transportarse, ya que éstos prefieren movilizarse en trolebuses (Trolley o trole) en vez de buses o microbuses de la locomoción colectiva, debido principalmente a que este último según su parecer, tienen un estilo de manejo temerario a diferencia del trolebús que por sus características lo hace ser más amigable con el *adulto mayor*.

2.3.6. Vestimenta

Los *adultos mayores* al pasar de los años van adquiriendo un grado de dependencia, la cual los va limitando en sus actividades cotidianas por tal motivo se debe tener en cuenta esta condición al momento de seleccionar el tipo de vestimenta a utilizar donde diversos expertos en salud, recomiendan también que las personas de la tercera edad utilicen prendas holgadas, de preferencia sin cierres; sin embargo, si la persona tiene la capacidad de trasladarse con cierta responsabilidad, podrá utilizar la ropa de su preferencia⁹⁶. La idea de este párrafo fue extraída de lo expuesto por Cano en uno de sus artículos.

Para complementar lo presentado respecto a la vestimenta, se entregará más información en el anexo N°31.

⁹⁶ CANO, Deya. Elige ropa de algodón para adultos mayores. [en línea]. Disponible en <<http://www.salud180.com/adultos-mayores/elige-ropa-de-algodon-para-adultos-mayores>> [Consulta 25 noviembre 2013]

A partir de la caracterización realizada del *consumidor sénior* en Chile, en el capítulo III serán evaluados algunos de sus problemas y necesidades a través de los diferentes sectores de actividad económica de la V Región, para obtener como respuesta si este segmento está siendo considerado por el mercado a nivel de salud, alimentación, vestuario y vivienda.

En síntesis a partir de lo realizado en el capítulo II, el *consumidor sénior* presenta una serie de características que están relacionadas directamente al envejecimiento, es decir, a sus limitaciones tanto físicas como psicológicas que se van presentando acorde avanza su edad, es por ello que presenta un reto el cambiar su estilo de vida, ya que éste manifiesta hábitos y costumbres que ha adquirido a lo largo de su existencia, por tal motivo los problemas presentados en este capítulo son en complementación a la radiografía, para así poder inferir las posibles necesidades que presenta el *consumidor sénior* y con ello encontrar una oportunidad de mercado.

CAPÍTULO III: Evaluación de oferta de mercado en la Región de Valparaíso

El capítulo III tiene como objetivo la evaluación de la oferta de mercado en la Quinta Región destinada al *consumidor sénior*, a través de una investigación de mercado mediante un estudio exploratorio. Este último será realizado por medio de entrevistas a distintas asociaciones gremiales, SENAMA y SERNATUR que representan a los diferentes sectores de actividad económica de la región.

La investigación de mercado que se presenta a continuación, es realizada a partir de los contenidos expuestos por el docente de la Universidad de Valparaíso Juan Manuel Muñoz Pinto en la cátedra de investigación de mercado.

3.1. Investigación de mercado

La investigación de mercado está conformada por fuentes permanentes de información como registros internos y externos, siendo este último el utilizado para desarrollar el presente estudio.

La recolección de información de la fuente externa, será realizada a través de la fuente primaria de datos, más precisamente de una entrevista a SENAMA, ASIVA, Cámara Regional del Comercio, SERNATUR, Cámara Chilena de la Construcción y Consultora J.H. Faúndez Asociados Ltda.

En el anexo N°32 se presentan las etapas correspondientes al proceso de investigación de mercado del *consumidor sénior*. Con respecto a la etapa análisis de datos, ésta es presentada a continuación.

3.1.1. Análisis de datos

A partir de las respuestas obtenidas de los distintos entrevistados, se concluyen las siguientes aseveraciones acerca de la oferta dirigida al *consumidor sénior*.

Pregunta N°1.- ¿Ha considerado su empresa evaluar o ha evaluado el potencial de mercado que representa el *consumidor sénior*?

A partir de las respuestas obtenidas se concluye que la oferta de mercado dirigida al *consumidor sénior* proviene tanto de entidades privadas como públicas, siendo esta última representada por SENAMA y SERNATUR en las entrevistas realizadas. Estas entidades tienen la particularidad de que el *consumidor sénior* no es visto como tal, puesto que al ser públicas no tienen fines de lucro y su objetivo es entregar un servicio a este segmento para satisfacer sus necesidades básicas y sociales.

Es importante satisfacer las necesidades básicas (alimentación, salud, entre otros) de este segmento de mercado, puesto que una vez satisfechas éstas se pueden abordar otro tipo de necesidades como lo son las sociales (esparcimiento, turismo, educación, entre otras).

Por tal motivo la evaluación del potencial de mercado que representa el *consumidor sénior* por parte de estas entidades públicas no es una opción, puesto que su objetivo central es la entrega de servicios en pro del bienestar del *adulto mayor*.

Mientras que la oferta de mercado de organizaciones privadas destinadas al *consumidor sénior* en la presente investigación, es representada por ASIVA,

Cámara Regional del Comercio, Cámara Chilena de la Construcción y Consultora J.H. Faúndez Asociados Ltda., de las cuales sólo la Consultora ha evaluado el potencial de este consumidor en la actualidad. Si bien no fue realizado por medio de un estudio de mercado adecuado, lo que impulsó el desarrollo del proyecto Senior Place fue la vasta experiencia en asesorías por parte de Juan Hernán Faúndez Núñez (dueño de la Consultora), obtenida de los distintos viajes realizados por países de Europa (España y Alemania) y América Latina (Venezuela y Ecuador).

Con respecto a las otras organizaciones, éstas no han evaluado el potencial de mercado que representa el *consumidor sénior*, ya que en la actualidad sólo es considerado en temas de responsabilidad social con el fin obtener una mejor imagen de marca.

Pregunta N°2.- ¿La organización está actualmente desarrollando algún proyecto y/o producto dirigido al *consumidor sénior* o como asociación este segmento es considerado en la oferta de las empresas que forman parte de este gremio?

Actualmente la oferta de mercado a nivel público no está desarrollando proyectos y/o productos, sino más bien está enfocado en realizar programas dirigidos a este segmento que es visto como beneficiario en vez de consumidor. El propósito de estos programas es contribuir al envejecimiento positivo del *adulto mayor*.

En cambio la oferta de organizaciones privadas existe, pero ésta no abarca todas las necesidades que presenta el *consumidor sénior* derivadas de los problemas

que lo aquejan como lo es el caso de la vestimenta, inmobiliaria, alimentación, entre otros.

3.- De ser positiva la respuesta a la pregunta N°2. ¿Qué proyectos y/o productos son dirigidos a este consumidor?

En lo que se refiere a las entidades públicas, en la actualidad la oferta de mercado está representada por distintos programas como lo son los viajes tercera edad organizados por SERNATUR, programas sociales tales como asesores senior, vínculos, turismo social, programa contra el maltrato y abuso al *adulto mayor*, entre otros, los cuales son organizados por SENAMA.

En cambio los productos ofertados al *consumidor sénior* por parte de organizaciones privadas identificados en la investigación, son vistos como “productos lastimosos” como fue señalado por Sergio Andrés Jara Molina (SENAMA) en la entrevista realizada. Esto fue mencionado por él con el fin de caracterizar a los productos ofertados como son los pañales para adultos mayores y productos bucales en el caso de Corega, que dan una imagen denigrante a esta etapa de la vida.

Las asociaciones entrevistadas coinciden en que actualmente no se están ofertando proyectos y/o productos por parte de sus empresas asociadas, dirigidos al *consumidor sénior* a nivel de alimentación, salud, vestuario, esparcimiento y vivienda. No obstante la Cámara Chilena de la Construcción tiene conocimiento de un proyecto realizado en Reñaca ubicado en calle Gastón Hamel s/n sector La Foresta llamado Senior Place.

Pregunta N°4.- ¿Existen proyectos y/o productos a futuro que estén dirigidos al *consumidor sénior*?

Coinciden las entidades tanto públicas como privadas en que no existen proyectos y/o productos a futuro que estén dirigidos al *consumidor sénior*, fuera de los que existen en la actualidad. Sin embargo el proyecto de vivienda Senior Place para Juan Faúndez representa un plan piloto y dependiendo de los resultados a nivel de ventas, es que evaluará si son realizados nuevos proyectos inmobiliarios para este consumidor a futuro.

Pregunta N°5.- De ser positiva la respuesta a la pregunta N°4. ¿Qué proyectos y/o productos serán dirigidos a este consumidor?

Debido a las respuestas obtenidas de la pregunta N°4, no se identifican futuros proyectos y/o productos dirigidos a este consumidor.

Una vez mencionadas las características en cuanto a vivienda presentadas en el anexo N°28 al entrevistado, se pregunta:

Pregunta N°6.- ¿Las barreras que presentan las viviendas hacia el *adulto mayor*, son consideradas en los proyectos habitacionales actuales y/o futuros?

Respecto a la vivienda se identificaron sólo dos casos en la investigación realizada, siendo el primero el programa conjunto viviendas tuteladas del SENAMA el cual se desarrolla en conjunto con SERVIU y el segundo caso corresponde al proyecto Senior Place desarrollado a través de una alianza estratégica entre la Consultora J.H. Faúndez Núñez Asociados Ltda. y la Inmobiliaria RVC (único proyecto privado destinado al *consumidor sénior* en

Chile). Siendo consideradas las barreras en ambos casos como requisitos mínimos para la construcción de éstos.

En complementación a lo anteriormente señalado en el anexo N°33 se presenta información gráfica y características del proyecto Senior Place.

Mencionadas las recomendaciones nutricionales en cuanto a alimentación del *adulto mayor* presentadas en el anexo N°30 al entrevistado, se pregunta:

Pregunta N°7.- ¿Las recomendaciones nutricionales recomendadas por expertos en el área de salud, son consideradas en sus proyectos y/o productos dirigidos a este segmento?

El área de alimentación es representada por SENAMA para fines de la presente investigación como fue descrito en el anexo N°32. SENAMA considera en todos sus programas dirigidos a la alimentación saludable las recomendaciones nutricionales presentadas en el anexo N°30, donde se destaca de los programas de este servicio público el PACAM, a través del cual se hace entrega de productos como bebida láctea y cremas años dorados, siendo éstos elaborados especialmente para este rango etario.

Expuestas las características recomendadas respecto a vestimenta presentadas en el anexo N°31 al entrevistado, se pregunta:

8.- ¿Son consideradas las características de vestimenta en sus productos?

Del total de entrevistados se desprende que ninguna organización ha considerado generar una oferta en cuanto a la vestimenta para el *consumidor sénior*, siendo

esto refirmado por Sergio Andrés Jara Molina (SENAMA), el cual otorga importancia a esta carencia en la oferta de mercado, debido a las limitaciones físicas y psicológicas que se presentan en el *adulto mayor* como lo son el Parkinson, artritis, entre otros. Por tal motivo Sergio Jara propone la idea de diseñar ropa formal que incluyan elementos que faciliten el vestir.

Para finalizar se presentan las recomendaciones de actividad física, en relación a la salud presentada en el anexo N°12 al entrevistado y se pregunta:

9.- ¿Como entidad promueven la actividad física en los *adultos mayores*?

En cuanto a la actividad física esta es representada por SENAMA del total de entrevistados, ya que promueve la actividad física en la mayoría de sus programas por medio del envejecimiento positivo y la vida activa. Con esto disminuyen las probabilidades de padecer enfermedades como lo son la depresión, dismovilidad, entre otras.

En síntesis a partir de lo realizado en el capítulo III, la evaluación de la oferta de mercado en la Región de Valparaíso dirigida al *consumidor sénior* fue realizada por medio de una entrevista a entidades tanto públicas como privadas, donde las áreas investigadas fueron la alimentación, salud, vestuario, esparcimiento y vivienda. Es relevante la participación del Estado en la elaboración de distintos programas dirigidos a satisfacer necesidades tanto básicas como sociales del *adulto mayor*, a través de entidades públicas tales como SENAMA y SERNATUR. Mientras que las organizaciones privadas se encuentran en deuda con el *consumidor sénior* específicamente en al área de vestuario y vivienda.

CONCLUSIÓN

En este estudio se intentó dar respuesta a la siguiente interrogante: ¿Existe una oferta dirigida a este público objetivo por parte de los diferentes sectores de actividad económica de la Quinta Región?

La evaluación de la oferta de mercado en la Región de Valparaíso dirigida al *consumidor sénior* (que fue definido y operacionalizado en el capítulo I) fue realizada tanto a entidades públicas como privadas, donde las áreas investigadas fueron la alimentación, salud, vestuario, esparcimiento y vivienda. De la que se concluye que existe una oferta principalmente del Estado por medio de distintos programas dirigidos a satisfacer necesidades tanto básicas como sociales del *adulto mayor*, a través de entidades públicas tales como SENAMA y SERNATUR. Por el contrario las organizaciones privadas actualmente no consideran a este segmento como un mercado, como una estrategia de venta o como un segmento potencial, sino más bien sólo lo consideran para ser socialmente responsable. Esto se debe a que culturalmente el país no está preparado y tiene un concepto erróneo de *adulto mayor*, por tal motivo las empresas no han evaluado el potencial de mercado que representa el *consumidor sénior*.

La carencia de oferta por parte de entidades privadas dirigidas a este consumidor más los problemas que aquejan al *adulto mayor* presentados en el capítulo II, permiten visualizar las distintas oportunidades de mercado que presenta este nicho. Esto fue reafirmado durante la realización del presente estudio, que una vez

finalizado se identificaron una serie de productos y/o servicios que no están siendo ofertados hacia este público objetivo tales como: venta de comida tradicional a través de delivery, ropa y calzado de diseño formal y casual con características especiales como la presencia de velcro en las uniones (evitando uso de botones, cordones y cierres), capacitaciones a personas que realicen cuidados de *adultos mayores*, sistema de alerta en el caso de cocinas a gas, entre otros.

Finalmente, importante es considerar lo relacionado al área psicológica con el objetivo de influir efectivamente en el *adulto mayor*, ya que éste manifiesta hábitos y costumbres que ha adquirido a lo largo de su vida. Ejemplo de esto es la alimentación, ya que antes de realizar algún tipo de intervención se debe considerar factores personales, culturales, sociales y psicológicos.

Los resultados obtenidos de la investigación pueden contribuir a la búsqueda de soluciones a los problemas del *adulto mayor* de manera integral, no sólo enfocado en problemas asociados a una etapa estigmatizada por la sociedad. Esta investigación, en efecto, puede contribuir en la generación de nuevos productos y servicios que pongan el acento en una etapa de la vida que puede resultar muy enriquecedora.

BIBLIOGRAFÍA

- ARELLANO Cuevas, Rolando. Comportamiento del Consumidor enfoque América latina. México D.F.: Mc Graw-Hill, 2002. 8 p.
- BANCO MUNDIAL. Esperanza de vida. [en línea]. Disponible en <https://www.google.cl/publicdata/explore?ds=d5bnccppjof8f9_&met_y=sp_dyn_le00_in&idim=country:CHL&dl=es&hl=es&q=esperanza%20de%20vida%20chile#!ctype=l&strail=false&bcs=d&nselm=h&met_y=sp_dyn_le00_in&scale_y=lin&ind_y=false&rdim=region&idim=country:CHL&ifdim=region&tstart=-300052800000&tend=1309320000000&hl=es&dl=es&ind=false> [consulta 7 Junio 2013]
- BANCO MUNDIAL. Esperanza de vida Hombre. [en línea]. Disponible en <https://www.google.cl/publicdata/explore?ds=d5bnccppjof8f9_&met_y=sp_dyn_le00_in&idim=country:CHL&dl=es&hl=es&q=esperanza%20de%20vida%20chile#!ctype=l&strail=false&bcs=d&nselm=h&met_y=sp_dyn_le00_in&fdim_y=gender:1&scale_y=lin&ind_y=false&rdim=region&idim=country:CHL&ifdim=region&tstart=-300052800000&tend=1309320000000&hl=es&dl=es&ind=false> [consulta 7 Junio 2013]
- BANCO MUNDIAL. Esperanza de vida mujer. [en línea]. Disponible en <https://www.google.cl/publicdata/explore?ds=d5bnccppjof8f9_&met_y=sp_dyn_le00_in&idim=country:CHL&dl=es&hl=es&q=esperanza%20de%20vida%20chile#!ctype=l&strail=false&bcs=d&nselm=h&met_y=sp_dyn_le00_in&fdim_y=gender:2&scale_y=lin&ind_y=false&rdim=region&idim=country:CHL&ifdim=region&tstart=-300052800000&tend=1309320000000&hl=es&dl=es&ind=false> [consulta 7 Junio 2013]
- BLACKWELL, Roger, MINIARD, Paul y ENGEL James. Comportamiento del Consumidor. Novena edición. México DF.: International Thomson editores, 2002. 6 p.
- BURKE, Mary y WALSH, Mary. Enfermería gerontológica, cuidados integrales del adulto mayor. Segunda edición. Madrid. Harcourt Brace. 1998. 443 p.
- CANO, Deya. Elige ropa de algodón para adultos mayores. [en línea]. Disponible en <<http://www.salud180.com/adultos-mayores/elige-ropa-de-algodon-para-adultos-mayores>> [Consulta 25 noviembre 2013]
- CASEN 2011. *Adulto mayor*. [Archivo PDF]. Santiago, 2012. 8 p. [Consulta 08 Junio 2013]. Disponible en internet: <<http://www.senama.cl/filesapp/RESULTADOS%20ADULTO%20MAYOR%20CASEN%202011.pdf>>
- CENTRO DE ESTUDIOS DEL RETAIL. *Medición de la calidad de servicio en la industria del retail, supermercados*. [Archivo PDF]. Santiago, Diciembre 2011. [Consulta 15 Julio 2013]. Disponible en <<http://www.ceret.cl/wp-content/uploads/2012/05/informe-calidad-servicio-supermercados-diciembre-2011-r.pdf>>

- CENTRO DE ESTUDIOS DEL RETAIL. *Medición de la calidad de servicio en la industria del retail, tiendas por departamento*. [Archivo PDF]. Santiago, Octubre 2012. [Consulta 15 Julio 2013]. Disponible en <<http://www.ceret.cl/wp-content/uploads/2012/12/lite-informe-calidad-servicio-tiendas-por-departamento-octubre-2011.pdf>>
- CENTRO DE MICRODATOS - UNIVERSIDAD DE CHILE. *Encuesta de comportamiento lector a nivel nacional*. [Archivo PDF]. Santiago, 2011. [Consulta 19 Julio 2013]. Disponible en <http://microdatos.cl/doctos_noticias/lectura_factor_desarrollo.pdf>
- CHILEATIENDE. Bono por Tercer Hijo. [En línea] <<http://www.chileatiende.cl/fichas/ver/23042>> [Consulta 29 Mayo 2013]
- CHILESCOPIO. ¿Con qué frecuencia utiliza usted las distintas redes sociales? [en línea] Disponible en <<http://www.chilescopio.cl/report.php>> [Consulta 12 Junio 2013]
- CHILESCOPIO. ¿Desde qué lugar o lugares se conecta Ud. habitualmente a Internet? [en línea] Disponible en <<http://www.chilescopio.cl/report.php>> [Consulta 12 Junio 2013]
- CHILESCOPIO. Actitudes y comportamiento de compra. (Porcentaje de personas que considera estar “de acuerdo” o “muy de acuerdo”). [en línea] Disponible en <<http://www.chilescopio.cl/report.php>> [Consulta 12 Junio 2013]
- CHILESCOPIO. Actividades en Internet de mayor frecuencia. [en línea] Disponible en <<http://www.chilescopio.cl/report.php>> [Consulta 12 Junio 2013]
- CHILESCOPIO. Actividades que realiza en su tiempo libre adultos mayores de 60 a 80 años de edad, GSE: C1, C2, C3 y D. [en línea]. Disponible en <<http://www.chilescopio.cl/report.php>> [Consulta 13 Junio 2013]
- CHILESCOPIO. Atributos más importantes al elegir un lugar de vacaciones según los adultos mayores. [en línea] Disponible en <<http://www.chilescopio.cl/report.php>> [Consulta 12 Junio 2013]
- CHILESCOPIO. Atributos ideales del lugar para comprar. [en línea] Disponible en <<http://www.chilescopio.cl/report.php>> [Consulta 12 Junio 2013]
- CHILESCOPIO. Características de personalidad de marca más valoradas. [En línea] Disponible en <<http://www.chilescopio.cl/report.php>> [Consulta 12 Junio 2013]
- CHILESCOPIO. El medio de comunicación más entretenido para los adultos mayores. [en línea] Disponible en <<http://www.chilescopio.cl/report.php>> [Consulta 12 Junio 2013]
- CHILESCOPIO Frecuencia de compra en los distintos formatos de venta retail. [en línea] Disponible en <<http://www.chilescopio.cl/report.php>> [Consulta 12 Junio 2013]

- CHILESCOPIO. Frecuencia de uso de internet. [en línea] Disponible en <<http://www.chilescopio.cl/report.php>> [Consulta 12 Junio 2013]
- CHILESCOPIO. Frecuencia que acostumbra a ver televisión los adultos mayores. [en línea] Disponible en <<http://www.chilescopio.cl/report.php>> [Consulta 12 Junio 2013]
- CHILESCOPIO. Motivos de uso de redes sociales en Internet. [en línea] Disponible en <<http://www.chilescopio.cl/report.php>> [Consulta 12 Junio 2013]
- CHILESCOPIO. Productos utilizados para conectarse a Internet. [en línea] Disponible en <<http://www.chilescopio.cl/report.php>> [Consulta 12 Junio 2013]
- CHILESCOPIO. Productos que causan mayor tentación comprarlos. [En línea] Disponible en <<http://www.chilescopio.cl/report.php>> [Consulta 12 Junio 2013]
- CHILESCOPIO. Realización de viajes de vacaciones durante los últimos 12 meses en Chile o el extranjero. [en línea] Disponible en <<http://www.chilescopio.cl/report.php>> [Consulta 12 Junio 2013]
- CHILESCOPIO. Tipo de entorno para pasar las vacaciones según los adultos mayores. [en línea] Disponible en <<http://www.chilescopio.cl/report.php>> [Consulta 12 Junio 2013]
- CHILESCOPIO. Uso de Internet. [en línea] Disponible en <<http://www.chilescopio.cl/report.php>> [Consulta 12 Junio 2013]
- CHILESCOPIO. Uso de redes sociales. [en línea] Disponible en <<http://www.chilescopio.cl/report.php>> [Consulta 12 Junio 2013]
- CHILESCOPIO. *Versión pública estudio, adultos mayores*. [Archivo PDF]. Quinta edición. Santiago. Visión Humana, 2009. [Consulta 14 Julio 2013]. Disponible en <<http://www.slideshare.net/visionhumana/versin-pblica-estudio-adultos-mayores-chilescopio-2009>>
- CHRISTIAN, CHALER. La autopercepción. [En línea]. Disponible en <<http://www.portalpsicologico.org/articulos-psicologia-psicologia-general/la-autopercepcion-por-christian-chaler.html>> [Consulta 16 Junio 2013]
- CNN MÉXICO. La población de adultos mayores crece con rapidez en Latinoamérica. [en línea] <<http://mexico.cnn.com/salud/2012/10/01/la-poblacion-de-adultos-mayores-crece-con-rapidez-en-latinoamerica>> [Consulta 05 Junio 2013]
- CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES. *Tv, radio y prensa*. [Archivo PDF]. Reporte estadístico N°17. Santiago, Cristóbal Bianchi Giesse, Enero 2012. [Consulta 18 Julio 2013]. Disponible en <http://www.cultura.gob.cl/reporteradiotvprensa/reporte_tv_radio_prensa.pdf>
- CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES. *Segunda encuesta nacional de participación y consumo cultural*. [Archivo PDF]. Primera edición. Santiago, Miguel

Ángel Viejo Viejo, marzo 2011. [Consulta 18 Julio 2013]. Disponible en <<http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/Segunda-Encuesta-Nacional-de-Participaci%C3%B3n-y-Consumo-Cultural.pdf>>

- CONCEJO NACIONAL DE TELEVISION. *Anuario estadístico: oferta y consumo de programación tv abierta 2012*. [en línea]. Santiago. Departamento de supervisión, 2012. [Consulta 14 Junio 2013]. Disponible en <http://www.cntv.cl/anuario-estadistico-oferta-y-consumo-de-programacion-tv-abierta-2012/prontus_cntv/2013-04-05/145442.html>
- CONCEJO NACIONAL DE TELEVISION. *VII encuesta nacional de televisión*. [Archivo PDF]. Santiago. IPSOS Media, 2011. [Consulta 20 Julio 2013]. Disponible en <http://www.cntv.cl/vii-encuesta-nacional-de-television-2011/prontus_cntv/2011-09-13/123632.html>
- CORPORACION DE INVESTIGACION, ESTUDIO Y DESARROLLO DE LA SEGURIDAD SOCIAL (CIEDESS). Casen: adultos mayores se duplican en últimos 20 años. [en línea] Disponible en <<http://www.ciedessweb.cl/ciedess/noticias-de-la-seguridad-social/1216-casen-adultos-mayores-se-duplican-en-ultimos-20-anos>> [Consulta 08 Junio 2013]
- CRITERIA RESEARCH. *Fuerza mayor, una radiografía del adulto mayor chileno*. [Archivo PDF]. Santiago. Enero, 2009. [Consulta 17 Julio 2013]. Disponible en <http://www.senama.cl/filesapp/Estudio_Fuerza_Mayor_una_radiografia_del_AM_chileno.pdf>
- CRITERIA RESEARCH. *Fuerza mayor, una radiografía del adulto mayor Chileno*. [Archivo PDF]. Santiago, 2010. [Consulta 09 Junio 2013]. Disponible en <<http://criteria.cl/wp-content/themes/criteria/archivos/fuerza-Mayor-resumen.pdf>>
- DEPARTAMENTO DE ESTADISTICAS E INFORMACION DE SALUD. Mortalidad. [En línea] <<http://www.deis.cl/estadisticas-mortalidad/>> [Consulta 05 Junio 2013]
- DUGDALE, David. Cambios en huesos, músculos y articulaciones por el envejecimiento. [en línea]. Disponible en <<http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/004015.htm>> [Consulta 26 noviembre 2013]
- EUREKA. Consumidor Senior. Minibook eureka. Volumen N°18. Julio 2010
- FRED, David. Conceptos de administración estratégica. Novena edición. México DF.: Pearson Education Prentice Hall, 2003. 278 p.
- FUNDACIÓN DE LA INNOVACION BANKINTER. *Nuevos consumidores, el mundo en la actualidad una sociedad que envejece y se desplaza*. [Archivo PDF]. Madrid: Bankinter y Accenture, 2008. 31 p. Disponible en internet: <http://www.fundacionbankinter.org/system/documents/5989/original/9_nuevosconsumidores_ES.pdf>

- HOGSTEL, Mildred. Enfermería geriátrica: cuidado de personas ancianas. Madrid. Paraninfo. 1998. 141 p.
- GANDOY, Manuel y MAYÁN, José. Intervención gerontológica. Madrid. Editorial Seg. 2002. 99 p.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS. *Estadísticas de salud*. [Archivo PDF]. Santiago, 2012. [Consulta 22 Junio 2013]. Disponible en <http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/compendio_estadistico/pdf/2012/estadisticas_salud.pdf>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS. *Estadísticas de trabajo y Previsión*. [Archivo PDF]. Santiago, 2012. [Consulta 1 Julio 2013]. Disponible en <http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/compendio_estadistico/pdf/2012/estadisticas_trabajo_prevision_2012.pdf>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS. Glosario nueva encuesta nacional de empleo. [Archivo PDF]. Santiago. [Consulta 20 Junio 2013]. Disponible en <http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/mercado_del_trabajo/empleo/metodologia/pdf/glosarioNENE.pdf>
- INNOVACOMERCIO. Características de la población senior. [En línea] <http://innovacomercio.webempresa.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=283:caracteristicas-de-la-poblacion-senior&catid=60:tendencias&Itemid=95> [Consulta 05 Junio 2013]
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS. Población total ambos sexos, edad simple. [en línea]. Disponible en <<http://palma.ine.cl/demografia/SELECCION.aspx>> [consulta 7 Junio 2013].
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS. Población total ambos sexo, según años (1950-2050). [en línea]. Disponible en <<http://palma.ine.cl/demografia/SELECCION.aspx>> [consulta 7 Junio 2013].
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS. *Síntesis de resultados*. [Archivo PDF]. Santiago, 2012. [Consulta 17 Junio 2013]. Disponible en <https://www.google.cl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.iab.cl%2Fwp-content%2Fthemes%2Ffiab%2Fdownload.php%3Farchivo%3D11803%257Cresumencenso_2012.pdf&ei=O39qUrPyMtGkAfz3IGAAG&usg=AFQjCNFcDGS8-hlXU5h4OSmJQveCvFsa6g&sig2=u85EnWh2uka9Eqnz0YXgBg&bvm=bv.55123115,d.eW0&cad=rja>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS - CHILE. *Síntesis de resultados*. [Archivo PDF]. Santiago, 2012. [Consulta 05 Junio 2013]. Disponible en internet: <http://estudios.anda.cl/recursos/censo_2012.pdf>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA – CHILE. *Síntesis de resultados*. [Archivo PDF]. Santiago, 2012. [Consulta 09 Junio 2013]. Disponible en

<https://www.google.cl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.iab.cl%2Fwp-content%2Fthemes%2FIAB%2Fdownload.php%3Farchivo%3D11803%257Cresumencenso_2012.pdf&ei=rV1hUqL4FZOy9gTz6lD4Ag&usg=AFQjCNFcDGS8-hlXU5h4OSmJQveCvFsa6g&sig2=gwpmw8vumh6Y9UimJo-OZA&bvm=bv.54176721,d.eWU>

- ISAPRES DE CHILE. Estadísticas 2012. [en línea]. Disponible en <<http://isapre.cl/Estadisticas.html>. [Consulta 11 Junio 2013]
- KOTLER, Philip. Dirección de Marketing: conceptos esenciales. Primera edición. México DF.: Pearson Education Prentice Hall, 2002. 113 p.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary M. Fundamentos del marketing. Sexta edición. México DF.: Pearson Education Prentice Hall, 2003. 124 p.
- KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. Dirección de Marketing. Decimocuarta edición. México DF.: 2012, Pearson Education Prentice Hall. 214 p.
- LA SEGUNDA. 75% de las caídas del adulto mayor se producen en el hogar. [En línea]. Disponible en <<http://www.lasegunda.com/Noticias/Buena-Vida/2013/02/823907/75-de-las-caidas-en-el-adulto-mayor-se-producen-en-el-hogar>> [Consulta 10 Junio 2013]
- LA TERCERA. Fonasa: cantidad de personas sin previsión de salud en Chile disminuyo en un 10% a 1,5 en 3 años. [En línea]. Disponible en <<http://www.latercera.com/noticia/nacional/2013/03/680-512657-9-fonasa-cantidad-de-personas-sin-prevision-de-salud-en-chile-disminuyo-de-un-10-a.shtml>> [Consulta 10 Junio]
- LA TERCERA. Localidades costeras muestran mayor presencia de ancianos. [En línea] Disponible en <<http://papeldigital.info/lt/2013/04/04/01/paginas/009.pdf>> [Consulta 09 junio 2013]
- LA TERCERA. *Se duplica número de matrimonios de mayores de 60 años en Chile*. [Archivo PDF]. Edición impresa. Santiago, Francisca Gajardo. 05 marzo 2012. [Consulta 08 Junio 2013]. Disponible en <<http://diario.latercera.com/2012/03/05/01/contenido/tendencias/16-102772-9-se-duplica-numero-de-matrimonios-de-mayores-de-60-anos-en-chile.shtml>>
- MARKETINGDIRECTO.COM. Chris Anderson: “ya no existe el consumidor promedio”. [En línea]. Disponible en <<http://www.marketingdirecto.com/especiales/omexpo-latino-2010/chris-anderson-%E2%80%9Cya-no-existe-el-consumidor-promedio%E2%80%9D/>> [Consulta 16 Julio 2013]
- MARTÍ SEMPERE, CARLOS. *Tecnología de la defensa – análisis de la situación española*. [en línea]. Madrid. Antártica. 2006. [Consulta 15 Junio 2013]. Disponible en <<http://books.google.cl/books?id=Ylzt0cO3oG0C&pg=PA22&dq=definici%C3%B3n+de>

+tecnolog%C3%ADa&hl=es&sa=X&ei=Kzv0UcC4LoKtiQKlxDQBg&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20tecnolog%C3%ADa&f=false>

- MCCANN ERICKSON y CONSEJO NACIONAL DE TELEVISION. *Fuerza mayor 60/97*. [Archivo PDF]. Santiago, Marzo 2010. [Consulta 11 Junio 2013]. Disponible en <http://transparencia.cntv.cl/mecanismosparticipacion/7.Fuerza_Mayor_Libro.pdf>
- Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción. *Derechos de los consumidores* [Archivo PDF]. Última edición. Valparaíso: Congreso Nacional, 1997. [Consulta 29 mayo 2013]. Disponible en internet: <<http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=61438>>
- MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL. *Región de Valparaíso: caracterización de adultos mayores por género, encuesta Casen 2011*. [Archivo PDF]. Vigésima edición. Valparaíso: Observatorio Social. 31 de Diciembre de 2012. [Consulta 07 Junio 2013] 4 p. Disponible en internet: <http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/layout/doc/casen/Valpara%C3%A Dso_final_50e1b5fc7f81b.pdf>
- MINISTERIO DE SALUD. Examen anual de medicina preventiva del adulto mayor. [en línea]. Disponible en <<http://www.minsal.cl/portal/url/item/ab1e21cdb7db10b8e04001011e015a51.pdf>> [Consulta 17 Junio 2013]
- MINISTERIO DE SALUD. Salud del adulto mayor. [En línea]. Disponible en <http://www.minsal.gob.cl/portal/url/page/minsalcl/g_proteccion/g_salud_adulto_mayor/presentacion_adulto_mayor.html> [Consulta 10 Junio 2013]
- MINISTERIO DE SALUD. *Uso racional de medicamentos: una tarea de todos*. [Archivo PDF]. Primera edición. Santiago, Qf Soledad del Campo U. 2010. [Consulta 18 Junio 2013]. Disponible en <<http://www.minsal.gob.cl/portal/url/item/8da19e5eac7b8164e04001011e012993.pdf>>
- MUDARRA Juan y SOLANA Antonio. *Monitor deportivo, temario deportivo*. [en línea]. Primera edición. España. MAD-eduforma, noviembre 2002. [Consulta 12 Junio 2013]. Disponible en <<http://books.google.cl/books?id=Eba9t-KoLHwC&pg=SL26-PA288&dq=define+tiempo+libre&hl=es&sa=X&ei=QcXIUY7wNKWViAKY9IHwAg&ved=0CEYQuwUwBA#v=onepage&q=define%20tiempo%20libre&f=false>>
- MUNICIPALIDAD DE SANTIAGO. *Los Mayores de Santiago, una aproximación a su realidad*. [Archivo PDF]. Santiago: Secretaria del adulto mayor, 2007. [Consulta 29 Mayo 2013]. Disponible en internet: <<http://senama.cl/archivos/3367.pdf>>
- MINISTERIO DEL TRABAJO Y PREVISION SOCIAL. Instituto de previsión social – IPS. [en línea]. Disponible en <<http://www.ips.gob.cl/ips-53910/ique-es>> [Consulta 23 Junio 2013]
- OIT, FMI y OCDE. *Manual del índice de precios al consumidor, Teoría y práctica*. [en línea]. Primera edición. Washington. Fondo monetario internacional, 2006. [Consulta 11 Junio 2013]. Disponible en

<<http://books.google.cl/books?id=VRfd5oJycycC&pg=PA47&dq=define+consumo&hl=es-419&sa=X&ei=9WjtUf2WN4ONygGL9YD4Cg&ved=0CC8QuwUwADgK#v=onepage&q=define%20consumo&f=false>>

- PALEO, Daniela. Conectados y exigentes: el perfil del senior chileno de la próxima década. [En línea]
<http://www.economiaynegocios.cl/mis_finanzas/detalles/detalle_fin.asp?id=1753>
[Consulta 29 Mayo 2013]
- PÉREZ, Sandra. ¿Qué colores les conviene usar a los adultos mayores? [en línea]. Disponible en <<http://www.guioteca.com/adulto-mayor/%C2%BFque-colores-les-conviene-usar-a-los-adultos-mayores/>> [Consulta 27 noviembre 2013]
- PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE. Guía calidad de vida en la vejez, herramientas para vivir más y mejor. Primera edición. Santiago. 2011. 26 p.
- RADIO BÍO BÍO. Estudio Ipsos: Radios Corazón y Bío Bío son las emisoras más escuchadas de Chile. [En línea]. Disponible en <<http://www.biobiochile.cl/2012/11/20/estudio-ipsos-radios-corazon-y-bio-bio-son-las-emisoras-mas-escuchadas-de-chile.shtml>> [Consulta 20 Julio 2013]
- RED LATINOAMERICANA DE GERONTOLOGIA. Chile. Adulto mayor y trabajo: las cifras detrás de una fuerza laboral que envejece. [en línea]. Disponible en <<http://www.gerontologia.org/portal/noticia.php?id=2703>> [Consulta 20 Junio 2013]
- RIVAS, Javier y Grande, Esteban I. Comportamiento del Consumidor: decisiones y estrategia de marketing. Sexta edición. Madrid: Esic Editorial, 2010. 35 p.
- RIVERA, Jaime y LÓPEZ, Mencía de Garcillán. Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones. Tercera edición. Madrid: ESIC Editorial, 2007. 388 p.
- SALVADOR-CARULLA, Luis y CANO, Alfredo. Longevidad, tratado integral sobre salud en la segunda mitad de la vida. Buenos Aires – Madrid. Editorial Médica Panamericana S.A. 2004. 584 p.
- SCHIFFMAN, Leon y KANUK, Leslie. Comportamiento del consumidor. Octava edición. México DF.: Pearson Education Prentice Hall, 2005. 50 p.
- SENAMA. Indicadores relativos a las personas mayores, Casen 2009. [en línea]. Disponible en <<http://www.senama.cl/valparaisoSENREG.html>> [Consulta 07 Diciembre 2013]
- SEPARADOS DE CHILE. Principales causas de divorcios son distintas según grupo etario. [en línea]. Disponible en <<http://separadosdechile.bligoo.cl/principales-causas-de-divorcios-son-distintas-segun-grupo-etario>> [Consulta 10 Junio 2013]
- SOCIEDAD DE GERIATRIA Y GERONTOLOGIA DE CHILE. Actividades físicas recomendadas para adultos mayores. [en línea]. Disponible en

- <<http://www.socgeriatria.cl/modules.php?name=News&file=article&sid=59>> [Consulta 17 Junio 2013]
- SOLOMON, Michael R. Comportamiento del Consumidor. Séptima edición. México DF.: Pearson Education Prentice Hall, 2008. 7 p.
 - SPIKER, PAUL. Definiciones De Pobreza: Doce grupos de significados. [en línea]. Disponible en <<http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/clacso/crop/glosario/06spicker.pdf>> [Consulta 22 Junio 2013]
 - SUPERINTENDENCIA DE PENSIONES. Número total de afiliados pensionados vejez edad, según A.F.P, edad y sexo. [En línea]. Disponible en <http://www.safp.cl/safpstats/stats/.si.php?id=inf_estadistica/afipen/mensual/2013/06/t034.html> [Consulta 12 Julio 2013]
 - SUPERINTENDENCIA DE PENSIONES. La pensión de vejez. [En línea] Disponible en <<http://www.spensiones.cl/portal/orientacion/580/w3-article-3551.html>> [Consulta 12 Julio 2013]
 - SUPERINTENDENCIA DE PENSIONES. Número total de afiliados pensionados vejez anticipada, según a.f.p., edad y sexo. [En línea]. Disponible en <http://www.safp.cl/safpstats/stats/.si.php?id=inf_estadistica/afipen/mensual/2013/06/t036.html> [Consulta 12 Julio 2013]
 - SUPERINTENDENCIA DE PENSEIONES. Número total de afiliados pensionados vejez anticipada, según a.f.p., edad y sexo. [en línea]. Disponible en <http://www.safp.cl/safpstats/stats/.si.php?id=inf_estadistica/afipen/mensual/2013/06/t036.html> [Consulta 12 Julio 2013]
 - TALAYA, Esteban. Principios de Marketing [et al.]. Tercera edición. Madrid: ESIC Editorial, 2008. 665 p.
 - THOMPSON, Iván. Definición de Cliente. [en línea] <<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>> [Consulta 29 mayo 2013].
 - TIMEIBOPE. ¿Qué es un punto de Rating? [En línea]. Disponible en <<http://www.peoplemeter.cl/timeibope/rating.asp>> [Consulta 17 Julio 2013]
 - UNFPA y HelpAge International. *Envejecimiento en el siglo XXI: una celebración y un desafío*. [Archivo PDF]. New York: Fondo de Población de Naciones Unidas, 2012. [Consulta 29 Mayo 2013]. Disponible en internet: <<http://www.unfpa.org/webdav/site/global/shared/documents/publications/2012/Ageing%20Report%20Executive%20Summary%20SPANISH%20Final.pdf>>
 - UNITED NATIONS. *Envejecimiento poblacional*. [Archivo PDF]. Duodécima edición. Santiago: Centro Latinoamericano Y Caribeño De Demografía (CELADE), 2012. 14 p.

Disponible en internet:

<http://www.cepal.org/publicaciones/xml/2/46772/OD12_WEB.pdf>

- UNITED NATIONS. *World Population Ageing 1950-2050*. [Archivo PDF]. New York: Departamento de Asuntos Económicos y Sociales ONU, 2000. Disponible en internet: <http://www.un.org/esa/population/publications/worldageing19502050/pdf/65executivesummary_spanish.pdf>
- UNITED NATIONS. *World Population Ageing 2009*. [Archivo PDF]. New York: Departamento de Asuntos Económicos y Sociales ONU, 2009. Disponible en internet: <http://www.un.org/esa/population/publications/WPA2009/WPA2009_WorkingPaper.pdf>WAYNE, R. y NOE, Robert. *Administración de recursos humanos*. Novena edición. México DF.: Pearson Education Prentice Hall, 2005. 246 p.

ANEXOS

Anexo N°1: Funciones que componen el modelo de centro de compras

Las siete funciones que componen el modelo de *centro de compras* de Webster y Wind⁹⁷ son:

- **Iniciadores:** Son aquellos participantes que solicitan que se compre algo; éstos pueden ser usuarios u otros.
- **Usuarios:** Son las personas que usarán el producto o servicio; en la mayoría de los casos, son los que inician la propuesta de compra y ayudan a definir las especificaciones del producto.
- **Influidores:** Son los que influyen en la decisión de compra, en algunos casos éstos tienen conocimientos técnicos del producto o servicio. Por lo general ayudan a definir las especificaciones y también proporcionan información para evaluar alternativas de compra.
- **Decisores:** Son aquellos participantes que deciden qué producto(s) será(n) adquirido(s) o qué proveedores se utilizarán.
- **Aprobadores:** Son quienes autorizan las acciones propuestas por los compradores o decisores.
- **Compradores:** Son personas cuya principal función es la selección de proveedores y la negociación al momento de la compra. Los compradores también tienen la facultad de definir las especificaciones del producto.

⁹⁷ KOTLER, Philip, Op Cit. p. 113

- Porteros o guardianes: Son aquellos que tienen el poder para impedir que los vendedores o cierta información lleguen a los miembros del centro de compras.

El modelo *centro de compras*, es aplicable en el proceso de compra de los *adultos mayores*, puesto que se distinguen los distintos participantes como se presenta en el ejemplo a continuación.

Juan es un *adulto mayor* que bordea los 65 años de edad y tiene 4 nietos que son fanáticos del fútbol, en promedio éstos tienen una edad de 5 años. Un día jugando los niños perdieron su bien máspreciado el cual era su balón. Tristes con lo sucedido pidieron a su abuelo que les comprara un nuevo balón de fútbol (*iniciador*), por otro lado la esposa de Juan se enteró de la pérdida del balón y le pidió a éste que le hiciera el regalo a sus nietos (*Influidor*). Juan al escuchar a su esposa decidió ir junto a ella a una tienda cercana a su hogar y escoger un balón para sus nietos (*decisores*). Una vez en la tienda Juan eligió un balón que estaba de moda, puesto que el mundial de fútbol se había realizado hace unos días atrás, su esposa María contenta con la elección, aprobó (*aprobadores*) la compra realizada por Juan (*compradores*). Los niños al recibir el regalo de su abuelo lo abrieron de inmediato y continuaron jugando su deporte favorito (*usuarios*).

Cabe destacar que las personas participantes en el proceso de compra pueden asumir más de un rol a la vez, por ejemplo ser un comprador y usuario.

Anexo N°2: Comportamiento del consumidor

El *comportamiento del consumidor* al ser estudiado y aplicado correctamente, trae consigo los siguientes beneficios según los autores Rivas y Grande.

- *“El estudio de esta disciplina se traduce en un mejor conocimiento de las necesidades de los consumidores y de oportunidades de mercado para las empresas.*
- *Conocer el comportamiento del consumidor resulta esencial para cualquier planteamiento estratégico de marketing, como la segmentación de mercados y el posicionamiento de bienes y servicios. Criterios como beneficios buscados, fidelidad de la marca, ocasión, preferencia por tipos de envases, etc. son criterios de segmentación subjetivos basados en el comportamiento del consumidor. Para posicionar un producto es necesario conocer qué atributos son tenidos en cuenta y valorados por los consumidores.*
- *Las decisiones de mix de marketing; producto, precio, distribución y comunicación también exigen conocer percepciones sobre el precio, valoración de atributos de los productos, hábitos de exposición a medios, hábitos y preferencias de compra, es decir, comportamiento de los consumidores.*
- *El estudio de comportamiento de consumidor también ayuda a explicar los éxitos y fracasos de las estrategias de marketing. Por ejemplo, el éxito de las pilas recargables se debe en gran medida a nuevos valores de los consumidores, relacionados con la conservación del medio ambiente⁹⁸.*

⁹⁸ RIVAS, Javier y GRANDE, Esteban, Op. Cit. p.36

Anexo N°3: Segmentación de mercado

La *segmentación de mercado* fue definida en el marco teórico para efectos de esta investigación como: la división y subdivisión de mercados en grupos de consumidores para la realización óptima del trabajo de marketing. Cabe destacar que esta división se puede realizar a través de distintas variables según lo amerite la situación.

A continuación se presentan algunas variables de segmentación para mercados de consumo.

Variables de segmentación para mercados de consumo	
Región Geográfica	Oeste, Centro Noroeste, Centro Suroeste, Centro Noreste, Centro Sureste, Atlántico Sur, Atlántico Medio, Noreste
Tamaño de la ciudad o área metropolitana	Menos de 5000; 5000-20000; 20000-50000; 50000-100000; 100000-250000; 250000-500000; 500000-1000000; 1000000-4000000; 4000000+
Densidad	Urbana, suburbana, rural
Clima	Del norte, del sur
Edad demográfica	Menos de 6, 6-11, 12-17, 18-34, 35-49, 50-64, 64+
Tamaño de la familia	1-2, 3-4, 5+
Ciclo de vida de la familia	Joven, soltero; joven, casado, sin hijos; joven, casado, hijo más pequeño menor de 6 años; casado, hijo más pequeño mayor de 6 años, mayor, casado, con hijos; más viejo, casado, sin hijos menores de 18 años; más viejo, soltero; otro.
Género	Masculino, femenino.
Ingresos (en dólares)	Menos de 10000; 10000-15000; 15000-20000; 20000-30000; 30000-50000; 50000-100000; 100000+

Ocupación	Profesional y técnico; gerentes, funcionarios y propietarios; vendedor; artesano; capataz; obrero; agricultor; jubilado; estudiante; trabajo doméstico; desempleado.
Educación	Básica incompleta; básica completa; media incompleta; media completa; superior incompleta; superior completa.
Religión	Católica, protestante, judía, musulmana, hindú, otra.
Raza	Blanca, afroamericana, asiática, hispana, otra.
Generación	Generación silenciosa, baby boomers, generación x, generación y
Origen étnico	Norteamericano, latinoamericano, europeo, asiático, africano, oceánico.
Clase social	Baja baja, baja alta, trabajadora, media, media alta, alta baja, alta alta.
Estilo de vida psicográfico	Orientación a la cultura, orientación al deporte, orientación a las actividades al aire libre.
Personalidad	Compulsiva, gregaria, autoritaria, ambiciosa.
Ocasiones conductuales	Ocasiones habituales, ocasiones especiales.
Beneficios buscados	Calidad, servicio, economía, velocidad, entrega, otras.
Estatus de usuario	No usuario, ex usuario, usuario potencial, usuario de primera vez, usuario regular.
Tasa de utilización	Usuario esporádico, usuario medio, usuario continuo.
Estatus de lealtad	Ninguna, media, fuerte, absoluta.

99

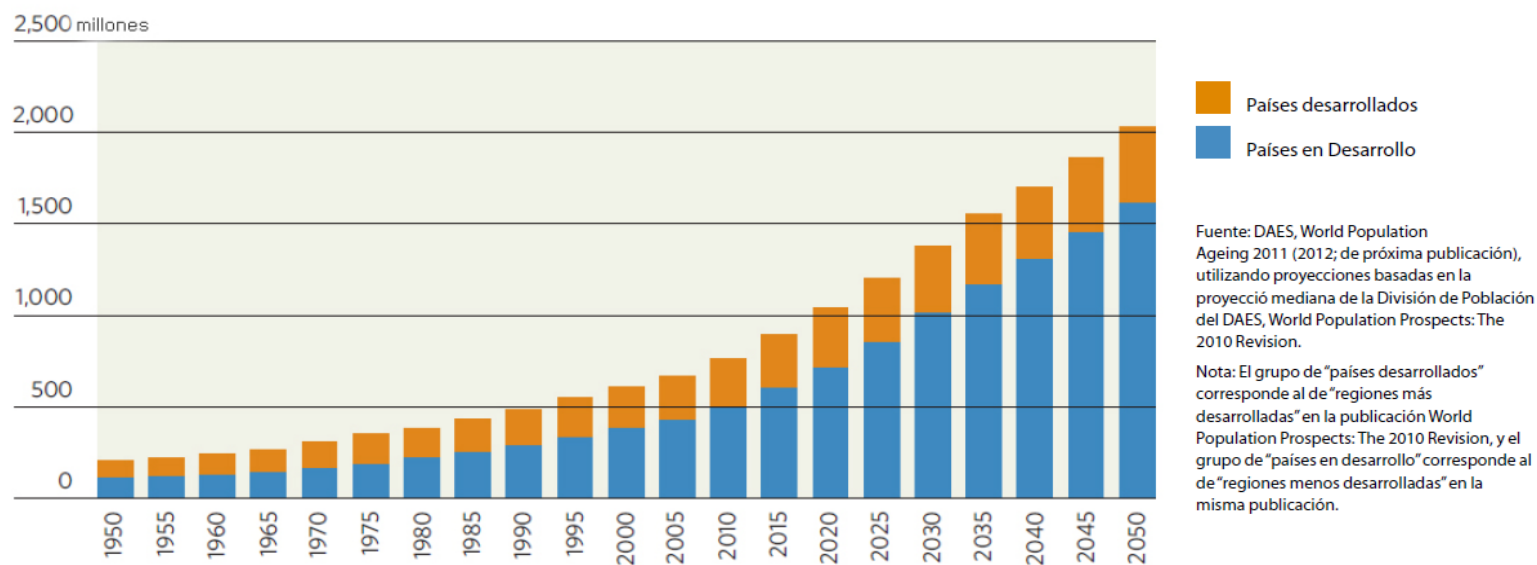
Tabla N°a.1: Variables de segmentación para mercados de consumo.

Fuente: Dirección de Marketing, Kotler y Keller.

⁹⁹ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin, Op. Cit. p.215

Anexo N°4: Cantidad de personas de 60 años o más de edad a nivel mundial

El presente gráfico hace referencia a la cantidad de personas de 60 años o más de edad a nivel mundial, agrupando los países en dos categorías: desarrollados y en desarrollo entre el período comprendido por los años 1950-2050.



100

Gráfico N°a.1: Cantidad de personas de 60 años o más de edad: Todo el mundo, países desarrollados y países en desarrollo, 1950-2050.

Fuente: Envejecimiento en el siglo XXI: una celebración y un desafío, UNFPA y HelpAge International.

¹⁰⁰ UNFPA y HelpAge International, Op. Cit. Disponible en internet:

<<http://www.unfpa.org/webdav/site/global/shared/documents/publications/2012/Ageing%20Report%20Executive%20Summary%20SPANISH%20Final.pdf>>

Anexo N°5: Proporción de mayores de 65 años y menores de 5 años en relación a la población mundial (1950-2050)

El presente gráfico fue publicado por la Fundación de la Innovación Bankinter en su artículo “Nuevos consumidores: integración y envejecimiento”, en él se muestra la proporción de personas mayores de 65 años y menores de 5 años en relación con la población mundial entre el periodo 1950 -2050.

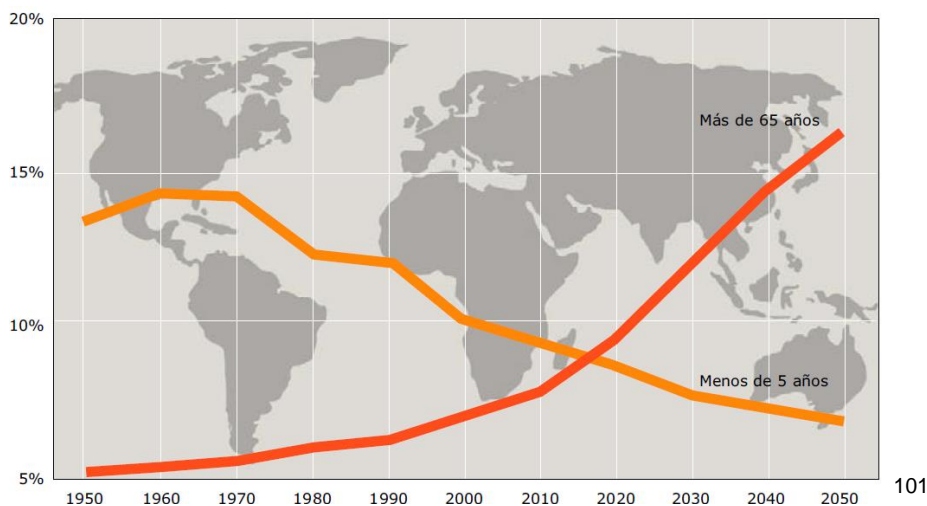


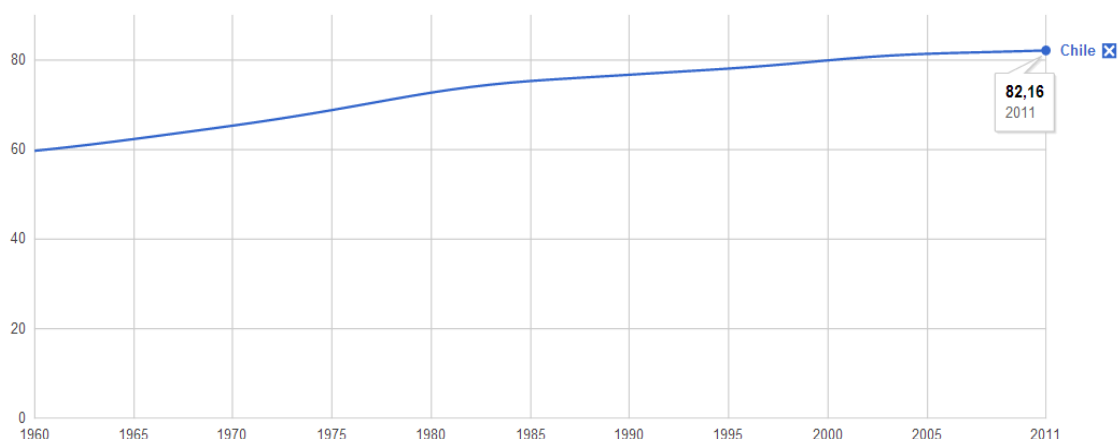
Gráfico N°a.2: Proporción de mayores de 65 años y menores de 5 en relación a la población mundial (1950-2050).

Fuente: Nuevos consumidores, el mundo en la actualidad una sociedad que envejece y se desplaza, Fundación De La Innovación Bankinter.

¹⁰¹ FUNDACIÓN DE LA INNOVACION BANKINTER, Op. Cit. p.24

Anexo N°6: Esperanza de vida en Chile durante el periodo 1960 - 2011

Las gráficas presentadas corresponden al incremento de la tasa de esperanza de vida tanto de hombres como de mujeres en Chile durante el periodo 1960 – 2011, en donde se ve reflejado que el índice de mayor esperanza de vida corresponde al de mujeres (82,16 años). Esto puede ser originado por diversos factores como por ejemplo el estilo de vida durante el transcurso de su vida, jubilar a una edad menor que la de los hombres, entre otros factores. Por el contrario la tasa de esperanza de vida de los hombres es menor (76,03 años) y esto se debe principalmente a un estilo de vida enfocada a la mano de obra.

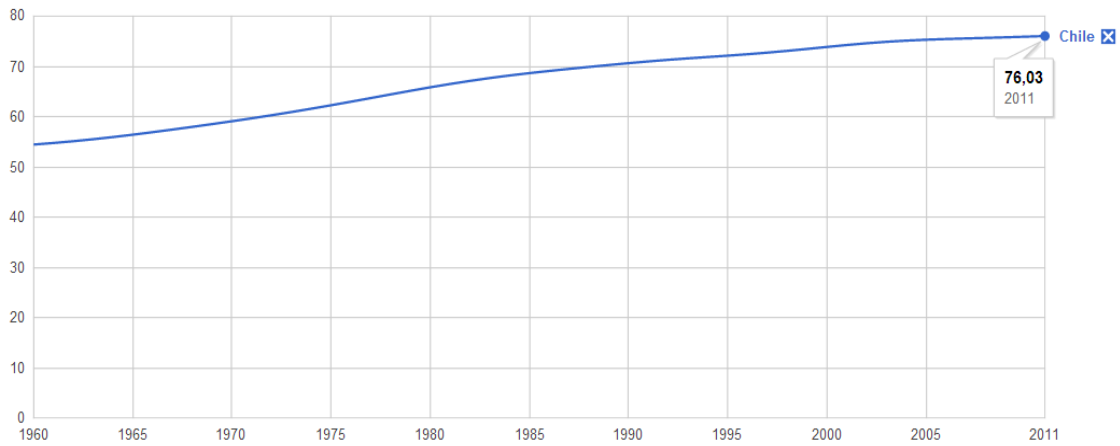


102

Gráfico N°a.3: Esperanza de vida mujer.

Fuente: Banco Mundial

¹⁰² BANCO MUNDIAL. Esperanza de vida mujer. [en línea]. Disponible en <https://www.google.cl/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=sp_dyn_le00_in&idim=count ry:CHL&dl=es&hl=es&q=esperanza%20de%20vida%20chile#!ctype=l&strail=false&bcs=d&nselm=h &met_y=sp_dyn_le00_in&fdim_y=gender:2&scale_y=lin&ind_y=false&rdim=region&idim=country:C HL&ifdim=region&tstart=-300052800000&tend=1309320000000&hl=es&dl=es&ind=false> [consulta 7 Junio 2013]



103

Gráfico N°a.4: Esperanza de vida hombre.

Fuente: Banco Mundial

¹⁰³ BANCO MUNDIAL. Esperanza de vida Hombre. [en línea]. Disponible en <https://www.google.cl/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=sp_dyn_le00_in&idim=country:CHL&dl=es&hl=es&q=esperanza%20de%20vida%20chile#!ctype=l&strail=false&bcs=d&nselm=h&met_y=sp_dyn_le00_in&fdim_y=gender:1&scale_y=lin&ind_y=false&rdim=region&idim=country:CHL&ifdim=region&tstart=-300052800000&tend=1309320000000&hl=es&dl=es&ind=false> [consulta 7 Junio 2013]

Anexo N°7: Comparación gráfica de los Censos realizados en los años 2002 y 2012

La figura presentada a continuación corresponde a una comparación gráfica de los Censos realizados en los años 2002 y 2012, donde se muestra el crecimiento del segmento *consumidor sénior*.

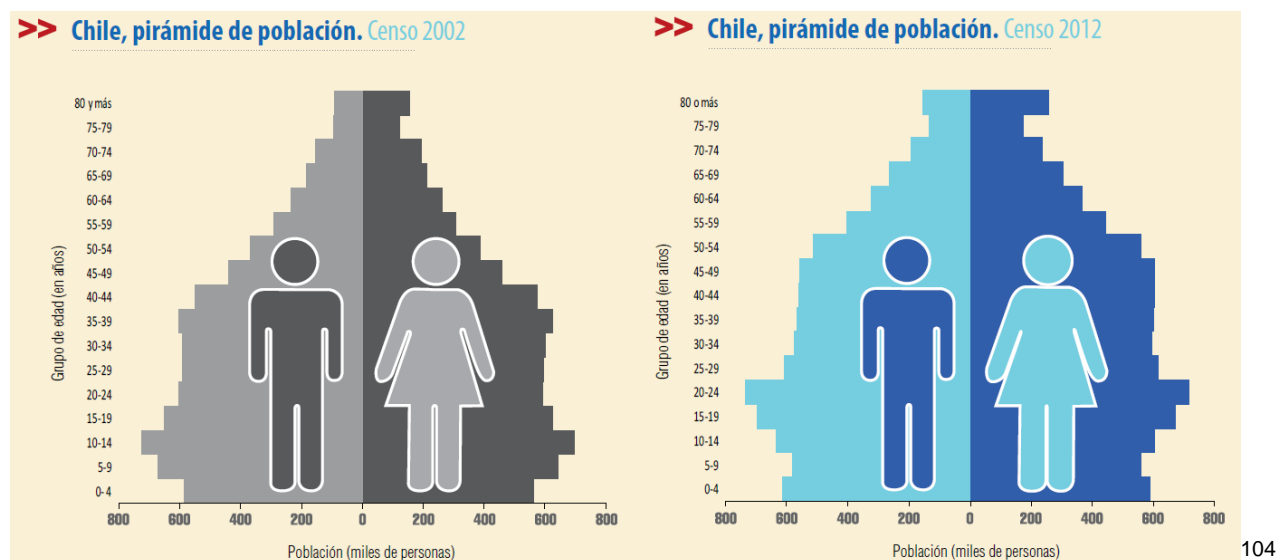


Gráfico N°a.5: Cambios de la población adulto mayor en el periodo 1990 - 2020.

Fuente: Proyecciones de población, INE 2012.

¹⁰⁴ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS. *Síntesis de resultados*. [Archivo PDF]. Santiago, 2012. [Consulta 17 Junio 2013]. Disponible en https://www.google.cl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.iab.cl%2Fwp-content%2Fthemes%2FIAB%2Fdownload.php%3Farchivo%3D11803%257Cresumencenso_2012.pdf&ei=O39qUrPyMtGkAfz3IGAAG&usg=AFQjCNFcDGS8-hiXU5h4OSmJQveCvFsa6g&sig2=u85EnWh2uka9Eqnz0YXgBg&bvm=bv.55123115,d.eW0&cad=rja

Anexo N°8: Ranking de ciudades con mayor presencia de adultos mayores en Chile

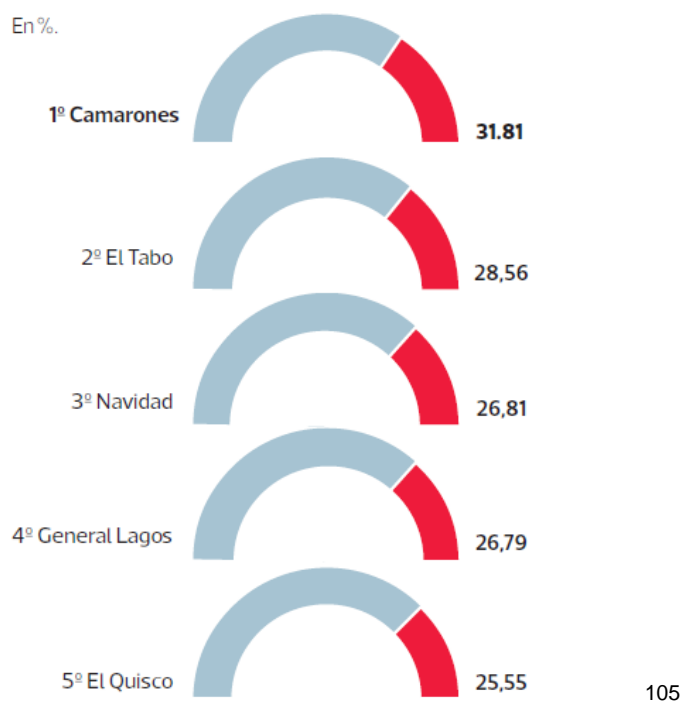


Gráfico N°a.6: Ciudades de Chile con mayor presencia de adultos mayores.

Fuente: Diario La Tercera.

¹⁰⁵ LA TERCERA. Op. Cit.

Anexo N°9: Educación en Chile

Como se presenta en el capítulo II, la educación en Chile no siempre tuvo las mismas condiciones y oportunidades de acceso a ésta. Esto se ve reflejado en el gráfico N°a.7, donde se muestra una clara tendencia del aumento en el promedio de años en estudio para las generaciones presentes en el rango etario de 15 a 59 años.

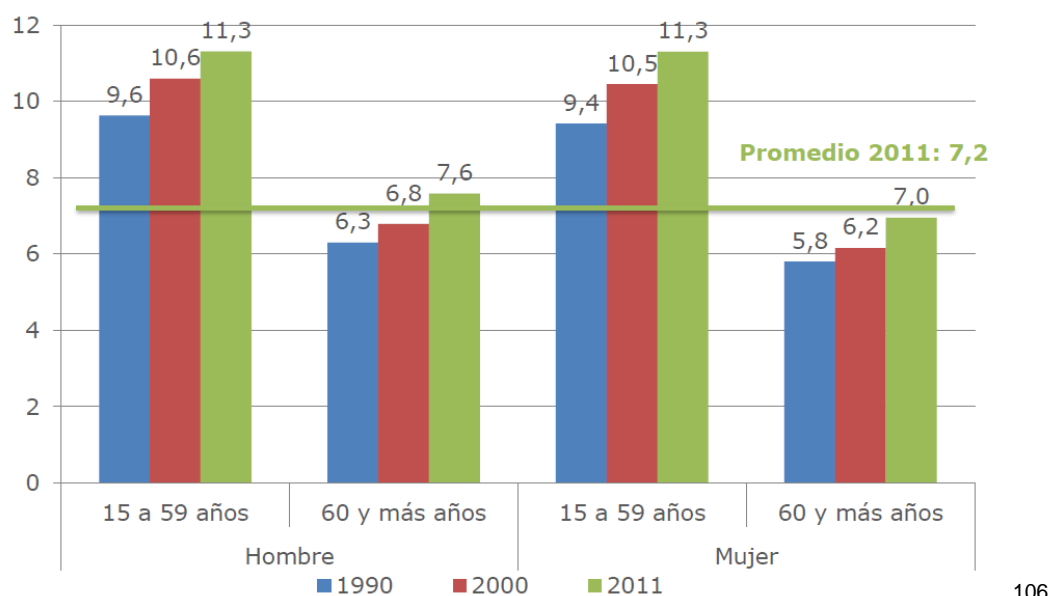


Gráfico N°a.7: Promedio años de escolaridad de la población por sexo y rango de edad, 1990 - 2011.

Fuente: Casen 2011.

Un factor que siempre a gatillado esta discrepancia de oportunidades de ingreso a la educación ha sido el nivel socioeconómico, por tal motivo se generan los diferentes niveles educacionales entre los quintiles como se muestra en los gráficos N°a.8 y N°a.9. En el primer gráfico se muestra el porcentaje de *adultos*

¹⁰⁶ CASEN 2011. Op. Cit. 32 p.

mayores sin educación formal por quintil de ingreso autónomo, quedando de manifiesto que los quintiles de menor ingreso son los de mayor porcentaje sin educación formal, entendiéndose por esto a los establecimientos educacionales como liceos, colegios, institutos, entre otros. Debido a la carencia de oportunidades en su época estudiantil.

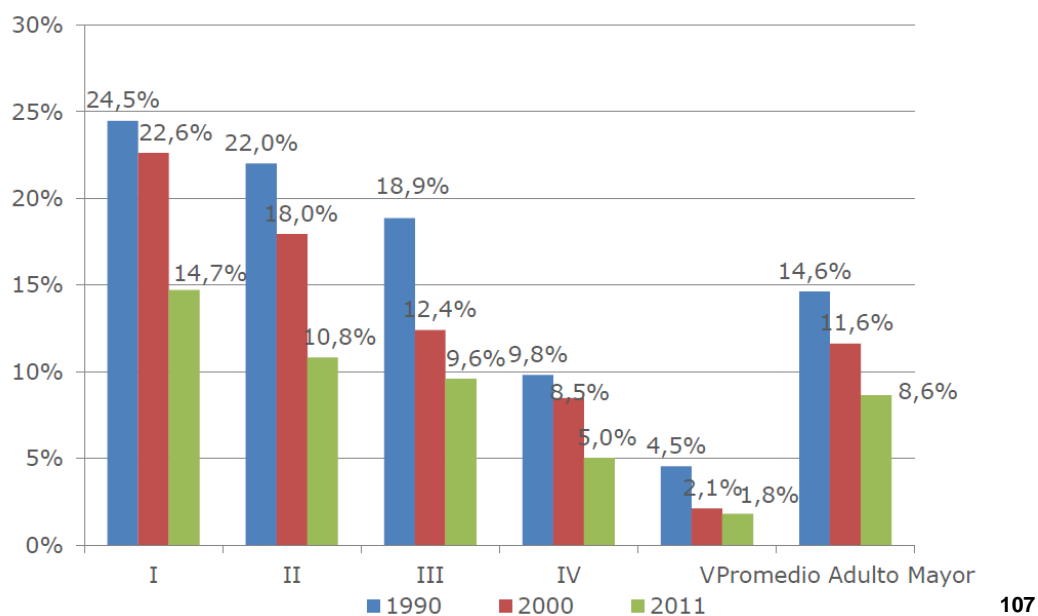


Gráfico N°a.8: Adultos mayores sin educación formal por quintil de ingreso autónomo, 1990 - 2011.

Fuente: Casen 2011.

Finalmente en el gráfico N°a.9 en contraste a lo descrito anteriormente, se refleja que en los quintiles de mayor ingreso autónomo el porcentaje de *adultos mayores* aumenta principalmente en la enseñanza media completa.

¹⁰⁷ CASEN 2011. Op. Cit. 33 p.

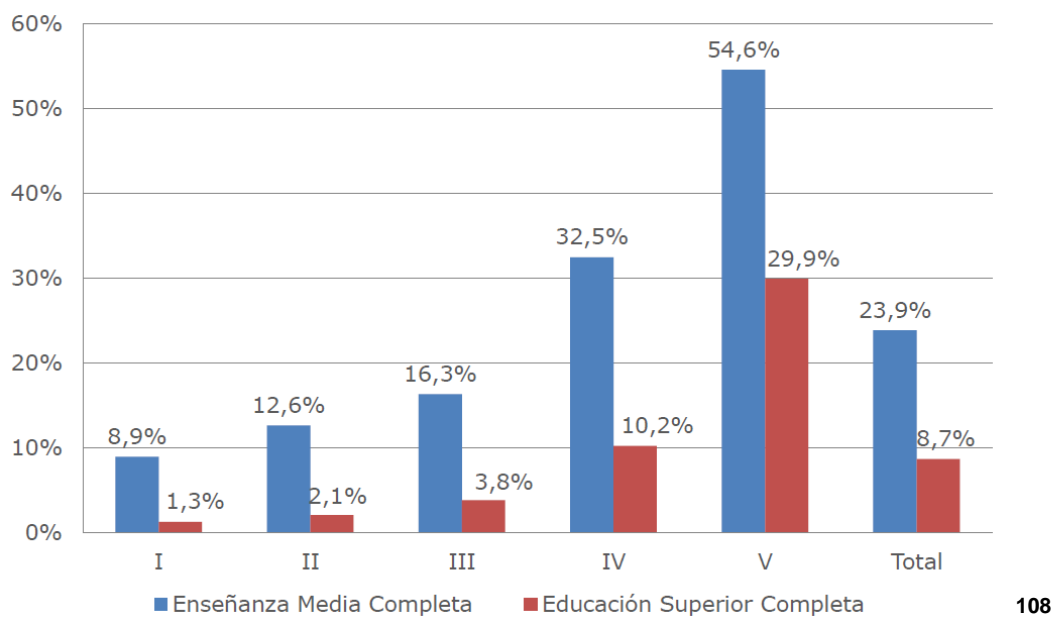


Gráfico N°a.9: Adultos mayores con educación media y educación superior completa.

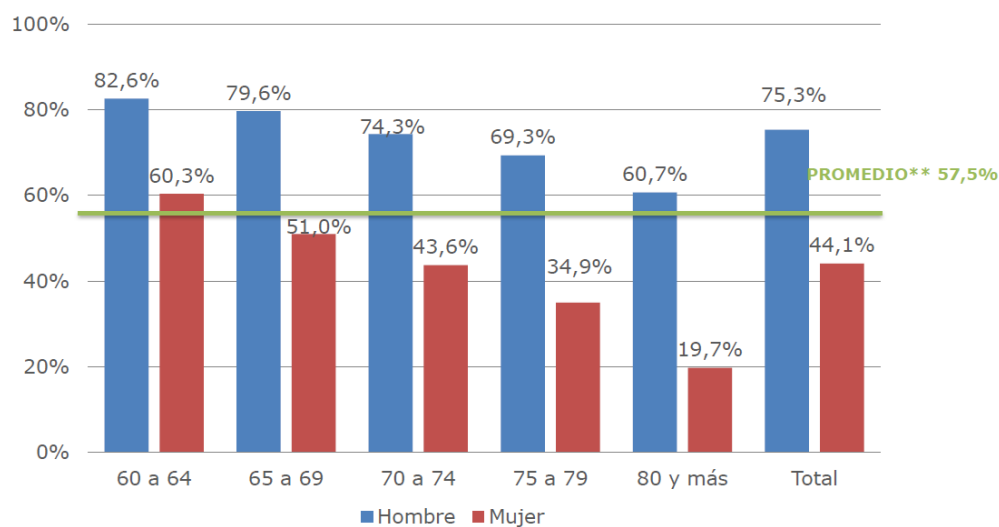
Fuente: Casen 2011.

¹⁰⁸ CASEN 2011. Op. Cit. 34 p.

Anexo N°10: Estado civil y situación de vivienda del adulto mayor

Estado civil

La vida en pareja es un pilar fundamental para los *adultos mayores* y esto se ve reflejado en el gráfico N°a.10 donde se presenta la población *adulto mayor* viviendo en pareja (casado y conviviente o pareja) por sexo y tramo de edad, el cual tiene como resultado a nivel nacional que un 57.5% de los *adultos mayores* vive en pareja según Casen 2011.



109

Gráfico N°a.10: Población adulto mayor viviendo en pareja por sexo y tramo de edad, 2011.

Fuente: Casen 2011.

Los *adultos mayores* al ser de edad avanzada, gran parte de ellos pasan a un estado de viudez, siendo este porcentaje no menor correspondiente al 24.6% a nivel nacional en promedio. Esta condición se manifiesta principalmente en los *adultos mayores* sobre los 80 años de edad como se muestra en el gráfico N°a.11

¹⁰⁹ CASEN 2011. Op. Cit. 12 p.

y tiene mayor incidencia en los estratos medios bajos (C3, D y E), especialmente en el sexo femenino¹¹⁰.

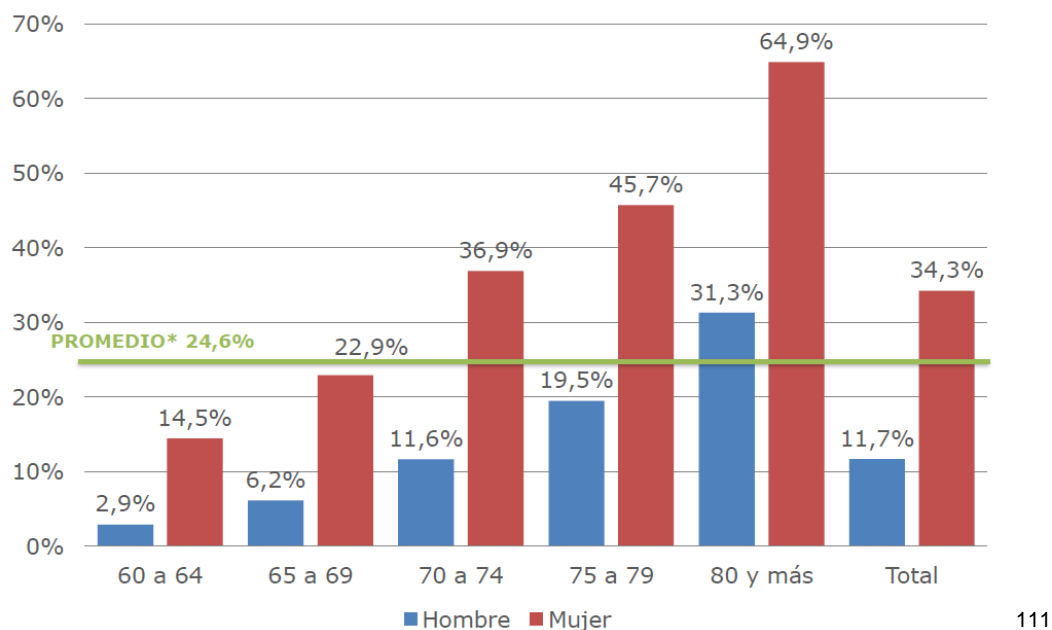


Gráfico N°a.11: Población adulto mayor en situación de viudez, por sexo y tramo de edad, 2011.

Fuente: Casen 2011.

Matrimonios

En cuanto a los matrimonios, éstos presentan una tendencia hacia el crecimiento, durante los últimos 12 años, el número de matrimonios de mayores de 60 años creció significativamente de 570 en 1999, a 1.205 en 2011, según cifras del registro civil. Si en 1999 representaban ocho de cada mil matrimonios, ahora son

¹¹⁰ CASEN 2011. Op. Cit. 13 p.

¹¹¹ Ibid

18¹¹². Entre las causas de este aumento está una mayor esperanza de vida, y que los novios maduros son más proclives a oficializar sus relaciones sentimentales¹¹³.

Divorcios

Para matrimonios que llevan al menos 31 años en promedio de relación en cuanto a su separación, ésta se origina principalmente por los siguientes motivos: en primer lugar por incomunicación – síndrome del nido vacío con un 43%, lo sigue distintos proyectos y expectativas de vida con un 41% y finalmente la falta de afecto y vida sexual insatisfactoria 16%¹¹⁴.

Según un artículo del diario La Tercera donde se expone el tema del divorcio, se hace referencia a que una de las principales razones que explican el aumento de éstos en los *adultos mayores*, es llamada por los expertos como “gray divorce”, fenómeno que se acrecentó con la ley promulgada en 2005. “La gente que se había separado de hecho antes de la norma estaba eternamente condenada a no casarse, lo que esta ley cambió. Permitió que personas se casaran, por lo general, no con alguien que recién conocieron, sino con quienes ya tenían un vínculo”¹¹⁵.

¹¹² LA TERCERA. *Se duplica número de matrimonios de mayores de 60 años en Chile*. [Archivo PDF]. Edición impresa. Santiago, Francisca Gajardo. 05 marzo 2012. [Consulta 08 Junio 2013]. Disponible en <<http://diario.latercera.com/2012/03/05/01/contenido/tendencias/16-102772-9-se-duplica-numero-de-matrimonios-de-mayores-de-60-anos-en-chile.shtml>>

¹¹³ EUREKA. Op. Cit. 09 p.

¹¹⁴ SEPARADOS DE CHILE. Principales causas de divorcios son distintas según grupo etario. [en línea]. Disponible en <<http://separadosdechile.bligoo.cl/principales-causas-de-divorcios-son-distintas-segun-grupo-etario>> [Consulta 10 Junio 2013]

¹¹⁵ LA TERCERA. Op. Cit.

Situación de vivienda

En el gráfico N°a.12 se presenta el porcentaje de tenencia de vivienda en que viven los *adultos mayores* en Chile para el año 2011, donde se muestra que el mayor porcentaje (85.3%) corresponde a vivienda propia entendiéndose por ésta la pagada, pagándose, compartida pagada con otras viviendas del sitio y compartida pagándose con otras viviendas del sitio. En segundo lugar se encuentra la vivienda cedida con un 9.3%, ésta hace referencia a cedida por servicio o trabajo, por familia u otro. El tercer lugar corresponde a la vivienda arrendada con un 3.1%, la cual incluye con y sin contrato.

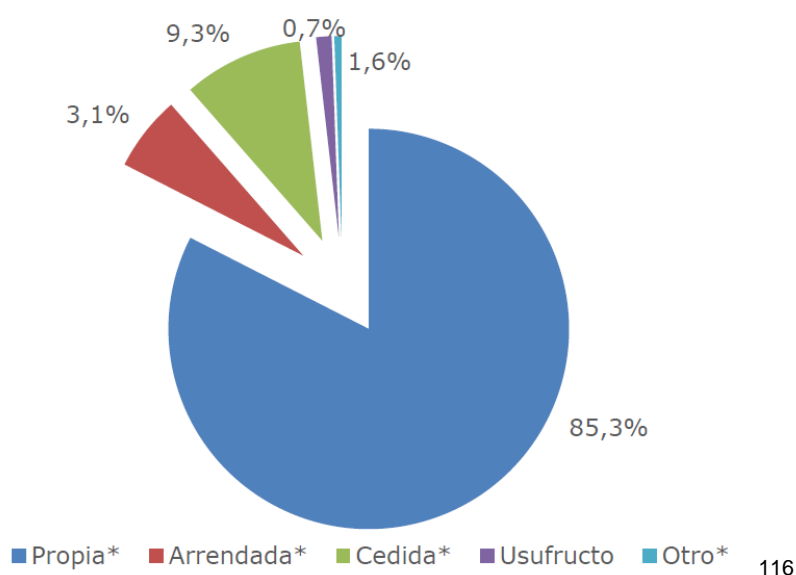


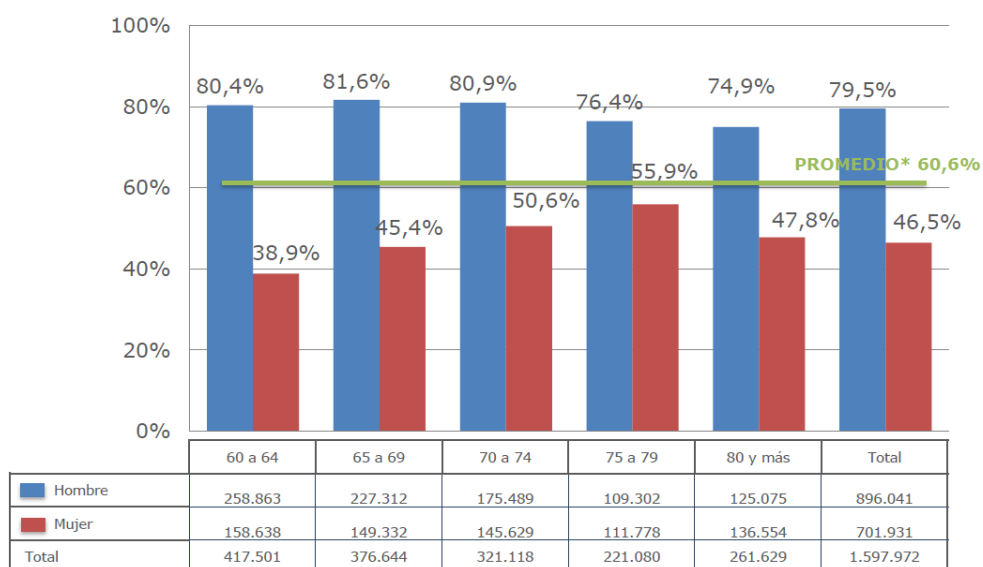
Gráfico N°a.12: Adultos mayores según tenencia de vivienda, 2011.

Fuente: Casen 2011.

¹¹⁶ CASEN 2011. Op. Cit. 16 p.

Gran parte de los *adultos mayores* son jefes de hogar, donde un 60.6% en promedio a nivel nacional cumple con este rol como se muestra en el gráfico N°a.13.

Los *adultos mayores* por vivir mayormente con sus hijos (un 57% como fue visto en el capítulo II), éstos los reconocen como jefes de hogar, ya que esa es la imagen que tienen desde que eran niños y por tal motivo aunque éstos crezcan, siempre reconocerán el rol que cumplen sus padres en el hogar.



117

Gráfico N°a.13: Adultos mayores jefes de hogar, por sexo y tramo de edad, 2011.

Fuente: Casen 2011.

En la tabla N°a.2 se muestra el tipo de cooperación del *adulto mayor* en el hogar, donde se destaca que mayormente colaboran en quehaceres domésticos (62%), por el contrario la menor cooperación del *adulto mayor* es cuidando enfermos y

¹¹⁷ CASEN 2011. Op. Cit. 14 p.

ayudando a discapacitados (7%), esto último se debe principalmente a las condiciones físicas en que se encuentra este rango etario:

62%	Colabora en quehaceres domésticos
50%	Apoya emocionalmente, da orientación
23%	Cuida niños
7%	Cuida enfermos, ayuda a discapacitados

118

Tabla N°a.2: Cooperación del adulto mayor.

Fuente: Critería Research 2009.

En cuanto a la participación masculina en el hogar, el 40% de los hombres mayores de 60 años realiza tareas domésticas no remuneradas, entre las cuales destacan: realizar compras con un 16.6%, preparar alimentos 12.1% y cuidar otros miembros 4.2%¹¹⁹.

¹¹⁸ EUREKA. Op. Cit. 10 p.

¹¹⁹ Ibid

Anexo N°11: EMPAM

EXAMEN ANUAL DE MEDICINA PREVENTIVA DEL ADULTO MAYOR					
Nombre: _____ Edad: _____ RUT: _____ Fecha: ____/____/____/					
I.- MEDICIONES ANTROPOMÉTRICAS					
Presión Arterial Sentado: _____ Pulso: _____ Peso: _____ Talla: _____ IMC: _____					
Presión Arterial de : _____ CC: _____ Realiza Actividad Física SI: _____ No: _____					
II.- DIAGNOSTICO FUNCIONAL					
EFAM					
Parte A	Puntaje	Parte B	Puntaje	MMSE	Puntaje
1.-		1.-		1.-	
2.-		2.-		2.-	
3.-		3.-		3.-	
4.-		4.-		4.-	
5.-		5.-		5.-	
6.-		6.-		6.-	
7.-					
8.-					
9.-					
TOTAL					
Autovalente sin riesgo: _____ Autovalente con riesgo: _____ En riesgo de Dependencia: _____					
Otras observaciones al aplicar EFAM					
Usted observa	SI	NO	Usted observa	SI	NO
Mareos			Dolor de hombro		
Temblor de reposo			Dolor de espalda		
Alteración del equilibrio			Alteración visual		
Dolor de cadera			Alteración auditiva		
Dolor de rodilla			Otro		
Identificación de Redes					
En caso de tener problemas, por ejemplo de salud, de soledad etc. ¿tiene quien lo apoye?					
Si : _____ No: _____					
En caso que la respuesta sea si, la ayuda proviene de:					
Familia: _____ Amigos: _____ Vecinos: _____ Grupos Organizados: _____					
Riesgo de Caídas					
Estación Unipodal	Derechasegundos	Izquierdasegundos	
TIMED UP AND GO		segundos		
INDICE DE BARTHEL					
Parámetro	Situación del paciente	Puntuación			
Comer	- Totalmente independiente	10			
	- Necesita ayuda para cortar carne, el pan, etc.	5			
	- Dependiente	0			
Lavarse	- Independiente: entra y sale solo del baño	5			
	- Dependiente	0			
Vestirse	- Independiente: capaz de ponerse y de quitarse la ropa, abotonarse, atarse los zapatos	10			
	- Necesita ayuda	5			
	- Dependiente	0			
Arreglarse	- Independiente para lavarse la cara, las manos, peinarse, afeitarse, maquillarse,	5			
	- Dependiente	0			
Deposiciones (Valórese la semana previa)	- Continencia normal	10			
	- Ocasionalmente algún episodio de incontinencia, o necesita ayuda para administrarse supositorios o lavativas	5			
	- Incontinencia	0			
Micción (Valórese la semana previa)	- Continencia normal, o es capaz de cuidarse de la sonda si tiene una puesta	10			
	- Un episodio diario como máximo de incontinencia, o necesita ayuda para cuidar de la sonda	5			
	- Incontinencia	0			
Usar el retrete	- Independiente para ir al cuarto de aseo, quitarse y ponerse la ropa...	10			
	- Necesita ayuda para ir al retrete, pero se limpia solo	5			
	- Dependiente	0			
Trasladarse	- Independiente para ir del sillón a la cama	15			
	- Mínima ayuda física o supervisión para hacerlo	10			
	- Necesita gran ayuda, pero es capaz de mantenerse sentado solo	5			
	- Dependiente	0			
Deambular	- Independiente, camina solo 50 metros	15			
	- Necesita ayuda física o supervisión para caminar 50 metros	10			
	- Independiente en silla de ruedas sin ayuda	5			
	- Dependiente	0			
Escalones	- Independiente para bajar y subir escaleras	10			
	- Necesita ayuda física o supervisión para hacerlo	5			
	- Dependiente	0			
Independiente: _____ Leve: _____ Moderado: _____ Grave: _____ Total: _____					
Yesavage: _____ Cuestionario de Actividades Funcionales Pfeffer: _____					
III.- SOSPECHA DE MALTRATO : Si: _____ No: _____					

120

Figura N°a.1: Documento EMPAM.

Fuente: Ministerio de Salud.

120 MINISTERIO DE SALUD. Examen anual de medicina preventiva del adulto mayor. [en línea]. Disponible en <<http://www.minsal.cl/portal/url/item/ab1e21cdb7db10b8e04001011e015a51.pdf>> [Consulta 17 Junio 2013]

IV.- EXÁMENES ANUALES: Glicemia:___ Colesterol Total:___ Baciloscopia:___ VDRL:___

V.- ADICIONES : Beber Problema: AUDIT:___Tabaquismo: Estrategia 5A's:___

VI.- PATOLOGÍAS

Patologías	Patologías	Patologías
HTA	EPOC	Artrosis
DM	Depresión	Artritis Reumatoidea
Dislipidemia	Demencia	Ceguera, Baja Visión
Obesidad	AVC	Incontinencia Urinaria
Desnutrición	Parkinson	Inmovilismo
Hipotiroidismo	Caídas Frecuentes	Secuela AVC
Neumonía	Hipoacusia	

VII- TERAPIA FARMACOLÓGICA
Sólo marque con una x el fármaco respectivo cuando corresponda o agregue:

Glibenclamida	Losartan	Levodopa
Metformina	Enalapril	
Tolbutamida	Hidroclorotiazida	
Nifedipino	Diazepan	
Atenolol	Fluoxetina	
Insulina	Sertralina	
Propranolol	Salbutamol	
Furosemida	Inflamida	
Tramadol	Aspirina	
Celecoxib	Paracetamol	
Omeprazol	Diclofenaco	

VIII.- PLAN DE ATENCIÓN: Marque con una x las acciones que llevará a cabo según riesgos detectados

Otras Indicaciones:

Profesional: _____ Próximo Control: ____/____/____/

121

Figura N°a.2: Documento EMPAM.

Fuente: Ministerio de Salud.

Anexo N°12: Recomendaciones de actividades físicas

Como se señaló en el capítulo II, gran porcentaje de la población *adulta mayor* presenta sedentarismo y es por ello que algunos profesionales especialmente del área de geriatría recomiendan realizar ejercicios livianos para evitar futuras lesiones, entre los cuales se encuentran:

- Limpieza de ventanas y pisos durante 45 a 60 minutos.
- Jardinería durante 35 a 40 minutos.
- Pasearse en silla de ruedas durante 30 a 40 minutos.
- Caminar 3,2 kilómetros en 30 minutos.
- Nadar o hacer ejercicios aeróbicos en el agua durante 20 minutos.
- Subir escaleras durante 15 minutos (bajar en ascensor).
- Bicicleta estática 20 minutos.
- Pilates durante 45 minutos.

122

Tabla N°a.3: Actividades físicas recomendadas para adultos mayores.

Fuente: Sociedad de Geriatría y Gerontología de Chile, 2013.

Los geriatras en general recomiendan efectuar 30 minutos de actividad física todos los días de la semana y alcanzar el objetivo de 180 minutos de actividad de intensidad moderada cada semana. Los 30 minutos se pueden acumular durante el transcurso del día en incrementos más cortos¹²³.

¹²² SOCIEDAD DE GERIATRIA Y GERONTOLOGIA DE CHILE. Actividades físicas recomendadas para adultos mayores. [en línea]. Disponible en <<http://www.socgeriatria.cl/modules.php?name=News&file=article&sid=59>> [Consulta 17 Junio 2013]

¹²³ Ibid.

Anexo N°13: Adquisición de medicamentos

Según un informe realizado por el Ministerio de Salud, por lo general los *adultos mayores* presentan más de una enfermedad a la vez, por lo que se ven obligados a tomar más de un medicamento al día, esto se conoce como polifarmacia.

La polifarmacia aumenta el riesgo de las reacciones adversas de los medicamentos, pueden producirse interacciones entre ellos, lo que podría disminuir o aumentar los efectos buscados. Además, puede contribuir al cumplimiento inadecuado del tratamiento.

Es frecuente que las personas mayores de 60 años, se administren su propia medicación, esto podría generar que los niveles de incumplimiento del tratamiento medicamentoso sean elevados (Ej. Por omisión de un medicamento, por disminución o aumento de la dosis diaria)¹²⁴. Además, este grupo etario obtiene a través de diferentes locales farmacéuticos sus medicamentos entre los cuales se encuentra: Consultorio 56%, Farmacia Cruz Verde 39%, Farmacia Ahumada 21%, Farmacia Salcobrand 19%, regalo por parte de su médico 7% y Farmacia del Dr. Simi 4%¹²⁵.

Las compras de medicamentos por parte de este grupo etario con convenio representan el 29% con alguna farmacia, mientras que el 1% tiene convenio con

¹²⁴ MINISTERIO DE SALUD. *Uso racional de medicamentos: una tarea de todos*. [Archivo PDF]. Primera edición. Santiago, Qf Soledad del Campo U. 2010. [Consulta 18 Junio 2013]. Disponible en <<http://www.minsal.gob.cl/portal/url/item/8da19e5eac7b8164e04001011e012993.pdf>>

¹²⁵ EUREKA. Op. Cit. 12 p.

un laboratorio farmacéutico, por el contrario el 70% no está suscrito a ningún programa¹²⁶.

Un 60% declara que los remedios que compra para enfermedades crónicas son del Formulario Nacional (Listado de medicamentos elaborado por la autoridad de salud, o sociedades médicas y farmacológicas)¹²⁷. El 20% afirma que recurre alguna vez a medicina alternativa entre las que se encuentra homeopatía, medicina natural, reiki, iriología, entre otras.

Como se refleja en los gráficos N°a.14 y N°a.15 el rango etario de 60 a 64 años se destaca con un 25%, le siguen los mayores de 85 años con un 20%. La medicina alternativa es una opción que predomina en el grupo socioeconómico C3 (22%) y en el grupo D (21%), junto con ello las hierbas es lo más usado con un 55%, le sigue la homeopática con 35% y medicina natural con un 21%, siendo éstas las más utilizadas. Además, este tipo de medicina es escogida principalmente por los habitantes de la zona sur del país representando el 29% de la muestra de *adultos mayores*.

Tabaquismo

En relación al tabaquismo en el *adulto mayor*, éste no es representativo en comparación con sus posteriores generaciones, ya que esto queda demostrado por el 49% que afirma que nunca ha fumado, 31% tenía el hábito de fumar pero lo

¹²⁶ Ibid

¹²⁷ Ibid

dejó, por el contrario el 10% fuma en menos cantidad y el otro 10% sigue fumando igual que antes¹²⁸.

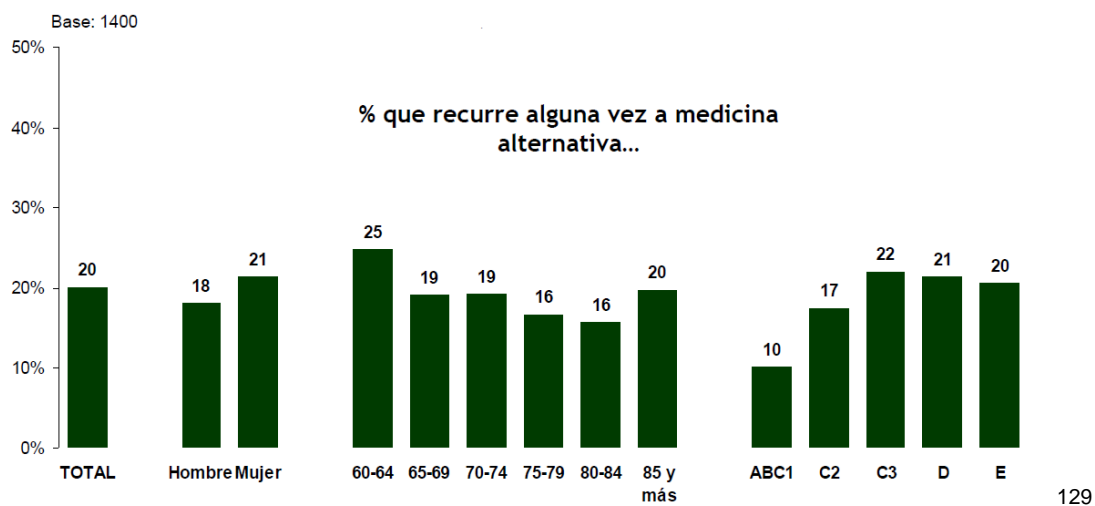


Gráfico N°a.14: Uso de medicina alternativa, parte N°1.

Fuente: Critería Research 2009.

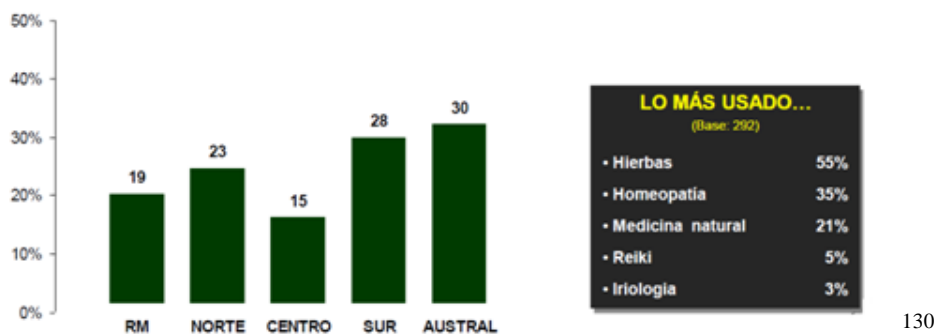


Gráfico N°a.15: Uso de medicina alternativa, parte N°2.

Fuente: Critería Research 2009.

¹²⁸ Ibid

¹²⁹ CRITERIA RESEARCH. Op Cit. 39 p.

¹³⁰ Ibid.

Anexo N°14: Fuerza laboral

Para complementar lo presentado en el capítulo II en cuanto a los ingresos de los *adultos mayores* se presenta a continuación la opinión de este grupo etario sobre sus ingresos, mercado laboral, razones para trabajar, situación previsional, entre otros.

¿Qué opinan los adultos mayores sobre sus ingresos?

El 38.5% de los *adultos mayores* opina que sólo les alcanza para necesidades básicas, el 28.8% cubren necesidades y les queda para darse un gusto y el 27.6% no pueden solventar gastos prioritarios¹³¹.

Mercado Laboral

La red Latinoamericana de Gerontología en una de sus publicaciones señala lo siguiente:

“De acuerdo a los últimos datos entregados por el INE, correspondiente al primer trimestre del año, señalan que las personas mayores de 60 años representan sólo el 12,2% (fuerza total laboral del primer trimestre enero – marzo del año 2013 corresponde a 8.240.710 de los cuales 1.005.366 son adultos mayores) de los ocupados en Chile. Asimismo la participación de los adultos mayores en el mercado laboral ha aumentado en un 35% en los últimos 3 años. La mayor alza en este periodo se registró en las personas de 70 años y más, con un 42%¹³²”.

¹³¹ EUREKA. Op. Cit. 14 p.

¹³² RED LATINOAMERICANA DE GERONTOLOGIA. Chile. Adulto mayor y trabajo: las cifras detrás de una fuerza laboral que envejece. [en línea]. Disponible en <<http://www.gerontologia.org/portal/noticia.php?id=2703>> [Consulta 20 Junio 2013]

Las cifras presentadas demuestran que en Chile la fuerza laboral está envejeciendo y esto se debe a que los niveles de *adultos mayores* son cada vez mayores, tendencia que se ha dado en el último tiempo con la llegada de la generación *baby boom*.

Antes de realizar un análisis del gráfico N°a.16 se debe tener en cuenta los conceptos utilizados en este gráfico: ocupados, desocupados e inactivos, por tal motivo se definirán según el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile (INE).

- Ocupados son “todas las personas en edad de trabajar que durante la semana de referencia, trabajaron al menos una hora, recibiendo un pago en dinero o en especie, o un beneficio de empleado/empleador o cuenta propia”¹³³.
- Desocupados son “todas las personas en edad de trabajar, que no tuvieron un empleo durante la semana de referencia, buscaron uno durante las últimas cuatro semanas (incluyendo la de referencia) y están disponibles para trabajar en las próximas dos semanas (posteriores a la de referencia)”¹³⁴.
- Inactivos son “todas las personas de la población en edad de trabajar, no ocupados ni desocupados. Caen en esta categoría aquellas personas con las siguientes razones de inactividad: Iniciadores, razones estacionales, razones de desaliento, razones temporales, razones familiares permanentes, razones de

¹³³ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS. Glosario nueva encuesta nacional de empleo. [Archivo PDF]. Santiago. [Consulta 20 Junio 2013]. Disponible en <http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/mercado_del_trabajo/empleo/metodologia/pdf/glosario_NENE.pdf>

¹³⁴ Ibid.

estudio, razones de pensión o montepiado, razones de jubilación, razones de salud permanentes, sin deseos de trabajar”¹³⁵.

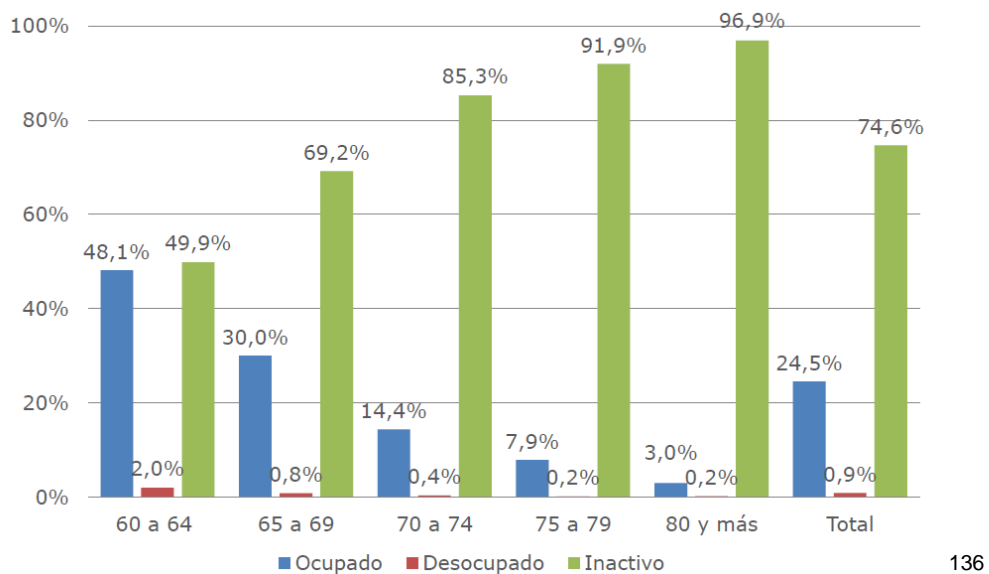


Gráfico N°a.16: Adultos mayores ocupados, desocupados e inactivos 2011.

Fuente: Casen 2011.

Cabe destacar que la mayor parte de los *adultos mayores* se encuentran en condición de ocupados (24.5%) o inactivos (74.6%). El alto porcentaje de este último se debe principalmente a que se presenta en condición de jubilados, pensionados, montepiados o que presenten alguna limitante según su edad la cual no le permita trabajar.

El porcentaje de ocupados tiene tendencia a disminuir y el de inactivos a aumentar con el paso del tiempo, debiéndose esto a las capacidades físicas y psicológicas que presentan los *adultos mayores* como fue mencionado anteriormente.

¹³⁵ ibid

¹³⁶ CASEN 2011. Op. Cit. 21 p.

Razones para trabajar

La principal razón de los *adultos mayores* para trabajar es aumentar sus ingresos y tener ingresos para los que no los tienen correspondiente al 82%, otra razón que tiene este grupo etario es mantenerse ocupado o activo con un 13% y por el contrario, con un 2% trabaja para colaborar con los gastos del hogar como se muestra en el gráfico N°a.17.

Base: 375

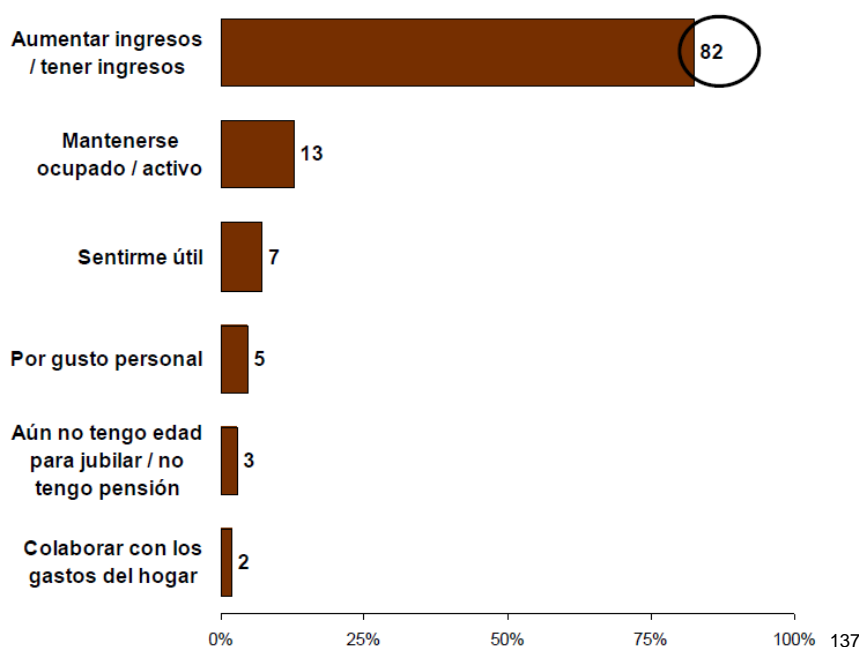


Gráfico N°a.17: Razones del adulto mayor para trabajar.

Fuente: Critería Research 2009.

Razones de inactividad

Como se mencionó anteriormente existen varias razones de los *adultos mayores* para trabajar, pero cabe destacar que con el paso del tiempo las capacidades

¹³⁷ CRITERIA RESEARCH. Op. Cit. 45 p.

físicas y psicologías de éstos se van deteriorando y son una de las limitantes para trabajar. Además, en el gráfico N°a.18 se muestran las principales condicionantes que provocan la inactividad en *adultos mayores*, siendo el de mayor importancia el recibir alguna fuente de ingreso con un 69.1% (jubilado(a), pensionado(a) o montepiada más el tener otra fuente de ingreso), le sigue en segundo lugar los quehaceres del hogar con un 15.0% y en tercer lugar el estar enfermo o presentar algún tipo de discapacidad con un 9.0%.

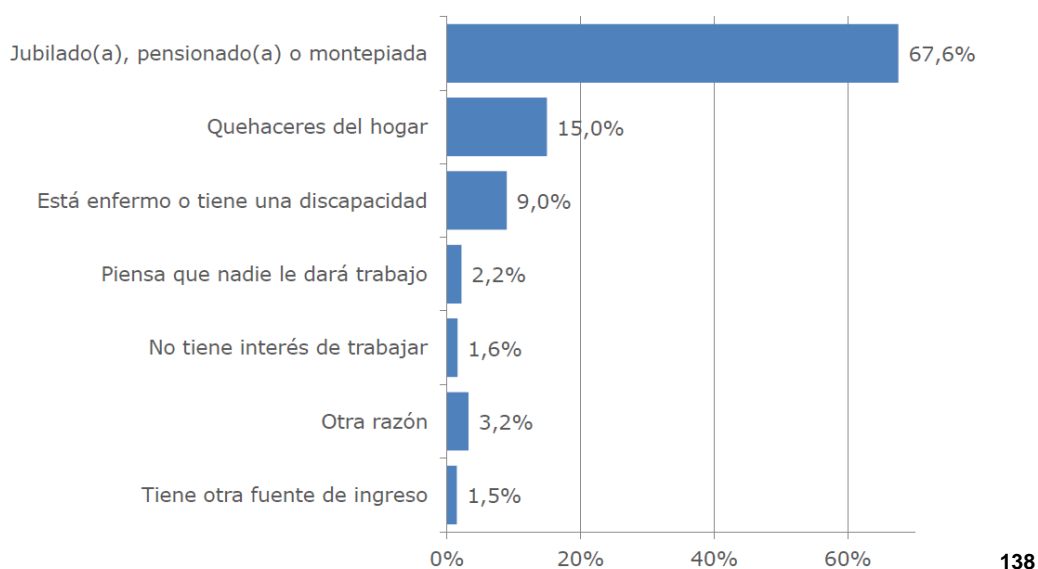


Gráfico N°a.18: Principales razones de inactividad en adultos mayores.

Fuente: Casen 2011.

Tipo y lugar de trabajo

El tipo de trabajo que se destaca en los *adultos mayores* como se presenta en la tabla N°a.4 es el dependiente y por cuenta propia o empresario con un 31% y un

¹³⁸ CASEN 2011. Op. Cit. 22 p.

29% respectivamente. El que presenta un menor porcentaje es el tipo de trabajo correspondiente a honorarios con un 15%.

En cuanto al lugar de trabajo mayormente se encuentran en un lugar fijo o desplazándose por motivos de la empresa con un 39% y un 37% respectivamente. Un porcentaje no menor es representado por los que trabajan en la propia casa o anexo a ella con un 17%, esto se debe principalmente debido a una nueva tendencia en la modalidad de trabajo y una de sus características es la utilización de internet, cualidad que no todos los *adultos mayores* manejan como se verá en la sección de tecnología en el capítulo II.

Tipo de trabajo	%	Lugar de trabajo	%
Dependiente	31	Fijo	39
Por cuenta propia o empresario	29	Desplazándose	37
Informal	22	Propia casa	9
A honorarios	15	Anexo a la casa	8

139

Tabla N°a.4: Tipo y lugar de trabajo.

Fuente: Critería Research 2009.

¹³⁹ MCCANN ERICKSON y CONSEJO NACIONAL DE TELEVISION. Op. Cit. 33 p.

Adulto Mayor en el área de medicina

En Chile, en el año 2011 el personal médico mayor de 60 años alcanza a 6.510 funcionarios que representan al 26.36% del total, como se presenta en la tabla N°a.5.

GRUPO DE EDAD	Personal Médico					
	2010			2011		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
TOTAL	23.523	15.590	7.933	24.696	16.186	8.510
Menos de 25 años	0	0	0	1	1	0
25 - 29 años	1.617	875	742	2182	1.154	1.028
30 - 34 años	2.154	1.214	940	2406	1.348	1.058
35 - 39 años	2.106	1.294	812	2145	1.290	855
40 - 44 años	2.460	1.529	931	2420	1.506	914
45 - 49 años	2.769	1.800	969	2757	1.758	999
50 - 54 años	3.238	2.076	1.162	3158	2.081	1.077
55 - 59 años	2.981	1.803	1.178	3117	1.849	1.268
60 - 64 años	2.105	1.568	537	2219	1.625	594
65 - 69 años	1.539	1.290	249	1640	1.354	286
70 - 74 años	996	842	154	1018	863	155
75 - 79 años	617	516	101	655	545	110
80 - 84 años	478	401	77	485	403	82
85 - 89 años	229	191	38	253	218	35
90 y más años	234	191	43	240	191	49

140

Tabla N°a.5: Personal médico, según grupos de edad, por sexo, 2010-2011.

Fuente: INE 2012.

La pobreza en los adultos mayores

Según la ONU pobreza se define como “la condición caracterizada por una privación severa de necesidades humanas básicas, incluyendo alimentos, agua

¹⁴⁰ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS. *Estadísticas de salud*. [Archivo PDF]. Santiago, 2012. [Consulta 22 Junio 2013]. Disponible en <http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/compendio_estadistico/pdf/2012/estadisticas_salud.pdf>

potable, instalaciones sanitarias, salud, vivienda, educación e información. La pobreza depende no sólo de ingresos monetarios sino también del acceso a servicios”¹⁴¹.

En el gráfico N°a.19 se muestran los índices de pobreza y extrema pobreza en los *adultos mayores*, donde este último no presenta grandes variaciones en el periodo 1990 – 2011, a diferencia de la pobreza donde su índice presenta una disminución significativa en el año 2011 en comparación con el año 1990. Un 7.9% de los *adultos mayores* está en situación de pobreza, mientras que un 1.8% se encuentra en extrema pobreza.

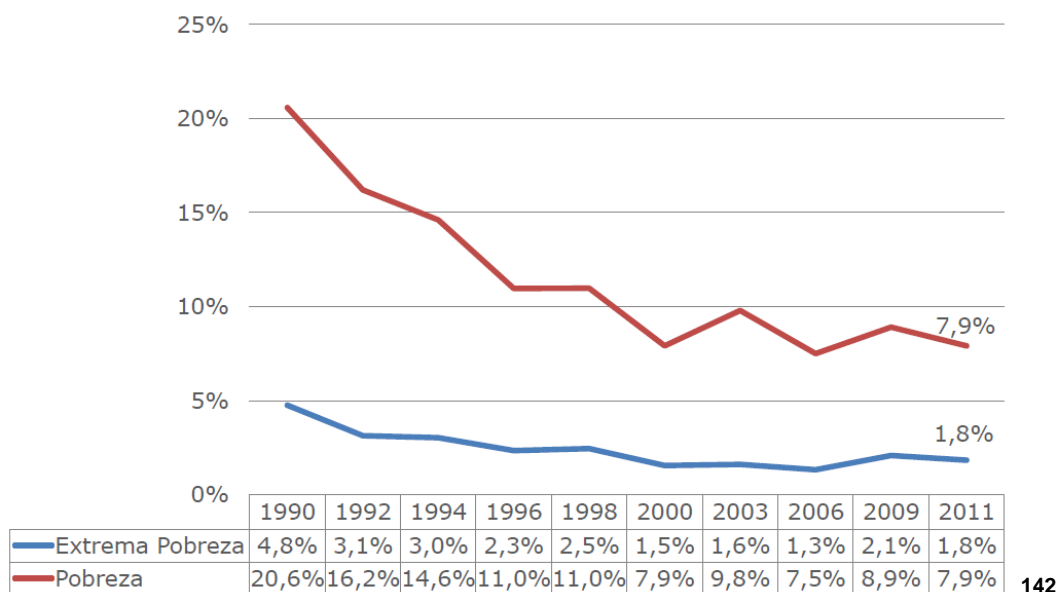


Gráfico N°a.19: Adultos mayores en situación de pobreza, 1990-2011.

Fuente: Casen 2011.

¹⁴¹ SPIKER, PAUL. Definiciones De Pobreza: Doce grupos de significados. [en línea]. Disponible en <<http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/clacso/crop/glosario/06spicker.pdf>> [Consulta 22 Junio 2013]

¹⁴² CASEN 2011. Op. Cit. 18 p.

Situación previsional

Según un estudio de la OCDE, Chile es el quinto país donde la edad de jubilación oficial y efectiva presenta más diferencia. Mientras la edad de jubilación para los hombres es de 65 años, y para las mujeres 60 años, la edad efectiva de retiro para ambos llega a los 68,1 años¹⁴³.

Con respecto a la situación previsional el 60.3% corresponde a jubilados, el 22.3% a sin previsión y al 17% a pensiones asistenciales según los datos de la encuesta Casen 2006¹⁴⁴.

Tipo de pensión

En relación al tipo de pensión estas están representadas por cotizaciones propias con un 59%, cotizaciones del cónyuge con un 21% y tipo de pensión básica solidaria con un 19%, según los datos obtenidos de Critería Research, 2009¹⁴⁵.

Pensiones I.P.S. (ex I.N.P.)

Desde el 01 de marzo del año 2009 el Instituto de Normalización Previsional (I.N.P.), dejó de prestar servicios y pasó a llamarse Instituto de Previsión Social, todo esto en el marco de la reforma previsional. El Instituto de Previsión Social (I.P.S.), es un servicio público creado a partir del artículo 53 de la Ley 20.255, de

¹⁴³ RED LATINOAMERICANA DE GERONTOLOGIA. Op. Cit.

¹⁴⁴ EUREKA. Op. Cit. 18 p.

¹⁴⁵ Ibid

Reforma al Sistema Previsional, descentralizado, y con personalidad jurídica y patrimonio propio¹⁴⁶.

En las tablas N°a.6 y N°a.7 se presentan los tipos de pensiones prestados por el I.P.S. de los cuales se destaca con un 41.69% la vejez donde se pagan 315.185 pensiones, seguido por un 28.73% viudez con 217.202 pensiones pagadas. Por el contrario montepío representa el menor porcentaje entre los tipos de pensiones (1.60% con 12.129 pensiones pagadas), debiéndose esto por el tipo de beneficiarios que lo recibe, siendo los asignatarios legales del personal fallecido de las fuerzas armadas en algunas de las siguientes circunstancias: causantes fallecidos en retiro, causantes fallecidos en servicio activo y causantes fallecidos en acto determinado del servicio.

Además en la tabla N°a.8 se grafica los montos pagados por el I.P.S. por tipo de pensión con un total de \$976.608.449.000 aproximadamente anuales según Ex caja de previsión año 2011, siendo los de mayor monto destinado a pagar viudez e invalidez con un 34.65% y 25.20% respectivamente. Al igual que en el análisis anterior destaca el tipo de pensión montepío con el menor porcentaje de monto destinado a pago anualmente, esto se debe principalmente al menor porcentaje de pensiones entregadas de este tipo.

¹⁴⁶ MINISTERIO DEL TRABAJO Y PREVISION SOCIAL. Instituto de previsión social – IPS. [en línea]. Disponible en <<http://www.ips.gob.cl/ips-53910/ique-es>> [Consulta 23 Junio 2013]

Número de pensiones pagadas por el I.P.S. (ex I.N.P.) (755.988)	
Vejez	41.69%
Viudez	28.73%
Invalidez	14.95%
Antigüedad	5.89%
Orfandad	4.69%
Montepío	1.60%
Otras jubilaciones	2.45%

147

Tabla N°a.6: Número de pensiones pagadas por I.P.S. (ex I.N.P.).
Fuente: Instituto de Previsión Social (ex I.N.P.).

¹⁴⁷ ibid

PENSIONES (Número) ¹							
Tipo de Pensión	TOTAL	Servicio de Seguridad Social	Caja de EE.PP. y otras cajas ²	Caja Nacional de EE.PP. y PP.	Direc.de Prev. del Sector Público ³	Caja de Prev. Marina Merc. Nacional	Cajas de Prev. del Sector Privado ⁴
Antigüedad	44.533	0	13.446	20.104	5.620	1.419	3.945
Vejez	315.185	242.181	46.154	21.753	2.942	1.615	542
Invalidez	112.997	80.246	14.846	9.338	2.727	5.458	384
Viudez	217.202	114.009	47.454	30.198	14.223	6.785	4.532
Orfandad	35.447	2.925	2.054	11.543	14.699	3.879	349
Montepío	12.129	6.032	2.803	1.705	920	472	198
Otras Jubilaciones ⁵	18.495	118	0	16.678	1.648	45	7

148

1. Todas las ex Cajas de Previsión, dependen del Instituto de Previsión Social (ex I.N.P.), excepto Caja de Previsión de la Defensa Nacional y Dirección de Previsión Carabineros de Chile.
2. Otras cajas incluye: C.C.U., Gildemeister, M Houchschild, Salitre, Gasco y otras
3. Se incluyen: O.O. Y E.E.M.M. de la Republica, E.E.M.M. de Santiago, O.O. Y E.E. Emos, F.F.C.C. Y Camuval.
4. Se incluyen: Hípica, C.B:P: Y Caprebech.
5. Expiración Obligada de Funciones, Retiros y Otras Disposiciones Legales.

Tabla N°a.7: Número de pensiones pagadas por I.P.S. (ex I.N.P.) ley orgánica y ley N°15.386 número promedio mensual y monto anual según ex - caja de previsión año 2011.

Fuente: Instituto de Previsión Social (ex I.N.P.).

¹⁴⁸ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS. *Estadísticas de trabajo y Previsión*. [Archivo PDF]. Santiago, 2012. [Consulta 1 Julio 2013]. Disponible en <http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/compendio_estadistico/pdf/2012/estadisticas_trabajo_prevision_2012.pdf>

MONTO ANUAL (Miles de \$) ¹							
Tipo de Pensión	TOTAL	Servicio de Seguridad Social	Caja de EE.PP. y otras cajas ²	Caja Nacional de EE.PP. y PP.	Direc. de Prev. del Sector Público ³	Caja de Prev. Marina Merc. Nacional	Cajas de Prev. del Sector Privado ⁴
Antigüedad	187.138.509	0	58.283.862	80.035.719	19.783.160	9.094.536	19.941.234
Vejez	67.150.078	365.113.135	125.927.755	153.180.540	15.129.917	7.580.423	4.568.307
Invalidez	246.146.216	119.018.267	44.382.470	35.409.074	14.396.033	31.087.800	1.852.573
Viudez	338.349.437	116.555.712	83.808.745	74.350.485	30.247.988	17.763.932	15.622.575
Orfandad	36.980.827	630.351	1.570.328	7.404.998	19.602.772	6.934.739	837.636
Montepío	10.146.178	3.481.059	2.498.158	2.258.926	956.634	695.183	256.218
Otras Jubilaciones ⁵	90.697.204	190.623	0	86.279.587	3.920.958	277.459	28.575

149

1. Todas las ex Cajas de Previsión, dependen del Instituto de Previsión Social (ex I.N.P.), excepto Caja de Previsión de la Defensa Nacional y Dirección de Previsión Carabineros de Chile.
2. Otras cajas incluye: C.C.U., Gildemeister, M Houchschild, Salitre, Gasco y otras
3. Se incluyen: O.O. Y E.E.M.M. de la Republica, E.E.M.M. de Santiago, O.O. Y E.E. Emos, F.F.C.C. Y Camuval.
4. Se incluyen: Hípica, C.B:P: Y Caprebech.
5. Expiración Obligada de Funciones, Retiros y Otras Disposiciones Legales.

Tabla N°a.8: Monto anual de pensiones pagadas por I.P.S. (ex I.N.P.) ley orgánica y ley N°15.386 número promedio mensual y monto anual según ex - caja de previsión año 2011.

Fuente: Instituto de Previsión Social (ex I.N.P.).

¹⁴⁹ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS. Op. Cit. 211 p.

Pensiones A.F.P.

En relación a las pensiones de A.F.P. se encuentran la pensión de vejez y pensión de vejez anticipada.

La pensión de vejez, es el derecho a percibir una cantidad de dinero mensual, una vez cumplida la edad mínima para pensionarse (65 años si son hombres o 60 años si son mujeres) en función de su ahorro previsional¹⁵⁰.

Como se muestra en las tablas N°a.9 y N°a.10 actualizadas al 30 de junio del año 2013, existen 803.562 afiliados bajo esta modalidad (38.37% corresponde a hombres y el 61.63% a mujeres). Además en Chile se encuentran las siguientes A.F.P.: Capital, Cuprum, Habitat, Modelo, Plan Vital y Provida, donde los hombres afiliados a éstas corresponden al 22.71%, 4.69%, 19.61%, 0.23%, 9.98% y 42.79% respectivamente, mientras que el porcentaje de afiliados correspondientes a mujeres son del 20.88%, 6.28%, 19.69%, 14.09%, 6.13% y 32.93% para las A.F.P mencionadas anteriormente.

¹⁵⁰ EUREKA. Op. Cit. 18 p.

NÚMERO TOTAL DE AFILIADOS PENSIONADOS VEJEZ EDAD, SEGÚN A.F.P.,
EDAD Y SEXO
(Al 30 de junio de 2013)

HOMBRE							
EDAD (años)	CAPITAL	CUPRUM	HABITAT	MODELO	PLANVITAL	PROVIDA	TOTAL
-44 - 64	0	0	0	0	0	0	0
65	45.097	8.383	41.442	118	19.885	82.641	197.566
66	9.294	2.639	5.337	129	4.351	18.689	40.439
67	4.112	1.222	3.028	99	1.762	7.530	17.753
68	2.549	702	2.257	76	1.030	4.701	11.315
+68 -70	3.266	758	2.980	84	1.344	6.067	14.499
+70 -72	1.988	313	1.906	83	834	3.857	8.981
+72 -74	1.203	176	1.274	37	561	2.713	5.964
+74 -76	871	121	793	30	345	1.974	4.134
76	1.636	153	1.439	51	654	3.768	7.701
TOTAL	70.016	14.467	60.456	707	30.766	131.940	308.352

151

Tabla N°a.9: Número total de afiliados pensionados vejez edad, según A.F.P., edad y sexo (hombres).

Fuente: Superintendencia de Pensiones, 2013.

¹⁵¹ SUPERINTENDENCIA DE PENSIONES. Número total de afiliados pensionados vejez edad, según A.F.P, edad y sexo. [en línea]. Disponible en <http://www.safp.cl/safpstats/stats/.si.php?id=inf_estadistica/afipen/mensual/2013/06/t034.html> [Consulta 12 Julio 2013]

NÚMERO TOTAL DE AFILIADOS PENSIONADOS VEJEZ EDAD, SEGÚN A.F.P.,
EDAD Y SEXO
(Al 30 de junio de 2013)

MUJER							
EDAD (años)	CAPITAL	CUPRUM	HABITAT	MODELO	PLANVITAL	PROVIDA	TOTAL
-44 - 59	0	0	0	0	0	0	0
60	50.698	10.404	44.077	91	14.011	72.461	191.742
61	12.862	5.349	8.004	97	4.267	21.946	52.525
62	6.605	3.151	5.204	96	2.197	10.715	27.968
63	4.299	2.229	3.774	65	1.483	7.070	18.920
64	3.220	1.472	3.150	75	1.141	5.435	14.493
65	5.658	1.544	6.135	5.794	1.732	9.425	30.288
66	2.623	1.097	2.670	4.831	825	4.721	16.767
67	1.858	653	2.254	2.505	551	3.165	10.986
68	1.520	526	1.928	2.267	439	2.641	9.321
+68 -70	2.706	825	3.422	4.873	769	4.545	17.140
+70 -72	2.148	572	2.913	5.304	656	3.868	15.461
+72 -74	1.758	501	2.543	5.413	504	3.366	14.085
+74 -76	1.581	494	2.300	5.433	421	2.856	13.085
76	5.877	2.289	9.115	32.955	1.351	10.842	62.429
TOTAL	103.413	31.106	97.489	69.799	30.347	163.056	495.210

152

Tabla N°a.10: Número total de afiliados pensionados vejez edad, según A.F.P., edad y sexo (mujeres).

Fuente: Superintendencia de Pensiones, 2013.

Según un artículo publicado por la revista Poder & Negocios, la pensión de vejez anticipada es un beneficio del Sistema que permite a los afiliados pensionarse por vejez antes de cumplir la edad legal permitida, cumpliendo el siguiente requisito según la Superintendencia de Pensiones “La ley permite pensionarse anticipadamente siempre y cuando el afiliado logre financiar una pensión igual o superior al 70% del promedio de las remuneraciones imponibles percibidas y

¹⁵² Ibid.

rentas declaradas y obtener una pensión igual o superior al 80% de la Pensión Máxima con Aporte Solidario (Pmas)”¹⁵³.

En las tablas presentadas N°a.11 y N°a.12 actualizadas al 30 de junio del año 2013, existen 318.885 afiliados bajo esta modalidad (86.18% corresponde a hombres y el 13.82% a mujeres). Además en Chile este tipo de pensión lo entregan las siguientes A.F.P.: Capital, Cuprum, Habitat, Modelo, Plan Vital y Provida, donde los hombres afiliados a éstas corresponden al 28.80%, 12.00%, 22.30%, 0.02%, 6.14% y 30.75% respectivamente, mientras que el porcentaje de afiliados correspondientes a mujeres son del 28.77%, 14.07%, 22.39%, 0.01%, 5.97% y 28.80% para las A.F.P mencionadas anteriormente.

¹⁵³ SUPERINTENDENCIA DE PENSIONES. La pensión de vejez. [en línea] Disponible en <<http://www.spensiones.cl/portal/orientacion/580/w3-article-3551.html>> [Consulta 12 Julio 2013]

NÚMERO TOTAL DE AFILIADOS PENSIONADOS VEJEZ ANTICIPADA, SEGÚN A.F.P.,
EDAD Y SEXO
(Al 30 de junio de 2013)

HOMBRE							
EDAD (años)	CAPITAL	CUPRUM	HABITAT	MODELO	PLANVITAL	PROVIDA	TOTAL
-44	998	392	808	0	151	887	3.236
+44 -46	1.677	620	1.139	2	213	1.608	5.259
+46 -48	3.131	1.188	2.340	1	494	3.161	10.315
+48 -49	2.368	847	1.834	0	366	2.433	7.848
50	3.362	1.303	2.582	1	535	3.397	11.180
51	3.948	1.558	3.037	0	689	4.203	13.435
52	4.673	1.791	3.454	4	907	4.722	15.551
53	5.081	2.146	3.898	3	945	5.132	17.205
54	5.415	2.293	4.284	4	1.048	5.657	18.701
55	6.078	2.610	4.666	10	1.228	6.170	20.762
56	5.978	2.618	4.615	4	1.253	6.220	20.688
57	5.708	2.560	4.669	2	1.232	5.992	20.163
58	5.330	2.527	4.485	4	1.252	5.834	19.432
59	5.159	2.234	4.256	2	1.289	5.702	18.642
60	5.220	2.173	4.310	2	1.342	5.786	18.833
61	4.584	1.910	3.608	2	1.217	5.461	16.782
62	4.103	1.611	3.284	1	1.073	4.647	14.719
63	3.477	1.411	2.783	2	925	4.053	12.651
64	2.434	1.050	1.228	1	636	2.821	8.170
65	425	131	0	0	71	615	1.242
>= 66	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	79.149	32.973	61.280	45	16.866	84.501	274.814

154

Tabla N°a.11: Número total de afiliados pensionados vejez anticipada, según A.F.P., edad y sexo (hombres).

Fuente: Superintendencia de Pensiones, 2013.

¹⁵⁴ SUPERINTENDENCIA DE PENSIONES. número total de afiliados pensionados vejez anticipada, según a.f.p., edad y sexo. [en línea]. Disponible en <http://www.safp.cl/safpstats/stats/.si.php?id=inf_estadistica/afipen/mensual/2013/06/t036.html> [Consulta 12 Julio 2013]

NÚMERO TOTAL DE AFILIADOS PENSIONADOS VEJEZ ANTICIPADA, SEGÚN A.F.P.,
 EDAD Y SEXO (1)
 (Al 30 de junio de 2013)

MUJER							
EDAD (años)	CAPITAL	CUPRUM	HABITAT	MODELO	PLANVITAL	PROVIDA	TOTAL
-44	202	77	207	0	28	180	694
+44 -46	388	164	356	0	65	379	1.352
+46 -48	715	265	645	2	117	758	2.502
+48 -49	515	260	502	0	86	531	1.894
50	804	351	682	0	131	791	2.759
51	950	343	681	0	189	874	3.037
52	1.070	445	739	0	196	989	3.439
53	1.133	564	834	0	233	1.100	3.864
54	1.125	625	922	0	248	1.180	4.100
55	1.291	638	1.004	0	290	1.195	4.418
56	1.206	629	984	0	280	1.282	4.381
57	1.245	614	999	1	269	1.206	4.334
58	1.066	599	869	0	267	1.176	3.977
59	875	554	443	0	206	832	2.910
60	95	72	0	0	24	219	410
>= 61	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	12.680	6.200	9.867	3	2.629	12.692	44.071

155

Tabla N°a.12: Número total de afiliados pensionados vejez anticipada, según A.F.P., edad y sexo (mujeres).

Fuente: Superintendencia de Pensiones, 2013.

¹⁵⁵ SUPERINTENDENCIA DE PENSEIONES. Número total de afiliados pensionados vejez anticipada, según a.f.p., edad y sexo. [en línea]. Disponible en <http://www.safp.cl/safpstats/stats/.si.php?id=inf_estadistica/afipen/mensual/2013/06/t036.html> [Consulta 12 Julio 2013]

Anexo N°15: Tiempo libre

Se presenta a continuación dos tablas y un gráfico para complementar la información analizada en el capítulo II relacionada al tiempo libre de los *adultos mayores*.

¿Qué actividades realiza usted en su tiempo libre, es decir, cuanto usted no tiene que trabajar, hacer quehaceres domésticos o actividades obligatorias? (%)												
	Total	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	85 y más	ABC1	C2	C3	D	E
Hace actividad	77	80	78	80	78	72	59	92	83	78	76	69
Ninguna	23	20	22	20	22	28	41	8	17	22	24	31
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

156

Tabla N°a.13: Actividades realizadas en su tiempo libre, por edad y grupo socioeconómico (%).

Fuente: Criteria Research, 2009.

¹⁵⁶ MCCANN ERICKSON y CONSEJO NACIONAL DE TELEVISION. Op. Cit. 48 p.

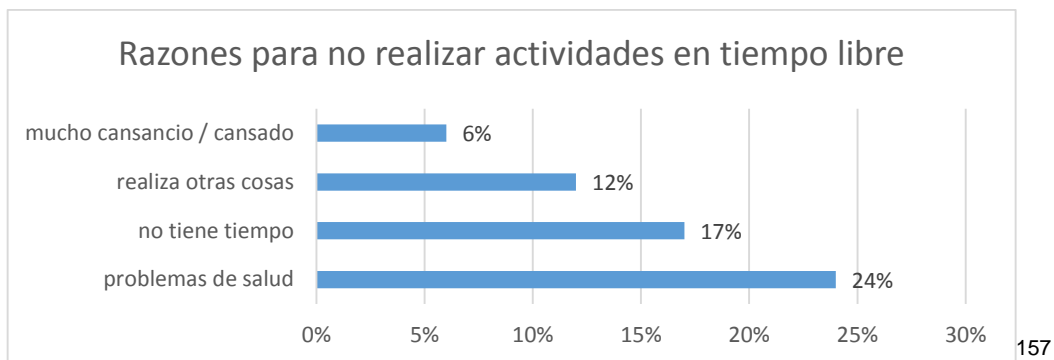


Gráfico N°a.20: Razones para no realizar actividades en tiempo libre.

Fuente: Criteria Research, 2009

	TOTAL	Hombre	Mujer
	260	115	145
Ver televisión	94,1	90,2	97,2
Conversar por teléfono	88,3	80,7	94,3
Escuchar la radio	84,3	81,9	86,3
Rezar	73,9	60,7	84,4
Leer diarios	68,9	73,2	65,5
Dormir siesta	67,9	64,9	70,3
Visitar familiares a sus casas	67,3	70,9	64,6
Leer libros	59,1	58,5	59,5
Leer revistas	58	56	59,6
Salir a caminar de paseo, ir a algún parque o plaza	57,5	55,1	59,4
Asistir a la iglesia o templo	56,9	50,4	62,1
Cocinar como hobby	56,6	47,8	63,6
Ir a vitrinear	55,8	43,5	65,5
Visitar amigos a sus casas	53,6	55,4	52,2
Hacer reparaciones o arreglos en el hogar	52,6	63,5	44,1

¹⁵⁷ MCCANN ERICKSON y CONSEJO NACIONAL DE TELEVISION. Op. Cit. 49 p.

Realizar manualidades como jardinear, pintar cuadros, etc.	50,8	49,5	51,8
Escuchar música de CD, MP3, Ipod, u otro medio	45,8	42,4	48,6
Invitar amigos al hogar	45,2	42	47,7
Viajar fuera de la ciudad	37,5	45,7	31
Navegar por Internet	30,2	34,6	26,8
Ir a centros de estética, peluquería, masajes	30,2	25	34,3
Arrendar y ver películas en DVD o video	23,4	26,6	20,9
Visitar museos, exposiciones y otros espacios culturales	22	26,2	18,7
Ir a restaurantes, pubs o bares	20,2	22,7	18,2
Hacer deportes, ir al gimnasio	18,4	17,3	19,3
Actividades al aire libre (excursión, camping, montaña)	17,9	15,8	19,5
Ir al cine	17,5	20,8	15
Jugar juegos electrónicos	16,6	13,5	19,1
Salir a bailar	15,4	15,5	15,3
Asistir a eventos deportivos	15,2	27,1	5,9
Ir al teatro, ópera o ballet	13,5	16,1	11,5
Ir a conciertos o espectáculos musicales	12,3	15,1	10
Ir a jugar a un casino	8,1	12,9	4,4

158

*Porcentaje de personas que realiza cada actividad de tiempo libre con una frecuencia mensual o más a menudo.

Tabla N°a.14: Actividades que realiza en su tiempo libre adultos mayores de 60 a 80 años de edad, GSE: C1, C2, C3 y D. (Total muestra Estudio ChilescoPIO 2012: 260 casos).

Fuente: ChilescoPIO, 2012.

¹⁵⁸ CHILESCOPIO. Actividades que realiza en su tiempo libre adultos mayores de 60 a 80 años de edad, GSE: C1, C2, C3 y D. [en línea]. Disponible en <<http://www.chilescoPIO.cl/report.php>> [Consulta 13 Junio 2013]

Anexo N°16: Actividades y preferencias en su tiempo libre

En este anexo se presentan algunas de las actividades realizadas por los *adultos mayores* en su tiempo libre, como lo es la actividad física, viajes, entre otros.

Actividad física

Según un informe realizado por Criteria Research, los *adultos mayores* que realizan algún tipo de ejercicio, actividad física o deporte corresponde al 39% de éstos según la muestra en estudio (base 1400), donde el 47% de los hombres afirma realizar algún tipo de ejercicio, actividad física o deporte, al igual que las mujeres con un 33%¹⁵⁹.

En relación a los grupos socioeconómicos los de más alto nivel presentan mayores porcentajes de realización de este tipo de actividades (ABC1 50%, C2 46%, C3 39%, D 35% y E 37%), puesto que cuentan con recursos necesarios y tiempo libre como fue visto en el capítulo II.

Como se presenta en la tabla N°a.15 las actividades físicas mayormente realizadas por este grupo etario son: caminar, gimnasia y bicicleta con un 25%, 10% y un 6% respectivamente y con una menor frecuencia son el tenis, fútbol y natación siendo del 1% para cada una, debiéndose a que este tipo de actividades requieren de mayor exigencia física, cualidad que los *adultos*

¹⁵⁹ CRITERIA RESEARCH. Op. Cit. 41 p.

mayores no presentan si es que no han tenido el hábito de haberlas realizado durante su vida.

En cuanto a la frecuencia de realización de estas actividades, 51% afirma realizarlas todos los días, un 21% afirma realizar 3 a 4 veces por semana (recomendable por los expertos) mientras que sólo un 2% los realiza entre 1 a 2 veces al mes.

Base: 1400 %		Base: 530 %	
Caminar	25	Todos los días	51
Gimnasia	10	1-2 veces por semana	26
Bicicleta	6	3-4 veces por semana	21
Bailar	2	1-2 veces al mes	2
Piscina / natación	1	Otra frecuencia menor	0
Fútbol	1		
Tenis	1		
Otras actividades	4		

160

Tabla N°a.15: Tipo de actividad física o ejercicio realizado por adultos mayores y frecuencia de éstos.

Fuente: Criteria Research, 2009.

Preferencias en música

Se presentan los resultados obtenidos de Chilescopio en relación a las preferencias de los *adultos mayores* en cuanto a música y películas. Con respecto a su música favorita el género romántico es seleccionado por el 48% de la muestra, seguido por el tango con un 40%, similar a esa preferencia se encuentran los boleros y el folclore con un 39% y 38% respectivamente.

¹⁶⁰ Ibid.

Mientras que el tipo de música española fue seleccionada por el 7% y por último la ópera con un 6% como se muestra en el gráfico N°a.21.

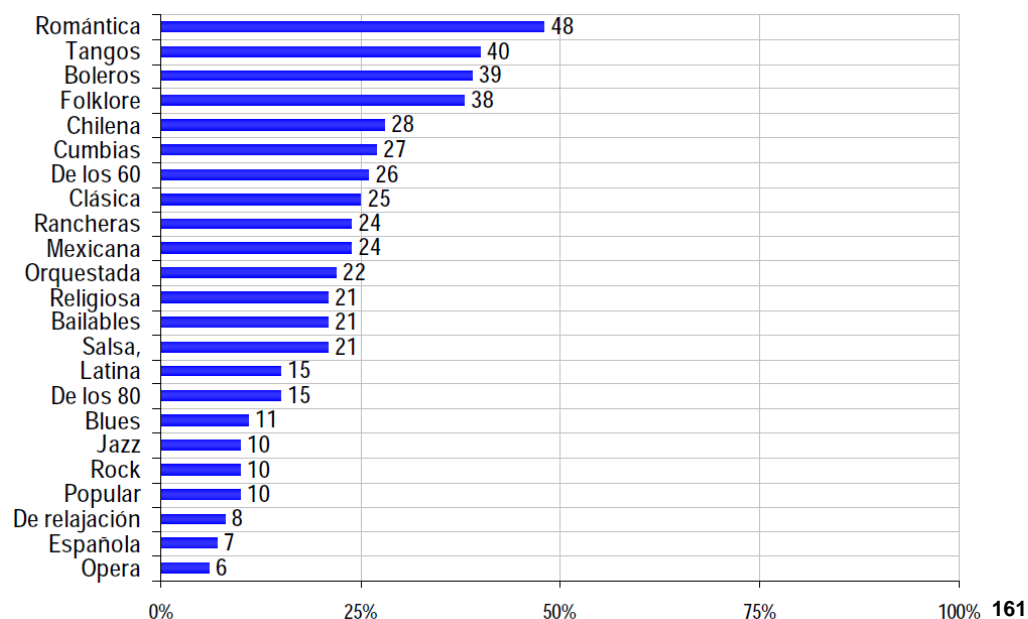


Gráfico N°a.21: Tipo de música favorita en los adultos mayores (base: total de entrevistados mayores de 60 años. 332 casos).

Fuente: Critería Research, 2009.

Preferencias en películas

En el gráfico N° a.22 se muestra el favoritismo perteneciente a las películas de acuerdo a los distintos géneros. Se destaca con un mayor porcentaje de preferencia el género romántico con un 39%, seguido por la acción y comedias ambas con un 32%. Por el contrario las películas de ciencia ficción y verídicas

¹⁶¹ CHILESCOPIO. *Versión pública estudio, adultos mayores*. [Archivo PDF]. Quinta edición. Santiago. Visión Humana, 2009. [Consulta 14 Julio 2013]. Disponible en <<http://www.slideshare.net/visionhumana/versin-pblica-estudio-adultos-mayores-chilescopio-2009>>

son las que presentan el menor favoritismo con un 13% y un 12% respectivamente.

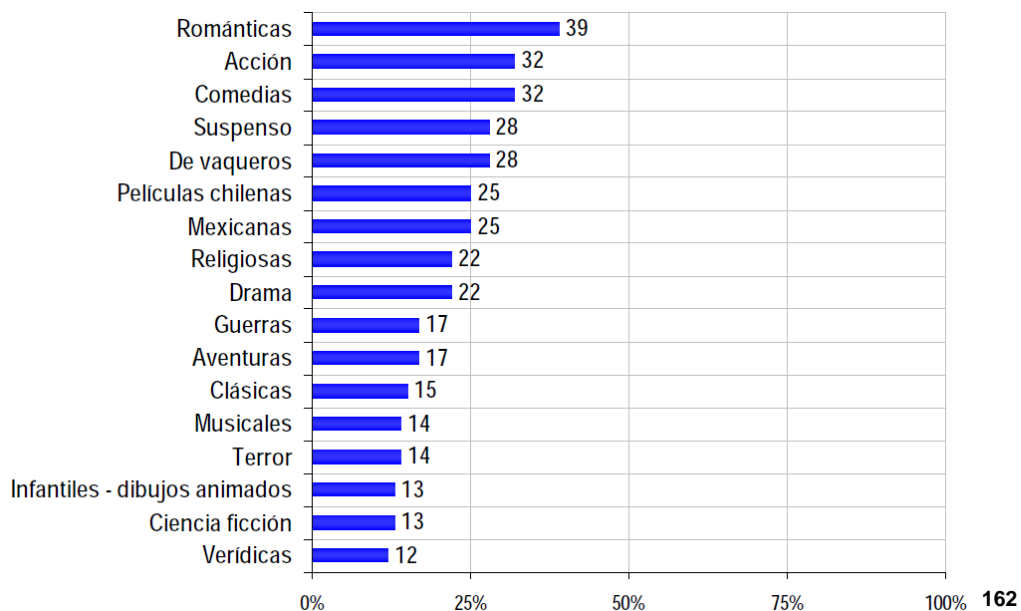


Gráfico N°a.22: Tipo de película favorita en los adultos mayores (base: total de entrevistados mayores de 60 años. 332 casos).

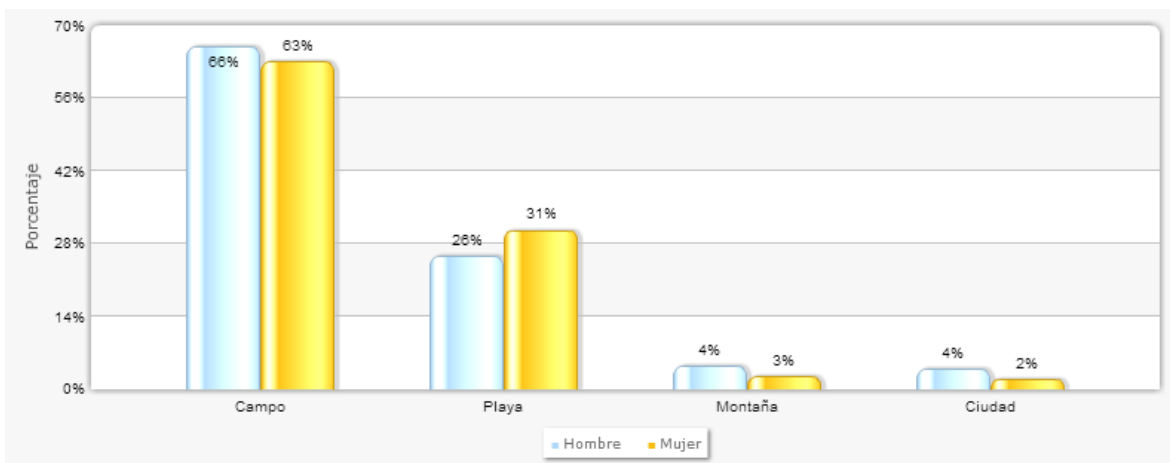
Fuente: Criteria Research, 2009.

Preferencias en viajes

Según la base de datos de ChilescoPIO, el 41.6% de los *adultos mayores* afirma que ha salido de vacaciones dentro o fuera de Chile en los últimos 12 meses¹⁶³. Siendo los entornos preferidos por este grupo etario para vacacionar el campo con un 66% para los hombres y un 63% para las mujeres del total de la muestra, seguido por la playa con un 26% los hombres y un 31% las mujeres como se muestra en el gráfico N°a.23.

¹⁶² CHILESCOPIO. Op. Cit. 36 p.

¹⁶³ CHILESCOPIO. Realización de viajes de vacaciones durante los últimos 12 meses en Chile o el extranjero. [en línea] Disponible en <<http://www.chilescopio.cl/report.php>> [Consulta 12 Junio 2013]



164

Gráfico N°a.23: Tipo de entorno para pasar las vacaciones según los adultos mayores (base: total de entrevistados mayores de 60 años. 260 casos). Fuente: ChilescoPIO, 2012.

Los atributos que escogen los *adultos mayores* para la elección de un lugar para vacacionar según ChilescoPIO, se destaca: que sea económico y conveniente, bonito entorno natural y buen clima mayormente con un 73.8%, 73.5% y 68.5% respectivamente, siendo éstos los de mayor preferencia al momento de la elección, pero se debe tener en consideración el listado de atributos presentados en la tabla N°a.16.

Además ChilescoPIO, hace alusión a los destinos preferidos por los chilenos a partir de los 55 años de edad entre los que se encuentra dentro del país en primer lugar Santiago, seguido por Puerto Montt, en tercer lugar Coquimbo, cuarto Villarrica y por último La Serena. En lo que respecta a los destinos al

¹⁶⁴ CHILESCOPIO. Tipo de entorno para pasar las vacaciones según los adultos mayores. [en línea] Disponible en <<http://www.chilescoPIO.cl/report.php>> [Consulta 12 Junio 2013]

extranjero lo lidera Argentina, seguido por Perú, en tercer lugar Europa, cuarto lugar México y por último Brasil¹⁶⁵.

	TOTAL	Hombre	Mujer
	260	115	145
Que sea económico y conveniente	73,8	68,3	78,2
Un bonito entorno natural	73,5	68,3	77,6
Un buen clima	68,5	62,1	73,6
Que sea un lugar adecuado para una familia con niños	66,2	68,1	64,8
Buena infraestructura de alojamiento (hoteles, cabañas, etc.)	64,6	62	66,6
Una buena oferta gastronómica	53,7	50,4	56,3
Una buena oferta de actividades al aire libre como caminatas, turismo de aventura, etc.	49,7	55,6	45,1
Una buena oferta cultural como lugares históricos, monumentos, museos, etc.	45,1	38,7	50,2
Que ofrezca buenas alternativas para comprar	44,5	31,8	54,5
Una atractiva vida nocturna	33,3	30,6	35,5

166

Tabla N°a.16: Atributos más importantes al elegir un lugar de vacaciones según los adultos mayores (base: total de entrevistados mayores de 60 años. 260 casos).

Fuente: ChilescoPIO, 2012.

¹⁶⁵ EUREKA. Op. Cit. 21 p.

¹⁶⁶ CHILESCOPIO. Atributos más importantes al elegir un lugar de vacaciones según los adultos mayores. [en línea] Disponible en <<http://www.chilescoPIO.cl/report.php>> [Consulta 12 Junio 2013]

Anexo N°17: Consumo

En este anexo se analiza la actitud y comportamiento de compra de los *adultos mayores*, frecuencia y lugares de compras más habituales, productos que les causa mayor tentación comprarlos, las 20 marcas más valoradas por este grupo etario, los rasgos que consideran atractivos de una marca, entre otros. Esto con el objeto de complementar la información entregada en relación al consumo de los *adultos mayores* visto en el capítulo II.

Actitudes y comportamiento de compra

Como se mencionó anteriormente en el capítulo I con respecto al perfil del *consumidor sénior* éste suele utilizar esta actividad como una forma de utilizar su tiempo, puesto que compra en pequeñas cantidades y varias veces a la semana, siendo esta una característica con un gran componente social, entre otras características mencionadas en la sección actitudes ante la compra. Ver página N°18.

En la tabla N° a.17 se presenta las actitudes y comportamiento de compra entre los *adultos mayores* según Chilescopio, en la cual se destacan las primeras tres del listado, siendo estas la realización de una cotización previa y comparación de precios con un 73.4% de la muestra en estudio, la sigue preferir comprar marcas que conoce y tiene buenos resultados de ésta en el pasado con un 71.1% y por último con un 64.9% cambio del lugar de compra ante la existencia de una promoción.

	TOTAL (%)	Hombre (%)	Mujer (%)
	260	115	145
Antes de comprar, siempre cotizo y comparo precios	73,4	68,3	77,3
Prefiero comprar marcas que conozco y que me han dado un buen resultado en el pasado	71,7	69,1	73,7
Me cambio de lugar de compra cuando hay una promoción	64,9	53,5	73,9
Considero un paseo y una entretención salir a vitrinear	64,5	55,5	71,6
Me gusta comprar en familia	63,9	64,1	63,7
Prefiero comprar donde me atiendan personalmente los vendedores	61,4	67,9	56,3
Prefiero comprar en lugares de autoservicio, donde uno elige lo que quiere	56,9	56,6	57,2
Acostumbro a premiarme de vez en cuando comprándome algo	56,4	38	70,9
Me gusta probar productos nuevos	56,2	40	68,9
Tengo marcas favoritas de productos que no cambio por nada	54,4	49,8	58,1
Siempre que voy de compras termino comprando algo no programado	53,7	33,1	70
Me fijo bastante en la publicidad que sale en los distintos medios	46,9	29,7	60,6
Me gustan los lugares de compra pequeños	46,7	55,1	40
Siempre compro los productos más baratos	45,2	48,8	42,3
He comprado productos debido a que me ha gustado su publicidad	35,8	29,5	40,7
No compro un nuevo producto sin antes consultarle a un amigo o conocido	31	26	34,9
Estoy dispuesto a pagar más por marcas más exclusivas	30,1	22	36,6
Prefiero comprar por teléfono o internet en vez de tener que acudir a un local	22,1	20,1	23,7

167

Tabla N°a.17: Actitudes y comportamiento de compra. (Porcentaje de personas que considera estar “de acuerdo” o “muy de acuerdo”). (Base: total de entrevistados mayores de 60 años. 260 casos). Fuente: Chilescopio, 2012.

¹⁶⁷ CHILESCOPIO. Actitudes y comportamiento de compra. (Porcentaje de personas que considera estar “de acuerdo” o “muy de acuerdo”). [en línea] Disponible en <<http://www.chilescopio.cl/report.php>> [Consulta 12 Junio 2013]

Frecuencia y lugares de compra

Como se mencionó anteriormente en la actitud y comportamiento de compra del *adulto mayor* la característica principal de este segmento es la alta frecuencia en las compras realizadas mensualmente, ya que adquieren productos en menor cantidad como se ve reflejado en la tabla N° a.18, donde se destaca que un 68% de la muestra realiza sus compras en un almacén o minimarket de barrio, esto por motivo de sociabilizar con los demás. Otro formato a destacar son las ferias, mercado o vega con un 46.6%. Mientras que formatos como mall y Multitiendas con un 7% y 6.7% respectivamente son elegidas en menor medida principalmente, porque este grupo etario no es partidario de tener que realizar grandes filas de espera, ni compartir en aglomeraciones de público o comprar en tiendas de grandes dimensiones, puesto que tienden a desorientarse como fue visto en el capítulo I.

Supermercados por formato

A partir de un estudio realizado el año 2011 por el Centro de Estudio del Retail y la Universidad de Chile, se determinó que los *adultos mayores* a nivel de formato supermercados grandes o hipermercados éstos realizan sus compras preferentemente en Jumbo con 14% del total de la muestra, seguido por Híper de Líder con un 8% y por último Tottus con un 7%. En cuanto al formato supermercados tradicionales éste es liderado por Montserrat con un 21%, le sigue Express de Líder con un 17%, Unimarc con un 13% y por último Santa Isabel con un 12%. El tercer formato corresponde a aquellas tiendas de

conveniencia o supermercados pequeños, lidera este formato Ekono con un 19%, posteriormente Ok Market y Big John ambos con un 7% de preferencia como se muestra en la tabla N°a.19.

Compras de manera mensual	TOTAL (%)	Hombre (%)	Mujer (%)
	260	115	145
Almacén o minimarket de barrio	68	60,6	73,9
Feria, mercado o vega	46,6	52,9	41,5
Supermercados	29	33,7	25,2
Farmacias	13,8	12,6	14,8
Mall	7	10,1	4,6
Multitiendas	6,7	9,9	4,2
Local de venta mayorista	5,3	7,8	3,3
Supermercados a domicilio	1,3	0	2,3
Tiendas de mejoramiento del hogar o de construcción	0,7	0,5	0,9
Outlets o ventas de bodega	0,3	0,8	0

168

Tabla N°a.18: Frecuencia de compra en los distintos formatos de venta retail. (Porcentaje de personas que compra en cada formato de manera mensual o más a menudo).

Fuente: ChilescoPIO, 2012.

¹⁶⁸ CHILESCOPIO Frecuencia de compra en los distintos formatos de venta retail. [en línea] Disponible en <<http://www.chilescoPIO.cl/report.php>> [Consulta 12 Junio 2013]

	Joven	Adulto joven	Adulto	Adulto mayor	
Hiper de Lider	8%	18%	66%	8%	
Jumbo	6%	20%	60%	14%	
Tottus	7%	24%	63%	7%	
<i>Promedio</i>	7%	21%	63%	9%	
Express de Lider	14%	13%	56%	17%	
Santa Isabel	9%	23%	55%	12%	
Unimarc	13%	32%	42%	13%	
Montserrat	11%	19%	50%	21%	
<i>Promedio</i>	12%	22%	51%	16%	
Ekono	11%	28%	42%	19%	
OK Market	22%	34%	37%	7%	
Big John	11%	35%	46%	7%	
<i>Promedio</i>	15%	32%	42%	11%	
Total	11%	24%	52%	13%	169

Tabla N°a.19: Segmento etario por supermercado y formato.

Fuente: Centro de Estudios del Retail, 2011.

Tiendas por formato

En la tabla N°a.20 se presenta un estudio realizado en el año 2012 por el Centro de Estudio del Retail y la Universidad de Chile en el cual se determinó que los *adultos mayores* a nivel de formato de Tiendas Mayores, éstos recurren preferentemente a París con un 7%, en segundo lugar Falabella con un 5% y finalmente Ripley con un 4%, mientras que las tiendas menores la preferencia está liderada por Hites con un 7%, le siguen Johnson's y La Polar con un 5% ambas respectivamente.

¹⁶⁹ CENTRO DE ESTUDIOS DEL RETAIL. *Medición de la calidad de servicio en la industria del retail, supermercados*. [Archivo PDF]. Santiago, Diciembre 2011. [Consulta 15 Julio 2013]. Disponible en <<http://www.ceret.cl/wp-content/uploads/2012/05/informe-calidad-servicio-supermercados-diciembre-2011-r.pdf>>

	Adolescente	Joven	Adulto joven	Adulto	Adulto mayor	
Falabella	0%	27%	30%	37%	5%	
Ripley	8%	36%	31%	21%	4%	
Paris	4%	20%	43%	25%	7%	
<i>Promedio</i>	<i>4%</i>	<i>28%</i>	<i>35%</i>	<i>28%</i>	<i>5%</i>	
La Polar	5%	27%	38%	26%	5%	
Johnson's	6%	24%	41%	25%	5%	
Hites	11%	27%	33%	23%	7%	
<i>Promedio</i>	<i>7%</i>	<i>26%</i>	<i>37%</i>	<i>24%</i>	<i>5%</i>	
Total	6%	26%	37%	26%	5%	170

Tabla N°a.20: Segmento etario por tienda y formato.

Fuente: Centro de Estudios del Retail, 2012.

Atributos ideales del lugar para comprar

Como se ha visto los *adultos mayores* prefieren comprar en ciertos lugares, en especial en aquellos que les ofrecen mayor comodidad y cercanía a partir de lo planteado en la investigación. Para complementar lo expuesto se presenta la tabla N°a.21 que hace referencia a los atributos ideales del lugar para comprar según los resultados obtenidos de Chilescoopio. Los atributos que se destacan de esta tabla son la diversidad de productos y marcas con un 88.3% de la muestra en estudio, lo sigue los precios convenientes con un 84.9% y en tercer lugar la amabilidad del personal con un 84.5%, siendo éstos los de mayor consideración al momento de comprar, pero se debe tener en cuenta que los atributos restantes del listado hacen referencia a las características mencionadas al

¹⁷⁰ CENTRO DE ESTUDIOS DEL RETAIL. *Medición de la calidad de servicio en la industria del retail, tiendas por departamento*. [Archivo PDF]. Santiago, Octubre 2012. [Consulta 15 Julio 2013]. Disponible en < <http://www.ceret.cl/wp-content/uploads/2012/12/lite-informe-calidad-servicio-tiendas-por-departamento-octubre-2011.pdf>>

momento de la compra del *adulto mayor*, por ejemplo: rapidez en la atención, promociones y ofertas, comodidad del lugar, entre otros.

Por el contrario el atributo que presenta el menor porcentaje de adhesión (53.5%) corresponde al sistema de puntajes o club de fidelización.

	TOTAL (%)	Hombre (%)	Mujer (%)
	260	115	145
Diversidad de productos y marcas	88,3	85	91
Precios convenientes	84,9	78,9	89,7
Amabilidad del personal	84,5	81,6	86,7
Buena garantía y servicio técnico	83,1	82,8	83,3
Rapidez de la atención	83,1	83,3	82,9
Promociones y ofertas	83,1	74,7	89,7
Calidad de los productos	81	77,3	83,9
Comodidad del lugar	79,8	69,8	87,7
Amplitud de los horarios	76,6	69,7	82,1
Facilidades de pago o crédito	75,4	69,7	79,9
Cercanía con el lugar de trabajo u hogar	70,9	68,8	72,5
Sistema de puntajes o club de fidelización	53,5	45	60,2

171

Tabla N^oa.21: Atributos ideales del lugar para comprar. (Porcentaje de personas que considera cada atributo de una tienda como “muy atractivo” o “extremadamente atractivo”)

Fuente: ChilescoPIO, 2012.

¹⁷¹ CHILESCOPIO. Atributos ideales del lugar para comprar. [en línea] Disponible en <<http://www.chilescoPIO.cl/report.php>> [Consulta 12 Junio 2013]

Productos que causan mayor tentación

En la tabla N°a.22 se muestra un listado de productos que les causan mayor tentación de adquisición a los *adultos mayores* según los resultados obtenidos de la base de datos de Chilescopio.

Del listado se destaca la ropa y zapatos de vestir para adultos con un 74.4% de adhesión para esta opción de la muestra en estudio, le sigue la decoración para el hogar con un 63.7%. En contraste a este análisis todo lo relacionado a la tecnología tiene un menor porcentaje de tentación para comprar un producto, esto se debe al poco conocimiento de este tipo de producto para algunos *adultos mayores* y si llegan a realizar su compra, éste será solo un cliente del producto y no su consumidor final.

Las 20 marcas más valoradas

Según Anderson ya no existe el consumidor promedio¹⁷², es por ello que para motivos de esta investigación se debe considerar las marcas más valoradas por este grupo etario. Por tal motivo en la tabla N°a.23 se muestra un listado con las 20 marcas más valoradas por las personas a partir de los 55 años de edad según BAV (BrandAsset Valuator) Young & Rubicam.

¹⁷² MARKETINGDIRECTO.COM. Chris Anderson: “ya no existe el consumidor promedio”. [en línea]. Disponible en <<http://www.marketingdirecto.com/especiales/omexpo-latino-2010/chris-anderson-%E2%80%9Cya-no-existe-el-consumidor-promedio%E2%80%9D/>> [Consulta 16 Julio 2013]

	TOTAL (%)	Hombre (%)	Mujer (%)
	260	115	145
Ropa, zapatos de vestir para adultos	71,4	67	74,9
Decoración para el hogar	63,7	46,4	77,4
Dulces, pasteles o chocolates	63,3	41,8	80,2
Perfumes, cremas o maquillaje	55,3	30,9	74,6
Libros o revistas	54,7	48,9	59,3
Vinos o licores	44,1	62,3	29,6
Bolsos o carteras	41	11,3	64,5
Relojes	36,7	38,9	34,9
Ropa o calzado deportivo	35,4	35,8	35,2
DVD o videos de películas o conciertos	34	33,8	34,1
Ropa, zapatos de vestir para bebés o niños	33,7	24,2	41,3
CD o música	30,9	27,7	33,5
Tecnología, electrónica o computación	28,8	31,6	26,6
Artículos para el automóvil	28,6	48,9	12,5
Joyas	26,5	13,1	37,2
Juegos electrónicos, de PC, Playstation o similares	9,5	9,7	9,4

173

Tabla N°a.22: Productos que causan mayor tentación comprarlos. (Porcentaje de personas que siente una especial tentación por comprar cada tipo de producto).

Fuente: ChilescoPIO, 2012.

¹⁷³ CHILESCOPIO. Productos que causan mayor tentación comprarlos. [en línea] Disponible en <<http://www.chilescoPIO.cl/report.php>> [Consulta 12 Junio 2013]

1.- Nescafé	11.- Mademsa
2.- OMO	12.- Ariel
3.- Fernando González	13.- Nido
4.- Coca Cola	14.- Bresler
5.- Cachantún	15.- Samsung
6.- Teletón	16.- Universidad de Chile
7.- Súper Pollo	17.- Sahne Nuss
8.- Drive	18.- Cruz Roja
9.- Belmont (aceite)	19.- Pulman Bus
10.- Mario Kreutzberger	20.- Líder (supermercado)

174

Tabla N°a.23: Las 20 marcas más valoradas.

Fuente: BAV, Young & Rubicam, 2009.

Se destaca del listado presentado que las marcas están relacionadas directamente con su perfil de compra, puesto que la mayoría de estas cuentas con una “tradición” en el mercado chileno, por ejemplo: Nescafé, OMO, Coca Cola, Teletón, Mademsa, entre otros.

Características de personalidad de marca más valoradas

En la tabla N°a.24 se muestran las características de personalidad de marca más valoradas por los *adultos mayores*, donde un 92.4% de la muestra considera como atractivo que una marca presente como rasgo ser cumplidora, le sigue ser honesta con un 84.6% y en tercer lugar que sea saludable con un 82.9%. Las dos primeras preferencias hacen alusión a la responsabilidad y

¹⁷⁴ EUREKA. Op. Cit. 22 p.

confiabilidad por parte de las marcas para que éstas sean consideradas por este grupo etario. Mientras que las de menor porcentaje de estos rasgos considerados atractivos como marca son tecnológica, exclusiva y sensual, esto se debe a que estas características no son representativas del perfil del *consumidor sénior*.

	TOTAL (%) 260	Hombre (%) 115	Mujer (%) 145
Cumplidora	92,4	95,6	89,8
Honesta	84,6	84,9	84,4
Saludable	82,9	88,8	78,1
Cercana	80,9	75,1	85,5
Familiar	78	80,3	76,2
Innovadora	74,2	76,9	72,1
Tradicional	73,9	73,7	74
Protectora	73,5	77,2	70,6
Ecológica	73,1	68,4	76,8
Dinámica	72,7	74,7	71,1
Nacional	72,7	69,4	75,3
Líder	66,6	66,4	66,8
Entretenida	63,3	65,6	61,5
Tecnológica	59	57,8	60
Exclusiva	54,9	55,8	54,1
Sensual	45,3	45,1	45,4

175

Tabla N°a.24: Características de personalidad de marca más valoradas (Porcentaje de personas que considera cada rasgo de marca como atractivo)

Fuente: ChilescoPIO, 2012.

¹⁷⁵ CHILESCOPIO. Características de personalidad de marca más valoradas. [en línea] Disponible en <<http://www.chilescoPIO.cl/report.php>> [Consulta 12 Junio 2013]

Medios de pago

En la tabla N° a.25 se presenta los resultados obtenidos por Criteria Research en cuanto a los medios de pago que utilizan habitualmente en sus compras personales los *adultos mayores*, destacándose de éstos el efectivo con una utilización del 95% en promedio de la muestra en estudio. Esto se explica a partir del perfil expuesto en el capítulo I del *consumidor sénior*, donde éstos evitan endeudarse ya que prefieren tener su dinero ahorrado por cualquier imprevisto relacionado a su salud. Otro medio de pago utilizado por los *adultos mayores*, pero en menor escala son las tarjetas de crédito de casas comerciales con un 7% de adhesión y por último se destaca la opción de no realizar compras personales tanto hombres como mujeres con un 2% y 5% respectivamente, alternativa que aumenta considerablemente entre los 85 años y más de edad principalmente porque se encuentran en una condición limitante tanto física como psicológica para realizar compras.

Cabe destacar que el GSE ABC1 escapa al perfil presentado para el *consumidor sénior* en esta investigación, puesto que al disponer de recursos, éste tiene facilidad de manejar dinero en efectivo y medio de pago a créditos.

	SEXO		EDAD					NIVEL SOCIOECONÓMICO					
	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)
Efectivo	96	94	97	97	93	96	97	81	91	96	97	95	92
Tarjeta de casas comerciales	7	8	11	8	7	6	0	1	12	10	10	5	5
No hace compras personales	2	5	1	1	4	4	2	18	4	2	1	4	6
Cheque	4	2	5	3	2	1	4	0	17	5	3	1	0
Tarjeta de crédito bancaria	2	1	2	2	1	1	0	0	9	4	1	0	0
Redcompra	1	1	3	1	1	0	0	0	10	3	0	0	0
CuentaRUT	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0

176

Tabla N°a.25: Medio de pago utilizado por los adultos mayores (Base: 1400 personas)

Fuente: Critería Research, 2009.

Tenencia de productos financieros

Se presenta en el gráfico N°a.24 la tenencia de productos financieros en los *adultos mayores* según Critería Research, destacándose cuenta de ahorro, tarjeta de crédito de Multitiendas y tarjeta de crédito de supermercado con un 22%, 19% y 11% respectivamente. Este nivel de tenencia concuerda con el perfil realizado del *consumidor sénior*, ya que este segmento se caracteriza por su austeridad en el manejo de dinero, puesto que algunos de los motivos de común denominador hacen alusión al ahorro, siendo algunos de éstos el asegurarse de tener siempre dinero, hacer frente a gastos imprevistos y realizar algún proyecto, entre otros.

¹⁷⁶ CRITERIA RESEARCH. *Fuerza mayor, una radiografía del adulto mayor chileno*. [Archivo PDF]. Santiago. Enero, 2009. [Consulta 17 Julio 2013]. Disponible en <http://www.senama.cl/filesapp/Estudio_Fuerza_Mayor_una_radiografia_del_AM_chileno.pdf>

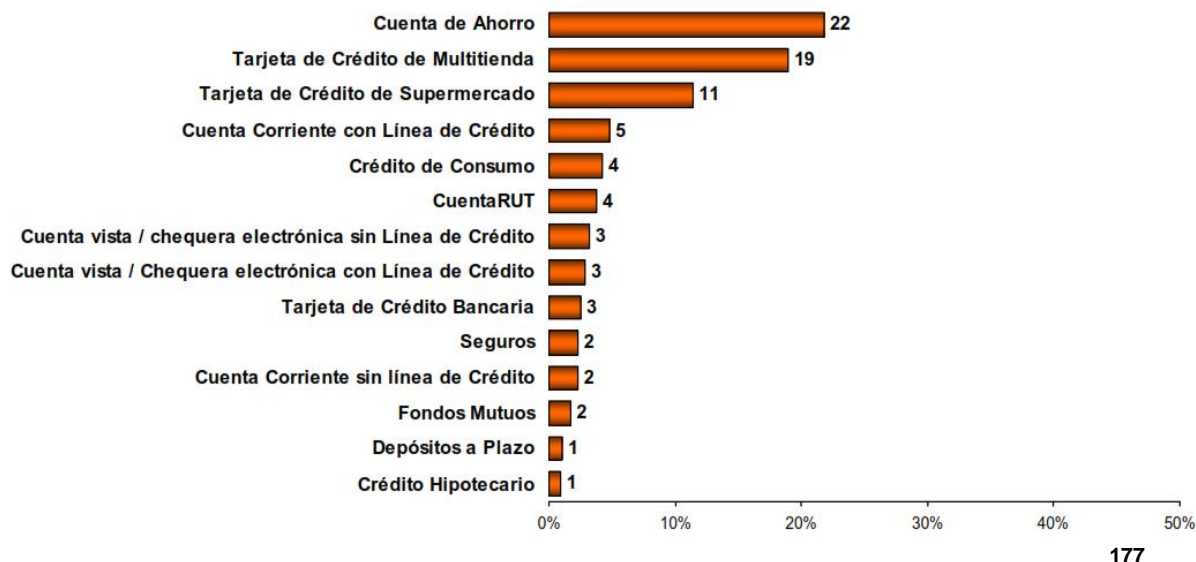


Gráfico N°a.24: Tenencia de productos financieros (Base: 1400)

Fuente: Critería Research, 2009.

Medio de transporte y frecuencia de uso

El medio de transporte más utilizado por los *adultos mayores* según Critería Research, corresponde a micro con un 74% de la muestra en estudio, siendo más utilizado por el GSE E, D y C3 con un 79%, 78% y 76% respectivamente. El segundo medio de transporte más utilizado corresponde a colectivos con un 34% siendo utilizado con mayor frecuencia por el GSE C3 con un 37% y C2 con 36%. Otro medio de transporte que se destaca en el listado es el metro con un 29%, este medio de transporte es mayormente utilizado por el GSE AB1 y C2 con un 38% y 34% respectivamente¹⁷⁸. Por el contrario tanto el uso de bicicletas como de buses municipales gratuitos representa el menor porcentaje, ambos con un 1% como se presenta en el gráfico N°a.25.

¹⁷⁷ CRITERIA RESEARCH. Op. Cit. 112 p.

¹⁷⁸ CRITERIA RESEARCH. Op. Cit. 87 p.

Complementando la información analizada, un 75% GSE ABC1 utiliza mayormente el vehículo propio, mientras que el 79% del GSE E utiliza como medio de transporte micro¹⁷⁹.

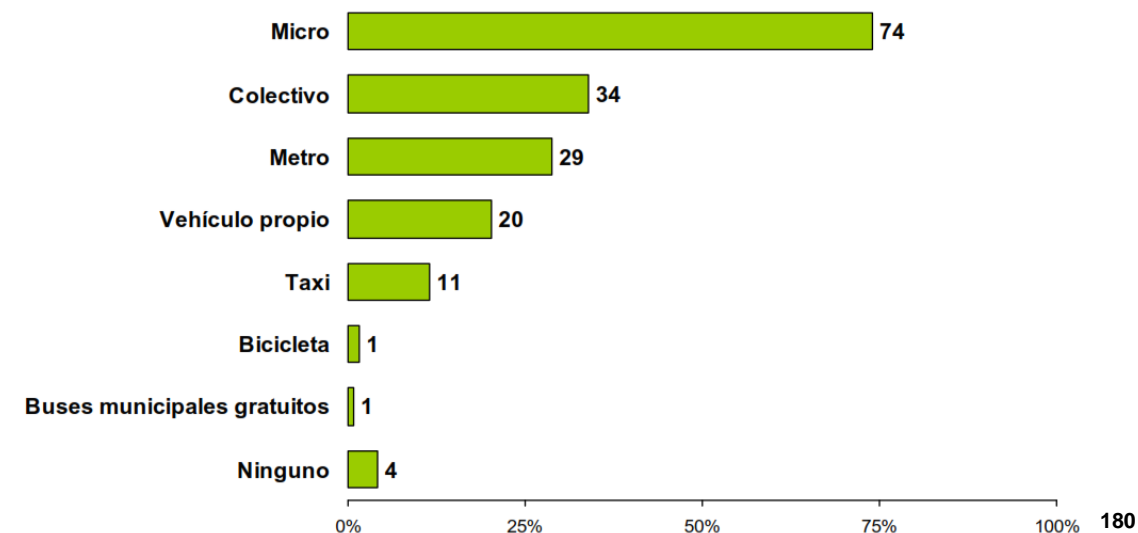


Gráfico N°a.25: Medios de transporte utilizado por los adultos mayores, para desplazarse por su cuenta (Base: 1400 personas)

Fuente: Critería Research, 2009.

Como se ha mencionado en oportunidades anteriores la capacidad física y psicológica con los años va disminuyendo, es por ello que se debe considerar la facilidad o dificultad de utilizar los medios de transporte por parte de los *adultos mayores*. Esto se ve reflejado en un artículo de Critería Research, en el cual predomina que en la Región Metropolitana resulta dificultoso para los *adultos mayores* transportarse en micros del Transantiago o metro; mientras que a nivel

¹⁷⁹ Ibid

¹⁸⁰ Ibid.

nacional las micros locales, colectivos y taxis son fáciles de utilizar para este grupo etario¹⁸¹.

Preferencia de bebidas alcohólicas

A partir de los resultados obtenidos de Chilescopeo en la tabla N° a.26 se muestra las preferencias en relación a las bebidas alcohólicas, destacándose el consumo de vino con un 70% y un 94% para los años comprendidos entre 55 a 64 años edad y 65 a 74 años respectivamente con una tendencia al alza como se puede observar, puesto que esta bebida alcohólica es consumida por gran parte de los *adultos mayores*, independiente de la cantidad bebida, ya que hay algunos que acostumbran a consumir al almuerzo una copa como acompañamiento, otros para compartir con amigos o familiares y también por las propiedades antioxidantes que ésta presenta lo cual contribuye a su bienestar si es consumida en las cantidades recomendadas. Cabe destacar que las demás bebidas alcohólicas presentan una tendencia a disminuir en los rangos de edad más avanzada.

¹⁸¹ Ibid.

	55 a 64 años	65 a 74 años
Vino	70	94
Cerveza	52	37
Champaña	24	18
Ron	21	16
Whisky	15	14

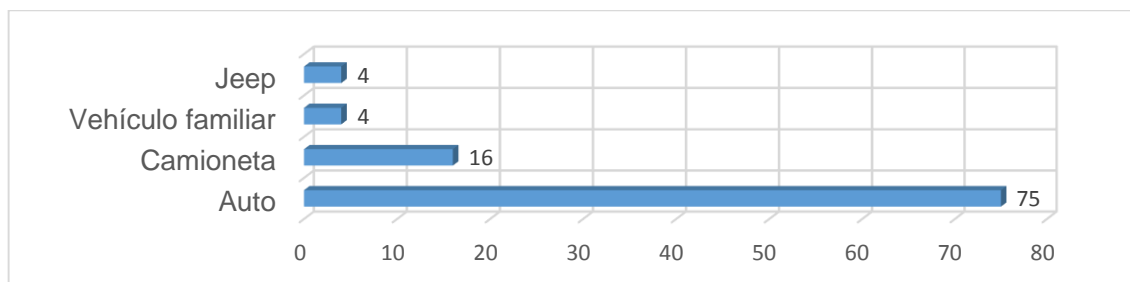
182

Tabla N°a.26: Porcentaje de preferencias de bebidas alcohólicas

Fuente: Chilescopeo, 2009.

Tipo de vehículo que poseen

Se presenta en el gráfico N° a.26 los tipos de vehículos que poseen las personas de 55 años en adelante, destacándose la tenencia de auto con un 75%, seguido por camioneta con un 16% y por último vehículo familiar y Jeep ambos con un 4%.



183

Gráfico N°a.26: Porcentaje del tipo de vehículo que posee

Fuente: Chilescopeo, 2009.

¹⁸² EUREKA. Op. Cit. 24 p.

¹⁸³ Ibid

Anexo N°18: Consumo de medios de comunicación

De acuerdo al consumo de medios se presenta a continuación información relevante respecto al consumo de televisión, radio y prensa escrita.

Consumo de televisión

El promedio en horas de consumo de televisión abierta de las personas desde 65 a 80 años de edad según CNTV es de 2:54 horas diariamente. En relación a los atributos de la televisión abierta se les consultó a este rango etario si este tipo de televisión contribuye a mejorar el nivel cultural de los televidentes, dando como resultado que sólo un 29.3% está algo y muy de acuerdo, mientras que el 42.5% está algo y muy en desacuerdo¹⁸⁴.

Otra interrogante manifestada por CNTV tiene que ver con que si influye positivamente en los niños la televisión abierta, donde un 24.9% está algo y muy de acuerdo, por el contrario un 53.7% está algo y muy en desacuerdo.

En la tabla N°a.27 se muestra un listado con los tipos de programas transmitidos por la televisión abierta y el porcentaje de aprobación por el rango etario de 65 a 80 años de edad. En este listado se destacan tres tipos de programas para los *adultos mayores*, entre los que se encuentra con un 60.9% los noticieros, le sigue los reportajes culturales, documentales y programas educativos con un 58.6%, y en tercer lugar recreaciones de la vida real con un 29.6%.

¹⁸⁴ CONCEJO NACIONAL DE TELEVISION. *VII encuesta nacional de televisión*. [archivo PDF]. Santiago. IPSOS Media, 2011. [Consulta 20 Julio 2013]. Disponible en <http://www.cntv.cl/vii-encuesta-nacional-de-television-2011/prontus_cntv/2011-09-13/123632.html>

	% de aprobación nota 6 -7
Reportajes culturales, documentales y programas educativos	58.6%
Noticieros	60.9%
Series extranjeras	28.7%
Deportes	28.2%
Programas nocturnos de entretenimiento	27.0%
Recreaciones de la vida real	29.6%
Series nacionales nocturnas	23.4%
Telenovelas chilenas nocturnas (22:00 hrs.)	26.2%
Series nacionales diurnas	23.2%
Telenovelas chilenas diurnas (20:00 hrs.)	29.2%
Programas de concursos	24.1%
Matinales	26.3%
Programas infantiles (incluidos los dibujos animados)	14.3%
Tribunales televisivos	20.9%
Programas juveniles	10.8%
Reality shows	9.4%
Programas sobre farándula y espectáculos	10.1%

185

Tabla N°a.27: Porcentaje de aprobación con nota 6 y 7 por tipo de programa, de la VII encuesta nacional de televisión realizada por CNTV a personas entre 65 y 80 años de edad.

Fuente: CNTV, 2011.

¹⁸⁵ CONCEJO NACIONAL DE TELEVISION. Op. Cit. 70 – 75 p.

Rating de canales

Según Time Ibope, un punto de rating corresponde a que el 1% del target referido a sido espectador medio del evento estudiado, por ejemplo si un programa “x” tiene un rating promedio de 1 punto en el target hogares significa que 18.249 hogares sintonizaron en promedio cada minuto de duración del programa¹⁸⁶.

Se destaca de los datos obtenidos de Time Ibope en lo que respecta a la televisión abierta, que el canal TVN promedió 5.01 puntos de rating, seguido por Mega con 4.72 puntos y en tercer lugar Chilevisión con 3.18 puntos, siendo estos tres canales los que lideraron el listado el año 2009, en cuanto a las preferencias de las personas de 65 años o más. Mientras que en la Televisión pagada los canales que lideraron el listado fueron TCM, CNN Chile y 24 Horas con un 0.21, 0.20 y 0.13 puntos de rating respectivamente como se muestra en la tabla N°a.28. Cabe destacar que el 52% de las personas entre 65 a 80 años de edad poseen televisión pagada según la CNTV¹⁸⁷.

Consumo de radio

Según un informe realizado por Ipsos MediaCT el 54.9% de los *adultos mayores* escucha radio de lunes a viernes, mientras que un 53.7% lo hace sábados y domingos. Una característica que se destaca de este medio de comunicación es que es un bien público, puesto que llega a todo tipo de segmentos y no

¹⁸⁶ TIMEIBOPE. ¿Qué es un punto de Rating? [en línea]. Disponible en <<http://www.peoplemeter.cl/timeibope/rating.asp>> [Consulta 17 Julio 2013]

¹⁸⁷ CONCEJO NACIONAL DE TELEVISION. Op. Cit. 12 p.

discrimina por grupos socioeconómicos como se ve reflejado en los resultados proporcionados por Ipsos MediaCT donde el GSE C1, C2/C3 y D presentan un 67.9%, 60.1% y 44.4% respectivamente¹⁸⁸.

TV abierta		TV pagada	
TVN	5.01	TCM	0.21
Mega	4.72	CNN Chile	0.20
Chilevisión	3.86	24 Horas	0.13
Canal 13	3.18	Space	0.09
Red TV	0.90	Discovery Kids	0.08
UCV	0.51	The Film Zone	0.08
Telecanal	0.49	AXN	0.08
		History Channel	0.07
		National Geographic	0.06
		Disney Channel	0.06

Tabla N°a.28: Rating canales según el rango etario desde 65 años de edad.

Fuente: Time IBOPE, 2009.

Según los resultados arrojados por la segunda encuesta nacional de participación y consumo cultural de Chile, en general el 88.6% de los *adultos mayores* declara escuchar radio, si bien el rango de edad que más escucha es de 30 a 44 años con un 91.4%, el porcentaje de *adultos mayores* igualmente es representativo como se muestra en el gráfico N°a.27.

¹⁸⁸ EUREKA. Op. Cit. 26 p.

¹⁸⁹ EUREKA. Op. Cit. 25 p.

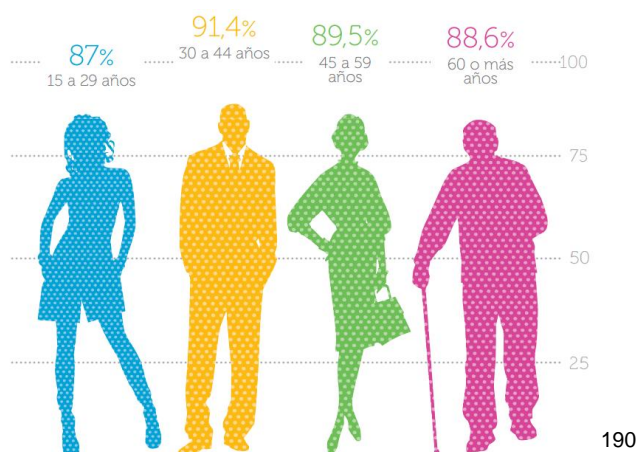


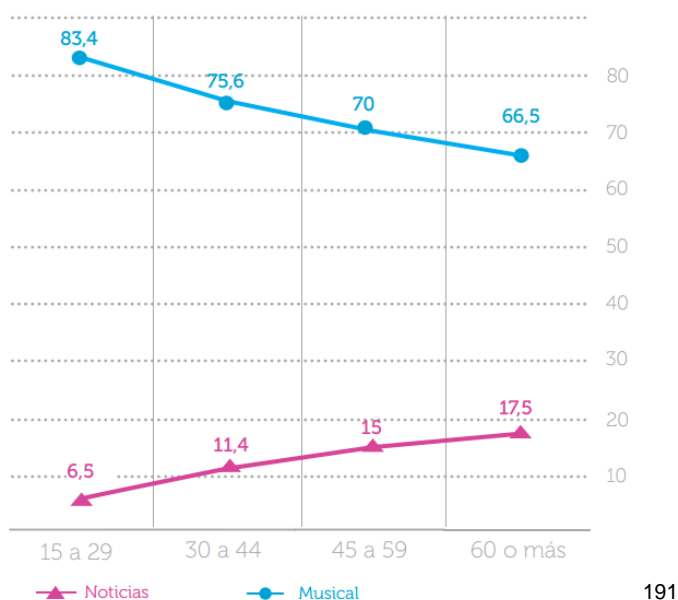
Gráfico N°a.27: Porcentaje que escucha radio por rango de edad.

Fuente: Segunda encuesta nacional de participación y consumo cultural, 2012.

Se destaca de la segunda encuesta nacional en relación a las preferencias de los programas musicales y de noticias que un 17.5% de los *adultos mayores* prefieren programas de noticias, si bien este porcentaje no es representativo para este grupo etario, éste es el mayor en comparación a los demás rangos etarios en estudio. Por el contrario los *adultos mayores* prefieren sólo el 66.5% los programas musicales, representando éste el menor porcentaje de la muestra en estudio como se presenta en el gráfico N°a.28.

De acuerdo al estilo de música preferida por los *adultos mayores*, éste fue mencionado específicamente en el anexo N°16 y graficado en el gráfico N°a.21.

¹⁹⁰ CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES. *Tv, radio y prensa*. [Archivo PDF]. Reporte estadístico N°17. Santiago, Cristóbal Bianchi Giesse, Enero 2012. [Consulta 18 Julio 2013]. Disponible en <http://www.cultura.gob.cl/reporteradiotvprensa/reporte_tv_radio_prensa.pdf>



191

Gráfico N°a.28: Programas de radio preferidos según rango de edad.

Fuente: Segunda encuesta nacional de participación y consumo cultural, 2012.

Según un estudio realizado por la consultora internacional Ipsos MediaCT las cinco emisoras más escuchadas de Chile por las personas mayores de 45 años son: Radio Bío Bío AM-FM con un 11.10%, seguido por Cooperativa AM-FM con un 7.9%, en tercer lugar se encuentra Pudahuel FM con un 7.3% y por último Oasis FM junto a Corazón FM ambas con un 7.2% de preferencia como se muestra en el gráfico N°a.29.

Según Critería Research el 43% de los *adultos mayores* considera a la radio como un medio que lo acompaña, gracias a él no se siente solo. Mientras que un 40% dice que es un medio que lo comunica con la realidad del país¹⁹².

¹⁹¹ CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES. Op. Cit. 13 p.

¹⁹² EUREKA. Op. Cit. 26 p.

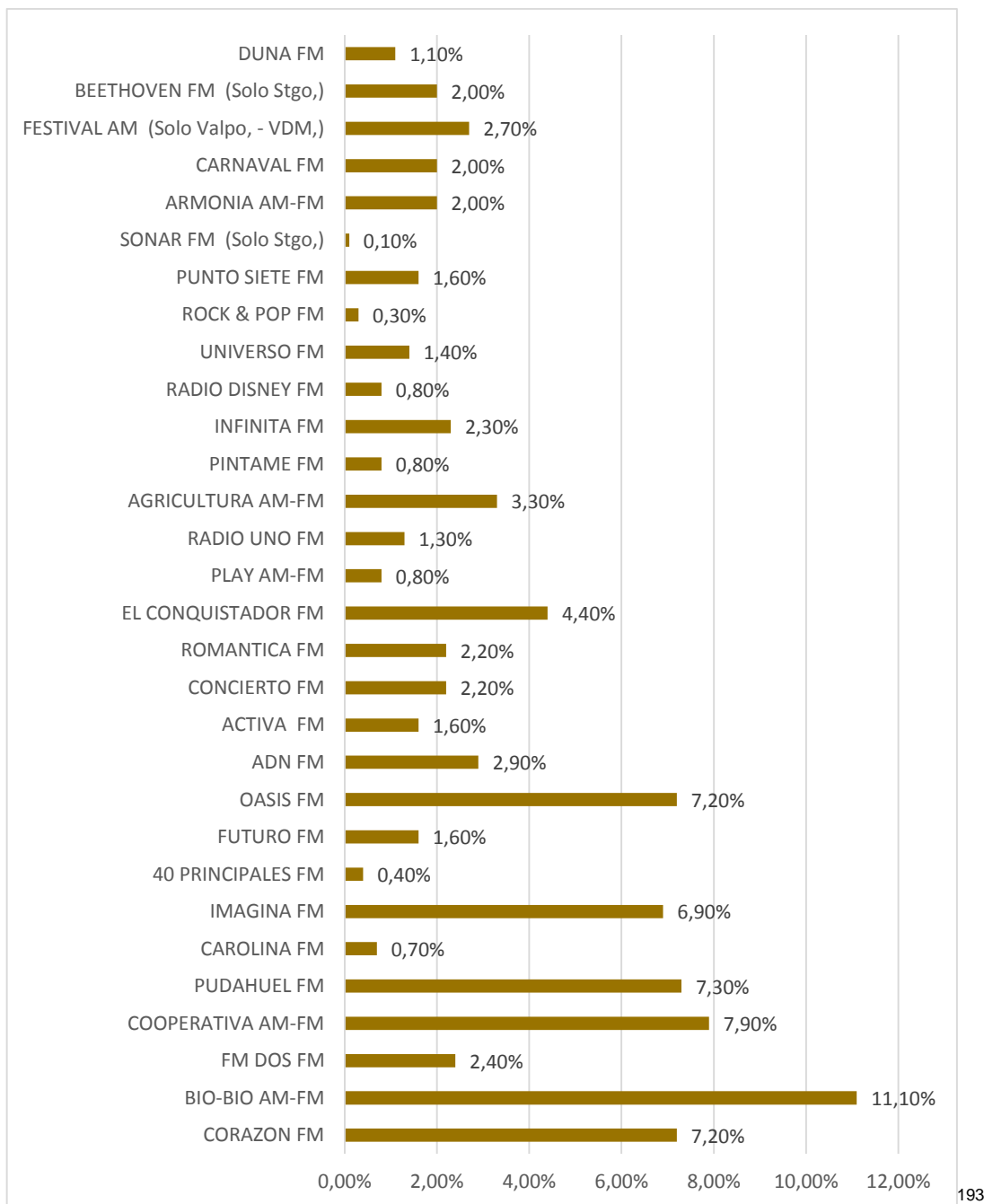


Gráfico N°a.29: Las 30 emisoras más escuchadas de Chile por las personas mayores de 45 años.

Fuente: Ipsos MediaCT, 2012.

¹⁹³ RADIO BIO BIO. Estudio Ipsos: Radios Corazón y Bío Bío son las emisoras más escuchadas de Chile. [en línea]. Disponible en <<http://www.biobiochile.cl/2012/11/20/estudio-ipsos-radios-corazon-y-bio-bio-son-las-emisoras-mas-escuchadas-de-chile.shtml>> [Consulta 20 Julio 2013]

Consumo de prensa escrita

Según los resultados obtenidos por la segunda encuesta nacional de participación y consumo cultural (ENPCC) el porcentaje de *adultos mayores* que leen diarios asciende al 66.3%, siendo este el grupo etario con la menor participación de lectores¹⁹⁴.

Se presenta en la tabla N°a.29 los diarios favoritos de las personas desde 55 años de edad en el cual se destaca que el diario con mayor porcentaje de lectura por parte de este grupo etario es El Mercurio con un 15.8%, le sigue el diario La Tercera con un 7.9% y en tercer lugar LUN con un 7.7%. Mientras que el periódico con menor favoritismo corresponde a La Hora con un 2.1%.

Gran parte de los periódicos que circulan a nivel nacional traen suplementos entre los cuales se encuentran revistas, artículos de investigación, tendencias, entre otros. Es por ello que en la tabla N°a.30 se presenta un listado con los suplementos favoritos de las personas mayores de 55 años de edad, donde se destaca el suplemento YA (diario El Mercurio) con un 12.3% de favoritismo, en segundo lugar El Sábado (diario El Mercurio) con un 12.2% y por último Vivienda y Decoración (diario El Mercurio) con un 12.1% de favoritismo. Por el contrario el

¹⁹⁴ CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES. *Segunda encuesta nacional de participación y consumo cultural*. [Archivo PDF]. Primera edición. Santiago, Miguel Ángel Viejo Viejo, marzo 2011. [Consulta 18 Julio 2013]. Disponible en < <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/Segunda-Encuesta-Nacional-de-Participaci%C3%B3n-y-Consumo-Cultural.pdf>>

suplemento con menor porcentaje de favoritismo del listado presentado corresponde al suplemento La Cuarta Deportiva (diario La Cuarta) con un 4.9%.

	Total	Hombres	Mujeres
El Mercurio	15.8	22.7	10.4
La Tercera	7.9	10.5	5.9
LUN	7.7	8.3	7.2
La Cuarta	7.6	9.2	6.4
La Segunda	3.2	4.6	2.0
La Nación	2.3	2.6	2.1
La Hora	2.1	2.2	1.9

195

Tabla N°a.29: Diarios favoritos en porcentaje de personas de 55 años o más.

Fuente: Havas Media Inteligente, EGM, 2009.

	Día	Diario Soporte	Total
Ya	Martes	El Mercurio	12.3
El Sábado	Sábado	El Mercurio	12.2
Vivienda y Decoración	Sábado	El Mercurio	12.1
Revista del Domingo	Domingo	El Mercurio	11.7
Mujer	Domingo	La Tercera	8.8
Wikén	Viernes	El Mercurio	8.7
Revista del Campo	Lunes	El Mercurio	6.4
Reportajes	Domingo	La Tercera	6.2
Más Decoración	Sábado	La Tercera	5.5
La Cuarta Deportiva	Lunes	La Cuarta	4.9

196

Tabla N°a.30: Suplementos favoritos en porcentaje de personas de 55 años o más.

Fuente: Havas Media Inteligente, EGM, 2009.

¹⁹⁵ EUREKA. Op. Cit. 27 p.

¹⁹⁶ Ibid

En relación a los medios de comunicación que contribuyen a un tema de conversación con otras personas es principalmente la televisión, ya que ésta se mantiene a través del paso del tiempo entre las personas de 60 años o más, además este medio no presenta grandes variaciones entre los distintos grupos socioeconómicos. Por otra parte en lo que se refiere a prensa escrita, los diarios presentan una tendencia considerable hacia la baja en los índices respecto a la generación de un tema de conversación cotidiana con otros *adultos mayores*, siendo más drástico en el rango de edad de 85 años y más como se presenta en la tabla N°a.31.

En el gráfico N°a.30 se grafica el porcentaje por tramos de edad que leen diarios en formato impreso, donde se destaca el rango de 55 a 65 años de edad que es el tipo de lector más frecuente con un 51%, entiéndase por lector frecuente a la persona que lee una a tres veces por semana o todos los días¹⁹⁷. Además esta característica se ve complementada con el porcentaje de la categoría no lector, siendo para este grupo etario el menor porcentaje con un 15%.

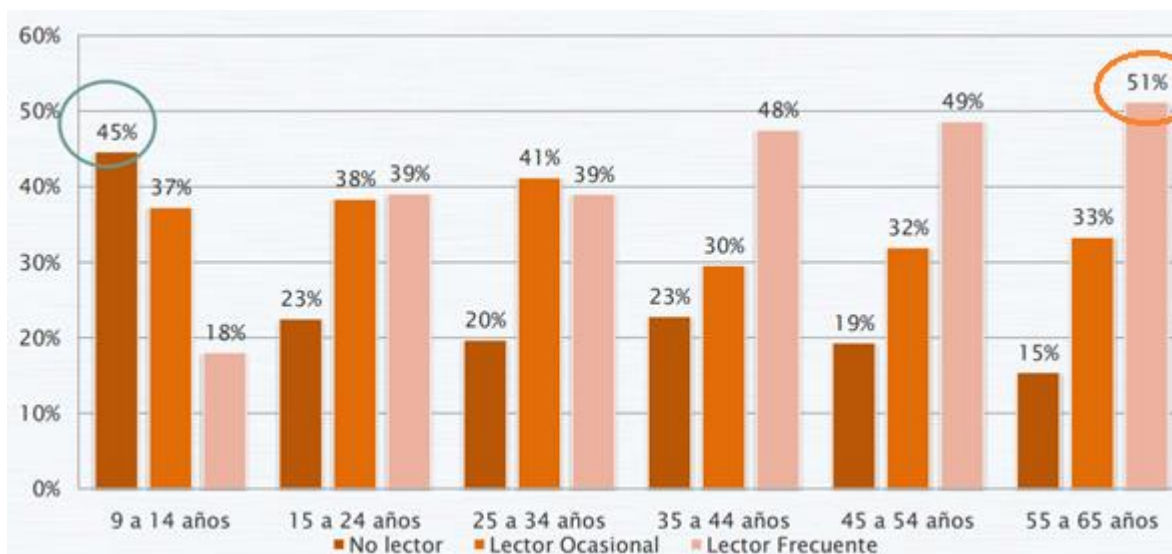
¹⁹⁷ CENTRO DE MICRODATOS - UNIVERSIDAD DE CHILE. *Encuesta de comportamiento lector a nivel nacional*. [Archivo PDF]. Santiago, 2011. [Consulta 19 Julio 2013]. Disponible en <http://microdatos.cl/doctos_noticias/lectura_factor_desarrollo.pdf>

Cuál o cuáles medios cumplen mejor con: Le da tema de conversación con otras personas. Base: Total entrevistas. En (%)												
	TOTAL	EDAD						G.S.E				
		60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	85 y más	ABC1	C2	C3	D	E
BASES ABSOLUTAS	1400	415	325	261	195	117	87	112	287	470	360	171
Televisión	74	77	73	79	69	70	74	71	73	76	76	71
Radio	36	34	37	36	39	34	37	27	30	39	40	30
Diarios	14	18	17	15	10	12	4	28	22	15	11	9
Internet	4	8	5	1	0	2	0	11	8	4	2	0
Ninguno	5	4	4	4	7	6	3	2	4	4	5	8
No sabe	1	1	0	1	1	1	2	2	1	1	1	1
TOTAL	134	143	136	135	126	124	121	141	139	138	135	119

198

Tabla N°a.31: Cual o cuales medios cumplen mejor con: Le da temas de conversación con otras personas. (Base: 1400)

Fuente: Criteria Research, 2009.



199

Gráfico N°a.30: ¿Quiénes leen diarios en formato impreso? Según tramos de edad. (Base: 1217)

Fuente: Centro de Microdatos, Universidad de Chile, 2011.

¹⁹⁸ MCCANN ERICKSON y CONSEJO NACIONAL DE TELEVISION. Op. Cit. 73 p.

¹⁹⁹ CENTRO DE MICRODATOS - UNIVERSIDAD DE CHILE. Op. Cit. 20 p.

Anexo N°19: La tecnología en el adulto mayor

En este anexo se presenta información relacionada a la tecnología en los *adultos mayores*, donde se tratan temas relacionados al uso de medios tecnológicos e internet.

Tecnología

Según Martí la tecnología es la aplicación del conocimiento para lograr un efecto físico por medio de un artefacto, objeto o producto²⁰⁰. Para entendimiento de esta investigación se entenderá como tecnología al método para resolver los problemas o necesidades de un intangible proceso humano por medio de un objeto o producto.

El uso de tecnologías que utilizan con mayor frecuencia los *adultos mayores*, no es la tecnología de última generación, sino que es aquella que logra satisfacer sus necesidades y deseos, además, su característica principal es que es de manejo sencillo a pesar de las limitaciones tanto físicas como psicológicas presentes en los *adultos mayores*. Por ejemplo los celulares para este grupo etario tienen características específicas como teclas y números grandes para un fácil manejo de éste.

²⁰⁰MARTÍ SEMPERE, CARLOS. *Tecnología de la defensa – análisis de la situación española*. [en línea]. Madrid. Antártica. 2006. [Consulta 15 Junio 2013]. Disponible en <<http://books.google.cl/books?id=YIzt0cO3oG0C&pg=PA22&dq=definici%C3%B3n+de+tecnolog%C3%ADa&hl=es&sa=X&ei=Kzv0UcC4LoKtiQKlxDQBg&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20tecnolog%C3%ADa&f=false>>

En la tabla N°a.32 se presenta un listado con el principal uso de tecnologías por parte de los *adultos mayores* entre los cuales se encuentra la radio con un 92.2% de la muestra en estudio, le sigue teléfono fijo con un 75.4% y en tercer lugar teléfono celular con un 74.3%. Por el contrario el uso de tecnología avanzada es utilizada por un porcentaje inferior y eso queda reflejado en el uso de internet ya que sólo el 34.0% de este grupo etario declara utilizarlo.

Radio	92.2%
Teléfono fijo	75.4%
Teléfono celular	74.3%
Equipo de música con CD	65.1%
Tv pagada	57.5%
Reproductor de DVD	52.0%
Computador	43.0%
Internet	34.0%
Cámara fotográfica digital	28.6%
Cámara fotográfica tradicional	23.5%

201

Tabla N°a.32: Uso de tecnologías, porcentaje de personas que contestan SI al uso personal de éstas, selección múltiple (Base: 1400).

Fuente: CNTV, 2010.

La tendencia de acceso a la tecnología está determinada principalmente por el nivel socioeconómico, es decir, a mayor estrato mayor es el acceso a diversas tecnologías. Otro factor que determina el acceso a ésta, es la capacidad de uso por parte de los *adultos mayores*, es por ello que la edad juega un papel crucial

²⁰¹ MCCANN ERICKSON y CONSEJO NACIONAL DE TELEVISION. Op. Cit. 63 p.

respecto al uso de la tecnología ya que al ser de edad más avanzada, menor es la capacidad de éstos para el manejo de este tipo de artefactos.

Se presenta en la tabla N°a.33 el uso de las tecnologías por rango de edad y se destaca que la radio con un 6.4% es la tecnología más usada por los *adultos mayores* de entre 85 a 97 años de edad y ésta no presenta una gran variación de sus índices a diferencia de internet que varía de un 40.9% (60 a 64 años de edad) a un 2.3% (85 a 97 años de edad).

	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	85-97	Total
Teléfono fijo	30.3	22.4	19.4	14.5	8.0	5.4	100
Teléfono celular	34.9	24.9	18.1	11.4	6.1	4.6	100
Computador	38.7	24.8	16.3	10.1	7.3	2.8	100
Internet	40.9	24.6	15.4	9.6	7.1	2.3	100
Tv pagada	33.3	25.3	17.5	12.4	7.1	4.3	100
Radio	29.3	22.9	18.4	14.4	8.5	6.4	100
Equipo de música con CD	34.5	24.9	17.5	11.5	7.7	3.8	100
Reproductor de DVD	36.4	25.4	16.9	10.2	7.6	3.6	100
Reproductor de video tradicional	37.2	24.0	14.9	10.4	8.7	4.9	100
Cámara fotográfica digital	40	24.2	14.5	10.2	7.5	3.5	100
Cámara fotográfica tradicional	35.6	20.4	18.2	12.5	8.5	4.9	100

202

Tabla N°a.33: Uso de tecnologías por rango de edad, porcentaje de personas que contestan SI al uso personal de éstas, selección múltiple (Base: 1400).

Fuente: CNTV, 2010.

²⁰² MCCANN ERICKSON y CONSEJO NACIONAL DE TELEVISION. Op. Cit. 64 p.

Internet

El uso de internet es un medio tecnológico utilizado en gran medida por la población chilena y este grupo etario no se excluye de este uso, es por ello que en la tabla N°a.34 se presentan los resultados obtenidos de ChilescoPIO, donde un 27.8% de la muestra en estudio declara utilizar esta tecnología desde algún lugar.

	TOTAL	Hombre	Mujer
	260	115	145
¿Utiliza Ud. Internet desde algún lugar?	27,8	30,1	25,9

203

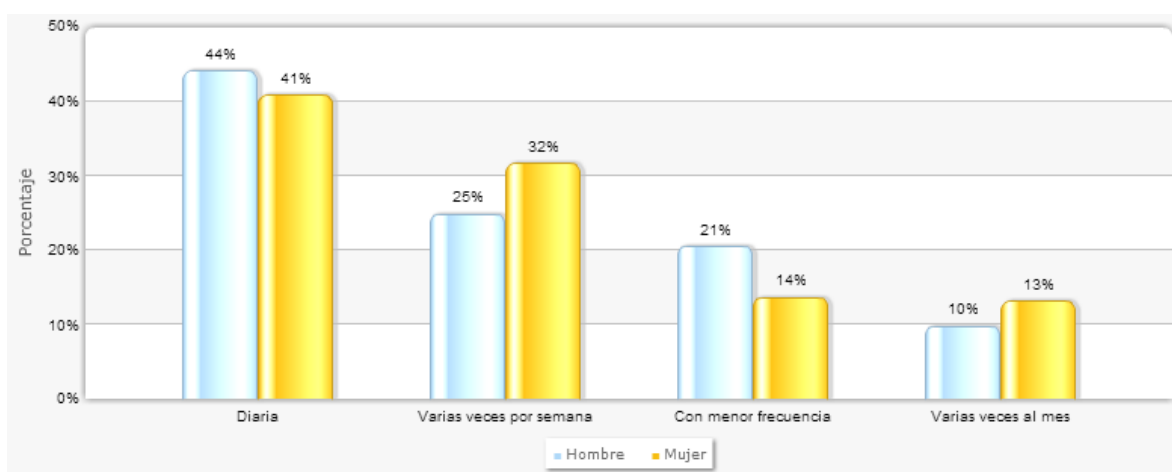
Tabla N°a.34: Uso de Internet. (Base: 260) Fuente: ChilescoPIO, 2012.

De los *adultos mayores* que utilizan internet (27.8%) se desprende que la frecuencia de uso diario de este medio corresponde en el caso de los hombres al 44% y para las mujeres al 41%; los que utilizan varias veces por semana internet el 25% corresponde a hombres mientras que el 32% a mujeres como se muestra en el gráfico N°a.31. Cabe destacar que su utilización no es masiva por parte de este tramo etario, pero los que lo utilizan lo hacen con mayor frecuencia puesto que identifican a internet como una poderosa herramienta de trabajo como también una distracción para su tiempo libre.

En el gráfico N°a.32 se presentan los lugares en que habitualmente se conectan a internet los *adultos mayores*, se destaca su hogar con un 75% y 96% para

²⁰³ CHILESCOPIO. Uso de Internet. [en línea] Disponible en <<http://www.chilescoPIO.cl/report.php>> [Consulta 12 Junio 2013]

hombres y mujeres respectivamente y desde el trabajo con un 42% en el caso de los hombres y sólo un 7% las mujeres. Cabe destacar que los *adultos mayores* que declara conectarse habitualmente desde el trabajo son mayormente hombres lo que se puede explicar por la edad de jubilación a diferencia al de las mujeres (hombres 65 años de edad, mujeres 60 años de edad).

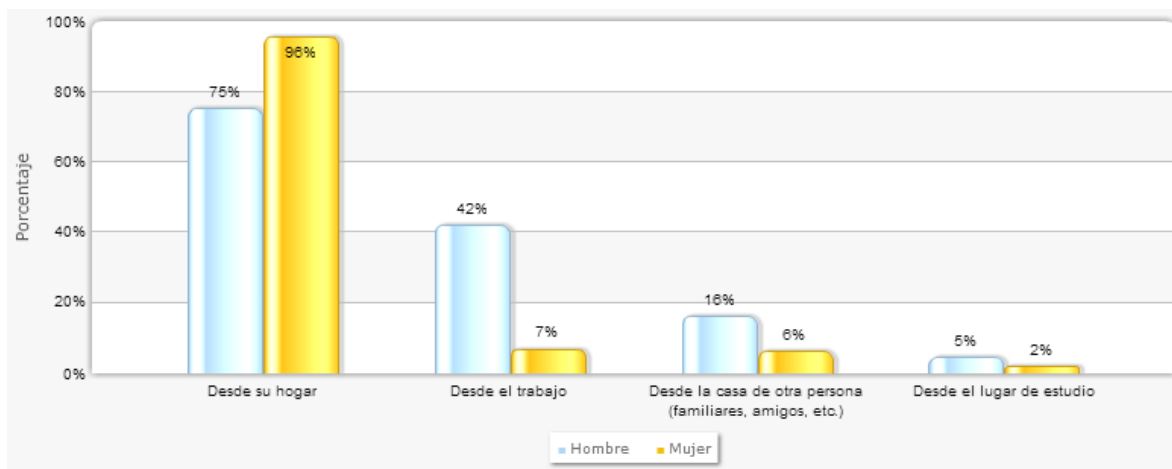


204

Gráfico N°a.31: Frecuencia de uso de internet (Base: respuesta positiva en tabla N°a.34)

Fuente: ChilescoPIO, 2012.

²⁰⁴ CHILESCOPIO. Frecuencia de uso de internet. [en línea] Disponible en <<http://www.chilescoPIO.cl/report.php>> [Consulta 12 Junio 2013]



205

Gráfico N°a.32: ¿Desde qué lugar o lugares se conecta Ud. habitualmente a Internet? (Base: respuesta positiva en tabla N°a.34)

Fuente: ChilescoPIO, 2012.

Una vez presentada la frecuencia y lugar de uso de internet, se debe señalar que los medios más utilizados para conectarse por los *adultos mayores* son el computador de escritorio, computador portátil o notebook y teléfono móvil con un 74.8%, 60.4% y 17.7% respectivamente, siendo estos aparatos los más comunes para conectarse a esta red, pero además de éstos existen otros productos que han sido lanzados en los últimos años como lo son la agenda electrónica, aparato de televisión, entre otros los cuales por este grupo etario no son utilizados en mayor medida presentando los índices más bajos de utilización como se presenta en la tabla N°a.35.

En la tabla N°a.36 se presenta un listado con las actividades realizadas en internet de mayor frecuencia por este rango etario, de las que se destaca enviar

²⁰⁵ CHILESCOPIO. ¿Desde qué lugar o lugares se conecta Ud. habitualmente a Internet? [en línea] Disponible en <<http://www.chilescopio.cl/report.php>> [Consulta 12 Junio 2013]

y recibir correo electrónico con un 69.3% de la muestra en estudio. Seguido por chatear o utilizar un programa de conversación en línea con un 58% y en tercer orden de frecuencia se encuentra el leer diarios o revistas electrónicas con un 54.4%. Mientras que el jugar juegos en línea, informarse de algún producto antes de comprarlo y ver televisión presentan los menores índices de frecuencia en relación a las actividades que se realizan en internet con un 17.1%, 16% y 12% respectivamente. Se desprende de las actividades realizadas por los *adultos mayores*, que éstas son con el fin de sociabilizar con terceros e informarse de los acontecimientos noticiosos en el orbe.

	TOTAL	Hombre	Mujer
	72	35	38
Computador de escritorio	74,8	81,8	68,5
Computador portátil, Notebook	60,4	66,8	54,5
Teléfono móvil	17,7	19	16,4
Aparato de televisión	7,2	3,4	10,7
Agenda Electrónica	1,4	0,7	1,9
Otro	1,3	2,7	0
Consola de juegos	0	0	0

206

Tabla N°a.35: Productos utilizados para conectarse a Internet (Base: respuesta positiva en tabla n°34)

Fuente: ChilescoPIO, 2012.

²⁰⁶ CHILESCOPIO. Productos utilizados para conectarse a Internet. [en línea] Disponible en <<http://www.chilescoPIO.cl/report.php>> [Consulta 12 Junio 2013]

	TOTAL	Hombre	Mujer
	72	35	38
Enviar y recibir correo electrónico	69,3	79,2	60,1
Chatear o usar un programa de conversación en línea	58	52,3	63,2
Leer diarios o revistas	54,4	54,2	54,6
Buscar información para trabajo o estudios	51,5	59,7	43,9
Consultar direcciones o ubicación de negocios o empresas	47,8	52,3	43,6
Ver videos por YouTube u otro sitio	39,5	48,1	31,5
Vitrinear, comparar precios o buscar promociones	34,9	30,9	38,6
Bajar música, programas, juegos o archivos en general	29	40,2	18,7
Leer páginas web de otras personas	28,9	30,4	27,5
Usar servicio de telefonía por Internet (Skype u otro)	28,1	35,2	21,6
Escuchar radio por Internet	24,4	43,1	7,2
Jugar juegos en línea	17,1	21,2	13,2
Informarse de algún productos antes de comprarlo	16	27,1	5,8
Ver Televisión	12	18,3	6,3

207

Tabla N°a.26: Actividades en Internet de mayor frecuencia (Base: respuesta positiva en tabla N°a.34)

Fuente: ChilescoPIO, 2012.

En la actualidad entre las tendencias relacionadas a internet se encuentran las redes sociales de las que se destaca Twitter, Facebook, My Space, Fotolog. Por tal motivo se presenta en la tabla N°a.37 el porcentaje de participación de los

²⁰⁷ CHILESCOPIO. Actividades en Internet de mayor frecuencia. [en línea] Disponible en <<http://www.chilescoPIO.cl/report.php>> [Consulta 12 Junio 2013]

adultos mayores en este tipo de redes sociales, donde un 19.2% declara usar las redes sociales mencionadas anteriormente.

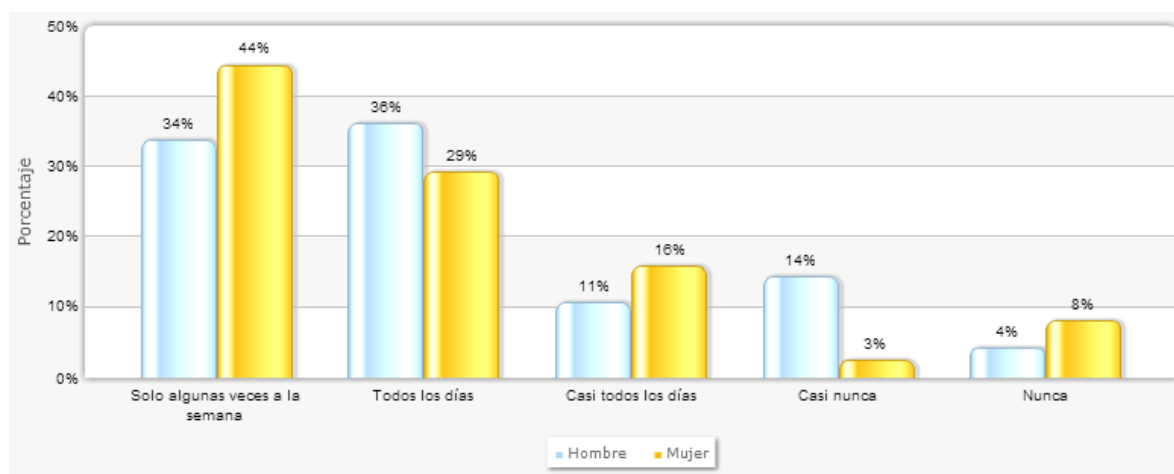
Respecto a la frecuencia del uso de las redes sociales, mayormente éstas se utilizan sólo algunas veces a la semana con un 44% y 34% en el caso de las mujeres y hombres respectivamente como se muestra en el gráfico N°a.33.

	TOTAL	Hombre	Mujer
	260	115	145
¿Utiliza usted alguna red social en Internet como Twitter, Facebook, My Space, Fotolog u otro?	19,2	18,5	19,7

208

Tabla N°a.37: Uso de redes sociales (Base: 260)

Fuente: ChilescoPIO, 2012.



209

Gráfico N°a.33: ¿Con qué frecuencia utiliza usted las distintas redes sociales? (respuesta positiva en tabla N°a.37)

Fuente: ChilescoPIO, 2012.

²⁰⁸ CHILESCOPIO. Uso de redes sociales. [en línea] Disponible en <<http://www.chilescoPIO.cl/report.php>> [Consulta 12 Junio 2013]

²⁰⁹ CHILESCOPIO. ¿Con qué frecuencia utiliza usted las distintas redes sociales? [en línea] Disponible en <<http://www.chilescoPIO.cl/report.php>> [Consulta 12 Junio 2013]

Como se ha señalado en ocasiones anteriores, los *adultos mayores* realizan algunas de sus actividades con motivos de sociabilizar con los demás, es por ello que en la tabla N°a.38 se presenta un listado con los principales motivos de uso de redes sociales en internet en el que se destaca con un 83.4% mantener el contacto con amigos y conocidos, además de informarse sobre las empresas, productos y servicio, seguido por coordinar actividades de trabajos o estudios y compartir la afinidad sobre un tema de interés con un 46%.

	TOTAL	Hombre	Mujer
	50	21	29
Para mantener el contacto con amigos y conocidos	83,4	82	84,4
Para informarme sobre las empresas, productos y servicios	46	63,4	33,1
Para coordinar actividades de trabajo o estudios	46	58,3	36,8
Para compartir la afinidad sobre un tema de interés común	42,9	33,7	49,8
Para ayudar a una causa	39,5	32,3	44,8
Para expresar mi opinión y compartir ideas o pensamientos	38,6	38	39
Para darme a conocer públicamente	20,9	27,1	16,3
Para encontrar nuevas amistades o pareja	19,3	25,2	14,9

210

Tabla N°a.38: Motivos de uso de redes sociales en Internet (respuesta positiva en tabla N°a.37)

Fuente: ChilescoPIO, 2012.

²¹⁰ CHILESCOPIO. Motivos de uso de redes sociales en Internet. [en línea] Disponible en <<http://www.chilescoPIO.cl/report.php>> [Consulta 12 Junio 2013]

Anexo N°20: Autopercepción

Según Chaler los seres humanos son los únicos sobre el planeta que tienen la capacidad de percibirse a sí mismos, tener una autoimagen y comprender el estado afectivo, emocional y mental. El desarrollo de la autoimagen y el auto concepto comienza desde la niñez en el seno familiar y con las experiencias e información que se asimilan del entorno²¹¹.

La autopercepción como bien describe Chaler, se ve influenciada por distintos factores, siendo uno de éstos la experiencia de las personas a lo largo de su vida, ya que ésta va modelando el perfil de las personas y la percepción que tienen de sí mismas tanto física como psicológicamente. Otro factor a considerar tiene relación con su situación actual que en este caso afecta a los *adultos mayores*, ya que ellos no se pueden proyectar a largo plazo, por tal motivo cambian su concepto de vida y dependiendo de su autopercepción será el estilo de vida que éstos lleven. El estilo de vida se puede categorizar en 4 perfiles los cuales son: ocaso, carrera, travesía y la vuelta a la niñez (metáforas del *adulto mayor*) como lo describe Criteria Research en uno de sus artículos.

Según Criteria Research existen metáforas del *adulto mayor* para describir los distintos perfiles de este grupo etario, entre los cuales se encuentra la carrera, el ocaso, la travesía y la vuelta a la niñez.

²¹¹ CHRISTIAN, CHALER. La autopercepción. [en línea]. Disponible en <<http://www.portalpsicologico.org/articulos-psicologia-psicologia-general/la-autopercepcion-por-christian-chaler.html>> [Consulta 16 Junio 2013]

La 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 pasividad²¹². Esta metáfora se vincula principalmente al GSE C3 y D, las características que poseen los *adultos mayores* pertenecientes a esta categoría es que son personas activas a pesar de las dificultades personales que presentan, son personas que a pesar de su edad practican algún tipo de deporte o actividades recreativas, entre otras características.

La travesía se asocia con una mirada más autorrealizativa y desafiante de la vida: “es como comenzar a vivir la vida nuevamente”. Tienen un menor apego a los vínculos y referentes históricos, lazos familiares y rutinas²¹³. Los *adultos mayores* pertenecientes a esta categoría son aquellos con actitud de viajeros, tratan de disfrutar de forma más liberal, ya que no tienen la responsabilidad de criar y mantener a sus hijos.

Vuelta a la niñez se relaciona con una actitud activa y abierta a nuevas experiencias. Se manifiesta en el aprendizaje de nuevas habilidades y en el desarrollo de actividades lúdicas²¹⁴. Se debe tener presente que volver a la niñez no es comportarse como un niño, si no que al actuar con una actitud más libre y desprejuiciada.

²¹² CRITERIA RESEARCH. Op. Cit. 7 p.

²¹³ CRITERIA RESEARCH. Op. Cit. 8 p.

²¹⁴ CRITERIA RESEARCH. Op. Cit. 9 p.

El ocaso refleja una actitud pasiva y rechazadora hacia nuevas vivencias y de aferrarse al pasado “vivir de los recuerdos” ²¹⁵ . Los *adultos mayores* pertenecientes a esta categoría tienen una aceptación al destino y esta etapa la ven como un descanso de una vida de trabajo y esfuerzo.

A partir de los perfiles presentados, se tiene una base para la caracterización previa del *consumidor senior* puesto que entregan una visión de los *adultos mayores* en Chile.

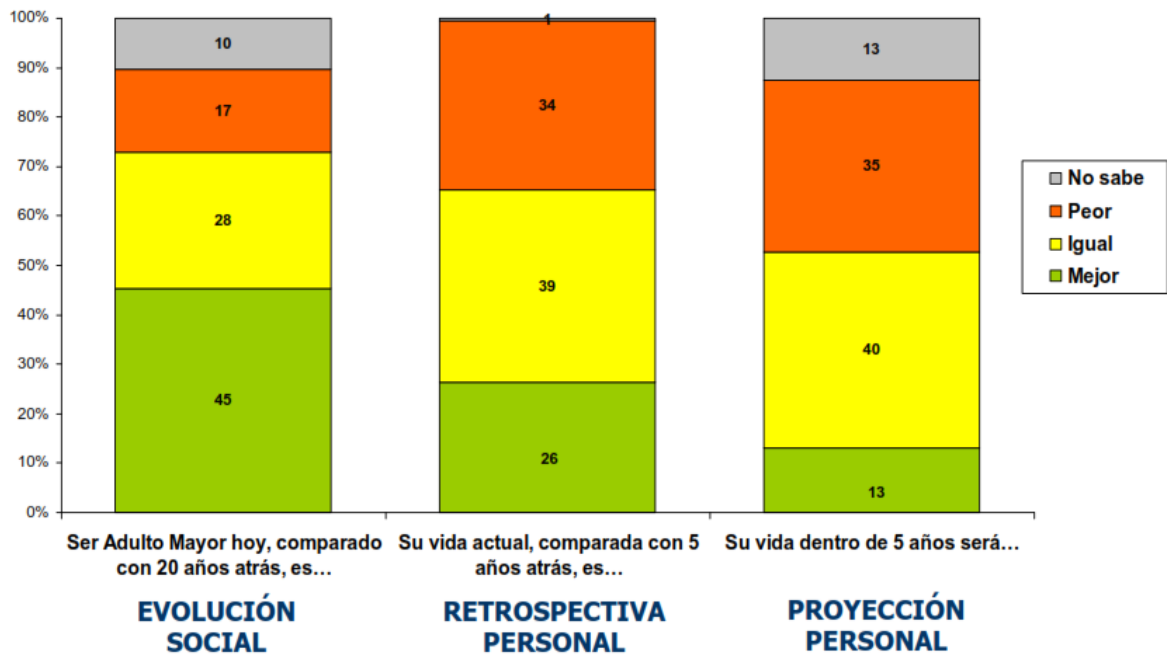
¿Qué opinan los adultos mayores sobre la etapa que están viviendo?

Según los resultados obtenidos de Criteria Research el 89% creen que envejecer es sobre todo volverse más maduro, sabio y experimentado. El 83% declara que debe mantenerse siempre activo, evitando la inmovilidad, un 76% siente que hay mucho que aprender y conocer aún, un 71% considera tener el mismo derecho a disfrutar su sexualidad como lo hizo en otras etapas de su vida y por último el 69% intenta dejar atrás el pasado y vivir nuevas experiencias cada día. Por otro lado un 27% de la muestra en estudio (base: 1400 personas) declara sentirse inútil, como un estorbo para su familia.

En el gráfico N°a.38 se muestra la evolución social, retrospectiva personal y proyección social de los *adultos mayores*. Donde se destaca que el 45% de la muestra en estudio considera que ser *adulto mayor* hoy es mejor que hace dos

²¹⁵ CRITERIA RESEARCH. Op. Cit. 10 p.

décadas, mientras que sólo el 17% cree que su vida actual comparada con 20 años atrás es peor.



216

Gráfico N°a.34: Percepción de la evolución social y personal en relación a la tercera edad. (Base: 1400)

Fuente: Criteria Research, 2009.

A quienes consideran que ser *adulto mayor* hoy es mejor que hace dos décadas, el 42% lo justifica con las mejoras de la salud logradas en el periodo, seguido por un 26% que considera que esto se debe al aumento de las actividades recreativas, talleres y viajes. En tercer lugar el 17% considera que es por haber más medicina y medicamentos actualmente que hace dos décadas y por último

²¹⁶ CRITERIA RESEARCH. Op. Cit. 13 p.

el 7% lo relaciona con que existe una mejor atención en hospitales y consultorios²¹⁷.

De acuerdo a su proyección personal en un horizonte de 5 años, el 40% de la muestra en estudio declara que será igual, el 35% peor y sólo el 13% mejor.

Ventajas y desventajas de ser un adulto mayor

Según los resultados obtenidos de Criteria Research en relación a los aspectos positivos de pertenecer a este grupo etario, el 17% considera a la tranquilidad y el descanso que se tiene en esta etapa de la vida como una ventaja al igual que los beneficios y descuentos en el mercado, seguido por la sabiduría y experiencia con un 15% y en cuarto lugar el tiempo para hacer lo que les gusta con un 14%²¹⁸.

Mientras que las desventajas de ser *adulto mayor* son principalmente las enfermedades con un 39% de la muestra en estudio, le sigue la cesantía con un 17%, en tercer lugar la pérdida de capacidad física con un 14% y en cuarto lugar se encuentra el ser poco respetado, pérdida de autonomía y discriminación recibida con un 12% de la muestra²¹⁹.

²¹⁷ CRITERIA RESEARCH. Op. Cit. 14 p.

²¹⁸ CRITERIA RESEARCH. Op. Cit. 19 p.

²¹⁹ *ibid*

Temas del futuro que causan preocupación

Los problemas de salud inquietan al 50% de los *adultos mayores*, siendo el 43% de éste las enfermedades como la principal amenaza²²⁰.

En lo que respecta a los problemas económicos el 31% de este grupo etario lo considera como un factor preocupante, donde el 22% se debe al no tener dinero y a la pobreza en que se encuentra²²¹.

De acuerdo a la dependencia un 27% tiene miedo y esto se debe a los siguientes factores: no ser autosuficiente, ser una carga para otros y quedar discapacitado con un 17%, 5% y 4% respectivamente, siendo estos los principales factores de dependencia²²².

Entre otros temas que causan preocupación a este grupo etario según Critería Research está la soledad, que la familia no esté bien y la muerte con un 17%, 15% y 10% respectivamente²²³.

Empresas o instituciones preocupadas de los adultos mayores

Según los resultados obtenidos de Critería Research, como se indica en el gráfico N°a.35 las principales instituciones corresponden a Municipalidad, Caja de Compensación, Estado, Consultorios e Iglesia con un 22%, 12%, 6% y 5% respectivamente.

²²⁰ MCCANN ERICKSON y CONSEJO NACIONAL DE TELEVISION. Op. Cit. 19 p.

²²¹ ibid

²²² ibid

²²³ ibid

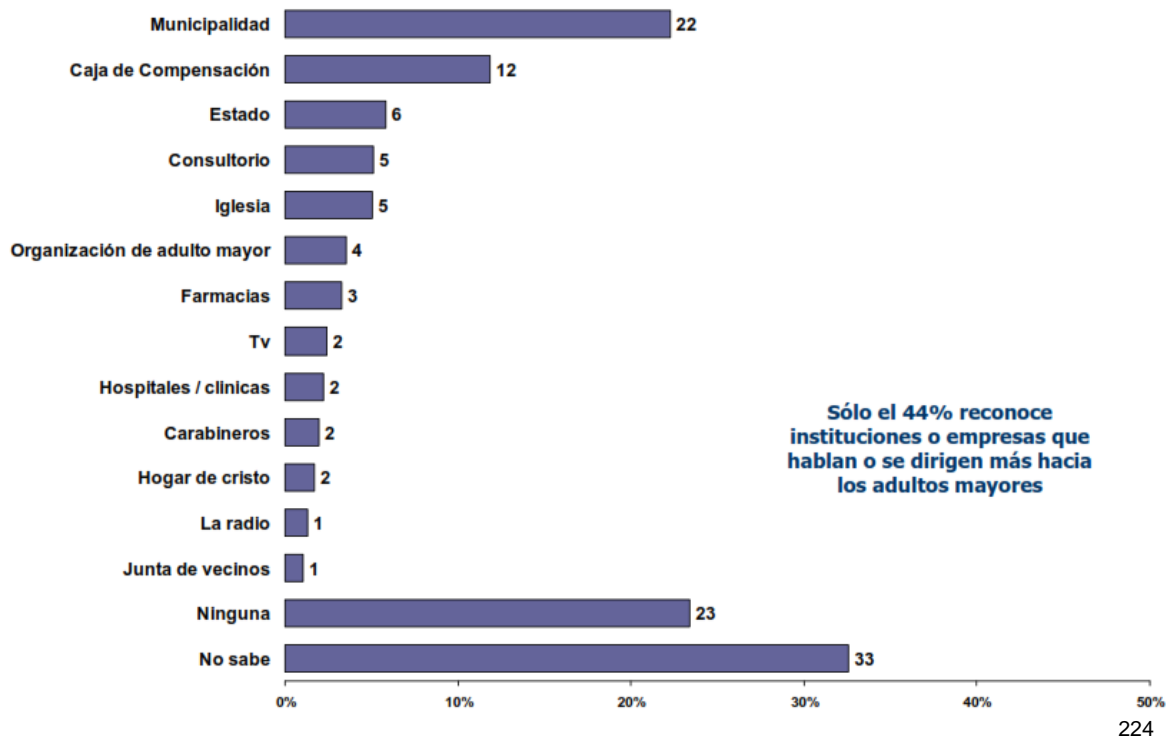


Gráfico N°a.35: Empresas o instituciones que hablan o se dirigen más hacia los adultos mayores. (Base: 1400)

Fuente: Critería Research, 2009.

Perfil anímico de los adultos mayores

Un 52% se siente (a menudo) siempre entusiasmado y con ganas de hacer lo que le interesa. Un 20% siempre tiene ganas de romper la rutina, mientras que el 22% declara sentirse (a menudo) siempre solo y un 5% dice ser siempre discriminado²²⁵.

²²⁴ CRITERIA RESEARCH. Op. Cit. 26 p.

²²⁵ CRITERIA RESEARCH. Op. Cit. 12 p.

Anexo N° 21: Indicadores relativos a las personas mayores, V Región

Indicadores relativos a las personas mayores Fuente Casen 2009				Valparaíso	Total
Indicadores de envejecimiento	PM según sexo	PM Hombres	N	118.532	1.108.618
			%	43,3	43,6
		PM Mujeres	N	166.079	1.432.989
			%	56,7	56,4
	Total personas mayores			273611	2541607
	Proporción de PM respecto al total de población			15,7	15
	Población por grupos de edad	0 - 59		1.471.227	14.435.788
		PM 60 - 64		67.054	710.426
		PM 65 - 69		66.272	595.660
		PM 70 -74		50.897	451.836
		PM 75 -79		45.033	368.880
		PM 80 y más		44.355	414.805
	PM según zona de residencia	Urbano	N	258.299	2.162.856
			%	94,4	85,1
		Rural	N	15.312	378.751
%			5,6	14,9	
Índice de envejecimiento			73,0	68,4	
Indicadores de salud	Personas con discapacidad	PM con discapacidad	N	59.055	601.489
		Tasa por grupo de edad	0 - 59	4,6	4,7
			60 o más	21,6	23,7
	PM sistema público		N	240.735	2.169.375
			% PM	88	85,4
Indicadores de seguridad económica	Personas bajo línea de pobreza	0-59	N	237.822	2.338.204
			%	16,20%	16,20%
		60 y más	N	24.312	225.828
			%	8,90%	8,90%
		PM bajo línea de la pobreza por quinquenios de edad	60 - 64	11,40%	10,70%
			65 - 69	10,30%	9,20%
	70 - 74		6,50%	7,80%	
	75 - 79		7,40%	7,60%	
	Quintiles de ingreso	Distribución porcentual	I	21,90%	21,90%
			II	20,20%	20,70%

	autónomo regional	PM según quintil	III	20,70%	20,50%
			IV	19,30%	19,60%
			V	17,90%	17,40%
Indicadores de hogares	% PM jefes de hogar		Hombres	82,90%	82,80%
			Mujeres	45,30%	44,10%
			Total	61,60%	61,00%
	% PM en hogares unipersonales		Hombres	10,80%	8,80%
			Mujeres	16,70%	13,20%
			Total	14,20%	11,20%
	PM en situación de allegamiento externo		N	8.373	112.887
			%	3,10%	4,40%
	Indicadores de educación	% de PM según nivel de enseñanza		Hombres	8,10%
			Mujeres	7,10%	6,80%
			Total	7,50%	7,10%
			Sin educ. formal	6,80%	10,20%
			Básica incompleta	27,90%	31,80%
			Básica completa	18,20%	15,80%
			Media Hum. Incompleta	19,50%	14,70%
			Media Tec. Prof. Incompleta	2,00%	2,80%
			Media Hum. Completa	15,70%	13,00%
			Media Tec. Completa	1,50%	1,50%
			Tec. O Univ. Incompleta	2,10%	2,10%
			Tec. O Univ. Completa	6,30%	8,20%
% de PM que no saben leer y escribir				Hombres	6,90%
			Mujeres	7,20%	11,20%
			N	7,10%	10,50%
Participación		PM que participan en alguna organización		%	69.068
				25,2	25,3

226

Tabla N°a.39: Indicadores relativos a las personas mayores.

Fuente: Casen, 2009.

²²⁶ SENAMA. Indicadores relativos a las personas mayores, Casen 2009. [en línea]. Disponible en <<http://www.senama.cl/valparaisoSENREG.html>> [Consulta 07 Diciembre 2013]

Se destaca de la tabla N°a.39 la relación del indicador de envejecimiento en la V Región, puesto que presenta un porcentaje de mujeres (56,7%) mayor al de hombres (43,3%), misma condición que se presenta a nivel país. Además, la mayor cantidad de población *Adulto mayor* corresponde al rango 60 – 64 años con 67.054 personas y el menor corresponde al rango 80 años y más de edad con 44.355 personas. Por último se destaca que la zona urbana (94,4%) representa un porcentaje mayor en la Región de Valparaíso en comparación al índice país (85,1%), mientras que la zona rural (5,6%) presenta un índice menor en relación al país (14,9%).

Respecto al indicador de salud el 88,0% corresponde aquellos *adultos mayores* que pertenecen al sistema público, siendo mayor en comparación al porcentaje promedio del país (85,4%).

Además, la distribución porcentual según quintil en la Región de Valparaíso, tiene la particularidad de ser parecido al nivel país y no presentar grandes diferencias en puntos porcentuales entre distintos quintiles, otorgando una característica al *consumidor sénior* al momento de buscar una oportunidad de mercado para satisfacer a este segmento.

Por último se destaca en el indicador de educación, que tanto hombres como mujeres están por debajo de 3 puntos porcentuales del nivel país en relación a personas que no saben leer y escribir, dato que se ve contrastado con el porcentaje de *adultos mayores* con educación básica incompleta (27,9%), puesto que éste es el más altos entre todos los niveles educacionales.

Anexo N°22: Cambios en el adulto mayor

Se describe a continuación los cambios físicos y psicológicos que aquejan al *adulto mayor* en esta etapa de la vida, los que fueron extraídos de Medline Plus, entre los que se destacan:

Cambios por el envejecimiento

La masa ósea se va reduciendo a medida que las personas envejecen, especialmente en las mujeres después de la menopausia, ya que los huesos pierden calcio y otros minerales²²⁷.

En relación a la columna esta está conformada por huesos llamados vertebras y entre cada hueso se encuentran unos cojines de aspecto gelatinoso (discos intervertebrales), el tronco se vuelve más corto a medida que los discos pierden líquido en forma gradual y se hacen más delgados. Además, las vértebras pierden parte de su contenido mineral, haciendo que cada hueso sea más delgado. La columna vertebral se vuelve curva y comprimida²²⁸.

Los arcos del pie se vuelven menos pronunciados, lo que contribuye a una pérdida ligera de estatura²²⁹.

²²⁷ DUGDALE, David. Cambios en huesos, músculos y articulaciones por el envejecimiento. [en línea]. Disponible en <<http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/004015.htm>> [Consulta 26 noviembre 2013]

²²⁸ Ibid

²²⁹ Ibid

Los huesos largos de los brazos y las piernas a pesar de ser más frágiles debido a la pérdida mineral no cambian de longitud. Esto hace que los brazos y las piernas se vean más largos al compararlos con el tronco acortado²³⁰.

Las articulaciones se vuelven más rígidas y menos flexibles. El líquido dentro de ellas puede disminuir y el cartílago puede empezar a friccionarse y a erosionarse. Los minerales se pueden depositar en algunas articulaciones y a su alrededor (calcificación), lo cual es común en el hombro. Destacándose que las articulaciones de la cadera y de la rodilla pueden comenzar a perder cartílago articular. Las articulaciones de los dedos pierden cartílago y los huesos se adelgazan ligeramente. Los cambios en las articulaciones de los dedos son más comunes en las mujeres y pueden ser hereditarios. Por otro lado, algunas articulaciones como el tobillo, cambian muy poco con el envejecimiento²³¹.

La masa corporal magra disminuye, a causa en parte de la pérdida del tejido muscular (atrofia). La proporción y el grado de los cambios musculares parecen estar determinados genéticamente. Los cambios musculares empiezan, con frecuencia, a los 20 años en los hombres y a los 40 en las mujeres²³².

La lipofuscina (un pigmento relacionado con la edad) y la grasa se depositan en el tejido muscular. Las fibras musculares se encogen. El tejido muscular es reemplazado de una manera más lenta y el tejido muscular perdido puede ser

²³⁰ Ibid

²³¹ Ibid

²³² Ibid

reemplazado por tejido fibroso duro. Esto es más notorio en las manos, que pueden aparecer delgadas y huesudas²³³.

Otro problema que afecta a los *adultos mayores* por el proceso de envejecimiento es una disminución de la tolerancia a la glucosa, donde la capacidad para producir o utilizar insulina se altera, lo que conlleva a una enfermedad frecuente la cual es la diabetes mellitus, presentándose con probabilidad en aquellas personas con sobrepeso y con antecedentes familiares de esta enfermedad²³⁴.

Por último los cambios en el tejido muscular, combinados con los cambios en el sistema nervioso por el envejecimiento normal, hacen que los músculos tengan menos tono y capacidad para contraerse. Los músculos se pueden volver rígidos con la edad y pueden perder tono, incluso con ejercicio regular²³⁵.

Efecto de los cambios

Los huesos se vuelven más frágiles y se pueden romper con mayor facilidad. Se presenta disminución de la estatura, principalmente debido al acortamiento del tronco y la columna²³⁶.

Debido al deterioro de las estructuras articulares se puede presentar inflamación, dolor, rigidez y deformidades. Casi todas las personas mayores resultan

²³³ Ibid

²³⁴ Ibid

²³⁵ Ibid

²³⁶ Ibid

afectadas por cambios articulares que van desde una rigidez leve a una artritis grave²³⁷.

La postura se puede volver más encorvada (inclinada) al igual que las rodillas y las caderas se pueden presentar más flexionadas. El cuello se puede inclinar, los hombros se pueden volver más estrechos, mientras que la pelvis se vuelve más ancha²³⁸.

El movimiento es lento y puede volverse limitado. El patrón de la marcha (caminar) se vuelve más lento y más corto. La marcha se puede volver inestable y hay poco movimiento de brazos. Las personas mayores se cansan más fácilmente y tienen menos energía. Además, la fuerza y la resistencia cambian, ya que la pérdida de masa muscular reduce la fuerza. Sin embargo, la resistencia puede aumentar algo por los cambios en las fibras musculares. Los atletas que envejecen con pulmones y corazón saludables pueden notar que el desempeño mejora en las pruebas que requieren resistencia y disminuye en eventos que requieren explosiones cortas de un desempeño de alta velocidad²³⁹.

²³⁷ Ibid

²³⁸ Ibid

²³⁹ Ibid

Anexo N°23: Cambios predecibles en la piel

A continuación se describen los dos tipos de cambios predecibles en la piel a consecuencia del envejecimiento, a partir de lo señalado por Burke y Walsh en su libro de “Enfermería gerontológica, cuidados integrales del adulto mayor”.

Envejecimiento intrínseco

Se produce una disminución sistémica de la circulación, pérdida de células y pérdida de fibras de colágenos elásticas y de masa muscular. El número de sensores de presión y de tacto ligero disminuye con la edad, lo que predispone a los *adultos mayores* al desarrollo de lesiones mecánicas y térmicas. Se produce una atrofia de la grasa subcutánea en la cara, las manos, la cara anterior de la pierna y las plantas de los pies, mientras que se hipertrofia en el abdomen (en varones) y en los muslos (en mujeres). Localmente se produce en la piel una disminución del sudor, del sebo y de la vitamina D. existe un retraso o una disminución de la reposición celular, de la respuesta a las lesiones, de la función de la barrera, del aclaramiento químico y de la percepción sensorial. Las respuestas inmunitaria, vascular y termorreguladora de la piel disminuyen con la edad²⁴⁰.

A medida que el envejecimiento progresa se produce una pérdida del color del pelo y un adelgazamiento del vello púbico, axilar y del cuero cabelludo. Las uñas se engruesan, aparecen líneas longitudinales y su velocidad de crecimiento disminuye. Estos cambios pueden dar lugar a sequedad, formación de arrugas,

²⁴⁰ BURKE, Mary y WALSH, Mary. Op. Cit. 192 – 193 p.

laxitud, pigmentación irregular y aparición de lesiones cutáneas (benignas y malignas), manchas de la edad y apéndices cutáneos²⁴¹.

Fotoenvejecimiento

Los efectos de las lesiones ambientales se hacen más evidentes y se produce un envejecimiento más profundo en las áreas de la piel expuestas a la luz solar. Muchos de los cambios relacionados con el fotoenvejecimiento pueden prevenirse o en algunos casos revertirse. Entre los cambios que se producen se encuentran la formación de arrugas finas y gruesas, amarillas, laxas, textura curtida, manchas y cambios de coloración, talangiectasias, queratosis actínica (principalmente en personas blancas) y piel elástica con comedones gigantes²⁴².

²⁴¹ Ibid

²⁴² Ibid

Anexo N°24: Sentidos

Se describe a continuación los principales cambios que afectan al *adulto mayor* en relación a sus sentidos, donde se tratará la visión, audición, olfato, gusto y finalmente el tacto.

Vista: visión

Según Schleber las personas mayores de 60 años comunican un mayor grado de descontento con su nivel de función visual que los pertenecientes a otros grupos de edad. Entre los principales síntomas visuales que comunican los *adultos mayores* son problemas de visión en ambientes con poca luz, dificultad para procesar imágenes que cambian con rapidez, problemas de enfoque en tareas de visión cercana, dificultad para buscar en su entorno y problemas con el deslumbramiento y la disminución de la visión humana²⁴³.

En respuesta a los problemas presentados respecto a la visión, éstos pueden disminuir con la ayuda de los siguientes medios, presentados en la Tabla N° a.40.

Como se señaló anteriormente la pérdida de visión es un factor importante en la calidad de vida del *adulto mayor* y es por ello que a continuación se presenta una serie de recomendaciones de señalización para dirigirse al consumidor sénior, como se muestra en la tabla N°a.41.

²⁴³ BURKE, Mary y WALSH, Mary. Op. Cit. 161 – 162 p.

1. Llevar gafas.
2. Aumentar la cantidad de luz necesaria para leer.
3. Esperar más tiempo para que los ojos se acostumbren a la oscuridad.
4. No conducir vehículos durante la noche.
5. Llevar gafas oscuras para reducir el deslumbramiento del sol.

244

Tabla N°a.40: Medios para adaptarse a los cambios visuales relacionados con la edad.

Fuente: Enfermería Gerontológica, Burke, Mary y Walsh, Mary. 1998.

Recomendaciones de señalización

Disposición de la información:

- Aislar información prioritaria de fondos brillantes.
- Los estímulos deben ser claros, no ambiguos y no situados dentro del área de visión periférica.
- Eliminar información relevante y decorativa: la presencia de señales no pertenecientes puede entorpecer, en mayor medida en el caso de personas de edad, la detección e identificación de señales útiles.
- Establecer una disposición emocional de las informaciones más utilizadas o más útiles para compensar la disminución en la capacidad de acomodación visual. Esto, en ningún caso debe reemplazar la posibilidad del sujeto de regular él mismo la distancia.

Tamaño de las señales:

- Para el manejo de textos utilizar un tamaño, tipo de letra y espacio entre líneas adecuadas.
- El tamaño de la letra para lectura de documentos no debe ser menor de un tamaño de 10, siendo aconsejable un tamaño de 12.
- Para la determinación de estos parámetros se han de considerar los niveles de iluminación y la distancia de visión.
- El aumento del tamaño de las señales puede mejorar sensiblemente la percepción de los mismos, especialmente si las señales están en movimiento y sobre todo si éste es rápido.

Duración de las señales:

- Aumentar el tiempo de la presentación de las señales, si bien, en situación de trabajo, las exigencias temporales o de ritmo pueden hacer difícil la aplicación de esta medida. En todo caso, cuando no sea posible, adecuar el ritmo de presentación de la información a la capacidad de procesamiento del operador.

²⁴⁴ BURKE, Mary y WALSH, Mary. Op. Cit. 165 p.

Diferenciación entre señales:

- Maximizar el contraste entre señal visual (letra, símbolo, entre otros) y fondo.
- Combinar las letras con símbolos gráficos cuando sea posible.
- Aislar mensajes informativos individuales.
- La diferencia de intensidad entre señales puede suponer en sí misma una señal. En este caso, la capacidad para discriminar estas diferencias tiende a disminuir con la edad. La variación de iluminación deberá, por tanto, ser mayor para las personas de edad si se quiere introducir esta variable.

Compatibilidad entre señal y respuesta:

- Buscar compatibilidad entre señales y respuestas (decodificación de las informaciones), tratando de que no exista gran distancia espacial entre la señal y la respuesta. Esto es especialmente importante a medida que más edad tiene el trabajador, más compleja es la tarea y más novedosa sea para quien lo desempeña.
- Diseñar el entorno de trabajo considerando las posibles condiciones del ambiente.

245

Tabla N°a.41: Recomendaciones de señalización.

Fuente: Longevidad, tratado integral sobre salud en la segunda mitad de la vida, Salvador-

Carulla, Luis y Cano, Alfredo. 2003.

Audición

Según Burke y Walsh los síntomas más habituales en los *adultos mayores* son los referidos a picores en el oído externo y al aumento del depósito de cerumen, que están relacionados con cambios en el número de glándulas sudoríparas. Su reducción, junto con la disminución de glándulas sudoríparas, provoca sequedad de la piel y endurecimiento del cerumen del oído. En cuanto al picor éste puede controlarse con la aplicación periódica de aceite infantil, siempre y cuando no exista algún tipo de infección. Los tapones de cerumen en el oído deben ser

²⁴⁵ SALVADOR-CARULLA, Luis y CANO, Alfredo. Op. Cit. 165 p.

controlados periódicamente para evitar su acumulación y con ello pérdida auditiva.

Según Trujillo en las edades cercanas a los 50 años la pérdida de audición puede llegar a ser lo suficientemente importante como para ocasionar problemas en algunas situaciones que demandan escuchar, como en casos de sonidos débiles o situaciones en las que el sonido proviene de múltiples fuentes o existe ruido de fondo que pueda originar enmascaramiento. En estas situaciones la persona se ve obligada a desplegar un esfuerzo más intenso, que puede generar fatiga y puede ser fuente de errores²⁴⁶.

Se debe tener presente las siguientes alertas ante el envejecimiento: La adaptación a los cambios en la audición resulta difícil, la pérdida auditiva puede pasar inadvertida, los aparatos correctores (audífonos) no siempre son eficaces y por último muchas personas mayores consideran a los audífonos como un signo negativo de envejecimiento y discapacidad. Este párrafo es presentado según lo expuesto por Burke y Walsh en su libro Enfermería gerontológica²⁴⁷.

Importante es destacar la forma en que se debe comunicar el interlocutor con el *consumidor sénior*, por tal motivo se presenta en la tabla N°a.42 los pasos para una eficaz comunicación.

²⁴⁶ SALVADOR-CARULLA, Luis y CANO, Alfredo. Op. Cit. 164 p.

²⁴⁷ Ibid

Pasos para una comunicación eficaz con los adultos mayores con deterioro auditivo

1. Asegurarse de llamar la atención de la persona antes de empezar a hablar.
2. Colocarse frente a la persona con la que se está hablando y mantenerse razonablemente cerca del interlocutor.
3. No permanecer ante la luz deslumbradora del sol o/u otro tipo de luces.
4. Bajar el tono de voz.
5. Hablar de forma clara y lenta.
6. Utilizar frases cortas.
7. Evitar los ruidos de fondo.
8. Estimular el uso de comunicación no verbal, por ejemplo el tacto.
9. Utilizar la comunicación escrita si no se es capaz de comunicarse verbalmente.

248

Tabla N^o.42: Pasos para una comunicación eficaz con los adultos mayores con deterioro auditivo.

Fuente: Enfermería Gerontológica, Burke, Mary y Walsh, Mary. 1998.

Olfato y gusto

El envejecimiento reduce por lo general el sentido del olfato, aunque no lo anula del todo. Por otro lado investigaciones en relación al sentido del gusto sugieren que la persona mayor tiene un umbral más elevado para sentir sabores agrios, amargos y salados, no así el sabor dulce que no parece experimentar cambios con la edad. Entiéndase por umbral más alto el que necesita una mayor estimulación para desencadenar la experiencia sensorial del gusto²⁴⁹.

Tacto

La importancia de tocar y ser tocado se establece en el ser humano a partir de sus primeros años de vida, puesto que el tacto permite el establecimiento de

²⁴⁸ BURKE, Mary y WALSH, Mary. Op. Cit. 185 p.

²⁴⁹ Ibid

contactos físicos entre las personas. Sin embargo, la importancia que atribuyen los *adultos mayores* al contacto físico no siempre se puede asumir como positiva, y el tacto puede transmitir daño en vez de consuelo, debiéndose esto a la fragilidad que van adquiriendo los *adultos mayores* a medida como avanza su edad²⁵⁰.

²⁵⁰ BURKE, Mary y WALSH, Mary. Op. Cit. 188 p.

Anexo N°25: Animales de compañía

Según Gandoy y Mayán los animales de compañía son aquellos que son utilizados para acompañar a las personas que los poseen, no obteniéndose de ellos, en general, beneficio económico alguno y que además necesitan que se les dispense una serie de cuidados, considerándose en muchos casos como un miembro más de la familia²⁵¹.

El uso de animales como compañía para este segmento etario ya ha sido estudiado y ha obtenido resultados satisfactorios, como es el caso del acilo de York en Inglaterra en 1792 siendo éste el primero de que se tiene registro de uso de animales como medio terapéutico.

Según Atkinson los animales de compañía se dividen en 3 grupos:

1. Ambientales, caracterizados por exigir pocos cuidados y no salir de casa, actuando además como efecto ornamental e incluiría básicamente a los peces, pájaros y tortugas.
2. De primer plano, caracterizados por ocupar un lugar importante en la vida de sus dueños, no suelen intervenir en el desarrollo de relaciones con otras personas, y su principal representante es el gato.
3. De contacto, cuyo nombre haría referencia a la facultad de procurar relaciones de sus dueños con otras personas ya que es necesario

²⁵¹ GANDOY, Manuel y MAYÁN, José. Op. Cit. 74 p.

sacarlos al exterior, además de exigir importantes cuidados y atenciones, siendo el perro su más genuino representante²⁵².

Se ha comprobado que los beneficios obtenidos por la tenencia de estos animales, provocan un efecto positivo en el tiempo de recuperación de las enfermedades, así como una mayor supervivencia en los individuos que poseen animales de compañía y que han sufrido algún tipo de cardiopatía. Mientras que en el ámbito psicológico se han beneficiado aquellos que poseen algún grado de soledad, facilidad de deprimirse o sufren de ansiedad²⁵³.

El estímulo de estos animales es para la realización de actividad física tanto a la hora de llevarlos de paseo como de realizar sus cuidados diarios.

²⁵² Ibid

²⁵³ Ibid

Anexo N°26: Diferencias de género en indicadores de salud

Hombres	mujeres
- Mayor mortalidad.	- Mayor morbilidad.
- Mejor salud percibida.	- Mayor conciencia de autocuidado.
- Menor conciencia de vulnerabilidad.	- Matrimonio: factor de riesgo.
- Menor utilización de servicios de salud.	- Alta tasa de depresión.
- Matrimonio: factor protector.	- Alta tasa de suicidios.
- Baja tasa de depresión.	- Aumenta el consumo de tabaco.
- Baja tasa de conductas parasuicidas.	- Aumento de enfermedades relacionadas con el consumo de tabaco.
- Alta tasa de suicidios.	- Menor presencia en el mercado laboral.
- Disminuye consumo de tabaco.	- Menor salario, menores pensiones.
- Estabilización de enfermedades relacionadas con consumo de tabaco.	- Mayor educación en jóvenes.
- Mayor nivel de educación en 60 años o más.	- Mayor periodo de viudedad.
- Menos viudos.	- Menos segundos matrimonios tras enviudar.
- Más dependientes en la vejez.	- Cuidan más de familiares dependientes enfermos: mayor distrés psicológicos, peores índices de salud, menos efectos positivos de cuidar que los hombres, relaciones más positivas que los demás y mayores niveles de propósitos en la vida.
- Aprenden a valorar las relaciones sociales con la edad.	- Estabilidad patrón relaciones sociales.
- Reciben más apoyo social del que aporta.	- Valoran más las relaciones sociales.
- Se sienten más comprendidos por sus parejas.	- Calidad de las relaciones sociales menor reflejo de carga alostática.
	- Aportan más apoyo social del que reciben.

254

Tabla N°a.43: Diferencias de género en indicadores de salud.

Fuente: Longevidad, tratado integral sobre salud en la segunda mitad de la vida, Salvador-Carulla, Luis y Cano, Alfredo. 2003.

²⁵⁴ SALVADOR-CARULLA, Luis y CANO, Alfredo. Op. Cit. 400 p.

Anexo N°27: Riesgos domiciliarios

Fuera de la casa:

1. Localización del buzón de correo
2. Espacio para aparcar el coche
3. Acceso a puertas importantes
4. Condiciones de los pasillos, escaleras y barandijas
5. Localización del contenedor de basura
6. Capacidad de adaptarse a los cambios climáticos, como escaleras con hielo(escarcha) u hojas húmedas
7. Tasa de delitos de la comunidad

En edificios de apartamentos

1. Condiciones del vestíbulo
2. Condiciones del ascensor
3. Condiciones de los pasillos principales

Dentro de la casa

1. Disposición de las zonas de tránsito
2. Utilización de alargaderas
3. Localización del teléfono
4. Uso de alfombras en varios lugares de la casa
5. Disponibilidad de iluminación
6. Utilización de luces de noche
7. Mobiliario deteriorado con piezas sueltas
8. Escaleras (con alfombrillas)
9. Cuarto de baño; necesidad de barras de agarre, asiento del baño elevado, taburete para la ducha, ducha de teléfono o alfombrilla de goma para la bañera
10. Escaleras, entradas o cuartos de baño mal iluminados
11. Escaleras sin barandillas o barandillas que se mueven
12. Suelos mojados y/o encerados
13. Calzado inadecuado o vestimentas largas
14. Camas altas

255

Tabla N°a.44: Valoración de los riesgos domiciliarios.

Fuente: Enfermería Gerontológica, Burke, Mary y Walsh, Mary. 1998.

²⁵⁵ BURKE, Mary y WALSH, Mary. Op. Cit. 337 p.

Anexo N°28: Barreras presentes en una vivienda

En este anexo se presentan las barreras que presentan las viviendas donde habitan los *adultos mayores* y que son necesarias considerar si se pretende mejorar su calidad de vida. Lo presentado a continuación es extraído del libro *Intervención Gerontológica*²⁵⁶.

Entrar y salir de la vivienda

- Es posible encontrar un portero automático demasiado alto, puertas muy pesadas, un cierre automático fuerte o muy rápido, puertas de cristal sin marcar, una manilla difícil de tomar o un escalón inmediato a la puerta.
- En los pasillos es posible que haya escalones sin rampa alternativa, o en el caso de que esté presente no tenga protección lateral, que no tenga barandillas o sólo la tenga a un lado. También es peligroso que los escalones estén sin diferenciar o que no tengan una franja antideslizante. Puede ser que el suelo sea resbaladizo, que haya un alumbrado deficiente y con apagado automático que suele ser rápido para los tiempos de los mayores.
- Otra posible barrera son las alfombras si no están suficientemente fijadas, o la obstaculización de los pasillos mediante objetos decorativos o abandonados momentáneamente.
- El siguiente grupo de barreras puede ser encontrado en el ascensor, como un espacio de acceso insuficiente, unas puertas de apertura exterior

²⁵⁶ GANDOY, Manuel y MAYÁN, José. Op. 99 – 106 p.

sin espacio. En el interior la botonera puede ser demasiado alta, que no tenga barandillas interiores y que las paradas en los pisos no estén correctamente niveladas.

Dormitorio

- Las camas pueden ser demasiado bajas lo que dificulta incorporarse, puede ser que haya un espacio insuficiente para la maniobra, o que desde la cama no se pueda encender y apagar la luz. Durante la noche, debería permanecer una luz que facilite la orientación. Los armarios deberían ser de puertas correderas y con estantes y colgadores no muy altos.

Baño

- En los baños, la principal barrera suele ser la escasés de espacios. El inodoro puede estar cerca de paredes, lo que dificulta las transferencias, o que no tenga barras de sujeción y apoyo.
- Las bañeras deberían tener asas y asiento, contando con pisos antirresbaladizos. No se debe fijar los colgadores demasiado altos, y si se cuenta con alfombras, deben estar suficientemente fijadas.

Cocina

- En la cocina, las alacenas altas son inaccesibles y por lo tanto inservibles para mayores con limitaciones, los hornos deberán estar altos para evitar el esfuerzo de agacharse y levantarse con peso en la bandeja, las cocinas

no deberían ser de gas por la posibilidad de dejar la llave abierta con el consiguiente riesgo de explosión, debemos analizar la distancia hacia los enchufes presentes en el entorno de la encimera y los calentadores (al menos sus mandos) deben estar a una altura accesible.

Sala de estar

- Los sillones como las camas no deben ser excesivamente bajos o con demasiada inclinación, lo que dificultará la incorporación. De haber suficiente espacio libre, el televisor o la radio no estarán con volumen demasiado elevado y la iluminación debe ser suficiente.

Recomendaciones

- El jardín deberá contar con bancos y estar protegida de la lluvia, viento y sol contando con un acceso para el *adulto mayor*.
- Las puertas o ventanales de cristal deben estar enmarcadas o debidamente señalizadas.
- Contar con pisos antideslizantes.
- De contar con ascensor será éste de 2x1,3 metros (debe caber una camilla y acompañante).
- La ubicación del baño debe ser cerca del salón principal o dormitorio del *adulto mayor*.
- El baño tendrá una superficie mínima de 3,2 metros cuadrados (una superficie del doble de este tamaño si fuese minusválido).

- El baño debe contar con ducha teléfono.
- Las puertas y pasillos deben tener un ancho mínimo de 90 centímetros para el acceso de silla de ruedas y protegidas contra roces y choques.
- Las puertas deben contar con picaporte, cerradura y sin cadenas ni pestillos interiores.
- Los enchufes estarán a 40 centímetros del suelo, los interruptores estarán a 80 centímetros.
- Contar con timbres en la cabecera de la cama y cerca de la ducha o bañera para casos de emergencia.
- La casa, debe, mantener su estilo de siempre, dentro de una sencillez y comodidad que le faciliten desenvolverse, pero sin realizar cambios bruscos.
- Una alfombra al momento de salir de la ducha evitará resbalones, pero ésta debe estar bien fijada para evitar el enroscarse en ella.
- Los pasillos deben contar con un mínimo de obstáculos, iluminado y con pasamanos que permitan la deambulaci3n en caso de ser 3ste necesario.

Anexo N°29: Factores que influyen en la alimentación del adulto mayor

Antes de realizar algún tipo de intervención en cuanto a la alimentación en este grupo etario se debe tener en consideración los siguientes factores:

Factores personales

Las personas se alimentan por distintos motivos del de suministrarle al cuerpo los nutrientes esenciales. La comida tiene múltiples significados para los individuos, y está asociada con la forma de vida de la persona. Existen creencias personales sobre lo que es o no una buena comida, lo que se asocia con un condicionamiento precoz, la tradición familiar y la satisfacción emocional²⁵⁷.

Factores culturales

Quizás los aspectos más ancestrales y fuertes de una cultura sean los hábitos alimenticios de sus pueblos. El entorno cultural determina qué, cuándo y cómo comerlo. Además, los hábitos alimenticios se condicionan a partir de la disponibilidad de éste, la economía y las creencias personales, pero la historia y la tradición también juegan un rol importante en la selección de alimentos. En varias culturas, algunos alimentos y prácticas alimenticias tienen significados simbólicos. En base a lo expuesto, las modificaciones a realizarse en la dieta deberán acomodarse a sus hábitos culturales siempre que sea posible²⁵⁸.

²⁵⁷ BURKE, Mary y WALSH, Mary. Op. Cit. 401 p.

²⁵⁸ Ibid

Factores sociales

Según Burke y Walsh la alimentación es un símbolo de sociabilidad, calor y aceptación. Los consejos sobre alimentación tienden a ser aceptados si provienen de personas consideradas como amigas, a la que se les respeta y en las que se confía. Cabe destacar que los hábitos alimenticios que más perduran y son más estables son aquellos asociados con las relaciones familiares. Esto se ve reflejado en que algunos alimentos tienen fuertes lazos emocionales en relación con los recuerdos familiares, teniendo poco que ver con su valor nutritivo²⁵⁹.

Es importante tener presente que los ingresos familiares, los recursos alimenticios de la comunidad, la disponibilidad del mercado, la capacidad de transporte y la facilidad de preparación de los alimentos, influyen en la selección e ingesta de alimentos²⁶⁰.

Factores psicológicos

Existen elementos que habitualmente se perciben como conductas y emociones humanas básicas, como por ejemplo hambre, sed, amor, odio, miedo, alegría, entre otros. Otras necesidades psicológicas, que pueden condicionar las reacciones alimenticias pueden ser el sentido de pertenencia, la necesidad de adecuación y la motivación de permanecer sano²⁶¹.

²⁵⁹ Ibid

²⁶⁰ Ibid

²⁶¹ Ibid

Anexo N°30: Recomendaciones nutricionales

La dieta adecuada para una longevidad saludable debe corregir los defectos de la alimentación actual como lo son la escasa instrucción dietética, inadecuado reparto de comida a lo largo del día, picar en demasía, ingerir poca fibra y no consumir algunos oligoelementos, por tal motivo se presenta en la tabla N°a.45 algunas recomendaciones de alimentación.

- Consumir sólo la energía que se va a gastar y si hay sobrepeso disminuir la ingesta energética y aumentar el gasto a través del ejercicio físico.
- Aumentar el consumo de carbohidratos complejos hasta llegar a constituir entorno a al 50% de la ingesta energética.
- Reducir el consumo de azúcar, con un máximo del 10% de la ingesta calórica.
- Reducir el consumo de grasa y que no sobrepase el 30% de las calorías.
- Reducir el consumo de grasas saturadas y poliinsaturadas a menos de un 10% de las calorías.
- Reducir el consumo de colesterol a 300mg diarios.
- Aportar proteínas de alta calidad biológica y con gran digestibilidad y facilidad de masticación y buena proporción de proteínas vegetales/animales.
- Vitaminas y minerales: aportar especialmente calcio, magnesio, zinc, hierro, selenio, cromo, silicio, folatos, vitaminas C, D, E y B12. Moderar el sodio.
- Limitar la ingesta de sodio (sal común).

262

Tabla N°a.45: Recomendaciones nutricionales saludables para personas que han llegado a la madurez.

Fuente: Longevidad, tratado integral sobre salud en la segunda mitad de la vida, Salvador –

Carulla, Luis y Cano, Alfredo. 2003.

Para complementar lo anteriormente señalado en la tabla N°a.46 se presentan algunas recomendaciones dietéticas, tipos de alimentos y consejos nutricionales y de hábitos para el *consumidor sénior*.

²⁶² SALVADOR-CARULLA, Luis y CANO, Alfredo. Op. Cit. 584 p.

- Tomar 5 o más raciones diarias de verduras y frutas frescas en especial de verduras de hojas verdes y amarillas y cítricos.
- Aumentar las féculas y los hidratos de carbono complejos tomando 6 o más raciones diarias de una combinación de panes, cereales, tubérculos y legumbres.
- Evitar los alimentos con pocos nutrientes, tales como el azúcar de mesa, alimentos hechos con harinas refinadas (pan blanco y bollería).
- Mantener la ingesta proteica en niveles moderados ingiriendo sobretodo carne de pollo sin piel, carne magra y pescado, que tienen menos grasas saturadas.
- Ingerir leche desnatada y productos lácteos bajos en grasa.
- Disminuir la ingesta de alimentos grasos (sobre todo de grasas saturadas y reemplazarlas por grasas mono insaturadas como el aceite de oliva).
- Equilibrar la ingesta calórica y la actividad física para mantener el peso adecuado.
- El NRC (Nacional Research Council de la SENC y del ministerio de agricultura de EE.UU) no recomienda consumo alcohólico alguno. Si se toma, sólo el equivalente a no más de 30ml de alcohol al día (2 cervezas, 2 vasos de vino, entre otros).
- Imitar la ingesta de sal a 6 g/días lo que se consigue limitando el uso de sal al cocinar y no añadiéndola a la mesa.
- Moderar el consumo de alimentos salados procesados.
- Mantener una ingesta adecuada de calcio.
- Evitar toma suplementos dietéticos por encima de lo recomendado.
- Mantener la ingesta óptima de flúor.

263

Tabla N°a.46: Recomendaciones dietéticas.

Fuente: Longevidad, tratado integral sobre salud en la segunda mitad de la vida, Salvador – Carulla, Luis y Cano, Alfredo. 2003.

Anexo N°31: Vestimenta

En relación a la vestimenta según Cano en uno de sus artículos menciona que la ropa más aconsejable interna y externa para los *adultos mayores* es la de algodón, debido a que conserva una temperatura relativamente estable y absorbe el sudor, orina o cualquier líquido corporal. Por ejemplo los pants de algodón son una buena alternativa para ser usados dentro y fuera de la casa²⁶⁴.

Además Cano menciona que siempre se debe vestir apropiadamente y de acuerdo a la temperatura ambiental, sin dejar de tomar en cuenta que debido a su inactividad y a la disminución de la circulación, el *adulto mayor* conserva una temperatura un poco menor que los más jóvenes²⁶⁵.

En cuanto a los colores, Pérez en uno de sus artículos describe que la preferencia de colores oscuros en los ropajes de los *adultos mayores* tiene que ver con la concepción cultural que se le asigna a estos colores y que está asociado con la sobriedad, el respeto y la seriedad, cualidades que se espera que tengan quienes han llegado a esta etapa de la vida. Pareciera ser que vestirse de colores claros y alegres cuando se ha pasado la barrera de los 60,

²⁶⁴ CANO, Deya. Elige ropa de algodón para adultos mayores. [en línea]. Disponible en <<http://www.salud180.com/adultos-mayores/elige-ropa-de-algodon-para-adultos-mayores>> [Consulta 25 noviembre 2013]

²⁶⁵ Ibid

representa dificultades para asumir la edad que se tiene queriendo aparentar mucho menos años²⁶⁶.

Otro profesional que hace alusión a la vestimenta es la docente de la Universidad de Valparaíso Isabel Siefer en donde menciona que la oferta de mercado destinada a este segmento, no se preocupa particularmente del diseño del producto, un claro ejemplo son los zapatos de vestir. Si bien cuenta con las características de confort para un *adulto mayor*, éste no presenta un diseño acorde a la variedad de estilos que pueda requerir el consumidor.

²⁶⁶ PÉREZ, Sandra. ¿Qué colores les conviene usar a los adultos mayores?. [en línea]. Disponible en <<http://www.guioteca.com/adulto-mayor/%C2%BFque-colores-les-conviene-usar-a-los-adultos-mayores/>> [Consulta 27 noviembre 2013]

Anexo N°32: Investigación de mercado

Establecer las necesidades de información

Para complementar la caracterización del segmento *consumidor sénior*, la presente investigación busca identificar la oferta de mercado existente en la Quinta Región de los diferentes sectores de actividad económica dirigida al consumidor en estudio.

Especificar los objetivos de la investigación y necesidades de información.

Para especificar los objetivos de la investigación se debe que responder la siguiente pregunta: ¿Por qué se realiza este proyecto?

Objetivo de la investigación

El objetivo del presente estudio es “conocer si existe una oferta de productos y/o servicios en el mercado dirigida al *consumidor sénior*”.

Necesidades de información

La necesidad de información respecto al objetivo de la investigación es:

- Investigar la oferta existente del mercado dirigida al *consumidor sénior* en los diferentes sectores de actividad económica, específicamente a nivel de alimentación, salud, vestuario, esparcimiento y vivienda.

Determinar el diseño de la investigación y fuentes de datos

Se realizará una recolección de datos a través de una investigación exploratoria, la cual consistirá en una entrevista a SENAMA, ASIVA, Cámara Regional del

Comercio, SERNATUR, Cámara Chilena de la Construcción y Consultora J.H. Faúndez Asociados Ltda.

Investigación exploratoria

El procedimiento a realizar en la presente investigación, se efectúa en base a la caracterización del *consumidor sénior* realizada en el capítulo II. La cual consiste en un análisis a nivel global, latinoamericano, país y Quinta Región, considerando en estos dos últimos aspectos como familia, salud, ingresos, actividades y tiempo libre, consumo, tecnología, entre otros. Junto a una identificación de los principales problemas y necesidades que aquejan a este segmento de mercado.

En relación a lo presentado en el capítulo II, esta información es utilizada para la confección de la entrevista, la cual está dirigida a:

- Entrevistado N°1: Sergio Andrés Jara Molina, encargado de programas de coordinación regional de SENAMA de Valparaíso.
- Entrevistado N°2: Hernán Villavicencio González, integrante de la comisión empresa-educación superior de ASIVA.
- Entrevistado N°3: Andrés Alvarado de Oliveira, gerente de proyectos de la Cámara Regional del Comercio y Director del Cormuval.
- Entrevistado N°4: Erick Arqueros Vallejos, encargado del programa vacaciones tercera edad de SERNATUR Región de Valparaíso.

- Entrevistado N°5: Tatiana Délano Busco y Eduardo Acevedo Rivera gerente de estudios de la Cámara Chilena de la Construcción.
- Entrevistado N°6: Juan Hernán Faúndez Núñez, dueño de la Consultora J.H. Faúndez Asociados Ltda.

Desarrollar el procedimiento de recolección de datos

Se debe evaluar la oferta existente del mercado dirigida al *consumidor sénior* en los diferentes sectores de actividad económica de la Quinta Región. La evaluación de ésta es realizada mediante una entrevista a las entidades anteriormente presentadas.

Las preguntas de la entrevista son realizadas con el fin de averiguar si el *consumidor sénior* es parte de su público objetivo, enfocando esta entrevista al área de alimentación, salud, vestuario, esparcimiento y vivienda en base a lo expuesto en el capítulo II.

Formato de la entrevista

Con el objetivo de contextualizar la entrevista se incluyen datos respecto a: nombre del entrevistado(a), cargo, experiencia, organización en la que se desempeña y la dirección.

Preguntas:

1.- ¿Ha considerado su empresa evaluar o ha evaluado el potencial de mercado que representa el *consumidor sénior*?

2.- ¿La organización está actualmente desarrollando algún proyecto y/o producto dirigido al *consumidor sénior* o como asociación este segmento es considerado en la oferta de las empresas que forman parte de este gremio?

3.- De ser positiva la respuesta a la pregunta N°2. ¿Qué proyectos y/o productos son dirigidos a este consumidor?

4.- ¿Existen proyectos y/o productos a futuro que estén dirigidos al *consumidor sénior*?

5.- De ser positiva la respuesta a la pregunta N°4. ¿Qué proyectos y/o productos serán dirigidos a este consumidor?

Una vez mencionadas las características en cuanto a vivienda presentadas en el anexo N°28 al entrevistado, se pregunta:

6.- ¿Las barreras que presentan las viviendas hacia el *adulto mayor*, son consideradas en los proyectos habitacionales actuales y/o futuros?

Mencionadas las recomendaciones nutricionales en cuanto a alimentación del *adulto mayor* presentadas en el anexo N°30 al entrevistado, se pregunta:

7.- ¿Las recomendaciones nutricionales recomendadas por expertos en el área de salud, son consideradas en sus proyectos y/o productos dirigidos a este segmento?

Expuestas las características recomendadas respecto a vestimenta presentadas en el anexo N°31 al entrevistado, se pregunta:

8.- ¿Son consideradas las características de vestimenta en sus productos?

Para finalizar se presentan las recomendaciones de actividad física, en relación a la salud presentada en el anexo N°12 al entrevistado y se pregunta:

9.- ¿Como entidad promueven la actividad física en los *adultos mayores*?

Diseño de la muestra

Debido al formato del estudio siendo éste una investigación exploratoria, se realiza un levantamiento de información de distintas organizaciones, las cuales son: SENAMA, ASIVA, Cámara Regional del Comercio, SERNATUR, Cámara Chilena de la Construcción y Consultora J.H. Faúndez Asociados Ltda., ya que representan a los diferentes sectores de actividad económica, considerando su experiencia en el mercado y conocimiento de sus empresas asociadas.

Recopilación de datos

Se realizó una entrevista estructurada, donde se presenta el tema en estudio al entrevistado y posteriormente se realizan las preguntas correspondientes. El proceso de entrevista tiene un plazo de dos semanas, acorde a los horarios fijados por reuniones solicitadas a las distintas organizaciones, las que se llevaron a cabo a partir del 11 de diciembre de 2013 hasta el 23 de diciembre de 2013.

Procesamiento de datos

La información obtenida de las entrevistas, son presentados a continuación:

Entrevista realizada en SENAMA

El Servicio Nacional del Adulto Mayor se crea como un servicio público, funcionalmente descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio,

que se encuentra sometido a la supervigilancia del Presidente de la República a través del Ministerio de Desarrollo Social, a cargo del Ministro Bruno Baranda Ferrán.

Nombre entrevistado: Sergio Andrés Jara Molina.

Cargo: Encargado de programas de coordinación regional de SENAMA de Valparaíso.

Experiencia: Seis años.

Organización: Servicio Nacional del Adulto Mayor.

Dirección: Avenida Brasil N° 1265, piso 5, Valparaíso.

“SENAMA cuando se creó a nivel nacional eran 6 personas y al llegar a las regiones se demoró 2 años donde era una persona por región, después 2 años más para que se creara un equipo de 4 personas. Lo que ustedes ven hoy día por ejemplo en la Región de Valparaíso de que quizás habemos 15 en esta oficina se dio a partir de estos últimos 4 años donde hemos ido creciendo de a poco en cuanto al número de personas y programas que no se dan en todas las regiones. Los programas son centralizados todos iguales para todos, si bien en algunas regiones no se realizan todos, el caso de Valparaíso presenta todos los programas habidos y por haber puesto que funciona como piloto. A futuro se presentará un programa piloto como lo es el OPD el cual es la Oficina de Protección y promoción de Derecho del niño, pero esta será para adultos mayores, lo que hace es sensibilizar, promover el buen trato y los derechos de las personas mayores”.

“El consumidor sénior es un nicho de mercado muy interesante y la mayoría desconoce lo atractivo que puede llegar a ser. Pienso que los que consideren proporcionar

productos o valorar lo importante que es este segmento de mercado serán muy exitosos. Un ejemplo cotidiano es que conversando con un amigo hace tres años, veíamos que hay gente que le incomoda o le cuesta bastante abrocharse sus cierres debido a que estás más robusto que cuando joven o padeces de párkinson o porque presentas algún deterioro. Hasta el momento a nadie se le ha ocurrido ofertar pantalones con cierre de velcro por ejemplo. El adulto mayor no quiere usar buzo porque está acostumbrado a usar pantalón de tela, entonces hay un nicho de mercado muy interesante que no han estado aprovechando y es por ello que recién algunos están valorando que existe realmente una oportunidad de negocio”.

“En Chile el crecimiento del consumidor sénior se ha dado de una forma muy acelerada, por ejemplo en países como España u otros de Europa esto pasó y se demoró cientos de años y a nosotros nos está sucediendo en un periodo de 50 años lo cual es muy preocupante. El SENAMA se creó el año 2004 y desde ahí comenzó a funcionar. Si bien desde ese año fue visto como un tema de gobierno éste ha sufrido una serie de transformaciones en los últimos 10 años. Cuando llegué a trabajar a SENAMA no era tema los adultos mayores puesto que este tema nació por Marta Larraechea y lamento lo que sucede ahora, donde los adultos mayores son usados hasta en propaganda política, como lo es el caso de Joaquín Godoy en Valparaíso”.

“Para el SENAMA ha sido un trabajo importante el poder ir posicionando este tema en el mismo Gobierno, en la sociedad civil, en la misma familia, puesto que no es un tema que vea solo SENAMA, ya que es un tema transversal debido a que todos vamos a envejecer, unos antes que otros, pero todos vamos a llegar a esa etapa salvo que se mueran antes. Por lo tanto hay que construir para mejorar esa situación y cómo mejorar esa situación creando conciencia de que todos vamos a envejecer y que envejecer no

es una enfermedad, sino que un proceso del ciclo de la vida nada más. Por eso mismo no crean cosas para los adultos mayores, lo único que crean son productos con una imagen lastimosa, pero ahora los comerciales les han estado dando otra mirada”.

“No hay cosas interesantes, por ejemplo la caja de compensación ha estado creando programas más interesantes y que venden con sus afiliados o sus pensionados. También venden Corega cuando estas viejo, ya que se te caen los dientes, cuando eres viejo te orinas y no te puedes aguantar, entonces son artículos de primera necesidad, pero no todos los adultos mayores tienen incontinencia, se orinan, se les caen los dientes, lamentablemente lo que se está ofreciendo es eso. Los únicos productos que existen actualmente en el mercado y que tienen comerciales son productos lamentosos”.

“La parte cultural es donde se debe hacer un cambio desde las bases, desde que el niño es pequeño para que crezca entendiendo esto, para que vea a los adultos mayores de otra forma, vea a sus abuelos de otra forma y desde ahí podrá ir cambiando poco a poco el concepto, ya que esos niños después van a ser políticos, profesionales, gerentes de grandes empresas, etcétera”.

1.- ¿Ha considerado su empresa evaluar o ha evaluado el potencial de mercado que representa el consumidor sénior?

“Como servicio público no se ven sus potencialidades como mercado, sino que vemos cuáles son sus necesidades sociales y cómo vinculamos a los distintos actores del Gobierno para poder ir satisfaciendo sus necesidades básicas. Partimos desde lo básico para poder ir creciendo, puesto que una persona si tiene sus necesidades básicas satisfechas, puede ir saltando a otro escalón, porque a lo mejor el SENAMA tenía una bandera de lucha sobre la participación y hacer activos a los adultos mayores. No es el

caso de la mayoría, pero les doy el caso de que si tú tienes una pensión baja, miserable, que no te alcanza para comprarte tus medicamentos y además alimentarte, por lo tanto optas por comprarte tus medicamentos y estás comiendo de mala forma, tomando esto en cuenta, ¿vas a tener ganas de juntarte con otros adultos mayores? No, entonces hay que ir satisfaciendo necesidades básicas para ir avanzando en las demás. Nosotros lo conversamos, lo hemos visto y hemos tratado de venderlo en algunos lados como lo son las empresas y lo político, ya que en este último gran parte de los votos duros son proporcionados por los adultos mayores y no por los jóvenes. Los adultos mayores tienen cultura cívica, se levantan y se animan a votar, piden a su familia que los acompañen si es que no pueden. A pesar que ahora está el voto voluntario el adulto mayor podría no asistir por sus limitaciones físicas y aun así ellos van, desde ese punto de vista son un capital social y estamos claros efectivamente que el adulto mayor es una oportunidad de mercado para muchas empresas, es un nicho importante que no se ha explotado y sólo están estos productos de los que hablábamos anteriormente los llamados lamentosos. Tienes muchas oportunidades donde está un poco más explotado el tema y un ejemplo son los viajes y el turismo, donde al adulto mayor le gusta y quiere. Por ejemplo el programa de tercera edad de SERNATUR está siempre ocupado”.

2.- *¿La organización está actualmente desarrollando algún proyecto y/o producto dirigido al consumidor sénior o como asociación este segmento es considerado en la oferta de las empresas que forman parte de este gremio?*

“Como servicio público no estamos generando algún proyecto para el adulto mayor como consumidor, puesto que nosotros no lo miramos como consumidor y tiene que ver con la naturaleza de lo que nosotros somos, sino que vemos más a las personas como beneficiarios, como sujetos de derecho. Nos enfocamos más al ámbito social, a la

integración, a la protección y promoción de su derecho, pero no lo vemos como un consumidor”.

“Tenemos una oferta grande de programas que van desde el programa que trabaja con un fondo nacional del adulto mayor que es el que tiene más recursos y el más grande de SENAMA, hasta voluntarios de asesores senior, que son adultos mayores que son profesores jubilados y que realizan acompañamiento escolar a los niños de las familias más vulnerables del país, a los cuales se les entrega un estipendio por sus servicios”.

“Nosotros podemos ser vistos más que nada como prestadores de servicios con algunos programas, como lo es el caso del programa nuevo que va con la política integral de envejecimiento positivo activo que se relaciona con los cuidados domiciliarios, con apoyar a esa familia que tiene un adulto mayor postrado en su casa que generalmente lo cuida un familiar (la esposa, la hija) que no tiene las técnicas para cuidarlo de buena forma y que recibe un estrés constante, porque no tiene respiro de lunes a domingo y del primero de enero hasta el 31 de diciembre, entonces este programa lleva a una persona que va y lo apoya, que lo contiene y le enseña ciertas técnicas para poder realizar mejor su trabajo; tenemos otro programa que se enmarca en esta misma línea, que tiene que ver con los centros de día, donde adultos mayores que están frágiles desde el punto de vista de la dependencia o autovalencia, se les entrega una serie de servicios desde kinesiólogos, enfermeras, terapeutas ocupacionales que va en mejorar la funcionalidad del adulto mayor. Tenemos también condominios de viviendas tuteladas donde se entrega un vivienda a las personas que necesitan de un techo digno para vivir y que no cuentan con los recursos, la posibilidad, ni con la red para poder tener estos espacios, entonces desde el punto de vista de entrega de servicios no remunerados a los adultos mayores, es un servicio importante que podría cuantificarse a ellos en vez de cobrarles”.

“No hemos tenido problemas hasta el momento con lo que respecta a la resistencia del adulto mayor a cambiarse de hogar, por el contrario tenemos dos estanterías llenas de archivadores de adultos mayores que postulan, puesto que depende de quien sea. Si vas a tomar a un adulto mayor que ha vivido toda su vida en el centro de Viña y que tiene una casa grande, donde se crio e hizo su vida, claro que no va a querer cambiarse de ahí y mucho menos a un departamento, pero si tienes a un adulto mayor que ha arrendado o ha estado toda su vida arrendando, donde recibe una pensión o una jubilación de vejez por \$85.000 y se le va un porcentaje importante en arriendo, o si está en situación de calle, de allegado, recibe algún tipo de maltrato, claro que lo único que quiere es que le entreguen una vivienda”.

“En la Quinta Región se encuentran en Llay Llay, San Antonio y la Ligua, En Viña no se encuentran presentes por que no se presentan terrenos que cumplan las características, porque tampoco le vas a entregar cualquier casa o departamento a los adultos mayores, debes tener una mirada gerontológica al respecto. Por ejemplo la mayoría de los departamentos actualmente no están diseñados para que uno viva ahí toda la vida, cuando yo sea adulto mayor no me sirve una puerta en el baño que no tenga el tamaño, quizás llego a necesitar una silla de ruedas, bastones o algún tipo de apoyo, las tinas por muy lindas que se vean no me sirven porque es un factor de riesgo. Los espacios son muy reducidos, por lo tanto no va ser una vivienda en la que yo pueda vivir toda la vida y decir aquí están los recuerdos de mis hijos o voy a tener un mal vivir cuando sea viejo por que no voy a estar cómodo”.

3.- De ser positiva la respuesta a la pregunta N°2. ¿Qué proyectos y/o productos son dirigidos a este consumidor?

4.- ¿Existen proyectos y/o productos a futuro que estén dirigidos al *consumidor sénior*?

5.- De ser positiva la respuesta a la pregunta N°4. ¿Qué proyectos y/o productos serán dirigidos a este consumidor?

Una vez mencionadas las características en cuanto a vivienda presentadas en el anexo N°28 al entrevistado, se pregunta:

6.- ¿Las barreras que presentan las viviendas hacia el *adulto mayor*, son consideradas en los proyectos habitacionales actuales y/o futuros?

“Todos los antecedentes que me mencionan son considerados a la hora de construir, por ejemplo en Viña o Valparaíso se preguntarían por qué no tienen un condominio de viviendas tuteladas, siendo que el número de adultos mayores que requieren éstas tienen un alto grado de vulnerabilidad. Nosotros partimos desde el terreno, donde éste tiene que ser plano que permita hacer un condominio de por lo menos 20 viviendas que queden en U o en forma de cuadrado para que pueda tener en el centro un salón multiespacio que permita la integración de ellos, debe estar cercano a la locomoción pública, no puede estar arriba del cerro, debe estar a cierto metraje de los consultorios o centros de salud, entonces partiendo desde el terreno mismo tiene varias exigencias para poder diseñar un proyecto. Luego nos vamos al diseño del proyecto, pues para nosotros las puertas tienen una medida diferente que va a permitir que si bien los adultos mayores entran a vivir a estos condominios siendo autovalentes, nadie te va a decir que el día de mañana éstos vallan a requerir un burrito y ya tienes que necesitar más espacio, o una silla de rueda o bastones los cuales no van siempre derechos, es por ello que se requiere de pisos antideslizantes o manillas de fácil manejo”.

“Se trabaja con el ministerio de vivienda donde tiene un convenio con el SENAMA para poder realizar la construcción de estos condominios dentro de todo el país. Nosotros ponemos las especificaciones técnicas de qué es lo que requiere una vivienda para adulto mayor y cuantos serían los recursos mínimos que se requieren (siempre se trabaja con los recursos mínimos que se requieren) y esos recursos tampoco es que se traspasen a SENAMA, hay un acuerdo donde se compromete del presupuesto total nacional del ministerio de vivienda, tal porcentaje irá para SENAMA y a una construcción específica, pero no es que nos traspasen los recursos, sino que nosotros como que mandamos al SERVIU (organismo técnico encargado de la construcción) para que nos construya y qué hacemos a continuación, se genera el llamado a licitación del diseño de las viviendas con todo lo que nosotros indicamos y hay distintos ejecutores que hacen propuestas de diseño y escogemos cuál es la mejor en base a las orientaciones técnicas y luego es el SERVIU el que cancela esas licitaciones. Posteriormente se licita ese diseño, se construye las viviendas, SERVIU le cancela al constructor de las viviendas y una vez que las viviendas están construidas, son traspasadas a SENAMA y de ahí desaparece SERVIU y son sólo de SENAMA. Así es el proceso, el dinero nunca pasa de las arcas fiscales del MINVU a la de SENAMA, sino que es un convenio donde se quedan comprometidos los recursos”.

Mencionadas las recomendaciones nutricionales en cuanto a alimentación del *adulto mayor* presentadas en el anexo N°30 al entrevistado, se pregunta:

7.- ¿Las recomendaciones nutricionales recomendadas por expertos en el área de salud, son consideradas en sus proyectos y/o productos dirigidos a este segmento?

“Como SENAMA todos nuestros programas tienen que apuntar a un envejecimiento positivo y saludable. Como ustedes saben el calcio se va perdiendo y éste lo debes tomar junto con la vitamina C porque hace que el calcio se adhiera a los huesos”.

“En cuanto al PACAM es la alimentación complementaria que está compuesto por la sopa y la bebida láctea, y es parte del tema de la nutrición. Otro que debe ser prioridad es el EMPAM, que es un examen preventivo del adulto mayor, una vez que el adulto mayor tiene ese examen, éste arroja si es que la persona puede recibir o no el PACAM, por ejemplo las personas que tienen lupus, diabetes, entre otros no lo pueden recibir, junto al rango de 60 a 70 años, ya que es sólo para personas de 70 años o más”.

“Nosotros también tenemos programas que apuntan a talleres de alimentación saludable, los mismos centros de día tienen dentro de sus talleres promover estilos de vida saludable”.

Expuestas las características recomendadas respecto a vestimenta presentadas en el anexo N°31 al entrevistado, se pregunta:

8.- *¿Son consideradas las características de vestimenta en sus productos?*

Para finalizar se presentan las recomendaciones de actividad física, en relación a la salud presentada en el anexo N°12 al entrevistado y se pregunta:

9.- *¿Como entidad promueven la actividad física en los adultos mayores?*

“El grupo etario que demanda más salud y se invierte más fondos son los adultos mayores, efectivamente hay distintos planes dentro del AUGE y hay ciertas enfermedades. Está el plan de salud para adulto mayor, el plan de alimentación complementaria y un ejemplo de ésta es la bebida láctea que entrega una serie de minerales y vitaminas que el cuerpo va perdiendo al ir envejeciendo puesto que el cuerpo es como un automóvil, se va deteriorando ya que rinde menos o tiene algunos

problemas, pero nos hemos dado cuenta en base a algunos estudios y la experiencia misma, que el tema de la salud no es tan importante si no que va también en sentirse solo, no tener con quien conversar debido a que el grado de depresión en los adultos mayores en este país es muy alto. Muchas veces el consultorio se transforma en un lugar para conversar o encontrarse con otros, puesto que si estoy triste claro que los problemas los siento con mayor intensidad, pero cuando han comenzado a ingresar a algunos programas de participación sobre todo los que tienen que ver con la participación activa, la disminución de las visitas al consultorio y la cantidad de patillas que consumen es grande, y eso se ha visto acá y existen estudios internacionales que hablan de lo mismo”.

“Nuestros programas son un poco copias de lo que hacen los europeos, incluso ayer yo estaba en un seminario con la Eurosocial donde teníamos las experiencias de Italia y Francia. Las recomendaciones que hacen ellos respecto a centros de días para personas con alzhéimer, el tema de la jardinería, el pasear en sillas de ruedas, entre otros, son parte importante de lo que ellos realizan. Nosotros mantenemos lo mismo porque son como estándares internacionales de la OMS que te hablan de qué es lo mejor para el adulto mayor. La actividad cognitiva es tremendamente importante para poder tener a una persona mayor de buena forma, no basta solamente con el tema del deterioro físico, sino también considerar el deterioro cognitivo, ya que puedes tener el cuerpo fantástico, no tener ni un problema, pero si vas perdiendo el tema cognitivo como la memoria es mucho más complejo”.

“El centro de día es un centro que trabaja todo lo relacionado con el terapeuta ocupacional, ve todo lo que es cognitivo y el refuerzo de la memoria, el kinesiólogo ve todo lo físico, porque al adulto mayor no le vas a traer un profesor de educación física, si no está especializado en gerontología, ya que necesitas otro tipo de ejercicio. Esto

permite que los adultos mayores se enfermen menos y con ello asistan en menor medida a los consultorios. Nunca han existido centros de día públicos, sólo los hay privados y eran muy pocos, por ejemplo aquí en la región el único que existe está en Viña, es privado y se llama Damos Vida y tiene un arancel de alrededor \$400.000 mensuales.

Ahora SENAMA tiene dos que están ubicados en Valparaíso y San Felipe, los cuales son piloto partiendo en el año 2013 su funcionamiento y son cero costo para los adultos mayores”.

“No confundir con el ELEAM que es el clásico hogar de adulto mayor. ELEAM que la sigla significa Establecimientos de Larga Estadía para Adulto Mayor y participan los adultos de deterioro severo como personas postradas ya a punto de postrarse o con algún deterioro cognitivo importante. En la región no hay públicos, se generó hace 5 años atrás un proyecto para construir uno dentro del país y se terminaron de inaugurar este año por todo el tema de la construcción y buscar un ejecutor que quisiera hacerse cargo, financiarlo, etcétera”.

“Lo que hay son muchos hogares privados como lo son Fundación Las Rosas, Hogar de Cristo, Las hermanitas de los pobres, La Nona, entre otros. Donde hay algunos que están constituidos y/ o reconocidos por el servicio nacional de la salud o con autorización o sin ésta pero igual funcionan. Hay ahí una laguna grande y un tema muy importante con ello. ELEAM privados se encuentran bastantes en la región, pero no existen públicos, y además la oferta es grande y la demanda aun mayor aunque existen cientos de ELEAM u hogares distintos en la región”.

Entrevista realizada en ASIVA

La entrevista fue realizada a un integrante de una comisión de estudio de ASIVA la cual trata el área de Empresa-Educación superior, que tiene como objetivo mantener informado al directorio y gerencia de ASIVA sobre la contingencia y temas propios de la comisión, además de trabajar en la bajada del decálogo de colaboración elaborado por la comisión. Generar una alianza estratégica entre las empresas y las instituciones de educación superior que componen la comisión, con el fin de establecer un canal de comunicación eficiente que facilite los proyectos y la relación entre ellas.

Nombre entrevistado: Hernán Villavicencio González

Cargo: Integrante de la Comisión Empresa-Educación superior de ASIVA; en la Universidad de Valparaíso es secretario de la facultad de ciencias económicas y administrativas.

Organización: Comisión Empresa-Educación superior de ASIVA.

Dirección: Calle Limache, edificio Dhelos en las dependencias de ASIVA.

1.- ¿Ha considerado su empresa evaluar o ha evaluado el potencial de mercado que representa el *consumidor sénior*?

“Como integrante de la comisión de estudio, tengo conocimiento de un proyecto de estudios de adulto mayor realizado en la Universidad de Valparaíso que terminó hace unos años y no tengo conocimiento cuáles fueron los motivos de su término, pero actualmente no conozco algún tipo de información”

2.- ¿La organización está actualmente desarrollando algún proyecto y/o producto dirigido al *consumidor sénior* o como asociación este segmento es considerado en la oferta de las empresas que forman parte de este gremio?

3.- De ser positiva la respuesta a la pregunta N°2. ¿Qué proyectos y/o productos son dirigidos a este consumidor?

4.- ¿Existen proyectos y/o productos a futuro que estén dirigidos al *consumidor sénior*?

“Nuestra comisión no ha considerado al adulto mayor, ha habido distintas actividades en cuanto a relacionamiento, pero nada más y sobre las otras comisiones no tengo conocimiento si tienen estudios sobre este consumidor”.

5.- De ser positiva la respuesta a la pregunta N°4. ¿Qué proyectos y/o productos serán dirigidos a este consumidor?

Una vez mencionadas las características en cuanto a vivienda presentadas en el anexo N°28 al entrevistado, se pregunta:

6.- ¿Las barreras que presentan las viviendas hacia el *adulto mayor*, son consideradas en los proyectos habitacionales actuales y/o futuros?

Mencionadas las recomendaciones nutricionales en cuanto a alimentación del *adulto mayor* presentadas en el anexo N°30 al entrevistado, se pregunta:

7.- ¿Las recomendaciones nutricionales recomendadas por expertos en el área de salud, son consideradas en sus proyectos y/o productos dirigidos a este segmento?

Expuestas las características recomendadas respecto a vestimenta presentadas en el anexo N°31 al entrevistado, se pregunta:

8.- ¿Son consideradas las características de vestimenta en sus productos?

Para finalizar se presentan las recomendaciones de actividad física, en relación a la salud presentada en el anexo N°12 al entrevistado y se pregunta:

9.- ¿Como entidad promueven la actividad física en los *adultos mayores*?

Entrevista realizada en la Cámara Regional del Comercio

La Cámara Regional del Comercio V Región es una organización privada sin fines de lucro y se financia por las cuotas que pagan las empresas asociadas (empresas con presencia en la V Región), por motivos de marketing, apoyo en caso de problemas con la autoridad, beneficios, entre otros.

Nombre del entrevistado: Andrés Alvayay de Oliveira.

Cargo: Gerente de proyectos, director del Cormuval (Corporación Municipal de Valparaíso).

Experiencia: un año y seis meses, donde se ha desempeñado en distintas áreas.

Organización: Cámara Regional del Comercio-Valparaíso-V Región.

Dirección: Pasaje Ross 149 entrepiso, Valparaíso, Chile.

1.- ¿Ha considerado su empresa evaluar o ha evaluado el potencial de mercado que representa el *consumidor sénior*?

“La Cámara Regional del Comercio V Región no considera actualmente al consumidor sénior ni tampoco hay en carpeta proyectos a futuro. A la Cámara le solicitan opiniones,

levantamiento de información económica entre otras cosas. Desde el punto de vista de Gobierno, en el sector público se está haciendo algo por el consumidor sénior y prácticamente nada en lo que respecta al sector privado. Si es que se da en el sector privado tiene que ver principalmente con lo relacionado a la responsabilidad social y un claro ejemplo es la Clínica Ciudad del Mar a través de beneficios como tomar la presión y exámenes básicos”.

2.- *¿La organización está actualmente desarrollando algún proyecto y/o producto dirigido al consumidor sénior o como asociación este segmento es considerado en la oferta de las empresas que forman parte de este gremio?*

“Actualmente la Cámara Regional del Comercio V Región y las empresas en base a mi opinión no lo ven como un mercado, como una estrategia de venta o como un segmento potencial, sino que lo ven como dinero que tienen que gastar en ellos sólo para ser socialmente responsable, pero saben que no va a ser rentable para ellas”.

“Esto se debe principalmente a que los adultos mayores no contaban con herramientas como las que existen hoy en día, un claro ejemplo es el APV (Ahorro Previsional Voluntario), que nace debido a que las jubilaciones no son suficientes para enfrentar esta condición. Es por ello que esta situación de no contar con recursos suficientes no es atractivo para las empresas en general”.

“Es posible que gracias al APV en un futuro no muy lejano este segmento de mercado sea atractivo, debido a que tendrán mayores recursos respecto a su jubilación. Un ejemplo es la asesoría de felices y forrados los cuales contribuyen a invertir en fondos rentables”.

“La mayoría de los beneficiarios de los proyectos de fondos relacionados a CORFO y SERCOTEC van desde los 18 a 65 años, pero muchos son enfocados al rango de edad

de 18 a 35 años (tienen prioridad). Es más urgente la masa cesante de personas jóvenes que de adultos mayores”.

3.- De ser positiva la respuesta a la pregunta N°2. ¿Qué proyectos y/o productos son dirigidos a este consumidor?

4.- ¿Existen proyectos y/o productos a futuro que estén dirigidos al *consumidor sénior*?

5.- De ser positiva la respuesta a la pregunta N°4. ¿Qué proyectos y/o productos serán dirigidos a este consumidor?

Una vez mencionadas las características en cuanto a vivienda presentadas en el anexo N°28 al entrevistado, se pregunta:

6.- ¿Las barreras que presentan las viviendas hacia el *adulto mayor*, son consideradas en los proyectos habitacionales actuales y/o futuros?

Mencionadas las recomendaciones nutricionales en cuanto a alimentación del *adulto mayor* presentadas en el anexo N°30 al entrevistado, se pregunta:

7.- ¿Las recomendaciones nutricionales recomendadas por expertos en el área de salud, son consideradas en sus proyectos y/o productos dirigidos a este segmento?

Expuestas las características recomendadas respecto a vestimenta presentadas en el anexo N°31 al entrevistado, se pregunta:

8.- ¿Son consideradas las características de vestimenta en sus productos?

Para finalizar se presentan las recomendaciones de actividad física, en relación a la salud presentada en el anexo N°12 al entrevistado y se pregunta:

9.- ¿Como entidad promueven la actividad física en los *adultos mayores*?

Entrevista realizada a SERNATUR

El Servicio Nacional de Turismo es un organismo público encargado de promover y difundir el desarrollo de la actividad turística de Chile. La Dirección Nacional está ubicada en la ciudad de Santiago y tiene representación en todas las regiones del país a través de las Direcciones Regionales de Turismo.

Nombre del entrevistado: Erick Arqueros Vallejos

Cargo: Encargado del programa vacaciones tercera edad del SERNATUR Región de Valparaíso

Experiencia: En relación a SERNATUR estuvo previamente en el programa vacaciones tercera edad de SERNATUR La Serena, después en el programa de gira de estudios (2 a 3 años aproximado) y actualmente trabaja como encargado del programa vacaciones tercera edad de SERNATUR Región de Valparaíso desde abril del 2013.

Organización: Servicio Nacional de Turismo.

Dirección: 8 oriente N°580 ciudad de Viña del Mar.

1.- ¿Ha considerado su empresa evaluar o ha evaluado el potencial de mercado que representa el *consumidor sénior*?

“SERNATUR tiene sus propios programas dirigidos al adulto mayor (personas mayores de 60 años o menores de 60 siempre y cuando sean jubilados pensionados montepiados). Se dispone de alrededor de 40.000 cupos aproximadamente a nivel

nacional para adultos mayores que realicen viajes dentro de Chile (las temporadas son desde Junio hasta Junio del próximo año). Dentro de estos se dispone de 6000 cupos para adultos mayores de otras regiones que vienen a la V Región y para los que salen de ésta a otras regiones son 1600 cupos”.

“El objetivo de estos programas es bajar los niveles de estacionalidad, por tal motivo nosotros determinamos cuales son las temporadas de alta, media y baja de cada destino en los cuales el programa está llevando gente, donde se define cuáles son los meses y los flujos de estas temporadas. Como el programa está dirigido a bajar los niveles éste es realizado en las temporadas media y baja.”

2.- ¿La organización está actualmente desarrollando algún proyecto y/o producto dirigido al *consumidor sénior* o como asociación este segmento es considerado en la oferta de las empresas que forman parte de este gremio?

“El programa actual está siendo desarrollado desde el año 2001 y desde su creación ha ido creciendo en cuanto a la cantidad de cupos de cobertura. Para los 40.000 cupos mencionados anteriormente el operador quien entrega el servicio de alojamiento, transporte y alimentación, entre otros es Novojet siendo este el operador a nivel nacional, mientras que a nivel de V Región la empresa encargada es Viña-Valpo Turismo”.

“Nosotros generamos una base de licitación, donde se estipula los requerimientos para este consumidor ya sea la capacidad de los hoteles, año y tipo de buses, alimentación, etcétera. Esta información es subida a un portal y recibimos las ofertas de operadores, y las mejores son las que se adjudican este programa siendo para este caso Novojet (nivel nacional) y Viña-Valpo Turismo (V Región). En el fondo nosotros somos quienes

financiamos y ellos son los que operan, por tal motivo debemos supervisar el correcto funcionamiento del programa”.

3.- De ser positiva la respuesta a la pregunta N°2. ¿Qué proyectos y/o productos son dirigidos a este consumidor?

4.- ¿Existen proyectos y/o productos a futuro que estén dirigidos al *consumidor sénior*?

5.- De ser positiva la respuesta a la pregunta N°4. ¿Qué proyectos y/o productos serán dirigidos a este consumidor?

Una vez mencionadas las características en cuanto a vivienda presentadas en el anexo N°28 al entrevistado, se pregunta:

6.- ¿Las barreras que presentan las viviendas hacia el *adulto mayor*, son consideradas en los proyectos habitacionales actuales y/o futuros?

Mencionadas las recomendaciones nutricionales en cuanto a alimentación del *adulto mayor* presentadas en el anexo N°30 al entrevistado, se pregunta:

7.- ¿Las recomendaciones nutricionales recomendadas por expertos en el área de salud, son consideradas en sus proyectos y/o productos dirigidos a este segmento?

Expuestas las características recomendadas respecto a vestimenta presentadas en el anexo N°31 al entrevistado, se pregunta:

8.- ¿Son consideradas las características de vestimenta en sus productos?

Para finalizar se presentan las recomendaciones de actividad física, en relación a la salud presentada en el anexo N°12 al entrevistado y se pregunta:

9.- ¿Como entidad promueven la actividad física en los *adultos mayores*?

Entrevista realizada en la Cámara Chilena de la Construcción.

La Cámara Chilena de la Construcción es una asociación gremial cuyo objetivo primordial es promover el desarrollo y fomento de la actividad de la construcción, como una palanca fundamental para el desarrollo del país en el contexto de una economía social de mercado basada en la iniciativa privada.

Nombre entrevistados(as): Tatiana Délano Busco y Eduardo Acevedo Rivera.

Cargo: Gerente de estudios.

Organización: Cámara Chilena de la Construcción-Valparaíso.

Dirección: Simón Bolívar 280, esquina Viana, Viña del Mar, Chile.

No se dispone de una entrevista formal debido a que la Cámara Chilena de la Construcción no ha evaluado ni tampoco tiene considerado a futuro proyectos inmobiliarios destinados al *consumidor sénior*, pero nos proporcionaron información respecto a un único proyecto que se realizó en la ciudad de Reñaca el cual lleva por nombre Edificio Club La Foresta Senior Place y fue pensado y diseñado especialmente para el *consumidor sénior*. Su ejecución fue a través de una alianza entre la consultora J.H.Faúndez Asociados Ltda. y la inmobiliaria RVC.

1.- ¿Ha considerado su empresa evaluar o ha evaluado el potencial de mercado que representa el *consumidor sénior*?

“La Cámara Chilena de la Construcción no ha evaluado ni tampoco tiene considerado a futuro proyectos inmobiliarios destinados al consumidor sénior”.

Debido a que la Cámara Chilena de la Construcción no evalúa y no tiene considerados futuros proyectos no se realizan las siguientes preguntas.

Entrevista realizada a Consultora J. H. Faúndez Asociados Ltda. (Edificio Club La Foresta Senior Place).

Club La Foresta se ubica en el lugar perfecto. Tranquilo, seguro y con un entorno natural de excepción. Alejado del bullicio de las playas, pero lo suficientemente cerca como para disfrutarlas en el momento adecuado. Vivir en Club La Foresta es acceder a un estándar de vida en completa sintonía con los gustos y necesidades de la vida adulta.

Nombre entrevistado: Juan Hernán Faúndez Núñez.

Cargo: Dueño de consultora.

Experiencia: Más de 20 años.

Organización: Consultora J. H. Faúndez Asociados Ltda. (Edificio Club La Foresta Senior Place).

Dirección: Gastón Hamel s/n, Reñaca sector La Foresta, Viña del Mar.

“Mi profesión es asistente social y me especialicé en el tema de las cooperativas y empresas autogestionadas, soy dueño de una empresa consultora que hace proyectos

inmobiliarios a través de un modelo de negocios distintos que son las cooperativas de viviendas, de hecho hice una cooperativa de vivienda para académicos de la Universidad cuando era profesor de la Universidad de Chile y este proyecto se realizó en los años 1978-1979 y se llama Anakena ubicado en subida Alessandri para 92 profesores de la Universidad de Chile que hoy en día es la Universidad de Valparaíso. Es un modelo de negocios distinto a una inmobiliaria, ya que la cooperativa de vivienda es una empresa que no persigue fines de lucro y lo que pretende es dar soluciones a los problemas de los dueños. En la cooperativa se produce una identidad que el dueño de la empresa es el comprador, los dueños es igual a cliente y al producirse esa identidad en que tú eres el dueño y a la vez cliente naturalmente que no puedes lucrar entonces compras al costo. En este modelo de negocio son similares las etapas operacionales a las de la inmobiliaria por ejemplo terreno, crédito, financiamiento, proyecto, etcétera. Al ser una empresa que no persigue fines de lucro si los costos de una cooperativa son UF100.000 es probable que los costos de la inmobiliaria también sean UF100.000, pero al no tener fin de lucro la cooperativa llega sólo hasta ahí, en cambio la inmobiliaria como es la que asume el riesgo, después de determinar tus costos (UF100.00) tú legítimamente le agregas el porcentaje de gastos generales y el porcentaje de utilidad. Normalmente en un proyecto a través de una inmobiliaria te sale un 25% más caro de lo que te puede salir a través de una cooperativa y a través de la cooperativa he hecho más de 1800 departamentos y el primero fue para los profesores de la Universidad”.

“He hecho edificios de consulta médica como Prosalud, proyecto para la Compañía Sudamericana de Vapores, entre otros. Por realizar estos proyectos yo cobro un porcentaje de la inversión total por mi consultoría y asesoría”.

“Es algo que se ajusta a los tiempos de hoy en día lo relacionado a las empresas sin fines de lucro y me llama la atención que eso no se haya desarrollado tanto acá, en

cambio en países desarrollados como Alemania, Inglaterra, España las cooperativas juegan un rol muy importante y puedes desarrollarlas en distintas áreas de la economía como de ahorro, vivienda, etcétera. Incluso dentro de una economía social de mercado juega roles importantes en términos que te fomenta el ahorro, permite una mejor distribución, movilidad social importante, en términos de sectores de más bajos ingresos les permiten acceder a viviendas de mejor tamaño, regula los precios del mercado y en la Quinta Región soy el único que emplea este tipo de modelo de negocios”.

“Fui consultor de Naciones Unidas, trabajé para la FAO, para el PNUD, trabajé con proyectos donde estaban presentes las cooperativas, grupos solidarios y empresas autogestionadas, pero no solamente en el tema de la vivienda sino también en el tema del agro, cooperativas campesinas, de pescadores y muchas otras más”.

“Se me ocurrió este proyecto (Senior Place) por la constatación de una realidad y si ves las estadísticas a nivel mundial el adulto mayor y la tendencia hacia el envejecimiento es que vaya en aumento y eso es clarísimo. Me di cuenta que era un segmento que no estaba siendo atendido en relación a la vivienda en particular. En este proyecto hice una alianza estratégica con la inmobiliaria RVC el cual su dueño amigo de infancia, pero se originó por constatar una realidad y siempre debes andar en la búsqueda de nichos. Naturalmente que el adulto mayor es un nicho que está absolutamente inexplorado en muchas áreas y diría que los que más se han preocupado por ellos en Chile es el tema del turismo, pero en general no hay nada”.

“Los que dicen que está valorado este segmento en la responsabilidad social de las empresas pienso que es un discurso más que nada, porque no hay una preocupación efectiva y naturalmente en lo que ha vivienda se refiere éste tiene requerimientos distintos. Osea para el adulto mayor es incómodo meterse a una tina por ejemplo una cosa tan simple como ésa, normalmente en los departamentos está todo estandarizado,

el ancho de las puertas no te permite siquiera que entre una silla de ruedas o uno de estos burritos que ayudan a los adultos mayores a caminar, entonces es una incomodidad muy grande y entonces que ocurre tratar de adecuar una casa o un departamento a los requerimientos del adulto mayor es súper complicado, nunca te va a quedar bueno y te va a salir muy caro. Entonces la idea era hacer un cuento que respondiera a los requerimientos y qué mejor que yo que soy un hombre adulto mayor y me pregunté nadie está explotando este segmento, pero hay un fenómeno bien curioso donde las personas que vienen a consultar por un departamento y son adultos mayores, vienen a cotizar para sus padres y no para ellos porque el término adulto mayor lamentablemente en Chile no sé si será algo a nivel mundial las personas no quieren ser catalogadas de viejos. Es por ello que estamos cambiando el tema publicitario, el marketing por la constatación de esta realidad y la estamos orientando a vivir con las comodidades y servicios de un hotel, porque en este edificio los departamentos en sí están pensados en los requerimientos de los adultos mayores, por ejemplo los baños principales son sin tina con piso antideslizante, con botones de pánico tanto en el baño como en el dormitorio principal, el grupo electrógeno está conectado no sólo a los espacios comunes sino también a un espacio que hay en el departamento que aunque haya un terremoto o catástrofe siempre disponga el adulto mayor de electricidad a través de enchufes y luminarias. Las puertas son más anchas al igual que los pasillos de la cocina con el motivo de que la persona se pueda desplazar sin ningún problema, el edificio en sí tiene una serie de características como piscina temperada, sauna, sala de masajes, restorán, bar, sala de cine, sala de juegos, servicio de mucama, lavandería, servicio restorán donde la persona puede bajar todos los días a almorzar y si está enferma se le lleva la comida a su departamento y son departamentos súper cómodos de 96 y 102 metros cuadrados y sólo con 2 dormitorios, en resumen es para vivir

cómodamente. Esto está pensado en un estrato socioeconómico medio-alto claramente porque son departamentos de UF3900 a UF5700 y hay adultos mayores de todos los estratos sociales, es por ello que el Estado a través de las políticas públicas debiera preocuparse por este segmento y lamentablemente aquí nadie se preocupa”.

“He tenido la oportunidad de viajar bastante y en Estados Unidos, Canadá y Europa hay preocupación respecto al adulto mayor y no es que yo haya inventado esto, sino que constaté que acá en Chile el aumento de la población de este grupo etario es considerable y que en rigor no ha habido una oferta inmobiliaria que apuntara a este segmento, en el fondo es así de simple y creo que hoy en día en un negocio tú tienes que andar buscando los nichos de mercado o la otra opción es construir y construir de manera masiva como grandes poblaciones y edificios con muchos departamentos y no enfocarse en un público objetivo”.

“El nicho del adulto mayor es un nicho que no está explotado acá en Chile y culturalmente todavía no estamos preparados un claro ejemplo es que no hemos vendido los departamentos que pensábamos que íbamos a vender, siendo que se entregó el edificio listo en mayo y de los 30 sólo se han vendido cinco.

Me vine a vivir acá porque creo en el proyecto y utilizo las instalaciones, pero estoy sólo debido a lo que les dije, la venta no ha sido como esperábamos”.

1.- ¿Ha considerado su empresa evaluar o ha evaluado el potencial de mercado que representa el consumidor sénior?

“Fue debido a una constatación de la realidad, pero no se hizo un estudio de mercado como corresponde”.

2.- ¿La organización está actualmente desarrollando algún proyecto y/o producto dirigido al *consumidor sénior* o como asociación este segmento es considerado en la oferta de las empresas que forman parte de este gremio?

“Estamos con este proyecto y la verdad que éste se inició a través de una alianza estratégica porque yo tenía como la idea y la socialicé, la conversé con Ricardo Vicuña dueño de la inmobiliaria RVC he hicimos esto. En el fondo el que puso el dinero fue Ricardo y yo tuve a cargo todo el cuento y va a depender mucho de lo que pase con esto, lo que podamos hacer a futuro. Esto es como una experiencia piloto la verdad y creo mucho en estas experiencias, de hecho el proyecto Anakena sirvió como una experiencia piloto. Pasaron como 10 años y porque hice ese proyecto pude desarrollar una serie de proyectos más acá en la zona. Después la federación de colegios de acá de la zona hablaron conmigo que querían hacer un proyecto para los profesionales y fue a partir de lo que tenían como conocimiento el cual era el Anakena. Nació entonces el proyecto Arcoíris cerca del hospital Gustavo Fricke fueron 250 departamentos que se hicieron para profesionales de la zona y después se comenzaron a desarrollar varios proyectos por ejemplo Los Lagos, Calafquen, Parques de Toledo, Jardines de Bahía, Edificio Quillahua, entre otros”.

3.- De ser positiva la respuesta a la pregunta N°2. ¿Qué proyectos y/o productos son dirigidos a este consumidor?

4.- ¿Existen proyectos y/o productos a futuro que estén dirigidos al *consumidor sénior*?

5.- De ser positiva la respuesta a la pregunta N°4. ¿Qué proyectos y/o productos serán dirigidos a este consumidor?

Una vez mencionadas las características en cuanto a vivienda presentadas en el anexo N°28 al entrevistado, se pregunta:

6.- ¿Las barreras que presentan las viviendas hacia el *adulto mayor*, son consideradas en los proyectos habitacionales actuales y/o futuros?

“Se debe considerar el ancho de las puertas, el piso antideslizante, los botones de pánico, bidé en los baños y toalleros los cuales secan las toallas, la cocina debe ser eléctrica y no a gas, el tema de la calefacción es importante también al igual que las ventanas termopaneles. Obtuve estas características respecto a las viviendas haciendo un ejercicio preguntando a personas del mismo rango etario que uno, o sea adultos mayores”.

Mencionadas las recomendaciones nutricionales en cuanto a alimentación del *adulto mayor* presentadas en el anexo N°30 al entrevistado, se pregunta:

7.- ¿Las recomendaciones nutricionales recomendadas por expertos en el área de salud, son consideradas en sus proyectos y/o productos dirigidos a este segmento?

Expuestas las características recomendadas respecto a vestimenta presentadas en el anexo N°31 al entrevistado, se pregunta:

8.- ¿Son consideradas las características de vestimenta en sus productos?

Para finalizar se presentan las recomendaciones de actividad física, en relación a la salud presentada en el anexo N°12 al entrevistado y se pregunta:

9.- ¿Como entidad promueven la actividad física en los *adultos mayores*?

Anexo N°33: Información gráfica y escrita, proyecto Senior Place

El edificio Club La Foresta Senior Place (Figura N°a.3), es un proyecto realizado por medio de una alianza estratégica entre la Consultora J.H. Faúndez Asociados Ltda. e inmobiliaria RVC. La particularidad que presenta este edificio, es ser único a nivel nacional dirigido al *consumidor sénior* y entre sus características se encuentran:



Figura N°a.3: Edificio Club La Foresta, Senior Place.

Fuente: Juan Faúndez. 2013.

Contar con sólo cuatro departamentos por piso (edificio separado en dos núcleos independientes), dos ascensores (dos departamentos por ascensor), amplios jardines y huerto orgánico (Figura N°a.10), sala de enfermería y masajes (Figura N°a.14), calefacción en áreas comunes, piscina interior temperada (Figura N°a.12), sala de lavandería, biblioteca – cine (Figura N°a.8), gimnasio equipado, sala de juegos (Figura N°a.8), sala multiuso, bar – comedor (Figura N°a.9 y N°a.11) y servicio de mucamas (opcional).

Mientras que a nivel de departamento se desatacan las siguientes características: ventanas termopanel con marco de PVC color madera (Figura N°a.4), terrazas con barandas de cristal, estar, comedor y pasillos con piso flotante con chapa de madera, calefacción por radiadores y baños con toalleros (Figura N°a.5), ducha in situ sin escalones (Figura N°a.5 y N°a.6), piso antideslizante, botón de pánico presentes en dormitorio y baño (Figura N°a.4 y N°a.5) y contar con amplias pasillos en living y cocina (Figura N°a.4).

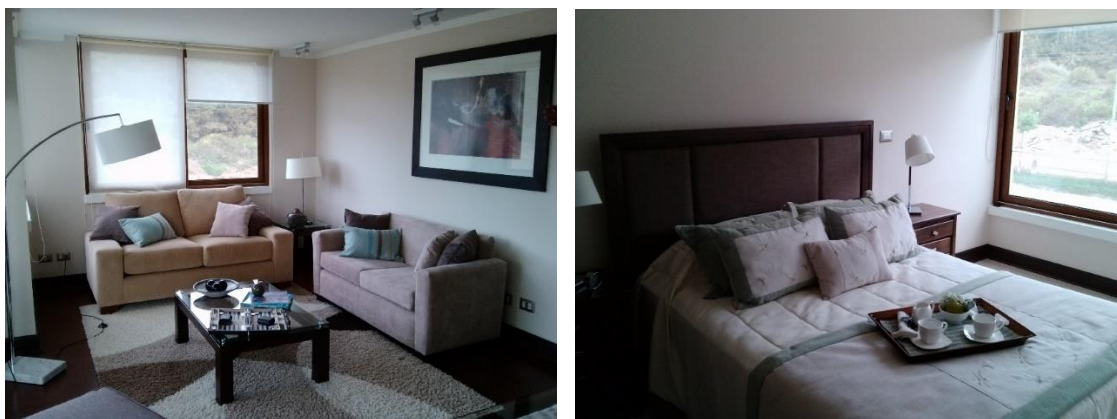


Figura N°a.4: Interiores del departamento, living y dormitorio principal.

Fuente: Juan Faúndez. 2013.



Figura N°a.5: Interiores del departamento, baño.

Fuente: Juan Faúndez. 2013.



Figura N°a.6: Interiores del departamento, baño.

Fuente: Juan Faúndez. 2013.



Figura N°a.7: Interiores del departamento, cocina.

Fuente: Juan Faúndez. 2013.



Figura N°a.8: Dependencias del edificio, sala de juegos, biblioteca y cine.

Fuente: Juan Faúndez. 2013.



Figura N°a.9: Dependencias del edificio, comedor.

Fuente: Juan Faúndez. 2013.



Figura N°a.10: Dependencias del edificio, jardines y huerto orgánico.

Fuente: Juan Faúndez. 2013.



Figura N°a.11: Dependencias del edificio, comedor exterior y bar - comedor.

Fuente: Juan Faúndez. 2013.

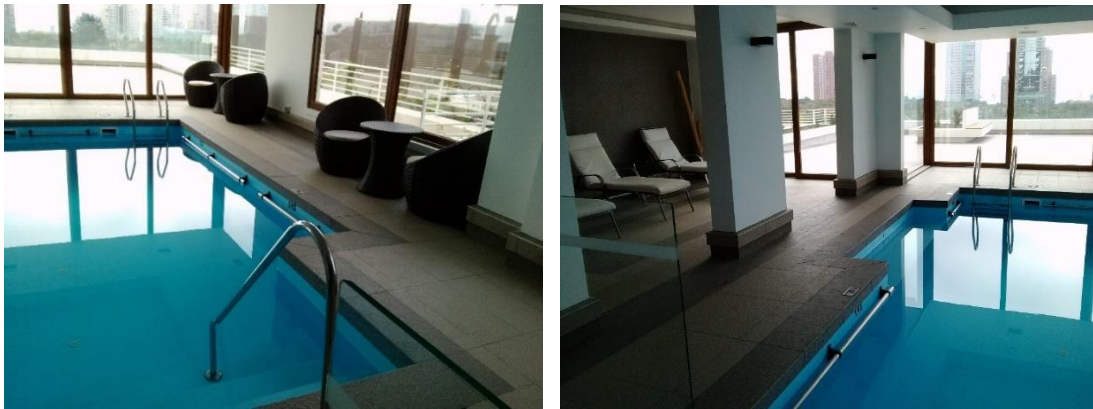


Figura N°a.12: Dependencias del edificio, piscina interior temperada.

Fuente: Juan Faúndez. 2013.



Figura N°a.13: Dependencias del edificio, baño del sauna.

Fuente: Juan Faúndez. 2013.



Figura N°a.14: Dependencias del edificio, sala de enfermería y masajes.

Fuente: Juan Faúndez. 2013.