



Programa de Doctorado en "COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y SOCIEDAD"

La universidad de la experiencia: Los mayores a través de sus expectativas culturales

Tesis Doctoral presentada por

RAMÓN ARILLA LLORENTE

2014



Programa de Doctorado en “COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y SOCIEDAD”

La universidad de la experiencia: Los mayores a través de sus expectativas culturales

Tesis Doctoral presentada por

RAMÓN ARILLA LLORENTE

Directoras:

Dra. Rut Martínez-Borda

Dra. María Jesús Merino Sanz

Alcalá de Henares, 2014



Contenido

Introducción	9
CAPÍTULO 1: EL PROCESO DE ENVEJECER	13
1. Introducción	13
2. Perfil del Mayor.....	14
2.1 Dinámica del envejecimiento	14
2.2 El género en las personas mayores	20
2.3 Estado conyugal.....	21
2.4 ¿Dónde viven?.....	22
3. Educación y alfabetización de las personas mayores	23
3.1 Desigualdad educativa entre países desarrollados y en vías de desarrollo	23
3.2 El analfabetismo en personas de edad sigue siendo común en los países en desarrollo... ..	24
3.3 La educación mejora el funcionamiento físico de las personas mayores.....	25
3.4 Las personas mayores y las nuevas tecnologías.....	26
3.5 El aprendizaje a lo largo de la vida	26
4. Concepto e idea de jubilación	34
4.1 Estereotipos y mitos.....	35
4.2 Nueva perspectiva vital	36
4.3 Adaptación a la jubilación	37
4.4 Actitudes ante la jubilación	38
4.5 Teorías explicativas de la jubilación	41
4.6 Fases del proceso de jubilación.....	42
4.7 Las relaciones familiares después de la jubilación.....	43
4.8 Abuelos “golondrina” y abuelos “canguro”	44
4.9 Preparación para la jubilación.....	47
4.10 Conclusiones referentes a la jubilación.....	49
5. El modelo de comportamiento del consumidor	51
5.1 Introducción	51
5.2 El modelo de comportamiento del consumidor Mayor.....	51
5.3 Revisión de modelos de comportamiento	54

Modelo de Grande Esteban	58
6. Breves conclusiones	61
CAPÍTULO 2: LA EDAD Y EL ESTILO DE VIDA COMO CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	63
1. La edad como criterio de segmentación de mercados	63
1.1 Introducción	63
1.2 Investigaciones para segmentar el mercado de las personas mayores.....	69
2. El estilo de vida como criterio de segmentación	93
2.1 Introducción	93
2.2 Principales teorías sobre el estilo de vida.....	95
2.4 Revisión de literatura	96
3. Principales corrientes sobre los estilos de vida.....	98
3.1 Corrientes de estilos de vida	102
4. Estudios empíricos sobre estilo de vida realizados en España	104
4.1 Viator Fernández de Luco (1984)	105
4.2 Sureda, Martínez, & Cisneros (1988)	105
4.3 González Moro, (1988).....	106
4.4 González Fernández (1998).....	108
4.5 Grande Esteban, Ildefonso (1993, 1999, 2002).....	109
4.6 AC Nielsen(2002)	111
4.7 Ramos Soler (2005)	112
5. Breves conclusiones	114
CAPÍTULO 3: LA RESPUESTA DE LA UNIVERSIDAD HACIA LOS MAYORES	115
1. Introducción	115
2. La Universidad: Evolución y valores	115
3. La aparición de las universidades de mayores.....	121
4. Características de las Universidades de Mayores	122
5. Los programas universitarios de mayores	124
5.1 Motivos del desarrollo de la Universidad para mayores.....	124
5.2 Los inicios de los programas universitarios para mayores.....	130
5.3 Objetivos de los programas universitarios de mayores.....	133
5.4 Estudios y opiniones sobre los programas de mayores	136
5.5 Universidad para los Mayores de la Comunidad de Madrid.....	140

6.	Alumnos mayores y Universidad.....	153
6.1	Los objetivos de aprendizaje de las personas mayores	153
6.2	Motivos por los que los mayores acceden a la educación universitaria y tipos de alumnos	155
6.3	La metodología didáctica	156
6.4	Los profesores de personas mayores.....	163
7.	Breve conclusión	164
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN		165
1.	Introducción	165
2.	Punto de partida.....	166
3.	Aproximación a la metodología cuantitativa	166
3.1	Fuentes de información cuantitativa	179
4.	De lo cuantitativo a lo cualitativo.....	199
5.	Introducción a la metodología de investigación exploratoria cualitativa.....	199
5.1	Composición de los grupos focales	201
5.2	Realización de los grupos focales	205
5.3	Desarrollo del análisis de los grupos focales.....	210
5.4	El uso de Nvivo como instrumento de interpretación	211
6.	Conclusiones de la metodología de investigación	230
CAPÍTULO 5: LOS MAYORES EN ESPAÑA Y MADRID. UNA APROXIMACIÓN CUANTITATIVA.....		231
1.	Introducción	231
2.	Indicadores demográficos en España.....	232
3.	Perfil socio-demográfico de los mayores en España.....	244
3.1	Edad.....	244
3.2	Sexo	244
3.3	Estado civil.....	245
3.4	Nivel Educativo	246
3.5	Formas de vida y vida cotidiana	248
3.6	Creencias y valores.....	249
3.7	Nuevas tecnologías	251
4.	Situación Económica y Hábitos de consumo de los mayores en España	261
4.1	Situación Económica	261

4.2 Hábitos de Consumo	264
5. Indicadores demográficos en la Comunidad de Madrid	274
6. Perfil socio-demográfico de los mayores en la Comunidad de Madrid	292
6.1 Sexo	292
6.2 Distribución y procedencia de la población mayor en la Comunidad de Madrid	294
6.3 Formas de vida y convivencia.....	295
6.4 Nivel educativo.....	297
6.5 Distribución del tiempo.....	298
6.6 Alimentación/Nutrición.....	299
6.7 Actividad y práctica deportiva.....	302
6.8 Nuevas tecnologías	303
7. Situación económica y Hábitos de consumo de los mayores en la Comunidad de Madrid	307
7.1 Situación Económica	307
7.2 Hábitos de consumo.....	310
8. Breves conclusiones	317
CAPÍTULO 6: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	317
1. Introducción	317
2. El análisis de los grupos focales	320
2.1 Aproximación al grupo focal de la Universidad A	320
2.2 Aproximación al grupo focal de la Universidad B	336
2.3 Aproximación al grupo focal de la Universidad C.....	353
2.4 Aproximación al grupo focal de la Universidad D	368
2.5 Aproximación al grupo focal de la Universidad E.....	379
3. Reconstruyendo los discursos individuales en una sola voz: percepciones de las universidades para mayores desde el discurso de los grupos focales.....	391
3.1 La experiencia formativa como adultos	391
3.2 Razones para asistir a la Universidad para Mayores.....	393
3.3 Satisfacción con la formación recibida.....	395
3.4 Quejas sobre la formación recibida	399
3.5 Funcionamiento y organización de las Universidades para Mayores	404
3.6 Opinión sobre los jóvenes universitarios	409
4. Conclusiones.....	411

CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES GENERALES	415
Bibliografía	480
Anexos.....	503

Introducción

El envejecimiento de la población es una cuestión que preocupa a Las Naciones Unidas desde inicios de la década de los años 80, con ocasión de la primera conferencia organizada a este respecto y la adopción en la misma del Plan de Acción Internacional sobre el Envejecimiento en 1982. Posteriormente, el año 1999 fue declarado «Año Internacional de las Personas de Edad» y, en abril de 2002, se organizó una segunda Asamblea Mundial sobre el Envejecimiento con objeto de adoptar un nuevo plan de acción internacional sobre este fenómeno.

A nivel internacional se ha detectado, de este modo, que el problema del envejecimiento de la población conlleva una serie de aspectos importantes que es necesario analizar y afrontar: Repercusión en las finanzas públicas y en los mercados laborales; Mejora de los sistemas de sanidad y sistemas de pensiones para garantizar una buena calidad de vida de las personas mayores; Métodos de integración eficaz de este colectivo en la sociedad frente a situaciones de exclusión social, etc.

La Unión Europea, a su vez, también se ha hecho eco de esta problemática social, tal y como se puede comprobar en algunos hitos como la declaración de del año 1993 como “Año Europeo de las Personas Mayores y de la Solidaridad entre Generaciones”, el establecimiento de un Observatorio Europeo sobre el Envejecimiento y las Personas Mayores o la elaboración de la Comunicación “Hacia una Europa para todas las edades” en 1999, donde se insiste en la necesidad de una mayor concienciación sobre este fenómeno que afecta al conjunto de la sociedad y al ámbito económico mundial. También insiste en la importancia de garantizar unas buenas condiciones de calidad de vida para las personas mayores, lo que implica sobre todo favorecer el aprendizaje de un estilo de vida saludable, previniendo situaciones de dependencia e invalidez en dicho colectivo.

Además indica que la instauración de una sociedad justa para todas las edades requiere una estrategia que permita y anime a las personas mayores seguir participando en la vida social de forma activa. El creciente número de personas jubiladas puede significar una riqueza sin explotar de talento y experiencia, ocasionando la aparición de unas nuevas necesidades a las que deben responder las empresas, autoridades públicas y organizaciones no gubernamentales.

La Universidad Española tiene un papel fundamental a desarrollar, puesto que ofrece un marco ejemplar para la motivación e integración de las personas mayores en nuestra sociedad. En este sentido, la Sociedad de la Información y el Conocimiento actual no puede excluir a un colectivo tan importante, tanto por su creciente magnitud como por sus potenciales posibilidades de desarrollo. La Universidad es uno de los pilares fundamentales de la sociedad en ese sentido.

En este contexto se desarrolla la presente investigación cuya estructura pretende ir de lo general a lo particular en el análisis del colectivo de las personas mayores, así como del fenómeno del envejecimiento.

El envejecimiento es el proceso vital y dinámico en el que se va ganando edad con implicaciones multidimensionales, especialmente biológicas, sociológicas y culturales. Desde la perspectiva científica envejecer supone una transformación física y biológica irreversible del organismo, en el

que las funciones del cuerpo acusan el paso del tiempo. Desde una perspectiva sociológica y cultural, envejecer supone situarse en un estrato social concreto y desempeñar una serie de funciones y roles dentro de la dinámica social, determinados en su mayoría por las costumbres y creencias de la sociedad. (IMSERSO, 2008) (Weaver, 2014)

En el capítulo 1 se describe el proceso de envejecer, acercando al lector a la dinámica del envejecimiento, y se detalla la importancia de la educación y alfabetización como instrumento de mejora a lo largo de la vida.

En este ciclo vital se hace necesario resaltar un momento de especial trascendencia para los mayores; la jubilación, pues inaugura una nueva etapa en la que, entre otras implicaciones, los mayores deben afrontar una serie de decisiones hasta el momento inéditas en sus vidas. Este hecho implica analizar a los mayores desde un nuevo punto de vista: consumidores que toman decisiones. Por ello, se estudian los diferentes modelos de comportamiento del consumidor mayor así como sus riesgos percibidos, y se observa que existen variables tanto endógenas como exógenas que ayudan a comprender el proceso de toma de decisiones como colectivo. Dicho colectivo presenta rasgos comunes, asociados a la edad, y rasgos comunes o no, asociados al estilo de vida.

Por este motivo en el capítulo 2 se profundiza en estos criterios; la edad y el estilo de vida, con el objetivo de poder segmentar el mercado de las personas mayores para ser capaces de dar una respuesta depurada y adaptada a las necesidades de dicho colectivo, ya que, el mercado es heterogéneo, está compuesto por personas cuyos comportamientos, gustos, preferencias y necesidades difieren unos de otros, lo que implica que su conducta de consumo y compra es diferente. En este sentido y tal y como manifiestan numerosos autores, el mercado de los mayores no es una excepción, presentando diferencias en cuanto actitudes, percepciones, valores y conductas de consumo. (French & Fox, 1985) (Lazer, 1986)(Bartos, 1980) (Bauman, 1991) (Bone, 1991) (Schiffman & Sherman, 1991) (Moschis, 1992) (Grande, 2002)(Wolfe, 1994) (Balazs, 1995) (Sawchuk, 1995) (Tréguer, 1995)(Gordon Lewis, 1996)(Carrigan & Szmigin, 2000a) (Harris & Semon, 2000) (Szmigin & Carrigan, 2001)(Williams & Ylâne-McEwen, 2000) (Escario, 2002) (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2013)

En el capítulo 3 de la presente investigación, una vez descrito el perfil de las personas mayores y sus necesidades de forma general, se produce el acercamiento a la Universidad como institución para tratar de comprender la respuesta que desde ella se viene dando a este colectivo.

Como punto de partida será necesario conocer las características de la universidad a nivel general, para posteriormente poder realizar una aproximación la universidad de mayores. En este entorno y con las limitaciones derivadas de los recursos disponibles, se profundiza en la oferta de universidades para mayores de la comunidad de Madrid, pues será el ámbito en el que se centrará la posterior investigación.

En el capítulo 4 se detalla la metodología empleada en la investigación y cuya elección está determinada por los objetivos planteados. Estos son:

1. ¿Cómo son los mayores de nuestro país en la actualidad?

2. ¿La formación facilita la transición entre la vida laboral activa y la jubilación?

Estas dos grandes preguntas harán la función de objetivos que constituyen la guía de la investigación, y es mediante la inmersión en cada uno de ellos cómo surgen los nuevos caminos, en forma de interrogantes, que se pretende conocer. Estos son:

Cuadro 0.1 Objetivos de la investigación

¿Cómo son los mayores de nuestro país en la actualidad?

1. ¿Las personas mayores en España representan un colectivo en crecimiento?
2. ¿El colectivo de las personas mayores en España presenta una morfología evolutiva?
3. ¿Las personas mayores en España son consumidores de bienes y servicios adaptados a sus necesidades?
4. ¿Las personas mayores en la Comunidad de Madrid representan un colectivo en crecimiento?
5. ¿El colectivo de las personas mayores en la Comunidad de Madrid presenta una morfología evolutiva?
6. ¿Las personas mayores en la Comunidad de Madrid son consumidores de bienes y servicios adaptados a sus necesidades?

¿La formación facilita la transición entre la vida laboral activa y la jubilación?

1. ¿Cómo es la experiencia formativa como adultos?
2. ¿Qué razones tienen para asistir a la Universidad para Mayores?
3. ¿Están satisfechos con la formación recibida?
4. ¿Qué mejorarían de la formación recibida?
5. ¿Cómo es el Funcionamiento y organización de las Universidades para Mayores?
6. ¿Cómo se relacionan con los jóvenes universitarios?

Fuente: Elaboración propia

Para dar respuesta a estas preguntas, el trabajo que se presenta se compone de dos tipos de datos, cuantitativos y cualitativos, y por tanto dos tipos de análisis.

En la obtención de la información cuantitativa se ha recurrido a diversas fuentes detalladas en el capítulo 4 y desde ellas se han generado nuevos cálculos sencillos que ayudan a dar respuesta a los objetivos planteados.

Para la obtención de la información cualitativa se ha utilizado una metodología basada en dinámicas de grupo y el uso de Nvivo como instrumento de apoyo.

Por último, en los capítulos 5 y 6 se presentan la información recogida, dando respuesta a los objetivos planteados.

CAPÍTULO 1: EL PROCESO DE ENVEJECER

1. Introducción

El envejecimiento es el proceso vital y dinámico en el que se va ganando edad con implicaciones multidimensionales, especialmente biológicas, sociológicas y culturales. Desde la perspectiva científica envejecer supone una transformación física y biológica irreversible del organismo, en el que las funciones del cuerpo acusan el paso del tiempo. Desde una perspectiva sociológica y cultural, envejecer supone situarse en un estrato social concreto y desempeñar una serie de funciones y roles dentro de la dinámica social, determinados en su mayoría por las costumbres y creencias de la sociedad. (IMSERO, 2008) (Weaver, 2014)

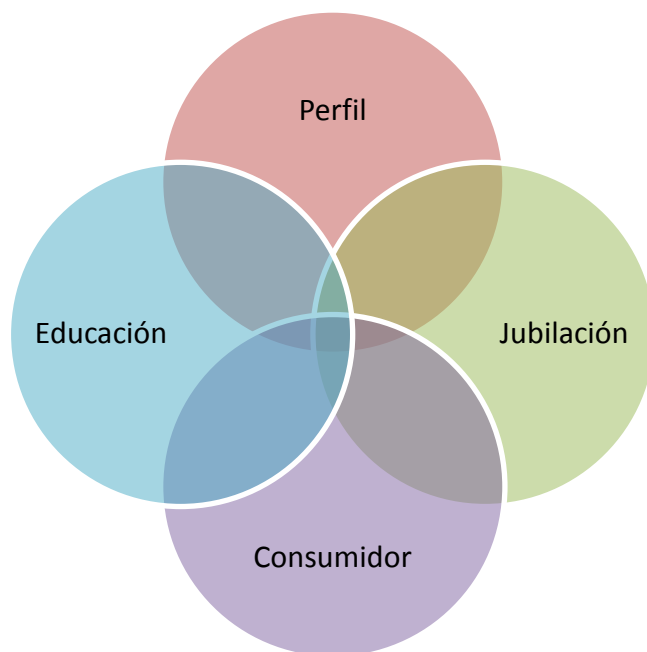
En el primer capítulo de la presente investigación se pretende realizar una aproximación a las personas mayores en el momento actual, poniendo énfasis en lo que a educación se refiere. Este énfasis viene determinado por la especial relevancia que adquiere para el bienestar, tanto intelectual como físico de los mayores, un determinado grado de alfabetización. (IMSERO,2010)

En todo proceso investigado, y más en el proceso vital, resulta importante analizar los momentos catárticos que suponen un cambio de estado. En el caso del envejecimiento, la jubilación supone el punto de inflexión entre dos mundos distintos, ya que, se deja atrás una rutina laboral y personal consolidada durante años para dar paso a una mayor disponibilidad de tiempo libre.

La gestión del tiempo y de sus diferentes alternativas, hace necesario conocer al mayor desde el punto de vista del consumidor que demanda productos y servicios adaptados a sus necesidades.

Siendo este el punto de partida, y pretendiendo dar respuesta a los retos anteriormente planteados, la estructura del presente capítulo girará alrededor de cuatro conceptos fundamentales:

Figura 1.1 Conceptos clave



Fuente: Elaboración propia

2. Perfil del Mayor

2.1 Dinámica del envejecimiento

El envejecimiento de la población puede definirse como un proceso mediante el cual se producen transformaciones en la composición de la estructura por edades de una población. (García & del Barrio Truchado, 2008) (Moody & Sasser, 2014)

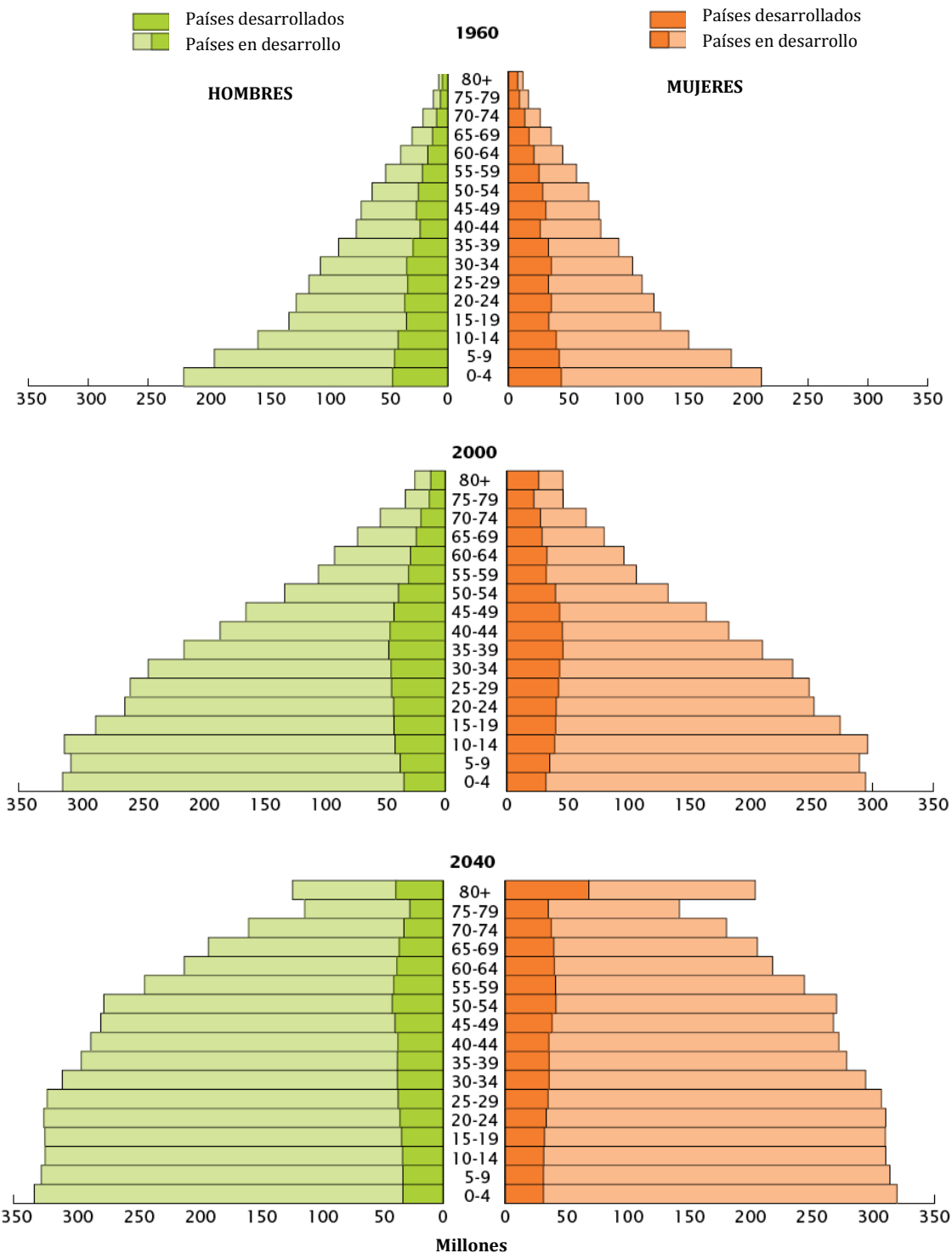
Este proceso de envejecimiento de la población en la mayoría de los países se ha determinado principalmente por las tasas de fecundidad (de nacimiento) y en segundo lugar por las de mortalidad (muerte). Las poblaciones con altas tasas de fecundidad tienden a tener una proporción baja de personas mayores y viceversa. Los demógrafos utilizan el término "transición demográfica" para referirse a un proceso gradual en el que una sociedad pasa de una situación de tasas de fecundidad y mortalidad relativamente altas, a unas tasas de fecundidad y mortalidad bajas. Esta transición se caracteriza en primer lugar por la disminución de la mortalidad infantil, gracias a que las enfermedades infecciosas y parasitarias se reducen. La resultante mejora en la esperanza de vida al nacer se produce al mismo tiempo que la fecundidad tiende a mantenerse alta, lo que produce grandes cohortes de nacimiento y una proporción cada vez mayor de niños en relación a los adultos. En igualdad de condiciones, esta disminución inicial de la mortalidad genera una estructura de población de edad más joven. (Kinsella & Way, 2009) (Hooyman, Kawamoto, & Asuman, 2014)

Estos autores afirman que, en general, las poblaciones comienzan a envejecer cuando se disminuye la fecundidad y mejoran las tasas de mortalidad de los adultos. Las sucesivas cohortes de nacimiento pueden llegar a ser más y más pequeñas con el tiempo.

La migración internacional no suele jugar un papel importante en el proceso de envejecimiento, pero puede ser importante en las poblaciones más pequeñas. Ciertas naciones del Caribe, por ejemplo, han experimentado una combinación de la emigración de adultos en edad laboral, la inmigración de los adultos mayores jubilados de otros países, y la migración de retorno de antiguos inmigrantes que están por encima de la población de edad media, lo que contribuye al envejecimiento de la población. En el futuro, la migración internacional podría asumir un papel más prominente en el proceso de envejecimiento, especialmente en los países de población vieja, donde la persistente fecundidad baja ha llevado a que el tamaño de la población sea estable o en declive absoluto. La escasez de trabajadores jóvenes puede generar demanda de mano de obra inmigrante, y en muchos países desarrollados las políticas de inmigración se han tenido que reconsiderar. (Salt & Wanner, 2004) (Vignon, 2005)

La siguiente figura ilustra la transición histórica y proyectada de la edad de la población, tanto en los países en desarrollo, como los desarrollados.

Figura 1.2 Evolución de la población de los países en desarrollo y desarrollados.



Fuente: Kinsella & Way (2009)

Como se observa en el gráfico anterior, hubo un tiempo en que la mayoría de los países, si no todos, tenían una estructura similar de edad juvenil que la de los países en desarrollo en su conjunto en 1960, con un alto porcentaje de población menor de 15 años. Teniendo en cuenta las tasas de fecundidad relativamente altas que prevalecieron en muchos países en desarrollo en los años 1960 y 1970, en general, la forma de la pirámide no había cambiado radicalmente hasta el año 2000. Sin embargo, los inicios de la disminución de la fertilidad se pueden ver en los tamaños más o menos iguales de los tres grupos de edad más jóvenes. Los efectos de la fertilidad y la disminución de la mortalidad se pueden apreciar de forma mucho más clara en la pirámide prevista para 2040, que pierde su forma estrictamente triangular, del mismo modo que el tamaño de las cohortes menores de 5 años se estabiliza y la parte anterior de los aumentos de la población total aumenta.

El panorama en los países desarrollados ha sido y será muy diferente. En 1960, hubo relativamente poca variación en el tamaño de los grupos de 5 años en edades comprendidas entre los 5 y 34 años. El efecto del gran número de nacimientos en la post guerra de la Segunda Guerra Mundial, se puede observar en el rango de edad de 0 a 14 años. (Kinsella & Way, 2009)

Según Janssen (2007), si las tasas de fertilidad continúan según lo previsto hasta el 2040, la pirámide global comenzará a invertirse, con más peso en la parte superior que en el fondo. El tamaño de la población mayor de edad (especialmente mujeres) se incrementará, y la gente mayor de 80 años podrá llegar a superar en número a cualquier menor del grupo de 5 años. Aunque el efecto del declive de la fertilidad ha sido normalmente la fuerza impulsora en el cambio de las estructuras de edad de la población, los cambios actuales y futuros de la mortalidad cobrarán una mayor importancia, sobre todo en los países relativamente "viejos".

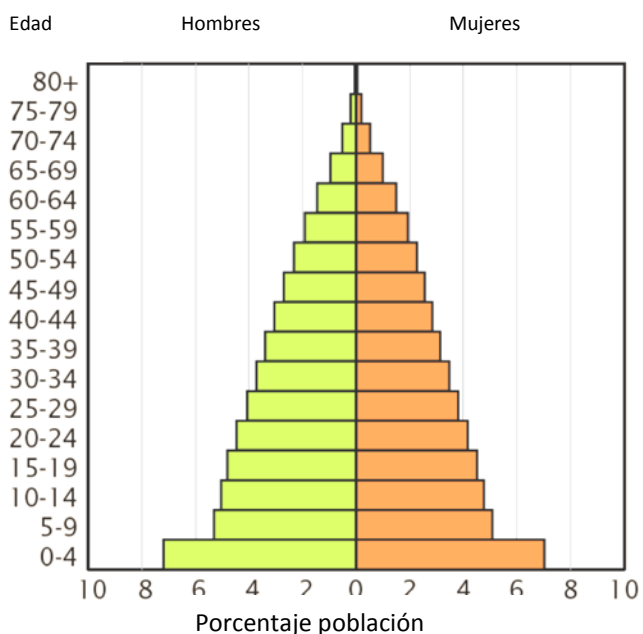
Para comprender la situación actual, es necesario acudir a la teoría de la transición demográfica Davis (1945) que tal y como se explica en el siguiente apartado, permite conocer las etapas que han conducido a los escenarios demográficos presentes.

2.1.1 Teoría de la Transición Demográfica y de la composición por edad y sexo de las poblaciones.

Los demógrafos han identificado un avance general de cambios en la fecundidad, la mortalidad, y la composición de la población por la que en general han pasado las poblaciones en la era moderna, articulada como una teoría de la transición demográfica Davis (1945). Se ha de admitir que el concepto de transición demográfica es muy amplio, y algunos sostienen que tiene muchas permutaciones. (Coale & Watkins, 1986)(Kunkel, Brown, & Whittington, 2014)

Sin embargo, la teoría ofrece un buen punto de partida para explicar los cambios observados en la composición por edad y sexo durante el siglo pasado.

Figura 1.3 Población en la Etapa 1 de la transición demográfica



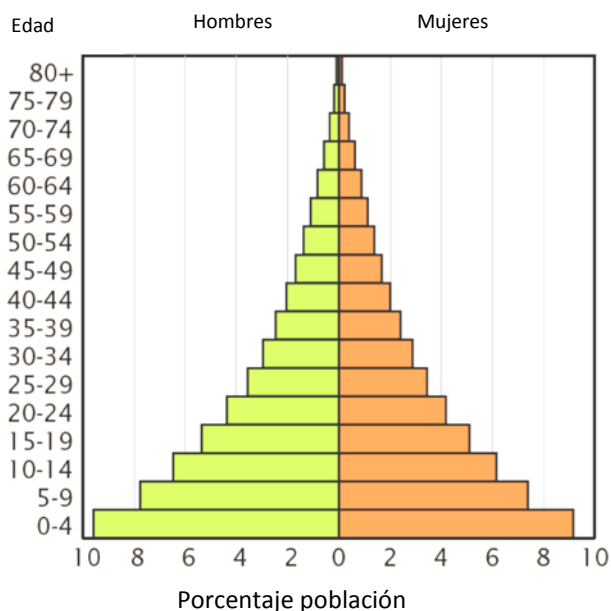
Fuente: Kinsella & Way (2009)

Tal y como se observa en la figura anterior, la teoría comienza con la observación de que la mayoría de las sociedades desarrolladas, tenían altos niveles de fecundidad y la mortalidad simultáneamente, así como una correspondiente tasa baja de crecimiento (etapa 1).

La foto de dicha población tiene una forma piramidal estrecha con relativamente pocas personas en las edades más avanzadas.

La segunda etapa de la transición demográfica consiste en una caída sustancial en los niveles de mortalidad, especialmente la mortalidad infantil. Debido a que los niveles de fecundidad se mantienen altos, el resultado es un aumento rápido de la población, sobre todo en las edades más jóvenes.

Figura 1.4 Población en la Etapa 2 de la transición demográfica

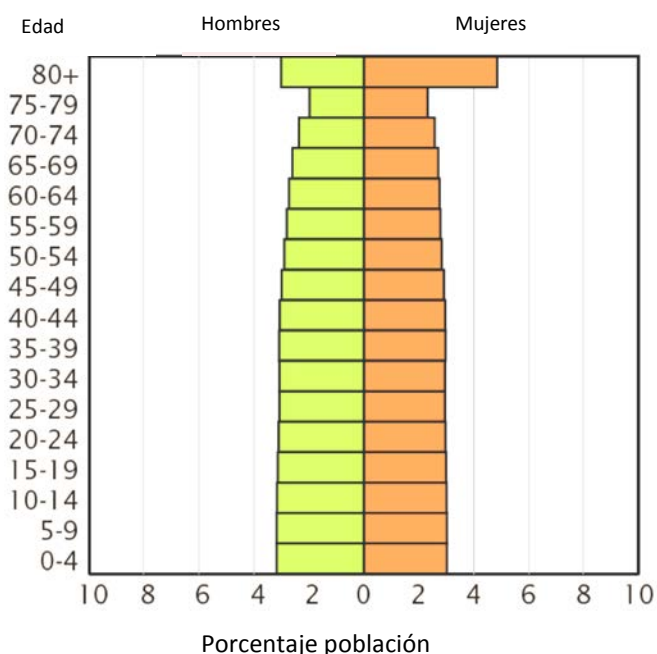


Fuente: Kinsella & Way (2009)

Como se puede observar, la pirámide de una población en esta etapa es de forma triangular, con una base ancha que refleja grandes cohortes de niños en las edades más jóvenes y con promociones cada vez más pequeñas en los tiempos sucesivos.

El siguiente cambio que afecta a las poblaciones es una disminución en el nivel de fecundidad (Etapa 3), lo que provoca una disminución de la tasa de crecimiento de la población y, finalmente, una distribución más equitativa entre los grupos de edad. Como se puede ver, la pirámide de población al final de esta etapa es más de forma rectangular, y los grupos de mayor edad son mucho más peso/ pesan mucho más, son más numerosos.

Figura 1.5 Población en la Etapa 3 de la transición demográfica



Fuente: Kinsella & Way (2009)

2.2 El género en las personas mayores

Una característica común de las poblaciones de todo el mundo es la preponderancia de mujeres de edades más avanzadas. A nivel mundial, en 2009 había aproximadamente 62 millones más de mujeres que de hombres mayores de 65 años. Las mujeres son la mayoría de la población en la gran parte de los países, y su porcentaje de la población aumenta con la edad. Este desequilibrio de género en la vejez tiene muchas implicaciones para la población. (Haerens, 2014)

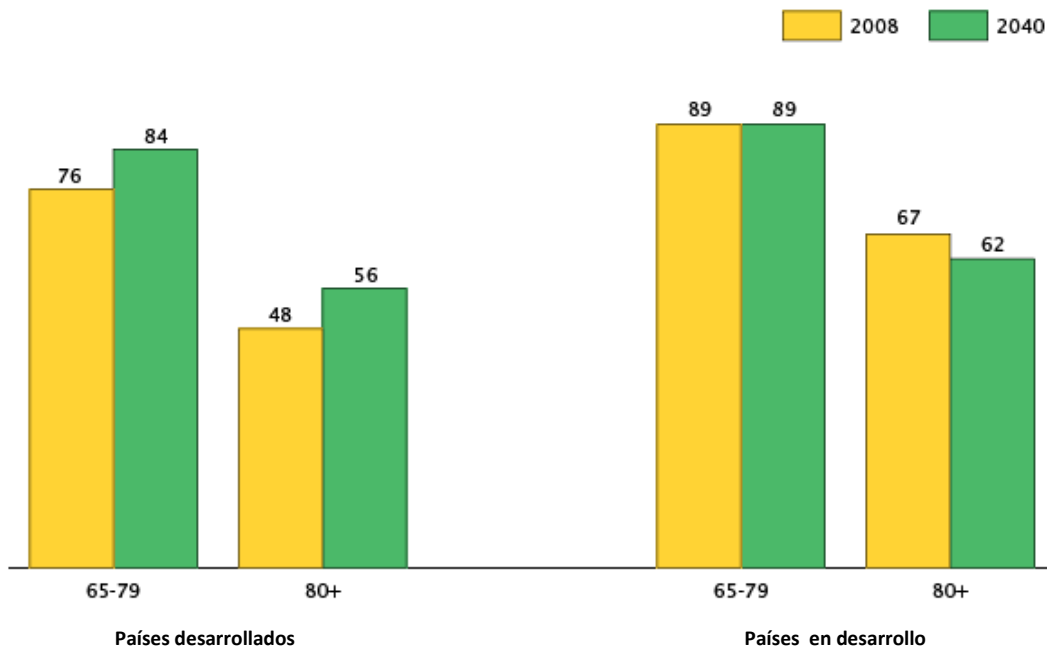
2.2.1 La proporción de sexos de población mayor

La proporción de sexos, que se define como el número de hombres por cada 100 mujeres, es una medida común en la composición de género de una población. Ratios mayores de 100 indican más hombres que mujeres, y menores de 100 lo contrario. La mayoría de los países del mundo tienen una proporción de sexos por debajo de 100 en edades de 65 años en adelante. Esto es principalmente el resultado de una mayor tasa de mortalidad de hombres que de mujeres a partir del nacimiento y que continúa así durante toda la vida, lo que deja menos hombres que mujeres en edades más avanzadas.

En el futuro, se pronostica que muchos países con bajos índices de proporción de sexos en la actualidad, verán un aumento debido a que se espera que mejoren más rápido las tasas de mortalidad de adultos varones que las de mujeres. Se espera que todos los países de Europa Oriental y la antigua Unión Soviética experimenten un aumento en este indicador entre 2008 y 2040. (Kinsella & Way, 2009) (Robert & Levine, 2014)

En la siguiente figura se puede observar la tendencia pronosticada en la proporción de sexos agregados de los países desarrollados con ratios de incremento para las edades de 65 a 79 y 80 años.

Figura 1.6 Estimación sobre la proporción de Sexos agregados



Fuente: Kinsella & Way (2009)

El panorama para los países en vías desarrollo es diferente. En conjunto, las proyecciones indican que no habrá ninguna diferencia apreciable entre 2008 y 2040 entre las edades de 65 a 79 años, así como una disminución en la proporción de sexos en las edades de 80 y en adelante.

2.3 Estado conyugal

Estudios realizados en Europa y Estados Unidos han demostrado que en general las personas mayores que se han casado tienen menos probabilidades de presentar síntomas depresivos y son

más propensos a reportar satisfacción con la vida que los solteros, y que los hombres parecen beneficiarse del matrimonio más que las mujeres Brown & Lee (2005), Chipperfield & Havens (2001), Hagedoorn & Sanderman (2006). Estudios multinacionales también muestran que las personas de edad avanzada, que se han casado, generalmente tienen menores tasas de mortalidad que los no casados. (Valkonen, 2007)(Murphy & Kalogirou., 2007)(Robert & Levine, 2014)

El informe An Aging World, realizado por el gobierno de los Estados Unidos en 2009, muestra que alrededor del 60 % al 85% de los hombres mayores de 65 años estaban casados. Incluso a la edad de 75 años, el 70 % de los hombres, en la mayoría de los países del estudio, estaban casados. Por el contrario, de un 30 % a un 40 % de las mujeres mayores de 65 años estaban casadas. En edades de 75 años y en adelante como media el 20 % de las mujeres estaban casadas. Este patrón se encuentra en los países desarrollados y se crea en todos los países por igual

La viudez se ha asociado con resultados negativos de bienestar psicológico para las personas mayores, con estudios que muestran que los viudos son más propensos que otros grupos a estar deprimidos e infelices en la vida y de sufrir soledad y aburrimiento. (Delbes, 2002)

Los datos sobre la viudedad, en el estudio An Aging World (2009), de los países con información disponible muestran que mientras que el 20 % o menos de los hombres mayores han enviudado, la proporción de viudas entre las mujeres mayores en general, estuvo en el rango del 40 %. Más de la mitad de todas las mujeres mayores en los países de Europa eran viudas, como en la mayor parte de Asia y algunos países latinoamericanos estudiados.

2.4 ¿Dónde viven?

El régimen de vida de las personas mayores afecta a su satisfacción con la vida, la salud, y las posibilidades de institucionalización. El estado civil, la disponibilidad de los familiares, la riqueza personal, la salud, y las preferencias individuales son determinantes clave de la organización de la vida de una persona mayor. Las normas culturales y las transferencias sociales de tiempo, espacio y dinero son igualmente importantes para decidir si una persona mayor vive sola o con los miembros de su familia.

Las comparaciones internacionales de organización de la vida de las personas mayores revelan diferencias sustanciales entre las regiones desarrolladas y en vías de desarrollo. Una diferencia importante es que las personas mayores (especialmente las mujeres) de los países desarrollados a menudo viven solas, mientras que vivir con familiares sigue siendo la norma en el mundo desarrollado.

En Indonesia, Singapur y Taiwán, los mayores de edad comparten una residencia con los parientes y mantienen ese modo de vida durante muchos años Frankenberg (2002). En Bangladesh, más del 80 % de los padres mayores viven con uno o más hijos. (Ghuman, 2004)(Hooyman, Kawamoto, & Asuman, 2014)

En la China rural, donde los hogares multigeneracionales son casi universales, las personas más mayores se benefician de la integración de la familia extendida y la experiencia aporta favorables resultados psicológicos Silverstein & Li (2006). Estudios sobre los países del primer mundo han demostrado el predominio de la residencia de las personas mayores con hijos adultos y / o nietos, y que las personas mayores dependen en gran medida de los miembros de su familia para su bienestar y supervivencia. (Bongaarts & Zimmer, 2002) (Zeng & George., 2000)

Además de las normas que imponen la responsabilidad de que los hijos cuiden de las personas mayores, otra de las razones de la prevalencia de la convivencia multigeneracional en numerosos países en desarrollo es que apenas hay programas de transferencias sociales que mejoren la seguridad en la vejez y permitan soluciones alternativas de vida. La mayoría de los países industrializados han desarrollado por el contrario sistemas de transferencias sociales Palloni (2001), sin embargo, las disposiciones de vida multigeneracional siguen siendo comunes en algunos países occidentales. Por ejemplo, un estudio de la población mayor en España, encontró que el 66 % de los viudos y 34 % de los casados vivían con al menos un hijo. (Zunzunegui & Otero, 2001)(Kunkel, Brown, & Whittington, 2014)

3. Educación y alfabetización de las personas mayores

La educación está vinculada a muchos aspectos del bienestar de una persona. Las personas con mayor educación tienden a tener menores tasas de mortalidad y mejor salud en general, que los que poseen menor nivel educativo, así como un mejor funcionamiento cognitivo en la vejez. Parte de la razón es que las personas más educadas tienden a tener ingresos más altos a lo largo de su vida, lo que significa que pueden ser capaces de obtener una variedad más amplia de atención de la salud que las personas con menores niveles de educación, además también afecta a la eficacia con la que las personas mayores usan los servicios de salud.(Kinsella & Way, 2009)

3.1 Desigualdad educativa entre países desarrollados y en vías de desarrollo

El nivel educativo de las personas mayores puede diferir sustancialmente entre los países en vías de desarrollo y los desarrollados.

En 2005, la mitad de población o más con edades cercanas a los mayores (entre 55 y 64 años) en 18 de las 29 de las Organizaciones para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) de los Estados miembros había completado la educación secundaria o la había superado, así como al menos un tercio de la población en otros cinco países.(Kinsella & Way, 2009) (Martinez, 2014)

Los niveles más altos se veían en la República Checa, Alemania, y Estados Unidos. Más de un tercio de las personas entre 55 y 64 en Estados Unidos y Canadá también había completado la educación terciaria. En otros 13 países de la OCDE, por lo menos 1 de cada 5 de edad cercana a la vejez había completado la educación terciaria.

Los niveles de conclusión de la enseñanza secundaria en la mayoría de los países en desarrollo fueron notablemente inferiores, y se observa una gran brecha de género en las edades de 55 a 64 años. Los niveles de conclusión del nivel secundario para las personas mayores de 65 años se daban en la mitad de las personas de entre 55 y 64 años.

3.2 El analfabetismo en personas de edad sigue siendo común en los países en desarrollo

El analfabetismo dificulta la participación social de las personas mayores y su contribución al desarrollo social. Las personas que no saben leer y escribir tienden a trabajar en empleos de baja remuneración que probablemente ofrezcan escasos servicios de salud así como beneficios de jubilación. Las personas mayores analfabetas no son conscientes de sus derechos y beneficios a los que tienen derecho, como las prestaciones de la seguridad social. (Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas, 2007a) (Martinez, 2014)

Muchas de las personas mayores de hoy en día de los países en vías de desarrollo vivieron gran parte de sus vidas antes de que el rápido aumento en el nivel de instrucción se produjera allí en la segunda mitad del siglo XX. En consecuencia, muchas personas mayores, especialmente las mujeres, tienen niveles bajos de alfabetización. (Kinsella & Way, 2009) (Pabón Figueras, 2014)

Sobre la base de información disponible para 105 países en desarrollo, las Naciones Unidas estima que el 56 % de las personas mayores de 60 años eran analfabetos en 2000 (Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas, 2002).

El censo de China del año 2000 encontró que el 66 % de las mujeres y 29 % de los hombres mayores de 65 años no sabía leer y escribir.

Los datos del censo de Túnez, muestra niveles aún más altos de analfabetismo: 92 % de las mujeres y el 62 % de los hombres, entre la población de 60 años y en adelante.

En muchos países desarrollados, los datos de alfabetización ya no son rutinariamente recolectados según la educación, ya que, al menos en el nivel primario está tan extendida la alfabetización que se considera universal. Sin embargo, este no siempre puede ser el caso de las personas mayores. En Portugal y Malta, 1 de cada 7 personas de 60 a 64 años era analfabeta en el año 2000, y la proporción de analfabetos en edades de 70 y en adelante constituía más o menos una cuarta parte (Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas, 2002).

La otra cara de la historia es que los jóvenes tienen una tasa de alfabetización muy superior a la población de mayor edad, lo que implica que las futuras cohortes de personas mayores sabrán leer y escribir.

En China, en el año 2000, la población de 25 a 44 estaba casi completamente alfabetizada. Los antiguos miembros del grupo de 25 a 44 años de edad cumplirán 65 años alrededor de 2020, lo que significa que en menos de dos décadas, la tasa de analfabetismo de la población mayor en estos países será sustancialmente menor.

Una mejora similar se observa con respecto a la educación formal en los países con estadísticas confiables en el tiempo. La tendencia general se ilustra por los datos de Estados Unidos. El porcentaje de personas mayores de 55 años que habían completado al menos el nivel de secundaria aumentó del 15 % en 1940 a más del 80 % a partir de 2007. Los datos correspondientes a los 27 Estados miembros de la OCDE muestran que la tendencia general hacia una mayor desigualdad educativa se ha mantenido en los últimos años. (Kinsella & Way, 2009) (Bedmar & Montero, 2014)

El porcentaje de personas de entre 55 y 64 años que había completado la educación secundaria superior fue mayor en 2005 que en 1998 en cada uno de los 27 países (OCDE, 2001; y la OCDE, 2007c). Datos similares para un subconjunto de los países en vías de desarrollo elaborados por las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en general, muestran la misma tendencia (de la UNESCO y la OCDE, de 2000, y la UNESCO, 2006).

En los países desarrollados, la participación en la capacitación laboral y el trabajo relacionado con la educación de adultos se ha convertido en una experiencia común, como lo indican los resultados del Estudio Internacional de Alfabetización de Adultos de 22 países Statistics Canada (2001). La tasa de participación relacionada con el trabajo y capacitación para los trabajadores mayores (de 56 años a 65) fue de un 6 % en Chile, el 40 % en Finlandia; y con niveles de entre 30 y 40 % en Canadá, Dinamarca, Noruega, Eslovenia y Estados Unidos.

La relación entre la educación existente y las adicionales se ve más claramente en los datos tomados en 25 países europeos. Entre las personas de 55 a 64 años en 2004, un 2 % de estas tenía educación secundaria o menos, un 5 % de ellas con secundaria y un 12% de ellas con educación terciaria participaba en actividades educativas de por vida. Este patrón también se observó entre los más jóvenes, por ejemplo, los porcentajes correspondientes a las personas de 45 a 54 eran del 3 %, 7 % y 18 %, respectivamente. (Comisión Europea, 2007)

3.3 La educación mejora el funcionamiento físico de las personas mayores

Los efectos positivos de la educación se extienden más allá del empleo y los ingresos. La educación también afecta a la salud a través del estilo de vida Adler & Newman (2002) Mirowsky & Ross (1998). La asociación entre la educación, salud y otros factores socioeconómicos positivos en edades avanzadas en las sociedades occidentales, así como en Asia, se han documentado de forma consistente. (Beydoun & Popkin, 2005) (Jiang & Futatsuka, 2002) (Zimmer & Natividad, 2004) (Millán Calenti, 2014)

Datos de un estudio elaborado en China muestran que la prevalencia de limitaciones en la actividad entre las personas mayores varía según el nivel educativo. Las limitaciones en las actividades de la vida diaria y la movilidad fueron los indicadores más claros de analfabetismo, ya que, estos disminuían progresivamente con cada nivel de educación. La mayor diferencia se observó entre los analfabetos y las personas con educación primaria, lo que indica que incluso unos pocos años de educación pueden estar asociados con un mejor funcionamiento físico en edades más avanzadas. (He & Guo, 2007)

Otro estudio encontró que en Taiwán, la educación es un indicador predictivo de las limitaciones funcionales, pero no de la gravedad de las limitaciones en las personas mayores Zimmer & Lin (2002). Estos autores señalan que las personas mayores con educación superior podían permitirse el lujo de una mayor calidad y una constante atención médica a lo largo de sus vidas. También encontraron que el nivel educativo de los hijos adultos influencia en el estado funcional al proporcionar recursos adicionales para el cuidado de sus padres.

Por tanto, las mejoras en la educación parecen poder contribuir a las mejoras en la salud y al funcionamiento de las personas mayores. (Freedman & Martin, 1999) (Bedmar & Montero, 2014)

3.4 Las personas mayores y las nuevas tecnologías

El acceso y uso de la World Wide Web es cada vez más importante para las personas mayores. Internet juega un papel central en la comunicación, en la información sobre la salud y en los productos relacionados con la salud, proporcionando herramientas para la planificación financiera y la inversión, la banca, la presentación de impuestos; inscripción en los programas de gobierno, así como muchas otras actividades tales como compras en línea y entretenimiento. (Kinsella & Way, 2009) (Millán Calenti, 2014)

La capacidad de acceder a dichos servicios desde su casa puede ser especialmente importante para las personas mayores enfermas o en sus hogares. Algunas sociedades han visto el surgimiento de los servicios de alfabetización digital dirigidos a personas mayores.

Desde 1996, la Red Informática del Estado ha abierto más de 300 escuelas en Japón. El promedio de edad de los estudiantes es de 60 años y cerca de tres cuartas partes son mujeres, en su mayoría amas de casa. (McNicol, 2006)(Hooyman, Kawamoto, & Asuman, 2014)

En 2005, una cuarta parte de los japoneses adultos mayores de 60 años tenía acceso a Internet. La proporción de los hogares canadienses mayores de esa edad (más de 65 años) con acceso a Internet aumentó del 3 % a 23 % entre 1997 y 2003. (Turcotte & Schellenberg, 2007)

Los datos del Pew Internet & American Life Project (2008) en Estados Unidos muestran que el uso de Internet ha aumentado más rápidamente entre las personas mayores de 65 años. A finales de 2007, al 37 % de este grupo de edad se les informó a través de Internet, existiendo la misma probabilidad de que los usuarios sean hombres o mujeres.

La imagen en el Reino Unido es muy diferente; el nivel de uso entre las personas mayores de 65 años era 16 % en 2007, y casi 4 de cada 5 usuarios eran hombres Oficina de Comunicaciones del Reino Unido (2007). Las personas mayores en el Reino Unido que utilizan Internet son los más activos de cualquier grupo de edad en términos de horas online al mes.

3.5 El aprendizaje a lo largo de la vida

El aprendizaje a lo largo de toda la vida supone un modelo de educación, en el cual, tienen cabida todas las personas, sea cual sea su edad, con motivación e interés por formar parte activa de la sociedad en la que viven. (Martinez, 2014)

El concepto “aprendizaje a lo largo de la vida” es altamente controvertido e interpretado de distintas maneras:

Según Rizvi (2010), esta concepción es en gran medida una convención entre las organizaciones internacionales, como la OCDE, la Unión Europea, el Banco Mundial, la APEC y la UNESCO, que han obtenido un gran éxito al establecer un significado concreto a la idea de educación a lo largo de la vida. Este significado se basa en el entendimiento que las distintas organizaciones intergubernamentales poseen acerca de la globalización en general y de la economía mundial en

particular. Trabajando estrechamente con los sistemas educativos nacionales, han desarrollado un discurso que sugiere que la globalización del conocimiento requiere de trabajadores flexibles, poseedores de ciertas inquietudes culturales y capaces de afrontar con efectividad los cambios e innovaciones que se presenten, y que además entiendan el aprendizaje como algo esencial para su seguridad y promoción profesional.

Sin embargo, la idea de “educación a lo largo de la vida” no es nueva. Es un concepto central de la modernidad europea, asociado a una serie de conceptos como la liberación de la persona, y lo que a menudo se refiere como «la edad de la razón », que da paso a la aparición de las nociones de sociedad civil, la igualdad y el progreso, y posteriormente a los procesos de industrialización, urbanización y racionalización. Basándose en la filosofía de la Ilustración, la modernidad europea desarrollada durante el siglo XVIII, abrazó una particular imagen del mundo social y natural. Aquella basada en desarrollar la razón, entendiendo que el progreso humano sólo es posible mediante la aplicación de la razón y la ciencia, y que ello requiere no sólo la educación normal, sino también la permanente, que forjó la manera en la cual las personas viven y piensan. El conocimiento se consideró esencial para los progresos individuales y sociales. (Rizvi, 2010)

En el siglo XIX, la Industrialización requería que los trabajadores estuvieran preparados para las nuevas tecnologías, y dispuestas a la educación a lo largo de la vida. Institutos de mecánica fueron establecidos por varios empresarios, primero en Escocia y después a lo largo y ancho del globo, para proporcionar al trabajador los nuevos conocimientos técnicos necesarios, y en última instancia beneficiarse de tener un personal cualificado. (CANDY & LAURENT, 1994) (Serdio, 2014)

Para Rizvi (2010), la noción de «auto-enseñanza permanente» se convirtió en parte fundamental de la teoría política de Thomas Jefferson en los Estados Unidos, muy inspirado por las ideas de la Ilustración francesa. Ya en 1776, Jefferson propuso un proyecto de ley para la mayor difusión del conocimiento, proponiendo el establecimiento de bibliotecas públicas que facilitarían el conocimiento que él consideraba necesario, no sólo para la sociedad republicana, sino también para la búsqueda de la felicidad.

Después de la Segunda Guerra Mundial, la noción de la formación continua proliferó a medida que los Estados y la sociedad civil trataban de encontrar una nueva visión para una sociedad más justa y democrática. Varias iniciativas en la educación de los trabajadores, educación radical, educación informal, educación para adultos y demás, intentaron transformar el aprendizaje de distintas formas, alejándose de las tradiciones más rígidas y totalitarias y potenciando maneras más informales que destacaran la importancia del aprendizaje experimental. (Rizvi, 2010)

Según este autor, en los años sesenta y setenta, la idea de educación a lo largo de la vida también contó con el apoyo de grupos feministas y otros movimientos sociales en favor de los derechos civiles.

Por otro lado, más allá de la visión socialista, la noción de educación a lo largo de la vida también se mostró atractiva para aquellos políticos interesados en ampliar la oferta educativa y en facilitar su acceso a regiones y comunidades remotas. La correspondiente retórica complementó los intentos por establecer iniciativas enfocadas a los estudios a distancia y extramuros.

En el Tercer Mundo, la educación a lo largo de la vida se entendió como una solución a los problemas causados por la baja inversión realizada en la educación.

Muchas otras iniciativas similares asociaron la educación a lo largo de la vida con un derecho humano fundamental. Un informe de la UNESCO de 1972, redactado por Faure y sus colaboradores, pedía la abolición de una edad límite para el aprendizaje, que debía ser reemplazado por la idea de que «todo lo que debe ser aprendido, debe ser continuamente

reinventado y renovado.» Agregaron que: «si la educación ocupa toda una vida en el sentido del tiempo y la diversidad, y a toda la sociedad incluyendo sus recursos económicos, sociales y educativos, entonces debemos ir aún más allá de la necesaria revisión de los sistemas educativos y llegar hasta un auténtica sociedad de la educación» (UNESCO 1972: xxiii). (Rizvi, 2010)

Hoy en día es generalmente reconocido que la persona está aprendiendo y socializándose a cualquier edad, y que las personas mayores, incluso las de edad avanzada, necesitan educarse para adaptarse a los cambios de las sociedades en las que viven.

En una sociedad post industrial y en continuo cambio como es la nuestra, se necesita una renovación de capacidades y cualidades para hacer frente a las transformaciones políticas, económicas, tecnológicas, sociales y culturales que estamos sufriendo. Todas estas transformaciones hacen necesaria la capacidad para aprender a lo largo de toda la vida.

Sin esta actitud, compuesta por habilidades, destrezas, capacidades y competencias muy diversas, toda persona necesitará espacios, medios y recursos que le posibiliten acceder a contextos de aprendizaje, sean estos formales, no formales e informales.

Es en este marco donde la educación de las personas mayores aparece como una nueva exigencia social. Dice el informe Delors (1996): *“la educación ocupa un lugar cada vez mayor en la vida de los individuos a medida que aumenta su función en la dinámica de las sociedades modernas. Este fenómeno tiene diversas causas... Nadie puede hoy esperar que el acervo inicial de conocimientos constituido en la juventud le baste para toda la vida, pues la rápida evolución del mundo exige una actualización permanente del saber, en un momento en que la educación básica de los jóvenes tiende a prolongarse. Por otra parte, el acortamiento del periodo de actividad profesional, la disminución del volumen total de horas de trabajo remuneradas y la prolongación de la vida después de la jubilación aumentan el tiempo disponible para otras actividades. ... la educación permanente no puede ya definirse a un periodo particular de la vida – por ejemplo, la educación de adultos, por contraposición a la educación de jóvenes – o una finalidad demasiado circunscrita, cuando se distingue, por ejemplo, la formación profesional de la formación general. En lo sucesivo, el periodo de aprendizaje cubre toda la vida, y cada tipo de conocimiento invade el ámbito de los demás y los enriquece. En vísperas del siglo XXI, la educación, debido a la misión que se le asigna y a las múltiples formas que puede adoptar, abarca, desde la infancia hasta el final de la vida...”*19.

El aprendizaje a lo largo de toda la vida ocupa, en nuestros días, un lugar primordial en materia de educación. El documento denominado *“Memorándum sobre el aprendizaje a lo largo de la vida”*, lo define como *“toda actividad de aprendizaje útil, con carácter permanente, encaminada a mejorar los conocimientos, las aptitudes y la competencia”*. (COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (Bruselas, 30.10.2000))

Dicho memorándum explica que el aprendizaje debe ser considerado desde una perspectiva global. Señalando que este tipo de aprendizaje hace necesario el incremento sustancial de las ofertas educativas, tanto formales como informales.

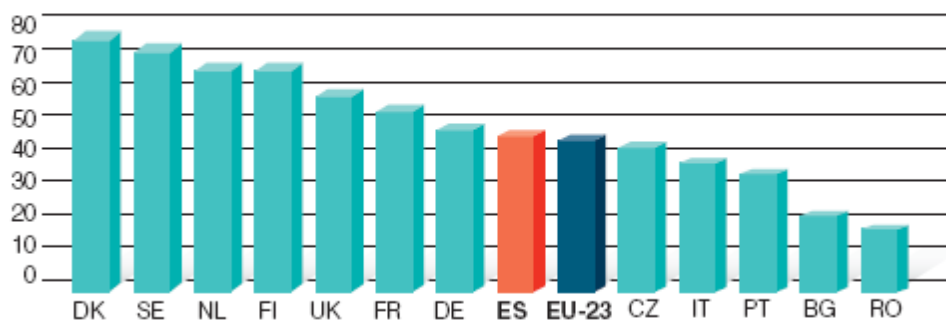
Además, se considera la educación de adultos como una meta en sí misma, lo suficientemente importante como para ser tratada con mucha dedicación dentro del marco educativo. No debiendo, por tanto, considerarse como un proceso marginal.

El analfabetismo o un nivel educativo muy escaso pueden convertirse en un obstáculo. Sin una formación básica, algunos productos y bienes culturales simplemente son inalcanzables. *“Corresponde a los poderes públicos promover las condiciones para que la libertad y la igualdad del individuo y de los grupos en que se integra sean reales y efectivas, remover los obstáculos que impidan o dificulten su plenitud y facilitar la participación de todos los ciudadanos en la vida política, económica, cultural y social”*. Art. 9.2 de la Constitución Española.

En 2010, el 10,8% de la ciudadanía española entre 25 y 64 años participaba en educación formal o no formal en las 4 semanas anteriores a la encuesta, mientras que la cifra correspondiente para la Unión Europea 27 era del 9,1%. Por tanto, España se ha situado en niveles ligeramente superiores a la media europea en cuanto a participación de personas adultas en educación y formación se refiere. Conviene, no obstante, que el punto de referencia para España sea el de los países más avanzados como Suecia y Dinamarca que superan el 25% en participación de personas adultas en formación y educación. (Ministerio de Educación, 2011)

El indicador europeo ELLI (*European Lifelong Learning Index*) expresa el estado de situación del aprendizaje permanente en Europa. Incluye el concepto de aprendizaje en una amplia gama de actividades en distintos ámbitos tales como el educativo, comunitario, laboral y del hogar. Considera así mismo que el aprendizaje debe ser valorado desde distintas perspectivas, como la educación formal, el aprendizaje profesional, el desarrollo personal y el de la cohesión social. A continuación se muestra la figura correspondiente al estado de situación del aprendizaje permanente en Europa medido a través del indicador europeo ELLI (*European Lifelong Learning Index*).

Figura 1.7 Estado del aprendizaje permanente en Europa



Fuente: ELLI, 2010

En este índice de valoración global encontramos una situación similar de España (46) en relación con la media europea (45) y con los países más avanzados del entorno comunitario (Dinamarca 76; Suecia 71; Holanda 66; Finlandia 65). Estos índices muestran con claridad la dificultad de España para acometer en los próximos años una profunda transformación en los niveles de cualificación de su población activa.

Según Rodríguez Alvariño (2011), el aprendizaje de personas adultas se convierte en un elemento prioritario para mejorar la cualificación de personas con carencias educativas, formativas o cuyas aptitudes profesionales han quedado desfasadas. Esta conclusión adquiere especial relevancia si consideramos los cambios en el mercado laboral que se avecinan en Europa, con mayores

requerimientos de cualificaciones de nivel medio o alto, que en 2020 alcanzarán al 85% de los puestos de trabajo disponibles. Centrándonos en el caso de España, no cabe duda que la salida de la crisis económica estará previsiblemente asociada al desarrollo de sectores productivos emergentes que requerirán mayores exigencias de cualificación.

Con esta perspectiva, debemos prestar atención prioritaria a la existencia de colectivos, numéricamente importantes, con baja o nula cualificación, ofreciéndoles nuevas oportunidades para la integración social y laboral. En particular:

1. Jóvenes que abandonan prematuramente los estudios (el 31,2% de la población entre 18 y 24 años, año 2009).
2. Jóvenes que no obtienen el Graduado Educación Secundaria Obligatoria al finalizar el 4º curso de ESO (79.537 en el curso 2007/2008).
3. Población adulta que carece de las competencias básicas correspondientes a la enseñanza obligatoria. Según la EPA 2T 2010, 12.881.100 personas mayores de 16 años, el 33.5% de esta población, carecen de acreditación de estas competencias básicas.
4. Población activa que carece de acreditación de su cualificación profesional, que alcanza el 58,2% (13.459.400 trabajadores), según la EPA 2T 2010.

En conclusión, el aprendizaje de personas adultas requiere una actuación coordinada a nivel estatal, autonómico y local que facilite el acceso a dicho aprendizaje y amplíe el mismo a través de una financiación adecuada, asegurando un uso eficiente de los recursos disponibles.

En el ámbito del sistema educativo la oferta de educación para personas adultas está contemplada en el Capítulo IX de la Ley Orgánica de Educación 2/2006, de 3 de mayo de 2006.

En la actualidad el Ministerio de Educación, en su ámbito de gestión, y los Departamentos de Educación de las Comunidades Autónomas, a través de centros públicos, centros privados o a través de convenios y subvenciones con entidades de iniciativa social sin ánimo de lucro, imparten enseñanzas para personas adultas, tanto formales como no formales.

Estas enseñanzas se imparten en la modalidad presencial en los Centros de Educación de Personas Adultas y en algunos IES, y en la modalidad de distancia o de tele formación, por las Comunidades Autónomas, Ministerio de Educación (Ceuta y Melilla), CIDEAD y Aula Mentor.

La matriculación en estas enseñanzas alcanzó en el curso 2009/2010 a un total de 666.391 personas adultas, de las que 454.839 siguieron enseñanzas regladas y 211.552 enseñanzas no formales.

En el ámbito laboral, la oferta de formación para la población activa está regulada por el Real Decreto 395/2007, de Formación para el Empleo, que incluye tanto la formación que las empresas organizan para sus trabajadores, como la que se oferta a través de los Planes de los Agentes Sociales, de carácter sectorial o intersectorial, a los que acceden gratuitamente los trabajadores empleados. La oferta de acciones formativas dirigidas preferentemente a desempleados se realiza

mediante convenios entre los Servicios Públicos de Empleo y distintas instituciones, en el ámbito estatal o autonómico. (Ministerio de Educación, 2011)

Las Corporaciones Locales, juegan un papel fundamental en la oferta de formación dentro del ámbito municipal. Muchas de ellas pertenecientes a la asociación internacional de Ciudades Educadoras, consideran la educación como un eje de desarrollo fundamental de las personas, complementando con sus actuaciones al sistema de educación formal.

Destacar así mismo la intervención de los ayuntamientos en las acciones educativas tanto de carácter no formal como informal, ofertadas a la ciudadanía por medio de instrumentos como Aulas de Personas Adultas, Universidades Populares o Programas de Igualdad de Género. (Ministerio de Educación, 2011)

Mención especial a la existencia de otras entidades que ofrecen formación para la población adulta proveniente bien de iniciativas públicas tales como Ministerios, Diputaciones, Universidades o bien de iniciativas privadas, especialmente sin ánimo de lucro (obras sociales de Cajas de Ahorros, Asociaciones, Universidades Populares...).

El Consejo Europeo de Lisboa, en el año 2000, fijó como objetivo estratégico convertir a Europa en 2010 en la sociedad más competitiva y dinámica del mundo, basada en el conocimiento. En su propuesta incluye la inversión en conocimientos y competencias a la ciudadanía durante todas las etapas de su vida promocionando así la empleabilidad y la inclusión social.

La Comunicación de la Comisión de 2001 *“Hacer realidad un espacio europeo del aprendizaje permanente”*, retomó la importancia del aprendizaje permanente. Consideraba necesaria la transformación de los sistemas educativos en espacios más abiertos y flexibles, de modo que el alumnado pueda tener currículos de aprendizaje individuales adaptados a sus necesidades e intereses y disfrutar de la igualdad de oportunidades en cualquier etapa de su vida.

Destaca la importancia otorgada al aprendizaje de personas adultas como componente clave del aprendizaje permanente en La Comunicación de la Comisión de 2006 sobre el aprendizaje permanente *“Nunca es demasiado tarde para aprender”*. El aprendizaje de personas adultas contribuye de forma determinante a la empleabilidad, movilidad en el mercado laboral y a la inclusión social.

La Comunicación de la Comisión de 2006 subraya, así mismo, la necesidad de asegurar la calidad de la oferta, establecer sistemas de seguimiento del sector de aprendizaje de personas adultas, suprimir barreras para la participación e implementar sistemas de reconocimiento de las competencias adquiridas fuera del sistema educativo. Identifica como grupos prioritarios de formación, las personas con baja cualificación, los inmigrantes y los mayores.

En base a ésta comunicación de 2006, La Comunicación de la Comisión de 27 de septiembre de 2007 estableció el Plan de Acción el Aprendizaje de Adultos, *Action Plan on Adult Learning*, *“Siempre es buen momento para aprender”*, Propone y define acciones concretas en cinco ejes prioritarios, con el objeto de aumentar la participación en formación permanente de las personas adultas.

Desde la publicación del *Action Plan on Adult Learning* se han realizado diversas acciones impulsadas por la Comisión Europea para desarrollar a niveles nacionales estas prioridades.

Se han realizado cuatro encuentros regionales para lograr esta finalidad. En Octubre de 2009 se celebró un encuentro en Madrid en el que participaron siete países (Chipre, Grecia, Italia, Malta, Portugal, España y Turquía). Se abordaron los desafíos, se realizó un balance de los progresos y se intercambiaron buenas prácticas, lo que supone una valiosa información a la hora de traducir a la situación española las líneas directrices del Plan de Acción de la Comisión Europea.

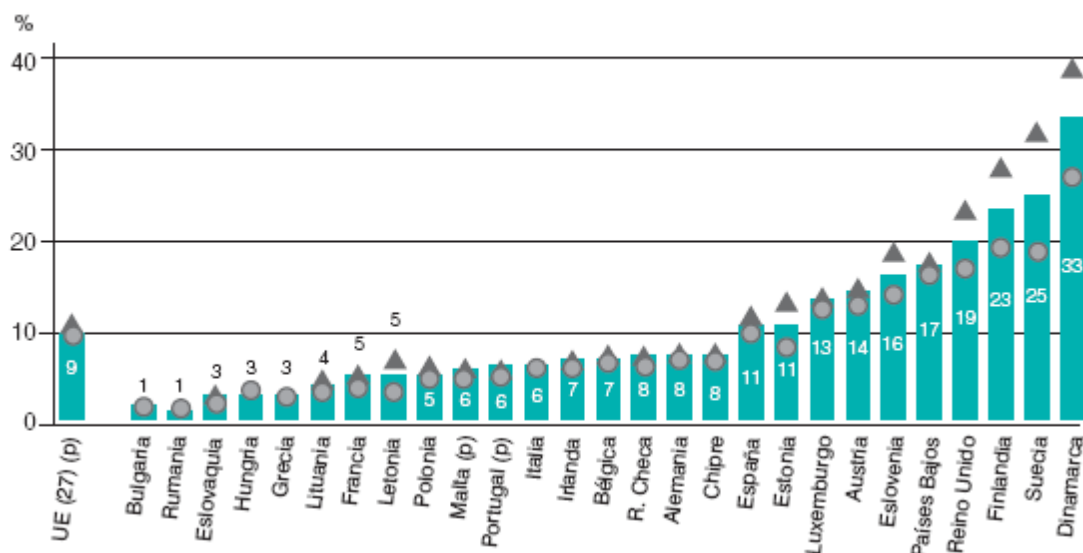
Existe, por tanto, una creciente necesidad de ampliar los recursos y presupuestos existentes asignados a la educación en todos los organismos oficiales para alcanzar los objetivos de una estrategia integrada en materia de aprendizaje y educación de personas adultas. Así se desprende de La Conferencia de la UNESCO CONFINTEA VI, realizada en Belém do Para, Brasil, en 2009.

La Comunicación de la Comisión Europea *Estrategia Europa 2020 para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador*, de 3 de marzo de 2010, establece entre sus siete iniciativas emblemáticas la *Agenda de nuevas cualificaciones y empleos*, para modernizar los mercados laborales y potenciar la autonomía de las personas mediante el desarrollo de capacidades a lo largo de su vida. La Comisión Europea trabajará para asegurar que se adquieran y se reconozcan en toda la enseñanza las competencias necesarias para participar en el aprendizaje permanente, incluida la educación de personas adultas.

Según el informe *El aprendizaje permanente en España (2011)*, en el año 2000, La Unión Europea dentro de la Estrategia Educación y Formación 2010 planteó el objetivo específico de alcanzar el 12,5% de tasa de participación de adultos en educación y formación, formal o no formal, es decir duplicar el nivel de partida de 2000. Sin embargo, el progreso no ha sido el esperado, ya que en 2010 la tasa media se situó en el 9,1%.

En lo relativo a las tasas de participación de aprendizaje entre los países de la UE existe una notable dispersión desde valores en torno al 2% (Rumanía o Bulgaria) a niveles superiores al 25% (Suecia o Dinamarca).

Figura 1.8 Participación de personas adultas en aprendizaje permanente



Fuente: ELLI, 2010

Esta dispersión se ve confirmada por el indicador europeo ELLI (*European Lifelong Learning Index 2010*), que expresa el estado de situación del aprendizaje permanente en Europa, considerando una amplia gama de actividades en distintos ámbitos, como el educativo, comunitario, laboral y del hogar, y en distintas ópticas, como la educación formal, el aprendizaje profesional, el desarrollo personal y el de la cohesión social.

En este índice de valoración global encontramos una situación similar de España (46) en relación con la media europea (45) y con los países más avanzados del entorno comunitario (Dinamarca 76; Suecia 71; Holanda 66; Finlandia 65).

Entre las iniciativas europeas para la formación de personas adultas caben destacar el EQF (Marco Europeo de Cualificaciones para el Aprendizaje a lo largo de la vida), su traducción nacional, el NQF (Marco Nacional de Cualificaciones), y la iniciativa *New Skills for New Jobs* (Nuevas competencias para nuevas ocupaciones). Dichas iniciativas se incluyen dentro del Programa *Action Plan on Adult Learning*, que contempla todos los elementos relevantes que aparecían en el Programa de la Unión Europea 2010 sobre Educación y Formación. Este programa revisa las políticas de educación y formación de personas adultas y garantiza su continuidad.

Según Rodríguez Alvariño (2011), lograr una participación de personas adultas del 15 % en el año 2020 en cuanto a formación permanente se refiere es un objetivo prioritario para El Consejo de la Unión Europea de 12 de mayo de 2009. Para poder alcanzar este objetivo colectivo se deben arbitrar mecanismos de coordinación y líneas prioritarias: Los Planes Estratégicos Nacionales que deberían ser elaborados por los países de la UE y que se concretarían en las siguientes líneas de actuación:

1. La atención a la formación de mayores, *seniors*, cuyas competencias pueden ser reforzadas y aprovechadas por la sociedad y las generaciones futuras.
2. La orientación para el desarrollo profesional y personal.
3. El apoyo a las acciones para “subir un nivel”, *one step up*, en la carrera profesional.
4. La diversificación de los ámbitos de formación de personas adultas a campos como la competencia lingüística y digital, el medio ambiente, el desarrollo sostenible, la salud, el consumo, la creatividad o la interculturalidad.
5. La implicación de la sociedad civil.
6. Los mecanismos de evaluación, seguimiento y control de calidad.

La educación y la formación a lo largo de toda la vida es un objetivo clave para Europa. Desde hace algunos años el concepto de aprendizaje a lo largo de toda la vida, y todo lo que ello implica, se viene propiciando también desde numerosas instituciones. Los Servicios Sociales tanto en el

ámbito estatal como en algunas Comunidades Autónomas han sido los primeros en apreciar estos cambios. En el Plan Gerontológico Nacional de 1992 se aprecian estos cambios y se introducen las Universidades para Mayores como entidades culturales y acciones de aprendizaje a lo largo de toda la vida y como la respuesta dada por las universidades españolas a las necesidades formativas de las personas mayores. (Ministerio de Educación, 2011)(Serdio, 2014)

Por tanto, se concluye que:

- Las personas mayores, incluso las de edad avanzada, necesitan educarse para adaptarse a los cambios de las sociedades en las que viven.
- El aprendizaje a lo largo de toda la vida ocupa, en nuestros días, un lugar primordial en materia de educación.

Una vez aproximado el perfil del mayor de forma general, conviene detenerse en un momento clave en la transición hacia la vejez: la jubilación.

4. Concepto e idea de jubilación

El concepto de jubilación desde un punto de vista social y profesional debe ser entendido como aquella situación a la que pueden acceder las personas que, atendida la circunstancia de la edad, cesaron voluntaria o forzosamente en su trabajo profesional por cuenta ajena o por cuenta propia. En otras palabras, la jubilación es la finalización del desempeño de tareas laborales remuneradas, a causa de la edad. (Hernández Rodríguez, 2009) (Ayala de la Garza, 2014)

Respecto al momento cronológico de la vida en el que se produce la jubilación, cada país establece el suyo propio. Como norma social, se considera que una persona se debe jubilar una vez alcanzados los 60-65 años, actualmente incluso 67, según el tipo de trabajo que estuviera realizando. Así, cada país debe poner todos los recursos a su alcance para intervenir en este proceso en el momento en el que se produzca y evitar los efectos que conlleva la jubilación tales como crisis, depresiones, estrés, situaciones de tristeza, de soledad y, en general, de abandono.

Etimológicamente la palabra Jubilación proviene de acepciones diferentes según el país y la lengua. En España proviene del latín *Jubilatio* que significa viva alegría, júbilo, y especialmente la que se manifiesta con signos exteriores. Sin embargo existen lenguas inglesas en las que jubilarse significa retirarse, de *retirement*. Es evidente, por tanto la diferencia de enfoque que en cada sociedad se da al mismo hecho. Básicamente podemos reunirlos en tres acepciones:

- Retirarse es apartarse, aislarse en soledad. En ocasiones se utilizan también las palabras retiro o retirado como equivalentes a jubilación o jubilado. Sirven para indicar que una persona está retirada de la denominada vida económicamente activa. Es por tanto evidente el sentido negativo de estos términos aplicado a la situación que viven las personas que han terminado su vida activa, desde el punto de vista laboral.

- Jubilarse es alegrarse, regocijarse, divertirse, exultar, gozar.

- Jubilar, definido en diccionario como eximir a alguien de un servicio por inútil, conservándole la pensión.

Según Hernández Rodríguez (2009), todas las connotaciones expresadas anteriormente dependerán en última instancia de la propia persona que se jubila, del ánimo con que enfoque su nuevo estado y de los recursos que de sí misma extraiga para vivir positivamente esta etapa de su existencia.

4.1 Estereotipos y mitos

Según Bazo, Hernández et al. (2006) y Ayala de la Garza (2014), existen muchos estereotipos, mitos y construcciones sociales asociadas a la jubilación y que se atribuyen con frecuencia a este sector de población.

En primer lugar, cabe considerar a los mayores como carga económica y social. En este sentido, se percibe que el Estado, debido a las dificultades que se espera pueda tener para poder pagar las pensiones y mantener los compromisos sociales, pueda provocar una futura pérdida del estado de bienestar. Se considera en este sentido a la jubilación como culpable de esta situación.

Otro estereotipo frecuente es aquel que opina que los pensionistas son personas improductivas, identificando así su inactividad laboral con la inactividad en otras áreas de la vida.

También existen construcciones sociales en torno a la jubilación más positiva en el sentido de valorar las pensiones como un derecho resultado del esfuerzo realizado a lo largo de años de trabajo.

Según Hernández Rodríguez (2009), cese de la actividad profesional y preparación para la jubilación, en la denominada tercera edad, se admite que, en ausencia de enfermedades y problemas sociales, la persona mayor puede permanecer productiva e interesada por la vida. Por consiguiente, en relación con la actividad que desarrollen, podríamos clasificar a la tercera edad de la siguiente forma:

- Activos legales o estadísticos, es decir, personas mayores de 65 años que continúan desempeñando su profesión, suelen ser empresarios o profesionales a los que no les interesa jubilarse o no pueden por no haber cubierto el período de cotización.

- Activos encubiertos, ya jubilados, pero que ejercen su profesión u otro trabajo con bastante dedicación, suelen ser profesionales y personas que trabajan en el campo.

- Activos no remunerados, nos referimos a las amas de casa, jubilados y a esas personas mayores que realizan pequeñas tareas pero de extraordinaria importancia.

4.2 Nueva perspectiva vital

La jubilación supone, de forma automática, una disminución de los ingresos y un aumento del aislamiento social; pérdidas económicas y pérdida de status. Implica la interrupción de la vida laboral, el replanteamiento de la vida familiar, la disponibilidad de más tiempo libre, la necesidad de ocupar el abundante ocio, la reducción del poder adquisitivo en la mayoría de los casos dado que, por lo general, las pensiones son de menor cuantía que los ingresos habituales. (Hernández Rodríguez, 2009) (Ayala de la Garza, 2014)

Perder es, según una de las acepciones del Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, “estar privado de una parte de sí, de una facultad, de una ventaja física o moral”. En este sentido la jubilación implica pérdida del espacio laboral, que produce más ansiedad, por lo general, en los hombres que en las mujeres, ya que éstas, aunque hayan salido del hogar para desempeñar una actividad laboral, han realizado las tareas domésticas y seguirán haciéndolo mientras sus capacidades físicas o mentales se lo permitan. Asimismo hay que contar con la pérdida de los amigos, ya que buena parte de las relaciones de amistad las han establecido dentro del ámbito profesional. Por último, otra de las pérdidas importantes está relacionada con la familia: frecuentemente el jubilado teme perder los lazos familiares. Frente al vacío social que puede producir en ciertas personas la jubilación, es necesario buscar actividades gratificantes y motivadoras, y que ocupen al menos una parte del día, que ayuden a la persona mayor a superar estados anímicos bajos o depresiones, a sentirse útiles y activos, y que por otra parte sirvan de punto de referencia social, que supongan un vehículo de unión entre sujetos y un medio de unión para integrarse a un grupo social.

Desde un punto de vista más positivo, la jubilación también supone la posibilidad de dedicarse a actividades diferentes, de recuperar el tiempo a compartir con el cónyuge y el resto de la familia, la perspectiva de hacer cosas que siempre se han querido hacer y para las que antes no se encontraba la oportunidad o el momento, de gestionar adecuadamente el tiempo libre y el ocio, haciendo que éste sea creativo. (Bazo, Hernández et al. ,2006) (Ayala de la Garza, 2014)

Havighurst (1964) distingue tres etapas en el proceso de adaptación de las personas mayores ante la jubilación. Existe una primera etapa en la que predominan los sentimientos de frustración y ansiedad, y pocos son los sujetos que se alegran de ella. En la segunda etapa, la persona trata de buscar ansiosamente un nuevo rol social. Por último, en la tercera etapa, tiende a producirse la estabilización en un nuevo rol encontrado. Concluye este autor, que hay una serie de factores determinantes en este proceso que son básicamente el estado de salud mental, la autonomía económica, su integración social y la amplitud de intereses.

Para Hernández Rodríguez (2009), tradicionalmente se viene identificando la ancianidad con la jubilación. Se entiende así que pasar de persona económicamente activa a pensionista o jubilado supone, pues, incorporarse, por decreto, a la ancianidad ya que, por lo general, se incluye en esta categoría socio-demográfica a toda persona que ha dejado su actividad profesional o laboral. En la medida en la que las jubilaciones llegan a personas con menos edad y en mejor estado de salud física y mental, mayores son las repercusiones emocionales, económicas, sociales, de ocupación del tiempo libre, de identidad y de otra índole que implica tal ancianidad decretada. Con ella, además, la sociedad pierde el concurso valioso de muchas personas capacitadas y aptas para el desempeño de su actividad profesional, básicamente en los campos de la docencia, la investigación y la creatividad, al tiempo que ha de verse impelida a buscar actividades

ocupacionales para un sector cada vez mayor de la población que, mientras tenga facultades para ello, no quiere verse postergado a la categoría de parásito social.

Por consiguiente, varios son los retos que ha de afrontar nuestra sociedad en torno a la jubilación: la cobertura de las necesidades asistenciales y económicas de la población jubilada y anciana, la preparación para la jubilación de personas que se encuentran entre los 55 y los 65-67 años y la creación o el desarrollo de recursos para la ocupación del tiempo libre. Con ello evitaríamos, en la medida de lo posible estas desigualdades sociales, fruto de una dinámica demográfica concreta. Vivimos en una sociedad marcada por el culto a la eficacia y la productividad y al economicismo. En este sentido, se tiende a marginar a las personas consideradas económicamente no productivas. No cabe duda de que la actual esperanza de vida media ha aumentado y por tanto, son muchos los años que tienen por delante los jubilados y máxime los trabajadores que accedan a la jubilación anticipada. Es lógico por tanto que se sientan jóvenes, con razones objetivas para ello, pero no preparados mentalmente ni en su entorno socioeconómico para afrontar la nueva situación para que la jubilación se derive, efectivamente, en júbilo. (Hernández Rodríguez, 2009).

Tal y como destaca el profesor Ricardo Moragas (1989), la sociedad contemporánea está experimentando cambios evidentes en cuanto al significado y las características del trabajo se refiere. Las actuales tecnologías dejan desfasadas y obsoletas en poco tiempo a ciertas profesiones. Esto conlleva la consiguiente necesidad de adaptación o reciclaje de aquellos trabajadores o profesionales que desempeñan dichas profesiones obsoletas, cuando no su cese en el ejercicio de las mismas. Sin embargo, la mayoría de estas personas están todavía capacitadas para su dedicación a alguna actividad.

En la sociedad desarrollada, industrializada y urbana, el adulto que deja el trabajo y se jubila pasa a formar parte de un grupo social distinto, con una posición claramente diferenciada y definida por su separación de la población “activa”, su falta de rentabilidad potencial presente y futura en el sistema productivo y su inclusión en una normativa especial concreta: la de jubilado o miembro de las “clases pasivas”.

El trato social que se otorga a una persona que desempeña una actividad laboral remunerada y otra que se encuentre ya jubilada es muy diferente a pesar de que ambas tengan la misma edad. La persona activa laboralmente y remunerada es un adulto capaz de valerse por sí mismo, alguien que sigue produciendo, aportando a la sociedad. En cambio el jubilado pasa a ser un individuo ajeno al desarrollo socioeconómico, dependiente, receptor de una pensión y beneficiario de la asistencia social.

Tal y como concluye este autor, en este tipo de sociedad, cuesta reconocer que el grado de progreso y desarrollo alcanzado se debe, precisamente y en gran medida, al esfuerzo, los saberes y el trabajo de quienes han alcanzado la edad de la jubilación y de otros que no llegaron a ella. Les corresponde, por tanto, justamente, ser acreedores de los beneficios y la consideración sociales que merecen debido a su innegable y prolongada aportación.

4.3 Adaptación a la jubilación

La considerable disminución del nivel de los ingresos y, el cambio en el estatus ocupacional son los dos factores más influyentes en la jubilación a la hora de predisponerles al surgimiento de estados físico y/o psicopatológicos determinados. (Hernández Rodríguez, 2009) (Ayala de la Garza, 2014)

La adaptación a la jubilación es un proceso. Un proceso en el que hay que tener presente lo que significa acostarse *activo* y levantarse *pasivo*. Y estos matices diferenciadores entre la situación de *activo* y la de *pasivo*, así como los factores condicionantes de la decisión de la jubilación y las alternativas a la jubilación quedan reflejados en los ya clásicos y conocidos siguientes cuadros.

Cuadro 1.1 Factores en el proceso de jubilación.

FACTORES EN EL PROCESO DE JUBILACIÓN	
ACTIVO	PASIVO
Aptitud funcional plena	Aptitud funcional reducida
Énfasis en la apariencia externa Joven=Bello	Apariencia externa contraria a lo ideal Viejo=feo
Status productor-consumidor. A mayor poder económico, mayor status.	Status perceptor de renta-pensión. Bajo poder económico sin posibilidades de mejora
Independencia económica basada en el propio trabajo	Dependencia económica externa: pensión
Autorrealización por objetivos profesionales-económicos	Sin posibilidades de realización profesional-económica
Respuesta a problemas basados en la creatividad	Respuesta a problemas basados en la experiencia
Ampliación de contactos sociales	Limitación de contactos sociales

Fuente: Elaboración propia a partir de Hernández Rodríguez (2009)

Tal y como se extrae del informe *Cese de la actividad profesional y preparación para la jubilación*, podríamos afirmar que los efectos que se derivan de la jubilación en el sentido del cambio que experimentan al pasar de población económicamente activa a pasiva, afectan en mayor medida a la población masculina que a la femenina. Se trataría ,por tanto , de un problema casi exclusivo para los hombres .Las mujeres, incluso aquellas que han trabajado fuera de casa, en realidad no se jubilan nunca del trabajo de "mujeres", de los quehaceres de la casa y tal vez por eso, viven menos su sentimiento de inutilidad. Los hombres tienden en cambio a interiorizar más éste sentimiento. Las actuales mujeres mayores viven ese trabajo doméstico como algo útil y necesario. Con la jubilación cambian los horarios, los quehaceres, las costumbres.

4.4 Actitudes ante la jubilación

Las actitudes iniciales ante la jubilación son ambivalentes. Hay personas que viven gozosamente su jubilación y que sacan un enorme partido a estos años de vida, disfrutando de todo cuanto está a su alcance y sin sentimiento alguno de culpabilidad o inutilidad.

Muchos trabajadores esperan con ansiedad este momento. La fuerza y la dirección del deseo están relacionadas con la satisfacción que experimentan en su trabajo.

Generalmente, cuanto más alto es el nivel educativo y el tipo de trabajo, menos desean jubilarse las personas y es más probable que continúen trabajando después de los 65 años. En cambio, los trabajos físicos, alienantes o tediosos llevan asociado el deseo de una jubilación lo antes posible.

Tras la jubilación la persona tiene que replantearse toda su vida, organizarse de nuevo el tiempo, ajustarse a una situación económica difícil y establecer unas nuevas relaciones familiares.

La frialdad de las estadísticas dice que un porcentaje significativo de los varones muere en el transcurso de su primer año de retiro. La lucha por la vida no termina con la jubilación, sino con la muerte. Para lograr lo que uno desea en la vida, hace falta esforzarse. El papel de jubilado no es sencillo. Existen demasiados prejuicios y estereotipos en torno a él. La falta de obligaciones le proporcionará una gran libertad. Muchos matrimonios vuelven a descubrir a su pareja tras la jubilación. La mayor disponibilidad de tiempo es positiva por un lado pues disponen de mayor tiempo de convivencia con su pareja y les brinda una nueva oportunidad. Sin embargo, esta nueva situación de convivencia puede ser una causa de conflictos en el hogar si no toman las medidas adecuadas y no hay una apropiada preparación para la jubilación. (Hernández Rodríguez, 2009)

Cuadro 1.2 Factores condicionantes de la decisión de jubilación.

FACTORES CONDICIONANTES DE LA DECISIÓN DE JUBILACIÓN	
INSTITUCIONALES	PERSONALES
Ciclo económico: Reestructuración de sectores. Posibilidades de empleo	Estado de salud
Tendencias de legislación social. Cambio en las pensiones	Motivación e intereses en otras actividades
Políticas de organización, trato a los trabajadores de mayor edad	Finanzas personales y posibilidad de otros ingresos
Puesto de trabajo desempeñado, exigencias y futuro del mismo	Actitud familiar, responsabilidades familiares; existencia de personas dependientes
Actitud social hacia la jubilación	Deseo de cambio o de nueva actividad
	Satisfacción en el trabajo

Fuente: Elaboración propia a partir de Hernández Rodríguez (2009)

En relación con los programas de preparación para la jubilación existe cierta actitud generalizada de rechazo, desconfianza, desinterés o apatía por parte de algunos organismos, empresas y de los propios trabajadores a la hora de planificar, impartir y beneficiarse de dichos programas. Por ello es conveniente proponer una serie de medidas y actuaciones que sirvan ante todo, para reflexionar sobre la acción beneficiosa de los programas y cursos de preparación para la jubilación y, después, para potenciar su implantación y estimular e inducir a sus beneficiarios, los futuros jubilados, a acceder a los mismos.

Tal y como señala *Hernández Rodríguez* en su informe Cese de la actividad profesional y preparación para la jubilación, 2008, para llevar a cabo estos programas de preparación para la jubilación debemos tener en cuenta una serie de aspectos:

- Las opiniones negativas de una parte de la población en relación a la jubilación, deben ser reformadas.
- No debe considerarse al jubilado “a priori”, un ser deficitario. El jubilado es una persona capaz de llevar a cabo, a lo largo de su vida, actividades acordes con su estado de salud física y mental.
- Deben superarse los obstáculos económicos para la realización de estos programas. Invertir en ellos es “humanamente rentable”, aunque no se considere “económicamente productivo”. Se han de valorar debidamente los beneficios de la preparación para la jubilación.
- El papel que en este cometido pueden tener los medios de comunicación social, ya sean escritos o audiovisuales, es fundamental en cuanto que facilitarían la implantación y difusión de los cursos de preparación para la jubilación a distancia, llegando a aquellos lugares y personas que, de no ser por estos medios, no podrían beneficiarse nunca de estos cursos.

Según refiere Cutler (1972), la posibilidad de jubilar a los trabajadores comporta aspectos a la vez positivos y negativos. Constituye un aspecto positivo el hecho de que una parte importante de la población activa puede abandonar el mercado de trabajo y ser mantenida por la productividad incrementada de quienes continúan trabajando. Por el contrario, el hecho de abandonar el medio laboral, con la casi inevitable reducción simultánea de los ingresos y del prestigio del individuo, constituye un aspecto negativo. Como ha demostrado este autor, basta con añadir la palabra "jubilado" a la designación de la función para que inmediatamente se encuentre disminuido el prestigio de que disfrutaba la función designada.

Cuadro 1.3 Alternativas a la jubilación

ALTERNATIVAS A LA JUBILACIÓN	
FLEXIBLE O VOLUNTARIA	FORZOSA
No discrimina por razón de edad, respeta el derecho constitucional al trabajo	Todos los individuos son tratados igualmente evitando discrecionalidades
Aprovecha los conocimientos de trabajadores experimentados con beneficios para el individuo y la sociedad	Evita pruebas o demostración de aptitudes de los trabajadores y consecuencias negativas para los no aptos
Reduce los gastos de la seguridad social si se dilata la jubilación	Facilita la promoción y empleo de los trabajadores jóvenes, fomenta la solidaridad y evita enfrentamientos intergeneracionales
Dificulta la previsión de necesidades financieras para pensiones	Permite la previsión de necesidades financieras para pensiones
El sujeto decide el momento. Libertad y autonomía personal	El momento se impone al sujeto; obligatoriedad y falta de reconocimiento a la autonomía
Crece la tendencia a retirarse anticipadamente	La obligatoriedad puede presentar efectos negativos

Fuente: Elaboración propia a partir de Hernández Rodríguez (2008)

Es cierto que la sociedad margina a nuestros mayores y esta segregación se convierte en una de las causas de su sensación de aislamiento y precipita su decadencia. La vejez es solidaria y significativa de la vida entera y su psicología está ligada a la evolución de toda la vida. La jubilación no significa únicamente, la interrupción repentina de actividades profesionales cotidianas, es también la ruptura de un lazo social, el desprendimiento de un entorno habitual. Por ello, las actividades más provechosas para los jubilados son aquellas que requieren un cierto esfuerzo de perfeccionamiento, y sobre todo las que proporcionan un contacto humano. Es el contacto con el otro el que siempre proporciona un nuevo desarrollo psicológico. Las obras sociales son el lugar idóneo en el cual las personas de edad prestan los servicios más útiles y encuentran ellas mismas los mayores beneficios. (Hernández Rodríguez, 2009)(Ayala de la Garza, 2014)

4.5 Teorías explicativas de la jubilación

Las diferentes teorías valoran de forma distinta la influencia de la jubilación en la satisfacción vital y personal. Estas teorías son:

Cuadro 1.4 Teorías sobre la jubilación.

Teoría de la continuidad. Asume que la jubilación produce un cambio poco significativo, tanto en las actitudes como en las actividades, de tal manera que su significado personal está muy relacionado con la forma de vida anterior a ella.

Teoría de la actividad sostiene que la mejor forma de adaptarse a la nueva situación es mantener unos niveles adecuados de actividad que compensen las posibles pérdidas derivadas del final de la vida laboral.

Teoría de la consistencia mantiene que la relación entre la jubilación y la satisfacción vital viene determinada por la media en que se cumplan las expectativas que tiene la persona respecto de su nuevo estado. La salud y los aspectos económicos aparecen como variables mediadoras significativas de la satisfacción posterior a la jubilación.

Teoría de la desvinculación considera que la jubilación supone para la persona un progresivo alejamiento de sus roles o papeles en la sociedad, así como el distanciamiento de la sociedad respecto de ella.

Fuente: Elaboración propia a partir de Hernández Rodríguez (2009)

4.6 Fases del proceso de jubilación

La jubilación debe ser entendida como un proceso que comienza antes de la edad oficial de jubilación y que se prolonga bastante después de este momento.

Conviene recordar las clásicas seis etapas o fases:

Cuadro 1.5 Fases del proceso de jubilación

Fase de prejubilación: se caracteriza porque la persona que se va a jubilar va tomando conciencia del significado de la jubilación. Durante esta fase se anticipa cómo será la jubilación.

Fase de jubilación: puede llevarnos a tres tipos de vivencias alternativas. - La luna de miel, que se caracteriza porque las personas intentan hacer todo lo que desearon hacer y no pudieron en los años anteriores. No todas las personas experimentan este periodo. Algunos que se han preparado y han cultivado algún tipo de actividad previa no pasan por esta fase. - La de rutina, que se caracteriza porque se tienen actividades y grupos estables, con lo que únicamente hay que cambiar el tiempo dedicado a estas actividades. - La de relax y descanso, que se caracteriza por una reducción temporal de la actividad, de forma opuesta al incremento que se produce en la luna de miel.

Fase de desencanto y depresión: aparece cuando la persona jubilada comprueba que sus expectativas, ideas y fantasías sobre la jubilación no se cumplen.

Fase de reorientación: las personas deprimidas pasan por una fase de reevaluación y elaboran propósitos y proyectos más realistas de su experiencia como jubilados.

Desarrollo de un estilo de vida rutinario posterior a la jubilación: se generan medios para afrontar rutinariamente los cambios producidos como consecuencia de la jubilación. Aquellas personas con una rutina satisfactoria de jubilado son conscientes de sus capacidades y limitaciones, conocen lo que se espera de ellos y tienen asumido su propio rol o papel.

Fase final del proceso de jubilación: para algunas personas, el rol o papel del jubilado es irrelevante debido a que vuelven al trabajo o, más probablemente, debido a una enfermedad o a una incapacidad.

Fuente: Elaboración propia a partir de Hernández Rodríguez (2008)

4.7 Las relaciones familiares después de la jubilación

Si la jubilación suscita el interés y la preocupación social, más importancia aún debe darse, si cabe, a todos aquellos aspectos familiares de la jubilación puesto que la familia es una institución considerada como la célula básica de toda sociedad. Tras la jubilación, es en casa y con la familia donde más tiempo va a estar el jubilado. Conviene, por tanto, una buena preparación tanto del

jubilado como de sus familiares para revitalizar y fortalecer o, en su caso, establecer una comunicación y una convivencia que hagan grata y satisfactoria la vida en común de los mayores jubilados con sus familiares . De esta forma nuestros mayores encontrarían el apoyo adecuado para recorrer lo más felizmente posible el camino de la jubilación. (Hernández Rodríguez, 2009) (Ayala de la Garza, 2014)

Dice la Recomendación nº 25 de la Asamblea Mundial de las Naciones Unidas sobre el envejecimiento: “La familia es la unidad básica reconocida por la sociedad, y se deberán desplegar todos los esfuerzos necesarios para apoyarla, protegerla y fortalecerla de acuerdo con el sistema de valores culturales de cada sociedad y atendiendo a las necesidades de sus miembros de edad avanzada. Los Gobiernos deberán promover las políticas sociales que alienten el mantenimiento de la solidaridad familiar entre generaciones, resaltando el apoyo de toda la comunidad a las necesidades de los que prestan cuidados a los ancianos y la aportación de las organizaciones no gubernamentales en el fortalecimiento de la familia como unidad”.

Y en la Recomendación nº 29, en una primera redacción, se reconocía que: “Deberá alentarse a los hijos a que mantengan a los padres. Los gobiernos y los órganos no gubernamentales, por su parte, establecerán servicios sociales que apoyen a toda la familia cuando existan personas de edad en el hogar, aplicando medidas especiales a las familias de bajos ingresos”. Posteriormente se eliminó la referencia a los hijos y en los textos más recientes que recogen aquellas recomendaciones nos encontramos con la siguiente redacción: “Deberá alentarse a los gobiernos y los órganos no gubernamentales a que establezcan servicios sociales en apoyo de toda la familia cuando existan personas de edad en el hogar y a que apliquen medidas especialmente destinadas a las familias de bajos ingresos que deseen mantener en el hogar a las personas de edad avanzada”.

Desde un punto de vista teórico, estas recomendaciones mencionadas anteriormente pueden servir de marco conceptual para la redacción futura de normas escritas que regulen formalmente las relaciones y la convivencia en el seno de las familias con personas mayores.

Sin embargo, tal y como se apunta en el informe *Cese de la actividad profesional y preparación para la jubilación*, desde una perspectiva sociológica, ha de interesar el día a día de esas relaciones, el cumplimiento de las normas no escritas, analizar las manifestaciones reales de dicha convivencia y valorar cuáles pueden ser las orientaciones más adecuadas para el aprovechamiento positivo del tiempo de ocio y la convivencia familiar después de la jubilación.

4.8 Abuelos “golondrina” y abuelos “canguro”

Ciertos mayores tienden a rotar en las casas de los hijos, haciendo la maleta frecuentemente, con la sensación de sentirse como las aves migratorias. Este perfil es conocido por el nombre de “abuelos golondrina”.

En el otro extremo, nos encontramos con los actualmente denominados “abuelos canguro” .En la actualidad se aprecia un aumento significativo de este perfil en nuestros mayores. Esto se debe a que los abuelos del siglo XXI han sustituido en el cuidado de los niños a las jóvenes “canguros”, adolescentes que antaño se ocupaban de esta labor para ganarse su primer sueldo. Cuando los padres y las madres trabajan fuera del hogar, los abuelos se hacen cargo de los nietos y reviven sus años de paternidad con la aparente ventaja de tener más tiempo para compartir con los

pequeños. Por éste motivo, la mayor parte de las personas mayores hoy prefieren vivir independientes, aunque cerca de sus hijos para estar disponibles a “echarles una mano” con la rapidez que el caso requiera.

Es una creciente realidad que casi la mitad de las personas con edades iguales o superiores a los sesenta y cinco años realizan tareas de dedicación de su tiempo al cuidado y atención de otras personas. En unos casos se trata de una función asistencial dirigida a personas de la misma o de una generación anterior, cuidando de su cónyuge o pareja o, en numerosos casos, incluso de sus padres que ya han rebasado los noventa años de edad. En la mayoría de las ocasiones, los destinatarios de esta ayuda son miembros de las propias familias, y no sólo de edades inferiores, sino también de la misma edad y superiores afectados por enfermedades tales como demencias Alzheimer u otras enfermedades. En otras ocasiones se trata de amistades, vecinos, etc. Muchos de nuestros mayores están realizando funciones de cuidadores de familiares.

Muchas de las personas mayores en la actualidad vienen realizando una labor silenciosa de cuidado y ayuda a otras personas que, a pesar de su vital importancia en la sociedad, frecuentemente es poco o nada reconocida socialmente.

Existe un número cada vez más creciente de padres y madres jubilados o prejubilados , que lógicamente han visto reducidos sensiblemente sus ingresos, y sin embargo siguen asumiendo el sostén económico de sus hijos con edades cercanas a los treinta años, dado que éstos no han podido emanciparse y no han logrado la independencia ni autosuficiencia laboral ,económica ni familiar. Es importante recordar el gran soporte familiar y social que en este sentido aportan nuestros mayores. (Hernández Rodríguez, 2009)

Los abuelos son elegidos por los padres y madres como una elección preferente a un cuidador externo o una guardería principalmente porque son alguien cercano, socializa al pequeño en su mismo sistema de valores y, además, resulta mucho más económico. Las ayudas de los abuelos predominan “ocasionalmente, cuando salen los padres”, en tanto que las de las abuelas se dan en el resto de las situaciones (diariamente, mientras trabajan los padres; cuando los niños están enfermos; en vacaciones; diariamente, para llevarles y recogerles del colegio; diariamente, para darles de comer).

La mayoría de las ayudas las prestan las abuelas maternas, porque las mujeres acuden más a sus madres en busca de esa ayuda. También son los abuelos maternos los que, generalmente, prestan más colaboración. Esto pese a que suele darse la circunstancia de que muchos abuelos y abuelas maternos lo son también paternos.

Hay que destacar por su importancia y por el considerable volumen de trabajo y esfuerzo que ello representa, la respuesta “diariamente, mientras los padres trabajan”. Asumir, después de una larga vida de trabajo y después de haber criado a la propia prole, el cuidado y la responsabilidad de atender *diariamente* a los nietos, supone una entrega y una generosidad que pocas personas más jóvenes asumirían y, sobre todo, de una manera absolutamente desinteresada y gratuita (Rodríguez, P. 1996). En no pocos casos este compromiso, unas veces libre y voluntariamente asumido y otras forzado por las circunstancias, da lugar al conocido como “síndrome de la abuela esclava”.

También los abuelos son frecuentemente compañeros de juegos infantiles con los nietos, cumpliendo con el “espesor histórico” al que se refiere Julián Marías. Las relaciones entre los abuelos y los nietos no sólo se limitan a juegos con los nietos de corta edad si no que hay muchos abuelos que tienen nietos mayores de edad, por lo que el tipo de relación y las conversaciones con ellos son muy diferentes tratando temas que, incluso, no siempre abordan con sus padres.

Por tanto, en determinadas circunstancias en nuestra sociedad actual, debe pensarse en la existencia de la familia como una institución extensa modificada y adaptada a la nueva situación y no en la familia conyugal como una familia aislada de la parentela. Esta nueva dimensión del concepto de familia dependería así de varios factores como la menor dimensión de la familia, la reconversión del servicio doméstico, las tasas de paro, la crisis de las pensiones, la mejoría relativa de las superficies de los hogares y la incorporación de la mujer al trabajo extra doméstico. (Rodríguez & García, 1996)(Ayala de la Garza, 2014)

Cuando en el seno familiar se produce algún acontecimiento desestructurador, que deja a sus miembros más indefensos -los niños y las niñas- sin la seguridad y la protección de sus progenitores, es casi siempre la generación anterior la que asume la responsabilidad y ejerce un papel salvífico en ese periodo crítico infantil.

Es el caso, por ejemplo, de las “madres y abuelas de la droga”. Estas mujeres, además de atender a sus hijos e hijas en una situación tan dura y de suplirles en su rol como padres o madres van más allá y, trascendiendo el ámbito de lo privado, ejercen una función pública como grupo de presión social, al desenmascarar en actos públicos y manifiestos la hipocresía que rodea el mundo de la droga y su pernicioso círculo. ¿Pueden llevar a cabo funciones como ésta quienes no estén dotados de una gran competencia? (Rodríguez Rodríguez, 1994)

Un estudio realizado por AXA (2007) pone de manifiesto que un 38 por 100 de los trabajadores objeto de la muestra asocian la jubilación con la idea de “descanso, paz y calma” y un 4 por 100 con la de “cuidar la familia, los hijos y los nietos”, mientras que, cuando se centran en los ya jubilados, se eleva hasta un 18 por 100 el porcentaje de éstos que llevan a cabo este último cometido. Un año más tarde AXA (2008) estos porcentajes representan el 34 por 100 y el 7 por 100, respectivamente para la asociación del descanso, la paz y la calma con la jubilación por parte de quienes se encuentran aún activos, en tanto que el cuidado de familiares, hijos y nietos se eleva hasta el 20 por 100 para los ya jubilados.

Los abuelos acuden en innumerables ocasiones en ayuda de sus hijos, tanto cuando éstos les necesitan por imperativos de su vida profesional, como por satisfacción de compromisos sociales o para poder acudir a diversiones o realizar viajes. Ahora bien, los hijos que acuden a tal práctica con frecuencia deben de tener presente que los abuelos, en virtud de este sistema que establecen los propios hijos, pueden llegar a considerar, quizá subconscientemente, que tienen más derechos sobre los nietos que los conferidos realmente por los padres. Este es un riesgo que se ha de ponderar, ya que cuando se da el deber, la obligación o la carga, -según cada uno quiera entenderlo-, se está dando, asimismo, el poder y el derecho.

La estrategia de los abuelos ha de consistir en hacerse sentir útiles, queridos, en situación de disponibilidad, pero sin pretender aparecer como indispensables. Los abuelos, los padres de otros que ya son padres también, han de ser conscientes de este hecho y, sin negar su ayuda y su consejo a los hijos, ser capaces de aceptar que sus hijos ya son mayores, ya son capaces de organizar una familia como ellos hicieron en su día, y capaces de educar a unos hijos como ellos

también los educaron. Han de conseguir que los hijos acudan en demanda de consejo, pero que no les rehúyan temiendo sus “lecciones”.

En cualquier caso, nosotros consideramos que los abuelos pueden colaborar en el cuidado y educación de los nietos, pero en la medida de lo posible, de forma voluntaria y ocasional, de manera que puedan mantener también su tiempo libre para desarrollar su propia vida y evitar conflictos relacionados con la educación de los menores.

El papel de los abuelos tiene una importancia extraordinaria, suponiendo un ahorro incalculable para el erario público en el supuesto de que tuviera que pagar estos servicios a profesionales. España debería tomar ejemplo de otras naciones y ofrecer ayudas económicas o más plazas de guardería y otros recursos sociales para que los nietos estén adecuadamente atendidos y los abuelos puedan disfrutar de ellos cuando quieran y puedan, sin verse forzados a ello.

Así mismo deben los mayores gestionar su tiempo libre y de ocio de manera que no se sobrecarguen de más actividades de las que racionalmente, y conforme a sus capacidades y posibilidades puedan realizar, para evitar el riesgo de la saturación por acumulación de tales actividades que también puede llevar a generar tensiones y ansiedad como las que podrían resultar de la situación opuesta: la de tener vacío de contenido ese mismo tiempo libre y de ocio. (Moragas Moragas, 2007)(Ayala de la Garza, 2014)

4.9 Preparación para la jubilación

Según Moragas Moragas (2007), la jubilación provoca cambios sociales, económicos y familiares en la vida de las personas que llegan al final de su vida activa como trabajadores o profesionales. La falta de adaptación a estas transformaciones puede llevar a la pasividad, la soledad, la angustia, el aburrimiento y la carencia de expectativas.

Para saber enfrentarse a esta nueva etapa es necesario mentalizarse y prepararse con suficiente antelación. En este sentido, la Recomendación nº 40 de la I Asamblea Mundial sobre el Envejecimiento planteaba que “Los gobiernos deberán tomar o fomentar medidas para que la transición de la vida activa a la jubilación sea fácil y gradual, y hacer más flexible la edad de derecho a jubilarse. Estas medidas deben incluir cursos de preparación para la jubilación y la disminución del trabajo en los últimos años de la vida profesional”.

Ya son diversas las experiencias puestas en marcha en nuestro país por diferentes entidades tanto públicas como privadas, facilitando a los trabajadores jubilados o en trance de jubilación cursos y programas de adaptación y preparación para la jubilación, como es el caso de UNIÓN FENOSA, pionera en España en esta experiencia y que va ya, en el año 2008, por sus XXVIII Jornadas.

El envejecimiento en Europa ha motivado la aprobación de políticas sociales para el mantenimiento de la calidad de vida de las personas que se jubilan. Aunque existan diferencias en las edades de jubilación, que oscilan entre los 55 y los 70 años, según el país, el tipo de trabajo y la modalidad de retiro, hay una tendencia general a la prejubilación antes de las edades legales, lo cual refleja la importancia que dan los agentes sociales a la última etapa de la vida.

Y para alcanzar una mejor calidad de vida se han diseñado y organizado, entre otras medidas, los programas de preparación para la jubilación Moragas (2007). Por lo que se refiere a España, como

recuerda Jiménez Herrero (1995), ya en su III Congreso Nacional, celebrado en la Facultad de Medicina de la Universidad Complutense de Madrid en junio de 1966, la Sociedad Española de Gerontología (hoy S.E.G.G.) organizó una mesa redonda para abordar el tema de la preparación para la jubilación, reseñada en el número 3 del segundo año de la Revista Española de Gerontología (julio de 1967).

Es de destacar el interés de los médicos de empresa sobre el tema en aquella ocasión, en el cual tenían obligaciones legales en cuanto a sus funciones en las mismas.

Aunque todavía es exiguo el número de trabajadores que se preparan para la jubilación, han sido puestas en marcha desde entonces diferentes iniciativas para llevar a cabo cursos y programas de preparación para la jubilación ya que se está desarrollando y ampliando la preocupación por facilitar a los trabajadores una adaptación paulatina, con antelación suficiente, al proceso de preparación para la jubilación y a la misma jubilación. Y en esa preocupación van participando, cada vez más, tanto organismos oficiales como entidades privadas y empresas. (Hernández Rodríguez, 1995)

Y éste es, evidentemente, un amplio campo en el que los profesionales que trabajan con personas mayores y los responsables de los departamentos de Relaciones Laborales, Recursos Humanos y Dirección de Personal tienen unas posibilidades de actuación prácticamente ilimitadas.

Estos programas tienen dos tipos de destinatarios. Por un lado están los dirigidos a los trabajadores que se preparan o se adaptan para o a la jubilación y, por otro, a los profesionales que trabajan con personas mayores o que han de ser aquellos que dirijan y desarrollen, a su vez, los programas de preparación para futuros jubilados.

Estos programas, a los que es altamente recomendable que asistan también, aparte del trabajador o trabajadora que se va a jubilar, sus cónyuges o parejas, tienen, fundamentalmente, entre sus objetivos:

1. **apoyar** la transición de la persona hacia una nueva etapa creativa y activa que le proporcione satisfacciones y la mantenga integrada en la sociedad
2. **orientar** a hombres y mujeres sobre aquellos temas que puedan serles de mayor interés en esta etapa de la vida (psicológicos, médicos, culturales, económicos, jurídicos, etc.);
3. **crear** una actitud positiva hacia la nueva situación
4. **animar** a mantener e incluso mejorar la identidad personal desarrollada a lo largo de la vida.

En España, en estos últimos años, entre las asociaciones, instituciones y fundaciones que han venido organizando y desarrollando cursos y programas de preparación y adaptación para la jubilación merecen ser citadas: Fundación Castroverde, Fundación Pere Tarrés, Confederación Española de Aulas de la Tercera Edad (CEATE), Confederación Española de Organizaciones de Mayores (CEOMA), Universidad Politécnica de Madrid, Fundación Patronato Europeo del Mayor y la entidad financiera Caja Madrid, Instituto Nacional de Administración Pública (INAP), Fundación INTRAS (Investigación y Tratamiento en Salud Mental y Servicios Sociales) y CeVe (modalidad a distancia). Por lo que se refiere a las empresas, entre otras y aparte de la ya pionera mencionada UNIÓN-FENOSA, se pueden contar también algunas que con mayor duración, como ENDESA, o en

una u otra ocasión, como Banco de España, Canal de Isabel II o RENFE, han impartido estos programas. Asimismo es de justicia mencionar que diferentes sindicatos y entidades públicas dependientes de las Comunidades Autónomas, las Diputaciones y los Ayuntamientos han puesto en marcha estos recursos para facilitar una transición lo más satisfactoria posible hacia la jubilación.

En relación con este paso y las condiciones en que lo dan los trabajadores españoles, así como el cómo y cuándo de su preparación recurrimos de nuevo al estudio de AXA (2008), para constatar como la edad ideal para la jubilación de los españoles todavía activos, es la de los 58 años, mientras que para los ya jubilados lo es la de 61 años. Sin embargo, la edad prevista por los primeros para el cese de su actividad profesional se eleva hasta los 63 años, en tanto que la edad real en la que los jubilados pasaron a esta situación ha sido la de 62 años de edad.

Entre los 26 países de los cinco continentes comprendidos en este estudio, de los cuales España es comparada con dieciséis, solo en Suiza los trabajadores se jubilan realmente a la misma edad que los españoles, no siendo superados por ninguno de los naturales de las restantes naciones. En España un 55 por 100 se jubila antes de la edad legal, haciéndolo un 67 por 100 voluntariamente, por decisión propia. De entre todos estos, el 86 por 100 son mujeres. (Hernández Rodríguez, 1995)

4.10 Conclusiones referentes a la jubilación

1. La jubilación significa el final del ejercicio de una vida profesional, pero no el final de la vida misma. Una cosa es dejar de desempeñar un trabajo remunerado y otra muy distinta perder las capacidades para el ejercicio de actividades y ocupaciones gratificantes para la persona y útiles para la sociedad.
2. No se puede incurrir en el despilfarro social que supone la marginación y exclusión de los jubilados. La Organización Mundial de la Salud establece que salud no es la ausencia de enfermedad, sino el perfecto estado de salud física, psíquica y social. Una jubilación mal asimilada o para la que no haya habido la preparación conveniente, puede suponer un malestar social, del que se derivarán el malestar psíquico y, en su caso, el físico también.
3. Es fundamental la organización y ejecución de programas de preparación para la jubilación, a fin de que las personas se adapten convenientemente, sin que ello signifique un trauma, a la etapa nueva de una vida al concluir la larga etapa de productores.
4. Jubilación no es sinónimo de vejez, como tampoco todas las personas mayores son pobres ni están enfermas. Son múltiples las posibilidades de realización personal y de valoración social de los jubilados ofreciéndoles alternativas realmente atractivas y útiles y estimulándoles a no caer en el auto abandono.
5. Las alternativas tienen que ser acordes con sus capacidades, expectativas y necesidades. La planificación de las mismas ha de tener en cuenta a los propios interesados. No se trata de programar actividades para los jubilados, sino con los jubilados.
6. El gran riesgo para los jubilados es identificar la jubilación con la ancianidad y sentirse impulsados a reproducir los comportamientos y el aspecto de quienes, muchos años atrás,

eran los jubilados de entonces. Este hecho puede dar lugar a un prematuro envejecimiento psicológico porque interpreten que su papel, el “rol” sin “rol” del que habla Moragas (1989), es el de persona envejecida y no acorde con sus capacidades físicas y mentales reales.

7. Es fundamental que cada uno, apoyándose, -en el caso de que se tenga-, en el cónyuge, se prepare para la jubilación, no identificándola con ancianidad, pero siendo conscientes de que su llegada va a suponer un cambio notable en sus vidas. Hay que ser capaces de adaptarse a la nueva situación, hacerla creativa, limitar los efectos del cambio y convertirla en algo positivo.
8. En la planificación de la vida de los jubilados o por parte de los mismos, es menester tener en cuenta también al cónyuge, especialmente si se trata de mujeres dedicadas a las tareas familiares, porque ellas no se jubilan nunca o han experimentado una “jubilación precoz” con la emancipación de los hijos, a fin de que, compartiendo esas tareas y corresponsabilizándose con las mismas, ellas también puedan disponer de tiempo para compartir ambos o para vivirlo individualmente y hacer creativo y satisfactorio el infinito tiempo de ocio que a uno le puede sobrar y faltar al otro.
9. Es indispensable el mantenimiento de la comunicación entre los distintos miembros de la familia, independientemente de su edad, esforzándose cada uno por conocer y comprender las características y, en su caso, limitaciones propias de los demás, en virtud de su edad, su formación, su procedencia y su situación concreta. La sociedad en su conjunto, las administraciones públicas, el sector no gubernamental y las familias deberán de poner todos los medios posibles para que la vida de los jubilados, que dada la actual esperanza de vida pueden sobrevivir veinte o más años a su jubilación, no esté vacía de contenido, tenga un sentido y ellos no lleguen a considerarse estorbos o parásitos sociales. Ellos no son deudores de la sociedad, sino acreedores en virtud de cuanto han aportado a esa misma sociedad a través de una larga vida y una dilatada actividad profesional.

Se debe considerar que en el momento de la jubilación, así como en la vejez, las posibilidades de elección sobre lo que hacer cada día son amplias, más si cabe que en la anterior etapa de la vida. El hecho de querer aprender es una elección que los mayores deciden escoger, y por tanto un servicio que demandan.

Esto implica para ellos un proceso de toma de decisiones que debe ser analizado con el objetivo de comprender la razón o razones que subyacen dentro del mismo, así como los diferentes factores que lo influyen.

Mediante esta aproximación a los mayores como individuos que tienen necesidades, se podrá comprender la forma de ofrecer servicios y productos que satisfagan a este colectivo.

Desde este punto de vista, el de los mayores como consumidores de bienes y servicios, se hace necesario analizar el comportamiento del consumidor mayor.

5. El modelo de comportamiento del consumidor

5.1 Introducción

El conocimiento del comportamiento del consumidor resulta una enigmática tarea debido al gran abanico de posibilidades que se crean fruto de las diferentes características de los consumidores, los estímulos y procesos que participan en cada decisión de compra, así como las diversas situaciones en las que dicho acto se lleva a cabo.

Los primeros trabajos macroeconómicos sobre el comportamiento desde el punto de vista económico de los individuos suponen el origen de los estudios sobre el comportamiento del consumidor. A partir de estos trabajos Samuelson (1953), Debreu (1959), Uzawa (1960), surgió, sobre los años 50 y principios de los 60, la denominada teoría clásica del comportamiento del consumidor, que explicaba éste en función de la utilidad que los distintos bienes proporcionan a los individuos. (Merino Sanz, 2008)

5.2 El modelo de comportamiento del consumidor Mayor

Un grupo de consumidores destacable en cuanto a su influencia en el mercado, es el de las personas mayores. En este sentido y a diferencia de las generaciones precedentes, cobran cada vez más interés debido a su mayor capacidad adquisitiva y auge demográfico.

Este nuevo campo que se abre al considerar detenidamente a los mayores como grupo de consumidores, supone un mercado heterogéneo que requiere analizar las necesidades y comprender los gustos y preferencias de los mismos para advertir los posibles factores que intervienen en su conducta de consumo y profundizar así en su conocimiento. (French & Fox, 1985) (Lazer, 1986) (Bauman, 1991) (Bone, 1991) (Schiffman & Sherman, 1991) (Moschis, Curasi, & Bellenger, 2004) (Moschis G., 1993) (Moschis G., 1996) (Grande Esteban, 2004) (Wolfe, 1994) (Balazs, 1995) (Sawchuk, 1995) (Tréguer, 1995) (Gordon Lewis, 1996) (Carrigan & Szmigin, 2000a) (Harris & Semon, 2000) (Szmigin & Carrigan, 2001) (Williams & Ylâne-McEwen, 2000) (Escario, 2002) (Ramos Soler, 2005) (Merino Sanz, 2008) (Moody & Sasser, 2014)

El comportamiento del consumidor supuso una materia de estudio independiente a partir de los años 60, cobrando importancia cuando la perspectiva desde el punto de vista del marketing sustituyó al enfoque de las ventas en la empresa. (Santesmases Mestre, 2007), (Kotler, Cámara, I., & Cruz, 2003) (Merino Sanz, 2008) (Ramos Soler, 2005). La concienciación en la población perteneciente a la etapa posterior a la Segunda Guerra Mundial de la escasez sufrida y el poco abastecimiento de víveres, proporcionó a los fabricantes de la época la oportunidad de vender cualquier tipo de bien a los consumidores. La demanda excedía la oferta, y ello provocó que las personas compraran aquello que el mercado les ofrecía sin evaluar de una manera exhaustiva las características específicas del producto.

La población resentida de la postguerra comenzó al cabo de los años y una vez superada esta etapa a analizar mejor los productos que adquirirían. Este nuevo fenómeno originó un cambio de

orientación en la comercialización, abogando por centrar el interés en el producto. Se aceptó la idea de que el consumidor elegía en base a las características más favorables, de mayor calidad y rendimiento entre la competencia.

En los años 50, la orientación de las empresas tornó al fijar el enfoque en las ventas más que en las características del producto. Ya no buscaban mejorarlo para que el consumidor dispusiera de mayor calidad sino conseguir prioritariamente venderlo. (Smith, 1956)

A partir de los años 50, las empresas empezaron a considerar la variable de las necesidades del consumidor para lograr los objetivos en las ventas. El análisis detallado de lo que realmente demandaba el consumidor y su aplicación a la hora de diseñar el producto, conseguía aumentar las ventas con menor esfuerzo del que se requería previamente. El foco de interés daba pues un nuevo giro, centrándose en el estudio del consumidor.

El estudio del comportamiento del consumidor es una labor que integra los conocimientos de diferentes disciplinas, encontrándose entre ellas la psicología (que se centra en el estudio del individuo), la sociología (que estudia el comportamiento de los grupos), la psicología social (que explica la forma en la que el individuo se interrelaciona en un grupo), la antropología (que analiza la influencia que ejerce la sociedad en un individuo) y la economía. (Alonso Rivas, 1983) (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2013)

El motivo por el cual se empezó a estudiar el comportamiento del consumidor radica en la importancia de crear un instrumento que dotara a las empresas de información para poder anticiparse a las reacciones originadas en el consumidor ante actuaciones de las empresas. El hecho de comprender las razones de su decisión de compra permitiría elaborar estrategias comerciales que influyeran en la conducta de los consumidores.

El auge de los estudios del comportamiento del consumidor se explica, según el profesor Alonso Rivas, por tres factores clave:

- La concepción del marketing como instrumento de satisfacción de las necesidades de los consumidores.
- Incorporación en las empresas de una dirección de marketing más científica a la hora de procesar la información para la planificación de las actividades comerciales.
- Desarrollo y avances en las ciencias que estudian el comportamiento.

La evolución de los estudios del comportamiento del consumidor consta de cuatro fases: (Alonso Rivas, 1983) (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2013)

1. Fase empírica-inductiva: Esta primera etapa correspondería a los años que discurren entre 1930 y 1950, en la que se desarrollan diferentes investigaciones de naturaleza empírica para empresas que están interesadas en conocer los resultados que conllevan sus propias decisiones, siguiendo planteamientos de mercados y apoyados fundamentalmente en las técnicas de investigación motivacional. (Alonso & Grande, 2004) (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2013)
2. Fase formativa: En esta segunda etapa que engloba el periodo a partir de los años 50, predominan las investigaciones en las que el principal objeto de estudio es el

individuo .Centran los esfuerzos en intentar dilucidar los procesos que intervienen en la elección de marca y aportar conocimientos del comportamiento a través de la información proporcionada a partir del entorno social del consumidor. Cabe destacar, en este sentido, los avances obtenidos por importantes escuelas de psicología como las de Katona y Lazarsfeld, Alonso & Grande (2004). El enfoque se modifica y pasa de ser macro a micro, hallando su explicación en el interés orientado al estudio del individuo.

Aparece en esta fase otro elemento que la caracteriza respecto a la anterior que comprende modelos de respuesta ante diferentes estímulos comerciales, a partir de la teoría de la optimización, la investigación operativa y la econometría. (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2013)

3. Fase de teorización parcial: Esta fase se refiere a la que surge en la década de los años 60, en la que la teoría clásica del comportamiento del consumidor fue sometida a revisiones por parte de diversos autores. Uno de los más relevantes, Lancaster (1957), incorpora a la misma el concepto de “activo” o “commodity” como generador de la utilidad de los individuos en lugar de bienes, y que es producido a partir de bienes adquiridos en el mercado. (Lancaster, 1966)

Es en esta época cuando el comportamiento del consumo comienza a ser un objeto de estudio en sí mismo, considerándose una etapa de identificación de la disciplina. Brotarán nuevas propuestas teóricas parciales como la de Howard (1963) y Kuehn (1962), relacionadas con el aprendizaje, la de Kassarian (1965), que se centra en estudios sobre la personalidad, la de Bauer (1960), relacionada con el riesgo percibido, la Geen (1969), que explica el fenómeno y los procesos perceptivos, la Day (1969), que versa sobre los grupos referenciales, o la que acuña el concepto del estilo de vida. (Alonso & Grande, 2004) (Engel , Blackwell, Kollat 1968)

4. Fase de teoría integradora: Es la que continúa a partir de los años 60. La etapa anterior y las teorías que empiezan a cobrar fuerza en ella , hacen que en esta fase lo prioritario sea dotar a la disciplina del marketing de una estructura teórica que de solidez a sus preceptos.

Se idean de esta forma complejos modelos basados en las diferentes teorías integradoras, con el objetivo fundamental de ampliar nuevos horizontes en la búsqueda de respuestas y conocimientos respecto al comportamiento del consumo.

- El modernismo o positivismo representa una corriente que plantea por primera vez el comportamiento del consumidor como concepto. Esta teoría desarrolla el concepto desde una perspectiva administrativa, es decir, lo que se busca es averiguar y detallar la forma en la que el consumidor recibe, almacena y procesa la información en el acto de compra. El fin último sería definir las pautas de consumo y elaborar estrategias que, a partir del conocimiento adquirido, influyan en su consumo. Para el positivismo los individuos son racionales, toman las decisiones después de ponderar las diferentes alternativas. (Rivera Camino, 2000) (Merino Sanz, 2008)

- El interpretativismo, experiencialismo o postmodernismo, es otra corriente que aparece tras la primera ya descrita en la que el análisis se basa en el discernimiento de las razones que subyacen en la conducta, permitiendo así comprender mejor el comportamiento del consumidor.
- Posteriormente aparecerán objeciones a estas teorías debido al continuo avance en el conocimiento del comportamiento del consumidor. Un modelo que estudia dicho comportamiento como si el consumidor estuviera supeditado a unas directrices que permiten analizar su conducta y sus decisiones detalladamente, resulta demasiado racional. Este modelo niega el gran número de elementos subjetivos que componen el acto de compra y que parten del complejo mundo social y cultural del que es partícipe y artífice el consumidor. Estas reflexiones conducen a pensar que ya no es tan productivo centrarse en el acto de compra como en las razones que intervienen en la toma de decisiones de consumo. Se empiezan a analizar nuevas variables que influyen en la conducta del consumidor. El estado de ánimo, la personalidad, las emociones, las necesidades y el placer sensorial que perciben con determinados productos y servicios, se consideran factores clave cuyo análisis ayudará a entender que cada acto de compra es único; y que el objetivo, por tanto, es la comprensión de la persona.

En la actualidad, el consumidor constituye el principal objeto de estudio, y es su exhaustivo conocimiento el que permite a las empresas elaborar estrategias comerciales para cumplir con sus necesidades y demandas.

En la línea de seguir ampliando el campo de conocimiento que ayude a comprender mejor al consumidor, se ha aceptado que éste es una figura compleja debido a las diversas necesidades y experiencias vividas que dibujan un gran abanico de posibilidades a la hora de enfrentarse al producto en un acto de compra. Las empresas concentran sus esfuerzos en identificar las necesidades y las razones por las cuales estos factores varían de unos consumidores a otros, con el fin de procurar atraer a clientes actuales y potenciales. Para contribuir a ello, el marketing actual emplea como instrumento fundamental la segmentación.

5.3 Revisión de modelos de comportamiento

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto. (Solomon, 1997) (L.G. & Lazar, 1997)

El comportamiento de compra del consumidor engloba los siguientes aspectos en su estudio:

- El comportamiento referente al acto de compra o adquisición del producto o servicio, ya sea realizado individualmente o en grupos, o con el fin de consumo propio o ajeno.
- El comportamiento observado en el consumo final del producto o servicios adquiridos en un acto de consumo propio o en un acto concebido para terceras personas.
- Las características individuales y sociales del individuo que repercuten en la toma de decisiones de compra y en el uso del producto o servicio adquirido.

Las conclusiones obtenidas en este estudio aportaran conocimientos que permitirán reconocer, con un alto grado de correlación con la realidad existente , las necesidades y demandas de los consumidores ,pudiendo establecer así una comunicación con los clientes actuales y potenciales más efectiva, aumentando su grado de confianza y fidelidad.

El estudio del comportamiento del consumidor supone una compleja tarea cuyo conocimiento ha suscitado un gran interés para diversos autores a lo largo de los últimos años. En este contexto, se han elaborado múltiples teorías que procuran acercarnos a los mecanismos implicados en las pautas de consumo de los individuos. Ejemplos de ellas son las que se explican a continuación:

Cuadro 1.6 Teorías del comportamiento del consumidor

TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

TEORÍA	CONCEPTO
RACIONAL- ECONÓMICA	<ul style="list-style-type: none">- Maximización del beneficio- El consumo deriva de los ingresos- Se busca relación calidad-precio- No describe cómo se forman las preferencias de un producto ni como cambian en función de la experiencia.- El individuo es un ser racional- Se cumple en las políticas comerciales de

	ofertas, rebajas y promociones
PSICOANÁLISIS	<ul style="list-style-type: none"> - Existencia de fuerzas internas que guían el comportamiento de compra del consumidor: impulso sexual y agresividad - Se manifiestan de manera oculta porque la sociedad reprime su reconocimiento
APRENDIZAJE	<ul style="list-style-type: none"> - El consumidor se comporta, en origen, por principios económicos. - La primera decisión le servirá de base para otras decisiones similares. - Esta teoría llevada al extremo proporciona la fidelización de clientes. - Esta teoría se apoya en la racional en una primera instancia.
SOCIOPSICOLÓGICA	<ul style="list-style-type: none"> - El consumidor adopta ciertos comportamientos de consumo con objeto de integrarse en un grupo social o de parecerse a individuos de su grupo de referencia - Esta teoría sirve para explicar el fenómeno contrario: los individuos se comportan de diferente manera para destacar dentro del grupo

Fuente: Merino (2008)

El comportamiento de compra del consumidor entraña una complicada labor en lo que se refiere a su comprensión y conocimiento, pues son muchos y diversos factores los que lo conforman, ya no del propio consumidor sino de las circunstancias, situaciones, estilos de vida y cultura que influyen en su decisión y que conllevan a importantes diferencias entre los mismos. Los esfuerzos de diversos autores por profundizar en su estudio les han llevado a crear modelos de comportamiento del consumidor que recogen diferentes aspectos de la realidad.

Estos modelos permiten desarrollar estrategias comerciales partiendo de variables previamente contempladas, de las que se ha estudiado su interrelación con el fin último de proporcionar una visión global del comportamiento de consumo.

Desde la década de los 60, numerosos investigadores dentro del campo del comportamiento del consumidor, entre los que destacan Nicosia (1966), Howard y Sheth (1969) y Engel, Blackwell y Kollat (1968), han desarrollado diversos modelos con el objetivo de analizar, comprender y simplificar el complejo proceso de decisión de compra y determinar que variables son las que realmente influyen en él, intentando, de esta manera, ayudar a las organizaciones en sus decisiones comerciales. (Merino Sanz, 2008)

Existen modelos, como el de Nicosia, que aporta información desde una perspectiva global; analizando todas las fases que componen el proceso de decisión de compra y explicando las diferentes variables que influyen en las conductas de consumo, y otro tipo de modelos, como el de Bettman o Fishbein, que no pretenden proporcionar una visión integral sino centrarse en examinar algunas fases del proceso de decisión de compra.

En el anexo I se encuentran explicados los diferentes modelos revisados que a continuación se expresan:

Cuadro 1.7 Modelos del comportamiento del consumidor

Modelo de Nicosia (1966)

Modelo de Howard y Sheth (1969)

Modelo de Engel , Blackwell y Kollat (1968)

Modelo Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000)

Modelo de Alonso Rivas (2004)

Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar, entre otras, la opinión de Orizo sobre el modelo Nicosia: «El problema que plantea esta aproximación interdisciplinaria y ecléctica de un Nicosia es el del gran número de variables e interrelaciones que postula, el de la excesiva comprensión del esquema, que hace difícil llenarlo de datos y ponerlo en marcha mediante las adecuadas técnicas de simulación. Su gran mérito es la introducción de elementos teóricos que lleva a cabo de esta manera en una disciplina tan práctica como es el marketing. Nicosia, especialmente, pone mucho énfasis en la importancia de combinar el esquema teórico con la formulación matemática y la simulación, siempre concediendo al primero una lógica preferencia».

En lo referente al modelo Howard-Sheth, Loudon y DellaBitta dicen: «El modelo de Howard-Sheth representa una contribución significativa para entender el comportamiento o conducta del consumidor. Identifica muchas de las variables que influyen al consumidor y detalla cómo se interrelacionan entre ellas. Por supuesto, el modelo tiene ciertas limitaciones. Primeramente, no hace distinciones precisas entre variables exógenas y otras. Segundo, alguna variable no está bien definida y existe dificultad para medirla. Sin embargo, la tercera y quizás la limitación mayor del modelo a nuestro juicio, es su complejidad. El amplio número de variables interrelacionadas y sus complicadas definiciones son también complejas para maximizar la utilidad de un estudio introductorio sobre el comportamiento del consumidor».

Serrano Gómez también dice que «es un modelo integrador de naturaleza interdisciplinaria. Howard y Sheth han cuidado exquisitamente la coherencia interna de su teoría, de manera que resulta adaptable a distintos productos y situaciones de compra. La falsabilidad del modelo

completo, tal como fue propuesto por sus autores, nos parece más que dudosa, en tanto en cuanto se incluyen variables de muy difícil, por no decir imposible, observación».

El modelo de Engel, Blackwell y Kollat para Serrano Gómez: « tiene el mérito de proporcionar a la empresa oferente directrices prácticas acerca de sus iniciativas informativas cara al mercado. El punto más débil de la teoría EKB se sitúa, sin duda alguna, en el plano metodológico: su falsabilidad es muy dudosa y ello, como es sabido, constituye un serio obstáculo para su admisión como genuina teoría científica. Ello no quiere decir, ni mucho menos, que esta concepción del comportamiento del consumidor deba rechazarse absolutamente; por el contrario, entendemos que algunos de sus aspectos pueden ser muy útiles al planificador comercial. Pretendemos, simplemente, advertir y observar nuestras reservas sobre su pleno contenido de verdad».

Por tanto, la crítica fundamental que subyace dentro de estos tres modelos es su capacidad para correlacionar significativamente las variables que los componen y en consecuencia su limitación para predecir el comportamiento del consumidor.

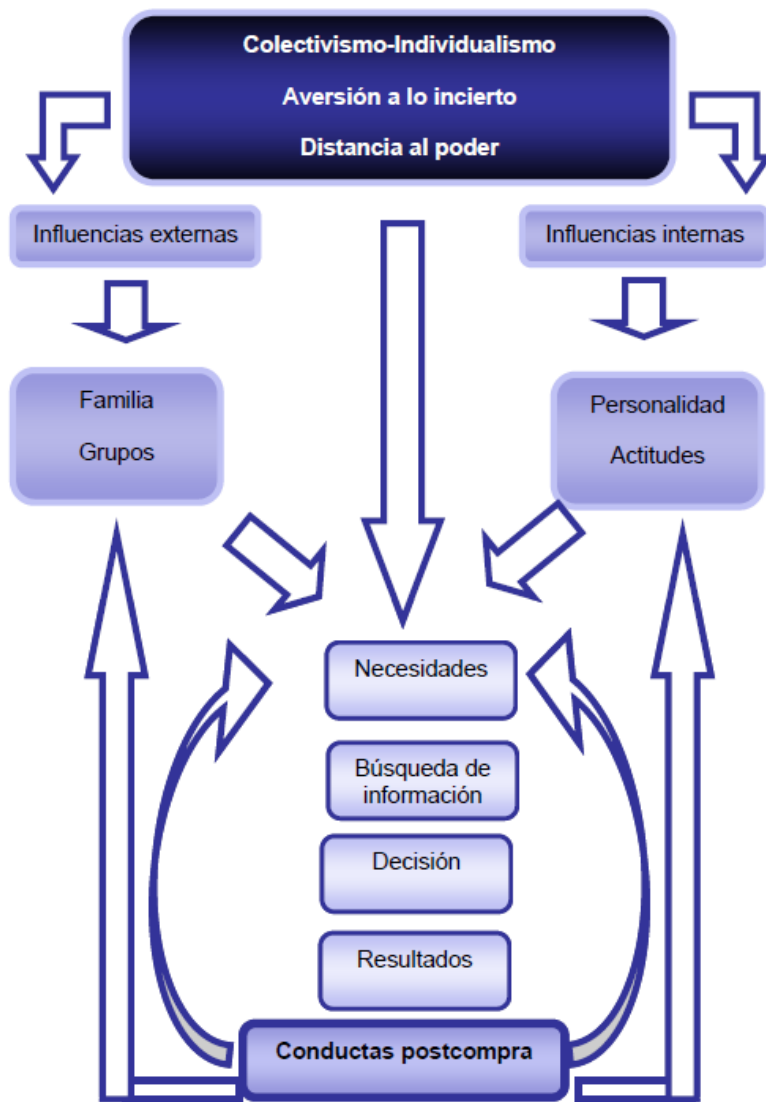
El modelo de Alonso Rivas pese a contemplar de forma estructurada las variables recogidas en los modelos predecesores, no recoge la perspectiva de la dimensión antropológica de la cultura.

Tras la revisión de los diferentes modelos, y como consecuencia de ellos, surge el modelo que más se ajusta a la presente investigación:

Modelo de Grande Esteban

Es un modelo del comportamiento del consumidor caracterizado porque toma en consideración las dimensiones antropológicas de la cultura. Además su sencilla estructura permite una mejor comprensión y aplicación al estudio.

Figura 1.9 Modelo de Grande Esteban



Fuente: Grande (2013)

Todos los modelos anteriores buscan comprender al individuo en la toma de decisión de compra, ya que, es aquí donde perciben riesgos que determinan su consumo.

Estas sensaciones surgen del miedo a los efectos indeseables como consecuencia de un error cometido en ese acto. Los riesgos abarcan preocupaciones como la pérdida económica, el daño físico y la autoimagen.

La percepción del riesgo está vinculada a la capacidad de tomar una buena decisión, de no equivocarse, y a la contribución del producto o servicio consumido al refuerzo de la propia auto imagen y de la que se ofrece a los demás. (Ramos Soler, 2005) (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2013)

Las personas mayores perciben estos riesgos más intensamente que el resto de consumidores. Grande Esteban (1999a), ha concluido lo que a continuación se expone acerca de los riesgos percibidos por los consumidores mayores en el acto de consumo:

- Riesgo financiero: Es un factor importante en la toma de decisión de compra de las personas mayores. Existen diversas situaciones, como por ejemplo la jubilación (en la que no disponen habitualmente de una elevada fuente de ingresos), que da relevancia a este tipo de riesgo a la hora de considerarlo antes de convertirse en consumidor de un determinado producto. Otro motivo de inseguridad que acrecienta la importancia que tiene en las personas mayores este riesgo, es la limitación que sufre una gran mayoría de este colectivo al no recordar bien precios y no poder realizar comparaciones con otros productos; o bien la inquietud que sienten respecto a un futuro próximo en relación con la aparición de posibles enfermedades.
- Riesgo físico: La menor capacidad de las personas mayores para realizar determinadas actividades físicas les lleva a valorar exhaustivamente la adquisición de un nuevo producto si ello supone ejercer alguna tarea para la que se sienten limitados. Este riesgo constituye un verdadero freno en la compra de gran número de productos.
- Riesgo psicológico: En el caso de las personas mayores y debido a la experiencia que a lo largo de la vida adquieren, no es un riesgo que consideren tan elevado como para que les lleve a una mala toma de decisión en la compra. A medida que avanza el tiempo, el miedo a cometer errores disminuye.
- Riesgo funcional: Este tipo de riesgo, a diferencia del anterior, sí que constituye un elemento importante en el colectivo de las personas mayores y en relación a su decisión de compra. El miedo a no saber utilizar adecuadamente y a no poder adaptarse de forma sencilla a las condiciones que el uso del producto requiere, conlleva a ser uno de los riesgos más prevalentes en este sector poblacional. Las empresas que deseen satisfacer las necesidades de este colectivo y proyectar en ellos futuros clientes, deberán considerar este riesgo como factor fundamental en el que trabajar para minimizarlo y lograr las condiciones tanto físicas como cognitivas adaptadas a los mayores.
- Riesgo social: Este riesgo se refiere a la posibilidad de quedar en inferioridad de condiciones respecto al resto de la sociedad. Es un riesgo que se encuentra más presente en los jóvenes que en las personas mayores, siendo preciso matizar que factores como la auto estima o la imagen aceptada por la sociedad de la vejez, contribuyesen a que la percepción de este riesgo sea distinto entre los consumidores mayores.
- Riesgo de “pérdida de tiempo”: Las personas mayores no consideran este tipo de riesgo relevante en el momento de tomar una decisión de consumo.
- Riesgo de transacción: No aparece de esta forma definido en los libros del comportamiento del consumidor. Grande (2002) lo describe como la mala atención y recibimiento que los mayores

perciben el ejecutar un acto de compra. Este miedo, según el autor, no sería tanto un hecho objetivable y correlacionado con la realidad, como un complejo de la población mayor al sentir que está situada en una posición inferior al resto de la sociedad. Esta auto imagen que les generaría tal complejo estaría reforzado con la imagen negativa que se atribuye a este colectivo.

Sin embargo, el nivel de los diferentes tipos de riesgo dentro de este grupo de población presenta diferencias en función de las características de los individuos, "se ha podido comprobar que cuanto mayor sea la renta y la cultura de las personas mayores, su auto confianza e intensidad de las relaciones sociales, menor será la percepción del riesgo y mayor su semejanza con los grupos de población más jóvenes" (Grande Esteban, 1995) (Ramos Soler, 2005) (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2013)

6. Breves conclusiones

Una vez realizada la aproximación a los mayores como consumidores mediante los diferentes modelos de comportamientos revisados, así como sus riesgos percibidos, se pudo observar que existen variables tanto internas como externas que ayudan a comprender el proceso de toma de decisiones como colectivo. Dicho colectivo presenta rasgos comunes, asociados a la edad, y rasgos comunes o no, asociados al estilo de vida.

Es por ello que conviene analizar con detalle estos criterios con el objetivo de poder segmentar el mercado de las personas mayores para poder dar una respuesta depurada y adaptada a las necesidades de dicho colectivo.

El análisis de dichos criterios de segmentación se abordará en el siguiente capítulo del presente documento.

CAPÍTULO 2: LA EDAD Y EL ESTILO DE VIDA COMO CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

1. La edad como criterio de segmentación de mercados

1.1 Introducción

Teniendo en cuenta lo dicho en el capítulo anterior, donde se realizó la aproximación a los mayores como consumidores mediante los diferentes modelos de comportamiento, así como sus riesgos percibidos, se pudo observar que existen variables tanto internas como externas que ayudan a comprender el proceso de toma de decisiones como colectivo. Dicho colectivo presenta rasgos comunes, asociados a la edad, y rasgos comunes o no, asociados al estilo de vida.

Es por ello que conviene analizar con detalle estos criterios, la edad y el estilo vida, con el objetivo de poder segmentar el mercado de las personas mayores para poder dar una respuesta depurada y adaptada a las necesidades de dicho colectivo.

Como punto de partida cabe señalar que el fenómeno demográfico del envejecimiento de la población tiene importantes consecuencias sociales y económicas, que más adelante serán detalladas. Nos encontramos ante un nuevo mercado compuesto por individuos cuyo único denominador común es su avanzada edad.

El mercado es el elemento más importante y destacado con el que una organización se relaciona, es fundamental para su supervivencia y éxito. De hecho en función de su composición y características, se articula y programa la actividad de las empresas y organizaciones.

El mercado es heterogéneo, está compuesto por personas cuyos comportamientos, gustos, preferencias y necesidades difieren unos de otros, lo que implica que su conducta de consumo y compra es diferente. En este sentido y tal y como manifiestan numerosos autores, el mercado de los mayores no es una excepción, presentando diferencias en cuanto actitudes, percepciones, valores y conductas de consumo. (French & Fox, 1985) (Lazer, 1986)(Bartos, 1980) (Bauman, 1991) (Bone, 1991) (Schiffman & Sherman, 1991) (Moschis, 1992) (Grande, 2002)(Wolfe, 1994) (Balazs, 1995) (Sawchuk, 1995) (Tréguer, 1995)(Gordon Lewis, 1996)(Carrigan & Szmigin, 2000a) (Harris & Semon, 2000) (Szmigin & Carrigan, 2001)(Williams & Ylâne-McEwen, 2000) (Escario, 2002) (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2013)

Conviene destacar que los diferentes autores revisados no coinciden, en su mayoría, a la hora de establecer un límite claro para determinar la edad a partir de la cual se considera que una persona pasa a ser mayor, así como sus etapas intermedias.

Se habla de personas mayores, de *seniors*, de la tercera edad incluso de la cuarta edad, y se utiliza cada vez menos, el término anciano y/o viejo debido a las connotaciones negativas que rodean estas palabras, cargadas de significados simbólicos y latentes. Estos giros del lenguaje son reveladores de los valores que imperan en nuestra sociedad donde la juventud ocupa el lugar más destacado. (Ramos Soler, 2005)

La vejez en nuestra sociedad se ha asociado bien a una edad biológica o bien a una cronología social como es la jubilación, siendo en ambos casos la sociedad la que se encarga de definir a qué edad se es viejo. Sin embargo, no todos envejecemos de la misma manera. El envejecimiento es un proceso multidimensional que no se produce de la noche a la mañana y que se encuentra influenciado por múltiples factores. (Schewe, 1985)(Moschis, 1992)(Balazs, 1995)(Maiztegui Oñate, 1996)(Catterall & Maclaran, 2001)(Szmigin & Carrigan, 2001)

A la vejez se asocian numerosas ideas preconcebidas con un gran peso en las mentalidades, de hecho, el papel de los ancianos en las sociedades occidentales se ha deteriorado con el paso de los años hasta perder casi por completo su natural autoridad, siendo el mito de la juventud es una obsesión colectiva que domina nuestra vida cultural, económica y política. (Fericgla, 1992)(Tréguer, 1995)(Valles Martinez, 1995)(Catterall & Maclaran, 2001)(Szmigin & Carrigan, 2001) (Ramos Soler, 2005)

En la literatura revisada, se pueden encontrar diversas clasificaciones de las personas mayores en función de la combinación de los distintos tramos de edad cronológica, de lo que se deduce la ausencia de un criterio único para llevar a cabo una clasificación de las personas integradas en el grupo de los mayores. Esta diversidad viene a ilustrar la dificultad de acotar únicamente por edad a un grupo de población heterogéneo, que disfruta de mejores condiciones económicas, de salud y sociales y por tanto con estilos de vida distintos. Es por ello, que posteriormente se incorporará el estilo de vida como criterio de segmentación, pudiendo así realizar una aproximación más completa a este grupo.

Cuadro 2.1 Algunas clasificaciones según la edad cronológica de las personas integradas en el grupo de los mayores

Año	Autor	Ámbito de aplicación	Clasificación por edad	Denominación
2000	Grande Esteban, Ildefonso	Criterios de elección del establecimiento comercial	65-70 71-75 +75	Sin denominación específica. Se establecen en función de la variación entre ellos, respecto al estado físico, la conservaciones de roles, la auto imagen y la identificación con la tercera edad.
1996	Long, Nick	Marketing	55-64 65-74 +75	Viejos jóvenes Viejos maduros Viejos viejos
1996	Maiztegui Oñate, Concepción	Medios de comunicación	65-74 75-84 +84	Gente mayor Los viejos Los ancianos
1995	Tréguer, Jean-Paul	Marketing	50-59 60-74 +74	Masters Liberados Retirados
1995	Sawchuk	Marketing	50-64 65-75 +75	Primeros mayores Retirados recientes <i>Sin denominación específica</i>
1995	Díaz Casanova,	Economía y medios de jubilación	50-74 75-84	Primera madurez Madurez media

	Máximo		+84	Última madurez
1991	Michman, Ronald D	Segmentación de mercados	50-64 65-74 75-84 +85	Maduros Viejos jóvenes Viejos viejos Dependientes
1989	Brubaker, Timothy H.; Kinsel, Beth I.	Distribución de las tareas y responsabilidades familiares en los matrimonios de ancianos	Menos de 74 años Más de 74 años	Viejos jóvenes Viejos Viejos
1986	Lazer, William	Marketing	55-64 65-74 75-84 +85	Los mayores jóvenes Los mayores de mediana edad Los seniors Los muy mayores

Fuente: Elaboración Propia en base a Ramos Soler (2005)

Los mayores constituyen un mercado heterogéneo al que, de manera formal, se considera que entramos cuando nos jubilamos, esto se produce normalmente en España al cumplir los 67 años, edad a la que los individuos no se consideran mayores, sino de mediana edad.

A pesar de que la jubilación es un punto de referencia muy utilizado en el estudio de las personas mayores Burnett (1989), autores como Maiztegui Oñate (1996), Powell (1998) y Catterall & Powell (1998), Maclaran (2001), señalan puntos débiles en la elección de la jubilación obligatoria por razones de edad como etapa de paso a la tercera edad, entre las principales argumentaciones se destacan las siguientes:

- La tendencia de futuros cambios en la edad de jubilación por causas de equilibrio económico entre la población activa y pasiva.
- Un porcentaje significativo de los mayores de 55 años rinde al mismo nivel físico y mental que individuos más jóvenes.
- La edad de jubilación se considera una convención social que varía en función de los países y de las profesiones.
- En la actualidad existen diferentes modalidades de jubilación.

Grande Esteban (1993) manifiesta que a pesar de que la edad de jubilación es uno de los criterios que más se utilizan para determinar cuando una persona es mayor, la edad cronológica no es la única que se debe tener en cuenta, también se ha de considerar la edad biológica (que tiene que ver con la salud), la edad social (determinada por los roles y hábitos de las personas), la edad subjetiva o psicológica (edad auto percibida respecto a otros grupos de edad) y la edad personal o cognitiva (síntesis de cómo se percibe la persona, la edad que aparenta, las actividades que realiza y las que le interesan). (Ramos Soler, 2005) (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2013)

El comportamiento de compra puede estar influido por la imagen o concepto de sí mismo que tenga el consumidor, en este sentido autores como Villanueva Orbaiz (1997) y Dubois & Rovira (1999) plantean la posibilidad de que la imagen percibida sea más influyente que la real.

Un elemento esencial en la construcción del concepto de sí mismo o de la autoimágenes la percepción de pertenencia a una edad determinada. La edad cognitiva se ha definido como parte del auto concepto que las personas tienen de sí mismas y puede ser un reflejo de cómo las personas mayores están viviendo y reaccionando frente al envejecimiento. Aceptaciones como edad auto percibida, edad personal, edad subjetiva o edad sentida se han utilizado para estudiar el mismo concepto. (Stephens, 1991)(Van Auken, Barry, & Anderson, 1993)(Balazs, 1995)(Dubois & Rovira, 1999)(Szmigin & Carrigan, 2000)(Catterall & Maclaran, 2001) (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2013)

Hay que diferenciar la edad real o cronológica, la cual es un factor demográfico que influye notablemente en el consumo de productos, servicio, así como el comportamiento de compra y la edad cognitiva o auto percibida, que es la que sentimos y no suele coincidir con la real pero nos identificamos con ella, incidiendo sobre el consumo. (Stephens, 1991)(Van Auken, Barry, & Anderson, 1993)(Balazs, 1995) (Dubois & Rovira, 1999) (Szmigin & Carrigan, 2000) (Catterall & Maclaran, 2001). Para medir esta variable se han diseñado diversas escalas entre las que destacan las siguientes:

Cuadro 2.2 Escalas desarrolladas para medir la edad cognitiva.

Nombre de escala	Autor	Descripción	Puntos fuertes	Puntos débiles
De ítem único	Blau, 1956	Se pregunta a las personas con que grupo de edad se identifican. Las categorías de respuesta son: persona joven, persona de mediana edad y persona mayor.	Simplicidad y facilidad de uso.	<ul style="list-style-type: none"> - La medición puede estar influida por la imagen social de los grupos de edad - Las categorías de respuesta no tienen en cuenta como las personas conceptualizan cada grupo de edad.
De década de edad	Barak y Schiffman, 1981	Combina la edad que la persona siente que tiene, la que cree que aparenta, y la que reflejan tanto sus acciones como sus intereses, valoradas en décadas de edad. La edad auto percibida se obtiene de la media de las valoraciones de las anteriores cuatro dimensiones.	<ul style="list-style-type: none"> - Más específica y precisa que la anterior. - Se expresa en años, y esto permite su comparación con la edad cronológica y aplicar numerosos procedimientos de análisis. - Fácil de incorporar a cualquier estudio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Las categorías de respuesta no tienen en cuenta como las personas conceptualizan cada grupo de edad.
De diferencial semántico	George, Mutran y Penny-Backer, 1980 Guptil, 1969	El método que siguen es responder a pares de adjetivos para tres puntos de referencia: persona de mediana edad, persona mayor y yo mismo. La edad cognitiva se obtiene calculando la distancia entre la opinión que tienen de sí mismos y la que tienen respecto a las otras dos referencias.	Los encuestados expresan lo que significa para ellos cada grupo de edad además de su autovaloración.	<ul style="list-style-type: none"> - Todavía no tiene mucho soporte empírico. - Son difíciles de aplicar a los encuestados ya que son complicadas de responder.

Fuente: Elaboración propia a partir de Ramos Soler (2005)

De las tres escalas anteriores, la de década de edad es la más utilizada, fundamentalmente por tres razones. Primero, porque obtiene una estimación más exacta de la edad cognitiva que la de la escala de ítem único, ya que utiliza una escala de nueve puntos para cuatro ítems. Segundo, porque es fácil de aplicar y de contestar, y esta es una ventaja importante debido a la dificultad que tiene la gente de edad avanzada para contestar escalas de este tipo. Tercero, porque su análisis e interpretación es bastante sencillo. (Stephens, 1991)(Van Auken, Barry, & Anderson, 1993)(Szmigin & Carrigan, 2000)(Catterall & Maclaran, 2001)

Cuadro 2.3 Escala de década de edad.

	Pre-adolescencia	Adolescencia	20s	30s	40s	50s	60s	70s	80s
1- La mayor parte del tiempo, yo me siento como si estuviese en mí...	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2- La mayor parte del tiempo, creo que aparento estar en mí...	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3- Mis intereses son los de una persona en su...	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4- Mis acciones son las de una persona en su...	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: Ramos Soler (2005)

La edad cognitiva normalmente es inferior a la real. La diferencia entre ambas se hace más patente a medida que se envejece. En este sentido, hay que tener presente que las nuevas

generaciones de mayores disfrutaran condiciones de salud y económicas mejores que las anteriores, debido fundamentalmente, a los cambios experimentados tanto en la educación como en la estructura ocupacional y estilos de vida, por lo que la distancia entre ambas edades puede crecer hacia una mayor sensación de "juventud", aunque dentro de unos límites que oscilan entre los 5 y los 15 años. (Villanueva Orbaiz, 1997)

Conocer las razones por las que las personas sienten que tiene una edad diferente a la cronológica ha sido el objetivo de muchas investigaciones, descubriéndose un conjunto de variables que a pesar de ser de naturaleza diversa influye en la configuración de la edad cognitiva. Estas variables tienen un denominador común y es que captan los cambios que se derivan del proceso de envejecimiento Villanueva Orbaiz (1997) y son:

- La edad cronológica
- El estado de salud
- El estado civil
- La situación laboral
- Las actividades que se realizan en el tiempo libre
- Los ingresos económicos
- La educación
- El número de hijos y nietos
- El lugar de residencia

Una vez establecidas las principales diferencias entre las variadas acepciones de personas mayores, así como su clasificación, es significativo observar las diferentes investigaciones donde la edad es empleada como criterio de segmentación.

1.2 Investigaciones para segmentar el mercado de las personas mayores

Con el fin de introducir la revisión de la literatura sobre las segmentaciones de los mercados acerca del mercado de las personas mayores, el cuadro que se muestra a continuación representa de modo sintetizado las distintas investigaciones internacionales revisadas.

En este cuadro figura el autor, año, el criterio de segmentación empleado, y la segmentación aportada.

Como se puede apreciar en la columna "Criterio de segmentación utilizado y número de segmentos obtenidos", la edad no es un criterio suficiente para segmentar el mercado de las personas mayores, ya que se acude a variables relacionadas con el estilo de vida para poder segmentar de forma adecuada.

Cuadro 2.4 Descripción sintética de las segmentaciones realizadas sobre el mercado de las personas mayores.

Autor/a	Fecha	Criterio de segmentación utilizado y número de segmentos obtenidos	Aportación
Bartos	1980	Condiciones socioeconómicas. Seis segmentos.	Activos acomodados (40%) Activos jubilados (15%) Amas de casa (20%) Los pobres (17%) Los enfermos (1%) Otros (6%)
French y Fox	1985	Adaptación a la jubilación. Cinco segmentos	Enojados, apáticos y que se culpan a sí mismos (17.2%). Estrechos y buscadores de seguridad (24%) Participativos (9.5%) Centrados y reorganizados (40.1%) Desvinculados (9.2%)
Morgan y Levy	1993	Tres segmentaciones psicográficas. 1ª relativa a las finanzas, cuatro segmentos. 2ª relativa a la salud, cuatro segmentos. 3ª relativa a la alimentación, tres segmentos.	1ª Finanzas: Los que quieren disfrutar más y pasarlo bien (22%). Inseguros (29%). Activos amenazados (21%). Positivos financieramente (28%). 2ª Salud: Preactivos (49%). Pacientes fieles (19%). Optimistas (23%). Desilusionados (10%). 3ª Alimentación: Preocupados por la nutrición (46%). Rápidos y sanos (38%). Usuarios de los cupones tradicionales (16%).
Moschis	1992 1996	Actitudes, estilos de vida y conductas. Cuatro segmentos.	Saludables satisfechos (38%). Enfermos extrovertidos (34%). Solitarios frágiles (15%). Saludables satisfechos (13%).
Source, Tyler y Loomis.	1989	Estilos de vida. Seis segmentos.	Realista-pragmático (25%). Introversos-reservados (19%). Retirados activos (20%). Jóvenes y seguros (13%). Orientados a la familia (10%).
Hawes	1988	Estilos de vida (AIO). Tres segmentos.	Viajeras. Dejadas. Soñadoras.
Lumpkin y Festervand.	1987 1988	Fuentes de información. Tres segmentos.	Poca información (42%). Información moderada (36%). Mucha información (22%).
Day, Davis, Dove y French.	1987 1988	Psicografía. Cuatro segmentos.	Activas integradas (25%) Activas desvinculadas (25%) Dependientes pasivas (25%) Estrechas defensoras (25%)
Day, Davis, Dove y French	1987	Estilos de vida (AIO). Cuatro segmentos.	Activas integradas. Activas desvinculadas. Dependientes pasivas. Estrechas defensoras.
Fesiervand y Lumpkin	1984	Actitudes hacia la publicidad e influencia en el comportamiento de compra. Tres segmentos.	Los positivos. Los neutrales. Los negativos.
Merrill y Weeks	1983	Patrones de conducta frente a la jubilación y beneficios buscados en la compra. Cuatro segmentos.	Experimentadores Los que quieren llegar lejos Sociables

			Familiares
Neugarten	1975/ 1982	Salud y ayuda de la familia. Dos segmentos.	Jóvenes viejos. Viejos viejos.
Oates, Shufeldt, Vaught	1996 1998	Estilos de vida. Cinco segmentos.	Realista-pragmático Introvertidos-tranquilos Retirados activos Jóvenes y seguros Orientados a la familia.
Gollub y Javitz	1987	Estilos de vida. Seis segmentos.	Conseguidores Adaptadores Protectores Pragmáticos Exploradores Mártires

Fuente: elaboración propia a partir de Ramos Soler (2005)

1.2.1 Bartos, Rena (1980)

Es un modelo de segmentación muy citado en la bibliografía revisada. Según esta autora en los años 80, las empresas parecen descubrir que los mayores de 49 años constituían el 40% del mercado de consumo norteamericano, comenzando a dirigir publicidad hacia ellos. La autora identifica seis segmentos dentro del mercado de los mayores de 49 años. Esta clasificación se basa en considerar los cambios que se producen en las necesidades de las personas mayores, como consecuencia de sucesos que pueden ser negativos como el paso al ciclo de vida familiar la jubilación, la pérdida del cónyuge y la mala salud.

Bartos clasifica los segmentos en dos grupos distintos en función de su potencial como consumidores estudiando la adaptación a estos cambios en función de un equilibrio de tiempo, dinero y salud.. A continuación se describe brevemente los seis grupos identificados:

Cuadro 2.5 Descripción de los segmentos identificados por Bartos, (1980).

Sin interés para el marketing	Con interés para el marketing
<p>Segmentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los pobres: 17% de los mayores de 49 años. Por debajo del umbral de la pobreza. - Los enfermos: Menos del 1% de los mayores de 49 años, se trata de enfermos o impedidos. - Otros: 6% de esta población. Personas de las que no se tiene información y no encajan en ninguna categoría. 	<p>Segmentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Activos acomodados: 40% de los mayores de 49 años. Trabajan, tienen buena salud, poco tiempo libre e ingresos importantes. Están en la cumbre de su carrera profesional y sin responsabilidades familiares. La gran mayoría tiene menos de 65 años y están casados. - Activos jubilados: 15% de esta población. Jubilados con buena salud y situados por encima de la barrera de la pobreza. La mitad de este grupo tienen entre 65-75 años, un tercio más de 75 años y el resto menos de 65. - Amas de casa: 20% de esta población. Mujeres situadas por encima de la barrera de la pobreza, la mayor parte están casadas y tienen menos de 65 años, las viudas suelen tener más edad. Los acontecimientos más importantes para este segmento son su adaptación al nido vacío y a la jubilación del cónyuge.

Fuente: Elaboración propia a partir de Bartos (1980)

A pesar de poner de manifiesto la importancia que tiene segmentar este grupo para el marketing, de su argumentación lógica y de ofrecer una clasificación de los mayores de 49 años, el carácter de este estudio, es más descriptivo que explicativo, y destaca la ausencia de referencias teóricas tanto del marco conceptual como de la metodología seguida en la segmentación ofrecida, lo que hace difícil su validación. (Ramos Soler, 2005)

1.2.2 Merrill y Weeks (1983)

Estos autores llevaron a cabo una segmentación del mercado de las personas mayores de 65 años empleando como base las motivaciones de compra y siguiendo el criterio de la maximización de los beneficios aportados por los productos o servicios.

Se determinan dos hipótesis generales:

H1: Los consumidores mayores de 65 años presentan diferencias respecto a otros grupos de edad en base a los beneficios buscados en los productos.

H2: Dentro del grupo de los consumidores mayores de 65 años se pueden identificar tres segmentos distintos en función de los patrones de conducta guiados por los beneficios buscados: Los realineados, los reenganchados y los desenganchados.

El grupo de los realineados está formado por personas que buscan nuevas actividades y nuevas relaciones sociales.

Los reenganchados son mayores que dedican todo su tiempo a la familia, y los desenganchados son individuos cuyas conductas suponen el abandono de todo tipo de actividad y de las relaciones sociales

Para contrastar ambas hipótesis se aplicó un cuestionario sobre una muestra de 4418 usuarios de instalaciones públicas y privadas de campings, obteniéndose un porcentaje de respuesta del 44% sobre la muestra original. La encuesta incluía cuestiones relativas al uso de instalaciones, gastos en distintas actividades y las razones para salir de camping (beneficios buscados). Se elaboró una escala Likert de cinco puntos con 28 afirmaciones para medir los beneficios o ventajas buscados.

Para el tratamiento de los datos se llevó a cabo un análisis factorial y posteriormente, un análisis de la varianza donde los factores obtenidos se utilizaron como variables dependientes y la edad se usó como variable independiente.

Tras analizar los resultados obtenidos, los autores confirman ambas hipótesis e identifican cuatro segmentos:

1. Los "experimentadores". Las ventajas o beneficios buscados en los productos o servicios de este grupo reflejan un deseo de intentar nuevas cosas y de poner a prueba sus capacidades o habilidades.
2. Los que "quieren llegar lejos". Aventureros, les gustaría estar lejos de la civilización por un tiempo.
3. Los "sociables". Desean conocer gente y hacer nuevos amigos.
4. Los "familiares". Buscan hacer cosas en las que la familia pueda participar.

Una importante limitación de este estudio es la conveniencia de la muestra utilizada, estudiándose únicamente las preferencias de compra y los beneficios buscados respecto de un bien muy específico, los campings, lo que impide extrapolar al resto de la población mayor de 65 años los resultados obtenidos, a pesar del amplio tamaño muestral utilizado. (Ramos Soler, 2005)

1.2.3 Festervand y Lumpkin (1984)

Estos autores llevaron a cabo una segmentación del mercado de las personas mayores de 60 años en base a sus actitudes hacia la publicidad y hacia la forma en la que esta les representa. El

objetivo es analizar dichas actitudes y estudiar su influencia en el comportamiento de compra. Para ello se distribuyó un cuestionario auto administrado a una muestra de 271 personas mayores de 60 años, en tres centros que realizaban actividades para la tercera edad de dos estados del sur de EEUU.

En el diseño del cuestionario se utilizó una escala de cinco puntos para medir el grado de acuerdo y de desacuerdo respecto a nueve afirmaciones que median las actitudes generales hacia la publicidad y catorce relativas a la representación de los mayores en la publicidad y su influencia en el comportamiento de compra. El cuestionario también se utilizó para medir el uso de la televisión, la radio, los periódicos y las revistas como fuente de información general y para tomar decisiones de compra, utilizando de nuevo una escala de cinco puntos en la que se indicaba el grado de importancia atribuido a cada medio y la intensidad con la que se exponían a los mismos. Además, se incluyeron datos demográficos y una última escala en la que se medía la frecuencia de participación de los mayores entrevistados en diversas actividades.

Sobre los datos obtenidos se aplicaron, un análisis factorial de componentes principales, un análisis de clasificación jerárquica y un análisis multivariable de la varianza.

Tras analizar los resultados se obtienen tres segmentos diferenciados:

- "Los positivos". Piensan que la publicidad es muy útil y que no necesita un control externo. Segmento compuesto mayoritariamente por varones de raza blanca, de entre 65 y 74 años, casados, con ingresos bajos y un nivel educativo medio.
- "Los neutrales". Se sitúan en una posición intermedia, más de la mitad son varones de raza blanca, de entre 65 y 74 años, de ingresos bajos y con un nivel educativo muy heterogéneo.
- "Los negativos". Su actitud hacia la publicidad es muy negativa y su influencia en sus decisiones de compra también. En su mayoría son mujeres de raza blanca, viudas, mayores de 70 años, con ingresos bajos y un nivel educativo muy heterogéneo.

Los autores concluyen que las personas mayores no tienen una actitud positiva hacia la publicidad, y en general no la consideran una buena fuente de información para la compra de productos específicos. La falta de credibilidad en la publicidad y la utilización inadecuada de su imagen en los anuncios parecen ser las principales razones de esta actitud.

La muestra usada en este estudio, está compuesta por consumidores mayores de 60 años activos, miembros de centros para la tercera edad y localizados geográficamente en una zona determinada, por lo que se configura como una muestra de conveniencia cuyos resultados deben de tomarse con cautela.

1.2.4 French y Fox (1985)

Estos autores emplean las distintas formas que tienen de adaptarse a su nueva vida tras la jubilación como criterio de segmentación del mercado de las personas mayores.

Identifican nueve formas distintas de ajuste o adaptación combinando los patrones descritos en las investigaciones realizadas por distintos gerontólogos en 1962 y 1964, en las que se aíslan diferentes actitudes y comportamientos que caracterizan el ajuste a la nueva situación que se produce tras el retiro de la vida profesional.

Ajuste Saludable:

1. Los "reorganizadores". Se integran con éxito a su nueva vida, sustituyendo las actividades que abandonaron como consecuencia de la jubilación por otras nuevas, disfrutan de la vida y buscan nuevas experiencias y relaciones sociales.
2. Los "centrados". Han disfrutado y siguen disfrutando de la vida, tras la jubilación eligen llevar a cabo un número más pequeño de actividades pero a las que dedican más tiempo y energía.
3. Los "desvinculados". Son personas calmadas, contenidas, se adaptan a la nueva situación reduciendo al mínimo sus actividades.

Ajuste medio:

4. Los "estrechos". Se preocupan por su bienestar físico, han tenido una vida satisfactoria que ven amenazada por la edad, por lo que buscan actividades que les permitan mantener sus hábitos o patrones de comportamiento.
5. Los "participativos". Están orientados hacia el logro, son muy estrictos consigo mismos y están a la defensiva respecto a su edad. De hecho les cuesta admitir que son mayores e intentan tener su vida muy ocupada.
6. Los "buscadores de seguridad". Aunque son moderadamente activos prefieren la vida pasiva. Buscan apoyo emocional en los demás y ven la vida tras la jubilación como un lugar tranquilo y seguro después de años de trabajo turbulento.

Ajuste pobre:

7. Los "enojados". Son agresivos, rígidos y recelosos. Se ven a sí mismos como víctimas de las circunstancias, sienten que su vida ha sido un fracaso, aunque culpan más a los demás que a ellos mismos de esto.
8. Los "apáticos". Piensan que la vida es dura y que no pueden hacer mucho respecto a eso. Tienen una vida social limitada y sus esfuerzos para mantener su relación con el entorno son pequeños.
9. Los que "se culpan a si mismos". Piensan que a lo largo de su vida no han conseguido alcanzar las metas propuestas, lo que les hace ser muy críticos y muy duros consigo mismos. Depresivos, demuestran poca ambición e iniciativa.

Para Ramos Soler (2005) los objetivos principales de esta investigación son dos, estimar el tamaño relativo de estos nueve grupos establecidos *a priori*, y agruparlos en segmentos basados en comportamientos y actitudes similares.

Para la obtención de los datos empíricos se entrevistó a 200 gerontólogos. Tras analizar los resultados obtenidos, los nueve grupos iniciales quedaron reducidos a cinco y se estableció su tamaño en términos absolutos y relativos.

Los autores identificaron dos factores subyacentes que determinaban las características de cada grupo, el primero de ellos, es la forma o el grado en el que los mayores ven la jubilación como una nueva etapa de la que disfrutar y experimentar; y el segundo, es el grado de inseguridad y dependencia sufrido en el proceso de ajuste.

A continuación se expone en forma de tabla los principales resultados obtenidos:

Cuadro 2.6 Descripción de los segmentos identificados por French y Fox, (1985).

Nivel de ajuste a la jubilación	Segmentos identificados, grupos incluidos en cada uno de ellos y tamaño relativo de los grupos	Breve descripción	Tamaño relativo y absoluto del segmento
Pobre	1. Enojados (5.4%) Apáticos (7.1%) Los que se culpan a sí mismos (4.7%)	Se configura como el grupo más difícil de alcanzar, prefieren que les atiendan los demás a cuidarse ellos mismos. Recelosos y cínicos, se muestran muy cautos a la hora de gastar dinero, debido a sus limitados recursos económicos.	17.2% (4.500.000)
Medio	2. Estrechos (10.8%) Buscadores de seguridad (13.2%)	Ambos se adaptan con dificultad a esta nueva etapa de la vida y están muy preocupados por su salud. Son muy sensibles a los problemas de la edad, necesitan y buscan seguridad, tanto física como social. Se muestran inseguros a la hora de tomar decisiones y son muy prudentes con el dinero.	24% (6.400.000)
	3. Participativos (9.5%)	Este grupo está muy preocupado por su salud pero también por mantener su apariencia personal. Su autoestima tiene un papel crucial en el proceso de ajuste y adaptación a la jubilación e intentan mantener sus hábitos.	9.5% (2.500.000)
Saludable	4. Centrados (19%) Reorganizados (21.1%)	Se configuran como el grupo que mejor se integra y se ajusta a la nueva situación que se produce tras la jubilación. Es también el grupo económicamente mejor situado. Con una gran autoestima no quieren ser tratados con condescendencia.	40.1% (10.600.000)
	5. Desvinculados (9.2%)	Preocupados por su salud, aceptan el hecho de que están envejeciendo y están preocupados por su imagen. Su alto nivel de autoconfianza hace difícil	9.2% (2.400.000)

		introducir cambios en su forma de vida, y por tanto, también en sus compras.	
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir de French y Fox (1965), Lancaster y Williams (2002)

1.2.5 Day, Davis, Dove v French (1987)

Estos autores segmentan el mercado de las mujeres mayores de 65 años con el objetivo de aplicar a los perfiles obtenidos una estrategia de comunicación, para ello emplean la aproximación AIO (actividades, intereses y opiniones) de estilos de vida.

Para recoger los datos empíricos se elaboró un cuestionario con 113 enunciados o afirmaciones relativas a actividades, intereses y opiniones. La escala se aplicó sobre una muestra de 111 mujeres mayores de 65 años casadas y que no estaban trabajando fuera de casa. Sobre los resultados obtenidos se utilizó en primer lugar un análisis factorial y posteriormente, un análisis cluster obteniéndose dos grupos de tamaño similar. Con el objetivo de comprobar si se podían identificar segmentos adicionales dentro de los dos grupos primarios identificados, se utilizó un segundo cluster sobre los enunciados relativos a las actividades, indicando los resultados la existencia de dos subgrupos dentro de cada uno de ellos.

Los autores utilizan la noción de *Locus of Control*, el cual viene a indicar el grado en el que las personas sienten que controlan sus vidas. Los individuos que creen que sus vidas están controladas por el destino o por fuerzas de gran poder sobre las que tienen poco o ningún control, sitúan este lugar de control en el exterior; en cambio los individuos que creen que pueden influenciar e incluso controlar todos los acontecimientos de sus vidas, sitúan este lugar en su interior para entender las diferencias entre los dos grupos primarios obtenidos. El primero de ellos denominado por los investigadores "segmento autosuficiente", está formado por mujeres mayores que sitúan este lugar en el interior, en cambio las que pertenecen al segundo grupo "segmento persuadible" lo sitúan en el exterior.

Dentro del primer segmento se han identificado dos subgrupos las "activas integradas" y las "activas desvinculadas", las primeras se perciben así mismas como líderes de opinión, confían en sus propias decisiones y no sucumben fácilmente a la presión social. Políticamente son conservadoras, suelen estar bien educadas y creen que el éxito se consigue trabajando duro. Les gusta disfrutar de la vida y son las más innovadoras en cuanto al consumo de productos nuevos.

Dentro del segundo segmento, "el persuadible", se han identificado también dos subgrupos, "las dependientes pasivas" y "las estrechas defensoras". Las dependientes pasivas, muestran una cierta resignación frente a la vida, cercana a la apatía, reducen al mínimo los contactos sociales y centran su vida en sus casas, manteniendo sus hábitos y costumbres. Las mujeres de este subgrupo no han trabajado normalmente fuera de casa y manifiestan una satisfacción moderada respecto a su vida. Les preocupa su apariencia física y no les interesa lo que sucede fuera de su hogar.

Los deseos incumplidos reflejan el carácter de las mujeres que pertenecen al subgrupo de "las estrechas defensoras", son muy sociables, buscan ser aceptadas y tienen recursos financieros para satisfacer sus deseos de cosas nuevas y diferentes. Sin embargo, la falta de confianza en sí mismas

les impide terminar las acciones necesarias para satisfacer esos deseos. No les gustan los riesgos y buscan la opinión de otros para asegurarse de que están haciendo bien las cosas. Se sienten amenazadas por la edad y por tanto les preocupa su salud y el poder mantener las actividades que realizaban anteriormente, muchas de las mujeres de este segmento han trabajado antes de la jubilación fuera de casa. (Ramos Soler, 2005) (Merino Sanz, 2008)

El tamaño de la muestra es muy limitado y no se da información acerca del ámbito geográfico de estudio ni de las razones por las que se sesga tanto su perfil, lo que imprime al estudio un carácter exploratorio, por lo que sus resultados no deben extrapolarse, aunque sí invitan a la reflexión. (Ramos Soler, 2005)

1.2.6 Gollub y Javitz (1987)

A finales de los 80 el SRI (Stanford Research Institute WA) diseñó un modelo de segmentación del mercado de las personas mayores de 55 años denominado LAVOA (Lifestyles and Values of Older Adults) para la NASLI (National Association for Senior Living Industries). El objetivo de esta investigación pasaba por identificar la influencia de cuatro factores psicológicos en las preferencias por el tipo de vivienda. Para ello, se empleó una muestra nacional de 3.600 individuos mayores de 55 años.

Estos factores son:

- Grado de autonomía - independencia.
- Grado de introversión - extroversión.
- Grado de auto indulgencia - auto negación.
- Grado de resistencia al cambio - apertura al cambio.

Además de estos cuatro factores psicológicos, se utilizaron factores socioeconómicos y el estado de salud, obteniéndose seis segmentos psicográficos:

1. "Conseguidores". Son el segmento más joven, saludable, rico e independiente. Tienen un buen nivel de educación y están abiertos al cambio. Están satisfechos consigo mismos, impulsivos y orientados a conseguir lo que desean. Viven en sus casas, muchos con su pareja y todavía con sus hijos. Son el grupo que piensa más en cambiar de residencia, a otra casa más pequeña o en una zona con un clima mejor y con actividades culturales, deportivas, parques y zonas de ocio.

2. "Adaptadores". Son los más extrovertidos y abiertos al cambio, valoran las relaciones sociales y las posesiones materiales. Ricos, con buena educación y salud. Aunque están a gusto donde viven, consideran alternativas distintas en cuanto a futuras viviendas, como las comunidades para mayores, o desplazarse a zonas con un clima cálido. Aprecian las comodidades y los servicios de ocio, y están dispuestos a pagarlos.

3. "Protectores". Son los menos auto indulgentes y los más dependientes. Se presentan como el segmento más pobre y con peor salud de todos. Se suelen resistir a los cambios y buscan su bienestar, se conducen por la necesidad. Viven solos, en apartamentos o edificios para mayores. Piensan que en una comunidad de retiro para personas mayores los servicios de alimentación, seguridad, limpieza y mantenimiento son fundamentales.

4. "Pragmáticos". Son extrovertidos, relativamente mayores, con un nivel educativo medio y con buena salud. Son conservadores y conformistas en sus valores, socialmente dependientes y auto indulgentes. Suelen vivir solos y han pensado mudarse a una clínica de reposo para gente mayor o recibir ayuda para cuidarse a sí mismos y tener una vida más cómoda y segura.

5. "Exploradores". Son introvertidos, individualistas, autónomos, con gran confianza en sí mismos y con tendencia a la auto negación. Su estado de salud es moderadamente bueno, son relativamente jóvenes y con un nivel de educación y de ingresos superior a la media. Es probable que vendan sus hogares por dinero y suelen pensar que los servicios culturales, de ocio y de cuidados para la salud no son esenciales en los complejos residenciales para mayores.

6. "Mártires". Son muy introvertidos y resistentes al cambio, poco auto indulgentes, con una salud y economía pobres, su nivel educativo es bajo. Probablemente vivan con sus hijos y les sea muy difícil mantener sus casas. Los individuos pertenecientes a este grupo posiblemente consideren mudarse a una comunidad de mayores con establecimientos comerciales cercanos y con instalaciones médicas.

Figura 2.1 Ranking de los seis segmentos obtenidos según los cuatro factores psicológicos estudiados y el estado de salud

↑	Muy dependientes	Muy introvertidos	Nada auto indulgentes	Mucha resistencia al cambio	Poco saludables
	Protectores	Exploradores	Protectores	Mártires	Protectores
	Adaptadores	Mártires	Mártires	Protectores	Mártires
	Pragmáticos	Protectores	Exploradores	Pragmáticos	Pragmáticos
	Mártires	Conseguidores	Pragmáticos	Exploradores	Exploradores
	Exploradores	Pragmáticos	Adaptadores	Conseguidores	Adaptadores
	Conseguidores	Adaptadores	Conseguidores	Adaptadores	Conseguidores
+	Muy independientes	Muy extrovertidos	Muy auto indulgentes	Mucha apertura al cambio	Muy saludables

Fuente: Traducido y adaptado a partir de Gollub y Javitz(1989)

La incorporación de factores psicológicos como base para segmentar a los consumidores mayores, y la creencia en que estos factores se relacionan con la elección de la vivienda es la principal aportación de este modelo de segmentación. Sin embargo, las variables que parecen tener más relación con esta elección son las relativas al estado de salud y las socioeconómicas, siendo por el contrario los cuatro factores psicológicos variables principalmente descriptivas.

1.2.7 Hawes (1988)

Hawes teniendo como base los estudios de motivación y utilizando variables de psicología racional, concreta y comportamental, llevó a cabo una segmentación por estilos de vida de las mujeres mayores de 50 años.

El objetivo de su investigación era relacionar el estilo de vida con el comportamiento turístico, estudiando además la conexión de los perfiles obtenidos con las preferencias respecto a los medios de comunicación.

Para recoger los datos empíricos se elaboró un cuestionario con una serie de enunciados o afirmaciones relativas a actividades, intereses y opiniones relacionados con el viaje, indicando el grado de acuerdo o desacuerdo con los mismos, a partir de una escala Likert de 5 puntos. La escala se aplicó en la primavera de 1984 en EEUU sobre una muestra de 534 mujeres mayores de 50 años distribuida en cinco grupos de edad:

- 50-54 años
- 55-59 años
- 60-64 años
- 65-69 años
- 70< años

Cada uno de estos grupos posee un perfil demográfico determinado por: la zona geográfica, el nivel de educación, la profesión, el estatus laboral, el tamaño de la familia, el estado civil, ingresos familiares y la densidad de población.

Sobre los datos obtenidos se aplicó para cada grupo de edad un análisis exploratorio factorial de tipo R y un análisis cluster, obteniéndose tres dimensiones AIO relacionadas con el viaje.

Estas dimensiones principales se codificaron posteriormente en tres escalas aplicadas a cada grupo de edad. Finalmente, las escalas se vincularon a las preferencias respecto a los medios de comunicación.

Se obtuvieron tres estilos de vida diferenciados, "viajeras", "dejadas" y "soñadoras", con preferencias distintas tanto en lo que respecta al comportamiento turístico como en los hábitos de consumo de medios de comunicación.

1.2.8 Lumpkin y Festervand (1988)

Estos autores estudian las fuentes de información y su importancia, que utilizan los mayores de 65 años para comprar ropa, empleándolas como base para identificar segmentos diferentes dentro de este grupo de población.

Para recoger los datos empíricos se envió una encuesta postal a una muestra de 4.720. La muestra final analizada fue de 3.009 personas de las que 1.482 eran mayores de 65 años. Se diseñó un cuestionario que incluía 18 fuentes distintas de información establecidas *a priori*, a los encuestados se les preguntó por la importancia otorgada a cada una de estas fuentes para tomar decisiones acerca de la ropa que compran.

En la siguiente tabla se muestran los Grupos de fuentes de información establecidas *a priori*:

Cuadro 2.7 Grupos de fuentes de información establecidos a priori.

Fuentes personales	Fuentes controladas por la empresa	Evaluación independiente
Vecinos. Amigos. Experiencia personal. Esposo/a. Familia.	Garantía de devolución del dinero. Garantías en general. Publicidad en radio, TV y revistas. Publicidad en periódicos. Vendedores. Prescriptores. Información en el punto de venta.	País de fabricación. Reputación de marca. Reputación de tienda. Informes técnicos o comerciales. Evaluaciones precio/calidad. Catálogos.

Fuente: Lumpkin y Festervand (1988)

La conclusión del estudio confirma que los mayores de 65 años utilizan más que los jóvenes los medios de comunicación de masas como fuente de información.

Dentro del grupo de los mayores de 65 años se identificaron tres segmentos distintos:

1. Los "evaluadores". Es el grupo más pequeño, sin embargo es el que recurre de una manera más frecuente al uso de las distintas fuentes de información para tomar decisiones de compra. Suelen acudir a la familia y a todas las fuentes impersonales, evaluando la información de una manera activa, también utilizan más a los vendedores que los otros dos grupos. Los evaluadores son el segmento que utiliza con más frecuencia la compra por catálogo. Demográficamente este grupo está constituido mayoritariamente por mujeres casadas con niveles educativos moderados.
2. Los "no buscadores". A pesar de que utilizan todas las fuentes de información estudiadas, es el segmento que lo hace con menor frecuencia, también es el grupo más numeroso de la muestra. Fundamentalmente está compuesto por hombres casados.
3. Los "moderados". Es el más difícil de definir, son usuarios moderados de todas las fuentes de información. Las mujeres jubiladas con un nivel de estudios medio y no casadas son las predominantes en este segmento.

Los resultados indican que prácticamente tres cuartas partes de la población mayor de 65 años es relativamente homogénea, tanto en lo que respecta a las distintas fuentes de información utilizadas (ya que las diferencias radican en el grado de uso), como en cuanto a edad o ingresos. En cuanto a la frecuencia de compra, esta es alta en los tres segmentos. Fundamentalmente, los tres grupos compran en grandes almacenes, pero también en tiendas de descuento o de temporadas pasadas.

Una limitación de este estudio es la escasa información que se da acerca de las actitudes y comportamientos de los mayores como consumidores, centrándose únicamente en las fuentes de información utilizadas, la frecuencia y el lugar de compra, además la muestra usada en este estudio, está compuesta por consumidores mayores con un buen nivel tanto de estudios como económico, estando subrepresentados en el panel postal utilizado, los individuos que tienen ingresos bajos y un nivel educativo limitado, por lo que los resultados no se pueden generalizar al conjunto de los mayores de 65 años. (Ramos Soler, 2005)

1.2.9 Source, Tyler y Loomis (1989)

Estos autores llevaron a cabo una segmentación del mercado de las personas mayores en Estados Unidos por estilos de vida. Para diseñar el instrumento de medida, se mantuvieron entrevistas con profesionales del ámbito del envejecimiento además de una revisión bibliográfica sobre teorías gerontológicas y del ciclo de vida.

Posteriormente, se identificaron ocho dimensiones de los estilos de vida que reflejaban los cambios que con la edad se dan en la salud y en la economía doméstica, la composición familiar y en las actividades sociales y físicas estas dimensiones son:

- Vulnerabilidad percibida hacia la enfermedad
- Asunción de riesgos
- Independencia
- Actividad social
- Actividad física
- Comportamiento financiero
- Actitudes hacia la familia
- Seguridad psicológica

El cuestionario incluía ítems relativos al comportamiento de los consumidores en relación a las distintas herramientas del marketing mix y a variables socio demográficas. La escala se aplicó finalmente a una muestra de 418 personas mayores de 60 años.

Sobre los datos obtenidos se llevó a cabo un análisis factorial de componentes principales y un análisis cluster que reveló seis grupos o segmentos:

1. "Jóvenes y seguros". Son los más jóvenes de la muestra. Valoran la calidad por el precio, desean nuevos productos y servicios. La promoción que transmite mensajes en los que se les vea socialmente activos es la más efectiva. Utilizan canales de distribución sin presencia física del producto.
2. "Solitarios". Ancianos que en su mayoría viven solos, de salud débil y escasos recursos económicos. La poca actividad que realizan está muy orientada al consumo de medios de comunicación.
3. "Realista-pragmático". Independientes, con una actitud negativa hacia los productos nuevos, sólo responden a las promociones que realmente les convencen. No valoran los precios de prestigio y rechazan los canales de distribución en los que no hay presencia física del producto.
4. "Introvertidos-reservados". Introvertidos y con escasa confianza en sí mismos. Moderadamente orientados a la familia, se muestran reacios a los cambios y a las novedades. Apáticos e inactivos.

5. "Orientados a la familia". Les gusta comprar en grupo y en grandes superficies, valoran la calidad por el precio y la incorporación de más servicios y garantías al producto. Son sensibles a las promociones que enfatizan la integración del individuo en la familia.
6. "Retirados activos". Los productos y la promociones que se asocian a actividades físicas y sociales son los más efectivos en este grupo. Valoran mucho los descuentos y la facilidad de transporte hasta el punto de venta.

1.2.10 Moschis (1992, 1993, 1996)

Este autor segmenta el mercado de los mayores, con dos objetivos principales:

- Construir un modelo que refleje el conocimiento científico actual de las disciplinas que estudian la conducta humana de los mayores.
- Proporcionar una herramienta científica útil para hacer buenas predicciones sobre el mercado de los mayores, mejorar la comprensión acerca de su comportamiento y diseñar con todo esto estrategias más eficaces.

Para alcanzar estos objetivos desarrolla una metodología propia denominada *gerontographics*, que es un acercamiento holístico que tiene en cuenta las circunstancias estructurales que definen la relación de la persona con otras en el sistema social. No se limita a los factores psicológicos o demográficos, sino que tiene en cuenta un sistema integrado de variables que se usan para representar las fuerzas que conforman la conducta de los mayores en el mercado. Otro beneficio de este acercamiento es que va más allá de la mera descripción de los segmentos, ofreciendo información acerca de cómo estos consumidores responden a las ofertas y a los estímulos de las empresas, a estrategias y tácticas específicas. (Moschis, Curasi, & Bellenger, 2004)(Ramos Soler, 2005)

Moschis afirma que no se pueden esperar grandes diferencias en la personalidad y los estilos de vida debido al envejecimiento, y por consiguiente no pueden ser las bases legítimas para segmentar el mercado maduro, ya que en general no captan de manera adecuada el envejecimiento psicológico del individuo. En cambio otros factores como la habilidad cognoscitiva y la edad subjetiva, la cual quedó definida en el apartado anterior del presente documento, pueden ser más eficaces.

Gerontographics se acerca a las distintas dimensiones del envejecimiento y a las diferencias individuales en las formas de envejecer, centrándose de manera exclusiva en las necesidades de los mayores, sus actitudes, estilos de vida y conductas.

Sus principales diferencias respecto a los estudios de estilos de vida son:

- Considera los factores asociados al envejecimiento biológico, social y emocional. Además de tener en cuenta los factores psicológicos.

- Tiene en cuenta las circunstancias externas y los acontecimientos que se suceden con la edad y que introducen variaciones en la conducta de los mayores.
- Los segmentos con sus nombres correspondientes se especifican a *priori* y se basan en el conocimiento de la conducta humana en la vejez. En los acercamientos psicográficos y de estilos de vida la determinación y nombre de los segmentos se hace a *posteriori*, obteniéndose distintos segmentos y denominaciones en función de los estudios y de los investigadores, incluso aunque hayan empleado métodos similares.

Gerontographics intenta mejorar los métodos habituales de segmentación en tres sentidos:

- 1- Intentando establecer un acercamiento más eficaz para las empresas que los modelos basados en determinados tipos de variables.
- 2- Basándose en el conocimiento científico de un gran número de disciplinas como la gerontología social, para explicar por ejemplo las similitudes y diferencias del mercado maduro.
- 3- Explicando por un lado por qué debe haber un número específico de segmentos, y por otro la razón de las diferencias de comportamiento en los mayores que pertenecen a los distintos segmentos.

En resumen, *gerontographics* se basa en la premisa de que las diferencias y similitudes observadas en la conducta del consumidor mayor son el resultado de los diferentes efectos que en las personas mayores tienen a nivel individual los eventos sociales, psicológicos, biofísicos, perpetuos y medioambientales que se suceden con los años. (Moschis, Curasi, & Bellenger, 2004) (Ramos Soler, 2005)

Los segmentos de *gerontographics* se derivan de la premisa de que las personas que experimentan circunstancias similares a lo largo de su vida es probable que tengan conductas de consumo también similares. La metodología que se utilizó para la construcción de este modelo de segmentación fue la siguiente:

En primer lugar se revisaron las fuentes secundarias existentes acerca de los fundamentos teóricos del proceso de envejecimiento humano, así como el comportamiento del consumidor mayor. Posteriormente, se realizaron análisis cualitativos e interpretativos tomando como base la información recogida, con los siguientes objetivos:

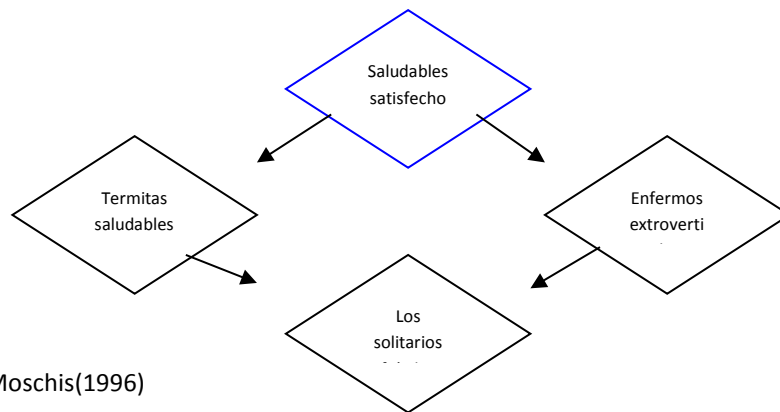
- Determinar a *priori* una tipología de consumidores mayores, previa a la validación empírica, en función de los cambios y las consecuencias físicas, psicológicas y sociales del envejecimiento.
- Identificar y validar los procesos o los temas del envejecimiento que se relacionan con el comportamiento del consumidor mayor. Descubriendo temas adicionales o procesos implicados en el mismo, e interpretando la información en el contexto de las teorías existentes acerca del envejecimiento biológico, psicológico y social.
- Mejorar la comprensión de las percepciones, necesidades y el significado que para el consumidor mayor tienen los diferentes productos de consumo y las principales herramientas del marketing que utilizan.

De esta manera, los investigadores del Centro de Estudios para el Consumidor Mayor (CMCS, Center for Mature Consumer Studies) llevaron a cabo una serie de estudios basados en Gerontographics, fruto de la investigación cualitativa anterior y centradas en las características que definen las distintas formas de envejecer a nivel biofísico, psicológico y social, obteniendo el modelo de "Etapas o estados de vida" que distingue los siguientes segmentos o estados de vida:

1. Los solitarios frágiles
2. Las termitas saludables
3. Los enfermos extrovertidos
4. Los saludables satisfechos

Según este modelo a medida que se envejece, se puede pasar de un estado de vida a otro en función de los cambios que se produzcan con la edad tanto a nivel biofísico como psicosocial.

Figura 2.2 Segmentos del modelo "Estados de vida" del mercado maduro.



Fuente: Moschis(1996)

En este modelo la edad no es un factor determinante ya que el paso de un estado a otro puede darse en cualquier momento (incluso de forma abrupta), a cualquier edad o no darse nunca. La zona de la izquierda denota los cambios en aspectos psicosociales y la zona de la derecha los producidos por el paso del tiempo en aspectos biofísicos.

Los individuos de cada segmento se pueden describir en base a características demográficas, así como a la forma en la que responden a los esfuerzos de marketing de las empresas y también relativas a las necesidades de consumo. Estas características no se usaron en la construcción de los segmentos pero, son útiles para describirlos:

1. Los "solitarios frágiles". Adultos maduros con mala salud, inactivos, socialmente aislados y psicológicamente retirados de la sociedad. Prefieren estar retirados antes que ocupados, les preocupan más su seguridad física y la de su casa que la financiera. Buscan información acerca de los productos antes de su compra, sin embargo, no les gusta admitir que no pueden usar esa información.
2. Las "termitas saludables". Gozan de buena salud, psicológicamente se han retirado de la sociedad, sólo les interesa o concierne las tareas del día a día, intentan estar ocupados, tienen pocos contactos sociales y poco interés en mantenerse activos. Este grupo tiene pocas

necesidades de consumo y pocas preocupaciones. Los mayores dentro de este grupo tienen una actitud negativa frente a las innovaciones tecnológicas. Son poco sensibles a las estrategias de marketing que se basan en la edad.

3. Los "extrovertidos enfermos". Los miembros de este grupo son conscientes de que su estado de salud y su condición física es relativamente pobre. Sin embargo, son socialmente activos, no quieren cambiar su estilo de vida por envejecer. Están jubilados y sin embargo muy interesados en hacer y aprender cosas nuevas. Son un público objetivo muy importante para productos de consumo y servicios. Tienen una necesidad muy fuerte de información y de productos y servicios de asistencia doméstica. Desean ser económicamente independientes y les interesan los asuntos financieros. Uno de los mayores atributos de este grupo es la preocupación por la salud, el hogar y los recursos. Suelen pagar en efectivo y son los más receptivos a las estrategias comerciales dirigidas a los mayores.

4. Los "saludables satisfechos" .Estos adultos maduros tienen una salud bastante buena, son independientes, activos y relativamente adinerados. Socialmente comprometidos, quieren más de la vida y no vacilan en complacerse. Se informan bastante de lo que les interesa, realizan actividades que tienen que ver con el ocio, el voluntariado y otras actividades de la comunidad. Les atraen los escaparates y las exposiciones en las tiendas más que a los otros grupos. Tiene una actitud más favorable hacia la tecnología. Utilizan mucho las tarjetas de crédito para pagar.

Para validar el modelo se realizaron durante tres años 3000 encuestas postales a personas mayores, usando una lista original de 136 preguntas centradas en las características que definen las distintas formas de envejecer a nivel biofísico, psicológico y social. Sobre los resultados obtenidos se llevó a cabo un análisis factorial y un *cluster*.

Este modelo se validó por obtener resultados similares de muestras que se obtuvieron en diferentes momentos, y también se comparó con algunos modelos de segmentación más estándar como los que utilizan como base la edad cronológica y la edad cognitiva.

En los diferentes estudios llevados a cabo, se incluyeron también cuestiones sobre las distintas herramientas de marketing y su influencia en las decisiones de consumo para los mayores. Sobre estas cuestiones se aplicó un análisis factorial, utilizándose los factores obtenidos como variables independientes en los tres modelos de análisis discriminante múltiple que se llevaron a cabo posteriormente para validar los resultados de *gerontographics*.

Se esperaba que los adultos que pertenecían a diferentes segmentos de edad (55-64, 65-74, +75) tuviesen actitudes, comportamientos y respuestas diferentes como consumidores. Sin embargo también se esperaba que estas diferencias por edad fueran más pequeñas que las obtenidas en los segmentos de *gerontographics*.

Para Ramos Soler (2005) la comparación entre la segmentación por edad y los grupos de *gerontographics* no se debe limitar a un número determinados de factores, porque hay algunos que se ven más influenciados por la edad que por los aspectos sociales, como por ejemplo la capacidad de leer etiquetas. Por ello para poder comparar resultados se tuvo que utilizar un número bastante grande de variables relacionadas con la conducta de consumo. Las diferencias son mayores entre los segmentos de *gerontographics* que entre los segmentos basados en la edad y la edad cognitiva, por lo que esto sugiere que este método es superior.

Finalmente para valorar su eficacia se comparó su validez predictiva con el VALS. La metodología *gerontographics* obtuvo una mejora del 100% en la habilidad para la explicar la conducta consumidora de los mayores de 55, sin embargo hay que decir que el VALS se probó para un número mayor de conductas del consumidor y para toda la población adulta, mientras que *gerontographics* se probó para un menor número de conductas y solo para los mayores, por lo que se necesitaría una comprobación adicional con otros modelos.

1.2.11 Morgan y Levy (1993)

Estos investigadores presentan tres estrategias separadas de segmentación basadas en las afirmaciones psicográficas de los estadounidenses mayores de 50 años y relativas a tres tipos específicos de productos: alimentación, finanzas y salud.

Para construir este modelo de segmentación, los autores revisaron información sobre el comportamiento y hábitos de compra del consumidor mayor, consumo de medios de comunicación, actividades, así como datos demográficos, socioeconómicos y de salud.

Tras revisar dicha información crearon una escala en la que los encuestados tenían que expresar su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a tres grupos afirmaciones distintas sobre las actitudes relativas a:

- Productos y servicios de alimentación (50 ítems).
- La visión que tienen de sí mismos como gente mayor y la opinión sobre su situación financiera (60 ítems).
- La salud y sus cuidados (50 ítems).

La escala se aplicó sobre una muestra de 3600 personas mayores de 50 años entre 1989 y 1992, y tras analizar sus necesidades y motivaciones obtuvieron tres segmentaciones separadas que corresponden a los tres puntos de vista anteriores.

I- Segmentación del mercado de las personas mayores basada en las actitudes y motivaciones hacia la alimentación. Se distinguen tres segmentos:

1. "Usuarios de los cupones tradicionales". Es el segmento con la edad media más joven (62 años) y donde hay más hombres que mujeres, mayoritariamente están casados, el nivel de estudios y de ingresos es medio. Se caracterizan por estar muy interesados en ahorrar y utilizar promociones como los cupones. No se muestran preocupados por comer alimentos saludables, aunque intentar tomar poca sal y frutas y verduras. A diferencia del resto de los segmentos para ellos supone un gran problema el confort físico en los restaurantes, los carros de compra en los supermercados y la apertura de los envases de alimentación.

2. "Preocupados por la nutrición". Segmento más numeroso con el 46% de la muestra, se caracterizan por ser los que más se preocupan de sus hábitos alimentarios como medio para mantener la salud. Evitan las grasas y la sal, leen las etiquetas de los alimentos que compran,

toman productos con fibra y productos frescos y naturales. Creen que el sentirse bien es el resultado de comer saludablemente, aunque se preocupan más ahora de su nutrición que cuando eran jóvenes. Mayoritariamente mujeres, con una edad media de 64 años, casados y con un nivel de estudios e ingresos alto.

3. "Rápidos y Sanos". En este segmento, el 60% son mujeres y la edad media es de 63 años. Hay muchos viudos/as, el nivel educativo es medio y el de ingresos es el más bajo de los tres segmentos de alimentación. Se preocupan mucho por la salud y la nutrición, evitando grasas y sal, y tomando fibra. Están muy interesados en alimentos de conveniencia y nuevas ideas de empaquetado (envases más pequeños e individuales), pero también utilizan el horno microondas para cocinar y compran alimentos preparados para cocinar en el. Les gusta salir a comer fuera de casa. Compran bastante por impulso y no suelen llevar lista de compra.

II. Segmentación del mercado de las personas mayores relativa a la percepción que tienen de sí mismos y sus finanzas. Se distinguen cuatro segmentos:

1. "Activos amenazados". La mayoría de sus componentes son hombres (55%), están casados, la media de edad se sitúa en 63 años, y el nivel educativo y de ingresos es bajo en relación con el resto de los segmentos. Les preocupa su seguridad, tienen una actitud positiva frente a la vida y les gustaría seguir trabajando, no creen en la jubilación; sintiendo que están en los mejores años de su vida y además son optimistas en este sentido respecto a los años venideros. Se resisten al cambio, financieramente seguros, no están muy preocupados por su apariencia física, se oponen fuertemente a la cirugía plástica, aceptándose a sí mismos como son. Les preocupa ser víctimas de un delito y se protegen. Aceptan descuentos y tratamientos especiales para seniors.

2. Los "positivos financieramente". La edad media de este segmento es de 64 años y está compuesto en su mayoría por mujeres (58%), el estado civil predominante es casado y el nivel educativo y económico es alto, siendo el segmento más rico de los cuatro. Aunque se sienten muy seguros financieramente también ésta es una de sus principales preocupaciones. Se consideran gente de éxito, optimistas frente al futuro y abiertos al cambio. Están listos para relajarse y disfrutar de la vida tras la jubilación. Para los integrantes de este segmento es muy importante parecer lo más joven posible y les preocupa los efectos del paso del tiempo en la apariencia física y la belleza.

3. Los que "quieren disfrutar más y pasarlo bien". Es el segmento más joven, con una edad media de 62 años, casados, muchos divorciados o separados, y con un nivel de estudios y de ingresos elevado. Les gusta disfrutar de la vida y permanecer activos tanto física como mentalmente. Están realmente satisfechos con su aspecto, se encuentran mejor y más atractivos con los años y se sienten más jóvenes de lo que son en realidad. No les preocupa su seguridad financiera ni personal. Son entusiastas, positivos y activos, creen en su éxito y son optimistas respecto a su futuro.

4. Los "inseguros". Segmento constituido mayoritariamente por mujeres (65%), viudas/os y con una media de edad elevada (66 años). El nivel educativo, respecto al resto de segmentos, es de los más bajos, al igual que los ingresos económicos. Muy preocupados por su seguridad financiera, pesimistas respecto a su apariencia y futuro, sienten que no han tenido suerte ni éxito a lo largo de su vida. Aunque valoran los cambios que mejoran la calidad de vida, se resisten a los mismos.

Les gustan los viajes organizados, las excursiones cortas y en este sentido disfrutan de los descuentos especiales para mayores. Les preocupa su seguridad personal frente a la actuación de delincuentes.

III- Segmentación del mercado de las personas mayores basada en las actitudes y motivaciones hacia la salud y sus cuidados. Se distinguen cuatro segmentos:

1. "Optimistas". Con el mismo porcentaje de hombres que de mujeres este es el segundo segmento más viejo de los cuatro, la mayoría de sus componentes están casados, con un alto nivel educativo son el segmento más rico de los cuatro. Consideran que gozan de buena salud y que van a conservarla durante tiempo, creen que tienen buenos genes y buena suerte y hacen poco por mantener su salud. Piensan que hacen bastante ejercicio y no desean llevar a cabo una dieta especial para comer de forma más equilibrada, tienen mucha precaución con la medicación, y aunque confían en los médicos prefieren a los especialistas.

2. "Desilusionados". Segmento compuesto fundamentalmente por mujeres, con una edad media de 63 años, son los que más se divorcian de los cuatro grupos y los más pobres tanto en términos de ingresos como de fondos o activos financieros, su nivel educativo también es bajo. Se caracterizan por su falta de fe en el sistema médico y su deseo de una mejor cobertura médica en los Estados Unidos. Desean participar de una forma activa en su propio bienestar, creen que es bueno hacerse una revisión médica anual y son cuidadosos con su dieta. Este segmento es el que tiene menos confianza en los médicos y suelen pedir segundas opiniones. Sólo toman medicamentos cuando es absolutamente necesario.

3. "Pro activos". El 60% del segmento está constituido por mujeres, la media de edad es de 67 años, siendo por tanto el segmento más viejo de los cuatro, muchos están casados y también hay bastantes viudos/as. El nivel de estudios es medio y sus ingresos se sitúan en el segundo nivel más bajo respecto al resto de los segmentos, sin embargo sus activos o fondos financieros son bastantes altos. Se caracterizan por desempeñar un papel activo en el cuidado de su propia salud. Cooperan con los médicos para mantenerse saludables, comen equilibradamente y hacen ejercicio, son bastante optimistas y piensan que en el futuro se mantendrán en un estado de salud bueno. Sin embargo, la preocupación de este segmento por la salud se ha desarrollado al ir envejeciendo.

4. "Pacientes fieles". Se trata del segmento más joven, con una edad media de 60 años, la mayoría están casados y unos pocos viudos/as. Con un nivel de estudios altos, no les preocupa el tema financiero ya que tienen suficientes ingresos, se caracterizan por su confianza y dependencia del sistema médico y la medicación. Aunque se preocupan por su estado de salud y saben que tienen que cuidarse más que cuando eran jóvenes, no hacen el ejercicio que deberían ni comen siempre de manera equilibrada y sana.

Aunque Morgan y Levy afirman que han utilizado la investigación motivacional basada en la psicología clínica para desarrollar su modelo de segmentación, las afirmaciones psicográficas a las que los sujetos responden se basan en productos muy específicos, utilizando posteriormente los grupos formados en base a estas respuestas para predecir el comportamiento consumidor. (Ramos Soler, 2005)

Se ha cuestionado la metodología utilizada en este modelo y su utilidad, en primer lugar porque la investigación motivacional basada en la psicología clínica, no confía en los métodos cuantitativos utilizados por Morgan y Levy, y en segundo lugar, porque las afirmaciones relativas a las actitudes de los mayores hacia productos específicos no son útiles para predecir el comportamiento del consumidor. (Moschis G. , 1996)

1.2.12 Oates, Shufeldt y Vaughn (1996, 1998)

Estos autores realizan una segmentación del mercado de las personas mayores de 65 años con el objetivo de estudiar la relación entre sus estilos de vida y la percepción que tienen sobre los comercios que venden medicamentos. Utilizan la aproximación AIO (Actividades, Intereses y Opiniones).

Para ello se diseñó una escala Likert de cinco puntos que contenía dos tipos de enunciados o afirmaciones: unos recogían la importancia atribuida por este grupo de población a las distintas características percibidas en los comercios que venden fármacos y otros enunciados centrados en las actividades, intereses y opiniones de los mayores.

La muestra estaba compuesta fundamentalmente por mujeres, el estado civil predominante era el de casado/a, siendo el grupo de edad más numeroso el situado entre los 65 y los 69 años. Todos ellos residentes en la zona sur de estado de Texas en EEUU. Los criterios que se utilizaron para seleccionar a los encuestados fueron la edad (65 años o más), los ingresos (mínimo de 10.000 dólares anuales), vivir en sus domicilios y realizar ellos mismos las compras tanto familiares como personales.

Para el tratamiento de los datos se aplicó un análisis factorial de componentes principales, un test chi-cuadrado y un análisis de la varianza (ANOVA).

Se obtuvieron cinco grupos o segmentos relativos a los estilos de vida, asignándoles los autores del estudio la misma denominación a la empleada por: (Sorice, Tyler, & Loomis, 1989)

1. "Jóvenes y seguros". Están atentos a las últimas tendencias, les gusta escuchar la radio pública y se preocupan por su alimentación. Les gusta el arte y la cultura, hacen ejercicio de manera regular, se sienten jóvenes y confían en sí mismos. Les gusta viajar dentro de su país y les preocupa el medio ambiente y la fauna.

2. "Realista-pragmático". Tienen amigos y vecinos con los que hablar o a los que solicitar ayuda y les gusta leer libros. Trabajan en proyectos comunitarios, disfrutan con las actividades que realizan como voluntarios y suelen hacer planes con antelación.

3. "Introvertidos y tranquilos". Les gusta comprar e ir a los centros comerciales ya que esto les sirve para ocupar su tiempo. Además disfrutan encontrando sitios nuevos donde comprar, salen a comer o a cenar fuera de manera frecuente. Les gustan las telenovelas.

4. "Orientados a la familia". Se caracterizan por tener un gran espíritu de superación, van a votar en la mayoría de las elecciones, leen el periódico todos los días y les gusta el cine y el teatro. Les gusta estar con su familia y amigos, sienten orgullo cuando utilizan cosas que han hecho ellos mismos.

5. "Retirados activos". Tienen sistemas de seguridad en sus casas, realizan compras a través del correo, les gusta la caza y la pesca y han planeado su jubilación. Políticamente activos, les gusta hacer inversiones, grabar películas con su cámara de video, suscribirse a revistas nuevas y hacer deporte.

Los autores concluyen que existe una relación entre los estilos de vida de los mayores y la forma en que perciben las distintas características o atributos de los establecimientos comerciales.

1.2.13 Instituto Sodexho de la Calidad de Vida Cotidiana (1999)

Esta organización acabó en 1999 una investigación internacional acerca de la evolución, las expectativas y necesidades en lo que a calidad y modos de vida diaria se refiere de los mayores de 65 años.

Para la realización de este estudio se emplearon 523 fuentes documentales internacionales obtenidas de grandes organismos, centros de investigación, institutos y redes especializadas en la Tercera Edad. El estudio se centro en los siguientes países: Alemania, Bélgica, Brasil, Canadá, España, Estados Unidos, Francia, Italia, Países Bajos, Reino Unido y Suecia. (Ramos Soler, 2005)

Se obtiene como resultado tres tipologías de mayores en base a la salud, la edad y el grado de dependencia respecto a los demás.

Descripción de los tres grupos tipológicos obtenidos: (Vidal, 2000)

1. Los "Activos". Tienen entre 60-70 años, su estado de salud es bueno y su calidad de vida está relacionada con la continuidad de las pautas que seguía en su vida cotidiana antes de jubilarse.

2. Los "Frágiles". Según los autores del estudio los mayores de este grupo integran el epicentro del conflicto generacional, basado en la búsqueda de las necesidades personales y en la lucha frente a los efectos de la edad.

3. Los "Dependientes". En este grupo se incluyen a las personas de más edad y/o cuyas características físicas determinan su calidad de vida, estando próximas a las de los grandes enfermos

A modo de conclusión y con el objetivo de sintetizar los diferentes aspectos analizados en este apartado se destaca lo siguiente:

1. La concepción que los mayores adquieren de sí mismos está basada en gran medida por la capacidad cognitiva del individuo, pudiendo considerarse un marcador de la evolución y actitud de la persona durante el proceso de envejecimiento. La óptima preservación de las facultades superiores es condición clave para la correcta percepción de pertenencia a una edad determinada, permitiendo así la adecuada construcción del auto-concepto.
2. La edad cognitiva a menudo no coincide con la edad ajustada a la realidad o la cronológica, pues es la que el individuo percibe de forma subjetiva y la cual está condicionada por la conservación o no de las propiedades mentales fundamentales. Es la edad cognitiva la que representa el mayor protagonismo en la incidencia del consumo de este grupo. La edad real, sin embargo, atiende a razones socio demográficas, y su influencia se halla en el comportamiento de compra.
3. La variable que supone la suma de ambas edades es un elemento esencial en la elaboración del planteamiento, desarrollo y aplicación de una estrategia comercial, aportando una perspectiva más amplia de este grupo de consumidores.
4. La división del mercado en grupos homogéneos de compradores proporciona las condiciones necesarias para la creación de un marketing mix apropiado para cada uno de los segmentos que constituyen el target o público objetivo. Esta fragmentación del mercado en diversos grupos homogéneos es el resultado del empleo de la segmentación de mercados como instrumento estratégico que permite optimizar las acciones de marketing de las organizaciones.
5. Los consumidores pertenecientes a la población mayor presentan características estándar que homogenizan este grupo, dentro de las cuales las más relevantes serían la disposición de tiempo libre y la jubilación. Los factores que contribuyen a hacer de este sector un colectivo heterogéneo es la diversidad en el empleo de ese tiempo libre. Las actividades que realicen o la ocupación que atribuyan al tiempo del que disponen presentan características diferenciadas entre sub-segmentos.
6. Cabe destacar la variabilidad de este grupo de mercado en cuanto a perfil socio demográfico, estilo de vida y estado de salud.
7. La segmentación constituye, desde una perspectiva comercial, la herramienta fundamental en base a la cual se determina la población objetivo.
8. Los criterios empleados en la segmentación de los mayores como grupo de consumidores ha evolucionado en los últimos treinta años, valorando diversos aspectos como los relativos al estilo de vida, actitudes, comportamientos y formas de vida de este sector poblacional. De este modo, se han descrito nuevos modelos que contribuyen a la comprensión y análisis de los mayores como consumidores, y aportan información fundamental para la explicación de la heterogeneidad que caracteriza a este colectivo.

De forma global se advierte que los criterios considerados para la segmentación de los mayores están fundamentados en base al análisis de diferentes variables de índole socio demográfica, así

como las referidas a la salud mental y la psicología individual, comprendiendo dentro de éste último ámbito aspectos como la personalidad, la actitud y las motivaciones. El enfoque desde el cual se explica cada modelo de segmentación presenta además características descriptivas más que explicativas.

Es por ello que, se refleja la necesidad de apoyar con un criterio de segmentación adicional a la edad. Este criterio es el estilo de vida.

De este modo es posible comprender con mayor claridad los diferentes elementos subyacentes en este grupo, los cuales les definen e influyen en los diferentes aspectos de su vida.

2. El estilo de vida como criterio de segmentación

2.1 Introducción

Con el fin de introducir la revisión de la literatura sobre el concepto de estilo de vida como criterio de segmentación del mercado de las personas mayores, el cuadro que se muestra a continuación representa de modo sintetizado las distintas aportaciones revisadas.

En este cuadro figura, el año, el autor y la principal aportación. En el anexo II se puede encontrar la revisión de cada aportación.

Cuadro 2.8 Descripción sintética de las principales aportaciones realizadas al concepto estilo de vida.

AÑO	AUTOR	PRINCIPAL APORTACION
384-322 a.C.	Aristóteles	Término "habitus": la forma de vivir y el carácter del individuo
372-287 a.C.	Theophraste	Describió treinta perfiles psicológicos
1577-1640	Robert Burton	Definió el concepto de estilo de vida
1707-1788	Georges Luis de Bufón	El estilo de vida es la expresión de la personalidad individual
1864-1920	Max Weber	Estilo de vida: la manera en que el individuo se diferencia del resto
1929	Adler	E.V.: camino que sigue el individuo para conseguir sus objetivos
1935	Lazarsfeld	Estudia la interrelación de tres grupos de variables: predisposición, influencias sociales y los atributos de los productos. Precursor de la metodología AIO (Actividades, Intereses y Opiniones)
1959-1971	Gottlieb Koponen Bernay	Estudian la relación entre variables de personalidad y elección de ciertos productos. Fueron los creadores de la

		corriente psicográfica
1963	William Lazer	E.V.: un modo característico de vida creando patrones de vida
1973	M. Rokeach	Introduce el concepto de valor y describe 36 valores
1974	Wells	E.V.: una visión dinámica y activa de la vida donde el individuo tiene la posibilidad de elegir las actividades, adoptar actitudes y optar por un modo de vida
1974	Wind & Green	Identifican tres niveles en los E.V. con relación a la compra: el nivel más estable son los valores individuales; en el nivel intermedio están las actividades y actitudes y el tercer nivel está en el consumo como reflejo de las dos anteriores.
1974	Plummer	Introduce el cuestionario AIO asociado a variables sociodemográficas y demográficas
1987- 1990	Valett-Florence & Jolibert	E.V. es el resultado del sistema de valores, sus actitudes, sus actividades y su consumo.
1980	Bernard Becharies	E.V. es la cultura cotidiana que se comparte gracias a la comunicación
1981	Yankelovich	E.V. indaga en la psicocultura refiriéndose a los procesos interiores de la conciencia y de la cultura
1983	Becker & Nowak	Utilizan el método etnometodológico. Tratan de obtener la máxima información sobre la cotidianidad del individuo
1984	Bandura	E.V.: modelo de comportamiento relacionado con la salud durante su ciclo de vida
1994	Garmendia Larrañaga	E.V.: forma personal en que el individuo organiza su vida cotidiana
1994	Fernández Santana	E.V. : carácter multidimensional. Un individuo puede tener diferentes estilos de vida.
1998	Cathelet	E.V. estudia la personalidad social de individuo
1999	Casetti & Di Chio	Profundiza en las teorías de Wind y Green

Fuente: Elaboración propia en base a Merino Sanz (2008)

2.2 Principales teorías sobre el estilo de vida

Fernández Santana (1994) permite reconocer diferentes estilos de vida incluso dentro de un mismo individuo en función del área de investigación elegida. Para ello, defiende el carácter multidimensional que los estilos de vida tienen.

Garmendia Larrañaga (1994) entiende los estilos de vida como la forma de vida original individualizada, no sólo en relación al contenido de sus creencias, valores o formas de comportamiento cotidiano, sino la manera como cada persona vive las normas de su grupo y sociedad global a la que pertenece.

Bernard Cathelat (1990) hace referencia al enfoque eminentemente pragmático que supone el estudio de los estilos de vida para conseguir resultados inmediatos y de utilidad comercial. Los estilos de vida son un método de trabajo con un objetivo operacional: ampliar el campo de conocimiento. Surgen en un intento de ir más allá de las puras explicaciones descriptivas de las tradicionales variables socio demográficas y de esta manera extraer de la realidad social la mayor cantidad posible de información a fin de conocer con detalle a los grupos humanos que forman una cultura dada. Este autor dice que el objeto del estudio de los estilos de vida no debe ser las identidades subjetivas, sino la personalidad social. Por tanto, el estilo de vida no es la personalidad de un individuo sino su personaje social. (Merino Sanz, 2008)

Casetti & Di Chio (1999) concibe el estilo de vida como el resultado global de los valores de un individuo, sus actitudes, sus actividades, sus comportamientos y sus modalidades de consumo. Define tres niveles: el profundo y estable de los valores y rasgos de personalidad, el nivel intermedio de las actitudes y el nivel más periférico y variable del comportamiento y de los actos de consumo.

En resumen existen numerosas teorías relacionadas con los estilos de vida y pocos elementos comunes de comparación. Pérez Guzmán (1994) explica que el origen de las teorías sobre los estilos de vida está en el campo del marketing y la necesidad de hacer segmentaciones para atender necesidades heterogéneas. De hecho, no es posible encontrar una sola cultura en una sociedad y probablemente podamos localizar estilos de vida similares en diferentes países. (Ramos Soler, 2005)

El concepto de estilo de vida se utiliza en ocasiones como método que segmenta la cultura. El comienzo del estudio de los estilos de vida viene marcado por una necesidad práctica de conocer mejor a la población, es decir, para satisfacer mejor una necesidad de mercado. En este sentido, los estilos de vida constituyen en sí un objeto de conocimiento que se identifica con el modo de ser y comportarse de las personas; así la cultura se entiende como fragmentada en pequeñas partes llamadas micro-culturas, subculturas o estilos de vida.

El concepto “estilo de vida” refleja una visión activa y dinámica del ser humano ya que se basa en el supuesto de que el hombre tiene la posibilidad de elegir las actividades y adoptar las actitudes que prefiere y de optar por un modo de vida particular. (Wells & Cosmas, 1977)

Por otra parte, hay algunos autores que opinan que la segmentación de estilos de vida aparece en los años 70 como una extensión o desarrollo de los estudios socio demográficos tradicionales en un intento de mejorar su eficacia predictiva de la conducta humana. (Wilkie, 1986)

El estudio de los estilos de vida trata de descubrir las diversas parcelas de realidad humana que ésta tiene, es decir, dar diversidad cultural en una sociedad dada. El estudio de los estilos de vida es un método válido para segmentar a una población y situar a la cultura en términos más realistas. (González Moro, 1990)

2.4 Revisión de literatura

2.4.1 Enfoques basados en las características de la persona

Dicho estudio comenzó con los pensadores griegos. Aristóteles (384-322 a. C.) en su obra "Retórica", ya hablaba del "habitus" que permitía caracterizar las maneras de ser, la forma de vivir y el carácter del individuo. Theophraste (372-287a.C.), discípulo de Aristóteles, describió treinta perfiles psicológicos de su época. (González Fernández, 1998)

Más tarde, el filósofo inglés Robert Burton (1577-1640) escribió sobre el estilo de vida y 150 años después el naturalista francés Georges Louis de Bufón (1707-1788) escribió "Le style est l'homme même" y utilizó el estilo de vida en el sentido de forma de expresión de la personalidad individual. (Merino Sanz, 2008)

El sociólogo Max Weber (1864 -1920) analizó el estilo de vida partiendo de la idea del comportamiento diferenciado del individuo por el hecho de pertenecer a un grupo, es decir, su dimensión social.

La teoría de Weber se contrapone a la Adler F. (1956) ya que considera las semejanzas entre los individuos y sus estilos de vida. Describe el estilo de vida como el camino que sigue el individuo para conseguir sus objetivos en la vida.

2.4.2 Enfoques que relacionan la persona con el producto

Lazarsfeld (1935) estudió la interrelación de tres grupos de variables: la predisposición, las influencias derivadas de connotaciones sociales y las características atribuidas al producto. Dichos estudios son precursores de la metodología AIO (Actividades, Intereses y Opiniones).

Posteriormente se realizaron estudios por Gottlieb (1959), Koponen (1960) y Bernay (1971) sobre la posible relación entre variables de personalidad y la elección de ciertos tipos de productos dando origen a la orientación psicográfica. (González Fernández, 1998)

2.4.3 Enfoques que relacionan el estilo de vida con los valores

El concepto de patrones de estilo de vida en relación con el marketing fue introducido en 1963 por William Lazer que se refirió a ellos como “un modo característico de vivir en su sentido más amplio... abarca los patrones que desarrollan y emergen de la dinámica de vida de la sociedad.” (Merino Sanz, 2008)

Por otra parte, Milton Rockeach (1968) considerado como uno de los investigadores fundamentales de las corrientes socio-culturales norteamericanas que impulsaron los estilos de vida, introduce el concepto de valor y describe hasta 36 valores: 18 terminales o finales como son la paz, la seguridad familiar, el status sociales, etc. 18 instrumentales como son la honradez, la ambición, la responsabilidad...

Para Wells (1974) el término psicografía se centra en el estudio de los aspectos de la personalidad y los estilos de vida se enfocan hacia actividades, intereses, opiniones y valores ligados al comportamiento del consumidor Ramos Soler (2005). La noción de estilo de vida refleja una visión activa y dinámica del ser humano, ya que se basa en el supuesto de que el hombre tiene la posibilidad de elegir las actividades y adoptar las actitudes que prefiere y de optar por un modo de vida particular. (Wells & Cosmas, 1977)

La teoría aportada por (Wind & Green, 1974) identifica tres niveles de proximidad en los estilos de vida en relación con el acto de compra:

- El nivel más estable lo constituyen los valores individuales y los rasgos de personalidad.
- Las actividades y actitudes se sitúan a un nivel intermedio, menos estables que los valores, pero más próximos al comportamiento de compra.
- El consumo: conjunto de productos comprados y consumidos, reflejo de los dos niveles anteriores.

Valette-Florence & Jolibert (1990) profundizan en las teorías de Wind & Green considerando el estilo de vida como el resultado global del sistema de valores de un individuo, de sus actitudes y actividades y de su modo de consumo.

2.4.4 Enfoques que relacionan el estilo de vida con la cultura

Para Bernard-Becharies (1980) el estilo de vida surge en el proceso de comunicación entre personas que negocian sus respectivas identidades, constituyendo al final la cultura de la vida cotidiana como conjunto de significados compartidos, gustos y preocupaciones comunes que se comparten gracias a la comunicación y a la existencia del sentido de la acción humana que permite la identificación.

Yankelovich (1981) desarrolla también esta forma de entender los estilos de vida a partir del elemento personal, de los “significados compartidos”. Se trata de indagar en lo que llama la “psicocultura”, refiriéndose a aquellos procesos interiores, de la conciencia y de la cultura.

2.4.5 Enfoques que relacionan el estilo de vida con la organización de la vida personal

Los autores alemanes, Becker&Nowak (1983) han utilizado el método etnometodológico a sus estudios de estilos de vida. Su objetivo es obtener el máximo de información posible sobre los mundos de la vida cotidiana: el trabajo, el ocio, la familia, etc., con los que el individuo se enfrenta diariamente y condicionan sus cambios de actitudes, valores y conducta.

En términos generales, el concepto de estilo de vida implica tener en cuenta tres componentes: actividades, intereses y opiniones. Estos componentes aparecen entrelazados en todas las formulaciones teóricas que enfocan la investigación práctica de los estilos de vida.

Así, Bandura (1984) se refiere a los estilos de vida como un modelo de comportamiento relacionado con la salud que adopta la gente durante el ciclo de su vida. De una parte, se trata de una definición conceptual en términos de cultura, modelo de comportamiento, y por otra, en un instrumento al servicio del estudio de la salud o del consumo de determinados productos.

El profesor Lambin (1995) afirma que el objetivo de la segmentación por estilos de vida consiste en confeccionar un retrato más humano de los compradores que no se limite sólo al perfil socio demográfico, sino que comprenda igualmente informaciones sobre valores, actividades, intereses y opiniones.

3. Principales corrientes sobre los estilos de vida

Los estilos de vida, en general, y como se verá más adelante se pueden medir y describir mediante las siguientes variables e indicadores:

- El sistema de valores
- La personalidad y el concepto que el individuo tiene de sí mismo
- Las actividades, intereses y opiniones de las personas
- Las actitudes del consumidor hacia ciertos productos y marcas
- Los productos y servicios que una persona consume

Las variables socio demográficas no son suficientes para conocer el comportamiento del consumidor aunque han sido las más utilizadas para subdividir el mercado en grupos significativos. En especial, el nivel de ingresos o el nivel socioeconómico han sido empleadas por la facilidad para identificarlas y medirlas y porque en muchas ocasiones los grupos así establecidos muestran ciertas consistencias en su conducta de compra. (Díaz, Zapata, & Quintanilla, 1990)

Sin embargo, con el tiempo se ha podido se ha comprobado que el valor predictivo de la segmentación en base a estas variables como único elemento de segmentación no ha resultado válido sobre todo por la estandarización creciente de los modos de consumo entre las diferentes clases socio demográficas. Esta segmentación es especialmente ineficaz en la predicción de la elección de marcas dentro de un mismo tipo de producto. (Lambin, 1995) (Merino Sanz, 2008)

Hasta los años 70 la segmentación psicográfica en base a las variables de personalidad y estilos de vida tienen una tradición y un desarrollo independiente. (Wells W. , Life-style and psychographics: Definitions, Uses and Problems en lyfe-style and psychographics. Wells (1974) Define la investigación psicográfica como una investigación cuantitativa que se propone clasificar a los consumidores sobre unas dimensiones psicográficas.

El enfoque más ampliamente utilizado en los primeros desarrollos de la segmentación según los estilos de vida fue el cuestionario AIO (actividades, intereses y opiniones). Pretende clasificar a los individuos de acuerdo con sus actividades para saber de qué forma gastan su tiempo y su dinero; sus intereses, aquello que consideran más o menos importante en su entorno inmediato; sus opiniones, la visión que tienen de ellos mismos y del mundo que les rodea; y de algunas características básicas de su estados en el ciclo de vida, como los ingresos, la educación, lugar de residencia, edad, etc.

A continuación se detallan los aspectos analizados en el cuestionario AIO Plummer (1974), así como las variables socioeconómicas y demográficas asociadas en los estilos de vida del consumidor:

Cuadro 2.9 Cuestionario AIO

ACTIVIDADES	INTERESES	OPINIONES
Trabajo	Familia	Ellos mismos
Pasatiempos	Casa	Puntos de disputa sociales
Eventos sociales	Ocupación	Política
Vacaciones	Comunidad	Negocios
Entretenimientos	Recreación	Economía
Pertenencia a clubs	Moda	Educación
Comunidad	Alimento	Productos
Compras	Medios de comunicación	Futuro
Deportes	Logros	Cultura

Fuente: González Fernández (1998) y Plummer (1974)

Cuadro 2.10 Variables socioeconómicas y demográficas asociadas a los estilos de vida del consumidor.

Sexo	Edad	Ciclo de vida familiar
Educación	Ingresos	Ocupación
Tamaño familiar	Raza	Localización geográfica
Tamaño de la ciudad		

Fuente: Plummer (1974)

La razón básica que subyace en los estudios sobre estilos de vida donde se trata de integrar un amplio espectro de variables, radica en la comprensión de las posibilidades descubiertas en estas primeras investigaciones. Es por ello que expertos en marketing se volcaron en este tipo de estudios con el fin de conseguir el máximo conocimiento sobre los mercados.

Cuando se analizan las variables que definen el estilo de vida el individuo, existen diferentes tendencias. A continuación se detallan las principales corrientes que posteriormente se expondrán:

Cuadro 2.11 Comparaciones distintas corrientes de estilos de vida

ESTILOS DE VIDA					
	PSICO-GRÁFICA	SOCIO-GRÁFICA	COMPORTA-MENTAL	SINTÉTICA	CULTURAL
Concepto principal	Motivaciones Personalidad Carácter	Características. socio-culturales	Condiciones de vida	Socio estilos de vida/ corrientes sociales	Sistema de valores
Referencia Científica	Psicología Psicoanálisis	Psicosocial de las opiniones	Positivismo Conductista Asociacio-	Intento de integración de las ciencias humanas	Antropología Cultural Dinámica

			nismo Psico- experimental		de los grupos
Objeto de estudio	Personalidad deseo	Hombre social átomo de la opinión pública	Hombre económico Hombre máquina	Hombre multi- dimensional e interactivo	Hombre cultural Ética e ideología
Nivel de estudio	Psicología Individual Inconsciente Convergente	Psicología colectiva consciente	Hábitos Condiciones Lo esencial de la vida	Psicología sub- consciente Psicología racional Comporta- miento declarado	Psicología colectiva Sub- consciente
Campo de estudio	Estilos de personalidad	Estilos de moda	Estilos de materialismo	Estilos de equilibrio	Estilos de cultu- rización
Variables de estudio	Motivaciones	Actitudes Juicios Opiniones	Comporta- mientos Condiciones de vida Equipa- mientos Preferencias	Motivación, Deseos Actitudes Principios Comporta- mientos Equipos	Creencias Principios Actitudes
Origen de las variables	Temáticas Empíricas Unidimen- sionales	Multi- sectoriales Empíricas estables unid.	Sectoriales Empíricas Unidimen- sionales	Multi- temáticas Empíricas Multidimen- sionales	Culturales Teóricas Unidimen- sionales
Modelo de análisis	Analítico Interpretativo	Analítico Asociacio- nista	Analítico Asociacio- nista	Tipología Estructural Socio-	Analítico Estructural

		Cluster	Segmen- tación	dinámico	Teorizado
Modo de estudio	Cuestionario Auto-administrado	Escalas de actitudes	Observación y escalas de preferencias	Cuestionario amplio multi-temático Multidimensional	Escalas de actitudes

Fuente: González Fernández (1998), Cathelat (1990), Merino (2008).

3.1 Corrientes de estilos de vida

3.1.1 Corriente psicográfica

El objetivo de esta corriente es el individuo, su personalidad y carácter, prestando escasa atención a las actitudes, comportamientos y condiciones de vida. Se clasifica a los individuos en función de dimensiones psicológicas, centrándose en la motivación como desencadenante del comportamiento, como fuerza impulsora de los individuos que los lleva a la acción. (González Fernández, 1998)

Los primeros estudios psicográficos se llevan a cabo en los años sesenta siendo Demby, Presidente de Motivational Programmers Inc. (MPI), quien realiza las primeras investigaciones utilizando técnicas psicográficas.

El interés de estos estudios radica en la observación de la base interna del individuo, en contraposición a lo que éste expresa externamente Beane & Ennis (1987). Los pilares conceptuales para el desarrollo de la investigación motivacional y de los enfoques motivacionales surgen tanto de la teoría psicoanalítica de Freud como de la teoría de los rasgos y factores de personalidad de Cattell. A través de un análisis multivariable, las investigaciones han tratado de relacionar variables de personalidad con las conductas de consumo. (Alonso & Grande, 2004)

A pesar del importante avance que supuso este enfoque, se ha criticado la falta de correlación con el comportamiento efectivo de los consumidores, disminuyendo por tanto su valor explicativo y predictivo Dubois & Rovira (1999). Por esta razón, a lo largo del tiempo se ha aceptado la inclusión de variables como las creencias y los principios inherentes al ser como individuo ético como factores determinantes en la evolución conceptual de estos estudios.

Los métodos que la corriente psicográfica aplica están basados en el cuestionario auto administrado, con preguntas objetivas de respuesta pre codificada y aplicada a muestras ampliamente representativas Wells W. (1974). Las escalas empleadas son las de Likert con seis puntos de acuerdo-desacuerdo y las de diferencial semántico para elegir los rasgos de auto concepto, fácilmente adaptables a preguntas de estilos de vida de cualquier grado. (Kelinger, 1986)

El análisis multivariable y, en particular, el análisis factorial, son los procedimientos estadísticos utilizados en este tipo de estudios.

La teoría psicográfica se aplica como método para realizar posicionamiento de productos y segmentación de mercados. (Wells W. , 1974)(Jacoby, 1971)

Sin embargo, la corriente psicográfica no provoca demasiado impacto, y, en consecuencia, *“la segmentación psicográfica con exclusividad y en su sentido más puro no suele utilizarse actualmente dada la poca consistencia de sus resultados, pero sobre todo por existir otros procedimientos claramente más eficaces, procedimientos en los que en ocasiones se incluyen determinadas variables de personalidad”*. (Díaz, Zapata, & Quintanilla, 1990)

3.1.2 Corriente Socio gráfica

Esta corriente focaliza el objetivo de las investigaciones en el estudio del individuo como componente social, analizando el comportamiento y las actitudes que definen al individuo en ese contexto.

Se caracteriza por presentar una visión dinámica de los estilos de vida, y su interés se centra en la localización de tendencias socioculturales. Por este motivo, se emplea como procedimiento en la recogida de información y encuesta con mediciones de actitudes, realizándose en el procesamiento de la información un análisis factorial de correspondencias.

Con frecuencia se utilizan escalas de cuatro posiciones (de Likert), donde se examinan cuestiones relativas a la vida cotidiana del individuo y se procede a la valoración por parte de este con herramientas verbales del tipo muy de acuerdo, de acuerdo, poco de acuerdo y en desacuerdo.

Las diferentes investigaciones revisadas se encuentran en el Anexo II del presente documento y a continuación se detallan en forma de lista:

1. “3SC” de Cofremca
2. Estudios de Eurisko
3. Estudios Agoramétrie y Socioscopie
4. El Sistema de Socio-Estilos: Corriente de síntesis

3.1.3 Corriente comportamental

Su objetivo es estudiar al hombre existencial a través de su circunstancia (Levy, 1963). Esta corriente se basa en el análisis de la conducta del individuo, en concreto, de los aspectos externos. Relaciona variables demográficas, sociales y económicas con los diferentes comportamientos.

Su enfoque es claramente cuantitativo, haciendo hincapié en los siguientes aspectos: (González Fernández, 1998)

- Reducir la información obtenida a hechos ante la inseguridad provocada por la subjetividad del individuo.
- Simplificar al máximo los ítems en las preguntas realizadas para facilitar el trabajo de campo; suprimir la encuesta por la observación o por medios automáticos en la medida de lo posible y estandarizar al máximo la recogida y el procesamiento de datos.

La visión del estilo de vida se reduce a lo puramente pragmático, olvidándose de aspectos relacionados con valores.

Los diferentes estudios revisados se encuentran en el Anexo II del presente documento y a continuación se detallan en forma de lista:

1. Metodología AIO (Actividades, Intereses y Opiniones) Estudios del CREDOCEI
2. sistema Pryzm Estudios de la agencia de publicidad Leo Burnett
3. Análisis Global Scan

3.1.4 Corriente cultural

Esta corriente es una evolución de la corriente psicográfica, y se fundamenta en que toda cultura tiene unos valores básicos para entender la conducta individual y social.

La diferencia fundamental con la corriente psicográfica se encuentra en que ésta se centra en la personalidad individual, y la cultural se centra en la colectiva. Se trata de un modelo preexistente de referencias estables, limitadas y estereotipadas, con las que se mide el individuo para ver su nivel de adhesión o participación. (Rokeach, 1973)(González Fernández, 1998)

La metodología utilizada no tiene carácter exploratorio, sino que se trata de un estudio que recoge la estructura social y verifica la adhesión o no de una población a valores ideológicos y modelos de vida instituidos González Fernández (1998). Las técnicas de recogida de información son las escalas de juicio.

Existen tres estudios que dan forma a esta corriente: el sistema de valores de Rokeach (RVS), el sistema VALS (Values and LifeStyles) desarrollado por Mitchell y el sistema LOV (List of Values) de Kahle.

Dichos estudios se encuentran descritos en el Anexo II del presente documento.

4. Estudios empíricos sobre estilo de vida realizados en España

A continuación se detallan algunos de los estudios más significativos que se han realizado en España en los últimos años sobre estilos de vida:

4.1 Viator Fernández de Luco (1984)

Estudia los estilos de vida en el País Vasco a través de las actividades, opiniones y posturas afectivas Ramos Soler (2005). De esta manera identifica tres estilos de vida vascos:

1. El pueblo. Clases modestas (obreras y rurales) cuyas actividades, ocio, trabajo y consumo simbolizan lo antiguo y un modelo ético de vida.
2. Mester de burguesía. Es un segmento urbano y burgués que se subdivide en dos estilos de vida muy diferenciados:
 - Un subsegmento tradicional con una visión de la vida anclada en el pasado y con prejuicios y tabúes.
 - Otro segmento mucho más activo donde el papel del hombre y la mujer están equiparados. Impera lo funcional y su visión vital está focalizada en la posesión de bienes materiales.
3. Mester de progresía. Se trata de un segmento de población progresista y contracultural, intelectual y abertzale. Impera el ser frente al tener y participa en organizaciones políticas.

Viator define los estilos de vida como “modelos normativos que se han interiorizado y que imponen una manera de concebir la vida, así como la manera de emplear el tiempo y el dinero”.

4.2 Sureda, Martínez, & Cisneros (1988)

A finales de los años 80, los investigadores Cisneros, Martínez y Sureda realizan un estudio sobre el área metropolitana de Barcelona y sus implicaciones presentes y futuras en el sector de la distribución comercial.

El estudio se hizo en base a una muestra de 1000 amas de casa en dicha zona geográfica y el tratamiento de información se hizo en base a un análisis cluster, que permitió identificar nueve estilos de vida y las diferencias en sus hábitos de compra. A continuación se detallan los grupos obtenidos: (Ramos Soler, 2005)

Grupo I. “Los reflexivos” (2%). Individuos orientados hacia sí mismos, se preocupan por su formación y les gusta vivir en su mundo. Lectores de libros, hogareños, poco emotivos y poco agresivos, no les gusta mucho la vida social y son muy selectivos a la hora de decidir como ocupar su tiempo libre. Suelen viajar durante sus vacaciones. Son muy conservadores tanto en el aspecto económico como comercial, buscan comodidad, valorando el trato y la confianza. La mitad de las amas de casa trabaja fuera de casa y suele comer en el trabajo.

Grupo II. “Los consolidados” (38%). Constituyen el segmento más numeroso. Grupo estable con cierta estabilidad económica, no son especialmente activos ni decididos, muy conservadores. Con

una vida social normal, los fines de semana suelen dedicarlos a la familia, no viajan mucho en verano y leen pocos libros. La compra varía en función de los productos, tomando importancia tanto la variable precio como la calidad. El 80% de las mujeres no trabaja fuera de casa.

Grupo III. “Los modernos” (3%). Jóvenes cuyos ingresos no son muy elevados pero les permite vivir por encima de sus posibilidades. Poco preocupados por la estabilidad. Independientes, activos y agresivos. Poseen un elevado equipamiento doméstico, les gusta la televisión, ver videos y usan mucho los cajeros automáticos, buscan lo moderno aunque no sea nuevo. Leen revistas pero no libros ni periódicos. Son poco fieles a los establecimientos y su principal compra es la ropa exterior. En alimentación compran por precio.

Grupo IV. “Los amargados” (5%). Jóvenes agresivos y amargados, con bajo nivel de integración social. Gran número de separados, divorciados y desempleados. A la hora de realizar la compra prima el precio y buscan gangas. Con ingresos inferiores a la media y un bajo equipamientos doméstico. No se sienten hogareños ni destacan en ningún tipo de actividad.

Grupo V. “Los integrados” (1%). Individuos orientados al exterior, se consideran triunfadores y lo exponen, optimistas y seguros de sí mismos, deportistas e independientes. La compra la hacen en establecimientos reconocidos y valoran la selección de productos. Tienen un alto nivel de ingresos y su vida social es muy activa. La mayoría están casados y tienen estudios universitarios.

Grupo VI. “Los maduros” (2%). Matrimonios con muchos años de casados, también hay bastantes viudos y pensionistas. Amables, hogareños, emotivos, con tiempo libre que ocupan leyendo libros, revistas y viendo la televisión. No son muy optimistas. Compran con frecuencia y lo hacen en el barrio, valoran la confianza y el trato. No disponen de unos ingresos demasiado altos.

Grupo VII. “Los modestos” (12%). Tienen niveles profesionales bajos aunque también hay un grupo importante de pensionistas. Tienen un nivel de ingresos bajos. Receptivos a nuevos productos. Les gusta ver la televisión, leen poco. La compra varía según el producto. Por ejemplo, gastan poco dinero en ropa y priman la calidad de los productos de alimentación.

Grupo VIII. “Los apáticos” (25%). No tienen responsabilidades ni las quieren, su único interés es cumplir con lo que se les exige. Poco emotivos, poco activos y poco nerviosos. La apatía se traslada a la compra que realizan cerca de casa. Hacen poca vida social y familiar, viajan poco. No tienen ambición, muy seguros y estables en su trabajo que suele ser de tipo administrativo. Un tercio de las amas de casa trabaja y normalmente lo hace con jornada intensiva.

Grupo IX. “Los vitalistas” (12%). Con unos niveles de ingresos medios-altos, son activos, optimistas, amables, emotivos, nerviosos y abiertos a lo imprevisible. Les gusta disfrutar de su tiempo libre. Viajan en vacaciones y les gusta asistir a fiestas. Valoran la rapidez en la compra.

4.3 González Moro, (1988)

Los estilos de vida para este autor son formas de pensar y actuar de determinados grupos sociales. Estudia la sociedad vasca de acuerdo con su cultura y los relaciona con un determinado hábito cultural como es el deporte.

En el año 1984 aplica un cuestionario a una muestra de 2400 individuos mayores de 18 años. Utiliza un método cuantitativo para realizar sus análisis. Concretamente utilizó los programas SPSS y SPAD para analizar en primera instancia los datos de una manera más descriptiva y con el segundo programa la factorización y los cluster. Como resultado obtuvo diez grupos de estilos de vida que se detallan a continuación: (Ramos Soler, 2005) (Merino Sanz, 2008)

Grupo I (30% de la población). Es el de los “no”. Culturalmente son muy poco activos, clase baja, gente mayor y de sexo femenino principalmente. La televisión es un elemento clave en sus vidas. Los deportes que más se retransmiten son el fútbol y el baloncesto, siendo este deporte el que tiene mayor aceptación.

Grupo II (13%). Mujeres, amas de casa, estudios primarios, leen revistas del corazón, católicas practicantes. Sus programas favoritos en televisión y radio están relacionados con los concursos y magazines. No les gusta el deporte aunque les interesa el deporte no convencional. Gustan del tema del hogar y salud para leer en prensa y pasean frecuentemente por la calle.

Grupo III (10%). Varón, jóvenes estudiantes de BUP, consumen música joven y cultura ilustrada. Les gusta el deporte convencional: atletismo y fútbol.

Grupo IV (6%). Mujeres, estudiantes, interesadas en deportes de montaña. Les interesa la música pop. Sus padres han nacido fuera del País Vasco, viajan por España y por el extranjero. Se interesan por temas de educación y cultura en televisión.

Grupo V (11%). Varón en paro u obrero, clase baja. Aficionado al deporte del motor, al judo y a la caza, también al ciclismo. Alterna mucho y es votante del partido comunista.

Grupo VI (5%). Gente de avanzada edad, jubilados, hablan euskera, católicos practicantes, con estudios primarios, votan al PNV, se interesan por los deportes autóctonos.

Grupo VII (6%). Jóvenes estudiantes de BUP y superiores, clase media y alta. Consumen mucha cultura ilustrada, suelen viajar bastante, no dejan de alternar. Consumen mucho deporte no convencional como natación, footing, tenis, rechazo al fútbol, práctica media del euskera.

Grupo VIII (4%). Varones, jóvenes estudiantes BUP y superiores, consumen mucha cultura ilustrada, suelen viajar bastante, consumen mucha música joven, no dejan de alternar, consumen deportes como la caza, judo, esquí y rechazan el fútbol.

Grupo IX (8%). Varones adultos, obreros, consumen bastante deporte, les gustan los deportes clásicos, aficionados a las apuestas, alternan bastante, leen el periódico Deia, tienen estudios medios, se interesan por temas de actualidad político social y votan al Partido Socialista.

Grupo X (3%). Varones jóvenes, estudiantes, consumen deporte de forma moderada, les gustan los deportes clásicos. Leen periódicos con frecuencia y libros moderadamente. Escuchan mucha radio y parecen informados. Les gusta alternar.

4.4 González Fernández (1998)

Esta investigadora realizó un estudio sobre segmentación del mercado turístico en función del estilo de vida utilizando las variables AIO y el sistema de valores LOV. El objetivo es estudiar la relación entre el estilo de vida de los individuos y el comportamiento del consumidor turístico.

La muestra utilizada fue de 400 individuos mayores de 15 años y residentes en la Comunidad Autónoma de Castilla y León. Como es habitual para realizar segmentaciones, el tratamiento de datos se hizo utilizando los programas SPSS, SPAD y BMDP y se aplicaron los análisis de componentes principales, factorial de correspondencias múltiples, correlaciones canónicas, cluster y discriminante múltiple. A continuación se detallan los estilos de vida definidos: (Ramos Soler, 2005) (Merino Sanz, 2008)

Grupo I. “Los familiares” (6,25%). Enfocados fundamentalmente hacia la familia donde trabajan la mayoría. Valoran la amistad, conservadores, rígidos y religiosos. Priman la calidad frente al precio. Les gustan las actividades culturales. El deporte no es atractivo para ellos. Son aficionados a la lectura y los programas informativos. La satisfacción del deber cumplido, la autoestima y las relaciones de afecto y respeto a los demás son los valores personales que más les caracterizan.

Este segmento está compuesto por mujeres mayores de 54 años y casadas, principalmente. Las vacaciones son para descansar. Suelen durar dos semanas y los destinos favoritos son nacionales.

Grupo II. “Idealistas” (13%). Comprometidos con causas sociales buscan trabajos que les satisfaga personalmente. Sociables y familiares, flexibles, responsables y tolerantes en política, religión y orden público. Les gusta la libertad e independencia. Innovadores en el consumo, dan mucha importancia a la calidad. Les gusta el deporte y la música. Leen la prensa, les gusta los programas deportivos. Tomar la vida con entusiasmo es su valor prioritario.

Este segundo segmento está compuesto por hombres de mediana edad, entre 25 y 44 años, solteros, activos y con estudios medios. Realizan bastantes viajes de fin de semana, prefiriendo realizar viajes de ocio de corta duración. Los motivos principales del viaje son visitar a la familia y amigos, distraerse y practicar actividades deportivas.

Grupo III. “Autónomos” (12,25%). Relacionan el éxito con la libertad e independencia del individuo. Les gusta disfrutar de la vida. Independientes y flexibles en política y religión. Buscan proyección social en su ámbito profesional y trabajan para poder vivir. Les gusta el cine y la diversión nocturna. No leen diarios y les gustan los programas deportivos y magazines.

Son jóvenes de 16 a 34 años, solteros, estudiantes universitarios o trabajadores de cuadro medio, viven con sus padres. Viajan mucho los fines de semana o puentes, sus motivaciones principales son distraerse, divertirse y descubrir lugares nuevos.

Grupo IV “Hedonistas” (35,75%). Le dan mucha importancia a las relaciones humanas, a la familia y a la amistad. Consideran el trabajo como un medio para alcanzar la realización personal. Tolerantes respecto a la política, al orden público y la disciplina. Respecto a las compras son el segundo segmento más innovador. Son ecologistas. Les gusta leer la prensa y revistas profesionales y de negocios, escuchar música, los informativos televisivos y las películas. La búsqueda del placer y el disfrute de la vida son sus valores prioritarios, así como sentirse seguros, la autoestima y mantener el afecto de los demás.

Son hombres y mujeres de mediana edad, con estudios universitarios, activos de status medio-alto y alto. Realizan tanto viajes cortos como largos y sus motivaciones principales suelen ser descansar, relajarse, realizar actividades culturales y conocer nuevos países y culturas.

Grupo V. “Conservadores” (32,75%). Hogareños, enfocan sus objetivos hacia el bienestar familiar y la amistad. Trabajadores, materialistas, tradicionales y pesimistas respecto a la sociedad actual. Religiosos pero tolerantes con las demás creencias. Suelen ser más estrictos respecto al orden social. Responsables, buenos amigos y consumidores prácticos. Les gusta visitar zonas de especial belleza, practicar deporte y participar en asociaciones sociales o religiosas. Demandantes tanto de televisión como de radio, les gusta los informativos regionales, los reality-shows, concursos y programas del corazón. En cuanto a los valores, dan gran relevancia a tener posesiones para su uso y disfrute, a autorrealizarse, la satisfacción del deber cumplido y el respeto a los demás.

En su mayoría son mujeres, mayores de 45 años, estudios medios, casadas o viudas y de status social medio. En su comportamiento turístico, prefieren los viajes largos a destinos costeros con la familia o amigos para descansar y relajarse.

4.5 Grande Esteban, Ildelfonso (1993, 1999, 2002)

Este autor ha estudiado e investigado el mercado de las personas mayores desde hace más de una década, realizando diversos estudios empíricos sobre el mercado de las personas mayores en España.

Grande en 1992 realizó una síntesis de segmentación psicográfica y de estilos de compra del mercado maduro. Para recoger los datos se aplicó un cuestionario a una muestra de 402 personas mayores de 65 años del área del Gran Bilbao. La técnica de análisis utilizada el análisis factorial de correspondencias múltiples y *cluster*.

La hipótesis de partida era que la conducta de compra de los consumidores mayores está determinada por su personalidad, más que por su edad y por otras variables demográficas. Hipótesis que se vio confirmada al analizar los resultados. En cuanto a la segmentación de los mayores se identificaron cuatro grupos:

1. "Conformista-indiferente". Escasamente preocupados por las modas y la economía, son bastante fieles a marcas y establecimientos, poco experimentadores y bastante cautos y amistosos.
2. "Guiado por el precio". No son fieles ni a la marca ni a los establecimientos comerciales, se preocupan bastante por su economía aunque son poco cautos, no se preocupan por la modas ni son ecologistas, se consideran a sí mismos bastante amables, nada refinados ni impulsivos.
3. "Afectivo-racional". Personas mayores fieles al establecimiento y las marcas, sensibles al precio, muy planificadoras, seguras de sí mismas, afectuosas, amables y reservadas.
4. El último segmento identificado al que Grande no atribuye ninguna denominación específica, se encuentra formado por mayores muy persuadibles y poco obstinados.

Utilizando la misma muestra, llevó a cabo también una segmentación por comportamiento, según los hábitos, las actitudes y la conducta de compra de los mayores de 65 años. El objetivo era verificar si los hallazgos que han caracterizado a poblaciones de mayores en otros países podían encontrarse en España. Los resultados fueron favorables en este sentido. Utilizó para ello distintas afirmaciones o proposiciones, fruto de la investigación cualitativa, para clasificar a los individuos según la importancia otorgada a dichas afirmaciones, utilizando una escala Likert de cuatro puntos.

En cuanto a la clasificación, se obtuvieron tres grupos de consumidores mayores, que se describen brevemente a continuación:

1. "Desconfiados-indiferentes". Se caracteriza por sus hábitos y actitudes negativas. Ni comparan ni hacen reclamaciones, no confían en la publicidad, no les gusta ir de compras. No aprovechan las promociones ni se informan antes de comprar, tampoco son fieles a las marcas. Les gusta comprar en establecimientos próximos. Son poco sociables y prefieren comprar por la tarde.
2. "Moderados". Sensibles a la comunicación y a la promoción, no se han encontrado variables psicográficas ni socio demográficas que los identifiquen.
3. "Racionales". Mayores que conviven con bastantes familiares. Buscan mucha información antes de comprar, el precio es muy importante para los integrantes de este grupo y pagan al contado. Comparan y se fijan mucho en las características de los productos y en la publicidad, les gusta ir de compras y las grandes superficies. Prefieren comprar por la mañana.

Posteriormente, en 1998 Grande llevó a cabo otra investigación con el objetivo de valorar el grado de importancia de los factores que los consumidores mayores contemplan en su elección del establecimiento comercial.

Los datos se recogieron a partir de un cuestionario aplicado a una muestra de 400 personas mayores de 65 años en el Gran Bilbao en mayo de 1998. Se utilizaron como indicadores; la edad clasificada en tres tramos 65-70, 71-75 y más de 75, el sexo, la profesión y el nivel de estudios. Para el tratamiento de los datos se llevo a cabo un análisis factorial de correspondencias múltiples y de clasificación.

De los resultados del análisis multivariante se obtuvieron tres grupos de consumidores mayores:

1. "Guiados por el establecimiento". Es el grupo de más edad, compuesto por la mitad de las personas mayores de 75 años y con estudios elementales. No valoran los factores de conveniencia, pero se fija mucho en el precio, en la atención rápida y en encontrar fácilmente los productos en el establecimiento. No le dan importancia a la compra por teléfono ni valoran que la fuerza ventas sea de edad avanzada.
2. "Guiados por la comodidad". De edad media entre 70 y 75 años, no valoran mucho la fuerza de ventas ni los factores de conveniencia del establecimiento, poseen un nivel cultural mayor que el de los otros grupos. Pagan con talón o tarjeta y valoran la entrega a domicilio y la facilidad de aparcamiento.

3. "Sociables-pragmáticos". El grupo de consumidores más jóvenes, 60% de las personas menores de 70 años. Para este grupo es muy importante que los establecimientos cuenten con vendedores amables y competentes, también son determinantes los factores relacionados con la conveniencia del establecimiento y sus características.

El autor, ha utilizado también la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares (ECPF) de 1998 para estudiar el gasto realizado por las personas mayores en España

Los objetivos de esta investigación fueron fundamentalmente tres:

- Identificar segmentos de gasto en bienes y servicios utilizando criterios demográficos, geográficos y socioeconómicos.
- Conocer el gasto medio de los diferentes tipos de hogares de mayores.
- Conocer la cuota de gasto.

Para estudiar el comportamiento de los consumidores mayores sobre dicho panel se extrajo una muestra de 1.559 hogares donde viven sólo personas mayores de 65 años ya que la ECPF se aplica sobre un panel de 9.891 hogares representativos de la población española.

Los resultados obtenidos en la investigación, mostraron que los criterios utilizados para segmentar el mercado de los mayores sirven para explicar las diferencias en cuanto al comportamiento. Debido al peso cultural y a la educación recibida, el comportamiento en cuanto a consumo de los mayores por sexo es diferente. Los hogares formados por hombres gastan más en productos y servicios tradicionalmente masculinos y los hogares constituidos por mujeres lo hacen en productos y servicios asociados al sexo femenino. El sexo y el estado civil permiten segmentar el mercado de bienes y servicios que se consumen por los mayores de 65 años.

La edad también es un buen criterio de segmentación, nos permite establecer intervalos en los que el comportamiento presenta diferencias en cuanto al consumo de los mayores. Las personas tras la jubilación, mantienen durante un tiempo los hábitos y las costumbres que tenían antes de su retiro del mercado laboral, de hecho estos no cambian de la noche a la mañana y tienden a permanecer constantes. Lo que también es un hecho es que con los años las condiciones físicas, psíquicas y sociales se van modificando y esto influye en el comportamiento del consumidor mayor. Otros factores que discriminan bien el consumo son los ingresos monetarios, la población y su densidad y la zona geográfica de residencia.

4.6 AC Nielsen(2002)

La empresa AC Nielsen ha estudiado los estilos de vida y su influencia en el consumo a través de un panel de hogares, concretamente AC NielsenHomescan, con una muestra de 6000 hogares representativos de la sociedad española, siendo el informante las amas de casa como responsables de las compras del hogar. (Merino Sanz, 2008)

Esta empresa define el estilo de vida como una clasificación de individuos utilizando un sistema multidimensional que integra preocupaciones, motivaciones, opiniones, actitudes y comportamientos. De esta manera, determinan los estilos de vida en función de la preferencia de distintos medios de comunicación o programas de televisión, actitudes ante la compra de productos y marcas y la elección del tipo de establecimiento donde comprar, sus costumbres y su

mentalidad. Una mentalidad es una agrupación de estilos de vida realizada de acuerdo a sus semejanzas en las variables mencionadas.

Nielsen ha clasificado a las amas de casa españolas en cinco mentalidades y once estilos de vida teniendo en cuenta su mentalidad, sus costumbres, su actitud ante la compra y su actitud ante los medios de comunicación. (Ramos Soler, 2005)

El estudio se inició con la realización de una entrevista en profundidad a los responsables de compra de cada uno de los hogares del panel. En dicha entrevista se analizaban cuestiones relacionadas con sus metas, sus sueños, el trabajo, la familia, la salud, la inmigración, la tecnología, el medio ambiente, la sexualidad, etc.

Por otra parte en el estudio se analizan las costumbres y las aficiones, las vacaciones, las finanzas, la cocina, la decoración, etc. También se estudia la actitud ante los medios: lo que se espera de un medio de comunicación, la opinión que tienen sobre la publicidad y sus preferencias en programación televisiva.

Por lo que se refiere a la actitud ante la compra: cuándo y con quién compran, el nivel de planificación de la compra, si analizan o no los folletos o sirven para tomar decisiones de compra, si siguen o no las promociones, si compran o tienen intención de comprar por Internet, si les importa o no los precios, influencia de las promociones, etc.

Una vez recogida y tratada la información para poder visualizar la información de una manera gráfica realizaron un mapa de correspondencias, donde todas las respuestas fueron agrupadas en dos grandes ejes. En los extremos del eje horizontal están las actitudes más relacionadas con la modernidad y la tradición y en el eje vertical se colocan las actitudes más idealistas y materialistas ante la vida.

Los ejes se encuentran en el Anexo II del presente documento.

4.7 Ramos Soler (2005)

Esta investigadora realiza un estudio sobre el estilo de vida como criterio para segmentar el mercado de las personas mayores de 65 años para aplicar sus conclusiones al diseño de la comunicación publicitaria.

El objetivo del estudio se centra en conocer la forma en la que la comunicación publicitaria puede adaptarse de manera más efectiva a las personas mayores caracterizadas por estilos de vida diferentes.

La metodología utilizada se inicia con un análisis cualitativo mediante la realización de tres dinámicas de grupo. Posteriormente se hizo un análisis cuantitativo a través de una muestra de 528 individuos, mayores de 65 años de ambos sexos residentes en Alicante, Alcoy, Denia, Elche y Orihuela.

En tratamiento de la información se realizó mediante los programas SPSS y SPAD. Una vez tabulados los datos se realizaron las siguientes técnicas de análisis cuantitativo: análisis univariantes, bivalentes y multivalentes con métodos de dependencia e interdependencia.

A continuación se describen los segmentos reseñados en el estudio de Ramos Soler:

- I. “Hogareños” (23,86%). Es el grupo más numeroso. La edad media es de 75 años y está compuesto mayoritariamente por mujeres, viudas y sin estudios. Pasan el tiempo en tareas relacionadas con el hogar: tareas de limpieza, cocina, compras diarias y labores de costura. Con sus amigos hablan fundamentalmente de la familia, leen revistas y acuden a votar cuando hay elecciones.
- II. “Pasivos” (17,61%). Su edad media está en 77 años. Piensan que su estado de salud es peor que el del resto de la población y por tanto piensan que es malo. No realizan ninguna actividad.
- III. “Hedonistas” (16,29%). Está constituido mayoritariamente por mujeres. Los componentes de este grupo reparten su tiempo entre las tareas domésticas, las compras, las actividades y reuniones sociales y el ocio en general.

Hacen las tareas domésticas, cocinan, realizan la compra diariamente y cuidan de los animales domésticos.

Es un grupo muy activo socialmente: salen a comer fuera, de compras o a tomar café. Les gusta mucho hablar por teléfono y tienen teléfono móvil. Hablan con amigos sobre marcas y productos que compran y consume. Van a centros de belleza y a centros sociales. Leen revistas habitualmente, participan en juegos de azar y de mesa.

Participan en asociaciones y acuden a actos festivos locales. Salen a bailar y van al cine ocasionalmente. Les gusta salir de vacaciones y hacer excursiones. Votan cuando hay elecciones.

Disfrutan de la vida y opinan que la publicidad les ayuda algo a encontrar los productos que necesitan.

- IV. “Vitalistas” (14,96%). Está compuesto por mujeres mayoritariamente. Parte del día lo dedican a las tareas domésticas como cocinar, hacer la limpieza del hogar, coser y cultivar plantas. Escuchan la radio todos los días y la gran mayoría hablan por teléfono y tienen teléfono móvil.

Son activos, en general les gusta hacer ejercicio caminando y acuden a centros sociales y deportivos para realizar este tipo de actividad. Son religiosos, sociables y miembros activos de la comunidad en la que viven, acuden a actos y servicios religiosos, participan en asociaciones y realizan actividades de voluntariado.

Disfrutan de su tiempo libre y de ocio y lo ocupan con excursiones, saliendo de compras y combinando éstas con salir a comer, leyendo libros, hablando con amigos de temas sociales y de marcas y productos. Suelen salir de vacaciones.

Los valores personales que dirigen al grupo se centran en el respeto a los demás, en disfrutar de la vida, en vivir con entusiasmo y la autoestima.

- V. “Los despreocupados” (7,2%). Son el segmento con los ingresos económicos más altos y está constituido por personas casadas y fundamentalmente hombres. Se encuentran bien de salud y piensan que las personas de su edad están peor que ellos. No realizan tareas domésticas aunque dicen cuidar a su pareja. Cultivan y cuidan las plantas, tienen móvil, mantienen y cuidan su automóvil y utilizan Internet. Les gusta el deporte y lo practican, además de asistir a acontecimientos deportivos. Hacen ejercicio al aire libre y en centros deportivos, pertenecen a algún club deportivo y cazan o pescan. Salen a tomar café y a comer fuera de casa. También les gusta salir a bailar y participan en asociaciones.
- VI. “Conservadores” (20%). Mayoritariamente hombres, con ingresos inferiores a “los despreocupados”. Sus actividades principales son: hablar con los amigos de temas sociales, hacer ejercicio caminando, cuidar de la pareja, leer el periódico, escuchar todos los días la radio e ir a centros sociales.

Disfrutan de su tiempo libre y de ocio, hacen excursiones, salen de vacaciones, leer libros, participan en juegos de mesa, asisten a los actos festivos locales y a acontecimientos culturales y deportivos. Les gusta realizar trabajos manuales, mantener y cuidar su automóvil y tienen móvil.

5. Breves conclusiones

Cabe destacar que la variable estilo de vida es fundamental para poder realizar segmentaciones adecuadas que ayuden a comprender la toma de decisiones de los mayores. Reducir a una cuestión numérica la clasificación de las personas, sin tener nociones sobre las actividades que realizan o sus intereses o sus motivaciones o su personalidad, parece injusto además de inapropiado.

Como se vio anteriormente, la decisión de elegir la formación o el aprendizaje como alternativa, tanto en la jubilación como en la vejez, está influenciada por aspectos tanto internos como externos que afectan a la persona mayor. Dichos aspectos han sido puestos en relieve de forma general.

Es por ello, que conocida dicha situación se deba analizar la respuesta que da la universidad a este fenómeno, ya que es un actor clave en este proceso como se verá a continuación.

CAPÍTULO 3: LA RESPUESTA DE LA UNIVERSIDAD HACIA LOS MAYORES

1. Introducción

Una vez descrito el perfil de los mayores y sus necesidades de forma general, es importante acercarse a la Universidad como institución para tratar de comprender la respuesta que desde ella se viene dando a este colectivo.

Como punto de partida será necesario conocer las características de la universidad a nivel general, para posteriormente poder aproximarnos a la universidad de mayores.

2. La Universidad: Evolución y valores

Es de vital importancia detenerse a valorar cuál es la misión principal de la Universidad española. Sobre este aspecto han opinado muchos filósofos de la talla de Ortega y Gasset o Unamuno. En los últimos años, sobre todo a partir de la implantación del “Plan Bolonia”, se ha asistido a un intenso debate sobre hasta qué punto los cambios que se estaban produciendo desvirtuaban o, al contrario, consolidaban, la misión de la Universidad. El debate parece todavía más pertinente, si cabe, en el actual contexto de recortes en la Universidad.

El objetivo principal de este apartado consiste en comprobar la vigencia de las opiniones vertidas a lo largo del siglo XX y lo que se lleva del XXI, sintetizándolas en una serie de líneas argumentales que se van reiterando en diversos autores, desde contextos históricos, políticos e ideológicos muy diversos y cambiantes. En cada uno de esos momentos históricos ha emergido con fuerza el debate sobre la misión de la Universidad, a cargo de relevantes figuras del mundo intelectual.

Según Jiménez León (2012) las líneas argumentales sirven para situar cabalmente cuál es la misión de la Universidad hoy y en qué medida esa misión está determinada por factores como la internacionalización de la Universidad, la innovación en educación superior, la evaluación y calidad institucional. Se entiende que, establecida así la misión de la Universidad, es meridiano su papel como institución de la sociedad.

El presente apartado se organiza en un eje cronológico que se inicia a finales del siglo XIX y concluye en 2011, segmentado en cinco secciones que abarcan otros tantos momentos fundamentales de la historia de nuestro país: (Jiménez León, 2012)

1. La crisis de fin de siglo
2. La II República
3. El discurso sobre la Universidad desde el exilio
4. La Universidad durante el Franquismo
5. La Universidad desde la Democracia.

1. La crisis de fin de siglo: Todos los finales de siglo comparten rasgos comunes, propios de todo comienzo y final. Resulta así mismo, interesante abordar los paralelismos existentes entre la de finales del siglo XIX y la de finales del XX.

En lo referente a la cuestión universitaria, no se debe –ni se puede, por razones obvias- olvidar que la crisis en ambos casos es de alcance general. Antes de entrar en la obra de Giner y Unamuno, se partirá del análisis de la bibliografía sobre este primer periodo.

Cabe destacar en este sentido el estudio realizado por M^a Nieves Gómez García (1997): *“La Universidad española del 98 al 23: pensamiento, legislación, prensa”*, en el que queda claro que durante ese periodo no hay acuerdo sobre cuál es la misión de la Universidad, su esencialidad, y ello precisamente porque es reflejo de una sociedad también convulsa y en desacuerdo. Se comprueba ya desde el primer momento cómo si la sociedad está desnortada también la Universidad anda sin rumbo. El único modo de quebrar este “ouroboros” es que la Universidad intervenga activamente en el debate social y plantee soluciones, como pedía Ortega en el final de su Misión de la Universidad.

La primera figura que se debe abordar es Francisco Giner de los Ríos (1839-1915). Dos volúmenes compilan las teorías e ideas de este autor al respecto: *La universidad española* (1916) y *Pedagogía universitaria: problemas y noticias* (1924). Ambos recogen diversos trabajos y artículos escritos desde 1888, aunque su publicación fue posterior.

En *Pedagogía universitaria* (1924) se hallan una serie de juicios de radical actualidad, entre los que se entresaca la comparación con otros sistemas universitarios europeos y la huída del exceso de especialización. En cuanto a los métodos de enseñanza, también resulta de máxima actualidad cuando escribe: “que el alumno no solo empiece a conocer, sino a hacer, siguiendo el principio del learning by doing”.

Sus ideas hallarán amplio eco en las figuras de Unamuno y Ortega, y tendrán ocasión de aplicarse, si quiera parcialmente, durante la reforma universitaria emprendida por la II República.

En lo que se refiere a la misión de la Universidad, para Giner de los Ríos “la Universidad tendrá más que carácter profesional (aunque la obra de la ciencia es oficio humano más que otros), carácter general, constituyendo un nuevo grado del mismo proceso que la escuela primaria y secundaria y en continuidad indivisa con ésta”. En definitiva, entiende la universidad como un órgano “para la educación total del hombre”.

Incide insistentemente este autor en la importancia de la praxis: “Toda educación debe ser clínica, de observación directa de cada caso”. De ahí su defensa de lo que ahora llamamos “aprendizaje basado en problemas”. Ataca el sistema de exámenes o el de oposiciones y critica que se aprenda un manual para contentar al tribunal, “renuncia a toda convicción personal”. Destaca la importancia de la internacionalización y la innovación e incide en los problemas de evaluación, de manera que todo ello redunde en la mejora de la calidad institucional.

Otra figura relevante en el debate sobre la Universidad del periodo de entre siglos es Miguel de Unamuno (1864-1936). La profesora Gómez Molleda (1997), edita el epistolario con Giner, donde se aprecian claramente sus afinidades respecto a la cuestión universitaria.

El pensamiento de Unamuno sobre la Universidad española fue así mismo analizado detalladamente por Buenaventura Delgado en *Unamuno educador* (1973).

La gran preocupación por la pedagogía universitaria fue una de las constantes en la obra de Unamuno. Tanto es así que le dedicó una de sus novelas más famosas: Amor y pedagogía (1902), donde advirtió de forma paródica contra la manía del método por encima de todo. En cuanto a los métodos pedagógicos, Unamuno critica la funesta costumbre de tomar apuntes taquigráficamente y aboga por el establecimiento de “seminarios” al estilo alemán, donde la cátedra se convierta “en un laboratorio y centro de investigaciones, y no de retórica”.

En el ensayo de Unamuno titulado De la enseñanza superior en España [1899], el autor ofrece un retrato demoledor de la Universidad de su tiempo. Referente a la misión de la Universidad, dice que ésta tiene también el papel de hacer patria, en el sentido que le da Unamuno, proporcionando “una clara conciencia de nuestro espíritu colectivo y del mundo que nos rodea. Y nuestra enseñanza pública ni nos hace volver a nosotros mismos y estudiarnos, ni nos revela el mundo ambiente; sólo nos da leyendas muertas y fantasmas de realidades”.

Considera Unamuno a la europeización como tarea complementaria de la españolización: “Lo he dicho antes de ahora: la tarea de españolizarnos, de intraespañolizarnos más bien, y la de europeizarnos, son dos tareas convergentes. Cuanto más nos estudiemos a nosotros mismos y más intentemos entrar en nuestro yo, más cerca estaremos del tipo universal humano. En mis íntimas entrañas, en el sancta sanctorum de mi espíritu, es donde está el Hombre, el universal, el que es raíz común de todos los hombres. In interiore hominis habitat veritas; el trabajo de la conquista. ¿Hace algo la Universidad en pro del ‘conócete a ti mismo’ colectivo?”.

Es decir, para Unamuno sigue siendo capital la internacionalización, y reclama la innovación en educación superior, atendiendo sobre todo a la orientación práctica en los estudios.

2) La II República: A pesar del protagonismo indudable de Unamuno, la otra figura capital del periodo de la II República, y sobre todo en lo que atañe a la reflexión sobre la Universidad, es José Ortega y Gasset (1883-1955), quien en 1930 publicó un ensayo que se ha convertido desde entonces en una referencia inexcusable sobre el tema: Misión de la Universidad.

Teresa Rodríguez de Lecea (1990), realiza un estudio en el que relaciona el ideario de Giner con el de Ortega. En realidad hay relación entre las tres figuras abordadas hasta ahora (Giner, Unamuno y Ortega). Sin embargo, hay matices, ya que desde el comienzo Ortega critica el modelo inglés y alemán, que habían servido de espejo, por ejemplo a Giner de los Ríos y la ILE.

Ortega y Gasset atribuye a la Universidad determinadas funciones entre las cuales está la necesidad de impartir “cultura general”. El concepto de “cultura general” lo define el propio autor: “La vida es un caos, una selva salvaje, una confusión. El hombre se pierde en ella [...]. Cultura es lo que salva del naufragio vital, lo que permite al hombre vivir sin que su vida sea tragedia sin sentido o radical envilecimiento”.

La enseñanza universitaria para Ortega consta de tres funciones: “Transmisión de la cultura; Enseñanza de las profesiones e Investigación científica y educación de nuevos hombres de ciencia”. El problema de la Universidad actual es que “ha añadido la investigación quitando casi por completo la enseñanza o la transmisión de la cultura”, llegando a crear unos nuevos bárbaros. Pero además la sociedad necesita, sobre todo, “asegurar la capacidad en otro género de profesión: la de mandar”. “Por eso es ineludible crear de nuevo en la Universidad la enseñanza de la cultura o

ideas vivas que el tiempo posee. Esa es la tarea universitaria radical. Eso tiene que ser, antes y más que ninguna otra cosa, la Universidad”.

Como recursos de innovación, y frente a la hipocresía de los programas inabarcables, Ortega plantea, de forma valiente, enseñar sólo lo que se puede aprender. Y, en sintonía con las actuales reformas, señala que la gran revolución pedagógica consiste en “trasladar el fundamento de la ciencia pedagógica del saber y del maestro al discípulo, y reconocer que son éste y sus condiciones peculiares lo único que puede guiarnos para construir un organismo con la enseñanza”.

La función científica, para Ortega no es una de las tareas primarias de la Universidad. Además, ofrece una clave que resulta de actualidad: “hay que criar y depurar un tipo de talentos específicamente sintetizadores. Va en ello el destino de la ciencia misma”. Y detecta un error vigente: “Porque uno de los males traídos por la confusión de ciencia y Universidad ha sido entregar las cátedras, según la manía del tiempo, a los investigadores, los cuales son casi siempre pésimos profesores, que sienten la enseñanza como un robo de horas hecho a su labor de laboratorio o archivo”.

Ortega destaca sobre todo la importancia de la Universidad como institución clave de la sociedad: “tiene que estar abierta a la plena actualidad; más aún: tiene que estar en medio de ella, sumergida en ella. Y no digo esto sólo porque la excitación animadora del aire libre histórico convenga a la Universidad, sino también, viceversa, porque la vida pública necesita urgentemente la intervención en ella de la Universidad como tal”. La Prensa es, por tanto, el único poder espiritual de la vida pública

3) El discurso sobre la Universidad desde el exilio: Tras la guerra civil el panorama que se dibuja en España es distinto. Se toma como ejemplo un volumen editado de Pedro Salinas: *Defensa del estudiante y de la Universidad* (2011), que compila dos textos escritos en Puerto Rico en la década de 1940 y ahora impresos por vez primera.

Pedro Salinas (1891-1951) contaba con una dilatada experiencia universitaria, tanto en España como en el exilio americano, pero, como señala la editora, “sobre estos textos planea la sombra de una experiencia determinante en la trayectoria del autor: la Universidad Internacional de Santander”, de la que Salinas fue el verdadero padre. Interesa la perspectiva de Salinas especialmente porque advierte del nuevo giro social que se produce tras el conflicto bélico internacional y que afecta directamente a la Universidad: “alertado por el poder que lo material y lo tecnológico iban a adquirir tras el fin de la Segunda Guerra Mundial [...], prueba de un capitalismo que valoraba más lo cuantitativo que lo cualitativo, el autor trató de alertar y concienciar a la propia comunidad universitaria, a través de estas conferencias, de la trascendencia de las decisiones que en ese momento se tomaran”.

Salinas ideó la Universidad, “como un lugar de encuentro, conocimiento y formación, un espacio donde los estudiantes españoles pudieran trascender sus ámbitos de estudio específicos para entrar en contacto con otras disciplinas y con profesores y estudiantes de Universidades extranjeras”; es decir, teniendo como ejes la internacionalización y la transversalidad del conocimiento. Condena la excesiva especialización de los estudios, como habían hecho ya sus antecesores, y apuesta porque “la Universidad sea, más que una escuela de entrenamiento profesional, un centro de formación del hombre y de orientación de su tarea vital al servicio de todos”.

El autor sigue la estela de Unamuno, aunque no le cite expresamente, cuando dice: “No puede ser la Universidad una simple mandataria de la sociedad, sino que debe ser algo más: una directora”. Y más adelante perfila: “No quiero decir que está ajena y sorda a la sociedad, no. La Universidad debe permanecer muy alerta, y en escucha. Pero no para reflejar servilmente lo que de la sociedad venga [...], sino para comprender su sentido, y elevarlo a plano superior integrándolo en la visión general de la cultura, o rechazándolo”. Alerta contra la psicosis de la velocidad: “El hombre moderno padece en todas partes una psicosis de la velocidad: parece haberse perdido el sentido del ‘cómo’ se hacen las cosas, ‘para qué’ se hacen las cosas, a favor de ‘en cuánto tiempo’ se hacen las cosas. Pero fundamentalmente la cultura espiritual está basada en un ‘para qué’, en un ‘cómo’ desde Platón hasta nuestros días”.

Concluye el autor que el predominio de los saberes científicos y “provechosos” frente a los que no lo son (pone el ejemplo del estudiante de una rama técnica frente al de metafísica, al que se tiende a despreciar), es gravísimo. La Universidad tiene una función formativa axial: “El estudiante se hace en la Universidad para el mundo. Y debe hacerse para el beneficio de los grandes valores humanos, verdad, justicia, no para su beneficio económico personal”.

Salinas se muestra radicalmente contrario a la reducción de las carreras en una año (que aquí trajo el plan Bolonia, pero que en Puerto Rico se estaba planteando ya en la década de 1940), rio. El párrafo final es contundente: “En suma, el problema se reduce a esto: ¿es la Universidad un corredor, pasillo, galería, por uno de cuyos extremos se entra, y que tiene a los lados unos ventanillos, en los que se entregan a los estudiantes unos papelitos o créditos, canjeables luego al otro extremo, a la salida, por un diploma profesional? ¿O es un recinto salvado de la consideración primaria de lo material, en el cual se llama la atención al hombre sobre los valores superiores de la vida, y se le invita a servirlos, a adherirse a sus ideales?”.

Concluye por tanto el autor la importancia radical que tiene la Universidad como institución en la sociedad alertando sobre las pésimas consecuencias que tienen algunas de las actuaciones que se están llevando ahora a la práctica (como el descrédito de las Humanidades o la reducción de los años de estudio).

4) La Universidad durante el Franquismo: La Universidad franquista modificó la dirección de la misma hasta entonces. Uno de los estudios más completos al respecto es el de J.J. Carreras Ares y M.A. Ruiz Carnicer (eds.): La Universidad española bajo el régimen de Franco (1991), donde se demuestra que la reforma universitaria franquista supuso en cierta medida recuperar algún criterio del s. XIX. La misión de la Universidad en este estudio queda definida como “un instrumento del Estado para cumplir sus fines espirituales, es decir, para realizar u orientar las actividades científicas, culturales y educativas de la Nación”. Se atribuyen a la Universidad las siguientes funciones: “docente [...]; de capacitación o ‘formación de la profesionalidad; creadora de ciencia por medio de la investigación; formadora de los cuerpos y mentes de los jóvenes universitarios; de intercambio científico con el exterior y de difusión de la cultura [...]; función, en último lugar, rectora de su demarcación administrativa, ya que, a través de los rectores la universidad se convertía en el órgano que orientaba y coordinaba toda la labor educativa y cultural dentro de su respectivo distrito o circunscripción”.

Durante el gobierno franquista hubo importantes debates y discrepancias respecto a la reforma universitaria. Una de las más destacadas fue la de Antonio Tovar (1911-1985), quien apuntó hacia el nuevo modelo de Universidad en su ensayo titulado: Universidad y educación de masas (Ensayo sobre el porvenir de España) (1968).

Pedro Laín Entralgo (1908-2001) fue otro de los intelectuales que criticó el modelo universitario. Abordó el tema en *El problema de la universidad* (1968). El libro fue publicado poco antes del estallido del mayo francés, y en él realiza un ejercicio verdaderamente autocrítico. Para Laín: “su misión fundamental (la de la universidad), no su misión única- consiste enseñar ciencia y en hacerla”. Pero además “la Universidad –toda Universidad, con adjetivo o sin él debe educar a sus alumnos en la libertad y para la libertad”.

La vinculación Universidad-sociedad la desarrolla en el capítulo V del libro, titulado “La universidad en la vida española”, que fue el discurso de apertura del curso académico 1951-1952. Sintetiza en cuatro puntos cómo se veía la Universidad entonces, de donde se deduce que debe ser “una institución al servicio de la formación profesional del alumno”, pero también al servicio de la creación científica y de la formación de hombres cultos”; “al servicio de la salvación de las almas y de la formación de ‘hombres buenos’” y, finalmente, debe estar “al servicio de los fines del Estado”.

José Luis López Aranguren (1909-1996), complementa la perspectiva de Laín Entralgo en su obra *El futuro de la Universidad y otras polémicas* (1973). Incide Aranguren en que: “La Universidad del futuro, abierta de par en par a la realidad social, tendrá que ponerse al servicio del país y no a la inversa, como hasta ahora ha ocurrido”. Aboga por un claro predominio del papel del alumno, frente a la preponderancia del profesor y sobre todo pide: “es necesario que la Universidad deje de ser monolítica para constituirse en el órgano social del diálogo intelectual y cultural”.

Coincide este autor con Ortega en su idea de la “misión de la Universidad”: “Es evidente que a la Universidad le corresponde un papel de avanzada respecto de la sociedad en que se inscribe, y esto en un doble sentido: como instancia crítico-intelectual de las formas de vida de aquélla, y como inventora de nuevos ‘modelos’ de comportamiento cultural y, en definitiva, a través de las meditaciones que proceda, de comportamiento humano colectivo”. Advierte así mismo Aranguren de los peligros, ya que la nueva reforma abre la puerta a la mercantilización de la Universidad. En conclusión, una vez más se muestra el estrecho lazo sociedad-Universidad.

5) La Universidad desde la democracia: El lapso temporal que hay entre el libro de Aranguren y el momento actual se cubre a partir de un interesante ensayo publicado por F. Fernández Buey (1943): *Por una Universidad democrática. Escritos sobre la universidad y los movimientos universitarios* (1965-2009) (2009) cuyo autor es un testigo de excepción de los hechos que recoge. Fernández Buey entronca con el proyecto de Ortega y Gasset y lo amplía con el de Manuel Sacristán: *La universidad y la división del trabajo* (1970). Así, Fernández Buey destaca que “La gran mayoría de los discursos que uno escucha o lee sobre la Universidad [...] tienden a limitar la consideración de la universidad al papel que tal institución cumple en la transmisión de conocimientos para la configuración de las profesiones o a su función como educadora de los futuros hombres de ciencia [...]”.

Subraya el autor el hecho de que los discursos oficiales sobre la universidad ignoran otra de las funciones tradicionales de la misma: la de crear y organizar hegemonía”; esto es, como recuerda el mismo Fernández Buey, lo que Ortega llamaba la capacidad de asegurar la profesión de “mandar”; y concluye señalando cuál es “el principal defecto de los discursos oficiales de ahora sobre la universidad, a saber: su aceptación positivista o pragmática del marco económico-social existente como un dato permanente”, e invita, a partir de la vuelta a los textos de Ortega y Sacristán, a cambiar la situación.

El ensayo de F. Fernández Buey (1943) analiza también el Informe Universidad 2000 del que destaca la importancia concedida a las Humanidades. Conviene aquí hacer un paréntesis para destacar que esta defensa de las Humanidades es constante desde diferentes ámbitos, y quizá uno de los ensayos más interesantes al respecto es el de Martha C. Nussbaum: Sin fines de lucro (2010), cuya conclusión dice: “Si no insistimos en la importancia fundamental de las artes y las humanidades, éstas desaparecerán, porque no sirven para ganar dinero. Sólo sirven para algo mucho más valioso: para formar un mundo en el que valga la pena vivir, con personas capaces de ver a los otros seres humanos como entidades en sí mismas, merecedoras de respeto y empatía, que tienen sus propios pensamientos y sentimientos, y también con naciones capaces de superar el miedo y la desconfianza en pro de un debate signado por la razón y la compasión”.

En conclusión, buena parte de las propuestas sobre la misión de la Universidad se han mantenido invariables a lo largo del siglo, a pesar de los cambios políticos, las diferencias de perspectiva y de momento histórico y las sucesivas reformas universitarias, y siguen siendo vigentes en nuestros días.

En la actualidad, en muchos casos aún no se ha dado respuesta satisfactoria a cuestiones planteadas hace un siglo.

Sin embargo, existen una serie de “universales” sobre la misión de la Universidad, que aquí se sintetizan: la necesidad de la internacionalización y de la innovación docente (concretada, por ejemplo, en la mejora de la evaluación; en el enfoque eminentemente práctico de la docencia y en el cambio de paradigma, según el cual es del todo necesario situar al alumno como centro de la actividad universitaria); la necesaria vertebración con las enseñanzas primaria y secundaria; la formación de profesionales; la investigación científica; el peligro de la excesiva especialización, la mercantilización y sus consecuencias, entre ellas la reducción de las carreras; la defensa de las Humanidades y su vertebración con el ámbito científico-técnico.

Dos cuestiones capitales íntimamente ligadas confluyen: la Universidad como órgano para la educación total del ser humano y la estrechísima relación de la Universidad con la sociedad en la que se desarrolla, siendo la institución universitaria el verdadero motor social y quien debe responder a los interrogantes que cada coyuntura histórica plantea.

3. La aparición de las universidades de mayores

Alfageme & Cabedo (2005) y Nuñez (2013) afirman que en el contexto español fueron pioneras, en la década de los noventa, la Universidad de Salamanca, la Universidad de Alcalá, la Universidad de Granada y la Universidad de Sevilla. Por su parte, en Cataluña, según Velázquez & Sánchez (1999) y Blázquez (2002) en los años ochenta las antiguas aulas para mayores han buscado y encontrado la tutela universitaria de sus programas educativos. Estas actividades parten en mayor medida de las necesidades de las personas mayores a nivel local.

Según Orte C. (2004) los programas universitarios de mayores surgen en España a finales de los años 90, pasando por diferentes fases y momentos, que han contribuido a diseñar sus características actuales:

Cuadro 3.1. Programas universitarios de mayores según Orte

PERSPECTIVA ANTERIOR	PERSPECTIVA ACTUAL
Carácter social	Carácter educativo
Carácter anecdótico	Integración institucional
Vicerrectorados de Extensión Universitaria	Vicerrectorados de ordenación académica
Participación obligada del profesorado	Alta motivación del profesorado
Situación de “no mezclarse” con el resto de alumnos	Reivindicación de su estatus de alumno universitario
Contenidos muy centrados en aspectos sociales, de salud y envejecimiento	Contenidos que abarcan todos los ámbitos del conocimiento
Programas no estructurados	Programas más estructurados
Independencia de los programas entre si	Intención de convergencia de los programas
Programas centrados en la palabra	Utilización de las nuevas tecnologías
“Marginalidad” de este tipo de programas y alumnos	Incorporación de los programas y alumnos en la dinámica universitaria cotidiana
Desinterés de la Universidad en la difusión de la cultura	Difusión de la cultura, diseñando programas concretos y adaptados
Crecimiento cuantitativo	Desarrollo cualitativo

Fuente: Lirio Castro (2008)

4. Características de las Universidades de Mayores

Según Blázquez (2002) a partir de 1999, año internacional de las personas mayores, es cuando los programas universitarios para mayores empiezan a proliferar. Aún pretendiendo objetivos absolutamente similares, cada una de las universidades ha puesto en marcha su programa con un formato matizadamente diferente y con detalles que reflejan cada contexto o diferente tipo de dirección o patrocinio.

Alfageme (2003) afirma que los Programas Universitarios para Mayores (PUM) reúnen tres características básicas y evidentes:

1. Son programas universitarios.
2. Son programas educativos.
3. Son programas dirigidos a personas mayores.

Según Lirio Castro (2008) citando a Martínez De Miguel (2003) los Programas Universitarios para Mayores se han entendido de alguna de las siguientes maneras:

1. Aquellos Programas que entienden que a las personas mayores, como a cualquier otro grupo de personas, se les debe, por “derecho” ese tipo de formación.
2. Hay Universidades que han visto en estos Programas una forma de renovación de la propia Universidad.
3. Como un servicio que presta la Universidad a algunas personas mayores que constituyen grupos aislados de personas mayores que han llamado a las puertas de la Universidad. Se pone así en juego la idea de “solidaridad” con un colectivo que no tuvo oportunidades y al que se le debe un reconocimiento social.

En estos tres modelos que a veces se dan entremezclados, se plantean objetivos muy concretos, aunque diferentes.

En el primero se busca fundamentalmente que los alumnos estén contentos y oigan aquello que están dispuestos a oír, porque previamente lo han demandado directa o indirectamente. Son una clientela especial y hay que esforzarse porque estén a gusto. No llegan a ser Universidad, como mucho son visitantes especiales con los que hay que quedar bien.

En el segundo modelo las Universidades se centran en hacer valer los derechos subjetivos de la persona.

Por último, en el tercer modelo, se empieza a sacar partido original al hecho de que personas de distintas edades convivan en un mismo recinto, y empieza a fructificar un cierto beneficio intergeneracional.

En España, actualmente, la designación de Programas Universitarios para Mayores tiende a referirse a los programas diseñados, desarrollados y administrados por las universidades, es decir, los que más claramente responden al modelo francés. En Cataluña aunque cuenta también con participación universitaria, parte en mayor medida de las necesidades locales de las personas mayores, a través sobre todo de los ayuntamientos y asociaciones de personas mayores.

En España se encuentran como en la mayoría de Europa, tres tipos amplios de actividades educativo-universitarias en las que participan personas mayores: (Lirio Castro, 2008)

– Programas formales, entre los que han emergido a lo largo de la última década y destacan ya con claridad los que más propiamente conocemos como Programas Universitarios para Mayores, diseñados, desarrollados y administrados por las universidades, con intención y estructura. Cualesquiera otros programas organizados por centros educativos estarían también en esta categoría.

– Programas no formales, con intención de educar y con cierta estructura pero que no parten de las universidades ni de otros centros educativos o de formación, sino de ayuntamientos, otras instituciones locales, asociaciones, etc. Un ejemplo serían las denominadas “Aulas de la Tercera Edad”, “Universidades Populares”, etc.

– Actividades informales de aprendizaje, no necesaria ni intencionalmente educativas, que abarcarían una amplia gama de procesos y escenarios en los que participan personas mayores.

Según esta clasificación el modelo formal se mantiene y se expande también con fuerza sobre todo en Cataluña, coordinado por la Agrupació d'Aules de la Formació per a la Gent Gran de Catalunya (AFOPA).

Según Guirao & Sánchez(1997) y Lemieux (1997) en España encontramos dos tipos de variantes de UTES:

1. Las UTES catalanas que son organizadas desde asociaciones de mayores supervisadas por un consejo universitario.
2. La incorporación de los mayores en distintas universidades.

Asimismo se observan dos tendencias:

1. Aquellas universidades que han abierto a los mayores las aulas donde se impartían sus enseñanzas regladas no específicas para ellos, pero sin necesidad de selectividad. Los mayores van a clase con los jóvenes pero no tienen derecho a la titulación académica oficial. Este formato es el que ha venido a denominarse programas integrados. Modalidad ésta que según Orte C. T., (2006) se inició en octubre de 1993 en la Universidad de Alcalá de Henares.
2. Universidades con programas específicos dedicados a la educación de las personas mayores. Iniciándose esta modalidad a su vez en noviembre de 1993 bajo el título de "Universidad de la Experiencia" en la Universidad Pontificia de Salamanca Orte C. T. (2006). Tendencias estas que también puede combinarse en los denominados programas mixtos, que desarrollan generalmente un programa específico con algunas materias de carácter integrado.

5. Los programas universitarios de mayores

5.1 Motivos del desarrollo de la Universidad para mayores

Velázquez & Sánchez (1999) y Cuenca París (2013) opinan que los programas de mayores se están implantando progresivamente en todas las universidades del mundo desarrollado por varias razones:

1. Incremento de la esperanza de vida
2. Políticas de bienestar social
3. Compromiso de las autoridades académicas universitarias de apostar por un nuevo sistema de formación permanente

4. Interés social suscitado por este sector de la población, debido al mucho tiempo del que disponen como consecuencia de su jubilación
5. Desarrollo creciente de las investigaciones y publicaciones en el ámbito de las personas mayores.
6. El concepto de Universidad para la sociedad como institución que aporte respuestas a uno de los sectores más desprotegidos de la población.

Según Lorenzo (2003) la necesidad de formación universitaria para personas mayores es fruto de la situación actual del mundo (jubilación anticipada, aumento en las expectativas de vida, seguir manteniéndose activos, etc.).

Blázquez (2002) también señala como razones el aumento de la población mayor, aislamiento sociocultural de los mayores y las dificultades que tuvieron para acceder a la Universidad, y además manifiesta que los mayores están cambiando de perfil, sus necesidades y expectativas son otras y para lograr lo que quieren y merecen la Universidad debe ser, de entre todas las instituciones, de las primeras en atender sus justas reivindicaciones.

Para este autor abrir la Universidad a las personas mayores supone compartir un concepto distinto de Universidad y supone aceptar:

1. Que se puede aprender a cualquier edad
2. Que la formación universitaria no debe estar orientada solamente a formar profesionales más o menos competentes e investigadores más o menos productivos, sino que también debe procurar hacer más culta a la sociedad en su conjunto, propiciando la reflexión sobre la cultura y los valores.
3. Que la educación es un proceso que dura toda la vida y la Universidad es una de las instituciones educativas con las que debe contar la sociedad para dar lugar a que este principio se cumpla.

Para Alfageme (2003) la justificación de los programas universitarios de mayores obedece al gran incremento de la demanda de estos programas tanto en Europa como en España.

Para Guirao & Sánchez (1997) existen dos razones para el nacimiento y proliferación de los programas universitarios para mayores: sociales e institucionales.

Sociales porque inciden en la obligatoriedad de ofrecer, desde la universidad, una respuesta al crecimiento de un grupo de personas que se encuentran liberados de sus obligaciones profesionales y a la vez están dispuestas a seguir llevando una vida activa.

Institucionales se refieren al papel que la universidad debe jugar como proveedora de conocimiento profesional y científico, cuando la necesidad de la formación permanente durante toda la vida se hace cada vez más evidente.

Una vez expuestas las razones de ser del auge de estos programas educativos, se postula en palabras de March (2003): *"... la existencia de mayores en las Universidades comienza a ser un hecho normal"*.

Para este mismo autor existen en la educación de las personas mayores dos condiciones fundamentales. El cambio de percepción de las mismas personas mayores, con una mayor autoestima y valoración personal y el cambio en la percepción sobre las personas mayores como personas activas.

España todavía tiene que avanzar en lo referido a la educación de las personas mayores para alcanzar unas cotas similares a las del resto de países europeos. Por tanto, la política educativa en nuestro contexto debería planificar y desarrollar las estrategias oportunas en este sentido. (Lirio Castro, 2008)

Asimismo, también se necesitan revisar las variables, supuestos y valores sobre los que la educación de personas mayores se diseña. Según Lemieux (1997), existen cuatro grupos de valores que orientan la educación de las personas mayores:

1. Una primera concepción que considera la educación de las personas mayores como un despilfarro, dado que estas personas son improductivas y parásitas. Se trata, pues, de un planteamiento que se fundamenta sobre una actitud negativa por parte de la sociedad hacia este colectivo, incidiendo en una autoestima baja de este grupo de personas. Resulta obvio, desde este planteamiento, que la educación de las personas mayores es innecesaria desde todas las perspectivas.
2. La segunda concepción une la educación a la justicia social. Se trata de un planteamiento en el que se habla de una cierta pedagogía de la recuperación referida a los mayores. En cualquier caso, en dicha concepción los servicios educativos van ligados a entretenimiento, a ocio, a relaciones sociales, etc. Desde dicha concepción la actitud social hacia la Tercera Edad tiene un elemento positivo, pero la educación no es un medio de mejora, sino una forma de entretenimiento de este colectivo. Con dicho planteamiento tampoco se mejora la autoestima de este colectivo de una forma significativa.
3. La tercera concepción va unida a actividad y a participación. En dicho planteamiento la educación se define como una prolongación de las habilidades de los mayores y de sus experiencias para intervenir en los problemas de la sociedad. Se trata, pues, de una concepción positiva de las personas mayores, lo cual correlaciona con una mayor y mejor autoestima de este colectivo social.
4. La cuarta y última concepción está relacionada con la anterior, pero supone un paso hacia delante, ya que se fundamenta sobre la idea de la auto-actualización, sobre la idea real de educación permanente. Esto implica necesariamente dos planteamientos claros: por una parte, una actitud positiva por parte de la sociedad hacia este colectivo social, y por otra

parte, una concepción positiva por parte de las mismas personas mayores sobre sí mismos, con una alta autoestima.

Este autor afirma que el modelo sociocompetente se ha implantado en todo el mundo en tres fases o etapas desde 1963 hasta nuestros días.

La primera comenzó en 1963, en los Estados Unidos de América, bajo la forma de actividades culturales universitarias para el uso del ocio al modo de los Elders Hostels.

La segunda etapa, desde 1973, introdujo los ciclos de conferencias universitarias sin evaluación alguna, y la última, a partir de 1985 adoptó el estilo y las normas de enseñanza universitaria, evaluada y ordenada en un sistema de créditos que permitían la obtención de un diploma.

Se conocen multitud de Universidades de la Tercera Edad (UTE) que se han desarrollado en todo el mundo dentro de una u otra de las citadas etapas. (Lirio Castro, 2008) (Cuenca París, 2013)

Requejo (1998), también coincide en esta visión cuando afirman que hemos asistido a tres etapas en la formación de las personas mayores con diferentes programas:

1. Los programas de la primera generación ubicados en la década de los años sesenta, se centran fundamentalmente en aprovechar el tiempo libre de las personas jubiladas.
2. La segunda generación marca una doble orientación. Una primera que trata de dar prioridad a las acciones educativas relacionadas con los temas de salud, higiene, etc. Una segunda orientación emanada del amplio desarrollo de las “universidades”/aulas de la tercera edad.
3. Como programas de “tercera generación” están apareciendo y multiplicándose los programas universitarios de las universidades “clásicas”.

Guirao & Sánchez (1997) también defienden el modelo sociocompetente que trata de reactualizar los conocimientos con vistas a una mejor gestión de la vida personal y social.

Así, pues, la educación de las personas mayores a través de estos programas universitarios implica, de entrada, no sólo la existencia de una política integral hacia este colectivo de personas, sino también una actitud social positiva y una auto-percepción activa, autónoma, responsable e independiente de las personas mayores. (Lirio Castro, 2008) (Cuenca París, 2013)

Para Iglesias de Ussel (2003), citando a Glendenning dice que éste no sólo apunta la necesidad de políticas educativas que presten atención a las personas mayores sino que apuesta por un tipo concreto de educación, de carácter crítico, emancipador, que contribuya a que los mayores sean más capaces de gestionar su vida personal y social. Claramente se trata de una educación con consecuencias para el cambio social, una educación que no sólo tiene que ser formal sino que incluso debe incluir la opción de que los propios mayores –aquellos que lo deseen- puedan organizar y dirigir sus propios procesos educativos con formatos de enseñanza-aprendizaje más autónomos.

Este mismo autor indica que mejorar la calidad y la evaluación de lo que se está consiguiendo, la consolidación administrativa y organizativa, el establecimiento de marcos al servicio de la movilidad, el reconocimiento mutuo y la armonización europeos, unos sistemas de financiación más adecuados y la conexión con el resto de la educación superior más formal, constituyen, vistos desde hoy, algunos elementos de cómo llegar a ese futuro de la formación universitaria de las personas mayores del que todos seremos responsables en alguna medida.

Según Iglesias de Ussel (2003), con los programas universitarios de mayores queda aumentada la oferta de oportunidades de aprendizaje y educación para estas personas.

En cuanto a las políticas del futuro en la formación universitaria de los mayores, presenta las tendencias claves resultantes del actual contexto nacional e internacional que resume en las siguientes:

1. Formación fundamentada: Hay que pasar de hablar de formación de personas mayores, en general, a concretar qué tipo de educación y de aprendizajes, en qué contextos, con qué participantes, con qué pedagogías, puede aspirar a qué tipo de transformaciones concretas; ni toda la educación es buena *per se* ni todos los aprendizajes valen para todo, por lo que la reflexión y la investigación en torno a este tema resultan imprescindibles.
2. Formación eficaz: La formación universitaria de las personas mayores puede convertirse en una herramienta eficaz para la resolución de ciertos problemas personales y sociales, contando con el apoyo de las decisiones políticas sobre bienestar y envejecimiento que se tomen a distintos niveles administrativos.
3. Formación de calidad: Los Programas han de aspirar a la mayor calidad posible y a estar conectados con otras iniciativas europeas similares de modo que el intercambio y la equivalencia – de cara al mutuo reconocimiento- de proyectos, experiencias y la movilidad de los participantes estén garantizados.
4. Formación no excluyente: Asumir como compromiso de los Programas Universitarios la garantía efectiva del derecho de los mayores, de todos los mayores, a la educación y el aprendizaje durante toda la vida.
5. Formación integral: Orientar los Programas a objetivos que aborden aspectos del desarrollo personal de los alumnos, su educación básica, su integración social, en especial la intergeneracional, sus posibilidades como ciudadanos activos y miembros de una comunidad, así como aspectos relacionados con el empleo y la jubilación.

Para Lorenzo (2003) algunas de las respuestas a estas nuevas demandas de formación de las personas mayores que se podrían dar serían:

1. Programas de Formación Abierta, tanto para adultos como para mayores.

2. Programas específicos de formación universitaria para personas mayores.
3. Facilitar a través de esos programas mediante convalidación total o parcial de la prueba de mayores de veinticinco años a los estudios oficiales de la Universidad (con una formación adaptada si se requiere).
4. Programas de Proyección Social en colaboración con las Consejerías de Servicios Sociales, Ayuntamientos y otras instituciones.

Para Holgado (2003) abrir la Universidad a las personas mayores significa poder realizar múltiples ofertas como las que se han venido haciendo por distintas Universidades españolas:

1. Programas específicos con una estructura más o menos abierta, sobre los que habrá que seguir consensuando unos mínimos comunes que los identifiquen.
2. Cursos monográficos de diverso tipo, duración y contenido que podrán irse adaptando a la demanda.
3. Oferta de asignaturas de diferentes Titulaciones, facilitando que los mayores cursen algunas materias de los Planes de Estudio de los más jóvenes.

Esta misma autora afirma que los programas universitarios para mayores deben tener la calidad que se espera de una institución de Enseñanza Superior, tanto en su planificación como en su desarrollo, adecuando: la selección del profesorado, la metodología, los medios, etc., así como en la evaluación, en sus diferentes variantes, para lo cual deberemos seguir buscando indicadores significativos, válidos y fiables de la calidad de los programas y de sus repercusiones en diferentes ámbitos: alumnos, profesores, familias, Universidad, grupos sociales, etc.

Lemieux (1997) Plantea tres ideas directrices para organizar las universidades de la tercera edad:

1. Orientar el incremento de los saberes y el saber-hacer hacia un desarrollo del saber-ser.
2. Desarrollar la cultura y la investigación.
3. Responsabilizar a los estudiantes. Es decir, trabajar con ellos y por y para ellos.

Además se plantea una universidad de la tercera edad flexible y dinámica.

Asimismo, para Lemieux (1997) son varias las necesidades que deben cubrir los programas universitarios de mayores:

1. Necesidad de libertad de expresión a través del empleo en las clases de una mayeutica socrática.
2. Necesidad de automediación en la elaboración de los objetivos, de los métodos y de la evaluación de los cursos, para que los estudiantes se conviertan en los principales agentes de su formación.
3. Necesidad de titulación, de reconocimiento por parte de la universidad de que la persona mayor ha finalizado con éxito, un plan de estudios.
4. Necesidad de crecimiento continuo que proporcionará a la persona mayor el desarrollo intelectual y la actualización de sus conocimientos para que puedan desarrollar su potencial, mantener y mejorar su autonomía y ejercer todas sus facultades en proyectos educativos continuos.
5. Necesidad de reconocimiento de la especificidad del aprendizaje en la tercera edad.

Arnay (2003) destaca que los programas universitarios para mayores han contribuido a cubrir un importante déficit de recursos de ocio y culturales existentes para personas mayores.

Este mismo autor afirma que los programas universitarios para mayores representan una posibilidad cierta de llevar a cabo los procesos de realización personal y encaminar a las personas mayores hacia la adopción de nuevos papeles, nuevas metas y fines vitales.

5.2 Los inicios de los programas universitarios para mayores

Según Cuenca París (2013), Alfageme & Cabedo (2005), Requejo (1998), Martín García (1994) y Yuni (2000) fue en Toulouse (Francia) en el año 1973 bajo la dirección del profesor Pierre Vellas, cuando nacieron los programas universitarios para mayores. Un poco después, en 1975, también se crea la AIUTA (Asociación Internacional de Universidades de la Tercera Edad), con el objetivo de favorecer la creación y desarrollo de las universidades para mayores en el mundo. Esta asociación actualmente aglutina más de tres mil experiencias de universidades que desarrollan programas educativos para mayores.

Según Lemieux (1997) están asociadas a la AIUTA más de 90 de universidades de la tercera edad de los países siguientes: Argentina, México, Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña, Bélgica, Alemania, Suecia, Polonia, Suiza, Italia y España. Uno de los objetivos de la asociación es aumentar el número de sus miembros y su proyección.

Martín García (1994), presenta unos datos a marzo de 1990 de las universidades de la tercera edad asociadas a la AIUTA y muestra que su localización se distribuye del siguiente modo: América del

Norte 12,50 %, América Central y del Sur 6,25%, Australia 3,75% y Europa 77,5 %.

Para Yuni (2000) las universidades de la Tercera Edad y las características de su desarrollo son fenómenos que están estrechamente vinculados con la existencia de un Sistema Nacional de Educación de Adultos. En donde no existió un sistema de estas características (tal es el caso de Francia y de Alemania) se desarrollaron las Universidades de la Tercera Edad, y donde existió se adoptó otra modalidad de carácter autogestionario e independiente de las instituciones académicas (Inglaterra).

La expansión de las Universidades de la Tercera Edad se produce a partir de la aceptación general de que se vive en una sociedad de aprendizaje, en la que a las personas de todas las edades se les requiere aumentar sus conocimientos y destrezas para sobrevivir y prosperar. Ésta constituiría la meta a conseguir y que, por tanto, condiciona el diseño de este tipo de programas.

Según este autor en Latinoamérica es a partir de los años ochenta cuando se desarrollan estas experiencias educativas como en Costa Rica, Uruguay, Argentina, Chile y Brasil.

Además recoge como en su contexto se considera educación sistemática no formal a los programas universitarios para mayores, y estos programas se inscriben dentro de la tradición de extensión o servicio a la comunidad.

Para Alfageme & Cabedo (2005) se puede hablar de dos tendencias en los programas educativos para mayores:

1. El modelo que arranca en Gran Bretaña en los años ochenta. Este se desarrolla principalmente a partir de la iniciativa de las propias personas mayores tomando característicamente la forma de grupos de discusión.
2. El modelo formal. Se refiere a programas diseñados y desarrollados por las universidades, estructurados generalmente en cursos académicos. Esta parece ser la forma que está más presente en la mayor parte de Europa (Francia, Italia, Alemania y España, entre otros).

Alfageme A. C. (2006) presentan dos tipos de programas universitarios de mayores. Una primera tipología se perfila ya desde sus orígenes en Francia y una segunda en Gran Bretaña. En Francia los programas son creados y organizados desde las universidades, por personal académico, y consisten generalmente en cursos, conferencias, seminarios y talleres de trabajo. En España, nos resulta muy familiar este modelo general, que quizá sea, con variaciones, el más extendido en Europa.

Por su parte y también desde sus orígenes, el modelo británico se desarrolla principalmente a partir de la iniciativa de las propias personas mayores, tomando característicamente la forma de grupos de discusión. Este modelo encarna una larga tradición de voluntariado y ayuda mutua y, también con variaciones, podría estar bastante más extendido en Norteamérica que en Europa.

Se consideran dos orientaciones:

1. Los destinados a las personas mayores. Cursos, conferencias y otro tipo de actividades son ofertadas por la universidad en función de las necesidades de tales personas.
2. Los destinados a los intervinientes con personas mayores. Estos programas están formalmente estructurados y conllevan, en general, un certificado de primer ciclo en gerontología y en algunos casos a uno de segundo ciclo en la misma disciplina.

Por su parte, Lemieux (1997) reconoce que las características en que podría resumirse la programación de las universidades de mayores serían las siguientes:

1. **Objetivos del Programa:** Los mayores deben familiarizarse con la utilización de los recursos universitarios, apoyarse en ellos para realizar los objetivos propios del programa sin olvidar los recursos que existen en su medio sociocultural. Por último, se requiere que los estudiantes mayores exploten los recursos de su experiencia vital como apoyo a la elaboración de un proceso autodidáctico susceptible de mejorar su método de trabajo. (Deroo, 1983)
2. **Estructura y contenidos del programa:** La estructura debe basarse más bien en un aprendizaje para el desarrollo de la persona.
3. **Modelo gerontagógico:** Una programación en educación para las personas mayores se construye y realiza según los principios de una investigación en la que cada estudiante tiene un objetivo de formación autodidáctica. En este modelo el estudiante se reconoce como el principal agente de su desarrollo y participa en la evaluación de su aprendizaje eligiendo los medios de realización.

En cuanto a la investigación en las UTES, este autor plantea tres líneas:

1. La investigación para las personas mayores.
2. La investigación por y con las personas mayores.
3. El desarrollo de programas de investigación en las universidades de la tercera edad.

Aunque finalmente el autor acaba afirmando que el modelo de investigación más adecuado con las personas mayores es el de investigación-acción.

March (2003) afirma que en los últimos años ha habido una generalización de los programas universitarios para mayores lo que ha llevado a la institucionalización. Este fenómeno empezó a desarrollarse hace tres décadas en diversos países de Europa, Estados Unidos y Canadá, Australia o China. (Orte C. B., 2002) (Touza, 2002)

En cuanto a la relación entre las universidades y las personas mayores Hübner (1998), propone tres tipos de los que se derivan de la concepción que sostienen sobre el mayor y sus potencialidades. Los modelos son: la universidad y el anciano como el paciente; la universidad y el anciano como cliente y la universidad y el anciano como agente.

Según Roa (2006) la educación universitaria para las personas mayores debe satisfacer los componentes: investigación, servicio a la colectividad y enseñanza.

1. El **componente de investigación** debe desarrollar modelos que privilegien la participación de los mayores en las materias de estudio que les interesen.
2. El **componente del servicio a la colectividad**, se debe cubrir con el voluntariado realizable por los estudiantes y que permita a la comunidad beneficiarse de la actividad de personas expertas en la realización de proyectos.
3. El **componente enseñanza** debe empezar con un programa compuesto por elementos de orden educativo, cultural y social.

5.3 Objetivos de los programas universitarios de mayores

Cuenca París (2013) y March (2003) plantean los siguientes:

1. Desarrollar la capacidad de aprendizaje de estas personas mayores, desde el punto de vista cognoscitivo, instrumental o actitudinal.
2. Satisfacer las preocupaciones espirituales y culturales de este colectivo, que cada vez más plantea nuevas necesidades que requieren de un tratamiento, de un trabajo serio y riguroso
3. Dominar el medio social, histórico, económico, político, cultural y tecnológico en el que las personas mayores viven. Se trata de conseguir la nueva alfabetización de las personas mayores, teniendo en cuenta las nuevas circunstancias de la sociedad actual, los nuevos lenguajes, los nuevos contenidos, nuevas forma de comunicación, etc.
Las personas mayores necesitan, en su mejora de la calidad de vida, conocer y comprender el mundo que les ha tocado vivir. Y esta es una cuestión a la que no se puede renunciar ni por parte de las mismas personas mayores, ni por parte de la sociedad y de las instituciones.

Estos autores plantean que la educación universitaria de las personas mayores sólo es posible si se tienen en cuenta una serie de principios:

1. Debe realizarse con la consecución de tres grandes objetivos:
 - a) El incremento de los saberes y de los conocimientos.
 - b) El incremento de los saberes prácticos, del saber hacer y del aprender a seguir aprendiendo.

- c) El desarrollo del saber ser, del desarrollo personal, del desarrollo solidario, del crecimiento continuo y de la participación social.
2. Debe llevarse a cabo, evitando, por una parte, la segregación de estos colectivos de personas, y por otra parte, impidiendo que de dicha educación sólo se beneficien los sectores más privilegiados de la sociedad.
 3. Debe plantearse con una concepción de las instituciones, encargadas de llevar a cabo dicha educación, como instituciones de educación normalizada.
 4. Debe realizarse a través del desarrollo de la investigación, con la institucionalización de programas universitarios para personas mayores.
 5. Debe realizarse con, para y por las personas mayores, potenciando, pues, la participación en el diseño de la misma, con una actitud activa, responsable y positiva.
 6. Debe posibilitar no sólo el desarrollo y la divulgación del conocimiento, sino también el desarrollo comunitario de la sociedad, a través de servicios específicos con la participación de las personas mayores
 7. Necesita de la creación, desarrollo e institucionalización de una metodología didáctica adaptada a las características de este colectivo, desde el punto de vista cognitivo y afectivo.
 8. Necesita de un cambio sobre la actitud social de las personas mayores.
 9. Es una buena inversión social, económica, política y cultural.

Según Lorenzo (2003) a las personas mayores que aprenden en la universidad ha de pedírseles que contribuyan con sus saberes y experiencias en la formación de las generaciones jóvenes, tanto en la Universidad como fuera de ella, a través de programas específicos de proyección social. Distinguiendo dos tipos de fines diferenciados, pero complementarios; los educativos y los de carácter social.

Los fines de carácter educativo son:

1. Posibilitar el acceso a otros estudios universitarios a aquellas personas que después de cursar enseñanzas específicas para mayores acrediten tener la formación necesaria para cursarlos.

2. Proporcionar una formación universitaria que posibilite el desarrollo de un aprendizaje autónomo.
3. Facilitar la primera oportunidad o una nueva a quienes no pudieron cursar enseñanzas de carácter universitario en otras épocas de su vida.
4. Favorecer el desarrollo personal de las personas mayores desde la perspectiva de la formación a lo largo de toda la vida.
5. Promover un mejor conocimiento del propio entorno para obtener un mayor provecho de las ofertas formativas, culturales y de ocio de la sociedad.

Entre los fines de carácter social destaca:

1. Potenciar el desarrollo de las relaciones interpersonales e intergeneracionales, facilitando el intercambio y la transferencia de saberes, experiencias y valores.
2. Mejorar la calidad de vida de las personas mayores a través del conocimiento y de las relaciones que se establecen en el ámbito universitario.
3. Desarrollar en colaboración con los Servicios Sociales, Educativos, etc., Programas de Proyección
4. Social y de Participación, a través de los cuales se garantice la transferencia de saberes, experiencias y valores entre generaciones.
5. Fomentar el Asociacionismo a través de la actividad universitaria tanto en la Universidad como fuera de ella.
6. Posibilitar la formación de un Voluntariado de las personas mayores en colaboración con los Servicios Sociales y de la Comunidad, así como con otras instituciones.

Yuni (2000), hablando de la pionera Universidad de Toulouse (Francia) recuerda que para

Pierre Vellas el sentido de las actividades educativas se vinculaba a retardar el proceso de envejecimiento, facilitar el acceso de las personas de edad al patrimonio cultural, desarrollar el arte de vivir la tercera edad y realizar estudios e investigaciones acerca del envejecimiento.

Para De la Torre, Redondo y Rodríguez (2003), uno de los elementos característicos y definidores es la necesidad de su proyección social. Si realmente quieren convertirse en motores y/o generadores de una participación activa de este sector de la población deben tener entre una de

sus finalidades primordiales una clara intencionalidad de apertura hacia diferentes colectivos, instituciones y asociaciones de carácter cívico y social.

Para estos autores siguiendo a Lemieux (1997) tres pueden ser las líneas de actuación, o estrategias para alcanzar la meta del aprendizaje a lo largo de la vida, desde las que puede hacerse factible esta proyección social:

1. Servicios a la Comunidad, como pueden ser: divulgación del programa, colaboración con asociaciones, centros de adultos, etc.; crear convenios de colaboración y trabajo conjunto con instituciones que atienden a los mayores o con centros educativos no universitarios, etc.
2. Formación de la propia persona mayor.
3. La Investigación en y desde los Programas Universitarios para Mayores.

5.4 Estudios y opiniones sobre los programas de mayores

Lirio Castro (2008) y Cuenca París (2013) dicen que, en general se puede afirmar que los mayores que acuden a los programas universitarios de mayores tienen una valoración muy positiva de su experiencia así como de los beneficios que ello les comporta.. Aumento en la calidad de vida Pinazo (2004), creación de vínculos Rojas y Ruiz (2006), ampliación de la proyección social Martín García (1994), mantenimiento de la integración social Vives & Ballester (2006) y participación social González, Rodríguez, & Chacón (2006), son entre otros los aspectos positivos que parece proporcionar a los mayores su paso por la universidad.

Además destacan las opiniones de los siguientes autores:

Méndez J. A. (1998) afirman que para muchos de estos alumnos mayores, el estudiar en la Universidad a través de estos programas, les ha supuesto la apertura a un mundo que hasta ahora la mayoría consideraban ya acabado para ellos.

Yuni (2000) encuentra que la educación es un factor de optimización del desarrollo personal. En la escala que utilizó, encontró que la dimensión con mayor nivel de cambio era la integración social de las personas mayores; la segunda dimensión con mayor puntuación fue la del descubrimiento de potencialidades y, por último, la tercera es la de autoeficacia intelectual.

El autor afirma que la educación así se entiende que contribuye a la adaptación social de las personas mayores a la vez que mejora su autoconcepto, hábitos de vida saludables (sobre todo los referidos al manejo del tiempo libre) y las relaciones familiares.

Guirao & Sánchez (1997) Reconocen entre algunas de las ventajas que otorga la universidad a las personas mayores: mejora en el ánimo, mayor seguridad otorgada por la cultura, mejoría en la salud, aumento de las amistades y mayor integración familiar al ampliarse los temas de conversación y el reconocimiento hacia ellos como universitarios. Es más, en una encuesta que pasan a los universitarios mayores de la **Universidad de Granada** encuentran que un 98% afirman

que la universidad ha tenido un efecto positivo en sus vidas. Por orden en número de respuestas dijeron: 1) que su ánimo (soledad, depresión, aislamiento, inutilidad) ha cambiado del todo; 2) reconocen que han descubierto la cultura como aporte de felicidad por sentirse más seguros y participativos; 3) su salud, también parece mejorar; 4) sus familias le consideran más, hablan más y de más cosas, etc.

Según estos autores la persona mayor que llega sufre una transformación integral: primero arregla lo suyo, su ánimo, su seguridad, su salud, y luego ese beneficio se traslada a la familia y a la sociedad.

Jiménez & Macías (2003), presentan los datos recogidos en una encuesta pasada a 60 alumnos de primer curso del **Programa universitario de mayores de Granada** después de un curso académico y de edades comprendidas entre los 58 y los 75 años. Dicha encuesta pretendía valorar tanto la proyección social de la formación, la salud y el bienestar percibido por los alumnos. Así, manifiestan haber mejorado poco un 19 %, bastante un 49 % y mucho un 32 %.

Además estos autores señalan que ninguna persona refirió estar en una situación negativa.

Pinazo & Montoro (2003) afirman que han obtenido a partir de grupos de discusión información útil para la evaluación del Programa Universitario para Mayores Intergeneracional de la **Universidad de Valencia “Nau Gran”**. Estos grupos de discusión se organizaron en seis grupos con 50 participantes, alumnos todos de los siete itinerarios de este programa.

Estos autores concluyen que, en general, los estudiantes de la “Nau Gran” definen su experiencia en el Programa Universitario como algo muy positivo con grandes influencias en su vida. El alumno de Nau Gran se siente plenamente integrado en las aulas universitarias y valora de modo muy positivo el contacto con los estudiantes de otros grupos de edad. Los estudiantes mayores expresan muy a menudo que el contacto con los jóvenes estudiantes les ha servido para disminuir el *gap* intergeneracional o distancia que había entre las distintas generaciones de sus propias familias y allegados, incluyendo a sus nietos. La satisfacción con el profesorado también es muy alta y, además, a tenor de las reiteradas afirmaciones, también el profesorado se siente muy satisfecho de ser docentes de un grupo tan singular.

Sánchez Martín (2003) presenta un estudio que intenta valorar los beneficios del programa universitario de mayores de la **Universidad de Granada** en tres grandes dimensiones o categorías: personal, social y cultural. Personal (cambios en los hábitos saludables, recuperación o cumplimiento de deseos, de sueños y superación de límites, aumento en la satisfacción personal y cambio y valoración en el empleo del tiempo.), cultural (incremento del interés por la cultura, el aprendizaje y a la ampliación y/o actualización de conocimientos) y social (incremento en las relaciones sociales, desarrollo en las relaciones familiares y compromiso de participación social). Dimensión personal con una frecuencia de 57 % seguida de la categoría social con un porcentaje de 24 % y por último la categoría cultural supone un 19 % de frecuencia de aparición.

Entre las conclusiones Sánchez Martín (2003), indica las siguientes:

1. La mayor motivación de los alumnos por asistir al Aula es la necesidad de ocupar su tiempo libre en la realización de nuevas actividades, después de la adquisición de conocimientos, seguido de la búsqueda de relaciones sociales.

2. Estas motivaciones se traducen en los siguientes beneficios percibidos: incremento del interés cultural, aumento de la satisfacción personal, mejora en los hábitos saludables e incremento de las relaciones sociales.
3. El hecho educativo tiende a desarrollar las potencialidades de las personas mayores.
4. Las mujeres con cargas familiares disponen de menos tiempo libre que los hombres u otras mujeres sin este tipo de responsabilidades.
5. La asistencia al Aula vigoriza las relaciones intergeneracionales, especialmente con miembros de la familia que también son universitarios (hijos, sobrinos).
6. Se cumple la doble finalidad propuesta por el Aula Permanente de Formación Abierta de la Universidad de Granada, formativa y de atención social solidaria, desde una perspectiva educativa integral.
7. Los beneficios percibidos por los alumnos que asisten al Programa Específico del Aula Permanente de Formación Abierta de la Universidad de Granada coinciden con las finalidades propuestas por la institución universitaria.

Para García Martín (2004) el alumno asistente a estas Universidades no sólo va a tener la posibilidad de formarse en diferentes actividades, sino que va a extender estos conocimientos sociales, afectivos y culturales a distintos ámbitos de su vida, entre ellos, el familiar. Es decir, va a ampliar su proyección social.

Pinazo (2004) presenta los resultados de un estudio efectuado en la **Universidad de Valencia** que intenta valorar el impacto del programa universitario de mayores en la calidad de vida de los alumnos. Para ello utilizan un cuestionario de 47 preguntas acerca de características sociodemográficas, recursos (apoyo familiar y social, salud física y psicológica), estresores (ansiedad, depresión) (conociendo los estresores y los recursos, podremos obtener una medida del ajuste psicosocial), y cuestiones relacionadas con la opinión y la satisfacción con el programa. Este cuestionario se pasa a 428 estudiantes. Utilizan un diseño cuasiexperimental y recogen los datos en septiembre de 2002. Las variables que se pretenden valorar son: integración en la universidad, integración comunitaria, variables sociodemográficas y del programa universitario.

Martín (2005) presentan algunos datos de la evaluación realizada en el Programa universitario de mayores “IV Ciclo Universitario” de la **Universidad de Santiago de Compostela** en el que lo que más valoran los mayores lo expresan por este orden: “el mantenerse más activos” (90,5 %) seguido de la “autoestima personal” que se genera (80,3 %). Siguen a continuación el “relacionarse con los demás” (79,5 %), el “incremento de amistades” (73,3 %) y finalmente el “ser más tolerante” (56,5 %).

Rojas & Ruiz, (2006) constatan que en los programas universitarios para personas mayores, se crean y desarrollan vínculos afectivos, que unidos a un alto nivel de actividad y al enriquecimiento

cultural en que participan en esta etapa universitaria, crean la necesidad de continuar con dicha estimulación una vez acaban los cursos establecidos en los programas. Si a esto sumamos el alto potencial de capacidades de los mayores, y una importante voluntad de participación social, podemos pensar en la posibilidad de, compaginando las dimensiones señaladas, establecer un proyecto para la participación de los mayores en redes sociales, a través de colaboración voluntaria con instituciones dedicadas a la intervención en el ámbito social y cultural.

Estos autores pasaron un cuestionario a una muestra de 319 alumnos de primer, segundo, tercer y curso avanzado. Entre los datos que recabaron destaca un alto nivel de actividad entre los alumnos encuestados, además de una predisposición positiva a la participación social y cultural. Los autores resaltan la consideración que tienen los alumnos acerca de sus posibilidades de participación en acciones con proyección social, ya que aproximadamente un 70 % de los alumnos considera que con sus conocimientos y experiencias podría participar en la organización de dichas actividades.

Por último, es también muy significativo el hecho de que un 76,7% considere que los conocimientos adquiridos en su paso por la Universidad para Mayores, le pueden permitir realizar otro tipo de actividades y que un 93,4 % se siente más motivado a raíz de su experiencia universitaria.

Los autores plantean la creación de un programa de intervención pedagógica destinado a los alumnos de los programas universitarios de mayores que denominan Centro de Orientación y Coordinación “Acción Social de Mayores Universitarios”. Sustentado en un modelo de ciudadanía basado en los principios de libertad, igualdad y solidaridad y con el objetivo de fomentar la participación activa de los mayores en la sociedad y mejorar así su calidad de vida mediante la propia proyección social.

Este centro debería acoger todas las propuestas de los alumnos mayores y proponer a su vez, actividades que puedan llevar a cabo. El centro, partiendo de las motivaciones de los mayores, les orientará acerca de las posibilidades de colaboración con las diferentes organizaciones, actuando como nexo de unión entre los alumnos universitarios y las distintas organizaciones que les ofrecen posibilidades de participación. Esto se completaría con un programa de formación de voluntarios.

Vives & Ballester (2006) analizan la evolución de las redes sociales de las personas mayores que entran a formar parte del grupo de alumnos de la **Universitat Oberta per a Majors (UOM)**. Se observa que son muchas más las respuestas que afirman que han ganado “bastantes” o “algunas” relaciones nuevas; respuestas que parecen coherentes con las dadas en la pregunta sobre si han perdido muchas relaciones, donde afirman, mayoritariamente que “pocas” o “algunas”. Analizando las fuentes de estas redes sociales, los amigos son la fuente más citada en solitario, mientras que los “miembros de alguna asociación o club”, son la respuesta más escogida cuando señalan una respuesta múltiple. Sobre las relaciones perdidas, la primera opción son las relaciones de la familia, seguramente debido al fallecimiento de algún familiar de su generación (compañero sentimental, hermanos, cuñados, primos) o de generaciones anteriores (padres, tíos, etc.).

En cuanto a la percepción de la soledad y las redes sociales, los alumnos de la UOM manifiestan no sentirse “casi nunca” solos. Las respuestas siguen orden ascendente según el curso cuando se les pregunta sobre si creen que mantendrán las relaciones sociales que actualmente tienen: un 41 % en primero, 58 % en segundo y un 70 % en tercero afirman que “normalmente” creen que las mantendrán.

En conclusión estos autores encuentran tres tipos de consecuencias de las interacciones sociales analizadas:

1. Aumento de la autoestima y visión más positiva del autoconcepto.
2. Aumento de la red social.
3. Enriquecimiento personal y cultural.

Para González Rodríguez & Chacón (2006) de la **Universidad de Las Palmas de Gran Canaria**, después de cinco años el programa no sólo se configura como un espacio académico donde un grupo de personas mayores se encuentran para mantener frescas y ágiles sus mentes, sino que por el contrario se ha configurado como un grupo de participación social ciudadana, surgiendo del mismo nuevas experiencias de proyección social a nivel interinsular y la consolidación de la asociación cultural de ocio y tiempo libre, logrando la participación e implicación de otros organismos y entidades socioeconómicas en actividades de tipo educativo.

5.5 Universidad para los Mayores de la Comunidad de Madrid

5.5.1 Definición del programa

El programa ofrece una oportunidad educativa y cultural a las personas mayores de 55 años que desean recibir formación universitaria. Se imparte en cinco Universidades públicas: Complutense, Carlos III, Alcalá, Autónoma y Rey Juan Carlos.

5.5.2 ¿A quién va dirigido?

Este programa va dirigido a personas mayores de 55 años cumplidos o que los cumplan dentro del año en que se realiza la inscripción, empadronadas en la Comunidad de Madrid.

5.5.3 Objetivos

El Programa "Universidad para los Mayores", pretende:

- Crear un espacio académico-científico-cultural de carácter universitario al que puedan acceder los mayores de la Comunidad de Madrid sin necesidad de tener estudios previos
- Contribuir a la integración de las personas mayores en la sociedad, facilitándoles una actividad socialmente relevante que les adapte a las exigencias de la sociedad científica y tecnológica actual.
- Mejorar su calidad de vida, fomentando sus capacidades intelectuales y formándoles en la adopción de hábitos saludables
- Potenciar los hábitos de convivencia y tolerancia interpersonales e intergeneracionales.

5.5.4 Organización

El Programa contempla la existencia de tres cursos, cuya duración total es de 450 horas, distribuidas en tres cursos de 150 horas cada uno (De Octubre a Junio). Estos cursos constan de un máximo de seis materias troncales obligatorias, una materia optativa (como mínimo) elegida entre el total de la oferta y tres actividades complementarias (como mínimo por curso), como son talleres, ciclos de conferencias, visitas a museos etc.

A continuación se detallan las descripciones de la organización de los diferentes programas para mayores de la comunidad de Madrid.

5.5.4.1 Universidad de Alcalá

El Programa Universidad para los Mayores Humanidades se imparte en la ciudad de Alcalá. Es un programa organizado por la Universidad de Alcalá y patrocinado por la Comunidad de Madrid (Consejería de Familia y Asuntos Sociales. Dirección General del Mayor).

El tipo de alumnado al que va destinado el Programa Universidad para los Mayores son personas que buscan una actividad intelectual que no sea un simple pasatiempo sino que tenga un resultado positivo, como puede ser, mantenerse activo intelectualmente, frecuentar ambientes distintos, enriquecer unos conocimientos determinados o incluso servir como una autoafirmación personal.

Los objetivos perseguidos con el desarrollo de este programa son:

- Promover la incorporación de los alumnos mayores de 55 años a los estudios universitarios
- Facilitar y ayudar a la formación y desarrollo personal de los alumnos.
- Fomentar las relaciones sociales.
- Proporcionar el espacio adecuado para compartir conocimientos y experiencias.

Campus Alcalá

Programa Universidad para Mayores

Organización del programa

- Número de Cursos: 4
- 120 horas por curso académico
- Matrícula: 225 € / curso
- Plazas ofertadas: 120 (dos grupos de 60 alumnos)
- Inicio y finalización del curso: Octubre 2012- mayo 2013
- Realizan prueba de acceso

Plan de Estudios

Primer Curso

- Historia Antigua
- Literatura Antigua
- Arte Antiguo
- Historia de la Filosofía I

Segundo Curso

- Historia Medieval
- Literatura Medieval
- Arte Medieval
- Historia de la Filosofía II

Tercer Curso

- Historia Moderna
- Literatura
- Moderna
- Arte Moderno

Cuarto Curso

- Historia Contemporánea
- Literatura Contemporánea
- Arte Contemporáneo

Programa de Ciencias Naturales

Organización del programa

- Número de Cursos: 3
- 130 horas por curso académico
- Matrícula: 250 € / curso
- Plazas ofertadas: 70
- Inicio y finalización del curso: Octubre 2012- mayo 2013
- Realizan prueba de acceso

Plan de Estudios

Primer Curso

- Bioquímica
- Biología
- Zoología I
- Botánica

Segundo Curso

- Geología
- Parasitología
- Micología
- Fisiología animal
- Zoología II
- Física aplicada

Tercer Curso

- Evolución y diversidad humana
- Paleontología
- Patología molecular
- Ecología
- Genética
- Microbiología

Campus de Guadalajara

Programa Humanidades Senior

Organización del programa

- Número de Cursos: 4
- 120 horas por curso académico
- Matrícula: 250 € / curso
- Plazas ofertadas: 70
- Inicio y finalización del curso: Octubre 2012- mayo 2013
- Realizan prueba de acceso

Plan de Estudios

Primer Curso

- Historia Antigua
- Literatura Antigua
- Arte Antiguo
- Historia de la Filosofía I

Segundo Curso

- Historia Medieval
- Literatura Medieval
- Arte Medieval
- Historia de la Filosofía II

Tercer Curso

- Historia Moderna
- Literatura
- Moderna
- Arte Moderno

Cuarto Curso

- Historia Contemporánea
- Literatura Contemporánea
- Arte Contemporáneo

5.5.4.2 Universidad Rey Juan Carlos

Este programa está dirigido al amplio colectivo de personas mayores de cincuenta y cinco años que conservan cierto afán por adquirir nuevos conocimientos, están abiertas a nuevas experiencias y anhelan más satisfacciones personales.

Con el Programa ‘Universidad de Mayores’, iniciado en el año 2002, la URJC, en su vocación de servicio público educativo, piensa que puede tender una mano docente para que personas ya maduras puedan entender mejor los cambios que están transformando el mundo, además de conocer cómo evoluciona la propia sociedad, su cultura, su economía o sus nuevas formas de ocio, de lenguaje o de comunicación. Para ello cuenta con sus infraestructuras docentes, sus cualificados y expertos profesores y un tipo de enseñanza científica basada en la reflexión, la discusión y la explicación de las causas de las cosas. Con el fin de que este proyecto permita un alto grado de participación y de integración, la URJC ha hecho un importante esfuerzo por adaptar sus métodos y sus enseñanzas a las características e intereses concretos de este colectivo de personas.

Por otra parte, la URJC continúa esta iniciativa para mostrar su voluntad de acercamiento a la sociedad de la Comunidad de Madrid y convertirse en una referencia permanente de ella, reforzando un derecho constitucional fundamental como es el de la educación y, cómo no, favoreciendo también la formación continua a lo largo de la vida.

Organización del programa

- Número de Cursos: 3
- Campus de Móstoles y Vicálvaro.
- 150 horas por curso académico
- Matrícula: 250 € / curso
- Plazas ofertadas: 120 (dos grupos de 60 alumnos)
- Inicio y finalización del curso: Del 18 de septiembre de 2012 al 9 de mayo de 2013
- Titulación: “CERTIFICADO DE ESTUDIOS DEL PROGRAMA UNIVERSIDAD DE MAYORES DE LA URJC”

Campus de Móstoles

Primer curso:

- Cine y sociedad española contemporánea
- Historia Antigua
- Las claves de la evolución humana
- Literatura Clásica
- Cómo es nuestro mundo: del átomo al cosmos
- Literatura Medieval
- Nociones Básicas de Derecho
- Envejecer con éxito

Segundo curso

Obligatorias:

- Historia de las religiones
- Historia de la España de nuestro tiempo
- Extranjería, inmigración e integración social
- Gestión del ahorro personal y familiar

Optativas:

- Navegando por la red
- Cuentas con cuentos: Introducción a la matemática creativa
- Diez genios de la música

Tercer Curso

Obligatorias:

- Conocer los estilos arquitectónicos
- Conocer la constitución española
- Historia del pensamiento
- La comunicación interpersonal

Optativas:

- Tardes en los museos de Madrid
- Diez edificios madrileños
- Introducción a la interpretación

Campus de Vicálvaro

Primer curso

- Prevención de la salud en la edad adulta
- Los derechos humanos y la cultura de la paz

- Historia de la España de nuestro tiempo I
- Cómo Redactar correctamente
- Con el Cielo en el Bolsillo

Segundo curso

Obligatorias:

- Derecho de familia y sucesiones para mayores
- Gestión del ahorro personal y familiar
- Integración social y habilidades comunicativas
- Historia de la España de nuestro tiempo II

Optativas:

- Tardes en los museos de Madrid
- Navegando por la red
- Nociones de Economía de la Empresa

Tercer curso

Obligatorias

- Las claves de la evolución humana
- Los retos de la Inmigración y los derechos de los europeos
- Historia de las ideas morales
- Conocer la constitución española

Optativas:

- Creatividad literaria
- Iniciación a la interpretación
- Con el cielo en el bolsillo

5.5.4.3 Universidad Autónoma

El Programa Universidad para los Mayores (PUMA) comenzó a impartirse en la Universidad Autónoma de Madrid el curso 2003-04 y está dirigido a personas mayores de 55 años. Tiene como objetivo esencial el dotar de una formación básica y actualizada en ciencias naturales, ciencias sociales y en humanidades así como el intercambio intergeneracional y el desarrollo personal a lo largo de la vida.

Organización del programa

- Número de Cursos: 3

- Campus de Móstoles y Vicálvaro.
- 150 horas por curso académico
- Matrícula: 275 € / curso
- Plazas ofertadas: 135
- Inicio y finalización del curso: Del 18 de septiembre de 2012 al 9 de mayo de 2013
- No realizan prueba de acceso
- Entregan titulación.

Plan de estudios

Primer Curso

- Historia de la ciencia
- Psicología del ciclo vital
- Salud y estilos de vida
- Física y Química para entender el mundo
- Lengua española, norma y uso
- Conoce tu comunidad: geografía, historia y arte de Madrid

Segundo Curso

- Grandes acontecimientos históricos
- Historia del arte
- Evolución biológica y diálogo con la naturaleza
- Geografía Política en nuestros días
- Demografía y economía en el mundo de hoy
- Mitologías

Tercer Curso

- Corrientes actuales de pensamiento
- La literatura a través de sus textos
- La ciencia del futuro
- Psicología de la vida cotidiana
- El cine para el estudio de la historia

5.5.4.4 Universidad Complutense

Los objetivos del **Programa "Universidad para Mayores"** se pueden resumir en los siguientes: la formación y el desarrollo personal, la mejora cognitiva emocional, el fomento al asociacionismo, el

desarrollo profesional, la preparación para aceptar el cambio y para el análisis del mismo, la comunicación intergeneracional, la solidaridad y la mejora de la calidad de vida.

Organización del programa

- Número de Cursos: 3
- Campus de Moncloa y San Blas.
- 150 horas por curso académico
- Matrícula: 250 € / curso
- Plazas ofertadas: 280
- Entregan titulación al finalizar el primer ciclo.

Plan de estudios

Primer curso

Obligatorias:

- Introducción a la Literatura Española
- Mundo Actual
- Lengua Española
- Introducción a la Historia de España (Moderna y Contemporánea)

Segundo curso

Obligatorias:

- Historia de España Moderna y Contemporánea
- La Comunicación Social en el Contexto Nacional e Internacional
- Salud: Medicina y Nutrición
- Grandes Hitos de la Historia del Arte Universal
- Principales Corrientes Filosóficas
- Más una optativa.

Curso tercero

Obligatorias:

- Literatura Española Comparada
- Historia del Arte Español
- Cuestiones Filosóficas Fundamentales
- Globalización Económica y Desigualdades Sociales en el Mundo Actual
- Más dos optativas.

Optativas para los tres cursos:

- Conferencias

- Viajes de interés Histórico y/o Artístico
- Visitas a Museos y Exposiciones
- Visitas Culturales
- Rutas Naturales
- Asistencia a Sesiones Teatrales

5.5.4.5 Universidad Carlos III

Campus Getafe

Con el objetivo de impulsar iniciativas y proyectos de nuevas actividades para personas mayores, así como fomentar y facilitar su incorporación a todos los niveles de las enseñanzas oficiales, se realiza el programa CULTURA UNIVERSAL de la Universidad Carlos III de Madrid.

Organización del programa

- Número de Cursos: 3
- Campus de Moncloa y San Blas.
- 120 horas por curso académico
- Matrícula: 345 € / curso
- Plazas ofertadas: 120
- Inicio y finalización del curso: Noviembre de 2012 a mayo de 2013
- Entregan titulación.

Plan de estudios

- Historia Universal
- Arte Universal
- Literatura Universal
- Historia de la Filosofía
- Geografía Universal
- Historia de la Escritura, del Libro y la Lectura

Actividades Complementarias

- Visitas, Conferencias, Exposiciones, Teatro, Ópera, Actividades Deportivas y Culturales

Campus Colmenarejo

Organización del programa

- Número de Cursos: 3
- Campus de Moncloa y San Blas.
- 120 horas por curso académico
- Matrícula: 345 € / curso

- Plazas ofertadas: 105
- Inicio y finalización del curso: Noviembre de 2012 a mayo de 2013
- Entregan titulación.

Plan de estudios

- Historia Universal
- Arte Universal
- Literatura Universal
- Historia de la Filosofía
- Geografía Universal
- Historia de la Escritura, del Libro y la Lectura

Actividades Complementarias

- Visitas, Conferencias, Exposiciones, Teatro, Ópera, Actividades Deportivas y Culturales

En el siguiente cuadro se muestran de forma resumida las características de los diferentes programas para mayores de la Comunidad de Madrid.

Cuadro 3.2 Programas para mayores de la Comunidad de Madrid

	Alcalá		Urcj		Carlos III		Autónoma	Complutense
	Alcalá	Guadalajara	Móstoles	Vicálvaro	Getafe	Colmenarejo		
Plazas ofertadas	120	70	70	70	120	105	135	280
Nº de Cursos	4 ó 3	3	3	3	1	1	3	3
Horas por Curso	120 ó 130	130	150	150	120	120	150	150
Precio por Curso	225 ó 250	225	250	250	345	345	275	250
Prueba de acceso	Si	Si	No	No	No	No	No	Si
Titulación	No	No	Si	Si	Si	Si	No	Si
Monográficos	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente cuadro se muestran los diferentes planes de estudio de las Universidades para mayores de la Comunidad de Madrid.

Cuadro 3.3 Planes de estudio de las Universidades para mayores de la Comunidad de Madrid

Alcalá		Urc		
Prog. Univ. Mayores	Prog. C. Naturales	Móstoles	Vicálvaro	
1º	<p>Historia Antigua Literatura Antigua Arte Antiguo Historia de la Filosofía I</p>	<p>Bioquímica Biología Zoología I Botánica</p>	<p>Cine y sociedad española contemporánea Historia Antigua Las claves de la evolución humana Literatura Clásica Cómo es nuestro mundo: del átomo al cosmos Literatura Medieval Nociones Básicas de Derecho Envejecer con éxito</p>	<p>Prevención de la salud en la edad adulta Los derechos humanos y la cultura de la paz Historia de la España de nuestro tiempo I Cómo Redactar correctamente Con el Cielo en el Bolsillo</p>
2º	<p>Historia Medieval Literatura Medieval Arte Medieval Historia de la Filosofía II</p>	<p>Geología Parasitología Micología Fisiología animal Zoología II Física aplicada</p>	<p>Obligatorias: Historia de las religiones Historia de la España de nuestro tiempo Extranjería, inmigración e integración social Gestión del ahorro personal y familiar Optativas: Navegando por la red Cuentas con cuentos: Introducción a la matemática creativa Diez genios de la música</p>	<p>Obligatorias: Derecho de familia y sucesiones para mayores Gestión del ahorro personal y familiar Integración social y habilidades comunicativas Historia de la España de nuestro tiempo II Optativas: Tardes en los museos de Madrid Navegando por la red Nociones de Economía de la Empresa</p>
3º	<p>Historia Moderna Literatura Moderna Arte Moderno</p>	<p>Evolución y diversidad humana Paleontología Patología molecular Ecología Genética Microbiología</p>	<p>Obligatorias: Conocer los estilos arquitectónicos Conocer la constitución española Historia del pensamiento La comunicación interpersonal Optativas: Tardes en los museos de Madrid Diez edificios madrileños Introducción a la interpretación</p>	<p>Obligatorias: Las claves de la evolución humana Los retos de la Inmigración y los derechos de los europeos Historia de las ideas morales Conocer la constitución española Optativas: Creatividad literaria Iniciación a la interpretación Con el cielo en el bolsillo</p>
4º	<p>Historia Contemporánea Literatura Contemporánea Arte Contemporáneo</p>			

Fuente: Elaboración propi

	Autónoma	Carlos III	Complutense
		Getafe y Colmenarejo	
1º	<p>Historia de la ciencia Psicología del ciclo vital Salud y estilos de vida Física y Química para entender el mundo Lengua española, norma y uso Conoce tu comunidad: geografía, historia y arte de Madrid</p>		<p>Introducción a la Literatura Española Mundo Actual Lengua Española Introducción a la Historia de España</p>
2º	<p>Grandes acontecimientos históricos Historia del arte Evolución biológica y diálogo con la naturaleza Geografía Política en nuestros días Demografía y economía en el mundo de hoy Mitologías</p>		<p>Obligatorias: Historia de España Moderna y Contemporánea La Comunicación Social en el Contexto Nacional e Internacional Salud: Medicina y Nutrición Grandes Hitos de la Historia del Arte Universal Principales Corrientes Filosóficas Una asignatura optativa: Conferencias Viajes de interés Histórico y/o Artístico Visitas a Museos y Exposiciones Visitas Culturales Rutas Naturales Asistencia a Sesiones Teatrales</p>
3º	<p>Corrientes actuales de pensamiento La literatura a través de sus textos La ciencia del futuro Psicología de la vida cotidiana El cine para el estudio de la historia Varias lenguas, Varios mundos</p>	<p>Historia Universal Arte Universal Literatura Universal Historia de la Filosofía Geografía Universal Historia de la Escritura, del Libro y la Lectura</p>	<p>Obligatorias: Literatura Española Comparada Historia del Arte Español Cuestiones Filosóficas Fundamentales Globalización Económica y Desigualdades Sociales en el Mundo Actual Más dos Optativas: Conferencias Viajes de interés Histórico y/o Artístico Visitas a Museos y Exposiciones Visitas Culturales Rutas Naturales Asistencia a Sesiones Teatrales</p>

Fuente: Elaboración propia

Se observa una diferencia sustancial entre las diferentes formas de organizar los planes de estudio en las universidades, si bien es cierto, que existe una tendencia hacia las asignaturas de humanidades. Solamente la universidad de Alcalá ofrece un programa específico en ciencias organizado de forma similar al de humanidades.

6. Alumnos mayores y Universidad

Después de haber conocido lo que la Universidad ha desarrollado para dar respuesta a la demanda de los mayores, es el momento de aproximarse con detenimiento a las necesidades de los mayores en lo referente a la universidad, identificando lo que esperan de dicha institución; sus objetivos a la hora de emprender esta aventura, lo que les motiva, lo que consideran importante y todo aquello que afecte a la prestación adecuada de este servicio que están eligiendo.

6.1 Los objetivos de aprendizaje de las personas mayores

Para Lirio Castro (2008) emprender un proceso formativo lleva implícito para la persona que lo efectúa haberse planteado un objetivo. Sin embargo, la motivación de los mayores en este proceso con frecuencia no es la misma que para la población más joven, cuyos objetivos comprenden el hecho de conseguir un empleo o promocionar lo que Martín García (1999, b) denomina componente economicista- La explicación seguramente reside en que lo que los mayores esperan de la sociedad y la sociedad de ellos es diferente a lo que se espera a otras edades. Se produce así un traspaso de la utilidad que podemos denominar social a la que podemos denominar personal, es decir, lo que el mayor aprende tiene que ser funcional para él, o lo que es lo mismo, servirle para algo.

Urpí (2001) considera que la vejez se diferencia de manera cualitativa del resto de etapas anteriores, de modo que aunque la necesidad de crecimiento personal es algo que se mantiene a lo largo de la vida, en la vejez hay que reconocer la necesidad de desarrollarse y a su vez aceptar las pérdidas que el propio proceso de envejecer conlleva.

Para esta autora las dimensiones humanas de principal interés para este desarrollo educativo son:

- Los aspectos sociales y morales del desarrollo personal.
- Los aspectos psíquicos de tipo emocional y de personalidad.
- Los aspectos relativos al aprendizajes de tipo cognitivo.

Arnay (2006) incide también sobre el predominio afectivo en esta etapa, postulando la idea de que los mayores no solo presentan necesidades de aprender sino también necesidades de índole emocional, afectiva, y vivenciales ligadas al aprendizaje. Este hecho es un rasgo distintivo y peculiar de esta etapa respecto al aprendizaje que se desarrolla en otras edades.

Para Lirio (2005), si se considera lo que los mayores opinan, así como las diferentes aportaciones teóricas, se observa que el objetivo principal que promueve el aprendizaje en estas edades es la necesidad de desarrollo personal, y lo divide en dos aspectos :

1. Desarrollo Social y Personal, buscando para ello nuevos escenarios de participación, ampliando sus redes sociales, creando nuevos vínculos, dando un sentido útil a su tiempo libre,

manteniéndose activos y siendo así valorados debido a sus capacidades, entre otras. Reforzando este aspecto, Burgess (1972) identificó varios tipos de razones aducidas por los ancianos para participar en cursos y actividades socioeducativas:

- Evasión.
- Conseguir metas de tipo personal, sociales y religiosas.
- Conocer y saber.
- Apetencia de participar en determinadas actividades.
- Cumplir con responsabilidades o exigencias formales de carácter sociofamiliar.

2. **Desarrollo Cognitivo**, esto es, ampliar los conocimientos adquiridos, desempeñar habilidades y utilizar nuevos recursos (nuevas tecnologías, etc.) entre otros, con el fin de estar preparado y prevenir posibles dificultades o déficits posteriores (memoria, etc.).

Yuni & Urbano (2005) plantean también dos tipos de metas, las relacionadas con la satisfacción personal y las de desempeño. Estos investigadores realizaron un estudio en la que participaban 309 personas mayores mediante un cuestionario en el que se ahondaba en los motivos por los que emprendieron alguna actividad educativa. El **cuadro3.4** muestra los diferentes motivos, entre otros, que el estudio determinó:

Cuadro 3.4 Tipos de motivación según Yuni y Urbano

Tipos de motivación	(% de mayores que la señalan)
Motivación de orientación pragmática (aprender para algo...)	28,8%
Motivación de curiosidad o ilusoria (idea de autodesarrollo y superación personal...)	31,5%
Motivación de adaptación emocional	19,6%
Motivación de entrenamiento (autoafirmación de las capacidades)	8,1%
Motivación de asignatura pendiente	7%
Motivación por ilusión diferida (presión de otras personas)	5%

Fuente: Lirio Castro (2008)

Estos autores concluyen su trabajo afirmando que la motivación académica de las personas mayores, es un tipo de motivación caracterizado por su naturaleza de autorrealización; y por su carácter dinámico, autorregulado y estratégico.

La motivación educativa en este momento del curso vital pareciera tener la particularidad de ser un tipo de motivación directamente vinculada a la capacidad de autodeterminación de los sujetos y, por lo tanto, estrechamente ligada al desarrollo del yo. (Lirio Castro, 2008)

En definitiva los mayores desean aprender para mejorar su calidad de vida, es decir, ampliar sus conocimientos, su cultura, conseguir una vida más dinámica, conocer personas nuevas, actualizarse y prevenir futuras dificultades (cognitivas, afectivas y sociales).

Sáez & Sánchez (2006) afirman que *“las personas mayores necesitan la educación para entender no sólo lo que les pasa y por qué sino también para evitar ser extraños en su medio. La educación se convierte en una necesidad básica para pervivir en él”*.

6.2 Motivos por los que los mayores acceden a la educación universitaria y tipos de alumnos

Lemieux (1997) señala que entre los motivos alegados para inscribirse en una universidad para la tercera edad (UTE) podemos encontrar los que siguen:

1. La voluntad de seguir activo y de aportar algo a la sociedad por un compromiso individual o un trabajo de grupo.
2. Una búsqueda de “divertimento”, de ocio intelectual.
3. El simple interés por un tema tratado puntualmente.
4. La voluntad de adquirir nuevos conocimientos y habilidades o completar conocimientos insuficientes.
5. La lucha contra la soledad y el aislamiento y el deseo de crear nuevos lazos sociales.
6. La lucha contra el envejecimiento por la movilización de las facultades intelectuales y la comprensión del mundo contemporáneo.
7. El envejecimiento y la estimulación del pensamiento con vistas a desarrollar una nueva personalidad.

Este autor señala que existen dos grupos de mayores que se puede esperar acudan a estos programas, por un lado mayores de las clases sociales acomodadas con un cierto bagaje educativo, y por otro, un público menos educado que quiera perfeccionar sus capacidades educativas. Esta

disparidad de clases sociales, lejos de ser un problema de acuerdo con Gouletquer (1983), sería más bien no solamente una fuente de enriquecimiento de la enseñanza universitaria, sino también una fuente de investigación didáctica original y constructiva que podría desarrollarse en el interior de la programación dirigida a las personas mayores.

Gouletquer (1983) señala diversos autores en relación a los motivos por los cuales los mayores acceden a la educación universitaria así como la tipología de alumnos:

Vives C. (2004) recuerda la heterogeneidad del alumnado de estos programas en cuanto a edad, situación socioeconómica, estado civil, nivel de estudios, experiencia profesional y experiencias vividas. Además en cuanto al motivo de matriculación, puede asimismo responder a diversas causas: necesidad de continuar en activo, de no estar parados; necesidad de un cambio de vida, interés por alguna asignatura en concreto, acompañar a algún amigo o familiar que quiere asistir a estos programas, ilusión por conocer a gente nueva, por cultivar constantemente su bagaje cultural.

Alfageme & Cabedo (2005) analizando las universidades de mayores de Murcia, Granada y Castellón afirman que son escasos los mayores que superan los 70 años y se puede hablar de la feminización de estos programas.

Vives & Ballester (2006) plantean que una de las cuestiones que explican es la diversidad de las aulas; partiendo del hecho de que en las aulas de los PUM's hay una gran diversidad de su alumnado (diferentes estilos de vida, diferentes historias de vida, diferentes perfiles personales, profesionales y sociales...), es asombroso como estos alumnos, sin necesidad de ninguna intervención directa sobre diversidad, pueden convivir e interrelacionarse de forma pacífica y sin la creación de conflictos negativos.

En un estudio exhaustivo sobre la población de los estudiantes mayores en las Universidades de la Tercera Edad, (Levet-Gautrat & Buras-Tugendhaft, 1982) dibujan en sus conclusiones el retrato sociológico, psicológico y relacional de esta persona. Desde el punto de vista sociológico, el estudiante mayor encuentra en la universidad un lugar de inserción cultural que le valora y donde, sin tensión, se siente aceptado por no representar ningún peligro para los estudiantes jóvenes en el plano profesional.

6.3 La metodología didáctica

Martín García (1999) afirma que si las estrategias de aprendizaje son distintas en los mayores, también deberían serlo en consecuencia las estrategias de enseñanza.

En este apartado recogemos las principales aportaciones que sobre metodología didáctica debieran orientar la educación de personas mayores. En este sentido, y aún teniendo en cuenta la gran heterogeneidad existente en la población mayor y por tanto los múltiples intereses que éstos manifiestan de cara a la metodología didáctica, existen algunas ideas básicas que tanto la literatura como la experiencia nos muestran como fundamentales en la educación de personas mayores.

Los mayores aprenden a través de la construcción activa del conocimiento, es decir, participando. Valoran interactuar con los compañeros, debatir, y los apoyos audiovisuales (cuadros resumen, gráficos, mapas conceptuales, vídeos, etc.). Asimismo, es fundamental crear un clima positivo de aprendizaje. El mayor no aprenderá si no se siente aceptado, tranquilo y sin temor a equivocarse. Para ello el profesor debe apoyarles constantemente, animarles, motivarles y reconocer sus éxitos. La comunicación se convierte así en una herramienta imprescindible para el buen funcionamiento del grupo.

También es importante para ellos exponer lo que saben de un determinado tema que se va a exponer (activar los conocimientos previos), lo que le permite al profesor partir de sus conocimientos para llevarles poco a poco al nuevo conocimiento a aprender. Necesitan aprender nuevos conceptos, pero de un modo organizado y con un ritmo adecuado (tanto a su capacidad de procesamiento de la información, y aportar lo que puedan del mismo y debatir). Finalmente resulta clave que se lleguen a conclusiones que sinteticen lo aprendido.

La educación dirigida a las personas mayores debería caracterizarse, principalmente, por la bidireccionalidad docente-discente en la que tanto uno como otro pueden intercambiar los roles por la confluencia e intercambio de conocimientos. La persona mayor, fuente de riqueza acumulada por la experiencia de los años, puede confrontar y aportar nuevas perspectivas, nuevas o diferentes visiones que complementen a los conocimientos aportados por el que generalmente ostenta el rol de docente. De esta manera, se construirá un conocimiento mucho más enriquecedor, y redundará en la autoestima de los implicados en la acción educativa, así como en la mejora de las relaciones interpersonales al romper con el patrón jerárquico tradicional de roles profesor-alumno.

Para fijar los conocimientos es fundamental la realización de ejercicios prácticos, de aplicación de lo aprendido y cómo no, la repetición de los aspectos esenciales tantas veces como fuesen necesarias.

Esta tarea de organización, repetición y ejercitación se convierten en la clave de una buena comprensión de lo aprendido.

En referencia a las nuevas tecnologías, Arroyo (2003) afirman que los mayores:

- Prefieren realizar ejercicios sobre temas cotidianos.
- Estiman más la participación y la interacción con las personas de un grupo que los contenidos teóricos.
- Cada alumno tiene su propio ritmo de trabajo.
- El aprendizaje de los contenidos es más lento, generalmente, que en los alumnos más jóvenes.
- Participan porque consideran los cursos interesantes.

Estos autores destacan como ideas importantes el poder ofrecer a los alumnos mayores más tiempo para practicar lo estudiado, así como la necesidad de tener una enseñanza personalizada.

En este sentido Sáez & Sánchez (2006), recuerdan que los tiempos, los ritmos, para aprender son particulares.

Para Colom & Orte (2001) la educación de las personas mayores necesita de la creación, desarrollo e institucionalización de una metodología adaptada a las características de este colectivo, desde el punto de vista cognitivo y afectivo, así como en relación al medio ambiente en el cual están integrados. No se debe olvidar que la cuestión ambiental es determinante de la calidad de vida.

Martínez De Miguel (2003) afirma que la educación de las personas mayores ha de establecer, como punto de partida, la conexión de los nuevos conocimientos de forma significativa con el bagaje acumulado a lo largo de los años, destacando, sobre todo, la motivación y el interés como incentivos de aprendizaje en la persona mayor. Es decir, consideramos que un enfoque educativo relacionado con las personas mayores ha de destacar que éstos se conviertan en el *“principal agente en su propio proyecto de realización personal y social, en lugar de ser un mero receptor”*. (Montero, 2000)

Cabello (2002) en relación a sobre cómo aprenden los adultos, plantea que hay que desarrollar una atmósfera acogedora, proveer los materiales adecuados, conectar estos materiales con las experiencias pasadas y futuras del que aprende..., todo esto es básico para ayudar a los adultos a aprender de su propia experiencia.

Lehr (1980) afirma que entre los factores que deben ser considerados en el aprendizaje de los mayores destacan los siguientes: los mayores necesitan que el material a aprender sea coherente; mayor tiempo para aprender; más repeticiones; mayor orden en la presentación de ideas así como los factores motivacionales. Así para este autor, la experiencia, las apreciaciones y las características de las personas mayores son determinantes en sus procesos de aprendizaje.

Los mayores cuando aprenden quieren hacerlo en un clima positivo, buscan entender el momento vital que atraviesan y comprender mejor la sociedad en la que viven. Les gusta aprender de forma activa y globalizada, participar, debatir, y necesitan de un ritmo adecuado así como organizadores de información.

Analizando lo expuesto anteriormente, cabe destacar que lo que caracteriza realmente la educación de las personas mayores no es tanto los métodos con que les gusta aprender (que coincide con las preferencias que también tienen en otras etapas de la vida) sino las metas que persiguen (básicamente de autodesarrollo) y la situación vital que atraviesan (el propio proceso de envejecimiento y las dificultades que esta etapa conlleva) lo que les hace situarse ante el aprendizaje de un modo específico y distinto al de otras edades.

Esta realidad (el cambio de roles sociales, cambios en el procesamiento de la información, descenso de la funcionalidad, la jubilación, los cambios físicos, etc.) es la que hace que las personas mayores aprendan de un modo específico y es la que empuja a contextualizar y desarrollar un tipo de educación diferente y necesaria para esta etapa de la vida. Y, además, esta realidad constituye el pilar sobre el que tendrá que construirse y desarrollarse la disciplina que se encargue de la educación de personas mayores. (Lirio Castro, 2008)

Según Martín (2005) en la dimensión educativa del envejecimiento influyen, entre otros, los siguientes aspectos:

1. Los conocimientos y el aprendizaje adquirido a lo largo de la vida, entendiéndose que éste se da en las diferentes etapas y momentos de la vida, así como en diferentes escenarios y contextos.
2. La percepción temporal, siendo por tanto el objetivo tratar de re-equilibrar la percepción del tiempo del sujeto, favorecer una relación ponderada entre las limitaciones y las posibilidades, asumiendo que el futuro está verdaderamente abierto y que el enriquecimiento personal es siempre una posibilidad.
3. Soledad individual y generacional en la vejez, provocada por el síndrome del nido vacío, la jubilación y el alejamiento de los contextos espaciales y afectivos que marcaban las referencias
4. espacio-temporales y vitales para el sujeto. Así la educación se propone como una oferta de comunicación e interacción humana, una propuesta para el desarrollo personal que trata de recobrar y/o aumentar un proyecto vital junto a otros.
5. Envejecimiento activo, considerándose como un proceso de optimización de las oportunidades de salud, participación y seguridad lo que remite a la necesidad de mejorar la calidad de vida a medida que las personas envejecen. Así desde el punto de vista educativo, las propuestas de intervención se basan en ofrecer un marco de actividad en consonancia con este fin del envejecimiento activo.

En el siguiente cuadro se resumen las principales aportaciones sobre metodología en educación de personas mayores:

Cuadro 3.5 Metodología Didáctica en la Educación de Personas Mayores

Autor	Metodología didáctica en la educación de personas mayores
Álvarez (1998)	Participativa, trabajo en grupo, debates, resolución de casos prácticos.
Arrebola y poza (1998)	Activa, participante flexible, indagadora (aprendizaje por descubrimiento), que potencie la comunicación, creativa.
Blázquez (2002)	Activa, participativa, socializadora, indagadora, abierta y comprensiva.
Conrad Glass (2003)	Tiempos no excesivamente largos, que los alumnos lleven su ritmo de aprendizaje, crear un clima positivo, relacionar conocimiento nuevo con el viejo, proponer tareas significativas y relevantes para ellos, que el aprendizaje produzca pronto resultados positivos, utilizar sus propios recursos para que desarrollen sus habilidades, ofrecer pistas que ayuden a recordar y aprender conocimientos.
Escarbajal de Haro y Martínez de Miguel (1998)	Activa, participativa, organizada en torno a las experiencias personales, gratificante, constructiva y cualificadora. Trabajo grupal.
Expósito (2006)	Ofrecer más tiempo de aprendizaje, actividades más estructuradas, ambiente cálido y familiar, adecuarse al ritmo de aprendizaje, buscar resultados positivos inmediatos del aprendizaje.
García Minguéz (1998)	Activa, dinámica, mesura entre historia y modernidad, compromiso político y social, educación no consumista, inacabada e interactiva.
Lara y Cubero (1993)	Cercanía, confianza, seguimiento de los alumnos, usar un lenguaje sencillo, mostrar interés en las cuestiones de los alumnos, consensuar las normas, clima agradable, valorar lo positivo de cada uno, buscar espacios de comunicación espontánea, motivar.
Lehr (1980)	Adecuarse al ritmo de aprendizaje, ejercicios prácticos, tener en cuenta los conocimientos previos, conectar el aprendizaje con la vida cotidiana de los mayores.
Limón y Crespo (2002)	Plantea los grupos de discusión como método de trabajo con los mayores.

Manheimer (2002)	Los mayores quieren estar involucrados en su proceso de aprendizaje.
Martin García (1999 y 1999b)	Aprendizaje colaborativo, conectar los intereses de los mayores, grupo de discusión, aprendizaje autodirigido, aprendizaje guiado, actividades con sentido, conectar con conocimientos previos, ambiente que puedan controlar. Partir del conocimiento cotidiano que poseen los mayores. Los mayores necesitan más tiempo para aprender, entorno de aprendizaje adecuado.
Martínez de Miguel (1998)	Participación, motivación, partir de sus intereses.
Martínez Rodríguez (2005)	Resalta refiriéndose a las tareas los conceptos desafío óptimo, autocompetencia y que sean interesantes.
Montero (1998)	Ecuador como medidor y guía. Mayores como agentes de su propio proyecto de desarrollo, implicación en su aprendizaje.
Montero (2001)	Protagonismo de los mayores en el aprendizaje, importancia de la retroalimentación, fomentar la participación, la escucha, el dialogo
Petrus (2004)	Adaptación al ritmo del aprendizaje, pedagogía de la compensación de facultades, humor.
Ponce de León (1999)	Educación personalizada y comunitaria.

Ramos (2003)	El aprendizaje es más lento pero más significativo.
Requejo (2003)	Que el propio sujeto se sienta implicado y partir de sus necesidades.
Sáez (2002)	Introducción de los conflictos socioculturales, aprendizaje colaborativo, debate y concienciación
Sáez (2005)	Modelo colaborativo, participativa, activa, mayor como constructos de conocimiento, comunicación como aspecto clave, tares en torno a experiencias, testimonios o relatos; combinar conocimientos teóricos y prácticos, educador como facilitador e impulsor de conocimientos, partir de las necesidades.
Sáez y Escarbajal (1996)	Implicación y aportación de los puntos de vista de las propias personas mayores, alumnos como constructores de conocimiento.
Sánchez Martínez (2002)	Acercarse a los mayores para conocerles, aprovechar la experiencia de los mayores, importancia de la comunicación, intercambio de conocimientos. Educador como facilitador.
Vives (2004)	Feed-back.
Yuni (2000)	Atender la diversidad.
Yuni y Urbano (2005)	Establecimiento de normas claras, emplear un lenguaje claro, dejar un espacio para corroborar si se han comprendido los contenidos, utilizar ejemplos para corroborar si se han comprendido los contenidos, utilizar ejemplos prácticos, síntesis de las ideas aprendidas, buscar temas de interés. El saber experiencial de los mayores como recurso metodológico. Generar condiciones socioafectivas particulares

Fuente: Lirio Castro (2008)

6.4 Los profesores de personas mayores

Para Montero (2001) el papel del educador de mayores será siempre el de facilitar situaciones de confrontación cognitiva desde la participación dinámica del mayor; esto le convierte ante todo en un profesional flexible ante la heterogeneidad de circunstancias, perspectivas y situaciones, con las que se va a encontrar en ese proceso.

En el proceso educativo, por tanto, el profesor es un elemento clave, siendo uno de los factores más importantes –aunque no el único- para que se produzca o no el aprendizaje. Con personas mayores ocurre también del mismo modo Herranz & Morales (2005), y aunque no existe un modelo único de profesor adecuado para enseñar a mayores, sí que podemos reflejar las preferencias que éstos manifiestan para conseguir aprender adecuadamente.

– Aspectos que hacen referencia a la esfera pedagógica: Generación de un buen clima de aprendizaje, preparación y estructuración óptima de las clases, realización de ejercicios prácticos, construcción de conocimientos a partir de los conocimientos de los alumnos, generación de debate, y capacidad para dirigirse a los alumnos de un modo sencillo, sin excesivos tecnicismos.

– Aspectos que hacen referencia a las características personales: Buen comunicador, que motive y sea entusiasta, que sea cercano y conocedor de la etapa vital que atraviesan los mayores, que acepte las críticas y permita la participación, que atienda a su vez las necesidades de los alumnos (conocer a los compañeros, expresarse, romper la monotonía, etc.).

– Aspectos que hacen referencia a los contenidos: Dominio de la materia y aportar atractivo a la misma para que resulte interesante.

Según Blázquez (2002): *“... nuestro papel como profesores consistiría en proporcionarles prioritariamente:*

– *Útiles intelectuales de observación, de análisis y de clasificación;*

– *Modelos de interpretación de la realidad;*

– *Métodos de acción;*

– *Informaciones básicas para cubrir sus lagunas.”*

Para Vives C. (2004) los alumnos destacan de sus profesores: la claridad de las explicaciones, su trato correcto, la motivación, la disposición hacia los alumnos, la dedicación, el “saber hacer”, la utilización de medios audiovisuales (vídeos, diapositivas, presentaciones en power point...), facilitar al alumno el material utilizado en clase, enfatizar los contenidos prácticos, o el hecho de tener dos o más profesores para la misma asignatura.

En conclusión, aprecian y valoran aquellos profesores que además de una buena formación teórica y pedagógica (con un amplio y variado dominio de técnicas y recursos didácticos), sean buenos comunicadores y manejen los grupos adecuadamente, consiguiendo crear un buen ambiente de aprendizaje (aceptación, respeto, etc.). Es decir, apuntarían a aquellos profesionales que entienden el aprendizaje en un marco de la diversidad y la inclusividad.

7. Breve conclusión

Una vez analizada la propuesta de la universidad hacia los mayores y habiendo hecho una aproximación a lo que los mayores demandan, es hora de plantear preguntas que siguen sin respuesta, y que en consecuencia se deben investigar. Dichas preguntas se plantean en el siguiente capítulo de la presente investigación.

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

1. Introducción

En los capítulos 1, 2 y 3 del presente documento se han abordado las principales temáticas de interés relacionadas con los objetivos de la investigación, los cuales serán posteriormente definidos.

En el capítulo 1 se describía el proceso de envejecer, acercando al lector a la dinámica del envejecimiento, y se detallaba la importancia de la educación y alfabetización como instrumento de mejora a lo largo de la vida. En este ciclo vital fue necesario resaltar un momento de especial trascendencia para los mayores; la jubilación, pues inaugura una nueva etapa en la que, entre otras implicaciones, los mayores deben afrontar una serie de decisiones hasta el momento inéditas en sus vidas. Este hecho implica analizar a los mayores desde un nuevo punto de vista: consumidores que toman decisiones. Por ello, se estudian los diferentes modelos de comportamiento del consumidor mayor así como sus riesgos percibidos, y se observa que existen variables tanto endógenas como exógenas que ayudan a comprender el proceso de toma de decisiones como colectivo. Dicho colectivo presenta rasgos comunes, asociados a la edad, y rasgos comunes o no, asociados al estilo de vida.

Por este motivo en el capítulo 2 se profundiza en estos criterios; la edad y el estilo de vida, con el objetivo de poder segmentar el mercado de las personas mayores para ser capaces de dar una respuesta depurada y adaptada a las necesidades de dicho colectivo.

La formación, tal como se señaló en el capítulo 1, tiene un papel determinante a lo largo de la vida de los mayores. Una vez descrito el perfil de los mayores y sus necesidades de forma general, era necesario aproximarse a la Universidad como institución para tratar de comprender la respuesta que desde ella se viene dando a este colectivo, acercamiento que se aborda en el capítulo 3. En dicho capítulo se analizan las características de la universidad en general para posteriormente realizar una aproximación a la universidad de mayores. En este contexto y con las limitaciones derivadas de los recursos disponibles, se profundiza en la oferta de universidades para mayores de la comunidad de Madrid, pues será el ámbito en el que se centrará la posterior investigación.

Una vez examinada la propuesta de la universidad hacia los mayores y habiendo hecho un acercamiento a los mayores y sus necesidades, surgen preguntas que continúan sin respuesta, y que en consecuencia deben ser investigadas.

Estas preguntas se convierten en los objetivos que serán la guía de la investigación, dando lugar a una metodología de investigación descrita posteriormente.

2. Punto de partida

Las preguntas generales planteadas a partir del contexto teórico y que han dado origen a esta investigación han sido las siguientes:

- 1. ¿Cómo son los mayores de nuestro país en la actualidad?**
- 2. ¿La formación facilita la transición entre la vida laboral activa y la jubilación?**

A priori pueden parecer muy generales, incluso carentes de ambición, pero tomándolas como referencia en el punto de partida, permiten comprender y ordenar la posterior sucesión de nuevas cuestiones que de ellas se derivan.

Estas dos grandes preguntas harán la función de objetivos que, como se señaló anteriormente, constituyen la guía de la investigación, y es mediante la aproximación a cada uno de ellos cómo surgen los nuevos caminos, en forma de interrogantes, que se pretende conocer.

Para dar respuesta a estas preguntas, el trabajo que se presenta se compone de dos tipos de datos, cuantitativos y cualitativos, y por tanto dos tipos de análisis.

Inicialmente, se ha elaborado información de tipo cuantitativo para describir la situación actual de las personas mayores tanto en España como posteriormente en Madrid. Esta visión descriptiva permite acercarse de forma global al fenómeno de estudio. Posteriormente será necesario acudir a técnicas cualitativas para poder respuesta a las preguntas planteadas, siendo esta es la razón de la división del capítulo en dos partes.

3. Aproximación a la metodología cuantitativa

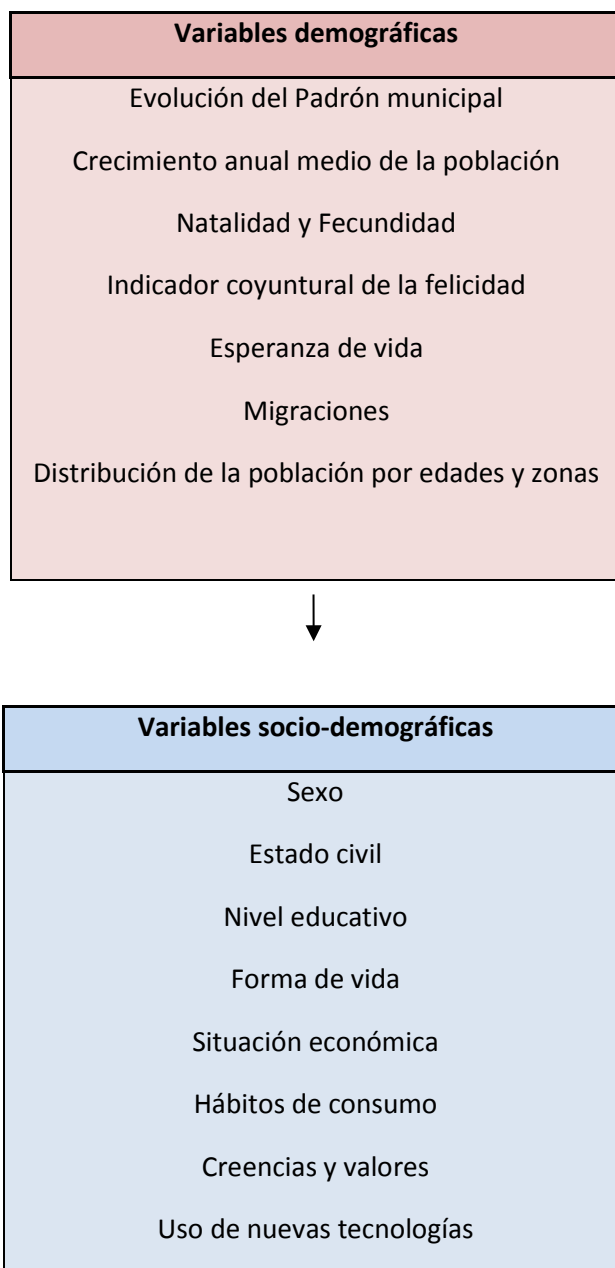
Como se ha señalado anteriormente, mediante este acercamiento a la información de tipo cuantitativo se pretende contextualizar la situación de las personas mayores en España y Madrid, a través de datos estadísticos que permitan observar el fenómeno de estudio con cierto nivel de profundidad.

Esta orientación inicial es clave para poder comprender algunas de las variables que afectan a las personas mayores y tiene como objetivo contrastar las siguientes preguntas de partida:

- 1. ¿Las personas mayores en España representan un colectivo en crecimiento?**
- 2. ¿El colectivo de las personas mayores en España presenta una morfología evolutiva?**
- 3. ¿Las personas mayores en España son consumidores de bienes y servicios adaptados a sus necesidades?**
- 4. ¿La formación facilita la transición entre la vida laboral activa y la jubilación?**

La estructura y el desarrollo que se ha seguido en el proceso de estudio de las variables cuantitativas se pueden ver en el **cuadro 4.1**.

Cuadro 4.1 Estructura y desarrollo del estudio de variables cuantitativas



Fuente: Elaboración propia

¿Las personas mayores en España representan un colectivo en crecimiento?

Como se vio en el capítulo 1 de la presente investigación: “El envejecimiento de la población puede definirse como un proceso mediante el cual se producen transformaciones en la composición de la estructura por edades de una población. (García & del Barrio Truchado, 2008)

Este proceso de envejecimiento de la población en la mayoría de los países se ha determinado principalmente por las tasas de fecundidad (de nacimiento) y en segundo lugar por las de

mortalidad (muerte). Las poblaciones con altas tasas de fecundidad tienden a tener una proporción baja de personas mayores y viceversa. Los demógrafos utilizan el término "transición demográfica" para referirse a un proceso gradual en el que una sociedad pasa de una situación de tasas de fecundidad y mortalidad relativamente altas, a unas tasas de fecundidad y mortalidad bajas. Esta transición se caracteriza en primer lugar por la disminución de la mortalidad infantil y durante la infancia, gracias a que las enfermedades infecciosas y parasitarias se reducen. La resultante mejora en la esperanza de vida al nacer se produce al mismo tiempo que la fecundidad tiende a mantenerse alta, lo que produce grandes cohortes de nacimiento y una proporción cada vez mayor de niños en relación a los adultos. En igualdad de condiciones, esta disminución inicial de la mortalidad genera una estructura de población de edad más joven". (Kinsella & Way, 2009) (Hooyman, Kawamoto, & Asuman, 2014)

Es por ello que, como primer paso para el caso concreto de España, las variables demográficas aportan información necesaria para cuantificar la realidad del fenómeno.

A la luz de los datos, se observa de forma inmediata la tendencia hacia el envejecimiento de la población española. Para comprender dicha tendencia es necesario saber cuántas personas mayores hay en España, tanto en términos absolutos como relativos, en comparación con el resto de la población y también como ha ido evolucionado esa proporción a lo largo de los años.

Obtenidos dichos datos, se han realizado tablas que permiten adquirir, de un vistazo, una idea clara de la acelerada evolución del envejecimiento en España.

Después de describir de forma numérica y visual la evolución del envejecimiento, lo siguiente es comprender que causas lo han provocado y provocan. En este sentido, es necesario analizar las variables relativas a la natalidad y defunciones de forma evolutiva. Estas variables explican la estructura de las pirámides poblacionales, las cuales, detallan visualmente el efecto de un acontecimiento clave en la demografía española, el "baby boom", que posteriormente será descrito.

Habiendo observado el envejecimiento y su evolución, en términos numéricos y gráficos, a nivel nacional, se hizo necesario descomponer dicho el fenómeno en partes más pequeñas para tratar de comprenderlo con mayor profundidad. El estudio del envejecimiento en cada comunidad autónoma aporta información concreta que ayuda a comprender la diversidad de la que está compuesto, así como, permite observar la diferencia en el comportamiento de las variables demográficas en función de la zona geográfica.

Debido a esta variabilidad del fenómeno del envejecimiento por zonas geográficas se pueden inferir ciertas variables que lo potencian o generan o provocan. Algunas de estas variables son la migración, el clima, el agrupamiento por nacionalidad extranjera, el estilo de vida, la sanidad, así como otras variables que se describen en el capítulo referente a los mayores en España.

¿El colectivo de las personas mayores en España presenta una morfología evolutiva?

Una vez descritas las variables demográficas que ayudan a comprender numéricamente la evolución y el estado actual del envejecimiento en España, el segundo paso es conocer como son los mayores en España. Para ello se emplean variables sociodemográficas que permiten elaborar un perfil a modo de radiografía de los mayores en la actualidad. Se comienza por la **variable edad**, debido a la especial relevancia de la misma debido al colectivo objeto de estudio, como se vio en capítulo 2 de la presente investigación: *"Conviene destacar que los diferentes autores revisados no*

coinciden, en su mayoría, a la hora de establecer un límite claro para determinar la edad a partir de la cual se considera que una persona pasa a ser mayor, así como sus etapas intermedias.

Se habla de personas mayores, de seniors, de la tercera edad incluso de la cuarta edad, y se utiliza cada vez menos, el término anciano y/o viejo debido a las connotaciones negativas que rodean estas palabras, cargadas de significados simbólicos y latentes. Estos giros del lenguaje son reveladores de los valores que imperan en nuestra sociedad donde la juventud ocupa el lugar más destacado. (Ramos Soler, 2005)

La vejez en nuestra sociedad se ha asociado bien a una edad biológica o bien a una cronología social como es la jubilación, siendo en ambos casos la sociedad la que se encarga de definir a qué edad se es viejo. Sin embargo, no todos envejecemos de la misma manera. El envejecimiento es un proceso multidimensional que no se produce de la noche a la mañana y que se encuentra influenciado por múltiples factores. (Schewe, 1985) (Moschis, 1992) (Balazs, 1995) (Maiztegui Oñate, 1996) (Catterall & Maclaran, 2001) (Szmigin & Carrigan, 2001)

A la vejez se asocian numerosas ideas preconcebidas con un gran peso en las mentalidades, de hecho, el papel de los ancianos en las sociedades occidentales se ha deteriorado con el paso de los años hasta perder casi por completo su natural autoridad, siendo el mito de la juventud es una obsesión colectiva que domina nuestra vida cultural, económica y política. (Fericgla, 1992) (Tréguer, 1995) (Valles Martínez, 1995) (Catterall & Maclaran, 2001) (Szmigin & Carrigan, 2001) (Ramos Soler, 2005)

En la literatura revisada, se pueden encontrar diversas clasificaciones de las personas mayores en función de la combinación de los distintos tramos de edad cronológica, de lo que se deduce la ausencia de un criterio único para llevar a cabo una clasificación de las personas integradas en el grupo de los mayores. Esta diversidad viene a ilustrar la dificultad de acotar únicamente por edad a un grupo de población heterogéneo, que disfruta de mejores condiciones económicas, de salud y sociales y por tanto con estilos de vida distintos. Es por ello, que posteriormente se incorporará el estilo de vida como criterio de segmentación, pudiendo así realizar una aproximación más completa a este grupo.”

Analizada la edad, se estudia el sexo de los mayores en España debido a que anteriormente, en las pirámides de población, se había observado la sensible diferencia en el número de mujeres frente a los hombres en los cohortes de edad más avanzadas. Este hecho quedó definido a nivel mundial en el capítulo 1 de la presente investigación: *“Una característica común de las poblaciones de todo el mundo es la preponderancia de mujeres de edades más avanzadas. A nivel mundial, en 2009 había aproximadamente 62 millones más de mujeres que de hombres mayores de 65 años. Las mujeres son la mayoría de la población en la gran parte de los países, y su porcentaje de la población aumenta con la edad. Este desequilibrio de género en la vejez tiene muchas implicaciones para la población”.* (Haerens, 2014)

Además de analizar numéricamente los datos, se justifica la razón de los mismos, siendo un hecho clave en este contexto, la guerra civil, la cual, disminuyó notablemente el número de varones en España. Además, la diferencia en la esperanza de vida también inciden en el mayor número de mujeres que de hombres a edades avanzadas. Esta situación se explica y desarrolla en el capítulo referente a los mayores en España.

Mientras se buscan datos relacionados con el sexo de los mayores, se encuentran multitud de referencias a los sexos masculino y femenino de forma independiente pero también

conjuntamente, de ahí que se haya analizado el **estado civil** de las personas mayores, que como se vio en capítulo 1 de la presente investigación: *“Estudios realizados en Europa y Estados Unidos han demostrado que en general las personas mayores que se han casado tienen menos probabilidades de presentar síntomas depresivos y son más propensos a reportar satisfacción con la vida que los solteros, y que los hombres parecen beneficiarse del matrimonio más que las mujeres* Brown & Lee (2005), Chipperfield & Havens (2001) y Hagedoorn & Sanderman (2006). *Estudios multinacionales también muestran que las personas de edad avanzada, que se han casado, generalmente tienen menores tasas de mortalidad que los no casados.* (Valkonen, 2007) (Murphy & Kalogirou, 2007) (Robert & Levine, 2014)

El informe An Aging World, realizado por el gobierno de los Estados Unidos en 2009, muestra que alrededor del 60 % al 85% de los hombres mayores de 65 años estaban casados. Incluso a la edad de 75 años, el 70 % de los hombres, en la mayoría de los países del estudio, estaban casados. Por el contrario, de un 30 % a un 40 % de las mujeres mayores de 65 años estaban casadas. En edades de 75 años y en adelante como media el 20 % de las mujeres estaban casadas. Este patrón se encuentra en los países desarrollados y se crea en todos los países por igual.

La viudez se ha asociado con resultados negativos de bienestar psicológico para las personas mayores, con estudios que muestran que los viudos son más propensos que otros grupos a estar deprimidos e infelices en la vida y de sufrir soledad y aburrimiento”. (Delbes, 2002) (Thierry, 2000)

En el caso de España, de forma similar que en el resto de países desarrollados, sucede que con el aumento de edad disminuye el porcentaje de población casada y aumenta la viudedad. Este hecho está relacionado con la diferencia en la esperanza de vida entre hombres y mujeres. Pero la mayor esperanza de vida de las mujeres no es la única variable que explica este hecho, ya que la diferencia de edad en el matrimonio es también una variable importante.

Habiendo descrito la forma de llegar a la vejez, tanto en edad como en condición (solos o acompañados), es hora de estudiar el modo en que viven su **vida cotidiana**. Dentro de este apartado se analiza el nivel de relaciones familiares así como la composición del hogar, ya que como se vio en el capítulo 1 de la presente investigación: *“El régimen de vida de las personas mayores afecta a su satisfacción con la vida, la salud, y las posibilidades de institucionalización. El estado civil, la disponibilidad de los familiares, la riqueza personal, la salud, y las preferencias individuales son determinantes clave de la organización de la vida de una persona mayor. Las normas culturales y las transferencias sociales de tiempo, espacio y dinero son igualmente importantes para decidir si una persona mayor vive sola o con los miembros de su familia.*

Las comparaciones internacionales de organización de la vida de las personas mayores revelan diferencias sustanciales entre las regiones desarrolladas y en vías de desarrollo. Una diferencia importante es que las personas mayores (especialmente las mujeres) de los países desarrollados a menudo viven solas, mientras que vivir con familiares sigue siendo la norma en el mundo desarrollado. En Indonesia, Singapur y Taiwán, los mayores de edad comparten una residencia con los parientes y mantienen ese modo de vida durante muchos años. (Frankenberg, 2002). *En Bangladesh, más del 80 % de los padres mayores viven con uno o más hijos”.* (Ghuman & Ofstedal, 2004)(Hooyman, Kawamoto, & Asuman, 2014)

Además se describe el uso del tiempo que realizan los mayores en España, siendo de especial importancia, debido a que la formación requiere disponer de tiempo y en muchos casos queda condicionada por el **nivel educativo**, ya que como se vio en el capítulo 1 de la presente

investigación: *“La educación está vinculada a muchos aspectos del bienestar de una persona. Las personas con mayor educación tienden a tener menores tasas de mortalidad y mejor salud en general, que los que poseen menor nivel educativo, así como un mejor funcionamiento cognitivo en la vejez. Parte de la razón es que las personas más educadas tienden a tener ingresos más altos a lo largo de su vida, lo que significa que pueden ser capaces de obtener una variedad más amplia de atención de la salud que las personas con menores niveles de educación, además también afecta a la eficacia con la que las personas mayores usan los servicios de salud”.* (Kinsella & Way, 2009)

Además de la distribución del tiempo relacionado con su estilo de vida así, se observa que en las personas mayores españolas de la actualidad existe un alto grado de religiosidad, y de ahí que sea necesario analizar las creencias y valores. La razón más obvia para comprender esta conducta es la preocupación por el tiempo que les queda por vivir, pero existen matices que conviene comprender y que son descritos en el capítulo de los mayores en España que posteriormente se detallará.

Al hacer la aproximación del uso del tiempo de los mayores, se encuentran referencias constantes a las **nuevas tecnologías** como medio facilitador de servicios así como de encuentro intergeneracional, por eso se ha revisado el estado actual de esta relación entre los mayores y las nuevas tecnologías, siendo además un instrumento interesante de apoyo para cualquier servicio, incluido el formativo. Además, como se vio en el capítulo 1 de la presente investigación: *“El acceso y uso de la World Wide Web es cada vez más importante para las personas mayores. Internet juega un papel central en la comunicación, en la información sobre la salud y en los productos relacionados con la salud, proporcionando herramientas para la planificación financiera y la inversión, la banca, la presentación de impuestos; inscripción en los programas de gobierno, así como muchas otras actividades tales como compras en línea y entretenimiento”.* (Kinsella & Way, 2009) (Millán Calenti, 2014)

La pregunta referida al uso la formación para facilitar la transición entre dos situaciones importantes de la vida de los mayores, como son; en primer lugar **el estado laboral activo**, el cual se ve afectado por el nivel de formación del sujeto, como se vio en capítulo 1 de la presente investigación: *“El analfabetismo dificulta la participación social de las personas mayores y su contribución al desarrollo social. Las personas que no saben leer y escribir tienden a trabajar en empleos de baja remuneración que probablemente ofrezcan escasos servicios de salud así como beneficios de jubilación. Las personas mayores analfabetas no son conscientes de sus derechos y beneficios a los que tienen derecho, como las prestaciones de la seguridad social”.* (Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas, 2007a) (Martinez, 2014)

Y en segundo lugar **la jubilación**, que como se vio en el capítulo 1 de la presente investigación: *“La jubilación supone, de forma automática, una disminución de los ingresos y un aumento del aislamiento social; pérdidas económicas y pérdida de status. Implica la interrupción de la vida laboral, el replanteamiento de la vida familiar, la disponibilidad de más tiempo libre, la necesidad de ocupar el abundante ocio, la reducción del poder adquisitivo en la mayoría de los casos dado que, por lo general, las pensiones son de menor cuantía que los ingresos habituales. Hernández Rodríguez (2009) Ayala de la Garza (2014)”*, implica que se deba conocer cuál es su estado basal referente a formación así como el tiempo del que disponen para completar, en su caso, dicha formación, ya que como se vio en el capítulo 1 de la presente investigación y citando al informe Delors (1996): *“la educación ocupa un lugar cada vez mayor en la vida de los individuos a medida que aumenta su función en la dinámica de las sociedades modernas. Este fenómeno tiene diversas*

causas... Nadie puede hoy esperar que el acervo inicial de conocimientos constituido en la juventud le baste para toda la vida, pues la rápida evolución del mundo exige una actualización permanente del saber, en un momento en que la educación básica de los jóvenes tiende a prolongarse. Por otra parte, el acortamiento del periodo de actividad profesional, la disminución del volumen total de horas de trabajo remuneradas y la prolongación de la vida después de la jubilación aumentan el tiempo disponible para otras actividades. ... la educación permanente no puede ya definirse a un periodo particular de la vida – por ejemplo, la educación de adultos, por contraposición a la educación de jóvenes – o una finalidad demasiado circunscrita, cuando se distingue, por ejemplo, la formación profesional de la formación general. En lo sucesivo, el periodo de aprendizaje cubre toda la vida, y cada tipo de conocimiento invade el ámbito de los demás y los enriquece. En vísperas del siglo XXI, la educación, debido a la misión que se le asigna y a las múltiples formas que puede adoptar, abarca, desde la infancia hasta el final de la vida... ”.

¿Las personas mayores son consumidores de bienes y servicios adaptados a sus necesidades?

Para poder comprender la dimensión global de los mayores como consumidores, se debe analizar en primer lugar los recursos de los que disponen, es decir, sus ingresos, para posteriormente comprender en que deciden gastar.

Por ello, se hace imprescindible analizar la situación económica de los mayores, siendo el tercer paso de la presente investigación cuantitativa de los mayores en España.

En este apartado se conjugan datos relacionados con la edad, el estado conyugal, la forma de vida y su nivel educativo, ya que todas esas variables configuran la base de sus alternativas económicas. Además se unen variables nuevas como son las políticas sociales, así como el nivel de dependencia que puedan padecer.

Mediante el análisis de ingresos y gastos de los mayores en España, se empieza a comprender la limitación que tienen a la hora de tomar decisiones de cualquier tipo, siendo de especial interés las decisiones que como consumidores deben adoptar para gestionar sus recursos de forma eficiente, pues como se vio en el capítulo 1 de la presente investigación: *“El comportamiento de compra del consumidor entraña una complicada labor en lo que se refiere a su comprensión y conocimiento, pues son muchos y diversos factores los que conforman, ya no del propio consumidor sino de las circunstancias, situaciones, estilos de vida y cultura que influyen en su decisión y que conllevan a importantes diferencias entre los mismos. Los esfuerzos de diversos autores por profundizar en su estudio les han llevado a crear modelos de comportamiento del consumidor que recogen diferentes aspectos de la realidad.*

Estos modelos permiten desarrollar estrategias comerciales partiendo de variables previamente contempladas, de las que se ha estudiado su interrelación con el fin último de proporcionar una visión global del comportamiento de consumo.

Desde la década de los 60, numerosos investigadores dentro del campo del comportamiento del consumidor, entre los que destacan Nicosia(1966), Howard y Sheth (1969) y Engel, Blackwell y Kollat (1968), han desarrollado diversos modelos con el objetivo de analizar, comprender y simplificar el complejo proceso de decisión de compra y determinar que variables son las que realmente influyen en él, intentando, de esta manera, ayudar a las organizaciones en sus decisiones comerciales”. (Merino Sanz, 2008)

Gracias a esta aproximación a las decisiones cotidianas de los mayores en España, se comienza a perfilar el estilo de vida actual del colectivo, y esto resulta clave, ya que como se vio en el capítulo 2 de la presente investigación: *“Los estilos de vida, en general, y como se verá más adelante se pueden medir y describir mediante las siguientes variables e indicadores:*

- *El sistema de valores*
- *La personalidad y el concepto que el individuo tiene de sí mismo*
- *Las actividades, intereses y opiniones de las personas*
- *Las actitudes del consumidor hacia ciertos productos y marcas*
- *Los productos y servicios que una persona consume*

Las variables socio demográficas no son suficientes para conocer el comportamiento del consumidor aunque han sido las más utilizadas para subdividir el mercado en grupos significativos. En especial, el nivel de ingresos o el nivel socioeconómico han sido empleadas por la facilidad para identificarlas y medirlas y porque en muchas ocasiones los grupos así establecidos muestran ciertas consistencias en su conducta de compra. (Díaz, Zapata, & Quintanilla, 1990) (Merino Sanz, 2008)

Sin embargo, con el tiempo se ha podido comprobar que el valor predictivo de la segmentación en base a estas variables como único elemento de segmentación no ha resultado válido sobre todo por la estandarización creciente de los modos de consumo entre las diferentes clases sociodemográficas. Esta segmentación es especialmente ineficaz en la predicción de la elección de marcas dentro de un mismo tipo de producto (Lambin, 1995). (Merino Sanz, 2008)

Hasta los años 70 la segmentación psicográfica en base a las variables de personalidad y estilos de vida tienen una tradición y un desarrollo independiente. Wells W. (1974) define la investigación psicográfica como una investigación cuantitativa que se propone clasificar a los consumidores sobre unas dimensiones psicográficas.

El enfoque más ampliamente utilizado en los primeros desarrollos de la segmentación según los estilos de vida fue el cuestionario AIO (actividades, intereses y opiniones). Pretende clasificar a los individuos de acuerdo con sus actividades para saber de qué forma gastan su tiempo y su dinero; sus intereses, aquello que consideran más o menos importante en su entorno inmediato; sus opiniones, la visión que tienen de ellos mismos y del mundo que les rodea; y de algunas características básicas de su estados en el ciclo de vida, como los ingresos, la educación, lugar de residencia, edad, etc.”

Analizados los ingresos, se comienza a estudiar a los mayores desde un nuevo punto de vista: como consumidores. Se revisan los hábitos de consumo de las personas mayores en España, ya que, como se vio en el capítulo 1 de la presente investigación: *“Un grupo de consumidores destacable en cuanto a su influencia en el mercado, es el de las personas mayores. En este sentido y a diferencia de las generaciones precedentes, cobran cada vez más interés debido a su mayor capacidad adquisitiva y auge demográfico.*

Este nuevo campo que se abre al considerar detenidamente a los mayores como grupo de consumidores, supone un mercado heterogéneo que requiere analizar las necesidades y

comprender los gustos y preferencias de los mismos para advertir los posibles factores que intervienen en su conducta de consumo y profundizar así en su conocimiento". (French & Fox, 1985); (Lazer, 1986); (Bauman, 1991); (Bone, 1991); (Schiffman & Sherman, 1991); (Moschis G., 1992) (Moschis G., 1993); (Grande Esteban, 1999a); (Wolfe, 1994); (Balazs, 1995); (Sawchuk, 1995); (Tréguer, 1995); (Gordon Lewis, 1996); (Carrigan & Szmigin, 1999a), (Harris & Semon, 2000); (Szmigin & Carrigan, 2000); (Williams & Ylâne-McEwen, 2000); (Escario, 2002) (Ramos Soler, 2005)(Merino Sanz, 2008) (Moody & Sasser, 2014)

Se comienza a analizar el gasto de las personas mayores en España. Para ello, se agrupan los productos y servicios en grupos de gasto, facilitando así su comprensión. Estos son:

- Vivienda.
- Alimentación
- Transporte
- Comunicaciones
- Equipamiento personal
- Equipamiento del hogar
- Salud
- Actividades de ocio y otros

El uso de dicha agrupación corresponde con el empleo generalizado de la Encuesta de presupuestos familiares que posteriormente se detallará.

Resulta interesante realizar una comparativa en lo referente al gasto para así observar los capítulos de gastos que muestran una variación significativa.

Producto de esta inmersión en los gastos de las personas mayores en España, se descubren algunos de los factores que provocan una actitud determinada a la hora de invertir tiempo o recursos. Además, se reflejan problemas o dificultades que los consumidores mayores perciben y que son determinantes a la hora de elegir un producto o servicio, tal como se vio en capítulo 1 de la presente investigación: *"La percepción del riesgo está vinculada a la capacidad de tomar una buena decisión, de no equivocarse, y a la contribución del producto o servicio consumido al refuerzo de la propia auto imagen y de la que se ofrece a los demás. (Ramos Soler, 2005) (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2013)*

Las personas mayores perciben estos riesgos más intensamente que el resto de consumidores. Grande (2002), ha concluido lo que a continuación se expone acerca de los riesgos percibidos por los consumidores mayores en el acto de consumo:

- *Riesgo financiero: Es un factor importante en la toma de decisión de compra de las personas mayores. Existen diversas situaciones, como por ejemplo la jubilación (en la que no disponen habitualmente de una elevada fuente de ingresos), que da relevancia a este tipo de riesgo a la hora de considerarlo antes de convertirse en consumidor de un determinado producto. Otro motivo de inseguridad que acrecienta la importancia que tiene en las personas mayores este riesgo, es la limitación que sufre una gran mayoría de este colectivo al no recordar bien precios y no poder realizar comparaciones con otros productos; o bien la inquietud que sienten respecto a un futuro próximo en relación con la aparición de posibles enfermedades.*

- Riesgo físico: La menor capacidad de las personas mayores para realizar determinadas actividades físicas les lleva a valorar exhaustivamente la adquisición de un nuevo producto si ello supone ejercer alguna tarea para la que se sienten limitados. Este riesgo constituye un verdadero freno en la compra de gran número de productos.
- Riesgo psicológico: En el caso de las personas mayores y debido a la experiencia que a lo largo de la vida adquieren, no es un riesgo que consideren tan elevado como para que les lleve a una mala toma de decisión en la compra. A medida que avanza el tiempo, el miedo a cometer errores disminuye.
- Riesgo funcional: Este tipo de riesgo, a diferencia del anterior, sí que constituye un elemento importante en el colectivo de las personas mayores y en relación a su decisión de compra. El miedo a no saber utilizar adecuadamente y a no poder adaptarse de forma sencilla a las condiciones que el uso del producto requiere, conlleva a ser uno de los riesgos más prevalentes en este sector poblacional. Las empresas que deseen satisfacer las necesidades de este colectivo y proyectar en ellos futuros clientes, deberán considerar este riesgo como factor fundamental en el que trabajar para minimizarlo y lograr las condiciones tanto físicas como cognitivas adaptadas a los mayores.
- Riesgo social: Este riesgo se refiere a la posibilidad de quedar en inferioridad de condiciones respecto al resto de la sociedad. Es un riesgo que se encuentra más presente en los jóvenes que en las personas mayores, siendo preciso matizar que factores como la autoestima o la imagen aceptada por la sociedad de la vejez, contribuyesen a que la percepción de este riesgo sea distinto entre los consumidores mayores.
- Riesgo de "pérdida de tiempo": Las personas mayores no consideran este tipo de riesgo relevante en el momento de tomar una decisión de consumo.
- Riesgo de transacción: No aparece de esta forma definido en los libros del comportamiento del consumidor. Grande (2002) lo describe como la mala atención y recibimiento que los mayores perciben al ejecutar un acto de compra. Este miedo, según el autor, no sería tanto un hecho objetivable y correlacionado con la realidad, como un complejo de la población mayor al sentir que está situada en una posición inferior al resto de la sociedad. Esta autoimagen que les generaría tal complejo estaría reforzado con la imagen negativa que se atribuye a este colectivo.

Sin embargo, el nivel de los diferentes tipos de riesgo dentro de este grupo de población presenta diferencias en función de las características de los individuos, "se ha podido comprobar que cuanto mayor sea la renta y la cultura de las personas mayores, su autoconfianza e intensidad de las relaciones sociales, menor será la percepción del riesgo y mayor su semejanza con los grupos de población más jóvenes" (Grande Esteban, 1995) (Ramos Soler, 2005) (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2013)

Dentro del análisis por grupos de gasto se realiza la diferenciación por sexos, pudiendo así comparar las diferencias de elección entre hombres y mujeres españoles en este grupo de edad.

Analizada la distribución del gasto de los mayores, se comienza a tener conciencia global de los elementos que son importantes para este colectivo, así como las razones que los impulsan. Este hecho es clave para entender la forma en la que desean recibir un servicio como es la formación.

El cuarto paso en la investigación, y gracias a haber descubierto la variabilidad del fenómeno del envejecimiento por zonas geográficas, es plantear el acercamiento del estudio a un ámbito más

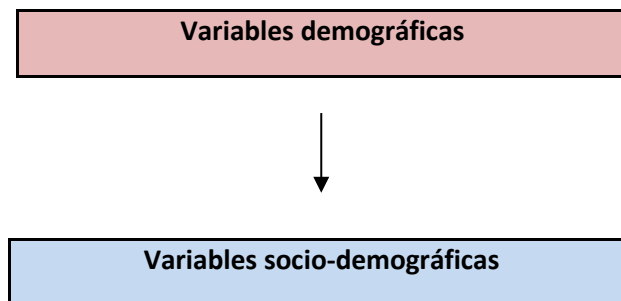
próximo, alcanzable. Es por ello que se escoge la Comunidad de Madrid para estudiar las connotaciones específicas en lo referente al envejecimiento.

Del mismo modo que en el caso de España, se plantean preguntas que tienen por objetivo conocer dicho fenómeno en la Comunidad de Madrid:

1. **¿Las personas mayores en Madrid representan un colectivo en crecimiento?**
2. **¿El colectivo de las personas mayores en Madrid presenta una morfología evolutiva?**
3. **¿Las personas mayores en Madrid son consumidores de bienes y servicios adaptados a sus necesidades?**
4. **¿La formación facilita la transición entre la vida laboral activa y la jubilación?**

La estructura que se ha seguido en el proceso de definición las variables ha sido similar a la seguida a nivel nacional.

Cuadro 4.2 Estructura y desarrollo del estudio de las variables cuantitativas en la Comunidad de Madrid



Fuente: Elaboración propia

¿Las personas mayores en Madrid representan un colectivo en crecimiento?

Para comenzar la aproximación a los mayores en la Comunidad de Madrid, se ha definido el espacio geográfico de la comunidad, así como las distintas áreas que la componen, pues estas determinan sus características funcionales y, en muchos casos, la condición socioeconómica de sus habitantes.

Mediante gráficos puede observarse la división de Madrid en dos grandes áreas. La primera es del área metropolitana, compuesta por el municipio de Madrid y por la Corona metropolitana. La segunda son los espacios no metropolitanos.

Una vez definida físicamente la Comunidad de Madrid, se comienzan a analizar los indicadores demográficos, que como se anticipó en el capítulo de los mayores en España, tienen sus propias dinámicas diferenciadas respecto a España. Se distinguen tres fases en las que la naturaleza e intensidad del crecimiento demográfico son sustancialmente distintas respecto a España:

La primera, que transcurre hasta mediados de los años setenta, en la que se experimentan fuertes crecimientos producto de la inmigración masiva de jóvenes desde las áreas rurales.

La segunda fase se inicia a mediados de los años setenta y se caracteriza por una fuerte desaceleración del crecimiento y por una clara tendencia al estancamiento demográfico.

La tercera de las fases se localiza a partir de la segunda mitad de los años noventa, con ritmos de crecimiento similares a los de la primera mitad de la década de los setenta.

Además de estas tres fases, se analizan las variables de forma comparativa en diferentes periodos de tiempo y mediante gráficos se visualiza la evolución del fenómeno del envejecimiento en la comunidad de Madrid.

¿El colectivo de las personas mayores en Madrid presenta una morfología evolutiva?

Al igual que en el análisis realizado de los mayores en España, una vez descritas las variables demográficas que ayudan a comprender numéricamente la evolución y el estado actual del envejecimiento en Madrid, se continua estudiando cómo son los mayores en España. Para ello, se emplean variables sociodemográficas, comenzando por la variable edad debido a la especial relevancia de la misma en el colectivo objeto de estudio.

Analizada la edad, se profundiza en el sexo de los mayores en la Comunidad de Madrid, pues en las pirámides de población se observó la sensible diferencia en el número de mujeres frente a los hombres en los cohortes de edad más avanzados. Además de analizar numéricamente los datos, se realizan comparaciones entre los diferentes periodos hasta la actualidad con el fin de comprender las variaciones producidas, incluyendo el ya referido hecho de la guerra civil así como otras variables propias de la Comunidad de Madrid como son los fenómenos migratorios con sus diferentes variables asociadas. Dichas variables se explican en el capítulo de los mayores en la Comunidad de Madrid que posteriormente se presentará.

De forma similar al capítulo de los mayores en España, se ha analizado el estado civil de las personas mayores en la Comunidad de Madrid, el cual presenta unos datos similares a los nacionales y confirman que con el aumento de edad disminuye el porcentaje de población casada y aumenta la viudedad.

Habiendo descrito la forma de llegar a la vejez, tanto en edad como en condición (solos o acompañados), es hora de estudiar el modo en que viven su vida cotidiana. Siguiendo la estructura del capítulo de España, dentro de este apartado se analiza el nivel de relaciones familiares así como la composición del hogar en la Comunidad de Madrid. Además, se describe el uso del tiempo que realizan los mayores en la Comunidad de Madrid, siendo de especial importancia en la investigación debido a que la formación requiere disponer de tiempo y en muchos casos queda condicionada por el nivel educativo.

Como ya se vio anteriormente para el caso de los mayores en España, se debe conocer cuál es el estado basal de los mayores en la Comunidad de Madrid referente a la formación así como el

tiempo del que disponen para completar, en su caso, dicha formación. Resulta interesante establecer comparaciones entre lo que sucede a nivel nacional y nivel de la comunidad de Madrid respecto a la formación, analizando además las diferencias por sexos.

Además se he estudiado el uso que los mayores de la comunidad de Madrid realizan de las nuevas tecnologías como herramienta de uso cotidiano.

¿Las personas mayores de la Comunidad de Madrid son consumidores de bienes y servicios adaptados a sus necesidades?

En este apartado se conjugan datos relacionados con la edad, el estado conyugal, la forma de vida y su nivel educativo, ya que todas estas variables configuran la base de sus alternativas económicas. Además, se unen variables nuevas como las políticas sociales y el nivel de dependencia que puedan padecer.

Mediante el análisis de ingresos y gastos, se empieza a comprender la limitación que las personas mayores de la Comunidad de Madrid tienen a la hora de tomar decisiones de cualquier tipo, siendo de especial interés las decisiones que como consumidores deben adoptar para gestionar sus recursos de forma eficiente. Siendo el tiempo un recurso especialmente relevante.

Desde este punto de vista, es oportuno analizar los hábitos de consumo de las personas mayores en la Comunidad de Madrid, ya que, como se vio en el capítulo 1 de la presente investigación, los mayores son un colectivo que presenta patrones diferenciados de consumo respecto a otros grupos de edad, siendo sus fuentes de información así como sus procesos de tomas de decisiones, diferentes.

Se comienza a analizar el gasto de las personas mayores en la Comunidad de Madrid, para ello se agrupan los productos y servicios en grupos de gasto, facilitando así su comprensión. Estos son:

- Vivienda.
- Alimentación
- Transporte
- Comunicaciones
- Equipamiento personal
- Equipamiento del hogar
- Salud
- Actividades de ocio y otros

El resultado de esta inmersión en los gastos de las personas mayores de la Comunidad de Madrid, es el descubrimiento de algunos de los factores que provocan una actitud determinada a la hora de invertir tiempo o recursos. Además, se reflejan problemas y dificultades que son determinantes a la hora de elegir un producto o servicio.

Es previsible una acentuada preocupación de los mayores en lo que concierne a su salud que en otros cohortes de edad; referente a ello se estudia la importancia que para los mayores tiene la alimentación. De este modo, se ha revisado la forma de alimentarse de los mayores en la comunidad de Madrid ya que, según (Salas Labayen, 2009), la correcta alimentación es un factor

importante de salud, siendo necesario conocer el número de comidas que se realizan, así como el tipo de productos consumidos. Las personas mayores constituyen un grupo de especial vulnerabilidad frente a las carencias derivadas de una escasa o incorrecta alimentación, afectando a su calidad de vida e, incluso, a su supervivencia, pudiendo generar patologías o agravar las preexistentes.

Dentro del cuidado de la salud, se analiza también el tiempo destinado a la práctica de algún deporte, pues se considera necesario en casos concretos según. (Salas Labayen, 2009)

Debido al análisis de la distribución del gasto de los mayores en la Comunidad de Madrid, se comienza a tener conciencia global de los elementos que son importantes para este colectivo, así como las razones que los impulsan. Este hecho es clave para entender la forma en la que desean recibir un servicio como es la formación.

Sin embargo, tras realizar la aproximación cuantitativa tanto a nivel nacional como a nivel de la Comunidad de Madrid, no se da respuesta a la pregunta planteada acerca de la formación: “**¿La formación facilita la transición entre la vida laboral activa y la jubilación?**”, por ello, se recurre al análisis cualitativo. Dicha transición de lo cuantitativo a lo cualitativo será detallada posteriormente en el presente capítulo metodológico.

3.1 Fuentes de información cuantitativa

Para la elaboración de la información cuantitativa de la presente investigación se han usado como fuentes de datos:

1. El Instituto Nacional de Estadística (INE):

La misión del INE es proporcionar un servicio de información estadística oficial de alta calidad sobre la sociedad y la economía española, elaborada bajo los criterios de profesionalidad, independencia e integridad.

La misión se concreta en una serie de objetivos:

- Poner a disposición de los ciudadanos, empresas, investigadores, organizaciones públicas y privadas, así como de las administraciones públicas, la información estadística necesaria para la correcta toma de decisiones. Esta información es elaborada por el propio Instituto y por el resto de servicios estadísticos de la Administración del Estado.
- Producir, dentro de los plazos señalados, estadísticas adecuadas, fiables y consistentes, para atender las necesidades de los usuarios, de acuerdo con lo establecido en el Plan Estadístico Nacional y con las directrices de los organismos internacionales, así como fomentar su correcta utilización.
- Coordinar los servicios estadísticos de la Administración del Estado y cooperar con los servicios estadísticos de las Comunidades Autónomas.

- Colaborar con Eurostat (Oficina Estadística de las Comunidades Europeas) y los Estados miembros de la Unión Europea en la construcción y mantenimiento del Sistema Estadístico Europeo
- Establecer las relaciones de colaboración en materia estadística con los organismos internacionales y en particular con el Sistema - Estadístico Europeo para el diseño y ejecución de proyectos de interés común.
- Ejercer las tareas de coordinación del Padrón Continuo y gestionar el Censo Electoral.

Las estadísticas oficiales son una de las principales fuentes de información sobre nuestra sociedad. Resultan imprescindibles para que administraciones públicas, empresas y otros agentes sociales puedan tomar mejores decisiones. Además sirven para que la sociedad disponga de información para el análisis y evaluación de las políticas de los gobiernos. Otras estadísticas tienen efectos legales, por ejemplo para actualizar rentas.

Hay dos formas de obtener información de una población: a través de un censo o de una encuesta. En el censo se investiga a todas las unidades que componen la población. Las encuestas, sin embargo, permiten obtener información de un colectivo investigando exclusivamente una parte, que se conoce como 'la muestra', que representa a toda la población.

La teoría estadística permite asegurar la obtención de resultados válidos en una encuesta dentro de unos intervalos de confianza. Para ello es condición fundamental obtener la colaboración de todas las unidades de la muestra.

El proceso habitual para la selección de la muestra depende de si se trata de una encuesta dirigida a los hogares o a las empresas.

En el caso de las encuestas dirigidas a los hogares, cada municipio está formado por zonas geográficas llamadas secciones censales. Hay en total 36.000 secciones censales. Las secciones censales se agrupan en función de características sociodemográficas. En una primera etapa se extrae una muestra de secciones censales y, en una segunda etapa, dentro de cada sección se extrae una muestra de viviendas. Dependiendo de la encuesta se solicita información de todos los residentes de la vivienda o de una muestra de ellos. El número de viviendas en la muestra depende del grado de detalle de las estimaciones que proporciona la muestra. Así, cuanto más esporádicas son las características objeto de la investigación o cuanto mayor desglose geográfico se busca, mayor debe de ser el tamaño de la muestra.

Para llegar a conocer las características de estudio de la población pueden plantearse dos métodos:

Encuesta exhaustiva o censal: La investigación se realiza sobre todas y cada una de las unidades que forman la población.

Encuesta por muestreo: Se selecciona un conjunto de elementos que forman la muestra, sobre la cual se investigarán las características que interesen al estudio. Esta muestra, que habrá sido debidamente seleccionada (mediante técnicas de diseño muestral) cumplirá la función de representar a la población completa, de forma que con los resultados muestrales sea posible obtener (estimar), mediante inferencia estadística, los resultados poblacionales. Es decir, de los datos obtenidos sobre una fracción de la población (muestra) se sacan conclusiones válidas para la totalidad de la población.

Las ventajas de las encuestas por muestra son la rapidez, y también, el no incorporar carga estadística (cumplimentación de los cuestionarios) a la totalidad de la población. En cambio, los resultados estadísticos (es decir, las estimaciones) tienen cierto carácter aleatorio y difieren en más o menos de los que se hubieran obtenido investigando la totalidad de la población. Es decir, el hecho de que las variables de interés para el estudio se midan sólo en una parte de la población significa que los valores finales que se obtienen referidos a toda la población son estimaciones más o menos próximas a los valores reales y, además, pueden variar en función de la muestra concreta que se haya seleccionado.

Muestreo estratificado

El muestreo es el procedimiento o conjunto de técnicas que permiten obtener una o más muestras que puedan ser representativas de una población. En sentido estricto el término "muestreo" se aplica también al método de seleccionar la muestra.

Existen varios tipos de muestreo, aunque el utilizado normalmente en las encuestas económicas que realiza el Instituto Nacional de Estadística es el muestreo estratificado.

Consiste en considerar categorías típicas diferentes entre sí (estratos) que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica. Lo que se pretende con este tipo de muestreo es asegurarse de que todos los estratos de interés estarán representados adecuadamente en la muestra. Cada estrato funciona independientemente, pudiendo aplicarse dentro de ellos otras técnicas de muestreo (aleatorio simple, sistemático, etc) para elegir los elementos concretos que formarán parte de la muestra.

La estratificación consiste en la división de la población en subpoblaciones o estratos, obteniéndose posteriormente muestras independientes de cada estrato. La muestra total queda, pues, formada por la suma de las submuestras de todos los estratos. Para la formación de cada estrato es habitual utilizar las variables de actividad, tamaño (número de asalariados) y ubicación geográfica (Comunidad Autónoma).

El reparto de la muestra por estratos (llamado afijación) es frecuente hacerlo proporcional al tamaño del estrato (número de unidades de la población en el estrato) y a la desviación típica de la variable que estemos considerando (método llamado de afijación óptima). Esta variable tiene que tener una fuerte relación con las variables principales que queremos estudiar en la encuesta, y como estas suelen ser variables económicas, se suele utilizar para la afijación el número de trabajadores de la empresa.

En algunas ocasiones el tamaño poblacional de un estrato es tan reducido o la variabilidad de las unidades que lo forman tan amplia que es preciso recabar información de todas las unidades

incluidas en él. Así queda determinado por la afijación y además porque la ausencia de alguna de las unidades ocasionaría errores en las estimaciones y resultados finales de la encuesta poco fiables.

Algunas de las encuestas consultadas en el INE son:

Encuesta de Población activa (EPA)

Objetivo: obtener datos de la fuerza de trabajo y de sus diversas categorías (ocupados, parados), así como de la población ajena al mercado laboral (inactivos)

Variables estudiadas: población según sexo, edad, estado civil, nacionalidad, estudios, relación con la actividad.

Los activos se clasifican además según rama de actividad, ocupación, sector económico, situación profesional.

Los ocupados se clasifican además según horas trabajadas, condiciones de trabajo, etc.

Los parados se clasifican además según tiempo y forma de búsqueda de empleo.

Los inactivos se clasifican además según clase de inactividad, empleos anteriores, etc.

Características principales de la investigación: cada trimestre se entrevistan en torno a 70.000 viviendas. Una vivienda permanece en la muestra durante seis trimestres consecutivos.

Previamente a cada entrevista se remite a la vivienda una carta informativa con un número 900 en el que se puede solicitar información adicional o concertar la cita con el entrevistador.

La primera entrevista se realiza mediante la visita de un entrevistador a la vivienda que utiliza un ordenador portátil para formular las preguntas y consignar las respuestas de los informantes. El resto de entrevistas se lleva a cabo por teléfono.

En la carta informativa previa se incluye un código numérico que el informante puede solicitar cuando recibe la llamada con el fin de verificar que se le llama desde el INE.

Todos los resultados de la Encuesta de población activa están disponibles de forma gratuita en la web del INE.

Encuesta de presupuestos familiares (EPF)

Objetivo: La EPF es una operación estadística diseñada con el objetivo fundamental de obtener información para el estudio y seguimiento de los gastos de los hogares. Sus datos se utilizan, además, para el cálculo de las ponderaciones de los distintos artículos que forman el Índice de Precios de Consumo, así como para la estimación del consumo privado en la Contabilidad Nacional y la obtención de indicadores sociales en diversos campos como la nutrición, equipamiento de los hogares, etc.

Variables estudiadas: población según sexo, edad, estado civil, nacionalidad, estudios, relación con la actividad e ingresos. Además se estudian los gastos tanto monetarios como no monetarios de carácter mensual, trimestral, anual, gastos de cada uno de los bienes o servicios que se pagan por recibos periódicos y algunas características sobre la vivienda.

Características principales de la investigación: cada año se entrevistan en torno a 23.000 viviendas. Cada hogar de la muestra colaborará durante dos semanas, dos años consecutivos.

Previamente a cada entrevista se remite a la vivienda una carta informativa con un número 900 en el que se puede solicitar información adicional o concertar la cita con el entrevistador.

Para agradecer el esfuerzo que supone participar en la Encuesta de Presupuestos Familiares, el INE entrega a los hogares colaboradores un pequeño obsequio consistente en una tarjeta regalo. Se puede obtener información acerca de la misma en la web www.tarjeta-regalo.es/INE.

El entrevistador realiza varias visitas al hogar a lo largo de las dos semanas de referencia para recoger a través de distintos cuestionarios los gastos realizados en diferentes periodos.

Todos los resultados de la Encuesta de presupuestos familiares están disponibles de forma gratuita en la web del INE.

Encuesta de Equipamiento y Uso de Tecnologías de la información y Comunicación en los hogares.

Objetivo: Se recoge información sobre los diversos productos de tecnologías de información y comunicación de los hogares españoles así como los usos que hacen los españoles de estos productos, de Internet y del comercio electrónico. Se dedica una atención especial al uso que los niños hacen de la tecnología.

Variables estudiadas:

- Para personas: personas y niños que han utilizado el ordenador en los últimos 3 meses, personas y niños que han utilizado Internet en los últimos 3 meses, personas que han comprado a través de Internet, personas que usan el teléfono móvil. Clasificadas según sexo, edad, nacionalidad, comunidad autónoma, ingresos del hogar,...

- Para viviendas: viviendas con ordenador, viviendas con conexión a Internet, disponibilidad de conexión de banda ancha, viviendas con teléfono fijo, viviendas con teléfono móvil,...

Características principales de la investigación: se realiza una oleada anual dentro de los cuatro primeros meses del año. Cada año se entrevistan en torno a 30.000 viviendas. Una vivienda permanece en la muestra durante cuatro oleadas consecutivas.

Previamente a cada entrevista se remite a la vivienda una carta informativa con un número 900 en el que se puede solicitar información adicional o concertar la cita con el entrevistador.

La primera entrevista se realiza mediante visita personal a la vivienda por parte de un entrevistador que utiliza un ordenador portátil para formular las preguntas y consignar las respuestas de los informantes. El resto de entrevistas se lleva a cabo por teléfono si así lo desea el informante.

En la carta informativa previa se incluye un código numérico que el informante puede solicitar cuando recibe la llamada con el fin de verificar que se le llama en nombre del INE.

Todos los resultados de la Encuesta de equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares están disponibles de forma gratuita en la web del INE.

Encuesta de condiciones de Vida

Objetivo: obtener datos de la renta, la carencia material y la pobreza subjetiva de los hogares para el estudio de la pobreza, la desigualdad y la exclusión social.

VARIABLES ESTUDIADAS: renta del hogar según sus fuentes, retrasos de pagos, indicadores no monetarios de privación, condiciones de la vivienda, gastos de la vivienda, actividad, ocupación, estado civil, nacionalidad, formación, salud, etc.

Características principales de la investigación: cada año se entrevistan en torno a 16.000 hogares. Un hogar permanece en la muestra durante cuatro años consecutivos.

Previamente a cada entrevista se remite a la vivienda una carta informativa con un número 900 en el que se puede solicitar información adicional o concertar la cita con el entrevistador.

Las entrevistas se realizan mediante la visita de un entrevistador a la vivienda que utiliza un ordenador portátil para formular las preguntas y consignar las respuestas de los informantes.

En la carta informativa previa se incluye un código numérico que el informante puede solicitar cuando recibe la llamada con el fin de verificar que se le llama en nombre del INE.

Todos los resultados de la Encuesta de condiciones de vida están disponibles de forma gratuita en la web del INE.

Encuesta Continua de Hogares

Objetivo: obtener una estadística anual de población, hogares y viviendas con información sobre variables básicas a nivel de Comunidad Autónoma y Provincia, referida a 1 de enero de cada año.

VARIABLES ESTUDIADAS: características demográficas como sexo, fecha de nacimiento, estado civil, lugar de nacimiento, lugar de nacimiento del padre y de la madre, nacionalidad, y, cuando corresponda, fecha de la última llegada a España, y fecha de adquisición de la nacionalidad española. Variables relacionadas con el hogar (relaciones de parentesco y número total de miembros del hogar). Variables sociales, como nivel de estudios, relación con la actividad y situación profesional. Variables relativas a la vivienda: clasificación de la vivienda como vivienda

principal, no principal secundaria o vacía, tipo de régimen de tenencia, superficie útil, número de habitaciones así como el tipo de edificio donde se encuentra la misma.

Características principales de la investigación: cada trimestre se envían cartas a unas 25.000 direcciones postales solicitando la colaboración por Internet. Posteriormente se realizan sucesivos envíos a las unidades que no hubiesen cumplimentado aún el cuestionario, de forma que la encuesta se articula en varias fases consecutivas, recogiendo los cuestionarios por diferentes métodos dependiendo de las posibilidades del informante: Internet, Correo postal, teléfono y visita personal con dispositivo portátil.

Existe un número 900 a disposición de los informantes, que se facilita en cada una de las cartas que se envían a las unidades seleccionadas, mediante el cual se puede solicitar más información sobre la encuesta y resolver cuantas dificultades se presenten en la cumplimentación de los cuestionarios.

Encuesta Europea de salud en España (EESA 2014)

Objetivo: la EESA 2014 tiene como objetivo general proporcionar información sobre la salud de la población española de manera armonizada y comparable en el ámbito europeo con la finalidad de planificar y evaluar las actuaciones en materia sanitaria.

VARIABLES ESTUDIADAS: se recoge información sobre el estado de salud, enfermedades crónicas o de larga duración, calidad de vida relacionada con la salud, limitaciones para realizar las actividades de la vida diaria, acceso y utilización de los servicios sanitarios, consumo de medicamentos, prácticas preventivas, necesidades de atención médica no cubiertas, características físicas, consumo de tabaco y alcohol, ejercicio físico, alimentación, apoyo afectivo y personal y cuidados a otras personas.

Características principales de la investigación: durante el periodo comprendido entre enero de 2014 y enero de 2015 se entrevistan en torno a 37.500 viviendas. En todas ellas, además de cumplimentar una serie de preguntas con información general del hogar, se selecciona una persona de 15 o más años para responder el cuestionario individual.

Las entrevistas se realizan por un sistema CAPI (entrevista personal asistida por ordenador). Previamente a la entrevista se remite a la vivienda una carta informativa con un número 900 en el que se puede solicitar información adicional o concertar la cita con el entrevistador.

En la carta informativa previa a la llamada telefónica se incluye un código numérico que el informante puede solicitar cuando recibe la llamada del entrevistador, con el fin de verificar que se le entrevista en nombre del INE.

Todos los resultados de la Encuesta Europea de Salud en España se pondrán a disposición del público de forma gratuita en la web del INE.

Además de recoger la información contenida en las diferentes encuestas realizadas por el INE, se han realizado múltiples consultas al padrón municipal con el objetivo de crear tablas que facilitasen la comprensión de la evolución del fenómeno del envejecimiento.

Padrón Municipal

El Padrón municipal es el registro administrativo donde constan los vecinos del municipio. Sus datos constituyen prueba de residencia en el municipio y del domicilio habitual en el mismo.

Toda persona que viva en España está obligada a inscribirse en el Padrón del municipio en que resida habitualmente. Quien viva en varios municipios deberá inscribirse únicamente en el que habite durante más tiempo al año.

La inscripción en el Padrón municipal contiene como obligatorios sólo los siguientes datos de cada vecino:

- a) Nombre y apellidos
- b) Sexo
- c) Domicilio Habitual
- d) Nacionalidad
- e) Lugar y Fecha de Nacimiento
- f) Número de Documento Nacional de Identidad o, tratándose de extranjeros, del Documento que lo sustituya.

La formación, mantenimiento, revisión y custodia del Padrón municipal corresponde al Ayuntamiento, de acuerdo con las normas aprobadas conjuntamente por el Ministerio de Economía y Hacienda y el Ministerio para las Administraciones Públicas a propuesta del Consejo de Empadronamiento, obteniéndose la Revisión del Padrón Municipal con referencia al 1 de enero de cada año.

La Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local y el Reglamento de Población y Demarcación Territorial de las Entidades Locales, establecen que los Ayuntamientos deben remitir, por medios informáticos o telemáticos, las variaciones mensuales que se vayan produciendo en los datos de sus Padrones municipales al Instituto Nacional de Estadística para que éste, en cumplimiento de las obligaciones que le impone el artículo 17.3 de la citada Ley de Bases, realice las comprobaciones oportunas en aras a subsanar posibles errores y duplicidades y para que las cifras oficiales resultantes de las revisiones anuales puedan ser declaradas oficiales.

Cifras oficiales de población. Revisión anual del Padrón municipal.

Efectuadas las comprobaciones de la información que los Ayuntamientos remiten al Instituto Nacional de Estadística (INE) y que dispone la Ley 7/1985, éste obtiene una cifra de población para cada municipio, que utiliza para contrastar con los resultados numéricos de la revisión anual enviados por los Ayuntamientos según lo establecido en el artículo 81 del Reglamento de Población y Demarcación Territorial de las Entidades Locales y, cuando no se llega a alcanzar un acuerdo, somete al Consejo de Empadronamiento para su informe, de acuerdo con el artículo 82.1

del citado Reglamento, las discrepancias con la cifra de población aprobada por los Ayuntamientos.

El Consejo de Empadronamiento, en cumplimiento de las funciones que le atribuyen el artículo 17.4 de la Ley 7/1985 y el artículo 85 del Reglamento de Población, eleva a la decisión del Presidente del INE propuesta vinculante de resolución sobre las discrepancias entre los Ayuntamientos y este último, e informa, con carácter vinculante, sobre la propuesta de cifras oficiales de población de los municipios españoles que eleva al Gobierno el Presidente del INE para su aprobación mediante Real Decreto.

El procedimiento técnico detallado para la obtención de la propuesta de cifras oficiales de población resultantes de la Revisión anual del Padrón municipal figura en la Resolución de 25 de octubre de 2005 de la Presidenta del Instituto Nacional de Estadística y del Director General de Cooperación Local, por la que se dictan instrucciones técnicas a los Ayuntamientos sobre la revisión anual del Padrón Municipal y sobre el procedimiento de obtención de la propuesta de cifras oficiales de población.

En la citada Resolución se establece que los Ayuntamientos, junto con la cifra de población para su municipio a 1 de enero, remitirán al INE una copia de su Padrón completo a la misma fecha de referencia, de manera que el INE, al comparar con la información de que dispone, pueda detallar hasta el nivel de registro (habitante) los posibles reparos que hubiera de formular, que a su vez son remitidos al Ayuntamiento mediante un fichero específico. A resultados, los Ayuntamientos pueden presentar alegaciones a los reparos formulados, también mediante un fichero específico, y si no resultan estimadas por el INE, se plantean como discrepancias a informar por el Consejo de Empadronamiento.

La Resolución de 25 de octubre de 2005 con el procedimiento técnico completo está disponible en el BOE.

Desde las cifras de 1-1-2006 se está aplicando el procedimiento de caducidad de las inscripciones padronales de los extranjeros no comunitarios sin autorización de residencia permanente que no sean renovadas cada dos años, establecido en virtud de la modificación del artículo 16 de la Ley 7/1985 Reguladora de las Bases del Régimen Local, por la Ley Orgánica 14/2003, de 20 de noviembre, y la no contabilización en las cifras, por este motivo, de las inscripciones no renovadas.

Plan de difusión:

Las cifras oficiales de población, referidas al 1 de enero de cada año, se publican a nivel de municipio desagregadas por sexo.

Periodicidad de la difusión:

Los resultados de esta operación se difunden anualmente.

Explotación estadística del Padrón

Las cifras de población provenientes de la Revisión del Padrón municipal a 1 de enero de los distintos municipios españoles se declaran oficiales mediante Real Decreto.

A partir de la información utilizada para este fin se generan los ficheros que se utilizan para llevar a cabo la explotación estadística que es exhaustiva, es decir, estudiando la totalidad de los registros contenidos en los ficheros padronales. En ella se han realizado controles de validez de las diferentes variables, aplicando el sistema de Depuración e Imputación Automática (D.I.A.) a todos ellos, dando lugar a los ficheros finales, base para la obtención de la información.

Plan de difusión:

Los datos de población se presentan de acuerdo con las distintas variables incluidas en el Padrón que tienen aprovechamiento estadístico. Son éstas:

- Sexo
- Nacionalidad
- Lugar de nacimiento
- Fecha de nacimiento
- Lugar de residencia
- Edad
- Relación entre lugar de residencia y el lugar de nacimiento

Periodicidad de la difusión:

Los resultados de esta operación se difunden anualmente.

Observaciones:

Hasta 2002, en algunos casos, no existía coincidencia exacta entre las cifras derivadas de los ficheros y las aprobadas oficialmente, por lo que era necesario emplear factores de corrección, calculados a nivel de registro, que en ocasiones daban origen a diferencias en algunas unidades entre las cifras oficiales y las que figuran en las tabulaciones.

En algunas provincias, no fue posible que el INE dispusiese de la totalidad de los ficheros municipales en el momento de iniciar la explotación estadística del Padrón, por lo que en las tablas obtenidas a nivel municipal, no aparecía información para dichos municipios.

Por todo ello, la información generada a nivel provincial, autonómico y nacional contenía distribuida, mediante la aplicación de factores de corrección, la población de los mencionados municipios.

Sin embargo, a partir de 2003 estas deficiencias fueron corregidas, no siendo necesario desde entonces el empleo de factores de corrección y existiendo total coincidencia entre las cifras oficiales y las existentes en las tablas de la explotación.

2. El libro Blanco del Envejecimiento (IMSERSO): El Libro Blanco del envejecimiento activo es básicamente un documento técnico para la reflexión y el debate; por eso, su contenido puede ser el referente para abrir vías de cambio en las políticas sociales dirigidas a las personas mayores, con el fin de encontrar en ellas nuevos horizontes que luego se concreten en proyectos innovadores que respondan a los deseos y posibilidades de las personas de edad actuales. Como afirma el filósofo José Antonio Marina, “un proyecto es la anticipación del futuro que deseamos y que nos vamos a esforzar en conseguir” porque “la realidad no está definida del todo. Está aguardando que acabemos de definirla”. Este documento es pues una pista, una luz para ver la nueva realidad de las personas mayores en el siglo XXI. En él se escucha la voz de más de treinta expertos, expertas y especialistas en envejecimiento activo que, con su trabajo de análisis, sus comentarios y sus indicaciones desbrozan las vías a transitar. En algunos casos, han vertido sus opiniones y posiciones personales en artículos firmados por ellos mismos, iniciando así el debate posterior del resto de la ciudadanía

Además de la inestimable colaboración y aportaciones de más de treinta expertos, se encargaron puntualmente algunos trabajos cuyos resultados se han incorporado al documento:

- Un barómetro sobre las principales opiniones de la población española sobre los mayores, en 2009 realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Una encuesta a la población mayor española, para obtener datos actualizados sobre su situación y la percepción de la misma, que ya han sido presentados por el Ministerio de Sanidad y Política Social.
- Otros trabajos puntuales sobre participación, cuidados y actualización en temas más concretos: Participación social, Cuidados profesionales, Cuidados informales, Soledad y medio rural, etc

Simultáneamente, y ya en muchos casos con la participación de algunos de los expertos comprometidos en este proyecto, se han realizado o están programados reuniones, cursos y sesiones de trabajo relacionados con estos temas.

- En 2009 destacan de manera especial los referidos a la soledad, la cuestión de género en el envejecimiento y los celebrados por la Universidad Complutense de Madrid en los Cursos de Verano de El Escorial sobre “Envejecimiento, Servicios Sociales y desarrollo rural” y el celebrado por la Universidad Internacional Menéndez Pelayo en los cursos de verano de Santander sobre “Género, envejecimiento y autonomía personal”, “Relaciones intergeneracionales” celebrado en el CEADAC de Madrid y “viviendas accesibles para todas las edades: diseño para todos en el hogar”.
- En 2010 son especialmente relevantes los cursos sobre salud mental y exclusión social en personas mayores; formación en el uso de las TIC para favorecer la vida independiente; las personas mayores y los medios de comunicación; las relaciones intergeneracionales para promover la autonomía personal; las promesas del envejecimiento activo, investigación, desarrollo e innovación en Europa (Universidad Complutense, cursos de verano de El Escorial); las buenas prácticas en la coordinación sociosanitaria (Cursos de verano de la UIMP de Santander) y cursos sobre malos tratos, viviendas y entornos urbanos del siglo XXI y tecnologías de apoyo aplicadas a la comunicación.
- Se han tenido en cuenta de manera muy especial las ponencias y las conclusiones del III Congreso Estatal de Personas Mayores celebrado en Madrid en Mayo de 2009

Como ya se ha dicho el Libro Blanco del Envejecimiento Activo pretende ser un documento consensado y participado por todos los sectores y ámbitos de la Administración Pública. Para ello, cada Ministerio responsable de áreas concretas está aportando sus puntos de vista y los objetivos que afectan al envejecimiento. Paralelamente, el 29 de Octubre de 2009 se constituyó la Comisión Interministerial de seguimiento de este Libro Blanco y cuya finalidad es la coordinación de los diferentes trabajos para la elaboración de este proyecto.

A ello se sumará un debate más amplio y más abierto a sectores públicos y privados, especialmente representativos de las Personas Mayores, como el Consejo Estatal de Personas Mayores y el Consejo Estatal de ONGs, además de ofrecerlo y acoger las aportaciones de las organizaciones sociales, profesionales, partidos políticos, organizaciones empresariales, sindicatos y administraciones autonómicas y locales. Todo ello para alcanzar un documento con el mayor consenso posible y en aras de elaborar políticas públicas para personas mayores adaptadas a su realidad y proyectadas a las novedades sobre población y envejecimiento del siglo XXI.

3. Informe sobre las personas mayores en España (2006, 2008 y 2010) (IMSERSO):

La Entidad Gestora de la Seguridad Social, Instituto Nacional de Servicios Sociales, fue creada por el noviembre, sobre gestión institucional de la Seguridad Social, la Salud y el Empleo, para la gestión de los servicios complementarios de las prestaciones del Sistema de la Seguridad Social. Hasta 1997 los colectivos a los que dirigía su acción el Instituto eran las personas mayores y personas con discapacidad, así como los solicitantes de asilo y refugiados, y su estructura estaba enfocada para un ámbito territorial de gestión a nivel nacional.

Este modelo fue modificado por el proceso de transferencias a las Comunidades Autónomas, que prácticamente vino a culminarse a principios de 1998, de modo que en la actualidad la entidad sólo mantiene Direcciones Territoriales en las Ciudades de Ceuta y Melilla, y los centros de referencia de ámbito nacional.

El Real Decreto 140/1997, de 31 de enero, transformó el Instituto Nacional de Servicios Sociales en el Instituto de Migraciones y Servicios Sociales, ampliando las competencias de la entidad en materia de inmigración, configurándose una organización del Instituto por colectivos: personas mayores, personas con discapacidad y migrantes.

No obstante, las competencias asignadas en dicho Real Decreto al Imsero en relación al Foro para la Integración Social de los Inmigrantes y el Observatorio Permanente de la Inmigración han pasado a ser competencia del Ministerio del Interior, a través de la Delegación del Gobierno para la Extranjería y la Inmigración, a tenor de lo dispuesto en los Reales Decretos 1449/2000, de 28 de julio, Real Decreto 683/2000, de 11 de mayo, y el Real Decreto 345/2001, de 4 de abril.

El Real Decreto 238/2002, de 1 de marzo, modifica la estructura orgánica del Imsero, con el objeto de que la gestión y administración de la entidad se lleve a cabo con sujeción a principios de simplificación, racionalidad, economía de coste y eficacia social, además de descentralización funcional, adscribiéndose al Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales a través de la Secretaría General de Asuntos Sociales, con naturaleza de entidad de derecho público y capacidad jurídica para el cumplimiento de los fines que le están encomendados.

En 2004 el Real Decreto 1600/2004, de 2 de julio, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (BOE nº 160 de 3 de julio), redenomina al

Instituto de Migraciones y Servicios Sociales como Instituto de Mayores y Servicios Sociales, estableciendo su adscripción como Entidad Gestora de la Seguridad Social a la Secretaría de Estado de Servicios Sociales, Familias y Discapacidad.

En abril de 2008, de conformidad con el artículo 7 del Real Decreto 438/2008, de 14 de abril, por el que se aprueba la estructura orgánica básica de los departamentos ministeriales, el Imserso se adscribe, como Entidad Gestora de la Seguridad Social, a la Secretaría de Estado de Política Social, Familias y Atención a la Dependencia y a la Discapacidad, del Ministerio de Educación, Política Social y Deportes creado por Real Decreto 432/2008, de 12 de abril, por el que se reestructuran los departamentos ministeriales, aprobándose por Real Decreto 1128/2008, de 4 de julio, el desarrollo de la estructura orgánica básica del Ministerio de Educación, Política Social y Deporte.

Con la reestructuración de los departamentos ministeriales de junio de 2009, el Instituto de Mayores y Servicios Sociales, de conformidad con el Real Decreto 1041/2009, de 29 de junio, se adscribe al Ministerio de Sanidad y Política Social, a través de la Secretaría General de Política Social y Consumo, situación que se mantiene hasta octubre de 2010.

Finalmente la remodelación de los departamentos ministeriales de octubre de 2010 por Real Decreto 1313/2010, de 20 de octubre, y en virtud del Real Decreto 1366/2010, de 29 de octubre, por el que se aprueba la estructura orgánica básica de los departamentos ministeriales y el Real Decreto 263/2011, de 28 de febrero, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, el Imserso quedó adscrito al Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad a través de la Secretaría General de Política Social y Consumo.

Tras la remodelación de los departamentos ministeriales de diciembre de 2011 regulada por Real Decreto 1823/2011, de 21 de diciembre, y aprobada la estructura orgánica básica de los mismos por Real Decreto 1887/2011, de 30 de diciembre y la del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad por Real Decreto 200/2012, de 23 de enero, el Imserso queda adscrito al Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad a través de la Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad.

La estructura actual del Instituto se rige por el Real Decreto 1226/2005, de 13 de octubre, por el que se establece la estructura orgánica y funciones del Instituto de Mayores y Servicios Sociales, atribuyendo al Imserso competencias en materia de personas mayores, incorporando, entre ellas, las que se deriven de la creación y puesta en funcionamiento del sistema de protección a las personas en situación de dependencia y el desarrollo de políticas y programas en relación con el envejecimiento activo de la población. Asimismo le corresponde la gestión de los servicios sociales complementarios del sistema de la Seguridad Social y la gestión de los planes, programas y servicios de ámbito estatal para personas mayores y para personas con dependencia. Finalmente se atribuye al Imserso la elaboración de propuestas de normativa básica que garanticen la igualdad de los ciudadanos y el desarrollo de políticas de cohesión social interterritorial en relación con las materias antes enumeradas.

El Imserso, como Entidad Gestora de la Seguridad Social adscrita al Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad a través de la Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad, con naturaleza de entidad de derecho público y capacidad jurídica para el cumplimiento de los fines que le están encomendados a tenor del artículo 59.1 del texto refundido de la Ley General de la Seguridad Social, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/1994, de 20 de junio, tiene competencias en las siguientes materias:

- La gestión y seguimiento de las pensiones de invalidez y jubilación en sus modalidades no contributivas y en la forma prevista en la disposición adicional decimoctava del referido texto refundido.
- Los servicios complementarios de las prestaciones del sistema de Seguridad Social.
- El seguimiento de la gestión de las prestaciones económicas derivadas de la Ley 13/1982, de 7 de abril, de integración social de las personas con discapacidad, sin perjuicio de la gestión directa de estas prestaciones en las Ciudades de Ceuta y Melilla.
- La propuesta de normativa básica que garantice los principios de igualdad y solidaridad para la determinación de los baremos, a los efectos del reconocimiento del grado de discapacidad.
- La propuesta y ejecución, en su caso, de las funciones atribuidas a la Instituto de Mayores y Servicios Sociales en el artículo 9.1.a) del Real Decreto 1600/2004, de 2 de julio, en concreto "La planificación y regulación básica del reconocimiento del derecho a una ayuda personalizada a toda persona dependiente, garantizando un sistema de servicios universal, integrado y uniforme".
- El fomento de la cooperación con las organizaciones y entidades que agrupan a las personas mayores.
- El establecimiento y gestión de centros de atención especializada o de aquellos a los que se les asignen objetivos especiales de investigación de ámbito de actuación estatal en el campo de acción del Instituto.
- La propuesta, gestión y seguimiento de planes de servicios sociales de ámbito estatal en las áreas de personas mayores y de personas dependientes.
- Las relaciones con organismos extranjeros e internacionales y la asistencia técnica a los programas de cooperación internacional en materias y colectivos de su ámbito de acción.

Dentro de la actividad del Imserso, cabe destacar la serie de informes sobre las personas mayores en España que comienza a publicarse en el año 2.000 y que es un referente a nivel nacional. En el año de su creación supuso una nueva línea de trabajo en el IMSERSO, complementaria a las múltiples investigaciones que se venían realizando desde hace años en este Instituto en el ámbito de los servicios sociales, con especial atención a las personas mayores.

Se pretende ofrecer una herramienta de trabajo dirigida a técnicos y planificadores que pueda facilitar el desarrollo riguroso de sus cometidos. Para ello se ha realizado una amplia selección de datos estadísticos, procedentes en su mayoría de grandes encuestas sobre la población española y, en ocasiones, de investigaciones cuantitativas monográficas sobre personas mayores.

Siguiendo un modelo que se está consolidando entre las diversas fórmulas de difusión de indicadores e informes sociales, esta obra se ha estructurado en dos volúmenes.

El primero recoge información de ámbito estatal sobre diversas áreas de conocimiento que estructuran la planificación gerontológica: indicadores demográficos, económicos, sociales, sanitarios y, en último lugar, sobre servicios sociales y cuidado informal. El contenido de los diferentes capítulos es desigual, tanto en cantidad de información que incluyen como a la calidad de los datos. Ello se debe al grado de desarrollo que han alcanzado hasta el momento cada uno de éstos campos en el ámbito concreto de las personas mayores, que ha generado diferentes niveles de sistematización de la información estadística sobre este colectivo. Además, se ha optado por abordar con mayor profundidad algunos aspectos, como los económicos y sociales, de los que

existe menos disponibilidad estadística en el sector, en detrimento de otros, como los demográficos, mucho más analizados y conocidos.

El segundo volumen ofrece una selección de indicadores estructurados temáticamente de la misma forma y organizados por CCAA. Una vez más, las diferencias son notables; en este caso, no sólo en lo que respecta a las áreas temáticas, sino también en cuanto a la información que se recoge sobre cada comunidad autónoma.

Las sucesivas ediciones de Informes sobre las personas mayores en España, han tenido la fortuna de coincidir con momentos de especial interés en la breve historia de la planificación gerontológica española: El Informe 2000 coincidió con el comienzo de siglo y la primera sistematización de datos sobre servicios sociales para personas mayores, el Informe 2002, con la celebración en Madrid de la Segunda Asamblea Mundial del Envejecimiento y el Informe 2004 constituyó uno de los documentos base para la elaboración del Libro Blanco de atención a las personas en situación de dependencia. En definitiva, siempre se ha tenido ocasión de contribuir con información relevante a la toma de decisiones políticas y técnicas tendentes a mejorar la vida cotidiana de las personas mayores.

La publicación del Informe 2006, coincide con la aprobación de la Ley de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las Personas en situación de Dependencia en el Congreso de los Diputados el día 30 de noviembre. Fecha y momento histórico para la ciudadanía española sin diferencia de edad, ya que sus consecuencias y marco protector afectan a todos: como derecho subjetivo para las personas en situación de dependencia y como apoyo claro a las familias que afrontan el cuidado de estas personas. Los siguientes años exigieron de los profesionales, planificadores y responsables políticos un esfuerzo importante para poner en marcha los beneficios que promulga esta Ley. Para ello, el rigor en la utilización de datos fue condición indispensable en la estructuración del Sistema de Autonomía y Atención a la Dependencia.

El Observatorio de Personas Mayores ofrece información sistematizada, contrastada y rigurosa, sobre la práctica totalidad de los diferentes aspectos que deberán conocerse para la mejor toma de decisiones, en cualquiera de los ámbitos, públicos o privados, en los que esta iniciativa legislativa genere algún tipo de consecuencia.

La experiencia acumulada en la realización del informe, ha implicado una mejor estructuración la información y a reducir su volumen, para que la minuciosidad desarrollada no produzca efectos perversos entre los lectores. La sistematización en dos tomos, el primero con datos a escala nacional e internacional y el segundo con similar información desagregada por cada una de las comunidades y ciudades autónomas, proporciona a éstas mayor facilidad en la utilización concreta de la información ofrecida.

4. La Encuesta nacional de salud: realizada por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, la Encuesta Nacional de Salud (ENSE) es un conjunto seriado de encuestas que proporciona periódicamente información sobre la salud de los ciudadanos y sobre algunos de los principales factores que la determinan.

Gran parte de esta información no está disponible en otras fuentes. Frente a los indicadores objetivos de salud, la percepción de la salud, que se obtiene a través de las impresiones del individuo, proporciona un elemento indispensable en la medición de la salud. La percepción de

cada individuo refleja la contribución de distintos factores, sociales, ambientales y de estilos de vida que van más allá del sistema sanitario. Este tipo de información subjetiva es un elemento primordial para la planificación y adopción de medidas de salud pública y constituye un instrumento fundamental en la evaluación de las políticas sanitarias. Con el fin de obtener esta información la Administración Sanitaria a través del Sistema de Información Sanitario, y dentro del Plan Estadístico Nacional (PEN), realiza de forma periódica encuestas dirigidas a la población general, investigando la salud en su sentido más amplio y sus factores determinantes desde la perspectiva de los ciudadanos. La primera de estas encuestas se hizo en 1987 y desde entonces se han realizado en 1993, 1995, 1997, 2001, 2003 y 2006. Dentro de esta serie, y una vez realizada la Encuesta Europea de Salud en España de 2009, se enmarca la nueva edición de la Encuesta Nacional de Salud que tiene lugar en 2011 y 2012 (ENSE2011- 2012). La ENSE2011-2012 es una operación estadística incluida en el PEN2009- 2012. El organismo responsable de la encuesta es el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad y se realiza de forma conjunta con el Instituto Nacional de Estadística. La colaboración entre ambos organismos queda establecida en sus líneas básicas en el Acuerdo Marco de colaboración firmado en marzo de 2002 y que se desarrolla para cada operación específica a través de los respectivos Convenios de Colaboración.

La ENSE2011 tiene como objetivo general proporcionar la información necesaria sobre la salud de la población para poder planificar y evaluar las actuaciones en materia sanitaria. Esta diseñada para:

1. Proporcionar información sobre la valoración del estado de salud general, física y psíquica, e identificar los principales problemas de salud de los ciudadanos: enfermedades crónicas, dolencias, accidentes y limitaciones funcionales.
2. Conocer el grado de acceso y utilización de los servicios de salud.
3. Conocer los factores determinantes de la salud: hábitos de vida y características del medio ambiente físico y social que suponen riesgo para la salud.
4. Analizar las diferencias con que se presentan los problemas de salud, los factores de riesgo y la utilización de servicios entre los distintos subgrupos de población (por sexo, edad, clase social, país de origen y comunidad autónoma).

Diseño del cuestionario

Al revisar el diseño del cuestionario para la nueva edición de la ENSE2011- 2012 el criterio básico fue mantener la estabilidad de las series ya consolidadas. No obstante, se procedió a revisar cada módulo y las preguntas contenidas en él con el fin de confirmar su relevancia dentro de la encuesta, al mismo que tiempo que se procuraba adecuar la carga al informante. Hay algunos cambios que responden total o parcialmente a la voluntad de armonización con la encuesta europea, con el fin de ganar en comparabilidad con el entorno. El más importante es la reducción del límite de edad para el cuestionario de adultos de 16 a 15 años. A la hora de tomar esta decisión, que redefine la población de la serie para algunas de sus variables, también se ha tenido en cuenta el interés de la información sobre consumo de tabaco a la edad de 15 años, así como la conveniencia de adaptarse a los grupos de edad quinquenales, al límite de la edad de atención

pediátrica y a otras encuestas de salud. La aproximación con Europa también ha determinado la elección de determinados instrumentos destinados a investigar otros hábitos de vida y las limitaciones sensoriales. Otra importante novedad de esta edición de la ENSE es la introducción de la entrevista personal asistida por ordenador (CAPI) como método de recogida de información.

Con ello, no solo mejora la calidad, sino que permite acortar el tiempo de tratamiento de la información y adelantar la publicación de resultados. En algunos apartados se detectaron dificultades en la medición ya fuera durante la recogida de datos o en la explotación de la ENSE2006, directamente o a través de los informes de trabajos de campo y de las comunidades autónomas. Este es el caso del consumo de alcohol, la calidad de vida infantil o el trabajo reproductivo y, en cierta medida, el cribado de cáncer de mama y de cérvix.

En la ENSE2006 se introdujeron coyunturalmente instrumentos sobre discriminación, sobre agresiones y maltratos, sobre percepción de la función familiar y sobre seguridad vial que aportaron información valiosa pero que no se repiten en 2011. En esta edición se amplían las preguntas sobre inmigración, y se incluyen nuevos apartados de actividad física y de calidad de vida relacionada con la salud en adultos. Tanto desde el punto de vista de los costes como de la carga que representaba para el entrevistado se decidió también abreviar y ordenar el cuestionario. Se planteó limitar la duración máxima de la encuesta a 60 minutos, y reordenar las preguntas en tres grandes módulos, armonizándolos así con la EES: módulo de estado de salud, módulo de asistencia sanitaria y módulo de determinantes de la salud.

Finalmente, las modificaciones introducidas en el cuestionario del hogar y su simplificación han permitido, aun dejando la mayor parte de las variables sociodemográficas en el cuestionario del hogar, trasladar algunas de ellas, concretamente las referidas a la persona seleccionada, al inicio de los cuestionarios individuales, del menor y del adulto respectivamente, puesto que el mejor informante es obviamente la persona seleccionada.

La entrada en vigor del Real Decreto 1591/2010, de 26 de noviembre, por el que se aprueba la Clasificación Nacional de Ocupaciones 2011, establece el uso obligatorio de la nueva clasificación (CNO-11) para todas las operaciones estadísticas recogidas en el Plan Estadístico Nacional. Este es el caso de la ENSE, que recoge ya la información sobre ocupación codificada a tres dígitos según la vigente CNO-11, cuyas equivalencias con la CNO-94 ya 4 han sido publicadas por el Instituto Nacional de Estadística. Por su parte la Sociedad Española de Epidemiología ha revisado el listado de las ocupaciones incluidas en cada categoría de clase social.

Diseño muestral

Tipo de muestreo. Estratificación

El tipo de muestreo utilizado es un muestreo trietápico estratificado.

Las unidades de primera etapa son las secciones censales. Las unidades de segunda etapa son las viviendas familiares principales. Dentro de cada hogar se selecciona a un adulto (15 o más años) para cumplimentar el Cuestionario de Adultos y en caso de que hubiera menores (de 0 a 14 años) se selecciona asimismo un menor para cumplimentar el Cuestionario de Menores.

El marco utilizado para la selección de la muestra de unidades de primera etapa es un marco de áreas formado por la relación de secciones censales existentes con referencia a enero de 2011.

Para las unidades de segunda etapa se ha utilizado la relación de viviendas familiares principales en cada una de las secciones seleccionadas para la muestra. Las unidades de tercera etapa se seleccionan a partir de la relación de personas encuestables en la vivienda en el momento de la realización de la entrevista.

Las unidades de primera etapa se agrupan en estratos de acuerdo con el tamaño del municipio al que pertenecen las secciones.

Se consideran los siguientes estratos:

Estrato 0: Municipios de más de 500.000 habitantes.

Estrato 1: Municipio capital de provincia (excepto los anteriores).

Estrato 2: Municipios con más de 100.000 habitantes (excepto los anteriores).

Estrato 3: Municipios de 50.000 a 100.000 habitantes (excepto los anteriores).

Estrato 4: Municipios de 20.000 a 50.000 habitantes (excepto los anteriores).

Estrato 5: Municipios de 10.000 a 20.000 habitantes.

Estrato 6: Municipios con menos de 10.000 habitantes.

Para cada Comunidad Autónoma se diseña una muestra independiente que la representa, por ser uno de los objetivos de la encuesta facilitar datos con este nivel de desagregación.

Para cubrir los objetivos de la encuesta de poder facilitar estimaciones con un determinado grado de fiabilidad a nivel nacional y de comunidad autónoma, se ha seleccionado una muestra de aproximadamente 24.000 viviendas distribuidas en 2.000 secciones censales. El número de viviendas seleccionadas en cada sección censal es de 12.

En la determinación del tamaño muestral se ha tenido en cuenta el tipo de características investigadas, que la información ha de ser facilitada por la persona seleccionada (no se permite el uso de informantes proxy) y la importancia del estudio de los menores y su representatividad.

La muestra se distribuye entre comunidades autónomas asignando una parte uniformemente y otra de forma proporcional al tamaño de la comunidad.

5. La Encuesta sobre el apoyo informal a las personas mayores (IMSERSO)

Los objetivos específicos que se marcaron dentro del objetivo general de conocer la situación y evolución del apoyo informal a los mayores en España fueron los siguientes:

– Estimar el número de personas mayores de 18 años que prestan apoyo informal no remunerado a una persona mayor y el número de personas mayores de 18 años que prestan apoyo profesional a las personas mayores, como trabajadores por cuenta de la familia.

– Establecer el perfil sociodemográfico del cuidador/a informal y del cuidador/a contratado por cuenta de la familia.

- Conocer las características de las personas mayores cuidadas.
- Conocer las características del apoyo prestado a los mayores: tiempo, frecuencia y naturaleza.
- Analizar las consecuencias para el cuidador/a: psicosociales, laborales y económicas.
- Establecer las expectativas y necesidades de formación, apoyo y reconocimiento de los/as cuidadores/as.
- Comparar la situación actual con la existente en 1994.

La recogida de la información se ha realizado a través de una entrevista personal realizada en el hogar de los entrevistados.

El estudio se estructura en tres fases o etapas:

- 1.ª Etapa: Tiene como objetivo estimar el número de personas mayores de 18 años que prestan ayuda informal a personas mayores (60 y más años) de forma no remunerada y detectar el número de hogares donde existe un empleado/a de hogar que realice tareas de cuidado a personas mayores de manera principal.
- 2.ª Etapa: Una vez conocido el universo, entrevistar a las personas que prestan el apoyo informal a los mayores y empleados/as de hogar.
- 3.ª Etapa: Recogida de entrevistas de apoyo informal y profesional fuera de ruta para completar el número final de entrevistas deseado. Esta tercera fase ha sido necesaria a fin de conseguir el número final de entrevistas, y se hace necesaria dada la dificultad para acceder a los hogares y poder recoger la información. Esta dificultad no es inherente a esta encuesta, tal como hemos comentado en la Introducción de este Informe.

A continuación se detallan cada una de las fases:

- 1.ª Etapa: Estimar el número de personas mayores de 18 años que prestan ayuda informal a personas mayores.

Universo: Viviendas Familiares. Primeras Residencias del territorio nacional. Se incluyen las provincias insulares y se excluyen Ceuta y Melilla

Tamaño muestral: 25.100 hogares.

Distribución proporcional a la distribución por Comunidades Autónomas y tamaño de hábitat.

Tipo de muestreo: Polietápico, estratificado por conglomerados, con selección de las unidades primarias de muestreo (municipios) y de las unidades secundarias (secciones) de forma aleatoria proporcional.

Los estratos se han formado por el cruce de las 17 CC.AA., con el tamaño de hábitat. En el estudio realizado en 1994 se establecieron siete categorías atendiendo al número de habitantes. En este estudio se han realizado también siete categorías, con la diferencia de que ahora se tiene en cuenta el número de hogares (no el número de habitantes, dado el universo de referencia y teniendo en cuenta que hay grandes diferencias regionales en el número medio de personas por hogar); se considera como estrato independiente si el municipio es capital de provincia;

consideramos que este tipo de clasificación es conveniente ya que existen estilos de vida diferenciadores en este tipo de municipios que van más allá del número de hogares/habitantes.

Como resultado de esa primera fase se ha logrado contactar con alguno de los miembros del hogar en el 42,9% de los hogares, es decir, 25.100.

– 2.ª Etapa: Una vez conocido el universo, el objetivo era entrevistar a las personas que prestan el apoyo informal y profesional a los mayores.

Universo: Personas contactadas en la 1.ª Etapa que prestan ayuda informal a personas mayores (n=998) y profesionales (n=130).

Tamaño muestral: Finalmente se han obtenido 861 personas, cuidadores/as informales, y 105 profesionales por cuenta propia que han aceptado realizar la entrevista.

Tipo de entrevista: Entrevista personal en el domicilio particular a través de cuestionario semiestructurado de una duración máxima de 40 minutos.

– 3.ª Etapa: Para completar el número de entrevistas deseado se han recogido entrevistas de personas cuidadoras en el hogar fuera de ruta para completar el número final de entrevistas. Se han realizado 643 entrevistas a cuidadores/as que prestan ayuda familiar a mayores y 95 a cuidadores/as profesionales por cuenta propia.

Finalmente, para tratar los resultados se han ponderado las entrevistas obtenidas a partir de esta tercera fase por la estructura de provincia y tamaño de hábitat que se han obtenido en la primera etapa del trabajo de campo.

Con todo, la muestra final de cuidadores/as de apoyo informal ha sido de 1.504 entrevistas válidas y de 207 entrevistas a profesionales que trabajan por cuenta ajena en el cuidado a mayores que residen en hogares.

A partir de estos datos se ha descrito un perfil socio demográfico de los mayores en España y en la Comunidad de Madrid. Dicho perfil contextualiza la situación de los mayores y ayuda a comprender, junto con lo detallado en el capítulo 1 del presente documento, la base de las decisiones que pueden tomar.

4. De lo cuantitativo a lo cualitativo

Una vez revisada la información de tipo cuantitativo con el objetivo de contextualizar la situación actual de los mayores tanto en España como en Madrid, se observa que no hay respuesta a la pregunta planteada referente a la formación y la jubilación; **¿La formación facilita la transición entre la vida laboral activa y la jubilación?**

Es por ello, que tras orientar la investigación y definir un escenario alcanzable, se decide acudir a técnicas cualitativas con el objetivo de escuchar la voz de los mayores referente a la formación en la comunidad de Madrid. Se hace necesario contrastar si los datos estadísticos ofrecidos se corresponden con la realidad del día a día de los mayores. Para ello, se ha realizado un acercamiento a todas las universidades de la comunidad de Madrid que ofrecen formación para los mayores, con el objetivo inicial de comprender las claves de sus elecciones como demandantes de un servicio, así como las razones que los impulsan o frenan.

Mediante esta aproximación a las universidades, a través de los alumnos que las integran, se intentan desvelar una serie de cuestiones que parten de la pregunta inicial y a las que se trata de dar respuesta:

1. **¿Cómo es la experiencia formativa como adultos?**
2. **¿Qué razones tienen para asistir a la Universidad para Mayores?**
3. **¿Están satisfechos con la formación recibida?**
4. **¿Qué mejorarían de la formación recibida?**
5. **¿Cómo es el funcionamiento y organización de las Universidades para Mayores?**
6. **¿Cómo se relacionan con los jóvenes universitarios?**

Para ello se crearon diferentes focus group con una duración de 50 a 60 minutos aproximadamente, tiempo en el que se recogió información para dar respuesta a las preguntas planteadas. Posteriormente se transcribieron las conversaciones y por último se procesaron los datos en el programa NVivo para volver a interpretar los datos.

5. Introducción a la metodología de investigación exploratoria cualitativa

Como señala Pérez Gómez (1999), la realidad no es fija y estable sino que es una construcción social realizada por los participantes en ella y condicionada por el contexto social, económico, histórico y personal donde ésta aparece. Por tanto, no existe una única realidad sino múltiples. Es por ello que cobra tanta importancia comprender los significados que los sujetos le dan a la que están construyendo, pues así se podrá tener más y mejores herramientas para co-construirla y mejorarla.

El análisis realizado se enmarca en los principios del paradigma de investigación interpretativa y se focaliza en una clara finalidad evaluativa de las percepciones de los participantes en ella. El primer aspecto que caracteriza la investigación bajo el paradigma interpretativo, tiene que ver con la intencionalidad de los investigadores a la hora de realizar su labor. Estos, no sólo quieren ‘conocer’ la realidad sino que, principalmente, su intención es comprenderla. Y es así porque la comprensión lleva implícita la generación de conocimientos sobre la práctica educativa para transformarla y

mejorarla Canales & Peinado (1995), Ruiz Olabuénaga (1996), Pérez Gómez (1999), Rodríguez Gómez & García Jiménez (1999), a fenomenología es el método que más se ajusta al presente trabajo, ya que, como señalan Creswell (1998) y Van Manen (2003), permitirá describir el significado de las experiencias vividas¹ por los participantes acerca de un concepto o fenómeno,- en este caso- el significado de las Universidades para Mayores. El método fenomenológico busca conocer los significados que los individuos dan a su experiencia. Intenta ver las cosas desde el punto de vista de otras personas, describiendo, conociendo e interpretando (Rodríguez & García, 1996), pero lo importante del mismo es entender el proceso de interpretación por el que las personas definen un fenómeno y actúan en consecuencia.

Metodológicamente se utilizan técnicas cualitativas, y en este caso, para realizar el informe que se acomete a continuación, se parte de una fuente de información: el grupo focal. El grupo focal es una técnica de conversación en grupo en donde existe un líder, guía de la conversación, y en la que los participantes describen los detalles, minuciosamente, de las experiencias complejas y razonamientos que dirigen sus acciones, creencias, percepciones y actitudes Bertoldi, Fiorito, & Álvarez (2006), Morse (2005), Edwards (2004). El objetivo central es recopilar información sobre un tópico específico, pero se hace en forma grupal debido a que se entiende que la participación individual se puede enriquecer a través de la interacción entre los miembros de dicho grupo.

Según Morse, (2005), los grupos focales son muy útiles para:

- Valoración de necesidades: especialmente para explorar un nuevo problema o una población nueva.
- El desarrollo o refinamiento de instrumentos: especialmente para identificar dominios, para obtener vocabulario natural para la generación de palabras o ítems en cuestionarios, y para valorar lo que es culturalmente apropiado.
- El enriquecimiento y la exploración de la interpretación de los resultados de la investigación, en particular si los resultados parecen contradictorios.

Esta técnica indaga en las actitudes y reacciones de un grupo social específico frente a un asunto social o político, o bien un tema de interés como un producto, concepto, idea, etc... Partiendo de una pregunta generadora se crea un discurso por la interacción del grupo en una dinámica en que los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones; y se hace en forma grupal debido a que se entiende que la participación individual se puede enriquecer a través de la interacción entre los miembros de dicho grupo.

Estas preguntas generadoras de discurso han sido previamente valoradas y escogidas en base a la definición de objetivos de investigación, dando lugar al siguiente guión en la dinámica de grupo:

GUIÓN GRUPO FOCAL

1. ¿Cómo conocieron esta universidad?
2. ¿Motivos para estudiar?

¹Merleau-Ponty (1994) considera que centrarse en los fenómenos de la experiencia vivida significa volver a aprender a mirar el mundo mediante un redescubrimiento de la experiencia básica del mundo.

3. Motivos por los que eligieron esta universidad concretamente.
4. Relaciones Sociales
 - a. ¿Qué ha supuesto la universidad en relación a nuevos amigos?
 - b. ¿Se relacionan más con sus hijos o nietos al poder hablar de temas actuales?
5. Lo que más les gusta de la Universidad
6. Lo que menos les gusta de la Universidad
7. Mejoras posibles en la Universidad
8. Nuevas tecnologías. ¿Las usan?
9. Integración social
 - a. ¿Se sienten integrados?
 - b. Opinión de la sociedad
 - c. Opinión de los jóvenes

5.1 Composición de los grupos focales

Se han realizado cinco grupos focales, cada uno de ellos con estudiantes del *Aula de Mayores* de Universidades de la Comunidad de Madrid que participaron en este proyecto. Los grupos focales se planificaron con 10 participantes, más un moderador del grupo, pero como se verá a continuación, no en todos los grupos se completa el número de participantes asistentes.

Para la selección de los grupos se tuvieron en cuenta una serie de características que permitían tener una representación amplia de los diferentes sectores estudiados. Todas las universidades recibieron la petición del grupo focal compuesto de la siguiente forma:

Cuadro 4.3 Petición para la composición del grupo focal

GRUPO FOCAL UNIVERSIDAD					
Atributos	Sexo	Edad	Nivel cultural	Ocupación actual	Titulación/ Ocupación laboral
Nombre*					

GRUPO FOCAL UNIVERSIDAD					
Atributos Nombre*	Sexo	Edad	Nivel cultural	Ocupación actual	Titulación/ Ocupación laboral
1M	Mujer				Con estudios superiores
1H	Hombre				Con estudios superiores
2M	Mujer				Con estudios
2H	Hombre				Con estudios
3M	Mujer				Sin estudios
3H	Hombre				Sin estudios
4M	Mujer			No Jubilada	Con estudios
4H	Hombre			No Jubilado	Con estudios
5M	Mujer			No Jubilada	Sin estudios
5H	Hombre			No Jubilado	Sin estudios

Fuente: Elaboración propia

La realidad es que cada universidad invitó a diferentes estudiantes y que no todos pudieron asistir, quedando los grupos focales conformados de la siguiente manera:

Cuadro 4.4. Composición del grupo focal de la Universidad (A)

GRUPO FOCAL UNIVERSIDAD (A)					
Atributos Nombre*	Sexo	Edad	Nivel cultural	Ocupación actual	Titulación/ Ocupación laboral
A1M	Mujer	68	Alto	Jubilada	Sin estudios
A2M	Mujer	66	Alto	Jubilada	Sin estudios

GRUPO FOCAL UNIVERSIDAD (A)					
Atributos Nombre*	Sexo	Edad	Nivel cultural	Ocupación actual	Titulación/ Ocupación laboral
A3H	Hombre	69	Bajo	Jubilado	Sin estudios
A4M	Mujer	67	Alto	Jubilada	Profesora
A5H	Hombre	72	Alto	Jubilado	Ing. técnico electrónica
A6H	Hombre	68	Medio	Jubilado	Sin estudios
A7H	Hombre	71	Medio	Jubilado	Sin estudios
A8M	Mujer	67	Bajo	Jubilada	Sin estudios
A9H	Hombre	70	Medio	Jubilado	Sin estudios

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.5 Composición del grupo focal de la Universidad (B)

GRUPO FOCAL UNIVERSIDAD (B)					
Atributos Nombre*	Sexo	Edad	Nivel cultural	Ocupación actual	Titulación/ Ocupación laboral
B1H	Hombre	72	Alto	Jubilado	Ingeniero técnico
B2M	Mujer	66	Bajo	Jubilada	Sin estudios
B3H	Hombre	68	Bajo	Jubilado	Sin estudios
B4M	Mujer	67	Medio	Jubilada	Secretariado
B5M	Mujer	68	Bajo	Jubilada	Sin estudios
B6M	Mujer	66	Bajo	Jubilada	Sin estudios
B7M	Mujer	69	Bajo	Jubilada	Sin estudios

GRUPO FOCAL UNIVERSIDAD (B)					
Atributos Nombre*	Sexo	Edad	Nivel cultural	Ocupación actual	Titulación/ Ocupación laboral
B8H	Hombre	72	Alto	Jubilado	Profesor
B9H	Hombre	71	Bajo	Jubilado	Sin estudios

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.6 Composición del grupo focal de la Universidad (C)

GRUPO FOCAL UNIVERSIDAD (C)					
Atributos Nombre*	Sexo	Edad	Nivel cultural	Ocupación actual	Titulación/ Ocupación laboral
C1M	Mujer	66	Bajo	Ama de casa	Sin estudios
C2H	Hombre	72	Alto	Jubilado	Ing. Telecomunicación
C3H	Hombre	65	Alto	Jubilado	Ing. Telecomunicación
C4H	Hombre	67	Alto	Empresario	Perito Industrial
C5H	Hombre	69	Alto	Jubilado	Economista
C6H	Mujer	74	Alto	Jubilado	Ingeniero Informático
C7M	Mujer	68	Bajo	Ama de casa	Sin estudios

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.7 Composición del grupo focal de la Universidad (D)

GRUPO FOCAL UNIVERSIDAD (D)

Atributos Nombre*	Sexo	Edad	Nivel cultural	Ocupación actual	Titulación/ Ocupación laboral
D1H	Hombre	72	Bajo	Jubilado	Sin estudios
D2H	Hombre	68	Bajo	Jubilado	Sin estudios
D3M	Mujer	66	Bajo	Ama de casa	Sin estudios
D4M	Mujer	67	Alto	Jubilada	Profesora
D5H	Hombre	69	Alto	Jubilado	Sin estudios

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.8 Composición del grupo focal de la Universidad (E)

GRUPO FOCAL UNIVERSIDAD (E)

Atributos Nombre*	Sexo	Edad	Nivel cultural	Ocupación actual	Titulación/ Ocupación laboral
E1M	Mujer	66	Bajo	Jubilada	Sin estudios
E2H	Hombre	74	Bajo	Jubilado	Sin estudios
E3H	Hombre	68	Alto	Jubilado	Empresario
E4H	Hombre	69	Bajo	Jubilado	Taxista
E5H	Hombre	67	Alto	Activo	Científico

Fuente: Elaboración propia

5.2 Realización de los grupos focales

A continuación se expondrán las fases que se tuvieron en cuenta en el desarrollo de las sesiones de los grupos focales, explicando cómo cada una de ellas se fue dando en el proceso de

investigación e identificando las limitaciones que se han encontrado en la realización de los mismos:

- 1.- *Presentación*: se realizó de forma breve por parte del moderador, poniendo sobre la mesa el tema del grupo de focal², la *Universidad para Mayores*: vivencias, percepciones y valoraciones del alumnado sobre la calidad de las mismas. Se anima a los participantes a que tomen la palabra con total libertad y que, sólo en el caso de producirse un deseo de múltiples intervenciones en simultáneo, en el que el moderador organizaría las intervenciones desde la solicitud de la palabra, no hace falta esperar la autorización del moderador para intervenir; asimismo, el moderador irá incluyendo en la conversación algunos temas relevantes para la investigación.
- 2.- *Aclaración de dudas*: el moderador, ante las preguntas de los participantes matiza el objetivo del grupo, indicándoles que lógicamente hay temas colaterales que pueden aparecer y que no hay por qué obviar.
- 3.- *Durante el grupo*: la actitud del moderador trata de situarse en un segundo plano, procurando intervenir lo menos posible a lo largo del mismo. Sólo, en casos puntuales, interviene para provocar un cambio de temática, si la discusión se sale totalmente del objetivo inicial. En la parte final anima a los participantes que expongan sus ideas finales y cierra el grupo. El moderador también anota el orden de intervención y las ideas principales de las mismas, así como algunas consideraciones generales y posiciones en la mesa que detallamos a continuación:
 - *Lugar de realización*: Se han realizado, bien en un aula universitaria, dejando un espacio en el centro en el que se organizaron las mesas necesarias para formar un cuadrado, a modo de gran tablero, o bien en algún pequeño seminario de la Universidad en cuestión.

* Para mantener el anonimato de los participantes, el nombre de los mismos se ha sustituido por números, manteniendo el sexo (H/M). El nombre de la Universidad de pertenencia ha sido modificado siendo la letra inicial que figura en cada participante.

²Previsión de temáticas por parte del moderador:

Tema central: Conocer la opinión sobre la calidad de las Universidades para Mayores desde las vivencias, percepciones y significados tiene el alumnado participante en las mismas.

Temáticas secundarias:

- Motivos para asistir
- Aspectos positivos y negativos de las Universidades para Mayores
- Utilidad de los aprendizajes que se generan en el Aula de Mayores
- Relaciones sociales en las Universidades para Mayores
- Opinión sobre los programas de los Seminarios y/o asignaturas
- Propuestas de mejora

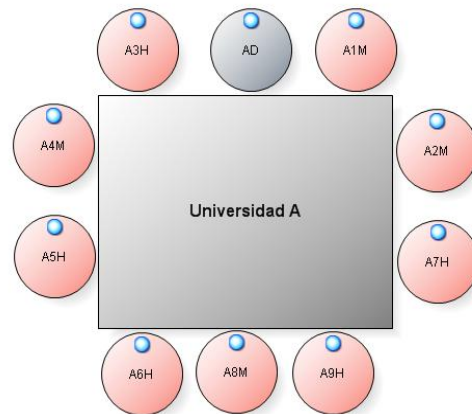
Otras temáticas de interés:

- Utilización de las TIC en el Aula de Mayores
- Opinión sobre los actuales estudiantes universitarios

El lugar, a pesar de ser habitual para los participantes, no dejaba de ser poco adecuado al faltarle un ambiente más cálido. Se puede decir que reúne las condiciones mínimas para realizar el grupo focal, aunque hubiera sido deseable poder contar en todos los casos con un seminario o sala más acogedora y confortable.

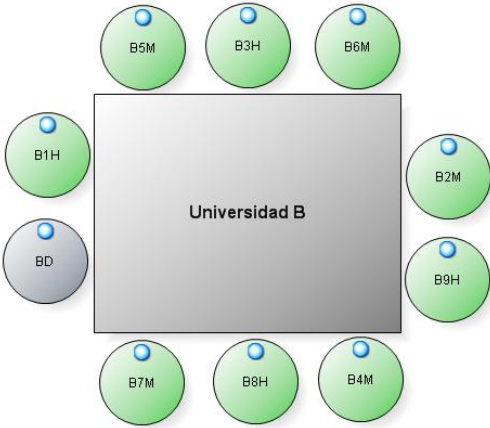
- *Posiciones en la mesa:* se recogen las ubicaciones de los participantes en cada uno de los grupos focales para posteriormente ver las interacciones que se producen entre ellos. Las posiciones han sido previstas de antemano por el moderador desde dos variables: sexo y en algunos casos el nivel cultural; cómo se puede observar en las **figuras 4.1,4.2,4.3,4.4 y 4.5** que muestran cómo los participantes han sido distribuidos de forma intercalada en base a las características comentadas.

Figura 4.1 Posiciones en la mesa del grupo focal de la Universidad (A)



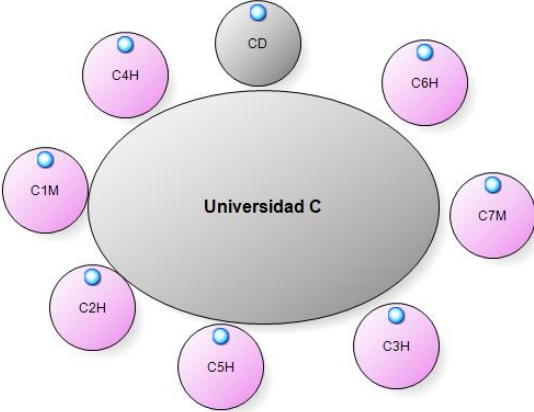
Fuente: Elaboración propia

Figura 4.2 Posiciones en la mesa del grupo focal de la Universidad (B)



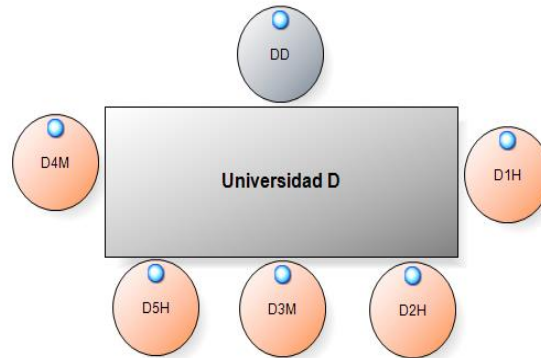
Fuente: Elaboración propia

Figura 4.3 Posiciones en la mesa del grupo focal de la Universidad (C)



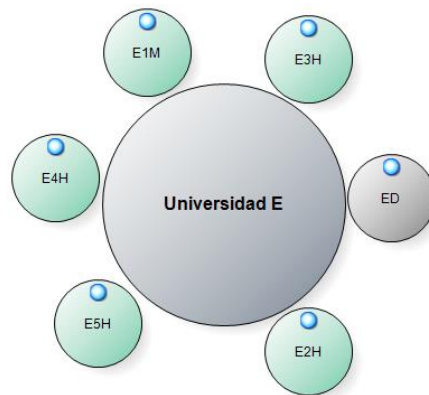
Fuente: Elaboración propia

Figura 4.4 Posiciones en la mesa del grupo focal de la Universidad (D)



Fuente: Elaboración propia

Figura 4.5 Posiciones en la mesa del grupo focal de la Universidad (E)



Fuente: Elaboración propia

4.- *Cierre del grupo*: en general, los grupos focales se ajustaron muy bien al tiempo, entre 50 y 60 minutos, excepto el grupo focal de la Universidad (D) que sólo tuvo una duración de 30 minutos, quizás por la escasez de participantes; pero en cualquier caso en todos los grupos se tuvo la sensación de que ningún participante se quedó sin la posibilidad de expresar sus opiniones. Como se comentó anteriormente, el cierre fue en parte provocado por el moderador ante la pérdida de intensidad de los discursos.

5.3 Desarrollo del análisis de los grupos focales

Dentro de la investigación cualitativa, el debate sobre cómo realizar el análisis de datos y por tanto el nivel de interpretación al que hay que llegar, ha sido controvertido, Sandín (2003), en esta investigación se opta por un planteamiento interpretativo apoyado desde la teoría fundamentada en los datos o “Grounded Theory” de Glaser & Strauss (1967), desde la que el conocimiento se construye de manera emergente desde los propios datos y no está condicionado por categorías previamente definidas. La teoría fundamentada, según Straus & Corbin (2002), al basarse en los datos genera conocimiento, aumenta la comprensión y proporciona una guía significativa para la acción, es decir, esta metodología favorece el desarrollo de respuestas a fenómenos sociales respecto a lo que está ocurriendo y por qué.

Una de las características principales de este método es la fundamentación de conceptos³ en los datos, en la que el investigador no parte con una teoría preconcebida, sino que permite que la teoría emerja a partir de los ellos, generando conocimientos que aumenten la comprensión y proporcionen una guía para la acción, Straus & Corbin (2002). Tójar (2006) señala que la base conceptual de este método se sitúa en el interaccionismo simbólico⁴, que se centra en construir y generar teorías formales a partir de teorías sustantivas. La metodología propuesta por la Teoría Fundamentada se basa en dos estrategias, el método de comparación constante y el muestreo teórico: (Soneira, 2006) (Cuñat, 2007)

- El *método de la comparación constante*, produce y analiza datos de forma simultánea con la intención de identificar patrones y relaciones entre los mismos Glaser B. G. (1992), Glaser B. G. (1978). Es decir, el investigador simultáneamente codifica y analiza datos para desarrollar conceptos.
- El *muestreo teórico*, se realiza para “descubrir categorías y sus propiedades y para sugerir las relaciones dentro de una teoría” Glaser & Strauss (1967), a través del muestreo teórico el investigador incorpora o selecciona determinados casos a estudiar, según su potencial, para profundizar en conceptos o teorías, hasta que llega el momento de la “saturación teórica” en el que más datos no representan que el investigador pueda desarrollar nuevas propiedades de las categorías y mejorar su teoría. (Soneira, 2006)

Para el análisis de los datos cualitativos, un recurso de gran ayuda en la presente investigación ha sido el software Nvivo 10, proporcionando un apoyo inestimable para realizar, tanto las tareas mecánicas de almacenamiento, organización, recuperación como las de análisis e interpretación de los datos cualitativos. Sobre este recurso se hablará de forma detallada posteriormente.

Teniendo en cuenta todas estas premisas y siguiendo las indicaciones de López-Aranguren (1996), al definir los pasos analíticos a seguir para realizar un análisis basado en el Método Comparativo Constante Strauss & Corbin (1994), Straus & Corbin (2002), el primer paso ha consistido en comparar la información obtenida, intentando dar un denominador común, de tipo fundamentalmente conceptual, al conjunto de fragmentos que comparten una misma idea. Este tipo de indagación se ha denominado “codificación abierta” o “in vivo”, debido a que el objetivo

³Entendiendo por concepto el “etiquetamiento [labeling] realizado a hechos, eventos o fenómenos” (Soneira, 2006: 155).

⁴ El interaccionismo simbólico consiste en suponer que las personas actúan de acuerdo a lo que piensan y sienten. Es decir, lo que la gente dice y hace es producto del modo en que define su mundo.

de la codificación es abrir la indagación. En este proceso de análisis se ha procedido a realizar la “in vivo” desde una primera lectura de los documentos, utilizando directamente el lenguaje utilizado por los informantes, se han identificado las ideas, conceptos o significados que iban apareciendo con una alta significación interpretativa, Cuñat (2007), para realizar una clasificación teórica emergente. A partir de esta primera clasificación se han identificado y definido las categorías centrales sobre las que se comenzará el análisis, determinando así los principales significados. Seguidamente se han agrupado estas categorías con una estructura jerárquica y lógica que ha facilitado un patrón de análisis, con el que ha comenzado de una manera más intensa la labor descriptiva e interpretativa. El establecimiento de relaciones entre categorías y participantes también ayudará a comprender la información obtenida y facilitará reconstruir el discurso de los grupos focales en un relato compartido a modo de informe.

En la presente investigación, aunque puntualmente se utilicen aproximaciones cuantitativas, el análisis de datos es cualitativo, en la medida en que es un proceso no matemático de interpretación, realizado con el propósito de descubrir conceptos y relaciones de los datos brutos y luego organizarlos en un esquema explicativo teórico Straus & Corbin (2002). Por último, indicar que para facilitar la lectura del informe, las frases contenidas en un párrafo y ubicadas entre <<...>>, son citas literales, al igual que los párrafos independientes redactados en cursiva. Estas citas aparecerán sin corrección alguna, salvo que se le añada entre corchetes [] alguna palabra para su mayor comprensión, o se le modifique algún tiempo verbal (en estos casos, se mantendrá el verbo original tachado y entre corchetes la modificación).

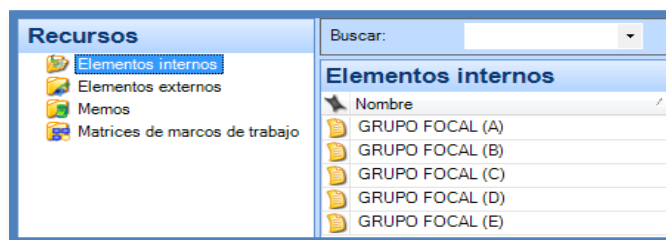
5.4 El uso de Nvivo como instrumento de interpretación

El software Nvivo 10, ha proporcionado una ayuda inestimable para realizar, tanto las tareas mecánicas de almacenamiento, organización y recuperación de todos los documentos incorporados en el corpus de esta investigación, como las tareas propias del análisis e interpretación de datos, tales como búsquedas textuales o aproximadas, el planteamiento y verificación de interrogantes, creación de mapas conceptuales, creación de teorías, etc. Procesos que a continuación pasamos a detallar.

a) Organización de los datos

Los cinco grupos focales realizados han sido introducidos en el programa Nvivo 10 como documentos internos de manera independiente cada uno de ellos como se puede apreciar en la **figura 4.6**, esto nos ha permitido trabajar con cada uno de los grupos focales de manera independiente para su análisis formal y de discurso y posteriormente poder analizarlos de manera conjunta en el análisis y generación de conocimiento desde la codificación realizada.

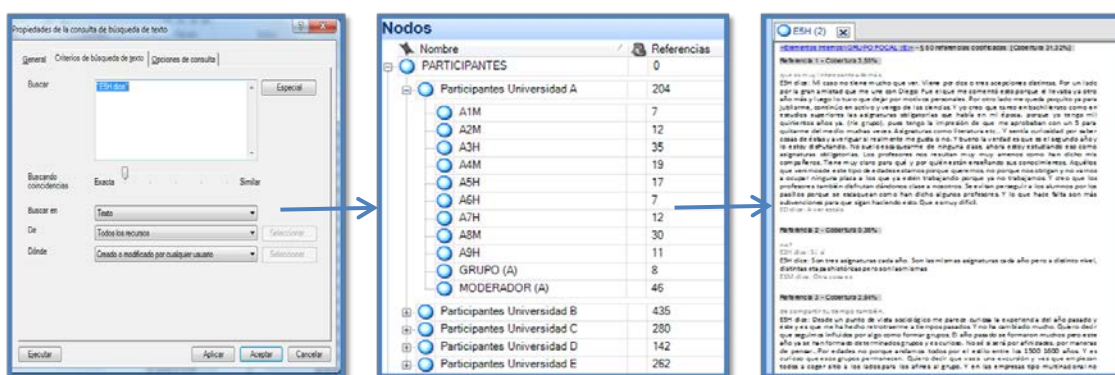
Figura 4.6 Organización de los documentos



Fuente: Elaboración propia

Una vez introducidos las transcripciones de los diferentes grupos focales, la primera estrategia utilizada con el programa Nvivo 10 ha sido realizar búsquedas de texto para identificar en un nodo o categoría cada uno de los participantes y su discurso (ver **figura 4.7**). Esta estrategia también permitirá conocer y acercarse a las vivencias, creencias y percepciones de cada participante de manera individual, al analizar la codificación y presencia de categorías, como posteriormente se verá.

Figura 4.7 Búsqueda y organización de los discursos de los participantes



Fuente: Elaboración propia

Para asignarle los atributos correspondientes a cada uno de ellos (sexo, edad, nivel cultural, ocupación actual y titulación/ocupación laboral), la estrategia organizativa que nos facilita esta tarea con el software Nvivo 10 ha sido la creación de una clasificación⁵ de nodos (ver figura X). Recurrimos a la clasificación de nodos y no de recursos, porque los documentos internos (transcripción de los grupos focales) introducidos con anterioridad al estar integrados por los

⁵ Las clasificaciones de los nodos proporcionan datos demográficos sobre las personas, lugares u otros "casos" de la investigación. Por ejemplo, clasificar un nodo como persona y definir atributos para la edad y ocupación.

discursos de varias personas no pueden ser clasificados de forma individual, como sería el caso de la clasificación de entrevistas individuales.

Figura 4.8 Clasificación y atributos de los participantes

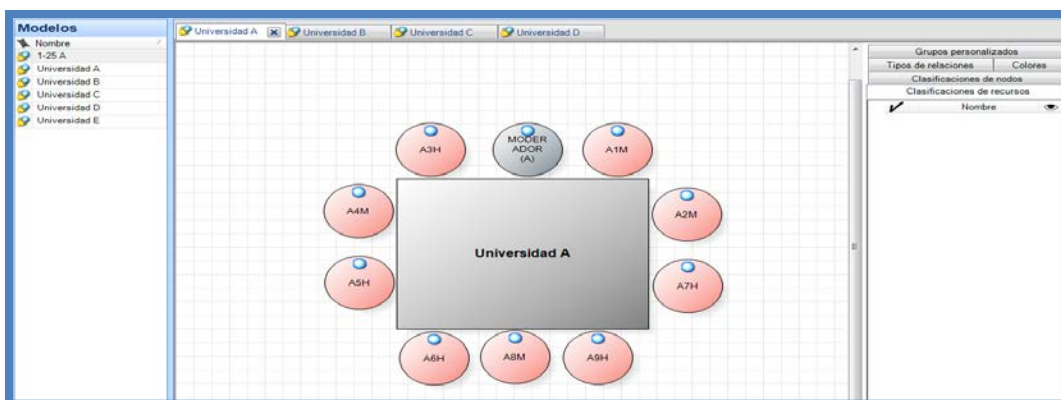
The screenshot shows a software interface with a sidebar on the left containing navigation options like 'Recursos', 'Nodos', 'Clasificaciones', 'Colecciones', 'Consultas', 'Informes', 'Modelos', and 'Carpetas'. The main area displays a table titled 'Participantes' with columns for 'Sexo', 'Nivel cultural', 'Edad', 'Ocupación', and 'Titulación'. The table lists 24 participants with their respective attributes.

ID	Sexo	Nivel cultural	Edad	Ocupación	Titulación
A1M	Mujer	Alto	68	Jubilado	Sin estudios
A2M	Mujer	Alto	66	Jubilado	Sin estudios
A3H	Hombre	Bajo	69	Jubilado	Sin estudios
A4M	Mujer	Alto	67	Jubilado	Profesor
A5H	Hombre	Alto	72	Jubilado	Ing. tecnico electrónica
A6H	Hombre	Medio	68	Jubilado	Unassigned
A7H	Hombre	Medio	71	Jubilado	Unassigned
A8M	Mujer	Bajo	67	Jubilado	Sin estudios
A9H	Hombre	Medio	70	Jubilado	Unassigned
B1H	Hombre	Alto	72	Jubilado	Escuela T. Universitaria
B2M	Mujer	Bajo	66	Jubilado	Unassigned
B3H	Hombre	Bajo	68	Jubilado	Unassigned
B4M	Mujer	Medio	67	Jubilado	Secretariado
B5M	Mujer	Bajo	68	Jubilado	Unassigned
B6M	Mujer	Bajo	66	Jubilado	Unassigned
B7M	Mujer	Bajo	69	Jubilado	Unassigned
B8H	Hombre	Alto	72	Jubilado	Profesor
B9H	Hombre	Bajo	71	Jubilado	Unassigned
C1M	Mujer	Bajo	66	Ama de casa	Unassigned
C2H	Hombre	Alto	72	Jubilado	Ingeniero Telcom
C3H	Hombre	Alto	65	Jubilado	Ingeniero Telcom.
C4H	Hombre	Alto	67	Empresario efectos especia	Perito Industrial
C5H	Hombre	Alto	69	Jubilado	Economista
C6H	Hombre	Alto	74	Jubilado	Ingeniero Informático
C7M	Mujer	Bajo	68	Ama de casa	Unassigned
D1H	Hombre	Bajo	72	Jubilado	Unassigned
D2H	Hombre	Bajo	68	Jubilado	Unassigned
D3M	Mujer	Bajo	66	Unassigned	Unassigned
D4M	Mujer	Alto	67	Jubilado	Profesor
D5H	Hombre	Alto	69	Jubilado	Unassigned

Fuente: Elaboración propia

Dentro de las tareas organizativas utilizadas también se ha recurrido a los modelos dinámicos⁶ para crear una visualización de la organización de los diferentes grupos focales (ver figura 4.9).

Figura 4.9 Modelo dinámico para la visualización de la organización de los grupos focales

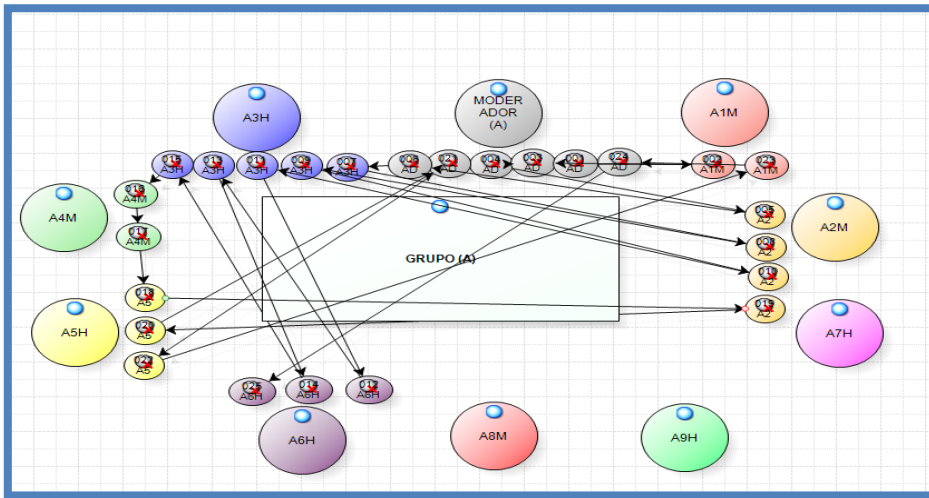


Fuente: Elaboración propia

⁶ Los modelos se utilizan para trazar ideas o para visualizar, explorar y presentar las conexiones entre datos.

A esta estrategia de los modelos dinámicos se le podía haber sacado más partido si se hubiera realizado una representación del orden de las intervenciones acontecidas en cada uno de los grupos focales, como se muestra en el ejemplo de la **figura 4.9**, pero al ser tan numerosas las intervenciones de los grupos focales la visualización se hacía muy compleja, como puede apreciarse en la **figura 4.10**, donde solo se representan 25 intervenciones de las 205 que se producen en este grupo.

Figura 4.10 Modelo dinámico para la visualización de las intervenciones en los grupos focales



Fuente: Elaboración propia

b) Análisis formal de la producción del discurso

En este apartado se describen las estrategias que se han llevado a cabo para saber cómo se han ido construyendo los discursos en los diferentes grupos focales y cuál ha sido la participación existente en cada uno de ellos, sin entrar todavía en profundidad en la interpretación de los datos desde la codificación realizada.

La primera aproximación al análisis formal de los grupos focales, se realiza desde el nivel de participación de las personas que han intervenido, y de las presencia de las principales palabras utilizadas para la construcción del discurso en cada uno de los grupos. Este primer acercamiento puede dar las primeras pistas sobre lo acaecido a lo largo su desarrollo y descubrir donde existen lagunas metodológicas.

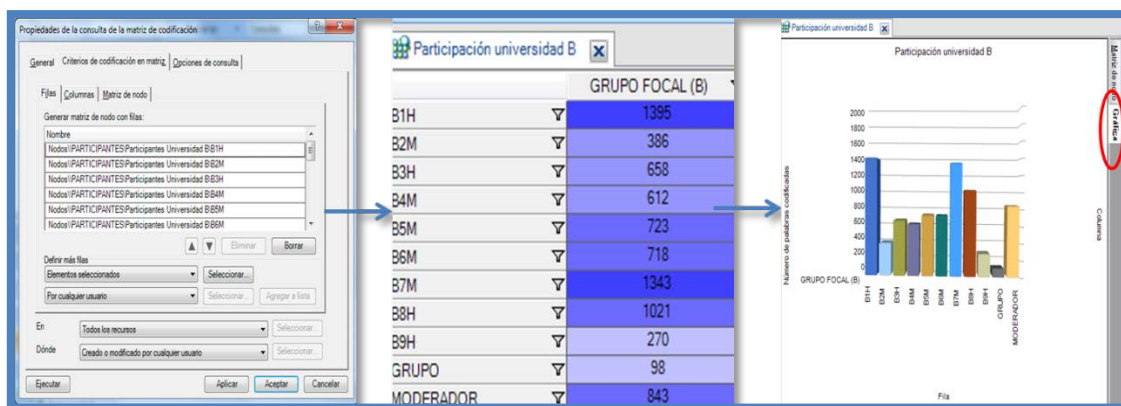
b.1) Nivel de participación individual en los grupos focales

Para ver la implicación de los participantes en cada uno de los grupos y a la par saber si el grupo focal se realizó correctamente, sin que ninguno de los participantes acaparara el discurso, se recurre a una consulta matriz de intersección de codificación⁷, en la que se cruza el discurso

⁷Una matriz permite encontrar una combinación de elementos (recursos, nodos y/o atributos) y mostrar los resultados en una tabla. En el caso de las matrices de intersección recoge el contenido coincidente con ambos criterios.

generado en el grupo focal en cuestión (transcripción del discurso), con el discurso perteneciente a cada uno de los participantes (nº de palabras codificadas), que anteriormente se agrupó en un nodo, como quedó explicado en el apartado de organización de los datos. Esta matriz de intersección de codificación da como resultado una tabla que permite ser visualizada a modo de gráfica (ver **figura 4.11**)

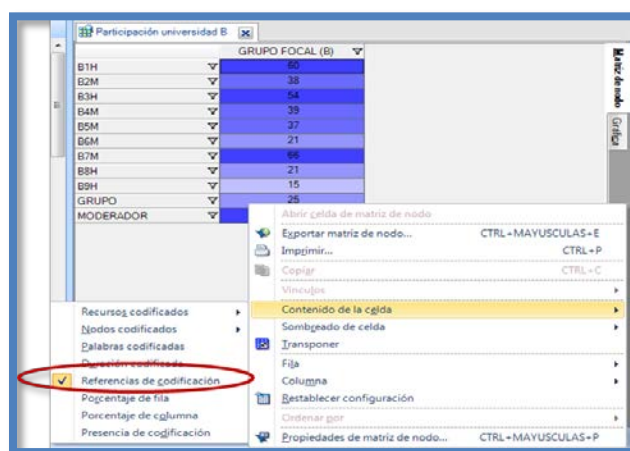
Figura 4.11 Matriz de intersección. Nivel de participación de cada participante



Fuente: Elaboración propia

En este análisis, no solamente se ha querido indagar en el volumen de palabras empleado por cada participante en su discurso, sino que se ha creído conveniente ver el nº de intervenciones que cada uno de ellos ha realizado; dato que proporciona información sobre la intensidad generada en cada una de las temáticas en las que ha intervenido. Para ello, lo único que se ha hecho es modificar la visualización del contenido de la celda de la matriz anterior y en lugar de pedirle el nº de palabras codificadas, se ha pedido el nº de referencias de codificación (ver **figura 4.12**)

Figura 4.12 Matriz de intersección. Nº de intervenciones de cada participante

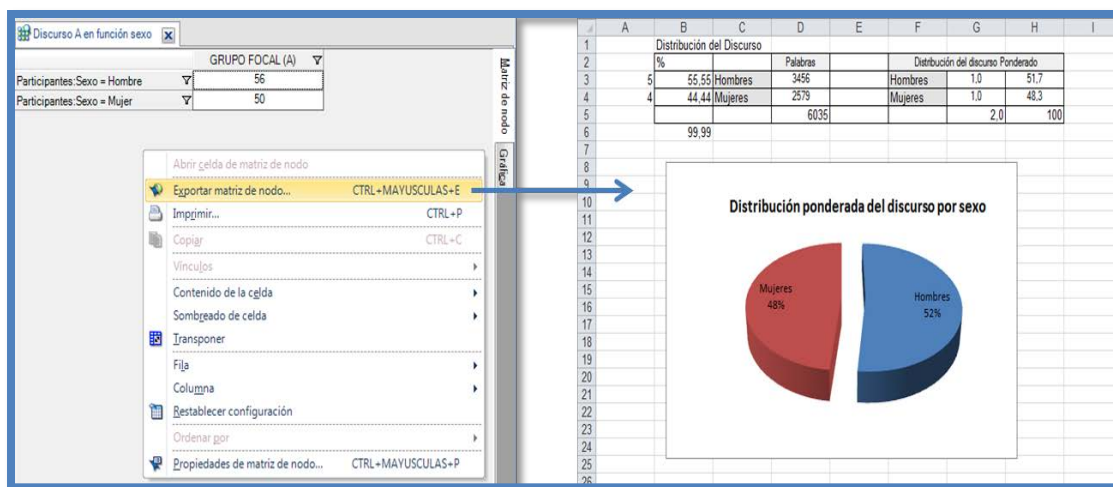


Fuente: Elaboración propia

b.2) Nivel de participación en función de los atributos en los grupos focales

Se consideró relevante identificar el discurso que se genera en cada uno de los grupos focales atendiendo a los atributos de sexo y nivel cultural, para ello se ha vuelto a recurrir a una consulta de matriz de intersección codificación entre los atributos en cuestión y el discurso generado en el grupo, ponderando los resultados en Excel para poder comparar entre ellos (ver **figura 4.13**).

Figura 4.13 Matriz de intersección. Distribución del discurso en función de los atributos



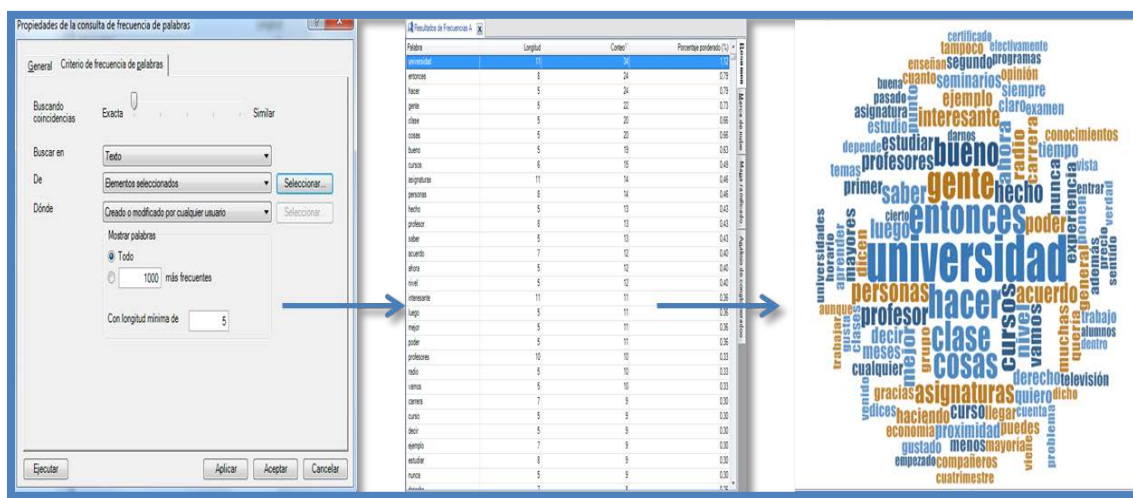
Fuente: Elaboración propia

El análisis del discurso en función de los atributos va a identificar si la selección de los participantes ha sido la adecuada o no en cuanto a criterios de heterogeneidad, así se ha podido constatar que el género es un atributo que no condiciona el nivel de implicación en el grupo y que tanto hombres como mujeres intervienen en proporciones similares, mientras que el nivel cultural sí que es bastante más determinante y aquellos que tienen mejor formación tienden a acaparar mayor proporción de discurso, por lo que sería pertinente tenerlo en cuenta para futuras investigaciones y establecer el nivel cultural como un criterio de homogeneidad en los grupos y no de heterogeneidad.

b.3) Aproximación a las palabras más reiteradas en el discurso generado en los grupos focales

Para identificar los posibles temas y tópicos relevantes en las primeras etapas de una investigación, se ha recurrido a las consultas de frecuencia de palabras, que genera un listado de las palabras o conceptos que aparecen con más frecuencia en sus fuentes y que se pueden visualizar como una marca de nube. Para realizar la frecuencia de palabras se selecciona el recurso, en este caso, el grupo focal que se quiere analizar, y se sigue el asistente de la consulta teniendo la precaución de no incluir las palabras “vacías” (artículos, preposiciones, etc.) que lógicamente van a ser las que predominen si no se establece un filtro previo por número de letras.

Figura 4.14 Frecuencia de palabras



Fuente: Elaboración propia

c) Análisis e interpretación de los datos

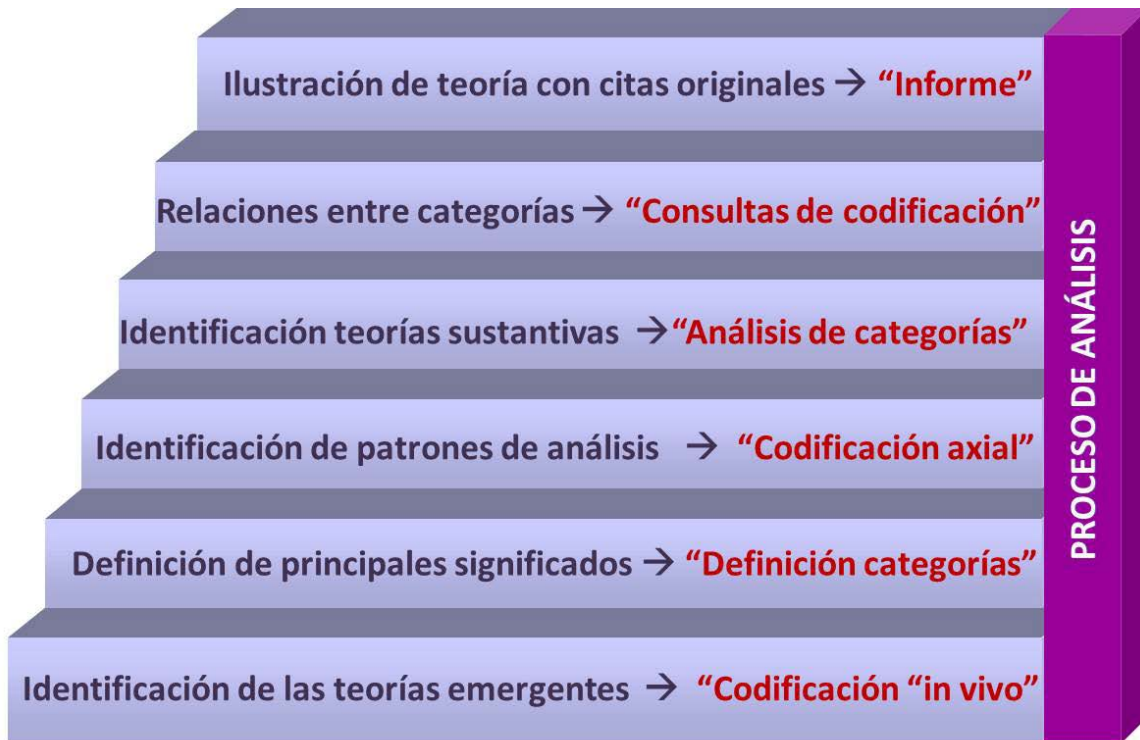
Preparados los documentos para su análisis e interpretación, se pasa a detallar las estrategias que han facilitado esta labor, no sin antes comentar que en la investigación, aunque puntualmente se utilicen aproximaciones cuantitativas, nuestro análisis de datos es cualitativo, en la medida en que es un proceso no matemático de interpretación, realizado con el propósito de descubrir conceptos y relaciones de los datos brutos y luego poder organizarlos en un esquema explicativo teórico, Straus & Corbin (2002); lo que implica interpretar los datos para que puedan ser reconceptualizados.

Siguiendo los principios de la “GroundedTheory” de Glaser & Strauss (1967), desde la que el conocimiento se construye de manera emergente desde los propios datos y no condicionado por categorías previamente definidas, hemos de señalar que en este sentido se ha estado condicionado por el guion llevado a cabo en la realización de los grupos focales, puesto que este ya ha determinado los grandes patrones de análisis o grandes categorías. Aun así, se parte de una primera lectura de los grupos focales en la que se identificaban las ideas principales, conceptos o significados que iban apareciendo y que posteriormente darían lugar a las categorías de análisis, que una vez definidas y organizadas jerárquicamente, ha permitido la codificación axial, que ha dado lugar a los patrones de análisis tenidos en cuenta en la interpretación de los datos, para seguidamente analizar e interpretar cada una de las categorías identificando las teorías sustantivas que iban apareciendo.

En este proceso, el siguiente paso ha sido profundizar en las relaciones existentes entre las diferentes categorías desde las consultas de codificación, para seguidamente analizar dichas teorías sustantivas desde los atributos de los participantes y generar el informe con el apoyo de las citas textuales de los participantes. Dicho proceso se puede identificar en la **figura 4.15**. A

continuación se detallan cada una de estas estrategias realizadas con el Nvivo 10 en la investigación.

Figura 4.15 Procedimientos utilizados para desarrollar la Teoría Fundamentada



Fuente: Elaboración propia

c.1) Identificación de las teorías emergentes → Codificación “in vivo”

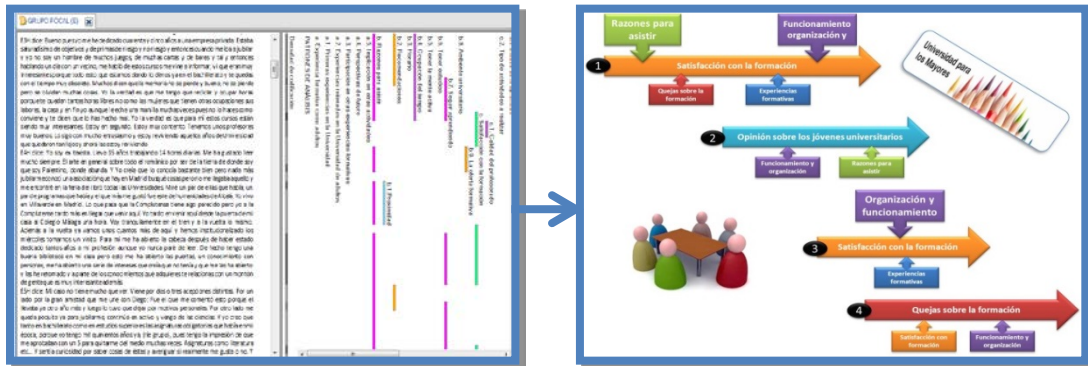
Codificación abierta o “in vivo”, en la que desde una primera lectura de los documentos, utilizando directamente el lenguaje utilizado por los informantes, se identifican las ideas, conceptos o significados que van apareciendo con una alta significación interpretativa para realizar una clasificación teórica emergente Cuñat (2007). En la codificación “in vivo” se han tenido en cuenta los siguientes aspectos:

- Recoger las citas con un contexto amplio, de manera que por sí solas tengan sentido
- No duplicar ideas, conceptos o significados, reagrupar
- Identificar (renombrar) los nudos para reconocer la idea, concepto o significado
- Recordar que un mismo párrafo puede expresar dos ideas, conceptos o significados.

En el análisis de la producción del discurso en los grupos focales, una vez realizada la codificación “in vivo” de cada uno de ellos para identificar como se ha ido produciendo el discurso, se ha recurrido a la estrategia de visualización de “bandas de codificación” (ver **figura 4.16**), que permite identificar el orden de aparición y solapamiento de las diferentes ideas, conceptos y significados

identificados en cada uno de los grupos focales. Este paso, facilitará la creación de un mapa conceptual desde el que representar la construcción lineal del discurso.

Figura 4.16 Visualización de bandas de codificación y ejemplo de mapa conceptual



Fuente: Elaboración propia

c.2) Identificación de patrones de análisis → Definición de categorías

A partir de la primera clasificación realizada en la codificación “in vivo”, se han identificado y definido las categorías centrales sobre las que se comenzará el análisis, determinando así los principales temas o metáforas (ver figura 4.17), que posteriormente se irán dividiendo en subcategorías.

Figura 4.17 Principales patrones de análisis

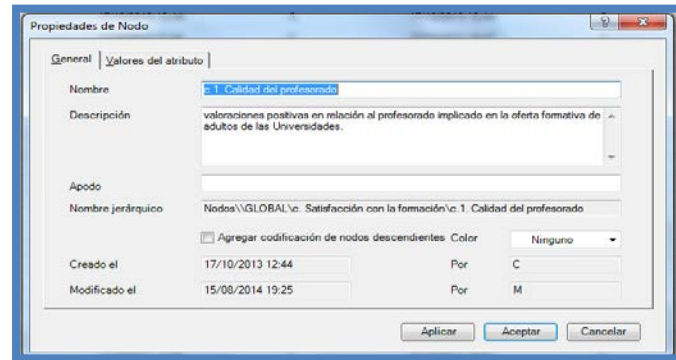
Nodos	
Nombre	Referencias
PATRONES DE ANÁLISIS	0
a. Experiencia formativa como adultos	37
b. Razones para asistir	69
c. Satisfacción con la formación	79
d. Quejas sobre la formación	75
e. Funcionamiento y organización	46
f. Opinión sobre los jóvenes universitarios	9

Fuente: Elaboración propia

Para llevar a cabo la identificación y definición de categorías se han tenido en cuenta los interrogantes de la investigación, la revisión de la literatura relevante sobre el tema, el guion del grupo focal y las teorías emergentes

La definición de cada categoría queda recogida dentro de las propiedades del nodo en el apartado descripción (ver **figura 4.18**).

Figura 4.18 Definición de las principales categorías



Fuente: Elaboración propia

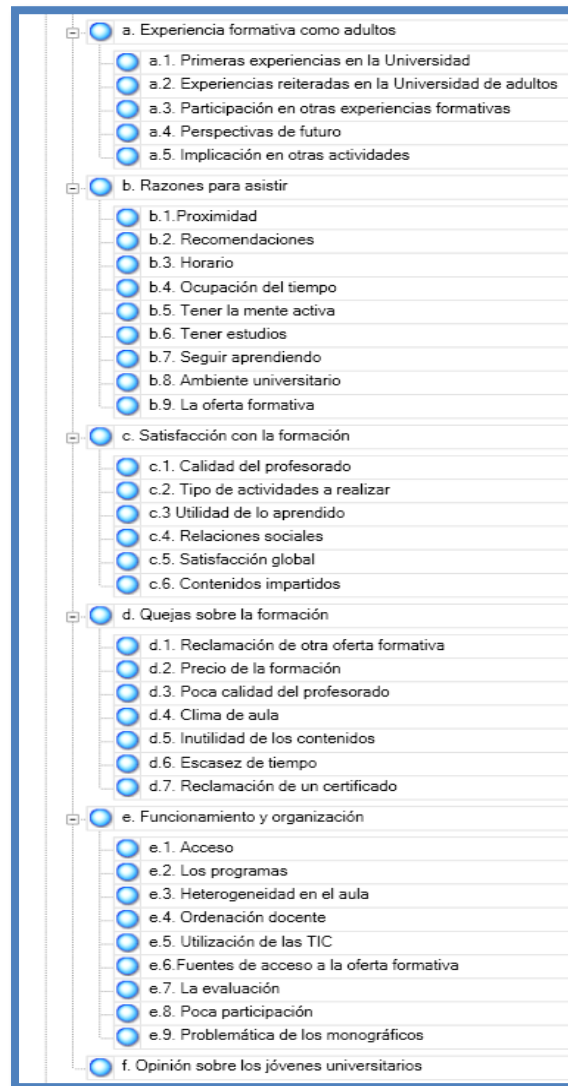
c.3) Organización de principales significados → Codificación axial

Una vez identificadas las principales categorías que dan lugar a los patrones de análisis a seguir, estas se dividirán en subcategorías agrupadas bajo una estructura jerárquica y lógica que facilite un análisis adecuado a los objetivos. Para crear el árbol de categorías hay que tener en cuenta que:

- Los nudos libres se pueden copiar y pegar en el árbol de nudos
- Las diferentes categorías se puede mover de sitio
- Diferentes nudos libres o ramas del árbol se pueden fusionar en un nudo
- Recordar que un mismo párrafo puede expresar dos ideas, conceptos o significados

La estructura del árbol de categorías resultante de agrupar y jerarquizar los nudos libres, se puede observar en la **figura 4.19**.

Figura 4.19 Árbol de categorías los grupos focales



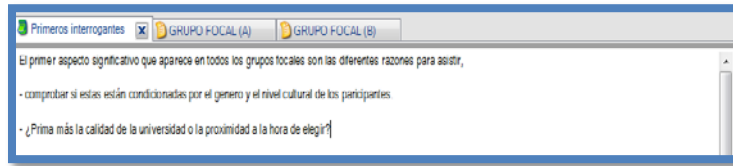
Fuente: Elaboración propia

A continuación se realizará la codificación⁸ axial, que consistirá en volver a leer y (re)codificar con detenimiento cada uno de los grupos focales. Durante este proceso, iremos recogiendo las ideas e interrogantes que vayan surgiendo en diferentes memos⁹, para evitar su olvido, comenzando así el proceso de análisis.

⁸'Codificación' es una manera de reunir todas las referencias a un tema específico, significado, persona u otra entidad.

⁹Memos se utilizan para registrar percepciones, observaciones e interpretaciones, y se pueden enlazar (a través de un enlace memo) a una fuente o nodo.

Figura 4.20 Memos para anotar interrogantes e ideas que surgen durante la codificación

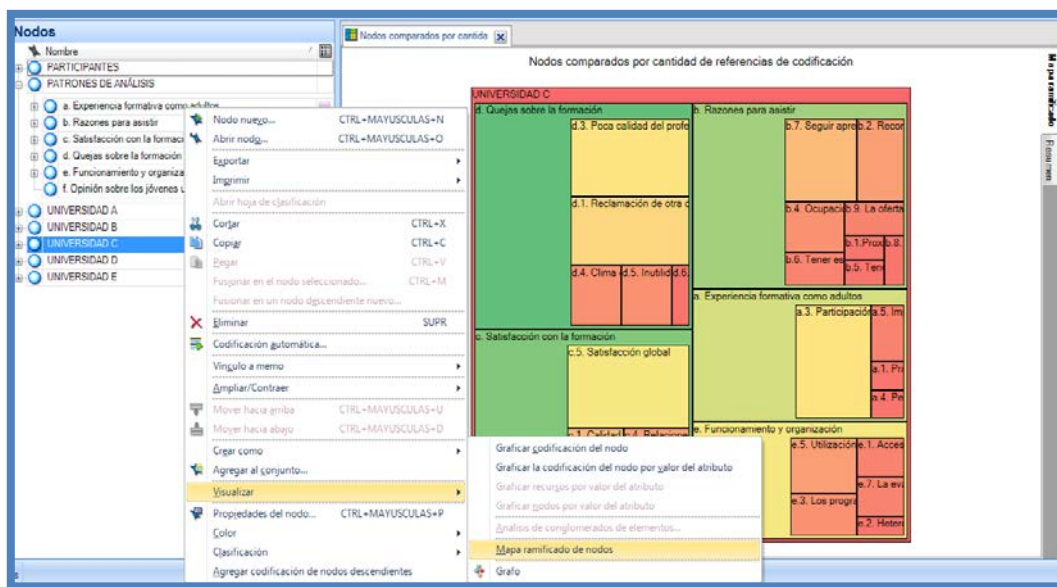


Fuente: Elaboración propia

La presencia e intensidad de las categorías y subcategorías aparecidas desde el proceso de codificación en cada uno de los grupos focales se ha visualizado recurriendo a los mapas ramificados de nodos. Un mapa ramificado es un diagrama que muestra datos jerárquicos como un conjunto de rectángulos anidados de diferentes tamaños.

Se puede crear un mapa del árbol de nodos de comparar el número de referencias de codificación. Un nodo con un gran número de referencias de codificación se mostraría como un rectángulo grande. El mapa del árbol se amplía para ajustarse al espacio disponible, por lo que los tamaños de los rectángulos se debe considerar en relación con los demás, en lugar de como un número absoluto.

Figura 4.21 Visualización de la presencia e intensidad de codificación

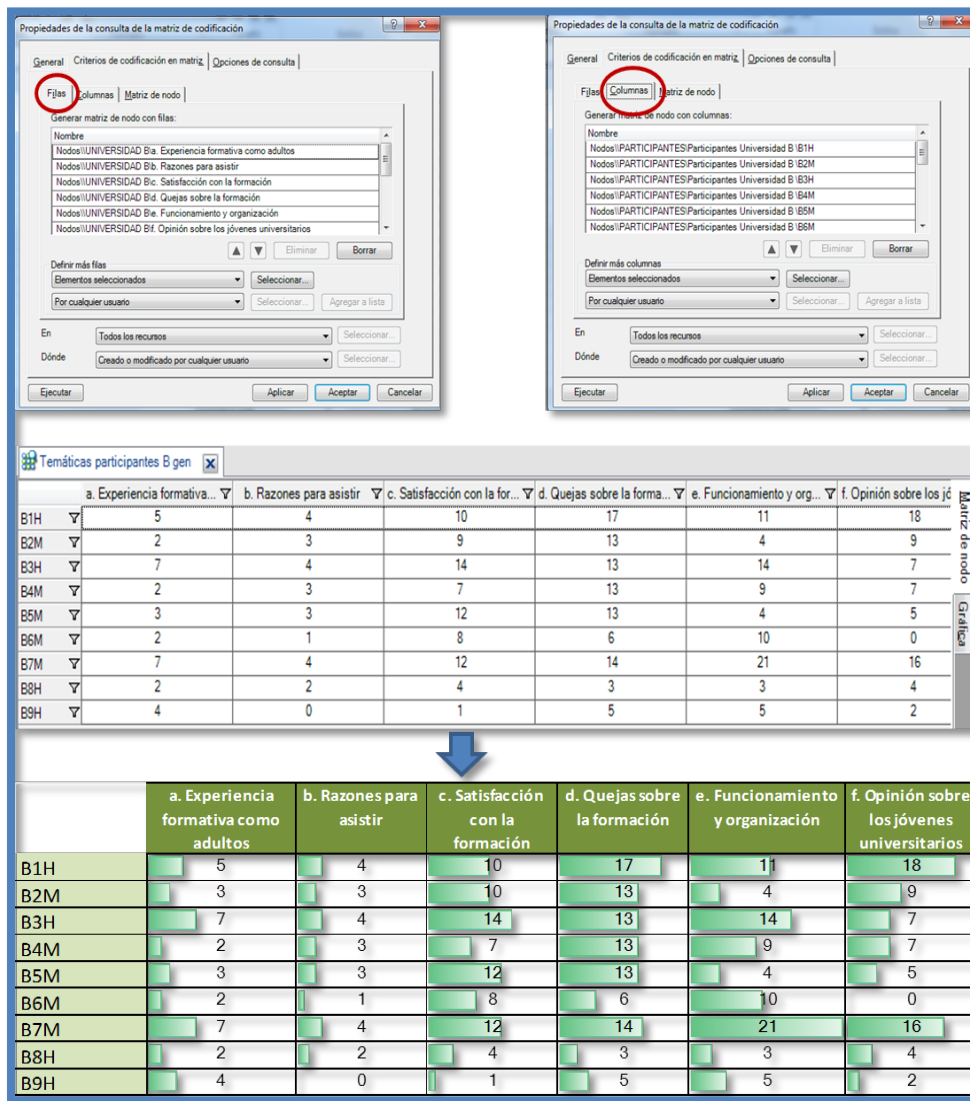


Fuente: Elaboración propia

b.4) Percepciones individuales → Análisis de los participantes

Antes de entrar en el análisis y la interpretación de las teorías sustantivas identificadas en los grupos focales desde los patrones de análisis identificados, se ha creído conveniente realizar un acercamiento a las percepciones, teorías y vivencias de cada uno de los participantes en los grupos focales. La intención es poder comprender los significados que otorgan a cada una de las categorías en función de sus características o atributos. El primer acercamiento a los focos de interés de cada participante dentro del grupo (ver **figura 4.22**), se ha realizado desde una matriz de codificación de intersección entre cada participantes y las principales categorías o patrones de análisis identificados, de esta manera se pueden apreciar, de una manera global, las grandes temáticas que han aparecido en cada grupo focal y la intensidad con las que las han abordado (nº de referencias codificadas) cada uno de los participantes.

Figura 4.22 Matriz de intersección entre temáticas y participantes

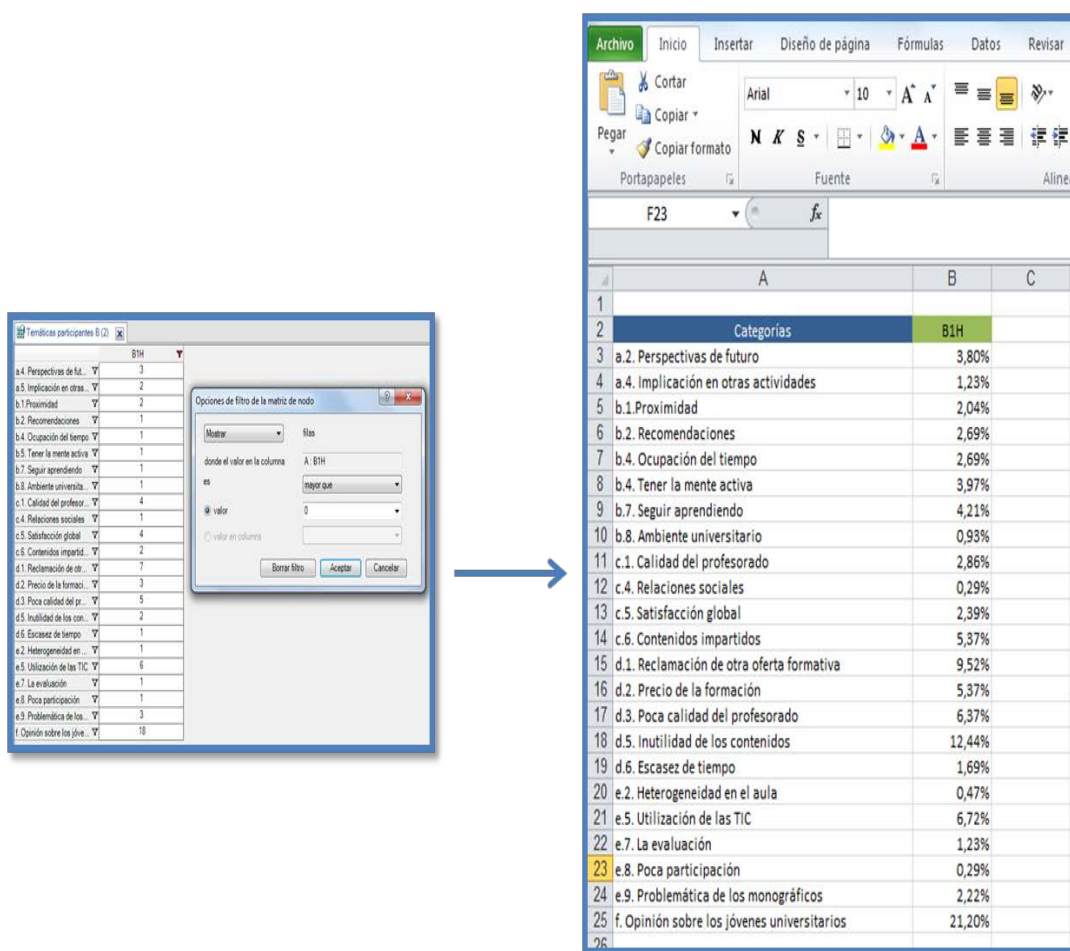


Fuente: Elaboración propia

En un segundo momento, el análisis se ha centrado en cada uno de los participantes desde una doble mirada: una primera aproximación cuantitativa a la distribución de su discurso y el posterior análisis cualitativo del mismo.

Para la aproximación cuantitativa se ha realizado una matriz de intersección del participante en cuestión y todas las categorías y subcategorías del árbol de indexación; el resultado de la misma lo hemos exportado a Excel para mejorar su visualización en una tabla o gráfica. Se ha aplicado el filtro¹⁰ para eliminar aquellas categorías sin codificación en cada participante, como se aprecie en la figura 4.23.

Figura 4.23 Matriz de intersección, uso de filtro y exportación a Excel

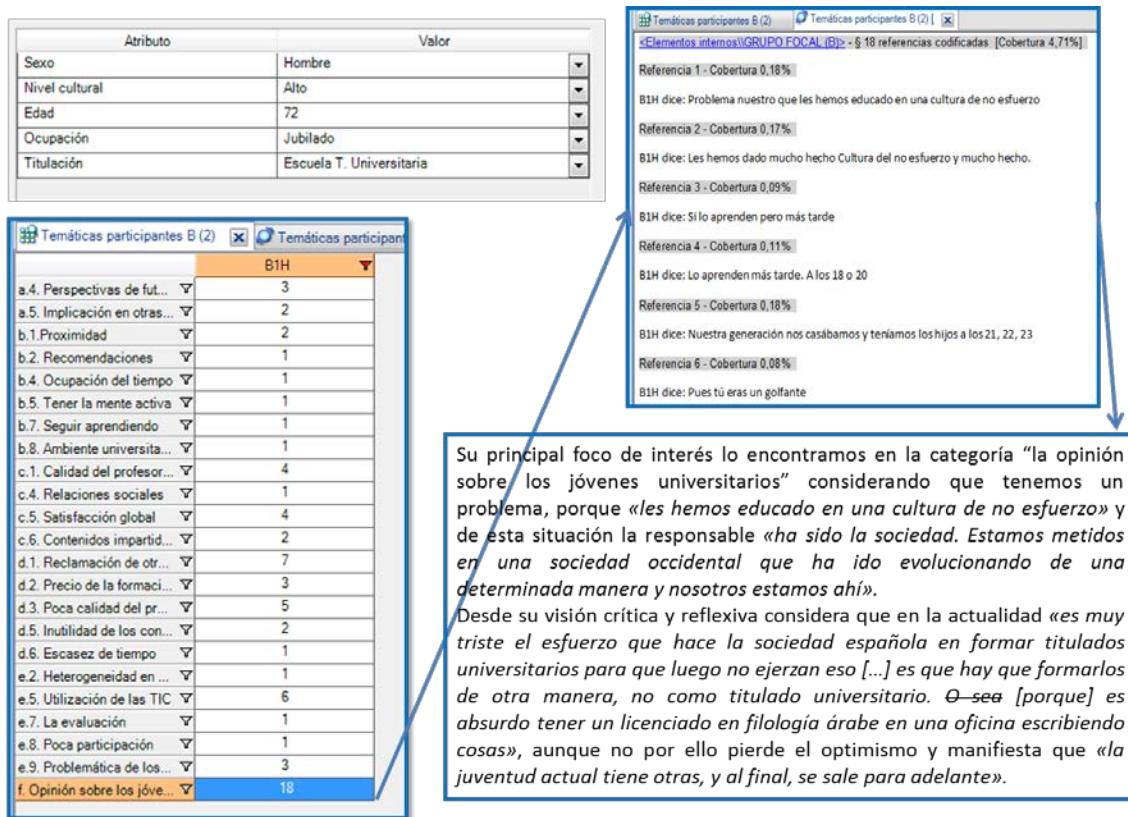


Fuente: Elaboración propia

¹⁰El uso de filtros, puede mostrar u ocultar columnas o filas sobre la base de los valores que se determinen.

Para el análisis e interpretación del discurso del participante, se han tenido en cuenta sus atributos (viendo las propiedades del nodo) y se han ido abriendo las celdas de dicha matriz para acceder al texto codificado y así poder analizar e interpretar su contenido, utilizando citas textuales para realizar la aproximación a las percepciones individuales (ver **figura 4.24**).

Figura 4.24 Análisis de las percepciones de un participante



Fuente: Elaboración propia

c.5) Identificación de teorías sustantivas → Análisis de categorías

Las teorías sustantivas están relacionadas con la interacción permanente que el investigador logra en el proceso de análisis de la información; siendo el resultado del procesamiento sistemático de la información mediante procesos de codificación y categorización, Glaser & Strauss (1967). La integración de las teorías sustantivas con las teorías formales¹¹ permitirá generar conocimiento sobre el objeto de estudio.

¹¹Las teorías formales son conjuntos de proposiciones interrelacionadas cuyo objetivo es explicar una clase abstracta de comportamientos humanos,(Goetz y LeCompte, 1984).

En el análisis de las categorías se producirá cuando se reconstruyan los discursos individuales en una sola voz para descubrir cuál es la realidad de las Universidades para Mayores y las teorías implícitas y explícitas que sobre ellas tienen los alumnos desde su práctica diaria.

Para abordar cada una de las categorías principales, lo primero ha sido ver la presencia que estas han tenido en cada uno de los grupos focales realizados, para ello se ha recurrido de nuevo a una matriz de intersección de codificación entre documentos (cada una de las transcripciones de los grupos focales) y las subcategorías de la categoría que se va a analizar (ver **figura 4.25**).

Figura 4.25 Presencia de una categoría en los diferentes grupos focales

	GRUPO FOCAL (A)	GRUPO FOCAL (B)	GRUPO FOCAL (C)	GRUPO FOCAL (D)	GRUPO FOCAL (E)
a.1. Primeras experiencias en la Universidad	2	0	1	0	0
a.2. Experiencias reiteradas en la Universidad de...	7	2	0	0	2
a.3. Participación en otras experiencias formativas	1	0	9	2	0
a.4. Perspectivas de futuro	0	6	1	0	3
a.5. Implicación en otras actividades	0	1	2	0	0

Fuente: Elaboración propia

Esta primera aproximación cuantitativa da pie a entrar en el análisis de la categoría en función de los principales focos de interés que aparecen, como se recoge en la **figura 4.26**. Para facilitar esta labor se exportan a Excel y se suman las referencias en cada subcategoría.

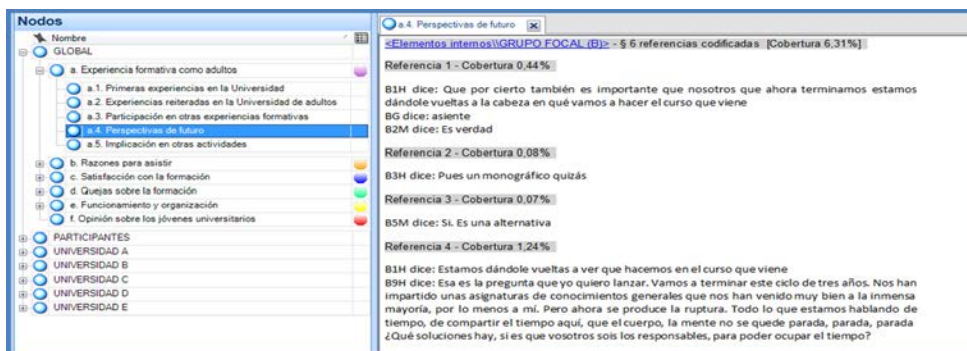
Figura 4.26 Focos de interés dentro de una categoría



Fuente: Elaboración propia

Es a partir de este momento cuando se accede al texto de la subcategoría que se va a analizar e interpretar y se comienza la construcción del informe con ayuda de las citas textuales.

Figura 4.27 Análisis de una categoría



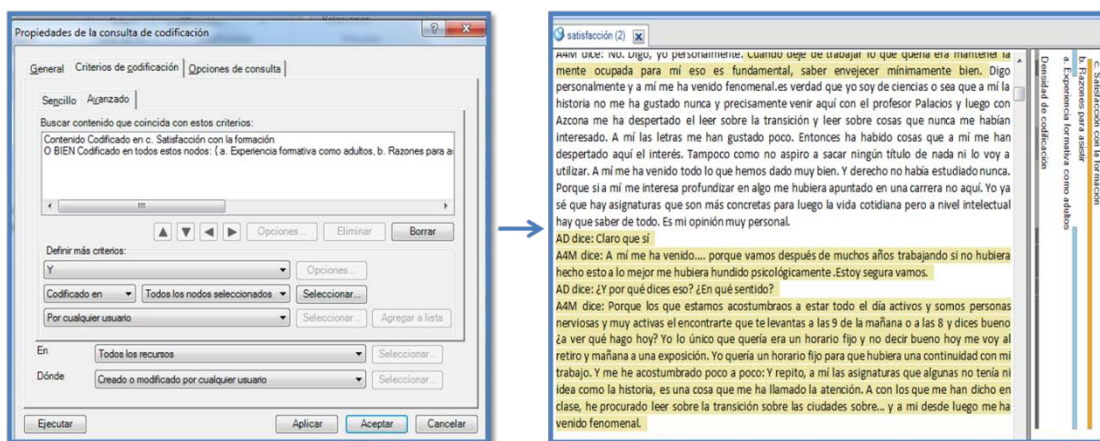
De forma global, el interés lo encontramos en la subcategoría “Perspectivas de futuro”. Los participantes tienen «miedo» (E5H) de que sus estudios no tengan continuidad, consideran que después del «ciclo de tres años [...] ahora se produce la ruptura» (B9H) y piensan que será difícil «poder ampliar según intereses de cada uno» (E5H). Ante esta situación algunos plantean que la solución es «un monográfico quizás» (B3H), pero otros opinan que «los monográficos no sabes por donde te va a salir. En los cursos tienes una opción entre varias asignaturas. Pero si eliges un monográfico y lo eliges mal ¡adiós!» (B7M), en esta línea B6M apostilla que «no es lo mismo tener una programación que no tenerla».

Fuente: Elaboración propia

c.6) Relaciones entre categorías → Consultas de codificación

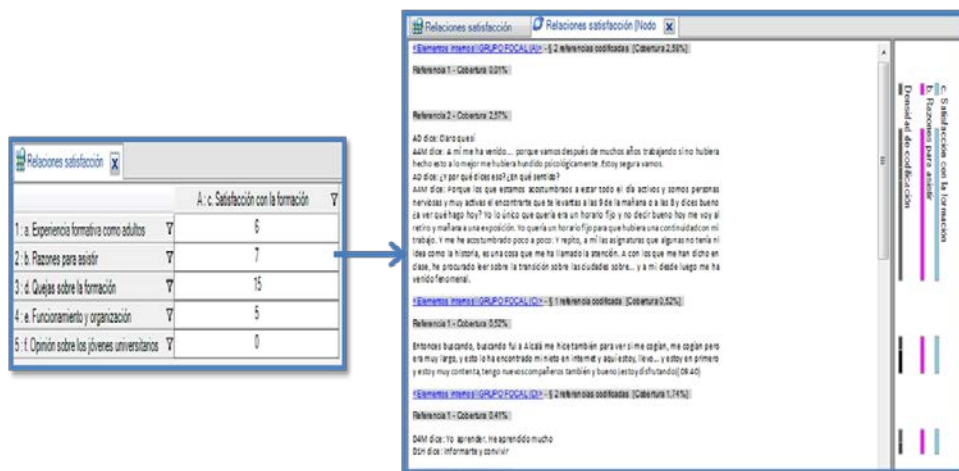
Las consultas de codificación buscan el contenido codificado en los nodos seleccionados, una combinación de nodos, o una combinación de nodos y atributos. Esta estrategia proporciona las posibles relaciones que puedan existir entre las categorías, como el ejemplo que observamos en la **figura 4.28**, donde se consulta cuándo la categoría “satisfacción con la formación” se relaciona con otras; aspecto que si resulta significativo se puede consultar en forma de tabla desde una matriz de intersección decodificación (ver **figura 4.28**).

Figura 4.28 Consultas avanzadas de codificación



Fuente: Elaboración propia

Figura 4.29 matriz de intersección de codificación

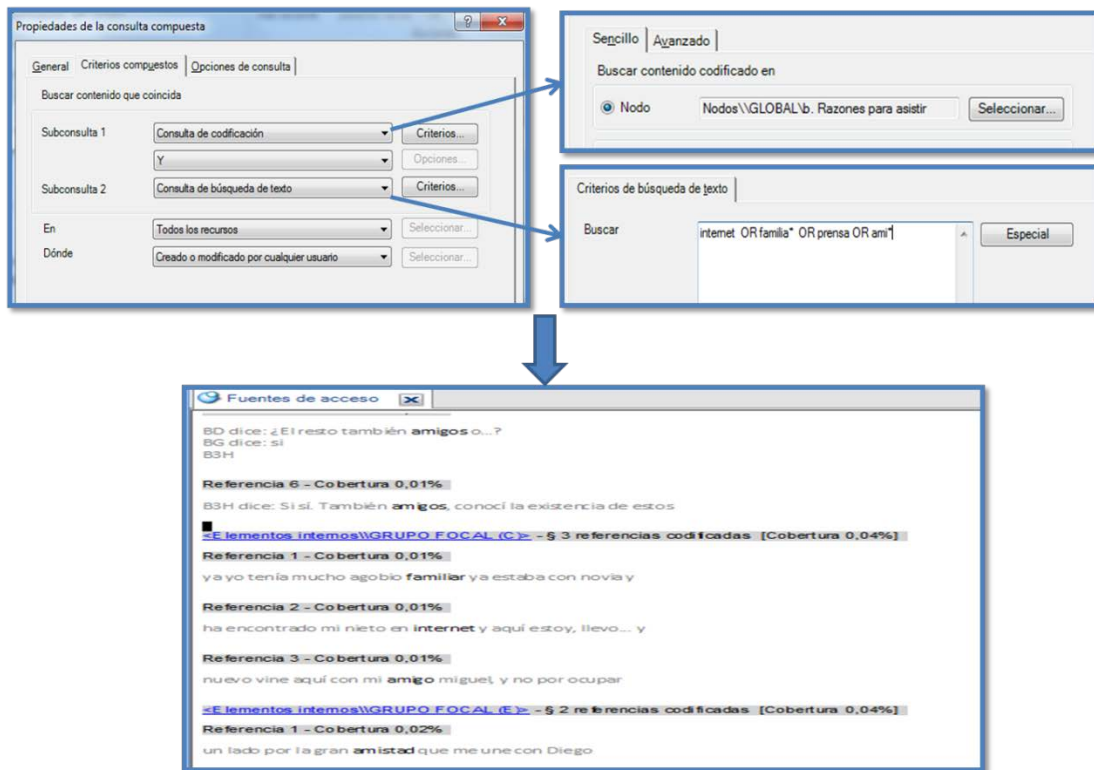


Fuente: Elaboración propia

Dentro de las consultas de codificación también se ha recurrido a las consultas compuestas, para encontrar dentro de una categoría términos significativos que ayuden al análisis y la interpretación de los datos. Un ejemplo de ello se puede visualizar en la **figura 4.30**, en la que para buscar las

principales fuentes de acceso a la oferta formativa de la universidad para mayores, se realizan búsquedas selectivas de codificación e intersección de términos significativos (Internet, familia o familiares, etc.)

Figura 4.30 Consulta compuesta de codificación y texto



Fuente: Elaboración propia

c.7) Ilustración de la teoría con citas originales → Informe

Aunque la construcción del informe empieza desde el primer momento de análisis, en este caso con la organización de los datos, es interesante hacer mención específica a la realización del informe, entendiendo este como la presentación de los hallazgos de forma estructurada, ilustrándolos con citas textuales, frecuencias, gráficos, mapas conceptuales o tablas que permitan llegar a la comprensión del objeto de estudio y generar teoría y conocimiento sobre el mismo.

Cuando el lector se enfrente a la lectura del informe, percibirá que se ha construido el mismo desde el análisis de las principales categorías. En ocasiones, se utilizará una perspectiva cuantitativa para introducir la temática, utilizando el análisis de frecuencia o referencias a dichas categorías (nº de veces que se habla de la temática en cuestión), pero el interés se centrará en el análisis cualitativo, en el que se entrará a describir los significados y el valor que otorgan cada uno de los participantes a las temáticas presentes y por supuesto a la interpretación de los hallazgos

que se van encontrando. Por último, se ofrece una descripción global del tratamiento de cada uno de los temas y las relaciones que se han establecidos entre ellos.

Para facilitar la lectura del informe, las frases contenidas en un párrafo y ubicadas entre «...», son citas literales, al igual que los párrafos independientes redactados en cursiva. Estas citas aparecerán sin corrección alguna, salvo que se le añada entre corchetes [] alguna palabra para su mayor comprensión, o se le modifique algún tiempo verbal (en estos casos, se mantendrá el verbo original tachado y entre corchetes la modificación). Los participantes se identificarán con la sigla de la Universidad de pertenencia, el número asignado al participante y por último la letra H o M en función del sexo del participante, de manera que una cita textual quedará de la siguiente manera:

«No se puede elegir [...] son tres asignaturas cada año. Son las mismas asignaturas cada año pero a distinto nivel, distintas etapas históricas pero son las mismas» (C5H).

6. Conclusiones de la metodología de investigación

La descripción de un proceso de investigación resulta una tarea compleja, pues la inmersión en el mismo, hace que se pierda la noción de la profundidad en la que uno se encuentra. Solo mediante la descripción de dicho proceso evolutivo se toma conciencia de las razones que impulsan las elecciones de investigación, las cuales sirven para dotarla de un perímetro definido y ayudan a establecer un límite para la misma.

Por ello, en el presente capítulo se ha comenzado describiendo la evolución de la investigación hasta llegar al punto donde se definen sus objetivos, los cuales dan lugar a las preguntas planteadas. Estas preguntas provocan que haya que acudir a dos tipos de análisis, cuantitativo y cualitativo, ya que el acercamiento cuantitativo resulta insuficiente para dar respuesta a los objetivos iniciales planteados.

Una vez revisada la forma en la que se ha desarrollado la investigación, es hora de conocer la información obtenida. En los siguientes capítulos se presentará dicha información.

CAPÍTULO 5: LOS MAYORES EN ESPAÑA Y MADRID. UNA APROXIMACIÓN CUANTITATIVA

1. Introducción

Como se ha señalado anteriormente, mediante este acercamiento a la información de tipo cuantitativo se pretende contextualizar la situación de las personas mayores en España y Madrid, a través de datos estadísticos que permitan observar el fenómeno de estudio con cierto nivel de profundidad.

Esta orientación inicial es clave para poder comprender algunas de las variables que afectan a las personas mayores y tiene como objetivo contrastar las siguientes preguntas de partida:

1. **¿Las personas mayores en España representan un colectivo en crecimiento?**
2. **¿El colectivo de las personas mayores en España presenta una morfología evolutiva?**
3. **¿Las personas mayores en España son consumidores de bienes y servicios adaptados a sus necesidades?**
4. **¿La formación facilita la transición entre la vida laboral activa y la jubilación?**

Para dar respuesta a la primera pregunta planteada; **¿Las personas mayores en España representan un colectivo en crecimiento?**, se recurre al análisis de las siguientes variables demográficas.

Cuadro 5.1 Variables demográficas analizadas

Variables demográficas
Evolución del Padrón municipal
Crecimiento anual medio de la población
Natalidad y Fecundidad
Indicador coyuntural de la felicidad
Esperanza de vida
Migraciones
Distribución de la población por edades y zonas

Fuente: Elaboración propia

Mediante este análisis se podrá comprender la evolución cuantitativa del fenómeno del envejecimiento en España.

2. Indicadores demográficos en España

El Padrón Municipal de habitantes a 1 de enero de 2011 presenta una cifra de población en España de 47.190.493 personas. Esto supone un incremento poblacional del 152 % respecto a principios de siglo. En 1900 la población se situaba en 18.618.086, por tanto en la actualidad somos dos veces y media más.

Centrándonos en la población objeto de estudio, el número de personas mayores ha crecido en una proporción considerablemente superior, evolucionando de un 5,2 % a principios de siglo a un 16,7 % en 2009. Esto implica que actualmente el número de personas mayores es ocho veces del que fuera a principios de siglo. Hay contabilizadas a día 1 de enero de 2011 en España 8.017.382 personas de 65 y más años.

Las proyecciones de población elaboradas por el INE auguran un incremento de este envejecimiento que duplicará el actual.

El INE, a partir del Escenario 1(empleando la población Base del Censo 2001) en el cual las entradas netas de extranjeros en España evolucionan según la tendencia más reciente hasta el año 2010, año a partir del cual se mantienen constantes, proyecta una población para el 2060 de 15.679.878 personas mayores de 65 años. Esta población supondrá el 29,9 % de la población total.

En las **figuras 5.1 y 5.2** se puede observar la evolución futura de la población española, donde su envejecimiento será una realidad más acusada todavía.

Figura 5.1 Evolución de la población mayor, 1900-2060

Años	Total España	65 y más años		65-79 años		80 y más años	
	Absoluto	Absoluto	% respecto al total	Absoluto	% respecto al total	Absoluto	% respecto al total
1900	18.618.086	967.754	5,2	852.389	4,6	115.365	0,6
1910	19.995.686	1.105.569	5,5	972.954	4,9	132.615	0,7
1920	21.389.842	1.216.693	5,7	1.073.679	5,0	143.014	0,7
1930	23.677.794	1.440.739	6,1	1.263.626	5,3	177.113	0,7
1940	26.015.907	1.699.860	6,5	1.475.702	5,7	224.158	0,9
1950	27.976.755	2.022.523	7,2	1.750.045	6,3	272.478	1,0
1960	30.528.539	2.505.165	8,2	2.136.190	7,0	368.975	1,2
1970	34.040.989	3.290.800	9,7	2.767.061	8,1	523.739	1,5
1981	37.683.363	4.236.724	11,2	3.511.593	9,3	725.131	1,9
1991	38.872.268	5.370.252	13,8	4.222.384	10,9	1.147.868	3,0
2001	41.116.842	7.037.553	17,1	5.404.513	13,1	1.633.040	4,0
2005	44.108.530	7.332.267	16,6	5.429.048	12,3	1.903.219	4,3
2010	45.311.954	7.785.480	17,2	5.490.621	12,1	2.294.859	5,1
2020	48.664.658	9.345.955	19,2	6.338.532	13,0	3.007.423	6,2
2030	50.878.142	11.684.570	23,0	8.025.109	15,8	3.659.461	7,2
2040	52.540.936	14.569.813	27,7	9.886.602	18,8	4.683.211	8,9
2050	53.159.991	16.387.874	30,8	10.464.874	19,7	5.923.000	11,1
2060	52.511.518	15.679.878	29,9	8.788.288	16,7	6.891.590	13,1

De

1900 a 2009 los datos son reales; de 2010 a 2060 se trata de proyecciones.

Fuente: 1900-2001: INE: INEBASE: Cifras de población. Resúmenes provinciales de población según sexo y edad desde 1900 hasta 2001.

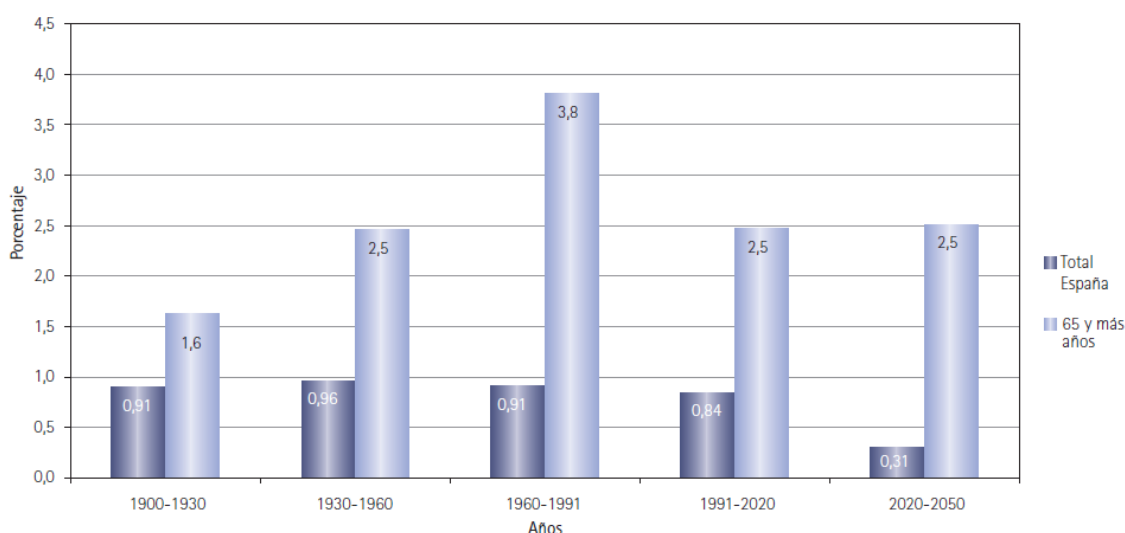
2010: INE: INEBASE: Revisión del Padrón Municipal de Habitantes a 1 de enero de 2010.

2010-2060: INE: INEBASE: Proyecciones de la población calculadas a partir del Censo de Población de 2001. Escenario 1

La población mayor lleva aumentando décadas; mientras que el crecimiento de la población total decrece en cifras porcentuales. La tasa anual de crecimiento poblacional prevista para los años 1991-2020 en España se sitúa en 0,84 %, mientras que la tasa de las personas mayores de 65 años crecerá tres veces más rápido.

En las proyecciones de 2020-2050 se establece que la población mayor crecerá ocho veces más rápido que la total. (Ver **figura 5.2**)

Figura 5.2 Crecimiento medio anual de la población mayor, 1900-2050



Fuente: Elaboración propia

* De 1900 a 2005 los datos son reales; de 2010 a 2050 se trata de proyecciones; desde 1970, población de derecho.

Fuente: 1900-1991: INE: INEBASE: *Cifras de población. Población según sexo y edad desde 1900 hasta 1991*. INE, consulta en noviembre 2009

2001: INE: INEBASE: *Revisión del Padrón Municipal de Habitantes a 1 de enero de 2001*. INE, consulta en noviembre 2009

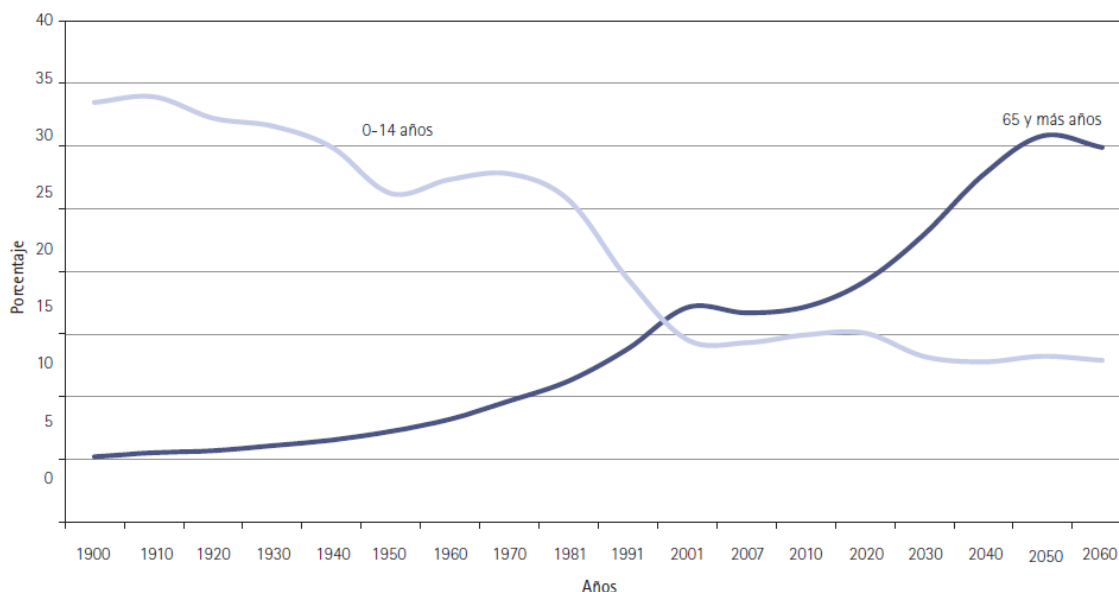
2010-2050: INE: INEBASE: *Proyecciones de la población calculadas a partir del Censo de Población de 2001. Escenario 1*. INE, consulta en noviembre 2009.

Un momento clave en nuestra historia demográfica es el año 2001, ya que en este año el porcentaje de población de 65 y más años superó al de edad infantil, invirtiéndose así la tendencia demográfica.

En la actualidad hay 2,4 puntos porcentuales más de mayores que de niños y en el año 2060 se prevé que esta cifra ascienda a 17 puntos porcentuales. La población española será por tanto una población envejecida en la que por cada niño de entre 0 a 14 años habrá 2,3 personas mayores.

Esta inversión de la tendencia demográfica supone un cambio en la estructura de la población que implica a todos los sectores económicos y sociales. (Ver **figura 5.3**)

Figura 5.3 Inversión de la tendencia demográfica 1960-2016



Fuente: Elaboración propia

* De 1900 a 2007 los datos son reales; de 2010 a 2050 se trata de proyecciones.

Fuente: 1900-2001: INE: INEBASE: Cifras de población. Resúmenes provinciales de población según sexo y edad desde 1900 hasta 2001.

2009: INE: INEBASE: Revisión del Padrón Municipal de Habitantes a 1 de enero de 2009.

2010-2060: INE: INEBASE: Proyecciones de la población calculadas a partir del Censo de Población de 2001. Escenario 1.

Dentro del escenario de envejecimiento poblacional español, cabe destacar por su especial relevancia el mayor aumento de personas con 80 y más años. La cifra de crecimiento de población octogenaria ha ascendido al 16,3 % en el periodo del 2005 al 2009. Este aumento del peso relativo entre los propios mayores se debe a una mejora en la mortalidad a estas edades, así como a un mayor número de personas que alcanzan edades avanzadas.

El citado envejecimiento acentuado de las personas mayores se expresa en el aumento significativo de las cohortes de edades más avanzadas. Según el último Padrón Municipal de Habitantes (2009) hay contabilizadas en España 2.214.122 personas de 80 y más años. Éstas suponen un 4,7 % de la población total y un 28,4 % de la población mayor. Las estimaciones

futuras avanzan que, en 2060, el porcentaje de población octogenaria alcanzará el 13,1 % de la población total y el 44,0 % de la población mayor española

Una de las consecuencias más importantes derivada de este envejecimiento acentuado de nuestros mayores es el incremento de las personas dependientes, ya que existe un relación entre aumento de edad y dependencia. Para 2060 se prevé que casi la mitad de la población mayor sea octogenaria (6.891.590 personas), por lo que la resolución y apoyo a las situaciones de dependencia será un elemento indispensable de la sociedad del futuro.

Otro segmento poblacional que tiene cada vez una mayor relevancia son las personas centenarias. El INE estima que en 2015 el número de personas ascenderá a 10.353, y a 69.759 en 2060, llegando a formar el 0,4 % de la población mayor.

Este proceso acelerado de envejecimiento, tiene su causa fundamental en el descenso de la natalidad, es decir, la base de la pirámide poblacional se estrecha.

En 1996 se produjo el mínimo histórico de nacimientos en España con 361.947 nacimientos anuales.

Durante los años 1995 y 1999 la caída de la fecundidad alcanzó su punto más bajo, ya que en estos cuatro años la tasa bruta de natalidad no llegó a superar en el 9,5 y el número medio de hijos por mujer no superó el 1,2. (Ver **cuadro 5.2**)

Cuadro 5.2 Principales indicadores de natalidad y fecundidad

Años	Nacimientos	Tasa Bruta de Natalidad	Indicador Coyuntural de la Fecundidad
1976	676.718	18,74	2,80
1981	532.601	14,11	2,03
1986	438.303	11,37	1,56
1990	401.073	10,32	1,36
1995	363.467	9,23	1,17
1996	361.947	9,17	1,16
1997	368.361	9,31	1,17
1998	364.427	9,17	1,15
1999	379.214	9,50	1,19
2000	396.626	9,85	1,23
2001	405.313	9,95	1,24
2002	417.688	10,11	1,26
2003	440.531	10,49	1,31
2004	453.172	10,61	1,32
2005	464.811	10,71	1,34
2006	481.295	10,92	1,38
2007	491.138	10,94	1,39
2008	518.503	11,37	1,46
2009	492.931	10,73	1,40

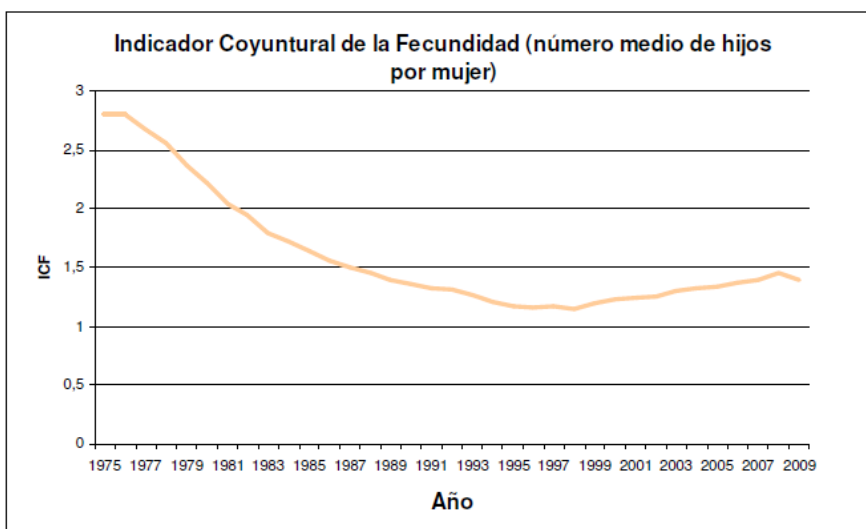
Fuente: nacimientos de madre residente en España de Estadísticas del Movimiento Natural de la Población e Indicadores Demográficos Básicos. Datos de 2009 provisionales (según lugar de inscripción de los nacimientos).

Nota: la Tasa Bruta de Natalidad es el número de nacidos por cada mil habitantes; el Indicador Coyuntural de Fecundidad de un año es el número de hijos que tendría una mujer a lo largo de su vida si presentase a cada edad la misma intensidad fecunda que la observada en dicho año sobre la población total de mujeres.

La natalidad se frenó en España en el año 2009 tras un periodo de continuo incremento durante los 10 años anteriores. En concreto, el número de nacimientos descendió un 5,0 % y la tasa de natalidad bajó hasta los 10,73 nacidos por cada mil habitantes.

El descenso en el número de nacimientos en España fue resultado del efecto combinado de una reducción progresiva del número de mujeres en edad fértil y de una menor fecundidad. De hecho, el Indicador Coyuntural de la Fecundidad (o número medio de hijos por mujer) disminuyó hasta el 1,40, desde el 1,46 registrado en 2008. (Ver **figura 5.4**)

Figura 5.4 Indicador Coyuntural de la Fecundidad



Fuente: Indicadores Demográficos Básicos.

Al existir un número menor de niños, el peso relativo de los mayores en nuestra población total es mayor.

Otro factor importante a tener en cuenta es el aumento de la esperanza de vida o retraso de la mortalidad. La tasa de la mortalidad en España ha descendido considerablemente durante el siglo pasado. En 1900, aproximadamente el 33 % de la población seguía viva al cumplir los 65 años. Para el año 2000, casi el 90 % de personas superaban esta edad.

Además del aumento en la esperanza de vida de los españoles, que se sitúa en la actualidad a los 81,24 años, hay que tener en cuenta el descenso de la mortalidad en todas las edades y, muy especialmente, en la mortalidad infantil. Una quinta parte de los nacidos en España a principios de siglo moría sin llegar al primer año de vida. En el año 2008 la proporción era de 3,31 defunciones por cada mil nacidos.

El aumento en términos absolutos de personas mayores gracias a este retroceso de la mortalidad y aumento en la esperanza de vida supone el ensanchamiento de la cúspide de la pirámide un «envejecimiento por arriba». (García & del Barrio Truchado, 2008)

Otro factor que debemos tener presente es el movimiento migratorio. En este sentido, cabe destacar que no afecta de forma global al conjunto de la población española. Es importante a escalas regionales o en determinadas zonas donde se concentran jubilados. Posteriormente se trata con mayor detalle esta situación.

Las migraciones en España se han producido principalmente por búsqueda de trabajo, y por tanto son personas de edades menos avanzadas.

Para poder comprender nuestra situación actual es necesario analizar el efecto producido por el denominado «baby boom». Según Ramos Soler (2005), numerosos autores Schewe (1985), Zhou & Chen (1992), Morgan & Levy (1993), Balazs (1995), Gordon Lewis (1996), Moschis G. (1996), Oates & Shufeldt (1996), Leventhal (1997), Carrigan & Szmigin (1999a), Fry (1999), Harris & Semon (2000), Catterall & Maclaran (2001), llaman la atención sobre el hecho de la progresiva incorporación en los próximos años de la generación del baby boom a la tercera edad.

Se denomina «baby boom» al aumento de la fecundidad durante un período de casi veinte años. Este fenómeno constituyó un hecho histórico en la demografía del pasado siglo XX.

El «baby boom» es una expresión inglesa surgida tras la Segunda Guerra Mundial para definir el periodo de tiempo con un extraordinario número de nacimientos que se dio entre 1946 y 1964. Fue un fenómeno generalizado en muchos países europeos tras la Segunda Guerra Mundial, además de EEUU, Canadá, Australia, Nueva Zelanda y otros países que no participaron en esa contienda bélica.

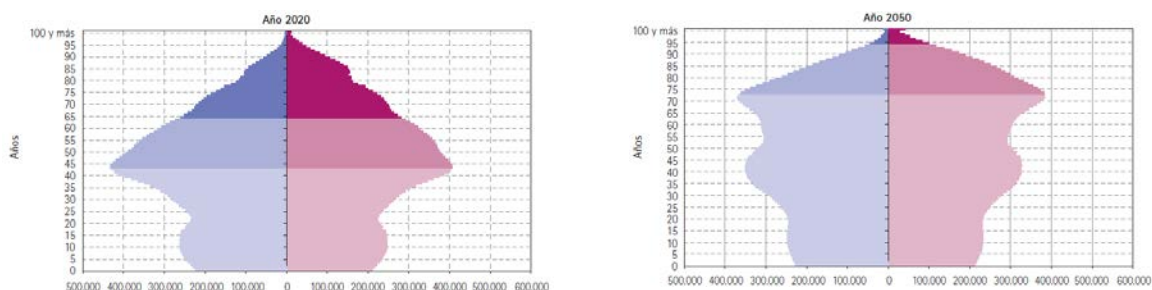
Muchos de estos países experimentaron un rápido aumento de la natalidad debido en parte a la ilusión generada por la nueva idea de Estado del bienestar, y también por los nacimientos que deberían haberse producido durante los años de guerra y que no se produjeron.

En España este fenómeno fue mucho menos pronunciado que en otros países y se desarrolló con una media de diez años de retraso respecto al resto de Europa Occidental y Estados Unidos, abarcando de 1957 a 1977. Durante estos veinte años nacieron casi 14 millones de niños, 4,5 millones más que en los veinte años siguientes y 2,5 más que en los veinte años anteriores.

Esas generaciones representan actualmente un tercio de toda la población española y sus consecuencias a medida que avanzaban sobre la pirámide poblacional han sido diversas.

En 1975 la generación del «baby boom» formaba la base de la pirámide de población, y sus consecuencias tuvieron efecto en el sistema educativo. En 1996, estas cohortes alcanzaron edades adultas-jóvenes (entre 19 y 39 años), esta vez haciendo estragos en la entrada en el mercado laboral. En el año 2020, este grupo ocupará el tramo de edad adulta-madura, todavía en el mercado laboral pero a las puertas de la jubilación. En el año 2040, la mayoría de esta generación habrá traspasado la barrera de la jubilación y dado su gran tamaño el perfil de la pirámide de población tendrá forma invertida, con más integrantes en la cima que en la base. (Ver **figuras 5.5 y 5.6**)

Figura 5.5 y 5.6 Proyección pirámide poblacional 2020 y 2050



Fuente: INE: INEBASE: Proyecciones de población Base Escenario 1.

Además de considerar este efecto «baby boom», hay que tener presente que el envejecimiento poblacional no es igual en todos los territorios de nuestro país. Entre las Comunidades Autónomas existen diferentes grados de envejecimiento demográfico, cada una de ellas contiene indicadores dispares sobre nacimientos o defunciones.

Estas desigualdades implican que la estructura por edades de sus poblaciones y su índice de envejecimiento también expongan esas disparidades, como se pone de manifiesto en el cuadro 5.3.

Cuadro 5.3 Distribución por edades en las CCAA

	Ambos sexos						
	TOTAL EDADES	0-15 años	%	16-64 años	%	65 y más	%
TOTAL ESPAÑA	46745807	7265948	15,5%	31696955	67,8%	7782904	16,6%
ANDALUCÍA	8302923	1443837	17,4%	5634291	67,9%	1224795	14,8%
ARAGÓN	1345473	191042	14,2%	890421	66,2%	264010	19,6%
ASTURIAS (PRINCIPADO DE)	1085289	119118	11,0%	729111	67,2%	237060	21,8%
BALEARIS (ILLES)	1095426	175300	16,0%	769949	70,3%	150177	13,7%
CANARIAS	2103992	333303	15,8%	1497776	71,2%	272913	13,0%
CANTABRIA	589235	80180	13,6%	400886	68,0%	108169	18,4%
CASTILLA Y LEÓN	2563521	323074	12,6%	1666128	65,0%	574319	22,4%
CASTILLA-LA MANCHA	2081313	339162	16,3%	1376535	66,1%	365616	17,6%
CATALUÑA	7475420	1186345	15,9%	5071556	67,8%	1217519	16,3%
COMUNITAT VALENCIANA	5094675	800200	15,7%	3459049	67,9%	835426	16,4%
EXTREMADURA	1102410	172462	15,6%	720522	65,4%	209426	19,0%
GALICIA	2796089	341673	12,2%	1842595	65,9%	611821	21,9%
MADRID (COMUNIDAD DE)	6386932	1011680	15,8%	4453905	69,7%	921347	14,4%
MURCIA (REGION DE)	1446520	267108	18,5%	981956	67,9%	197456	13,7%
NAVARRA (C. FORAL DE)	630578	100283	15,9%	421462	66,8%	108833	17,3%
PAIS VASCO	2172175	298513	13,7%	1464125	67,4%	409537	18,9%
LA RIOJA	321702	48133	15,0%	215582	67,0%	57987	18,0%
CEUTA	78674	17194	21,9%	52696	67,0%	8784	11,2%
MELILLA	73460	17341	23,6%	48410	65,9%	7709	10,5%

Fuente: INE: INEBASE: Revisión del Padrón Municipal de Habitantes a 1 de enero de 2009.

En términos relativos las Ciudades Autónomas con más proporción de niños, con edades comprendidas entre 0 y 15 años, son Ceuta y Melilla, con un 23,6 % y un 21,9 % de población infantil, respectivamente, seguidas de la Comunidad Autónoma de Murcia, con un 18,5 %. Existe

una diferencia de casi 13 puntos porcentuales entre unas Comunidades y otras respecto a este grupo de edad, destacando por la cola Asturias, con un 11 % de población en edad infantil.

Entre los porcentajes del grupo de edad joven-adulta, de 16 a 64 años, no existen tantas diferencias interterritoriales. Las Comunidades con mayor proporción de personas de estas edades son Canarias, Baleares, superando en ambos casos el 70 %.

Al igual que hay Comunidades Autónomas con grandes diferencias en el peso relativo de la población más joven, también las hay que destacan por su mayor índice de envejecimiento. Los territorios más envejecidos en España son Castilla y León, con un 22,4 % de población mayor, seguida de Galicia con un 21,9 % y Asturias, con un 21,8 %.

En el período 2005-2009, el incremento de la población mayor también ha sido desigual entre las Comunidades. Destaca el importante crecimiento de la población octogenaria en todas ellas. En España se ha incrementado en un 6,15 % el grupo de mayores durante esta etapa, sin embargo la población de 80 y más años ha ascendido en un 16,3 %, como ya vimos anteriormente.

No ha existido un aumento más elevado de la población mayor general ya que muchas de las cohortes que entraban en la edad de jubilación eran las generaciones nacidas entre 1936 y 1941, muy reducidas por el déficit de nacimientos producido por la Guerra Civil. Sin embargo, la esperanza de vida elevada de las generaciones que ya pertenecían a ese grupo de mayores ha experimentado, además de un mayor crecimiento, una universalización para todos sus componentes, lo que se ha venido denominando como «democratización de la vejez». (García & del Barrio Truchado, 2008)

La Comunidad que mayor incremento ha sufrido de personas de 80 y más años ha sido Murcia seguida del País Vasco y La Rioja. Cataluña, Andalucía y Madrid son las Comunidades Autónomas que más población mayor engloban en números absolutos. Estas Comunidades también se situaban a la cabeza de este ranking en 1981.

En datos relativos, siguiendo en 1981, las Comunidades con mayor porcentaje de población envejecida eran Aragón, Castilla y León y Castilla-La Mancha. La única Comunidad que permanece ahora entre estos puestos es Castilla y León, que se encuentra a la cabeza. Aragón se sitúa en la actualidad en un cuarto puesto y Castilla-La Mancha en el noveno. La región que mayor incremento de población mayor ha sufrido durante el periodo de 1981 y 2009 ha sido Canarias, seguida del País Vasco y Madrid.

Las provincias españolas más destacadas respecto a población en edad avanzada son Orense con un 28,59 %, Zamora con 28,35 % y Lugo con un 27,74 %.

El factor migratorio es clave para comprender el envejecimiento a nivel geográfico de las regiones españolas. Éste se inició en regiones del interior antes de la fuerte caída de las tasas de fecundidad. Justo en este momento entra en juego el factor migratorio. Para García & del Barrio Truchado (2008), las provincias más envejecidas son aquellas en las que la emigración forma parte de la tradición. Son provincias con una larga tradición emigratoria de carácter laboral, causa del descenso de población en edades jóvenes a favor de las grandes capitales. Muchos pueblos del mundo rural vieron cómo sus jóvenes emigraban y los núcleos envejecían por la falta de niños y

adultos. El envejecimiento rural empezó en plena época del «baby boom» y del desarrollismo de los años 60.

Según estos autores, es en las grandes ciudades donde vive la mayor parte de la población de 65 y más años. La concentración de personas mayores en núcleos grandes ha sido un proceso de envejecimiento «in situ», por el mayor tamaño demográfico de éstos y por el envejecimiento del contingente inmigratorio que en los años 60 y 70 abandonó el campo en busca de la ciudad. Estos emigrantes a las zonas urbanas envejecen y por ello envejecen las ciudades. Esta distribución sigue el patrón de distribución general de la población en el que la población urbana gana importancia frente a la población rural. La concentración de personas de edad en las ciudades permite una mayor facilidad en la disposición de recursos y llegada directa al usuario. En el medio rural, la dispersión de los mayores en núcleos pequeños y distantes dificulta la prestación de servicios, ya que es necesaria la cercanía de la persona mayor que necesite atención. Es por ello que se está comenzando a estimular el uso de nuevas tecnologías como instrumento de ayuda para resolver el problema.

Dentro de la población objeto de estudio cabe destacar, por su peso específico dentro del conjunto, a los extranjeros mayores en España. En el año 2009 había empadronadas en España 5.648.671 personas extranjeras, de las que un 5 % son personas de 65 y más años: 282.930 personas. Desde principios de este siglo hasta hoy, la población inmigrante se ha multiplicado por seis. Una parte importante de ese crecimiento se debe, además de la llegada masiva de contingentes nuevos, al afloramiento de residentes que estaban antes del año 2000 pero que se han empadronado en los Ayuntamientos al tener así algunos beneficios legales.

La pirámide de población extranjera en nuestro país es muy diferente de la nuestra. La mayor parte de población se concentra en edades que comprenden entre los 25 y 39 años. El motivo principal de entrada de la mayoría de jóvenes extranjeros es la búsqueda de empleo.

La nacionalidad de la mayoría de los mayores extranjeros es la europea (79,8 %), siendo de estos un 30,9 % originarios de Reino Unido y un 17,7 % de Alemania. Estos países son los que cuentan con una proporción superior de emigrantes mayores en España. Los lugares de residencia preferidos entre estos mayores son las costas españolas, siendo Alicante y Málaga los más destacados.

Estos colectivos de extranjeros mayores ya representan un porcentaje importante dentro de cada provincia. En el cómputo nacional, sólo representan el 4,0 % de los 7,7 millones de mayores que hay en España. Sin embargo, en Alicante ya superan ampliamente al 20 % de todos los mayores de la provincia.

Un dato importante a destacar es que en muchos municipios los extranjeros de edad son más del 80 % de los mayores residentes en el municipio. Destacan los municipios alicantinos de Calpe, San Fulgencio, Alfaz del Pí y Teulada.

Los extranjeros habitualmente se agrupan según su nacionalidad. Dentro del municipio suele haber una nacionalidad claramente predominante. En la provincia de Alicante los británicos ocupan sobre todo los municipios de Alfaz del Pí, Calpe, Jávea, Torrevieja y Teulada; los alemanes se concentran más en Altea, Benissa, Denia y La Nucia. En la provincia de Málaga los británicos predominan en la mayoría de los municipios (Mijas, Fuengirola, Benalmádena y Torremolinos); los alemanes sólo lo hacen en Torrox y los marroquíes en Marbella. En la provincia de Tenerife se

concentran más británicos (Adeje, Arona y Santiago del Teide), mientras que los alemanes lo hacen en Puerto de la Cruz y en la isla de la Gomera (Valle de Gran Rey). En Baleares, la británica es la nacionalidad predominante en Calviá y la alemana en Andratx y Deyá. (García & del Barrio Truchado, 2008)

Es habitual en este colectivo de personas mayores extranjeras vivir de forma continuada en España, si bien es cierto que muchos eligen pasar una parte del año, normalmente el invierno, en nuestro país y, el verano, en sus países de origen. Pretenden así el mantenimiento de sus lazos anteriores así como algunos derechos en su país. Eligen visitarnos en invierno porque en estos municipios disfrutan de una temperatura bastante agradable y sol la mayor parte del año, además de un número de personas reducido en comparación con el verano.

Por tanto la principal motivación es el clima, seguido del estilo de vida saludable, y por último el bajo coste de la vida, unido a la existencia de una comunidad de extranjeros de la misma nacionalidad. Nuestra calidad en los servicios sanitarios es también un elemento relevante.

Los jubilados europeos que residen en España suelen estar casados. En menor proporción son viudos, pues la pérdida del cónyuge significa muchas veces un viaje de retorno al país de origen. La proporción de viudos a partir de los 80 años suele ser más baja que entre los españoles.

La principal consecuencia de este modelo concentrado localmente es la creación de espacios demográficos municipales sobrevejecidos. A la ya envejecida población autóctona en los pequeños municipios españoles, se le suman los propios jubilados europeos. (García & del Barrio Truchado, 2008)

Este sobrevejecimiento no es el único efecto, ya que estos consumidores demandan servicios específicos que generan empleos concretos, especialmente relacionados con sanidad y atención social.

La vivienda (compra, hipoteca y mantenimiento), alimentación, actividades de ocio y los servicios de atención sanitaria y personal constituyen los principales capítulos en su estructura del gasto. De todos estos bienes de consumo el que tiene mayor impacto es la vivienda, dado que estimula el desarrollo de nuevas construcciones y conlleva efectos diversos y a largo plazo.

Debido al crecimiento de las personas extranjeras muy mayores, el interés por los servicios de atención sanitaria y social crecerá de forma elevada.

Sin embargo, los europeos jubilados en las costas españolas son mayoritariamente jóvenes y gozan de buena salud.

Un problema que cabe destacar es el conocido como «turismo sanitario», ya que en los acuerdos de atención sanitaria recíproca en la Unión Europea los viajeros de un Estado a otro tienen derecho a la atención de urgencia en los países miembros. Esto ha traído consigo este problema de personas que viajan a un país como turistas para recibir atención sanitaria aprovechando la cobertura del sistema de salud. (García & del Barrio Truchado, 2008)

Existe una falta de interés en la participación política por parte de los mayores extranjeros afincados en nuestro país, y aunque existen municipios con un elevado contingente de extranjeros en comparación con los valores medios españoles, su participación, hasta el momento, ha resultado baja. Por otro lado, los propios extranjeros, en el ámbito municipal, están desarrollando

iniciativas a través de la formación de asociaciones que cumplen la función de proteger su identidad y de favorecer el auto-apoyo, aunque ello pueda implicar su aislamiento de la sociedad española.

Muchos Ayuntamientos han creado, por su parte, Departamentos de Extranjeros que trabajan activamente para favorecer su integración y facilitar el acceso a la Administración municipal. Sin duda, estos contingentes de personas mayores extranjeras, con unos hábitos de vida determinados, incidirán en el desarrollo de muchos municipios costeros, pero el futuro es incierto y es difícil proyectar qué pasará más adelante.

A continuación se realiza una síntesis de las características de mayor relevancia en el siguiente cuadro.

Cuadro 5.4 Resumen de las características demográficas en España

<ul style="list-style-type: none">• La sociedad española envejece y lo hará de forma más acusada en el futuro. El INE proyecta para el año 2060 que el 29,9 % de la población total serán personas mayores de 65 años.
<ul style="list-style-type: none">• La población mayor lleva aumentando décadas mientras el crecimiento poblacional decrece, siendo un momento clave el año 2001.
<ul style="list-style-type: none">• La población octogenaria crece de forma significativa, proyectándose para el año 2060 que su número ascienda hasta el 13,1 % de la población total.
<ul style="list-style-type: none">• El proceso de envejecimiento se debe fundamentalmente al descenso de la natalidad unido al aumento de la esperanza de vida.
<ul style="list-style-type: none">• La llegada a la vejez de la generación del “baby boom” supone un reto para la sociedad a todos los niveles. Actualmente representan un tercio de toda la población española.
<ul style="list-style-type: none">• Existe desigualdad en el envejecimiento poblacional en España. En las Comunidades Autónomas se aprecian diferentes grados de envejecimiento. Siendo el factor migratorio clave para comprender este proceso.

Fuente: Elaboración propia

Por tanto se responde afirmativamente a la pregunta planteada: **¿Las personas mayores en España representan un colectivo en crecimiento?**

Como se señaló en el capítulo anterior de la presente investigación, una vez descritas las variables demográficas que ayudan a comprender numéricamente la evolución y el estado actual del envejecimiento en España, el segundo paso es conocer como son los mayores de España desde un punto de vista cuantitativo. Para ello se emplean variables sociodemográficas que permiten elaborar un perfil a modo de radiografía de los mayores en la actualidad.

Cuadro 5.5 Variables socio demográficas

Variables socio-demográficas
Sexo
Estado civil
Nivel educativo
Forma de vida
Situación económica
Hábitos de consumo
Creencias y valores
Uso de nuevas tecnologías

Fuente: Elaboración propia

Mediante esta aproximación a las variables socio demográficas se trata de dar respuesta a las siguientes preguntas planteadas:

2. **¿El colectivo de las personas mayores en España presenta una morfología evolutiva?**
3. **¿Las personas mayores en España son consumidores de bienes y servicios adaptados a sus necesidades?**

Para responder a la pregunta número 2: **¿El colectivo de las personas mayores en España presenta una morfología evolutiva?**, se realiza el siguiente estudio de algunas de las variables socio demográficas anteriormente señaladas y que se detallan a continuación.

3. Perfil socio-demográfico de los mayores en España

3.1 Edad

Para conocer la distribución por edades de nuestra población, un indicador esencial es la mediana, ya que divide en dos partes iguales la distribución. A principio del siglo XX la mitad de la población tenía menos de 24 años; al envejecer la población, esta cifra aumenta hasta situarse en 39 años en 2007; actualmente se sitúa en torno a los 40 años. En el año 2050 la mitad de la población estará por encima de 48 años.

En la pirámide poblacional se puede encontrar la estructura por sexo y edad de la población. Algo destacable en España en estos últimos años es la recuperación de la natalidad, situación que puede observarse en los primeros escalones de la pirámide y que rompe la tendencia de años anteriores. Parte de esta recuperación puede ser debida al nacimiento de hijos de inmigrantes, que tienen tasas de fecundidad más elevadas que la de los españoles. Sin embargo, se espera un cambio significativo debido a la salida de inmigrantes producto de la falta de oportunidades laborales de la economía española.

En 2009 habían cumplido 65 años aquellas personas nacidas en 1944, seis años después de la Guerra Civil y el comienzo del aumento de la fecundidad en nuestro país.

Los cambios futuros de la estructura por edades avisan de la acentuación del envejecimiento y del desequilibrio entre los grupos de edad.

3.2 Sexo

El sexo predominante en la vejez es el femenino. A principios del pasado siglo XX el número de mujeres mayores superaba al de varones en un 10,3 %. En la actualidad esta cifra es casi cuatro veces superior.

Una causa es el aumento en la esperanza de vida, con una mayor incidencia entre las mujeres. Durante los últimos años este incremento se ha ralentizado, ya que, las diferencias son cada vez menores como consecuencia del acercamiento de la esperanza de vida de los varones a la de las mujeres.

Además de la menor mortalidad femenina hay que tener en cuenta el número de pérdidas masculinas ocasionadas en la Guerra Civil española. En 1981 se produjo un incremento notable de esa diferencia, ya que los nacidos en torno a 1916, y que tenían 20 años al inicio de la Guerra Civil, empezaban a superar el umbral de los 65 años en esa fecha. El desequilibrio provocado por la Guerra Civil se suavizará en los próximos años, conforme vayan desapareciendo las cohortes de los que participaron en la contienda, que coinciden con las nacidas en las dos primeras décadas del siglo. (García & del Barrio Truchado, 2008)

La edad de equilibrio (edad en la que el número de varones en la población es igual al de mujeres) ha ido en aumento con el paso del tiempo. En las primeras décadas del siglo XX eran los 14 años. En la actualidad esta cifra se eleva hasta situarse en torno a los 50 años. Existen más hombres que mujeres hasta esta edad en la que hay un equilibrio cuantitativo de sexos, a partir de ahí el

número de mujeres comienza a ser cada vez mayor al de varones hasta llegar a cifras bastante elevadas.

Las diferencias en la proporción de hombres y mujeres en edades laborales se podrían explicar también por la fuerte inmigración de los últimos años en la que puede predominar uno de los sexos. Las proyecciones del INE estiman que en 2050 el equilibrio entre sexos se alcanzará a los 65 años, es decir, habrá «exceso» de varones respecto de mujeres en todas las edades jóvenes y adultas, siendo sólo la etapa de la vejez la única de género femenino. Sin duda, este desequilibrio puede afectar a pautas de consumo y comportamientos. (García & del Barrio Truchado, 2008)

Sin embargo, una mayor esperanza de vida, no implica una mejor calidad de vida. El indicador esperanza de vida libre de incapacidad 3 (EVLI) intenta sintetizar en una sola medida no sólo la duración sino también la calidad de la vida.

La esperanza de vida aumenta, pero ello no implica necesariamente que todos los años de vida ganados sean años en buen estado de salud.

Las diferencias entre sexos en la esperanza de vida se reducen de forma importante cuando se tiene en cuenta los años vividos libres de incapacidad, de tal manera que la ganancia de años de esperanza de vida en las mujeres respecto a los hombres se realiza fundamentalmente a expensas de años vividos en situación de discapacidad. Con el aumento de la edad la EVLI disminuye y las diferencias de género también. Por tanto, las mujeres viven más años, pero con un peor estado de salud. (García & del Barrio Truchado, 2008)

3.3 Estado civil

Existen grandes diferencias entre los diferentes grupos de edad y los sexos. Con el aumento de la edad disminuye el porcentaje de población casada y aumenta la viudedad. Las personas más mayores quedan viudas al morir su esposo/ a, existiendo una mayor proporción de mujeres viudas por dos causas fundamentales: la mayor esperanza de vida de las mujeres o mayor mortalidad masculina y por la diferencia de edad en el matrimonio, algo muy característico de nuestra sociedad.

Una conclusión importante sobre la situación del estado civil es que, en la mayoría de los casos, los varones tendrán quien les atienda si caen en dependencia cuando la salud falle y las mujeres no.

Según García E. d., (2008), la viudez entre las mujeres suele tener consecuencias económicas importantes para ellas mismas, la sociedad y los sistemas de Seguridad Social, pues las viudas suelen experimentar un declive en sus condiciones materiales de vida como consecuencia del menor importe de las pensiones de viudedad. Este menor nivel económico es un factor de riesgo de sufrir enfermedad y entrar en una situación de dependencia.

Por tanto, se puede deducir que existe un riesgo de soledad entre las mujeres de edad que persistirá en el tiempo y no ocurrirá con los varones.

Para estos autores, la vida en soledad a estas edades se produce por un proceso familiar y demográfico. Es una alternativa no buscada, no voluntaria, al contrario de lo que sucede con los

hogares unipersonales en otros grupos de edad. La existencia de alta proporción de personas de edad que viven solas motiva una mayor presión sobre los servicios formales comunitarios o de mercado cuando aparece la dependencia. También es un factor para padecer o agravar determinadas enfermedades y sufrir aislamiento social.

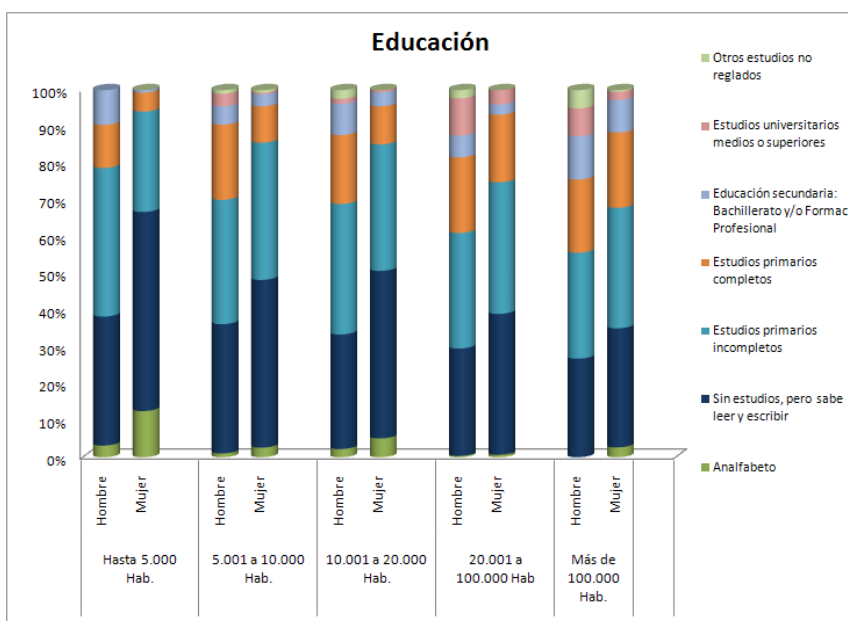
3.4 Nivel Educativo

Según el Libro Blanco del Envejecimiento IMSERSO (2010), las posibilidades de aprendizaje se dan a lo largo de toda la vida aunque esas aptitudes evolucionan y se transforman con la edad. Muchas personas mayores quieren aprender y enseñar. Quieren ayudar y que se les ayude. La formación delimita capacidades y posibilidades de actuación de la persona. Quienes poseen una instrucción elevada tienen más facilidad para practicar determinado tipo de actividades y para establecer relaciones en entornos complejos.

Para disponer de la motivación o competencias adecuadas y así poder aprovechar todas las oportunidades, la formación debe ser adquirida en la infancia, y es entonces cuando se tienen que crear los recursos que complementen estas limitaciones.

El 86 % de las personas mayores no supera los estudios primarios, por ello el cambio más significativo en las próximas generaciones que lleguen a una mayor edad, será el mayor nivel educativo de que dispondrán, pero ahora, es imprescindible aprovechar la capacidad de aprendizaje de las personas mayores para participar en iniciativas que permitan su desarrollo personal.(Ver figura 5.7)

Figura 5.7 Nivel educativo



Fuente. IMSERSO. EPM.2010

La sociedad de la información y del conocimiento esconde cambios profundos y veloces. Envejecer en este escenario implica afrontar cambios personales en una sociedad muy diferente a la que conocieron en la infancia y la juventud, y en la que los cambios acelerados e inesperados, se suceden, y que además, van a continuar produciéndose. Algunos aprendizajes tienen un periodo de vigencia más breve, los adultos necesitan disponer de posibilidades de aprendizaje para facilitar el logro de sus exigencias personales y sociales. (IMSERSO, 2010)

Para un desarrollo óptimo de las habilidades de los mayores pudiendo así mejorar, es necesario disponer de opciones para aprender a lo largo de la vida, participando en procesos de interacción en los que intercambiar significados, conocimientos estrategias o experiencia, sobre aquello que interesa a las personas en general y a los mayores en particular.

El aprendizaje a lo largo de la vida favorece la integración en una sociedad global, validando las formas de pensamiento y acción de las personas. De este modo, también ayuda a que las personas mayores puedan continuar construyendo una identidad personal positiva, para desarrollar sus capacidades, y este es un elemento imprescindible para sentirse reconocidas como personas valiosas.

Para el IMSERSO (2010) la nueva sociedad de tecnología, información y comunicación conlleva peligros y oportunidades. La posibilidad de nuevos analfabetismos (informático, tecnológico, técnico, científico, etc.) constituye un riesgo para las sociedades modernas al incrementar la desigualdad, inequidad y exclusión entre sus miembros y colectivos. Una de las funciones del aprendizaje a lo largo de la vida es minimizar este peligro y lograr que la sociedad de la información no pierda su dimensión humana.

Es fundamental enseñar en igualdad de condiciones y de forma apropiada a los mayores en este campo, ya que para ellos supone una amenaza superior que para el resto. De este modo, sus capacidades serán reconocidas y empleadas.

El aprendizaje a lo largo de la vida acercará las generaciones de jóvenes y adultos a la de los mayores, ya que este aprendizaje permite avanzar en el ejercicio de los derechos de la persona de edad, permitiendo una mayor libertad de pensamiento, de creencias, de opinión, de acción... etc).

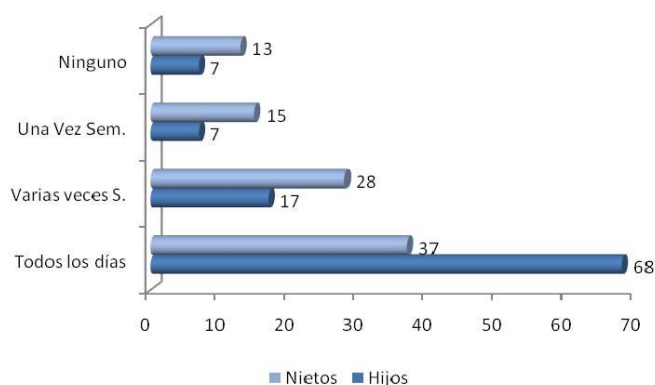
En este sentido, aunque todavía queda mucho trabajo para promover y estimular la formación entre las personas de más edad, la situación en España está mejorando sensiblemente. Prueba de ello, es que según IMSERSO (2010) el 8 % de las personas mayores entre 65 y 74 años, declaró en el año 2007 que había participado en actividades educativas durante el año anterior.

Es muy destacable el papel que juegan y que pueden jugar en este sentido las Administraciones Públicas. Buen ejemplo de ello son las Universidades de Mayores, los centros sociales y culturales en el ámbito de las Comunidades Autónomas y las llamadas Casas de Cultura y Centros de Mayores en los Municipios. También colaboran en esta tarea de manera muy loable muchas Organizaciones Sociales. Las actividades formativas de carácter no formal, con contenidos prácticos, resultan igualmente muy valiosas para lograr mejorar sus competencias para la vida. Además, también constituye unas enormes posibilidades y oportunidades de enriquecimiento y disfrute personal.

3.5 Formas de vida y vida cotidiana

El perfil del tamaño de la familia española se reduce, debido al incremento de los hogares unipersonales. En el caso de las personas mayores, un 48,6 % de las que no viven solas, convive con su pareja y un 40 % lo hace con hijos (IMSERSO, 2010). Sin embargo, esta reducción en el tamaño del hogar no comporta una pérdida del apoyo familiar.

Figura 5.8 Relaciones familiares. Contacto con hijos y nietos.



Fuente. IMSERSO. E.P.M. 2010

De la figura anterior se deduce que las relaciones familiares verticales son intensas: un 68 % de las personas mayores dicen mantener contacto diario con sus hijos y un 17 % varias veces a la semana, mientras el contacto diario con nietos alcanza el porcentaje de 37 % y los que lo tienen varias veces a la semana, un 28 %.

Las relaciones familiares horizontales diarias, bien sean de hermanos biológicos y/o políticos traspasan los 22 puntos porcentuales, incrementándose en el medio rural.

Estos datos confirman la fortaleza de las relaciones entre generaciones en la actual familia española. Es por ello, que un 89 % de los mayores españoles se sienten satisfechos con sus relaciones familiares. (IMSERSO, 2010)

Si hay una ocupación diaria que destaca y que aporta en la producción de capital social es el tiempo que los mayores dedican al cuidado de sus familiares, en particular de los nietos. Según el Libro Blanco del Envejecimiento IMSERSO (2010), el 70 % de las personas mayores respondieron en el año 2010, que cuidan o han cuidado a sus nietos. Resalta además que en este cuidado tienden a igualarse los hombres y mujeres y que el tiempo dedicado diariamente alcanza las seis horas en el caso de las mujeres y las cinco horas en el de los hombres.

Cuidado intenso, que lo realizan a diario un 50 % de las personas mayores que dicen cuidar a sus nietos e intensivo, ya que las personas mayores cuidan de media a sus nietos, cuando así lo hacen, más de cinco horas diarias si se trata de hombres y de seis horas diarias si son las abuelas.

Sin embargo, en España al igual que en Europa el perfil del tamaño de la familia se reduce, como vimos anteriormente, debido al crecimiento de los hogares unipersonales, siendo un riesgo en la vejez avanzada.

El incremento de hogares unipersonales es el dato más significativo de los cambios en la organización familiar y en el caso de las personas mayores, la vida en solitario puede ser uno de los efectos de una mayor modernización de la familia española. Pero tampoco podemos olvidar que las personas que viven solas tienen un mayor riesgo de experimentar aislamiento social y de privación económica. El crecimiento de este tipo de hogares en un período de treinta años de 1970 a 2001 se triplicó, llegando a alcanzar la cifra de 2.876.572, erigiéndose en el tipo de hogar que obtuvo un mayor crecimiento. (IMSERSO, 2010)

En la vida cotidiana de las personas mayores, un 30 % de ellas aseguran tener demasiadas obligaciones y un 52 % tienen una ocupación de tiempo equilibrada.

Como se refleja en el Libro Blanco del Envejecimiento IMSERSO (2010), la mujer sigue representando el rol tradicional de ejercer “sus labores” (más del 70%). Otra parte de su tiempo la dedican a actividades de ocio, un 87 % de las personas mayores ven y escuchan la radio diariamente. Pero, hay que resaltar la gran importancia que tienen para las personas mayores españolas las relaciones sociales y las actividades que implican la interacción social: ir a la cafetería, ver a los amigos (cerca de un 80 % está satisfecho con las relaciones de amistad), a los vecinos, el deporte, el baile, y practicar sus hobbies, son actividades que un 63 % las realizan con habitualidad. Un 60 % dedican alguna vez a la semana un tiempo a la espiritualidad, canalizado a través de actividades religiosas. Un 4,5 % lo practican todos los días. Las personas que practican la solidaridad a través de organizaciones de voluntariado alcanzan un 8 %, siendo las mujeres las que tienen un mayor peso. Ahora bien, puestos a elegir, lo que más les complace es practicar sus aficiones y la actividad física.

Cabe destacar que, como vimos anteriormente, el nivel formativo afecta a la hora de elegir las actividades de ocio, siendo un elemento clave al estudiar las diferencias en el uso del tiempo, el cual también se ve afectado por el nivel social, por el medio en que se vive y por el género.

La Encuesta de Usos del Tiempo INE (2010), nos muestra como las personas mayores distribuyen su tiempo en un plazo de siete días. El tiempo de dedicación según las actividades sigue este orden decreciente: cuidados personales, medios de comunicación, familia, vida social, deporte, aficiones e informática, trabajo no remunerado, trabajo remunerado y estudios.

En definitiva, la familia sigue siendo el núcleo de desarrollo de la vida social de las personas mayores. Institución familiar unida en la distancia por lazos emocionales y afectivos que se expanden a través de las generaciones.

Un factor nuevo y que puede contribuir a mantener los vínculos familiares es la generalización de coexistencia de cuatro generaciones al mismo tiempo que se comienza a dar en la actualidad. Este hito demográfico es al mismo tiempo, una oportunidad de enriquecimiento de las relaciones entre generaciones que no había ocurrido nunca en épocas anteriores. (IMSERSO, 2010)

3.6 Creencias y valores

Parece lógico pensar que las personas a medida que se hacen mayores y piensan en el tiempo que les queda por vivir, quieran acercarse de algún modo a lo divino. En España, existe un alto grado

de religiosidad, especialmente entre las personas mayores. Según el informe de Los mayores en España 2008 elaborado por el IMSERSO: “Nueve de cada diez mayores pertenecen a alguna religión, siendo el grupo de edad en el que se engloba un mayor porcentaje de personas. Parece existir una clara relación entre el grado de religiosidad y la edad, de tal manera que con el aumento de la edad incrementa el porcentaje de personas que declara ser partidaria de una determinada religión. Entre las personas de 65 y más años un 91,0 % se cataloga como integrante de alguna religión, mientras que esta cifra desciende al 51,3 % entre los más jóvenes (de 15 a 29 años). En la escala (0-10) de autoubicación del grado de religiosidad se observan datos similares; entre los mayores el grado de religiosidad casi duplica al de los más jóvenes (6,3 los primeros y 3,5 los segundos). Este aumento gradual de los porcentajes y las medias, cuando se ponen en relación estas dos variables, no significa, sin embargo, que la religiosidad sea un aspecto relativo a la edad de la persona.”

De esta afirmación podemos deducir que el momento en la vida de una persona no determina su tendencia religiosa, y por tanto el hecho de que una persona se haga más mayor implique que aumente su religiosidad.

Antes la religión era un aspecto muy importante en la vida cotidiana de muchas personas, influenciando la vida familiar y privada. Sin embargo, las sucesivas generaciones han ido cambiando los valores predominantes. Pero este cambio generacional no es exclusivamente la causa de que exista una mayor o menor religiosidad, ya que el desarrollo económico tiende a favorecer el cambio de unos valores a otros. Al modernizarse la sociedad, las personas comienzan a aumentar la credibilidad hacia la ciencia, denostando la influencia de la religión en la vida social. A pesar de esta situación, la religión no desaparece, sino que adopta nuevas formas.

La religión por excelencia en España es la católica, según Pérez, Sancho, Abellán, & del Barrio (2008), un 99,3% de las personas mayores pertenecen a esta creencia. Sólo un 0,7 % se declaran seguidores de otras religiones, que se reparten con un 0,3 % en la protestante y un 0,4 % en la musulmana. España es un país de tradición religiosa católica. Es además la única doctrina que aparece mencionada expresamente en la Constitución.

En lo referente a los valores, cabe destacar que el grupo de mayores, está compuesto por personas muy dispares, con diferentes niveles educativos, socioeconómicos e historias de vida. El caso de la generación o cohorte es muy relevante a la hora de establecer el sistema de valores perteneciente a un grupo poblacional. Las diferentes generaciones que componen el grupo de personas mayores suponen una estructura diversificada de valores y creencias, al igual que constituyen diferentes estilos de vida y hábitos cotidianos.

El sistema de valores tradicional está basado en cubrir las necesidades básicas del individuo, sin embargo en el post materialismo o sistema de valores moderno los horizontes valorativos se abren a aspectos más subjetivos e individuales, ya que las necesidades básicas han sido cubiertas. Para las personas mayores la familia es el aspecto vital más valorado (9,72 en una escala del 1 al 10), después el trabajo (8,03), los amigos (7,84), el tiempo libre (7,23), la religión (6,52). Los menos valorados son las asociaciones (4,83) y la política (3,77). (Pérez, Sancho, Abellán, & del Barrio, 2008)

Según el informe de Los mayores en España 2008 elaborado por el IMSERSO, los mayores muestran poco interés por el Medio ambiente, ya que consideran que de forma individual poco se puede hacer.

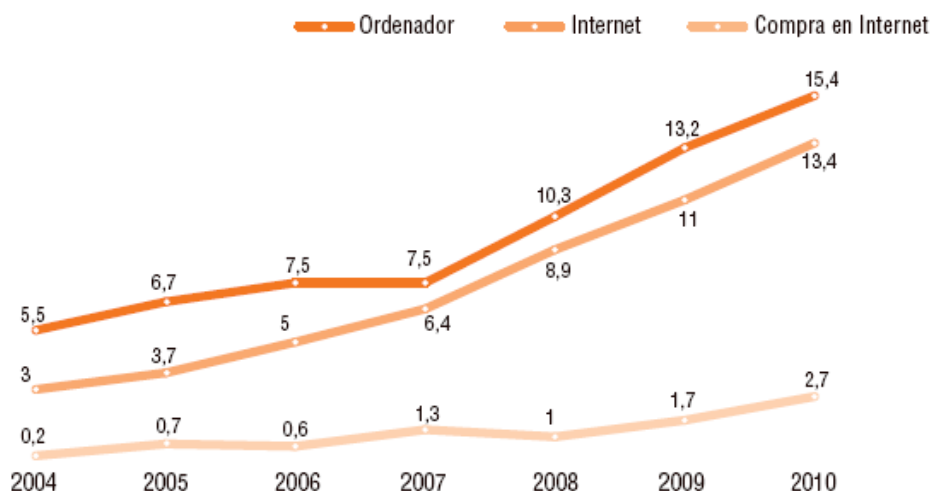
Respecto a la inmigración predomina el rechazo ante grupos de diferentes razas y personas en situación de pobreza, particularidades que consideran equivalentes. Creen además que tienen escaso poder adquisitivo.

En lo referente a la igualdad de género, debemos tener presente que la ideología adquirida por las personas mayores en su infancia y juventud se sitúa lejos de los valores de igualdad de oportunidades para hombres y mujeres.

3.7 Nuevas tecnologías

Según el informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España, eEspaña (2011), en los últimos años se observa un notable incremento de la utilización de las TIC por parte de las personas mayores en España.

Figura 5.9 Evolución de la adopción de las TIC por las personas de entre 65 y 75 años en España en % de población de este estrato de edad.

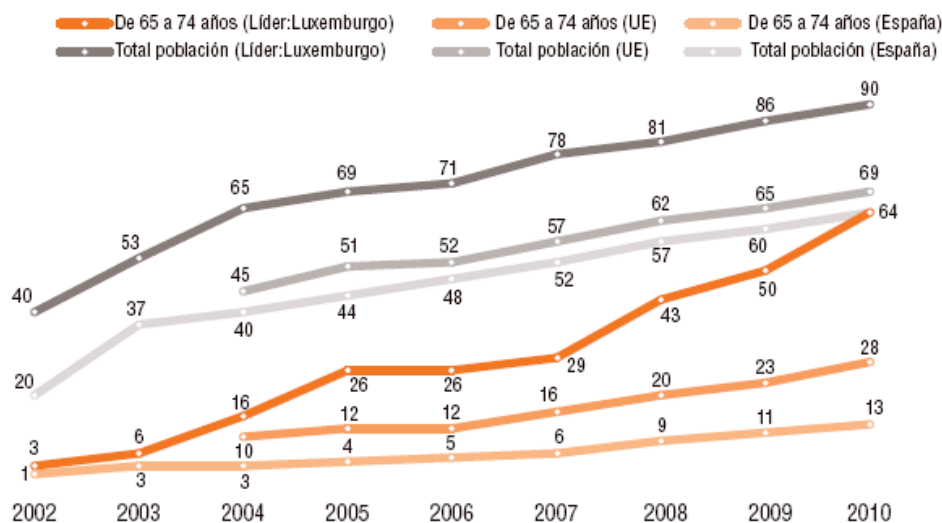


Fuente: eEspaña 2011 a partir de INE (2010)

Se observa que desde 2007 se ha duplicado la proporción de ciudadanos con edades comprendidas entre los 65 y los 75 años que hacen uso del ordenador e Internet. Incluso en un servicio de Internet avanzado, como es la compra online, también se han producido relativos avances.

Sin embargo, esta pauta de crecimiento en la adopción de las TIC por parte de los mayores no es suficiente para lograr la convergencia con el resto de Europa. Según los datos de Eurostat, mientras que el incremento en el uso de las TIC por parte del conjunto de la población española ha seguido una evolución paralela a la media de la UE, este ritmo de crecimiento no se ha producido entre los españoles de mayor edad.

Figura 5.10 Evolución del uso de Internet por las personas entre de 65 y 75 años. España - UE 2002-2010, en % de población de cada estrato.

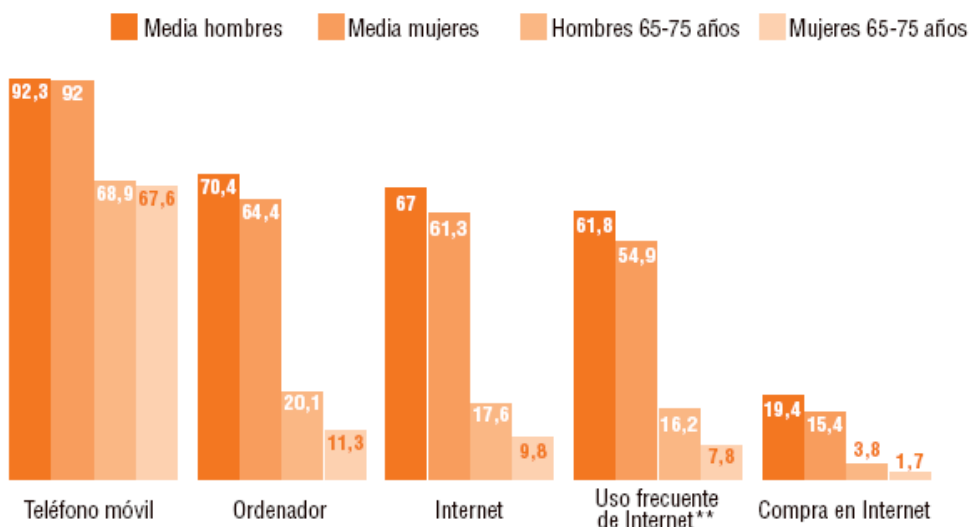


Fuente: eEspaña 2011 a partir de INE (2010)

De este modo, se constata un paulatino incremento de la brecha existente entre España y la UE en relación al uso de Internet por parte de los mayores. Estas diferencias llegan a resultar llamativas al realizar la comparación con el país europeo líder en cuanto al uso de Internet por sus mayores (Luxemburgo), que presenta una tasa de utilización, sólo en este estrato, similar a la del conjunto de la población española. Además, a medida que se incrementa la edad, se aprecia una progresiva reducción en la frecuencia de acceso a la Red por parte de los internautas españoles.

Este informe, eEspaña (2011), también señala un fenómeno especialmente característico en el patrón de comportamiento en torno a las TIC por parte de la población de mayor edad. Este hecho es la importante diferencia entre hombres y mujeres en cuanto a la adopción de las mismas. De hecho, una significativa proporción de la exclusión digital de género presente en nuestro país se debe a las diferencias existentes entre hombres y mujeres en edades avanzadas.

Figura 5.11 Adopción de las TIC* por las personas de entre 65 y 75 años en función del género en España 2010, en % de población.



*Utilización en los últimos tres meses

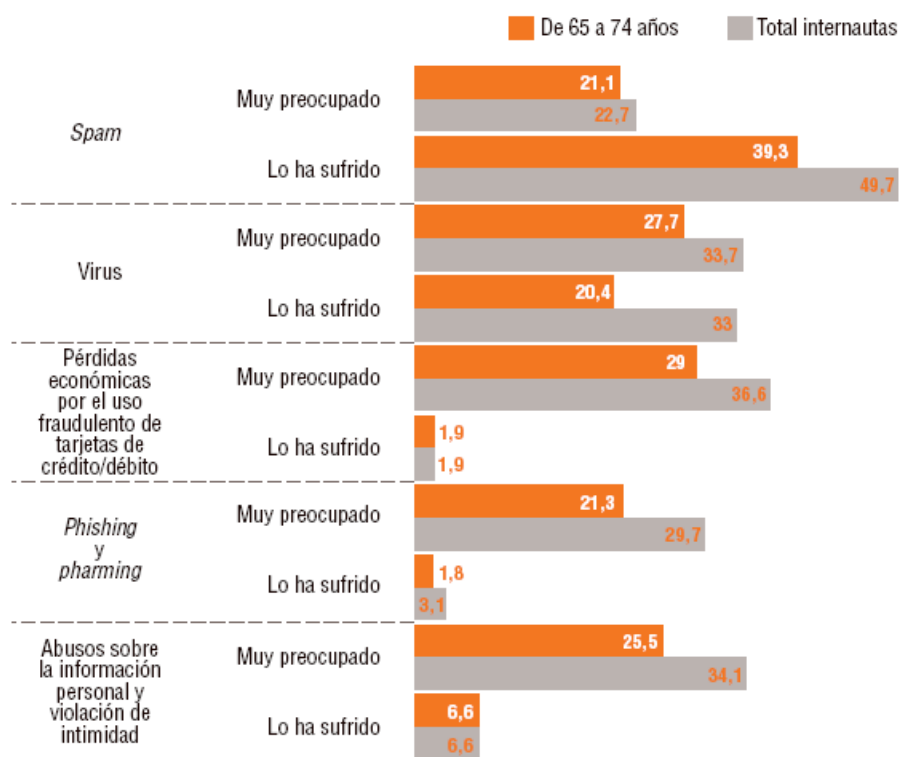
**Al menos una vez a la semana en los últimos tres meses

Fuente: eEspaña 2011 a partir de INE (2010)

Si bien esta exclusión digital de género varía en función de la tecnología analizada. Así, mientras que no existe una diferencia significativa entre hombres y mujeres de entre 65 y 74 años en cuanto a la utilización del teléfono móvil, la distancia en cuanto al uso del ordenador e Internet en este estrato de edad se mantiene cerca del 50%.

Cabe analizar el grado de preocupación, así como de incidencia, de problemas de seguridad en Internet, puesto que la existencia de los mismos pudiera estar limitando el nivel de uso de esta tecnología por parte de las personas mayores. (Gimeno, 2011)

Figura 5.12 Grado de preocupación e incidencia de problemas de seguridad en Internet por las personas de entre 65 y 75 años. España 2010, en % de internautas.



Fuente: eEspaña 2011 a partir de INE (2010)

Se aprecia cómo los usuarios de Internet de mayor edad se caracterizan por un grado de preocupación por este tipo de problemas sensiblemente inferior al declarado por el conjunto de los internautas

Según Gimeno (2011), esta situación puede ser debida tanto a un mayor desconocimiento de los potenciales peligros asociados al uso de Internet como a la menor sofisticación de los servicios utilizados por este colectivo de internautas, lo que limita la posibilidad de sufrir ciertos problemas de seguridad. Este segundo argumento parece ganar peso cuando se analiza el grado de experimentación de estos problemas.

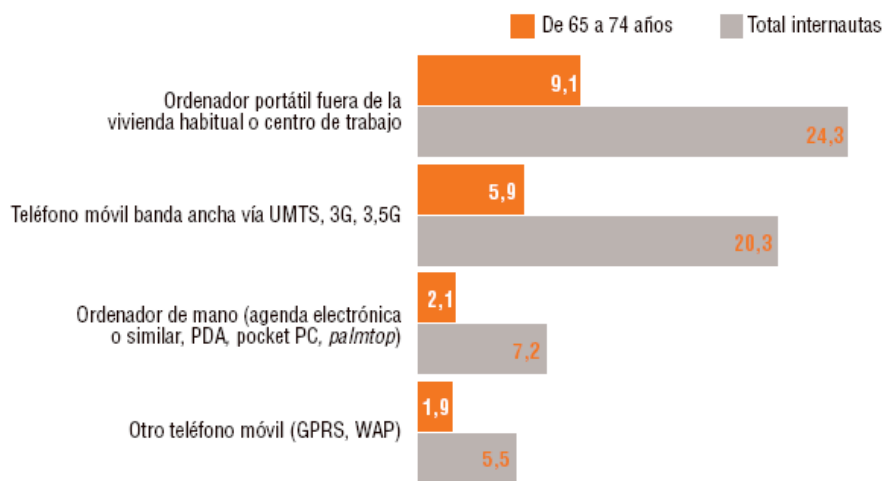
Como se vio en la **figura 5.12** los internautas de mayor edad, en términos generales, sufren este tipo de problemas en menor medida que el conjunto de usuarios.

Deben diferenciarse dos tipos de situaciones en función del tipo de amenaza. En primer lugar, existen problemas de seguridad que no suponen una amenaza directa para la persona y cuya gravedad es, por lo general, moderada. En este apartado se incluye el correo masivo no solicitado o spam, y los virus informáticos. En ambos casos, el grado de preocupación por el problema en relación a su grado de incidencia es notablemente inferior entre los usuarios de mayor edad que

entre el conjunto de internautas, especialmente en el caso de los virus. Por otro lado, aparece un segundo grupo de problemas de seguridad que sí suponen una amenaza directa al usuario, como son los abusos producidos sobre la información personal, así como la violación de la intimidad y las pérdidas económicas debidas a mensajes fraudulentos recibidos (phishing) o redirigirse a páginas falsas de Internet que solicitan información personal (pharming) o también las pérdidas económicas debidas al uso fraudulento de tarjetas de crédito o débito. En estos casos el usuario sí sufre un perjuicio directo derivado del problema de seguridad. Al igual que ocurría con los dos problemas anteriores, los internautas de mayor edad se muestran menos preocupados por este tipo de problemas que la media de usuarios de Internet. Sin embargo, el grado de incidencia es muy similar, lo que denota cierta despreocupación por los mismos. Esta despreocupación no se debe a que estos problemas no resulten relevantes, sino más bien al desconocimiento de la existencia o implicaciones de los mismos por parte de los internautas de mayor edad. (Gimeno, 2011)

Según el informe eEspaña (2011), el teléfono móvil es la tecnología que presenta una menor incidencia sobre su adopción, ya que las personas mayores presentan un grado de utilización del móvil relativamente próximo al del conjunto de la población. Sin embargo, al centrarse en uno de los servicios más sofisticados que ofrece el teléfono móvil, como es el acceso a Internet, puede apreciarse que las tasas de utilización son sensiblemente inferiores a la media, incluso si el análisis se realiza sobre las personas mayores que son usuarias de Internet.

Figura 5.13 Acceso a Internet mediante dispositivos móviles por las personas de entre 65 y 75 años. España 2010, en % de internautas de cada estrato.



Fuente: eEspaña 2011 a partir de INE (2010)

Al igual que el conjunto de internautas, el principal servicio de Internet utilizado por los mayores es el correo electrónico, en el que apenas existe diferencia con respecto a usuarios de otras edades.

Figura 5.14 Servicios de Internet utilizados por las personas de entre 65 y 75 años. España 2010, en % de internautas de cada estrato.



Fuente: eEspaña 2011 a partir de INE (2010)

La búsqueda de información sobre bienes y servicios se sitúa en segundo lugar, si bien existe una notable diferencia en relación al conjunto de internautas. Tras estos servicios, se sitúa el acceso a noticias. Cabe destacar que el único servicio de Internet en el que los internautas de entre 65 a 74 años superan a la media de otros grupos de edad es la compra de bienes o servicios online. También cabe señalar la preocupación por el estado de salud que caracteriza a los internautas de edades avanzadas y que se plasma en la amplia proporción de estos internautas que buscan información sobre estos temas.

En relación a los productos adquiridos en Internet por los mayores de 65 años, la pauta de comportamiento es similar a la del resto de compradores online con respecto a los tres productos más comúnmente adquiridos a través de esta vía, esto es, servicios accesorios a viajes (transporte, alquiler de automóvil, etc.), alojamiento (principalmente hoteles y apartamentos) y entradas para espectáculos.

Figura 5.15 Tipos de productos adquiridos a través de Internet por las personas de entre 65 y 75 años. España 2010, en % de compradores online.



Fuente: eEspaña 2011 a partir de INE (2010)

Según Gimeno (2011), este colectivo se ha caracterizado tradicionalmente por una mayor propensión hacia la adquisición de software de ordenador, así como sus actualizaciones (por ejemplo, programas antivirus). Este hecho pone de manifiesto la mayor inclinación a pagar por este tipo de productos por parte de los internautas de mayor edad frente a estratos más jóvenes, entre los que se impone la descarga gratuita de los mismos. Además de estos patrones, que se pueden considerar tradicionales, cabe destacar el notable crecimiento de la tendencia a adquirir bienes para el hogar (12 puntos más que en 2009) y productos de alimentación (5,5 puntos más) entre este segmento de mercado durante el año 2011. En ambos casos, los compradores mayores de 65 años superan a la media de compradores online. Así pues, se aprecia cierto salto cualitativo entre la población tecnológicamente activa dentro de este estrato de edad que trata de aprovechar las ventajas que ofrece Internet para mejorar su calidad de vida.

A modo de resumen, estas son las principales características que describen el perfil socio demográfico.

Cuadro 5.6 Resumen de las características sociodemográficas de los mayores en España

Edad
<ul style="list-style-type: none"> • A principio del siglo XX la mitad de la población tenía menos de 24 años; al envejecer la población, esta cifra aumentaba para situarse en 39 años en 2007; actualmente se sitúa en torno a los 40 años. En el año 2050 la mitad de la población estará por encima de 48 años.
Sexo
<ul style="list-style-type: none"> • El sexo predominante en la vejez es el femenino, siendo las causas fundamentales una mayor esperanza de vida. Además de las pérdidas masculinas ocasionadas en la guerra civil. • Mayor esperanza de vida no implica mejor calidad de vida. • Existen más hombres que mujeres hasta los 50 años.
Estado civil
<ul style="list-style-type: none"> • Con el aumento de la edad disminuye el porcentaje de población casada y aumenta la viudedad. • Existe una mayor proporción de mujeres viudas por dos causas fundamentales: la mayor esperanza de vida de las mujeres y por la diferencia de edad en el matrimonio, algo muy característico de nuestra sociedad. • El menor nivel económico en las mujeres es un factor de riesgo de sufrir enfermedad y entrar en una situación de dependencia. • En la mayoría de los casos, los varones tendrán quien les atienda si caen en dependencia cuando la salud falle y las mujeres no. Por tanto, se puede deducir que existe un riesgo de soledad entre las mujeres de edad que persistirá en el tiempo y no ocurrirá con los varones.
Nivel Educativo

- Muchas personas mayores quieren aprender y enseñar. Quieren ayudar y que se les ayude.
- El cambio más significativo en las próximas generaciones que lleguen a una mayor edad, será el mayor nivel educativo del que dispondrán, ya que en la actualidad el 86 % de las personas mayores no supera los estudios primarios.
- El aprendizaje a lo largo de la vida acercará las generaciones de jóvenes y adultos a la de los mayores.
- La introducción en la vida cotidiana de las personas mayores de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (T.I.C.), es progresiva aunque lenta.

Formas de vida y vida cotidiana

- El perfil del tamaño de la familia española se reduce, debido al incremento de los hogares unipersonales. El crecimiento de este tipo de hogares en un período de treinta años de 1970 a 2001 se triplicó.
- Las relaciones familiares verticales son intensas.
- La ocupación diaria más destacada es el cuidado de los nietos. El tiempo dedicado diariamente alcanza las seis horas en el caso de las mujeres y las cinco horas en el de los hombres.
- En la vida cotidiana de las personas mayores, un 30 % de ellas aseguran tener demasiadas obligaciones y un 52 % tienen una ocupación de tiempo equilibrada.
- Resaltar la gran importancia que tienen para las personas mayores españolas las relaciones sociales y las actividades que implican la interacción social.

Creencias y valores

- En España, existe un alto grado de religiosidad, especialmente entre las personas mayores. Según el informe de Los mayores en España 2008 elaborado por el IMSERSO: “Nueve de cada diez mayores pertenecen a alguna religión, siendo el grupo de edad en el que se engloba un mayor porcentaje de personas.
- La religión por excelencia en España es la católica, según (Pérez, Sancho, Abellán, & del Barrio, 2008) un 99,3% de las personas mayores pertenecen a esta creencia. Sólo un 0,7 % se declaran seguidores de otras religiones, que se reparten con un 0,3 % en la protestante y un 0,4 % en la musulmana. España es un país de tradición religiosa católica. Es además la única doctrina que aparece mencionada expresamente en la Constitución
- Los mayores muestran poco interés por el Medio ambiente, ya que consideran que de forma individual poco se puede hacer.
- Respecto a la inmigración predomina el rechazo ante grupos de diferentes razas y personas en situación de pobreza, particularidades que consideran equivalentes. Creen además que tienen escaso poder adquisitivo.
- En lo referente a la igualdad de género, debemos tener presente que la ideología adquirida por las personas mayores en su infancia y juventud se sitúa lejos de los valores de igualdad de oportunidades para hombres y mujeres.

Nuevas tecnologías

- Según el informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España, eEspaña (2011), en los últimos años se observa un notable incremento de la utilización de las TIC por parte las personas mayores en España
- Se observa que desde 2007 se ha duplicado la proporción de ciudadanos con edades comprendidas entre los 65 y los 75 años que hacen uso del ordenador e Internet. Incluso en un servicio de Internet avanzado, como es la compra online, también se han producido relativos avances.
- Según el informe eEspaña (2011), el teléfono móvil es la tecnología que presenta una menor incidencia sobre su adopción, ya que las personas mayores presentan un grado de utilización del móvil relativamente próximo al del conjunto de la población
- Al igual que el conjunto de internautas, el principal servicio de Internet utilizado por los mayores es el correo electrónico, en el que apenas existe diferencia con respecto a usuarios de otras edades.

Fuente: Elaboración propia

Una vez analizadas las variables sociodemográficas que describen la morfología, en términos cuantitativos, de los mayores en España, se contesta afirmativamente a la pregunta: **¿El colectivo de las personas mayores en España presenta una morfología evolutiva?**

Es por ello, que en el siguiente apartado se estudia la situación económica de los mayores tanto en términos de ingresos como de gastos, pues se busca contestar la pregunta: **¿Las personas mayores en España son consumidores de bienes y servicios adaptados a sus necesidades?**

4. Situación Económica y Hábitos de consumo de los mayores en España

4.1 Situación Económica

El envejecimiento tiene un impacto en el mercado de trabajo, en el crecimiento económico, en los sistemas de protección social y en las finanzas públicas. El III Congreso de Personas Mayores de Mayo de 2009 concluía de forma contundente que “las Personas Mayores son creadores de riqueza y rechazan categóricamente que constituyan una carga para la sociedad”.

Para Bódalo Lozano (2002), la posición económica de los mayores en un momento determinado del tiempo depende de la combinación de los siguientes factores

Cuadro 5.7 Factores determinantes de la posición económica de los mayores

1. Factores relacionados con el momento del ciclo vital en el que se encuentran tanto las personas mayores como su familia. La interrelación de los ciclos de vida de padres, hijos y abuelos, pueden suponer, por una parte "cargas" a los mayores o por otra la posibilidad de una ayuda, en un sentido amplio. Por ejemplo, el hecho de que los hijos estén emancipados o no y hayan consolidado un hogar independiente, la existencia de rupturas matrimoniales, viudez, divorcios, la presencia en el hogar de parientes más ancianos que los mayores y dependientes de estos, etc.
2. Factores derivados de las biografías individuales. Es el caso del nivel de estudios, carrera laboral, historial familiar, número de hijos,...
3. Factores derivados de las biografías generacionales. Como la historia social, política y económica de la sociedad en la que se ha vivido, periodos de crisis o de desarrollo económico vividos, y tamaño y composición de la generación a la que se pertenece.
4. Características de los sistemas de protección social que van atravesando los mayores a lo largo del tiempo hasta el momento en el que se jubilan.
5. Factores propios de la edad.

Fuente: Bódalo Lozano (2002)

Según esta autora, ante la variedad de factores determinantes, es lógico esperar que el nivel económico de los mayores sea bastante variable de unos individuos a otros, "habrá distintas formas de asumir y experimentar la vejez también desde un punto de vista económico".

En la literatura revisada se detecta un rechazo a la idea estereotipada de que los mayores poseen escasos recursos económicos. En la actualidad este grupo de población posee un poder adquisitivo digno de consideración, y apuntan hacia una mejora progresiva de su situación económica. (Schewe, 1985) (Tréguer, 1995)(Callejo Torres, 2001) (Escario, 2002) (Ramos Soler, 2005)

Según diversas fuentes, Ministerio de Sanidad y Consumo (2000); Instituto de Migraciones y Servicios Sociales (2002); Ramos Soler (2005); IMSERSO (2010), durante la década de los 90 la posición económica de los mayores ha ido progresando debido entre otros factores, al incremento de la masa de pensiones y de prestaciones destinadas a este grupo de edad, aunque todavía es inferior a la media de los hogares españoles.

El sistema público de pensiones, pilar por excelencia del Estado de Bienestar es la fuente predominante de renta de las personas mayores en España (casi el 90 % de sus ingresos).

El establecimiento de un sistema público de pensiones en nuestro país ha dado seguridad económica a las personas mayores, aunque persista la mayor vulnerabilidad de ellas hacia la pobreza, uno de los riesgos del envejecimiento que las economías de la Unión Europea tratan de remontar.

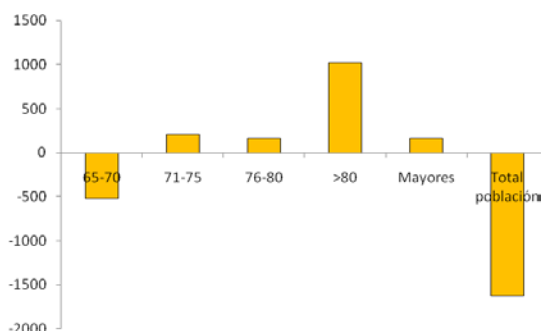
Según el IMSERSO (2010), en concreto en nuestro país, se está consiguiendo, al menos, ir rebajando la incidencia de la pobreza en las personas mayores. Desde el año 2006 hasta el año 2009 la tasa de riesgo de pobreza ha disminuido prácticamente cinco puntos (del 30,6 % al 25,7 %). Este riesgo sigue siendo mayor en cuatro puntos para las mujeres (27,4 % / 23,4 %), pero las distancias entre géneros se han acortado en este período de tiempo. No obstante, aunque parece reducirse la distancia respecto a la incidencia de la pobreza en la media de los hogares españoles, las personas mayores siguen siendo un grupo vulnerable de la sociedad.

El Libro Blanco del Envejecimiento elaborado por el IMSERSO en 2010 afirma que: *“La renta media de las personas mayores mantiene diferencias con la renta de la población en general. Los datos de la Encuesta de Condiciones de Vida de 2008 revela que la renta ajustada, (obtenida a través de los ingresos totales del hogar, adaptada por una escala de equivalencia, que permite tener en cuenta las economías de escala que se producen dentro del hogar y completados con aquellos que muestran los niveles de renta, también ajustada, de los hogares donde el sustentador principal es una persona mayor de 65 años) de las personas mayores es casi un 20 % más baja que la del conjunto de la población española. Tal dato se refiere a las personas mayores en general, sin diferenciar si se trata o no de hogares sustentados por personas mayores”.*

La relación de los ingresos y los gastos sugiere, un mayor ahorro relativo de las personas mayores. A tenor de la única fuente que incluye datos de ingresos y gastos de los hogares, la Encuesta de Presupuestos Familiares ratifica la idea de niveles de gasto sensiblemente inferiores a los del resto de la población. Según la Encuesta de Presupuestos Familiares de 2008, el gasto ajustado de las personas mayores representa un 20 % menos que el del conjunto de la población española.

De la comparación de los datos de ingresos y gastos de la Encuesta de Presupuestos Familiares se deducen niveles de ahorro de las personas mayores muy superiores a los del resto de la población, donde, a diferencia de lo que se observa para las personas mayores, el saldo neto es negativo.

Figura 5.16 Diferencias entre ingresos y gastos



Fuente: Encuesta presupuestos familiares (INE, 2008)

El diferencial positivo aumenta, además, con la edad el saldo positivo más alto corresponde a los mayores de ochenta años y parece agudizarse con el paso del tiempo, con una marcada ampliación de la brecha al aumentar el ahorro de las personas mayores y tender el resto de la población a presentar un saldo negativo.

En la Encuesta Financiera a las Familias Banco de España (2005), queda reflejado que los activos de los hogares de los mayores tienen un menor valor (exceptuando los vinculados al trabajo) y esto trae como consecuencia que el patrimonio de los hogares de los mayores sea menor a los de los grupos de edad. Por tanto, los mayores no poseen menos activos, sino que sus activos valen menos. Así, por ejemplo, el valor medio de las viviendas principales en propiedad de las familias españolas es de 180.000 euros, pero cuando el hogar está encabezado por una persona de 65 a 74 años ese valor es de 156.000 y de 125.100 euros, si se trata de una persona de 75 años o más. La relación es menos clara con respecto a los activos financieros: la proporción de hogares que los poseen se reduce cuando el sustentador principal es una persona de 75 o más años; a partir de esa edad disminuye la posesión de todos los tipos de activos financieros, sin embargo para muchos de ellos la reducción es notable ya a partir de los 65 años. En cualquier caso, la disposición de acciones cotizadas y de fondos de inversión supera la proporción del 7 % de los hogares encabezados por una persona mayor, y la de cuentas bancarias sin liquidez inmediata, el 19 %.

Según Ramos Soler (2005), los mayores tienen poca renta relativa si se la compara con otros grupos sociales. Sin embargo no tienen gastos fijos importantes y la mayoría son propietarios de su vivienda. Además, las nuevas cohortes de mayores empiezan a tener un mayor nivel educativo, han vivido la mayor parte del tiempo en el medio urbano y han sido socializados en el consumo. Por sus ingresos disponibles y su patrimonio, así como por su tamaño demográfico, las personas mayores empiezan a tener un papel relevante en el panorama económico.

Desde los años sesenta, el consumo de los hogares españoles, en consonancia con el aumento medio de renta, ha ido acercándose al patrón relativamente estándar de los países de la O.C.D.E. Han ido perdiendo peso los consumos más tradicionales o ligados a la cobertura más inmediata de las necesidades básicas, como alimentación, vestido y calzado, mientras que han ido ganando presencia otras funciones de gasto, asociadas a un mayor nivel de renta y a mayores posibilidades de elección, como el gasto en ocio y cultura. (IMSERSO, 2010)

Con el fin de resumir la información más relevante respecto a la situación económica de los mayores, se presenta el **cuadro 5.8**.

Cuadro 5.8 Resumen de la situación económica de los mayores en España.

Situación Económica
<ul style="list-style-type: none">• Las personas mayores son creadores de riqueza y rechazan categóricamente que constituyan una carga para la sociedad.
<ul style="list-style-type: none">• En la actualidad este grupo de población posee un poder adquisitivo digno de consideración, y apuntan hacia una mejora progresiva de su situación económica.
<ul style="list-style-type: none">• La pensión supone casi el 90 % de sus ingresos.
<ul style="list-style-type: none">• Desde el año 2006 hasta el año 2009 la tasa de riesgo de pobreza ha disminuido prácticamente cinco puntos (del 30,6 % al 25,7 %).
<ul style="list-style-type: none">• La relación de los ingresos y los gastos sugiere un mayor ahorro relativo de las personas mayores.
<ul style="list-style-type: none">• Los mayores no poseen menos activos, sino que sus activos valen menos.

Fuente: Elaboración propia

La distribución del gasto, según los diferentes grupos de clasificación elaborados por el INE, se detalla en el siguiente apartado de la presente investigación, con el objeto de realizar una aproximación a los mayores desde su faceta como consumidores.

4.2 Hábitos de Consumo

Hasta hace unos años no se había considerado a las personas mayores como un grupo de consumidores importante al que había que ofertar productos y servicios específicos. Sin embargo, esta postura está cambiando debido, entre otros, a los factores que se citan a continuación:

1. La población mayor es una población en continuo crecimiento.
2. Disponen de un mayor tiempo libre, ya que la mayoría se encuentran jubilados, lo que les concede la categoría de potenciales clientes de nuevos productos y servicios para “llenar ese tiempo ocioso”.

3. La reducción de gastos, como las hipotecas o el mantenimiento de los hijos, permite el mantenimiento de un poder adquisitivo importante, incluso fuera de las rentas más elevadas.

Los factores anteriores convierten a las personas mayores en un objetivo prioritario para las empresas y hace falta definir las estrategias y políticas de las empresas de forma correcta para poder atender este mercado emergente de forma adecuada. (Poveda, Ricard, Prat, & Vera, 2009)

Estos autores distinguen tres fases básicas, con hábitos de consumo diferenciados, para las personas mayores. Así, la primera fase considerada es la de “nido vacío” (de los 55 a 65 años), los hijos han abandonado el hogar y ellos pueden pensar más en la pareja y gastan más, pero a los 60 años ese incremento del gasto empieza a decrecer. La siguiente etapa es la de la jubilación (más de 65 años) con un presupuesto reducido por hogar. Y la última etapa que señala este informe es la que comienza a partir de los 80 años, cuando las personas mayores se trasladan a otra casa, la de un familiar o centro residencial. Esta última fase se caracteriza porque la persona apenas realiza actos de compra, aunque sí puede realizarlos de consumo, ligados, por ejemplo, a su estancia permanente en una residencia.

Dentro de la literatura revisada, existe una aceptación generalizada en el empleo de la Encuesta de presupuestos familiares iniciada en 2006, que sustituye a la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares, elaborada por el INE como fuente para el estudio de los hábitos de consumo de los mayores. (Grande, 2002) (Bódalo Lozano, 2002)(Castro, y otros, 2003); (Ramos Soler, 2005) (AECOC, 2005) (Fundación Uniate, 2006) (Trinidad Requena & López Doblas, 2007) (ortiz, 2008) (Dizy Menéndez, 2008) (Poveda, Ricard, Prat, & Vera, 2009) (Labeaga, 2010) (Junta de Andalucía, 2010)

Esta encuesta emplea la siguiente agrupación de productos y servicios para analizar los gastos:

- Grupo 1. Alimentos y bebidas no alcohólicas.**
- Grupo 2. Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos.**
- Grupo 3. Artículos de vestir y calzado.**
- Grupo 4. Viviendo, agua, electricidad, gas y otros combustibles.**
- Grupo 5. Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes de conservación de la vivienda.**
- Grupo 6. Salud.**
- Grupo 7. Transportes.**
- Grupo 8. Comunicaciones.**
- Grupo 9. Ocio, espectáculos y cultura.**
- Grupo 10. Enseñanza.**
- Grupo 11. Hoteles, cafés y restaurantes.**
- Grupo 12. Otros bienes y servicios.**

Para una mejor comprensión, se han unificado los grupos de gasto de la siguiente forma:

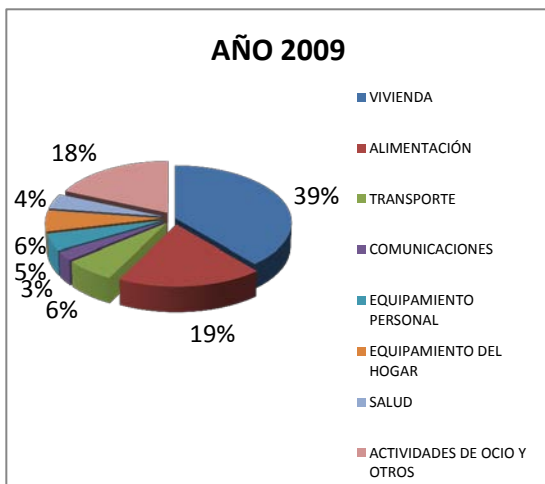
- Vivienda.
- Alimentación.
- Transporte.
- Comunicaciones.

- Equipamiento personal.
- Equipamiento del hogar.
- Salud.
- Actividades de ocio y otros.

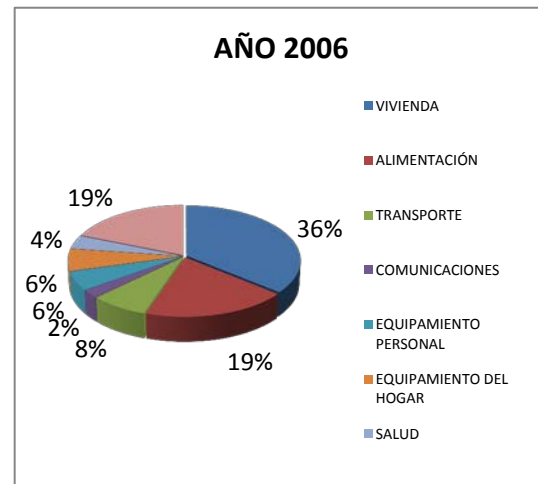
En la investigación realizado por Poveda, Ricard, Prat, & Vera (2009), se analizan los hábitos de consumo de los mayores partiendo de esta estructura de gastos, siendo la vivienda y su mantenimiento a lo que se destina la mayor parte del gasto, seguido de la alimentación.

Empleando dicha investigación como punto de partida, se ha comparado la distribución del gasto medio anual de las personas mayores entre 2009 y 2006, con el propósito de observar las principales partidas de dicho gasto así como su variación:

Figuras 5.17 y 5.18 Distribución del gasto medio anual de las personas mayores.



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta presupuestos familiares del INE (2009)



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta presupuestos familiares del INE

Dentro de la etiqueta de **vivienda** se incluyen los gastos de:

- Alquiler, tanto de la primera vivienda como de una secundaria.
- Reparación y mantenimiento de la vivienda.
- Servicio de alcantarillado y recogida de basura y suministro de agua y energía.

Los gastos destinados a la vivienda por las personas mayores, es el principal de los gastos según INE en 2006 en el 36 %, creciendo este porcentaje en 2,8 puntos porcentuales en 2009, situándose en el 38,8 %.

Según Poveda, Ricard, Prat, & Vera, (2009), **los gastos relacionados con la vivienda aumentan con la edad**. Esto quedaría justificado por una mayor necesidad de mantenimiento y actuaciones en la vivienda habitual, por deterioro de la vivienda o por mejora de la accesibilidad para adecuar el

entorno a unas capacidades funcionales deterioradas, aunque también por motivaciones estéticas de dar un cambio tras la jubilación.

En algunos casos la falta de accesibilidad, por ejemplo un tercer piso sin ascensor, podría desencadenar la compra de una nueva vivienda. Otra motivación para cambiar de piso podría ser, buscar uno más pequeño y acogedor, después de la salida de los hijos de casa, o acercarse a la vivienda de alguno de los hijos. El alquiler y compra de una segunda residencia, por ejemplo un apartamento en la playa, también contribuye al aumento de esta partida.

Dentro de la etiqueta de **alimentación** se incluyen los gastos de compra de:

- Alimentos y bebidas no alcohólicas.
- Bebidas alcohólicas.
- Tabaco.
- Narcóticos.

Los gastos destinados a la alimentación por las personas mayores se corresponden con el 19,1 % del gasto total según INE en 2006, disminuyendo 0,4 puntos porcentuales para establecerse en el 18,7 % en 2009. Es el segundo gasto más importante en lo referente a volumen de las personas mayores.

Los problemas de alimentación y seguridad alimentaria son los mismos en todas las edades e incluyen tanto la desnutrición como el consumo excesivo de calorías.

Según la OMS (2002) las causas principales de la nutrición incorrecta en las personas mayores los siguientes: el acceso limitado a los alimentos, las penurias socioeconómicas, la falta de conocimientos e información sobre nutrición, la incorrecta elección de los alimentos, las enfermedades y el uso de medicamentos, la pérdida de los dientes, el aislamiento social y las discapacidades cognitivas o físicas que inhiben la propia capacidad para comprar alimentos y prepararlos, las situaciones de emergencia y la falta de actividad física. Además, señala que el consumo excesivo de energía aumenta considerablemente el riesgo de sufrir obesidad, enfermedades crónicas y discapacidades, a medida que las personas se hacen mayores.

Las personas mayores pueden encontrar dificultades a la hora de entender el etiquetado de los productos alimenticios si este no se presenta de forma adecuada (con letras de tamaño accesibles y un lenguaje de fácil comprensión).

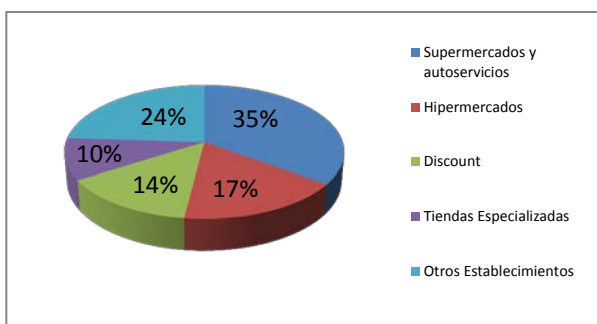
Los mayores, suelen elegir productos frescos y naturales de forma habitual, ya que son productos que han formado parte de su cesta de la compra a lo largo de su vida. Por esta razón la demanda de productos precocinados o de comida rápida es menos habitual, ya que la falta de costumbre y en algunos casos el desconocimiento favorecen esta tendencia.

El modo y el lugar de compra de las personas mayores se diferencian respecto el resto de población. En general, prefieren comprar en pequeñas cantidades, con gran frecuencia y durante la mañana. (Poveda, Ricard, Prat, & Vera, 2009). Esto quedaría justificado por el hecho de una mayor disponibilidad de tiempo, así como representar una oportunidad para relacionarse, saliendo de su vivienda. Esta situación influye en el lugar de compra elegido, ya que suelen escoger los comercios de siempre o pequeños supermercados, debido a su proximidad y al trato cercano.

Según AECOC (2005) el motivo de elección de dichos establecimientos también se debe a la fidelidad característica de las personas mayores, que también se ve reflejada en la selección de los productos ya que suelen comprar marcas que ya consumían en su infancia y, en general, rechazan las nuevas marcas. (Ver **figura 5.19**)

Por género, las mujeres siguen asumiendo las responsabilidades de la compra aunque cabe esperar una reducción de esta diferencia en futuras generaciones. (AECOC, 2005)

Figura 5.19 Distribución del lugar de compra de las personas mayores



Fuente: AECOC (2005)

Dentro de la etiqueta de **Transporte** se incluyen:

- Gastos derivados del uso de vehículo propio.
- Gastos derivados del uso de transporte público.
- Gastos derivados de viajes largos: avión, barco, tren de larga distancia, etc.

Los gastos destinados al transporte por las personas mayores se corresponden con el 7,6 % del gasto total según el INE en 2006, y siendo en 2009 del 6,5 %, por tanto la variación ha sido negativa de 1,1 %.

Para Poveda, Ricard, Prat, & Vera, (2009) **cuanto mayor es el número de años, el gasto en transporte disminuye**. Así, las personas mayores de 65 años gastan, en promedio, casi la mitad que las personas entre 56 y 60 años. Esta disminución en el gasto está muy relacionada con el deterioro de las capacidades funcionales que reducen el número de desplazamientos y puede llegar a impedir la conducción del vehículo propio.

Según estos autores, la propia disminución de la renta (a más edad pensiones más bajas) hace que el dinero se utilice en otros productos considerados de mayor prioridad. La lectura inversa, a menos edad mayor gasto, marca una tendencia muy importante desde la perspectiva del mercado. En cuanto al vehículo particular, cabe esperar un aumento del uso de este medio de transporte en las próximas generaciones de mayores, así como un aumento y equiparación del número de mujeres y hombres que habitualmente conducen. La imposibilidad de conducir el vehículo propio en edades más avanzadas, relacionada con el deterioro de las capacidades

funcionales, conlleva en ocasiones un sentimiento de frustración debido a la pérdida de autonomía y la sensación de dejar de ser útiles.

Los gastos derivados del vehículo propio se deben, por un lado, al mantenimiento del coche (seguro, reparaciones, gasto en combustible) y, por otro, a la adquisición de nuevos vehículos.

El transporte público es empleado por un gran número de personas mayores, especialmente en zonas urbanas y metropolitanas periféricas. El hecho de disponer de tarifas reducidas incentiva su uso. Sin embargo, el problema de accesibilidad y la pérdida de capacidades funcionales, suponen una barrera similar a la de los vehículos privados. Estas barreras están siendo paulatinamente subsanadas, mediante una legislación cada vez más exigente en aspectos como la accesibilidad. El objetivo que persigue es una adaptación con mayor eficacia a las necesidades de las personas mayores.

Esta evolución no se ha dado en el vehículo propio, donde el incremento de conductores mayores en las próximas generaciones debe facilitar la elaboración y aplicación de estrategias para enfocar mejor este mercado.

Dentro de la etiqueta de **comunicaciones** se han considerado los siguientes apartados:

- Uso de telefonía fija.
- Uso de telefonía móvil.
- Uso de ordenador.
- Acceso a Internet.
- Comercio electrónico.

Los gastos destinados a comunicación por las personas mayores se corresponden con el 2,4 % del gasto total según INE en 2006, manteniéndose en el 2,5 % en 2009, por lo que la variación ha sido mínima.

Según Poveda, Ricard, Prat, & Vera (2009) el gasto en comunicación disminuye cuanto mayor es la edad. Se puede justificar por la concurrencia de dos factores: bajo nivel de formación y experiencia nula o muy reducida en este tipo de tecnologías.

La OMS (2002) desde una perspectiva funcional, afirma que para algunas personas mayores utilizar estos sistemas resulta dificultoso o imposible, por problemas principalmente relacionados con la audición y visión (las dos discapacidades más comunes entre la población mayor). Ello explicaría que, aunque el 75 % de las personas mayores disponía de teléfono fijo según los resultados del proyecto PROMAYOR (IBV, 2002), el uso que se realiza de él es menor que el de la media de la población adulta.

Cabe destacar que en el Libro Blanco del Envejecimiento IMSERSO (2010), se afirma que la introducción en la vida cotidiana de las personas mayores de las tecnologías de la información y la comunicación (T.I.C.) es progresiva aunque algo lenta. Las diferencias vienen marcadas por la edad, ya que son principalmente el grupo entre 65 y 70 quien las utiliza y por género, los hombres están más interesados que las mujeres. El hábitat urbano, lidera su uso frente al rural.

Dentro de la etiqueta de **equipamiento personal** se incluyen los gastos de compra de ropa, calzado y cosmética.

Los gastos destinados al equipamiento personal por las personas mayores se corresponden con el 5,6 % del gasto total según INE en 2006, porcentaje que ha descendido en medio punto en 2009, situándose en el 4,8 %, a pesar de que se ha incrementado el interés de las personas mayores por el cuidado de su imagen, la vestimenta y el calzado.

Para Poveda, Ricard, Prat, & Vera (2009), **a más años el gasto en equipamiento personal disminuye**, ya que a más edad las pensiones son más bajas, con lo que el dinero se destina a productos considerados de mayor prioridad. Atendiendo al género, el gasto en vestuario y calzado por parte de las mujeres es ligeramente más elevado que en los hombres (Grande, 2002), aunque cabría pensar que esta diferencia se igualará a favor de los hombres, entre los que cada vez cobra mayor importancia la estética y el cuidado de la imagen personal.

Según el informe PROMAYOR IBV (2002), los principales problemas que encuentran las personas mayores con este tipo de equipamiento es la falta de adecuación de los productos a sus necesidades, características y preferencias. Así, las personas mayores tienen problemas en el uso de diferentes prendas de vestir como calcetines y sostenes. Además, el concepto de confort o adecuado a mayores se encuentra negativamente vinculado a producto “ortopédico” o “para viejos”; asociado a colores parcos, diseños obsoletos, etc. Si se quiere alcanzar el mercado de las personas mayores, será necesario adaptar el equipamiento personal tanto desde una perspectiva funcional (confort, fácil de usar, adaptada a las dificultades físicas relacionadas con alcances), como desde una perspectiva estética.

Dentro de la etiqueta **de equipamiento del hogar** los que tienen un mayor peso son los relacionados con la compra de electrodomésticos.

Los gastos destinados al equipamiento del hogar por las personas mayores se corresponden al 6,5 % del gasto total según INE en 2006, habiendo disminuido en 0,5 puntos porcentuales en 2009, situándose en el 6 %.

El principal problema que tienen las personas mayores con este tipo de equipamiento radica en la complejidad de su manejo. Bien por la dificultad de entender su funcionamiento, como en el caso del microondas digital, la placa vitrocerámica o el lavavajillas, o por falta de adecuación ergonómica, ante la necesidad de agacharse o de adoptar posturas forzadas para introducir la ropa sucia o sacar la ropa mojada de la lavadora, por ejemplo. La complejidad del lenguaje utilizado por los manuales de usuario de estos productos resulta, por lo general, una dificultad añadida para su utilización. En ocasiones estos manuales se encuentran sólo en inglés, o presentan unas traducciones de muy baja calidad, lo que todavía dificulta más su comprensión. (Poveda, Ricard, Prat, & Vera, 2009)

Un mayor número de equipamientos en la franja de menor edad entre los mayores marca una tendencia hacia un consumo creciente de este tipo de productos y, por tanto, la posibilidad de progresión de este mercado.

Dentro de la etiqueta de **salud** se incluyen los gastos de compra de:

- Medicamentos y otros productos farmacéuticos.
- Servicios médicos no hospitalarios.
- Aparatos y material terapéuticos, incluidas ayudas técnicas.

La salud es el factor más valorado de las personas mayores, independientemente de los términos en que se plantee. (IMSERSO, 2010)

Los gastos destinados a la salud por las personas mayores se corresponden con el 4 % del gasto total según INE en 2006, aumentando hasta 4,3 % en 2009. Este porcentaje (a priori bajo), se comprende al tener en cuenta que el Sistema Nacional de Salud cubre casi totalmente esta partida.

Según Castejón & Abellán (2008), el consumo farmacéutico no deja de crecer empujado por una demanda activa, aunque se han tomado medidas para controlar el consumo y la dispensación de productos farmacéuticos. Las medidas de contención ideadas han sido diversas: listas de medicamentos que no se financian, recomendaciones sobre dispensación de recetas, avisos sobre efectividad o no de algunos medicamentos, utilización de genéricos, guías y protocolos de prescripción, para animar al personal médico a prescripciones consistentes y racionales, de acuerdo con las indicaciones médicas y las necesidades de los pacientes; la prescripción racional también significa favorecer los medicamentos más baratos y eficaces, etc.

Estos autores afirman que el consumo de medicamentos aumenta con la edad y las mujeres consumen más que los varones a todas las edades. Destacan que más de la mitad de la población mayor consume medicamentos para regular la presión arterial; y que los medicamentos para el dolor son consumidos por un alto porcentaje de personas mayores, pero también entre las de menos edad.

Dentro de la etiqueta de **ocio** se incluyen un grupo muy heterogéneo de gastos relacionados con el ocio, la enseñanza y otros bienes y servicios. Estos gastos en su conjunto supusieron según el INE en 2006 un 18,8 %, decreciendo en 2009, hasta situarse en el 18,4 %.

Los gastos destinados a las actividades de ocio por las personas mayores se corresponden con el 4,8 % del gasto total según INE tanto en 2006 como en 2009.

Al analizar las actividades en función del género se observa que los hombres leen más, oyen más la radio, realizan actividades fuera del hogar como ir a bares o cafeterías, pasean y se reúnen con mayor frecuencia con amigos. En cambio, las mujeres ven más la televisión, realizan con más frecuencia la compra y están más tiempo con los nietos, en buena medida como cuidadoras. Esta última actividad da nombre a un nuevo síndrome: "Síndrome de la abuela esclava". (Poveda, Ricard, Prat, & Vera, 2009)

Estos autores destacan que la actividad de ocio preferida entre las personas mayores es el turismo y los viajes. Por una parte, existe una amplia tradición en temas relacionados con el turismo social, incluyendo en este grupo el turismo de salud (por ejemplo, estancias en balnearios). Por otra parte, se encuentra también el grupo de personas mayores que, fuera del circuito anterior, organizan sus propios viajes. De forma notoria, durante los primeros años después de liberarse de las cargas familiares y también de la jubilación. Un aspecto destacado de las personas mayores en

relación al turismo, respecto a la población adulta, es que en general realizan más viajes y más largos, siendo los mayores de 65 años los que realizan más viajes iguales o superiores a un mes.

Según el Barómetro de Consumo Eroski (2005), más del 50 % de las personas mayores de 50 años realizaron algún viaje durante el 2005.

Para finalizar se presenta un cuadro a modo de resumen con las características de mayor relevancia dentro de los hábitos de consumo de los mayores.

Cuadro 5.9 Resumen de los hábitos de consumo de los mayores en España.

<ul style="list-style-type: none"> • Disponen de un mayor tiempo libre.
<ul style="list-style-type: none"> • La reducción de gastos, como las hipotecas o el cuidado de los hijos, permite el mantenimiento de un poder adquisitivo importante, incluso fuera de las rentas más elevadas.
<ul style="list-style-type: none"> • Tres fases básicas: <ul style="list-style-type: none"> • “Nido vacío” (de los 55 a 65 años). • Jubilación (más de 65 años). • A partir de los 80 años.
<ul style="list-style-type: none"> • La vivienda es el principal gasto (38,8 % en 2009).
<ul style="list-style-type: none"> • Los gastos relacionados con la vivienda aumentan con la edad.
<ul style="list-style-type: none"> • La alimentación es el segundo gasto más importante (18,7 % en 2009).
<ul style="list-style-type: none"> • Los mayores, suelen elegir productos frescos y naturales de forma habitual.
<ul style="list-style-type: none"> • Pueden encontrar dificultades a la hora de entender el etiquetado.
<ul style="list-style-type: none"> • Prefieren comprar en pequeñas cantidades, con gran frecuencia y durante la mañana.
<ul style="list-style-type: none"> • Suelen escoger los comercios de siempre o pequeños supermercados, debido a su proximidad y al trato cercano.
<ul style="list-style-type: none"> • Cuanto mayor es el número de años, el gasto en transporte disminuye. Esta disminución en el gasto está muy relacionada con el deterioro de las capacidades funcionales.
<ul style="list-style-type: none"> • El transporte público es empleado por un gran número de personas mayores, especialmente en zonas urbanas y metropolitanas periféricas. El hecho de disponer de tarifas reducidas incentiva su uso.

<ul style="list-style-type: none"> • El gasto en comunicación disminuye cuanto mayor es la edad debido a un bajo nivel de formación y experiencia nula o muy reducida en este tipo de tecnologías.
<ul style="list-style-type: none"> • Son principalmente el grupo entre 65 y 70 quien las utiliza y por género, los hombres están más interesados que las mujeres. El hábitat urbano, lidera su uso frente al rural.
<ul style="list-style-type: none"> • A más años el gasto en equipamiento personal disminuye, ya que a más edad las pensiones son más bajas.
<ul style="list-style-type: none"> • Atendiendo al género, el gasto en vestuario y calzado por parte de las mujeres es ligeramente más elevado que en los hombres.
<ul style="list-style-type: none"> • Los principales problemas que encuentran las personas mayores con este tipo de equipamiento es la falta de adecuación de los productos a sus necesidades, características y preferencia.
<ul style="list-style-type: none"> • Dentro de la etiqueta de equipamiento del hogar los gastos que tienen un mayor peso son los relacionados con la compra de electrodomésticos.
<ul style="list-style-type: none"> • El principal problema que tienen las personas mayores con este tipo de equipamiento radica en la complejidad de su manejo.
<ul style="list-style-type: none"> • La salud es el factor más valorado de las personas mayores, independientemente de los términos en que se plantee.
<ul style="list-style-type: none"> • El consumo farmacéutico no deja de crecer.
<ul style="list-style-type: none"> • El consumo de medicamentos aumenta con la edad y las mujeres consumen más que los varones a todas las edades.
<ul style="list-style-type: none"> • La actividad de ocio preferida entre las personas mayores es el turismo y los viajes.

Fuente: Elaboración propia

Por tanto se contesta afirmativamente a la pregunta: **¿Las personas mayores en España son consumidores de bienes y servicios adaptados a sus necesidades?**

Como se explicó en el capítulo metodológico, gracias a haber descubierto la variabilidad del fenómeno del envejecimiento por zonas geográficas, se plantea el acercamiento del estudio a un ámbito más próximo, alcanzable. Además las limitaciones derivadas de los recursos disponibles

hacen necesario definir un escenario cercano sobre el que poder realizar el trabajo de campo. Es por ello que se escoge la Comunidad de Madrid para estudiar las connotaciones específicas en lo referente al envejecimiento, así como la formación.

Del mismo modo que en el caso de España, se plantean preguntas que tienen por objetivo conocer dicho fenómeno en la Comunidad de Madrid:

5. **¿Las personas mayores en Madrid representan un colectivo en crecimiento?**
6. **¿El colectivo de las personas mayores en Madrid presenta una morfología evolutiva?**
7. **¿Las personas mayores en Madrid son consumidores de bienes y servicios adaptados a sus necesidades?**
8. **¿La formación facilita la transición entre la vida laboral activa y la jubilación?**

Para dar respuesta a la primera pregunta planteada; **¿Las personas mayores en la Comunidad de Madrid representan un colectivo en crecimiento?**, se recurre al análisis de los indicadores demográficos.

5. Indicadores demográficos en la Comunidad de Madrid

La Comunidad de Madrid aparece configurada por unos espacios claramente diferenciados por sus características funcionales y la condición socioeconómica de sus habitantes.

El proceso de urbanización del espacio madrileño se ha ido extendiendo progresivamente a lo largo del tiempo. Si en el pasado se limitaba tan solo a la capital, apareciendo una nítida oposición entre la ciudad y el campo, con los años desbordó esos límites configurando primero una pujante área metropolitana funcional y más recientemente una extensa corona periurbana en la que prácticamente se incluye en mayor o menor medida todo los núcleos no metropolitanos que hasta fechas recientes podían considerarse como rurales. (Fidalgo García, Martín Espinosa, López Carranza, & Vega Miguel, 2010)

Ello permite diferenciar espacialmente las siguientes zonas:

1. Área metropolitana

1.1. Municipio de Madrid

1.1.1. Almendra Central, configurada por los distritos más internos de la ciudad: Centro, Arganzuela, Retiro, Salamanca, Chamartín, Tetuán y Chamberí.

1.1.2. Periferia madrileña, formada por el resto del término municipal de Madrid, en la que se diferencian cuatro sectores:

- Periferia noroeste constituida por los distritos de Fuencarral y Moncloa.
- Periferia suroeste conformada por los distritos de Latina, Carabanchel, Usera y Villaverde.
- Periferia sureste configurada por los distritos de Puente de Vallecas, Moratalaz, Villa de Vallecas y Vicálvaro.

- Periferia noreste formada por los distritos de Ciudad Lineal, Hortaleza, San Blas y Barajas.

1.2. Corona metropolitana

En ella se distinguen cuatro zonas, generadas por el progresivo crecimiento que el área metropolitana funcional ha venido teniendo en los últimos decenios.

1.2.1. Zona norte: formada por los municipios de Alcobendas, San Sebastián de los Reyes, Colmenar Viejo y Tres Cantos.

1.2.2. Zona oeste: constituida por los municipios de Pozuelo de Alarcón, Majadahonda, Las Rozas, Boadilla del Monte, Villaviciosa de Odón, Villanueva de la Cañada, Villanueva del Pardillo y Brunete.

1.2.3. Zona sur: formada por los municipios de Alcorcón, Leganés, Getafe, Móstoles, Fuenlabrada, Parla y Pinto.

1.2.4. Zona este: configurada por los municipios de Coslada, San Fernando de Henares, Torrejón de Ardoz, Alcalá de Henares, Paracuellos del Jarama, Mejorada del Campo, Velilla de San Antonio y Rivas- Vaciamadrid.

2. Los espacios no metropolitanos

Comprenden el resto de municipios de la Comunidad de Madrid. En función del criterio de la distancia y la contigüidad espacial al área metropolitana funcional se ha distinguido entre una tercera, cuarta y quinta corona periurbana y el resto hasta el límite de la Comunidad.

La Comunidad de Madrid se compone de 179 municipios que se detallan en la siguiente figura.

Figura 5.20 Municipios de la Comunidad de Madrid



Históricamente la ciudad de Madrid, y en las últimas décadas la Región, ha sido destino de fuertes procesos migratorios de origen nacional, en la segunda mitad del siglo XX fundamentalmente, y de origen internacional, en los últimos años del siglo XX y en estos primeros del siglo XXI.

Estas dinámicas demográficas convirtieron a Madrid en una gran ciudad primero y a la Comunidad después en una región metropolitana que extiende sus límites urbanos hasta las regiones limítrofes y con unas densidades de población similares a las de otras grandes regiones urbanas europeas.

Todos estos procesos han configurado un espacio diverso que se refleja en áreas muy dinámicas asociadas a la llegada de nuevos flujos migratorios, tanto del exterior de la región como del interior, vinculados a relocalización residencial de muchos de los habitantes de la Comunidad de Madrid. (Fidalgo García, Martín Espinosa, López Carranza, & Vega Miguel, 2010)

Según estos autores a lo largo del siglo XX y principios del siglo XXI la Comunidad de Madrid ha ido consolidando las tendencias que supone su papel central dentro del conjunto de España. La primera es el aumento constante, sobre todo a partir de los años 60, de su peso poblacional dentro del conjunto del Estado, pasando de un escaso 4%, a cerca de un 14% según los últimos datos del padrón municipal de habitantes de 2010 en los que la Comunidad se aproxima a los 6,5 millones de habitantes. Por otro lado, y desde una óptica intrarregional, se ha producido el fenómeno inverso, es decir la pérdida de peso del municipio de Madrid dentro del conjunto regional. De un 70% en el año 1900 ha pasado a un 50% en 2010. Este cambio de tendencia, enmarcado en un contexto de fuerte crecimiento - más de 5,5 millones de personas desde 1900 hasta el momento actual-, se ha traducido en la aparición de un conjunto de ciudades surgidas en las cercanías de la capital que configuran una región metropolitana que en los últimos años ha desbordado los propios límites del marco administrativo regional.

Según Blanes, Recaño, & Menacho (2004), en la segunda mitad del siglo XX la Comunidad de Madrid triplicó su población pasando de los 1,8 millones de habitantes del censo de 1950 a los 5,5 millones de 2002, distinguiendo tres fases en las que la naturaleza e intensidad del crecimiento demográfico son sustancialmente distintas:

- En la primera, que transcurre hasta mediados de los años setenta, se experimentan fuertes crecimientos producto de la inmigración masiva de jóvenes desde las áreas rurales. Esta inmigración reactivó la natalidad favorecida por un contexto de nupcialidad precoz e intensa. Destaca en este periodo la década de los sesenta, con una tasa de crecimiento anual acumulativa del 41,3 por mil;

- La segunda fase se inicia a mediados de los años setenta y se caracteriza por una fuerte desaceleración del crecimiento y por una clara tendencia al estancamiento demográfico. Esta fase se desarrolla en un contexto de menor inmigración y con una fecundidad en franco retroceso, alcanzándose durante los primeros años noventa el periodo de menor crecimiento de la segunda mitad del siglo XX, con una tasa de tan sólo un 3,9 por mil anual;

- La tercera de las fases se localiza a partir de la segunda mitad de los años noventa, con ritmos de crecimiento similares a los de la primera mitad de la década de los setenta, del orden del 17,2 por mil para el conjunto del periodo, y, puntualmente, del 31,6 por mil en el año 2000. Los motores de este elevado crecimiento son una intensa inmigración exterior y, en menor medida, una ligera recuperación de la fecundidad.

Estos autores realizan un análisis más detallado de la dinámica demográfica permite distinguir con mayor claridad una serie de fases que jalonan la evolución de este periodo:

- Una desaceleración pronunciada del crecimiento a inicios de la década de los ochenta, en la que el ritmo anual alcanza un mínimo del 2,8 por mil en 1985, por la reducción simultánea de la fecundidad y la inmigración del resto de España y el aumento de las salidas hacia otras Comunidades autónomas.

- Una interrupción parcial de la desaceleración durante la reactivación económica de la segunda mitad de los años ochenta, que posteriormente no tiene continuidad, al producirse la crisis económica de comienzos de los noventa.

- Una primera mitad de los años noventa, que presenta los más bajos niveles de crecimiento de los últimos veinticinco años, registrando en 1995 el mínimo de la serie con un 2,5 por mil. En este periodo el saldo de los intercambios con España es ligeramente negativo, la fecundidad alcanza sus niveles más bajos y la inmigración del extranjero tiene escasa entidad.

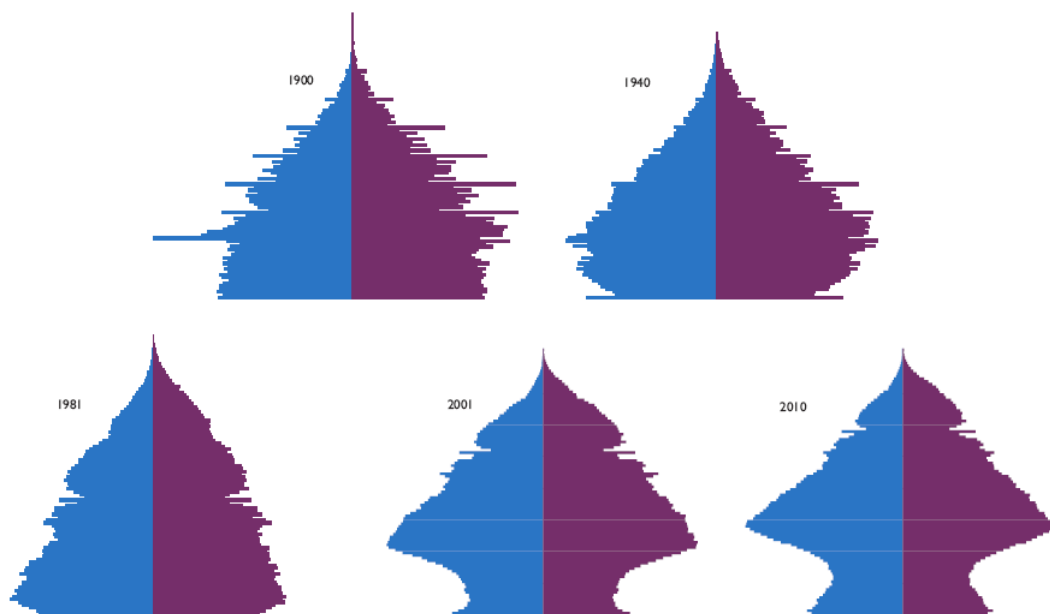
- Una aceleración significativa del crecimiento a partir de 1996, sustentado en la masiva inmigración del extranjero y en una incipiente recuperación de la fecundidad que provoca que en los años 2000 y 2001 se registren ritmos similares a los de la primera mitad de la década de los setenta.

Para Fidalgo García, Martín Espinosa, López Carranza, & Vega Miguel (2010), la estructura de la población por edades y sexo, y su representación mediante pirámides de población, es una de las herramientas más útiles para radiografiar el comportamiento demográfico de un territorio, al quedar reflejadas en la misma no solo las dinámicas internas, vinculadas a factores económicos y sociales (conflictos bélicos, epidemias, etc.), sino también los procesos migratorios a lo largo de un amplio periodo temporal.

En el caso de la Comunidad de Madrid, esta estructura muestra además de los acontecimientos sufridos por la misma, el cambio de modelo demográfico, pasando de formas claramente piramidales en el comienzo del siglo XX a formas romboidales en los comienzos del XXI, aunque con el repunte de la natalidad la base de la pirámide está recuperándose en los últimos años. El fuerte crecimiento de la población madrileña se ha visto también acompañado por una alteración de su estructura por edades, que se caracteriza, a grandes rasgos, por un importante descenso de la población joven y por un aumento del peso de la población de edad más avanzada, tanto en términos relativos como absolutos.

En la siguiente figura puede apreciarse la evolución de la pirámide poblacional de la Comunidad de Madrid.

Figura 5.21 Evolución de las Pirámides de población en la Comunidad de Madrid



Fuente: Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid.

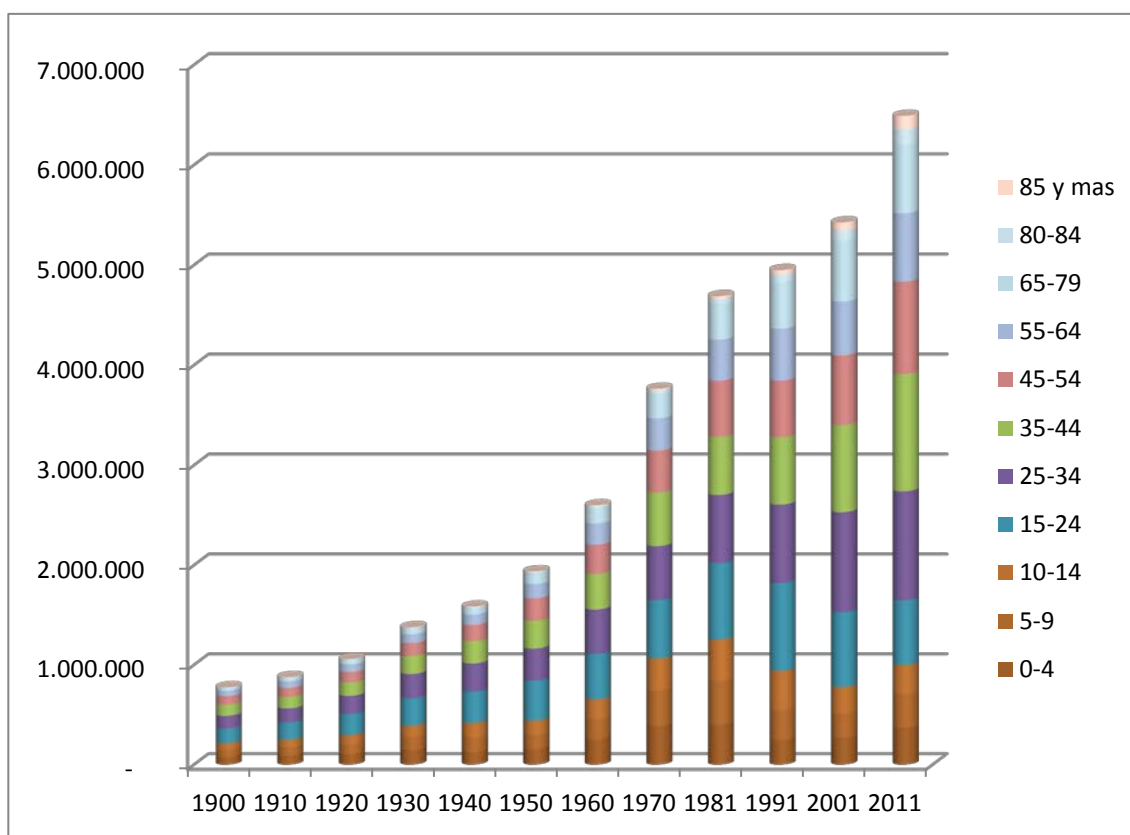
Como se puede apreciar en las pirámides la tendencia general de las últimas décadas ha sido la de un gradual envejecimiento de la población madrileña, aunque la década de los noventa, sobre todo en sus últimos años, presenta algunas nuevas características a destacar. La principal, por su trascendencia, es el cambio de tendencia en la base de la pirámide, asociado al aumento de la natalidad.

Tras este breve análisis introductorio, se analizará con mayor detalle la evolución de la población en la Comunidad de Madrid.

En Madrid, como anteriormente se vio, siguiendo la tendencia existente a nivel nacional, la población ha crecido tanto en número como en edad. Por tanto, somos más y también más mayores.

El Padrón Municipal de habitantes a 1 de enero de 2011 presenta una cifra de población en Madrid de 6.489.680 personas. Esto supone un incremento poblacional del 739 % respecto a principios del pasado siglo. En 1900 la población se situaba en 772.876, por tanto en la actualidad somos aproximadamente ocho veces y media más.

Figura 5.22 Evolución de los habitantes en la Comunidad de Madrid.



Fuente: 1900-2001: INE: INEBASE: Cifras de población. Resúmenes provinciales de población según sexo y edad desde 1900 hasta 2001

2011: INE: INEBASE: Revisión del Padrón Municipal de Habitantes a 1 de enero de 2011.

El envejecimiento poblacional en la Comunidad de Madrid es un hecho que puede ser observado desde diferentes puntos de vista. El primero a tener en cuenta es el grupo poblacional más numeroso, ya que, en 1900 este grupo era el comprendido entre 15 y 24 años, siendo en la actualidad el comprendido entre los 35 y 44 años de edad.

El segundo viene dado por el incremento en términos relativos de los diferentes grupos de edad. En el año 1900, el grupo de edad comprendido entre los 0 y 4 años, representaban el 9,56 % del total de la población, siendo en la actualidad el 5,69 %, por tanto ha decrecido en un 40,48 %. Este

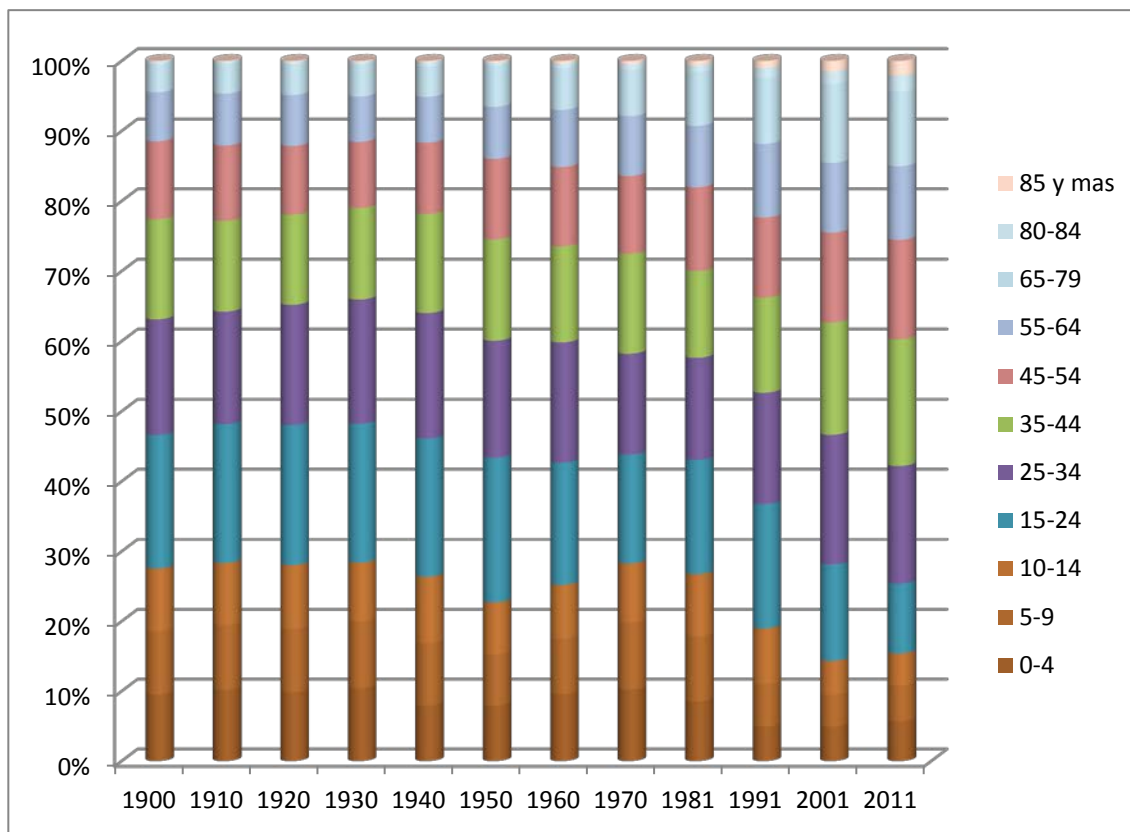
hecho sucede de forma similar en los grupos más jóvenes, es decir, los comprendidos entre 5 y 9 años, así como los comprendidos entre los 10 y 14 años y entre los 15 y 24, cuyos decrecimientos se sitúan en el 43 %, 49,51 % y 47,71 % respectivamente.

Por tanto, se observa que los grupos de edad más jóvenes han experimentado un descenso en su peso relativo sobre el total de la población, hecho que se contrapone al crecimiento de la población mayor, siendo este el tercer punto de vista a tener en cuenta para observar el envejecimiento de la población madrileña.

Este incremento de la población de mayor edad, se produce tanto en términos brutos, como en términos relativos, es decir que no solo crece su número, sino que crece en mayor proporción que el resto de grupos de edad.

En la siguiente figura puede observarse este fenómeno.

Figura 5.23 Evolución de la población madrileña en términos relativos 1900-2011



Fuente: 1900-2001: INE: INEBASE: Cifras de población. Resúmenes provinciales de población según sexo y edad desde 1900 hasta 2001

2011: INE: INEBASE: Revisión del Padrón Municipal de Habitantes a 1 de enero de 2011.

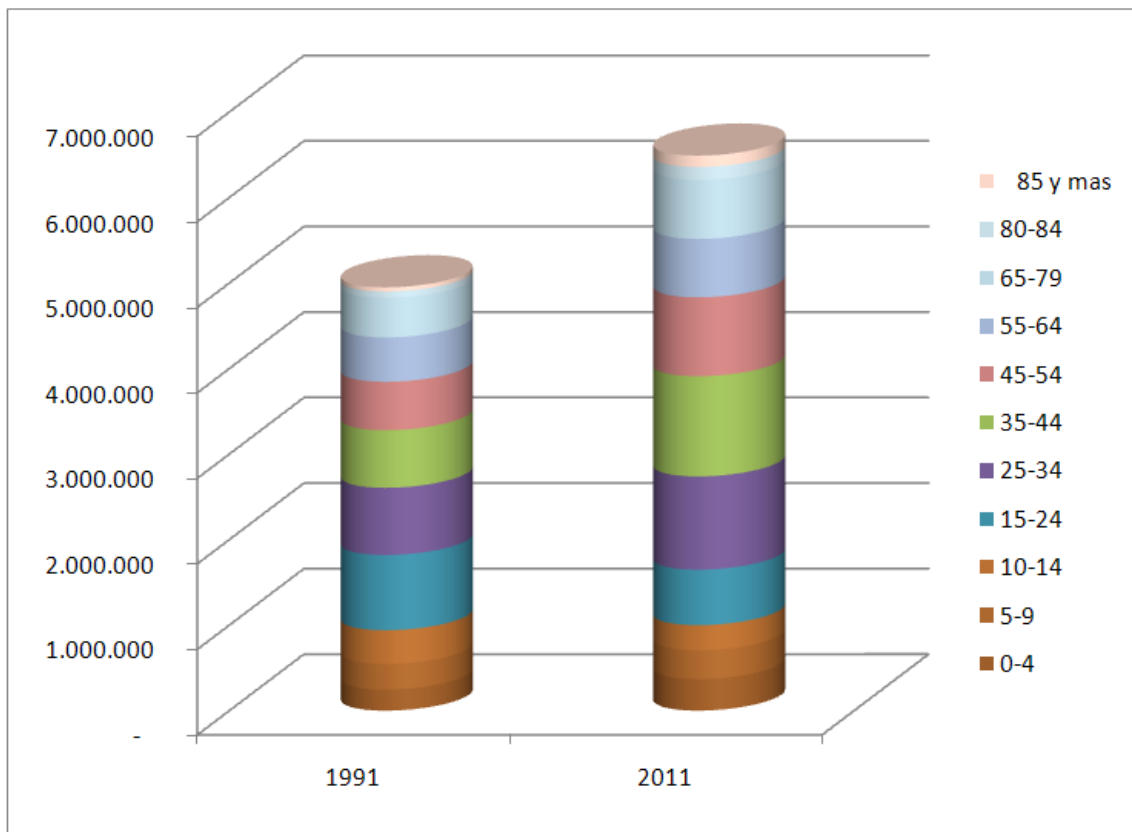
En 1900 la población de 65 y más años suponía el 4,49 % de la población, siendo en la actualidad el 15,01 %, es decir ha crecido un 334 % en términos relativos. Cabe destacar un grupo de edad por su especial significación. Este grupo es el de 85 y más años, ya que es dentro los grupos de edad de los mayores, es el que experimenta un crecimiento más notable. En 1900 este grupo representaba

el 0,13 % de la población, siendo en 2011 el 2,04 %, por tanto han crecido un 1.427,55 %, siendo este incremento el mayor de todos los grupos de edad en su conjunto. En términos brutos, actualmente, son 132.626 personas cuya edad iguala o supera los 85 años, siendo en el año 1900 un número considerablemente inferior, 1034 personas.

Por tanto podemos afirmar que la población madrileña, al igual que en el resto de España está sufriendo un incremento de las personas mayores, siendo especialmente significativo el aumento de los más mayores.

Tomando como punto de partida 1991, se observa un crecimiento de la población madrileña del 31,12 %, siendo en el año inicial 4.949.546 personas.

Figura 5.24 Evolución de la población madrileña 1991-2011



Fuente: 1991: INE: INEBASE: Revisión del Padrón Municipal de Habitantes a 1 de enero de 1991.
 2011: INE: INEBASE: Revisión del Padrón Municipal de Habitantes a 1 de enero de 2011.

Conviene destacar, el incremento del grupo de edad entre 0 y 4 años, siendo en 1991 la cantidad de 245.177 personas para alcanzar en 2011 la cifra de 369.118 personas. Por tanto, en términos brutos, este grupo de edad, ha crecido un 50,6 %. En términos relativos, este incremento se sitúa en el 14,82 %, siendo en 1991 el 4,95 % de la población.

Este dato esperanzador, contrasta con el decrecimiento de los siguientes grupos de edad más jóvenes, los situados entre 5 y 9 años, 10 y 14 años, 15 y 24 años, los cuales decrecen en términos relativos un 14,59 %, 43,03 % y 43,82 % respectivamente.

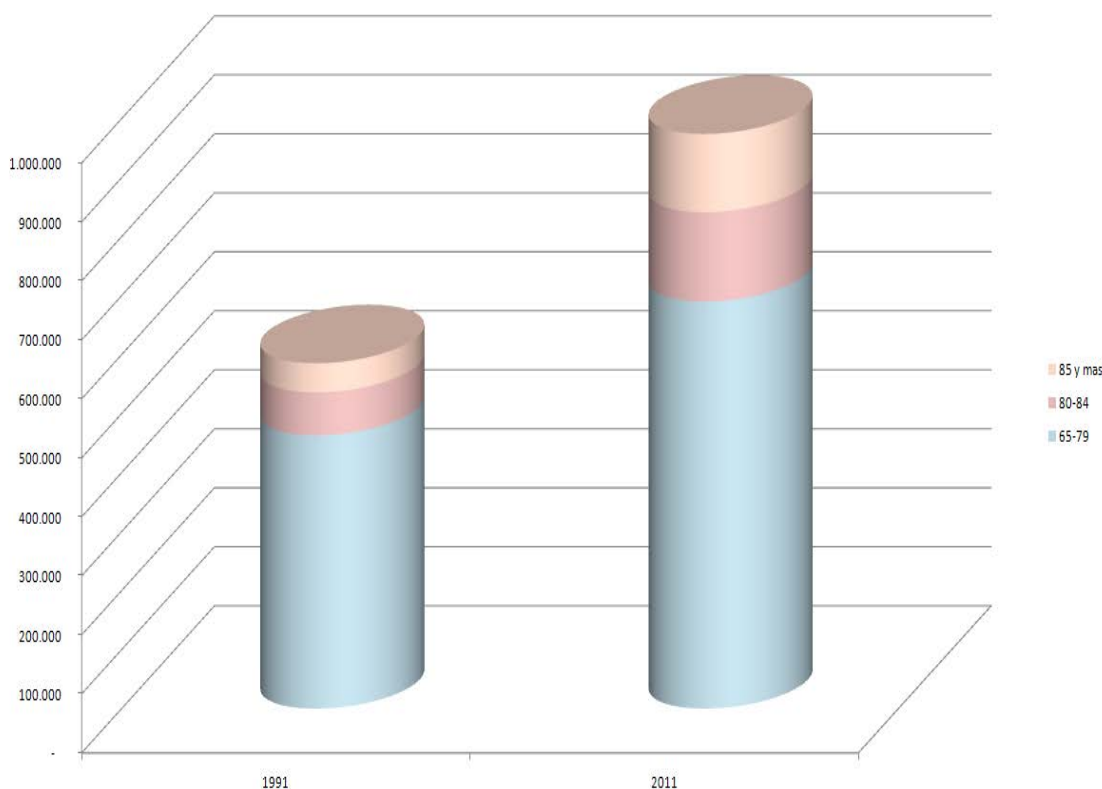
Por tanto, el envejecimiento de la población madrileña, aunque relativamente atenuado por el incremento del grupo de edad más joven, continúa su crecimiento constante.

Centrándonos en la población objeto de estudio, el número de personas mayores en la Comunidad ha crecido notablemente en este periodo de tiempo, pasando de ser 585.371 personas en el año 1991, a ser, en el año 2011, 974.202 personas. En términos relativos, se observa un crecimiento del 26,88 %, pasando de ser un 11,83 % en 1991 a situarse en la actualidad en el 15,01 % del total de la población de la Comunidad.

Vuelve a ser significativo el incremento del grupo de los más mayores (85 y más), pasando de 49.275 personas en 1991 a, en el año 2011, ser 132.626 personas. Esto supone un crecimiento bruto del 169,15 %. Siendo, en términos relativos, del 105,28 %, convirtiéndose así en el 2,04 % de la población madrileña. Siendo este el mayor incremento, en términos relativos, de todos los grupos de edad en la Comunidad de Madrid.

También cabe destacar, el crecimiento del grupo de edad entre 80 y 84 años desde 1991, cuyo aumento en términos brutos se sitúa en el 107,87 %. Siendo inicialmente 72.862 personas y en la actualidad 151.461 personas. El peso relativo sobre el total de la población se sitúa en el 2,33 %, siendo inicialmente del 1,47 %, por tanto crece respecto a 1991 un 58,54 %.

Figura 5.25 Evolución de la población mayor 1991-2011



Fuente: 1991: INE: INEBASE: Revisión del Padrón Municipal de Habitantes a 1 de enero de 1991.
2011: INE: INEBASE: Revisión del Padrón Municipal de Habitantes a 1 de enero de 2011.

Algo similar ocurre al analizar la década 2002-2011, ya que, la población madrileña creció un 17,41 %, siendo en 2002 la cifra de 5.527.152 personas.

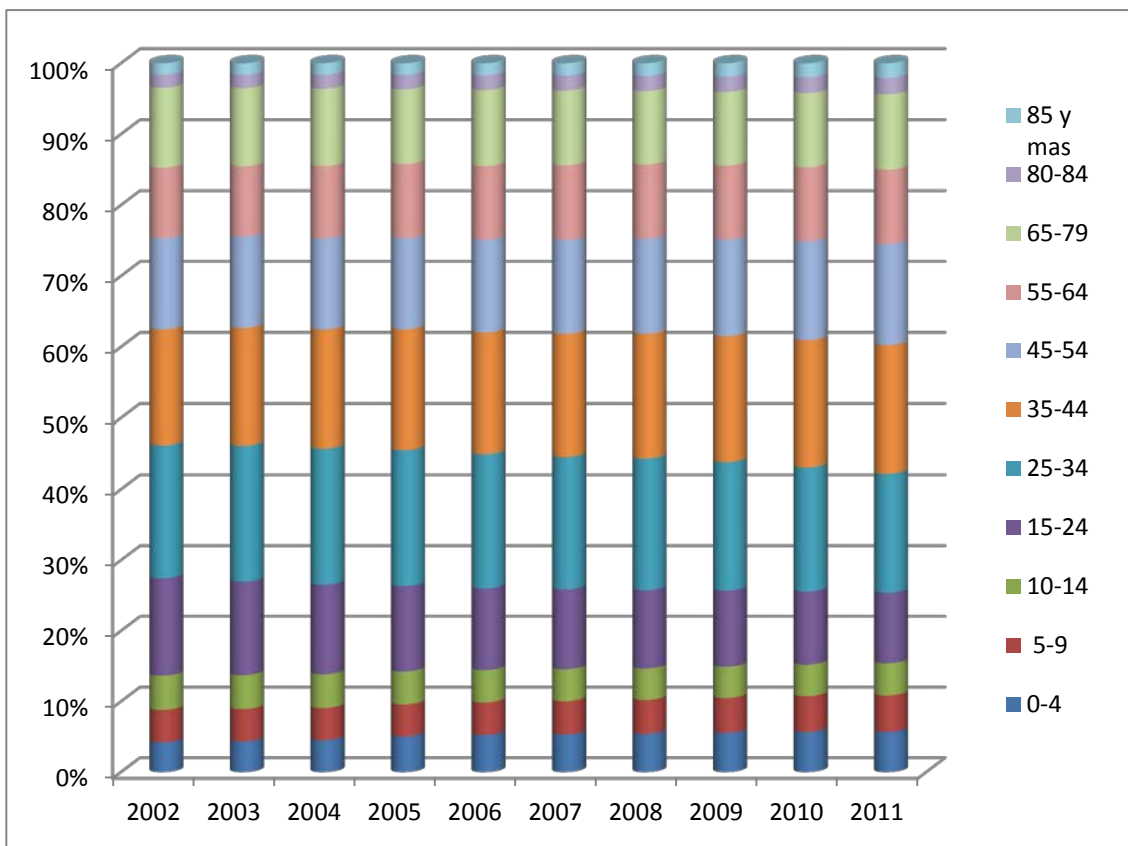
Cabe destacar que, a diferencia del anterior periodo analizado (1991-2011), los grupos de edad situados entre los 5 y 9 años, así como entre 10 y 14 años, muestran un crecimiento positivo en términos brutos, manteniéndose este crecimiento en el grupo de edad de entre 0 y 4 años.

En el caso del grupo de edad entre 5 y 9 años, este crecimiento en términos brutos es del 31,75 %, pasando de ser en 2002, la cantidad de 254.672 personas, a convertirse en 335.532 en el año 2011. También crece su peso relativo sobre el total de la población pasando de ser un 4,61 % en el año 2002, para situarse en 5,17 % en el año 2011. Por tanto su incremento en términos relativos es del 12,21 %.

Respecto al grupo de edad de entre 10 y 14 años, aunque su crecimiento en términos brutos es positivo, siendo este del 9,78 %, en términos relativos no consigue serlo, es decir, representan menos sobre el total de la población.

El resto de grupos de edad más jóvenes, hasta 29 años de edad, continúan presentando crecimientos negativos, tanto en términos relativos como en términos brutos, a diferencia del crecimiento del conjunto de las personas con más de 65 años.

Figura 5.26 Evolución de la población madrileña 2002-2011.



Fuente: 1991: INE: INEBASE: Revisión del Padrón Municipal de Habitantes a 1 de enero de 1991.

2011: INE: INEBASE: Revisión del Padrón Municipal de Habitantes a 1 de enero de 2011.

Al observar la población objeto de estudio, el número de personas mayores de 65 años ha crecido considerablemente en esta última década, pasando de ser 813.172 personas en el año 2002, a ser en el año 2011, 974.202 personas, es decir un 19,80 % más. En términos relativos, la proporción de personas mayores se sitúa en el 15 %, aumentando respecto al año 2002 en un 2 %.

Por grupos de edad, resulta significativo el crecimiento, en términos brutos, de la población con 85 y más años, aumentando su número en un 47,93 % desde 2002. Además, en términos relativos, muestran una progresión del 25,99 %, pasando de ser el 1,62 % a convertirse en el 2,04 % sobre el total de la población.

Dentro de este grupo con 85 y más años, sobresale el aumento de las personas de 95 a 99 años, las cuales en 2002 eran 5.868 y en 2011 son 9.431, por tanto, han crecido un 60,72 %. Este desarrollo de la longevidad se manifiesta también, como se vio en el apartado anterior, a nivel nacional, siendo una de las razones del acrecentamiento de la edad media de nuestro país.

El grupo de edad de los 74 a los 85 años presenta un ascenso en términos brutos del 34,40 %, siendo 354.044, en el año 2011. Este es el segundo de los grupos de mayores que muestra un aumento notable, ya que en términos relativos crecen un 14,46 % respecto a 2002, siendo además su progresión continuada.

También es destacable que el grupo de edad de 65 a los 69 años de edad, pese a tener un crecimiento positivo en términos brutos del 8,91 %, en términos relativos decrece un 7,25 %, por tanto tienen menor representación sobre el total de la población.

Este mismo hecho, ocurre con el grupo de edad entre los 70 y 74 años, cuya evolución en términos brutos es del 2,53 %, pero en términos relativos esta decrece por un valor del 12,68 %.

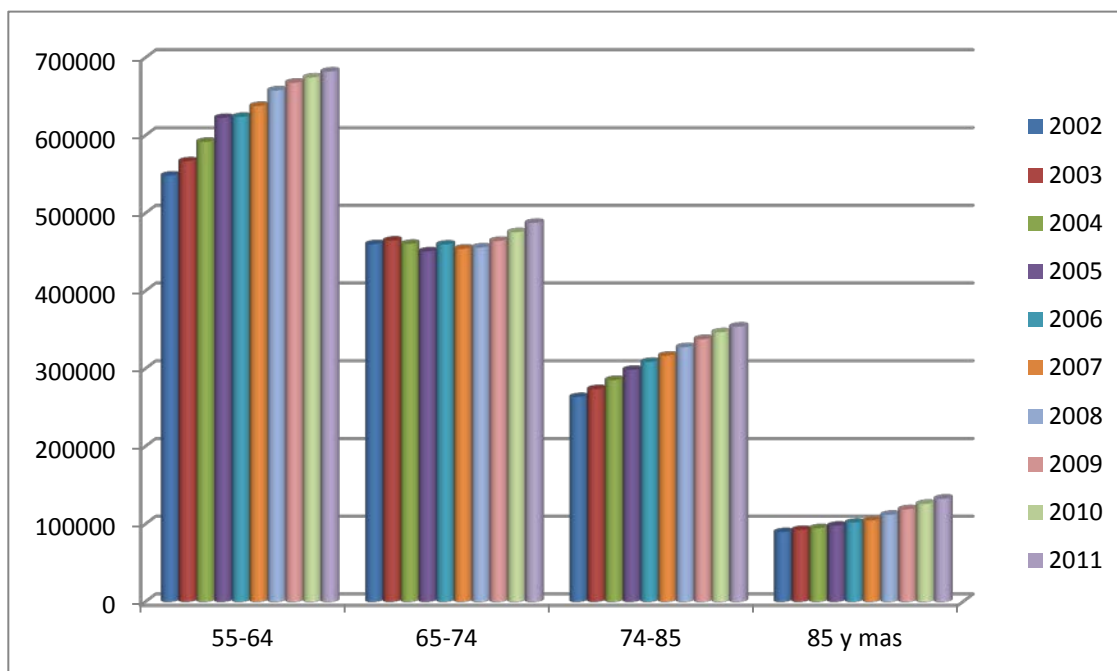
Por tanto, progresan los grupos de edad más avanzada dentro de los mayores, y además, los de menor edad, dentro del grupo de los mayores, retroceden. Esto acentúa el efecto de sobrevejecimiento de la población, aunque esta década analizada, presente crecimientos positivos en los grupos de edad más jóvenes.

Atendiendo al índice de envejecimiento, los años 2001 y 2002, son los que presentan un mayor registro desde el año 1975, siendo en el año 2002 del 94,58 %, es decir, que por cada 100 personas de entre 19 y 20 años, hay 94,5 personas mayores de 65 años en la Comunidad de Madrid.

En términos generales, se observa que la población mayor de la Comunidad de Madrid ha experimentado un desarrollo continuado en todos los grupos de edad y en especial en el grupo de los mayores, sin olvidar que el grupo de edad con mayor representación es el de edades comprendidas entre los 25 y 29 años.

En la siguiente figura se puede observar la evolución de la población mayor en la Comunidad de Madrid en la década señalada.

Figura 5.27 Evolución de la población mayor de 2002 a 2011

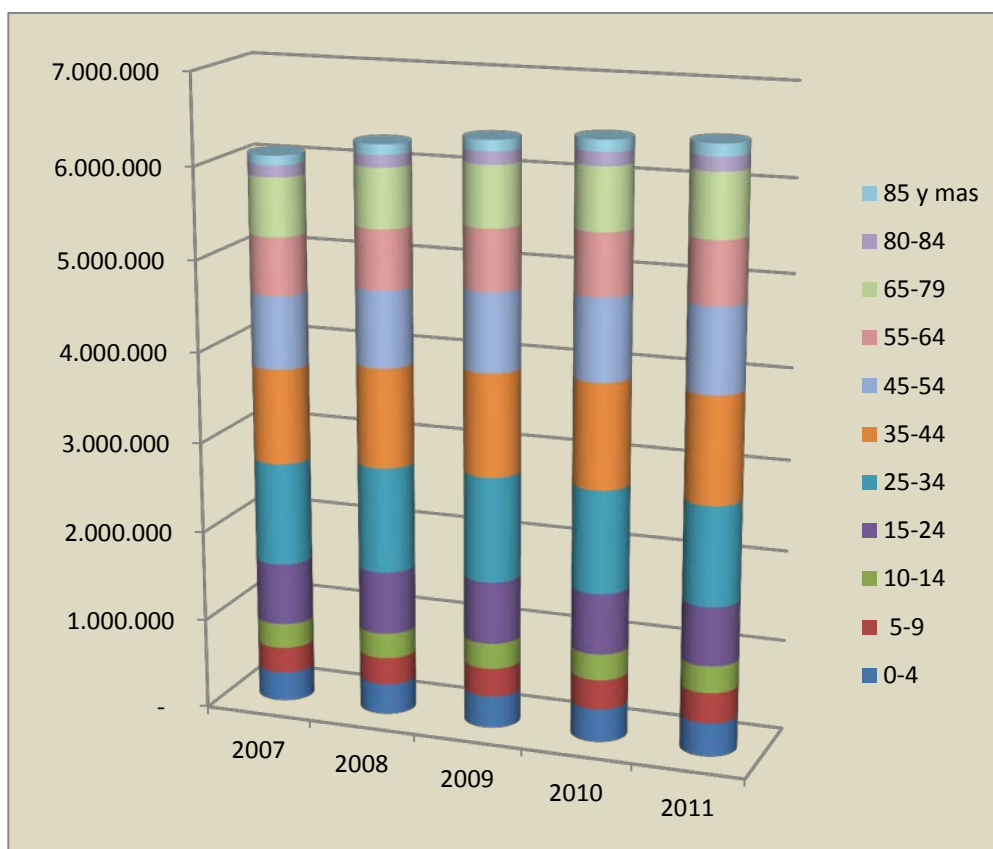


Fuente: INE, series de población desde 1998.

Al observar la evolución de la población madrileña, en los cinco años que comprenden desde el 2007 al año 2011, el número de habitantes de la Comunidad crece un 6,71 %, pasando de ser 6.081.689 personas en el año 2007, a ser 6.489.680 personas en el año 2011.

Un hecho relevante de este lustro, es que por primera vez, es el grupo de edad situado entre los 35 y 44 años de edad es el de mayor representatividad, tanto en términos brutos como relativos, pasando de ser 1.051.879 en el año 2002 a convertirse en 1.172.513 personas en el año 2011, es decir, progresando un 11,47 %. El año en que se produce dicho cambio es el 2010. En términos relativos pasan a representar el 18,07 % de la población madrileña, siendo en el año 2007 el 17,30 %, por tanto crece un 4,46 %. Este hecho se debe a que la generación nacida en los años 70 ha alcanzado esta edad.

Figura 5.28 Evolución de la población de la Comunidad de Madrid 2007-2011



Fuente: INE, series de población desde 1998.

Los grupos de edades más jóvenes experimentan evoluciones positivas tanto en términos brutos como relativos. El comprendido entre los 0 y 4 años de edad, crece en términos brutos un 14,35 %, pasando de ser 322.807 personas en 2007, a ser 369.118 en el año 2011. Algo destacable es que el principal año de crecimiento fue el año 2008, donde se alcanzó el 5,17 % de incremento respecto a 2007. Tras este repunte, los crecimientos en este grupo de edad entre 0 y 4 años comienzan a moderarse hasta que en el año 2011 el incremento es del 0,99 % respecto al año 2010.

Esta tendencia de desarrollo ralentizado se repite en el grupo de edad comprendido entre los 5 y 9 años de edad, ya que pese a crecer tanto en términos brutos como relativos, este crecimiento se frena considerablemente en el año 2011. Este grupo poblacional albergaba 287.668 personas en el año 2007, pasando en el año 2011 a la cifra de 335.532 personas, o que supone un aumento del 16,64 %. En términos relativos su progresión es del 9,31 %, pasando a representar el 5,17 % de la población en 2011. A diferencia del anterior grupo de edad, el año de mayor crecimiento es 2009, ya que respecto a 2008 lo hace en un 4,93 %. En lo que si existe coincidencia es que el año 2011 es el de menor crecimiento respecto a 2010, siendo este del 2,10 %.

Dentro de los grupos más jóvenes, el situado entre los 10 y 14 años, es el que experimenta un desarrollo menor, pasando de ser 274.853 en el año 2007 a ser 295.014 en el año 2011, lo que supone un incremento del 7,34 %. A diferencia de los anteriores grupos de edad más jóvenes, el crecimiento va en aumento desde el año 2007, siendo el año 2011 el de mayor progresión respecto a 2010, siendo esta del 2,21 %. Este incremento en términos brutos, contrasta con el crecimiento en términos relativos, ya que este grupo de edad aumenta un 0,59 % en el año 2011 respecto al año 2007, representando el 4,55 % de la población madrileña.

Los grupos de edad que van desde los 15 a los 24 años de edad, así como de los 25 a los 34 años de edad, continúan experimentando evoluciones negativas del 5,57 % y del 4,15 % respectivamente en términos brutos. Estos decrecimientos se acentúan en términos relativos, pues se convierten en 11,51 % y 10,18 % respectivamente, es decir que el grupo de edad de los 15 a los 24 años pasa de representar el 11,29 % de la población en 2007, a ser el 9,99 % en 2011. Por su parte el grupo de edad que va de los 25 a los 34 años, pasa de representar el 18,70 % de la población en 2007 a ser el 16,80 % en el año 2011.

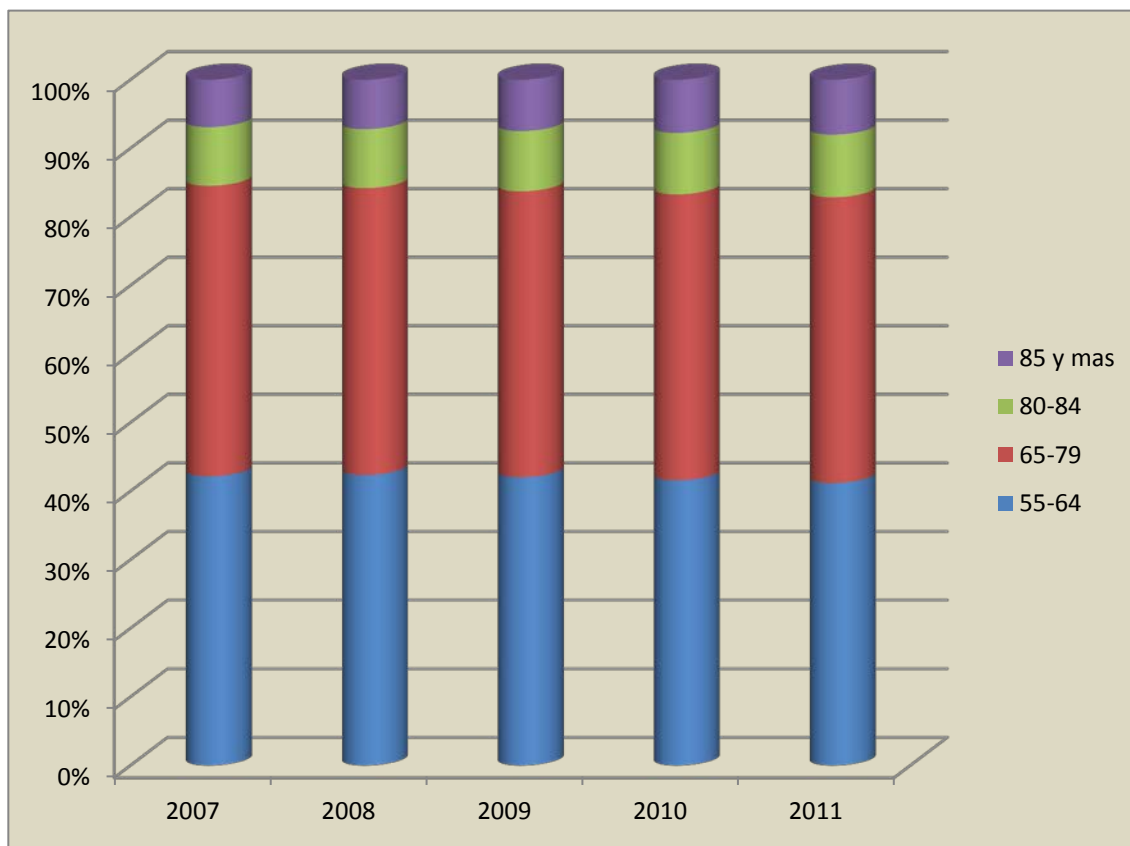
Cabe destacar, dentro del grupo de edad comprendido entre los 45 y 54 años, el aumento en términos brutos de sus efectivos, pasando de 806.746 en 2007 a 922.435 en 2011, lo que supone un acrecentamiento del 14,34 %. En términos relativos es del 7,15 %, representando en el año 2011 el 14,21 % de la población madrileña.

Observando la población objeto de estudio, el grupo de edad que mayor progresión ha experimentado tanto en términos absolutos como relativos es el de los 85 y mas años. Desde 2007 este grupo ha crecido un 26,84 % pasando de ser 104.559 personas, a ser, en el año 2011, 132.626 personas. Este crecimiento en términos relativos supone un 18,87 % de incremento desde el año 2007, es decir que su peso sobre el total de la población ha pasado de ser un 1,72 %, a situarse en el 2,04 %. El año donde el aumento es más acentuado es en 2008, siendo este del 7,05 % respecto a 2007.

Otro dato significativo es que el segundo grupo de mayor avance en este periodo es el de los 80 a 84 años de edad. Este avance se produce tanto en términos absolutos como relativos. En el año 2007 este grupo poblacional estaba formado por 129.662 personas, situándose en 2011 en 151.461, lo que supone un incremento del 16,81 %. En términos relativos sucede algo similar, pues este grupo representaba en 2007 el 2,13 % de la población, pasando a ser en 2011 el 2,33 % de la población madrileña. Esto supone un incremento del 9,47 %.

En la siguiente figura se puede observar la evolución de estos grupos de edad durante este periodo.

Figura 5.29 Evolución de la población mayor en la Comunidad de Madrid 2007-2011



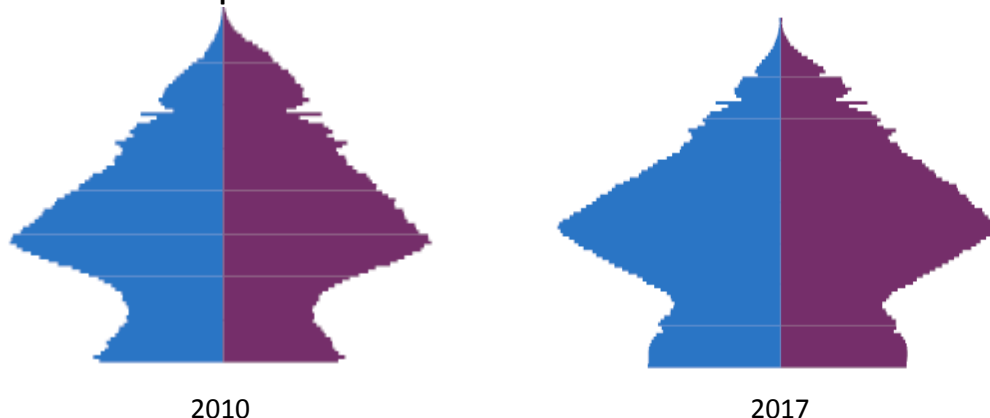
Fuente: INE, series de población desde 1998.

En lo referente al grupo de edad situado entre los 65 y 79 años de edad, cabe estar su progresión en términos brutos, pasando de ser 641.329 personas en el año 2007, a ser 690.15 personas en el año 2011, lo que implica un aumento del 7,61 %. Este desarrollo en términos relativos es leve, ya que en 2011 representan el 10,63 % de la población de la Comunidad, lo que supone una variación del 0,84 % respecto a 2007.

Algo similar ocurre con el grupo de edad que va desde los 55 a los 64 años, ya que su acrecentamiento en términos brutos se sitúa en el 6,92 % respecto a 2007, mientras que en términos relativos es del 0,20 %, lo que significa que en 2007 representaban el 10,49 % de la población y en el año 2011 son el 10,51 %.

Las **proyecciones de población** elaboradas por el INE auguran un cambio en la pirámide de población.

Figura 5.30 Pirámide poblacionales de la Comunidad de Madrid 2010-2017



Las modificaciones que presenta la pirámide del año 2017, en comparación con la de 2010, son resultado, por una parte, de la inercia propia de las estructuras demográficas de la región y, por otra, de las hipótesis sobre la evolución futura de los distintos fenómenos demográficos.

Los principales cambios se pueden resumir en tres aspectos: (Fidalgo García, Martín Espinosa, López Carranza, & Vega Miguel, 2010)

1. Recuperación de los efectivos de población infantil menor de 15 años.
2. Reducción de los efectivos en las edades adultas-jóvenes, entre 15 y 30 años, consecuencia de la baja natalidad de los años ochenta y primera mitad de noventa, y un crecimiento significativo de los adultos entre 40 y 64 años, al llegar a esas edades las generaciones numerosas del baby-boom.
3. Incremento sustancial de los contingentes de población anciana, debido a las mejoras en los niveles de mortalidad.

Los grupos de población infantil experimentarán crecimientos significativos entre 2002 y 2017, que incidirán en el consumo de recursos educativos: el grupo de 5 a 9 años se incrementará en más de un 50,0 %, mientras que los de 0 a 4 y de 10 a 14 años registrarán incrementos entorno al 40%.

En las edades adultas-jóvenes se reducirán sus efectivos, dándose las mayores caídas en los grupos de 20 a 24 y de 25 a 29 años, en torno al 29 por ciento. El efecto de estas dinámicas se trasladará, fundamentalmente, a los estudios universitarios, donde ya se ha notado en los últimos años, y a las primeras fases de inserción en el mercado de trabajo.

Por el contrario, a partir del grupo de 35 a 39 años se producirán incrementos crecientes de sus efectivos.

Finalmente, la población anciana, la de 65 y más años, aumentará en más de un 30%. Además, los mayores incrementos relativos se localizarán en las edades más avanzadas, ya que, por ejemplo, los efectivos de 80 años y más crecerán en más de un 70,0%. A continuación se presenta un cuadro a modo de resumen con la información demográfica más relevante.

Cuadro 5.10 Resumen indicadores demográficos de la Comunidad de Madrid.

Históricamente la ciudad de Madrid, y en las últimas décadas la Región, ha sido destino de fuertes procesos migratorios de origen nacional, en la segunda mitad del siglo XX fundamentalmente, y de origen internacional, en los últimos años del siglo XX y en estos primeros del siglo XXI.

Las tendencias que suponen su papel central dentro del conjunto de España son 3:

1. Aumento poblacional constante, sobre todo a partir de los años 60.
2. Desde una óptica intrarregional, se ha producido la pérdida de peso del municipio de Madrid dentro del conjunto regional.
3. La aparición de un conjunto de ciudades surgidas en las cercanías de la capital que configuran una región metropolitana que en los últimos años ha desbordado los propios límites del marco administrativo regional.

Se distinguen tres fases en las que la naturaleza e intensidad del crecimiento demográfico son sustancialmente distintas:

La primera, que transcurre hasta mediados de los años setenta, se experimentan fuertes crecimientos producto de la inmigración masiva de jóvenes desde las áreas rurales.

La segunda fase se inicia a mediados de los años setenta y se caracteriza por una fuerte desaceleración del crecimiento y por una clara tendencia al estancamiento demográfico.

La tercera de las fases se localiza a partir de la segunda mitad de los años noventa, con ritmos de crecimiento similares a los de la primera mitad de la década de los setenta.

Las pirámides poblacionales reflejan la tendencia general de las últimas décadas, que ha sido la de un gradual envejecimiento de la población madrileña.

En Madrid, como anteriormente se vio, siguiendo la tendencia existente a nivel nacional, la población ha crecido tanto en número como en edad. Por tanto, somos más y también más mayores.

En 1900 la población de 65 y más años suponía el 4,49 % de la población, siendo en la actualidad el 15,01 %, es decir ha crecido un 334 % en términos relativos.

Por primera vez, es el grupo de edad situado entre los 35 y 44 años de edad es el de mayor representatividad, tanto en términos brutos como relativos, pasando de ser 1.051.879 en el año 2002 a convertirse en 1.172.513 personas en el año 2011

El grupo de edad de 85 y más años es, dentro los grupos de edad de los mayores, el que experimenta un crecimiento más notable.

Fuente: Elaboración propia

Por tanto se responde afirmativamente a la pregunta planteada: **¿Las personas mayores en la Comunidad de Madrid representan un colectivo en crecimiento?**

Como se señaló en el capítulo metodológico de la presente investigación, una vez descritas las variables demográficas que ayudan a comprender numéricamente la evolución y el estado actual del envejecimiento en la Comunidad de Madrid, el segundo paso es conocer como son los mayores de la Comunidad desde un punto de vista cuantitativo. Para ello se emplean variables sociodemográficas que permiten elaborar un perfil a modo de radiografía de los mayores en la actualidad.

Mediante esta aproximación a las variables socio demográficas se trata de dar respuesta a las siguientes preguntas planteadas:

4. **¿El colectivo de las personas mayores en la Comunidad de Madrid presenta una morfología evolutiva?**
5. **¿Las personas mayores en la Comunidad de Madrid son consumidores de bienes y servicios adaptados a sus necesidades?**

Para responder a la pregunta número 2: **El colectivo de las personas mayores en la Comunidad de Madrid presenta una morfología evolutiva?**, se realiza el siguiente estudio de algunas de las variables socio demográficas anteriormente señaladas y que se detallan a continuación.

6. Perfil socio-demográfico de los mayores en la Comunidad de Madrid

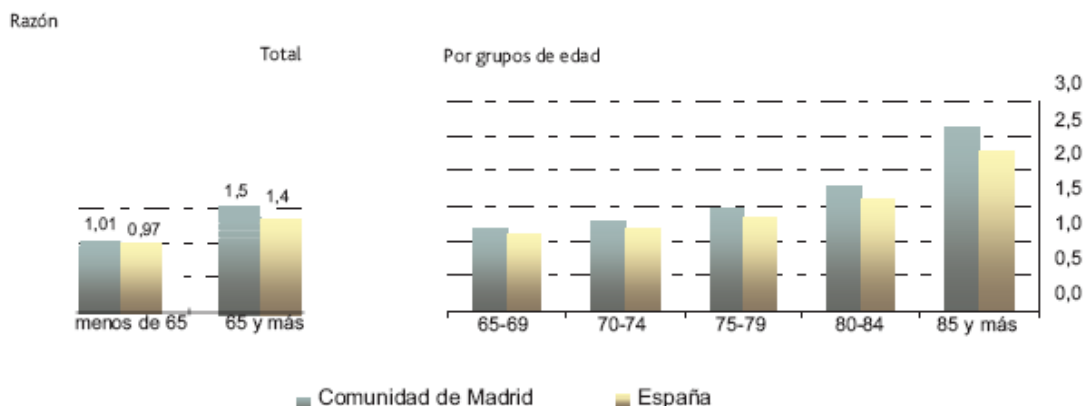
6.1 Sexo

En la Comunidad de Madrid desde los 65 años, en todos los grupos de edad, el número de hombres supera al de las mujeres. Lo mismo sucede, como se vio en el apartado anterior, a nivel nacional.

A partir de los 85 años, el número de mujeres duplica ampliamente al de los varones, a los 90 años lo triplica y a partir de los 95 hay casi 4 mujeres por cada hombre en la Comunidad de Madrid.

En el grupo de personas de 65 y más años la proporción de mujeres es de 1,5 por cada hombre, mientras que al tomar solo el grupo de personas menores de 65, la proporción entre hombre y mujeres es muy pareja.

Figura 5.31 Mujeres mayores por cada hombre



Fuente: Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid (2009).

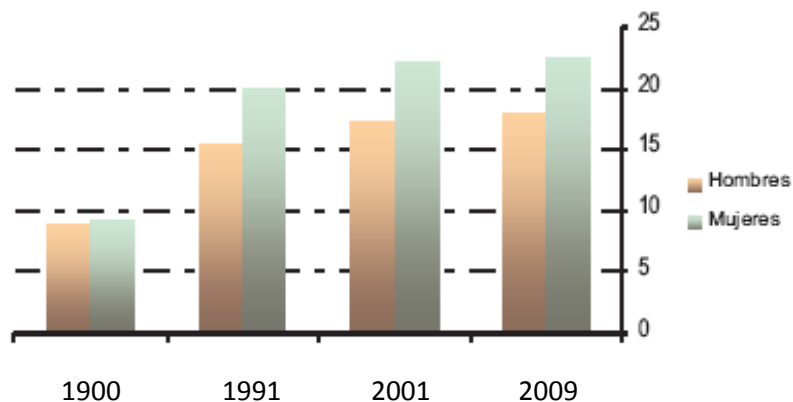
Además de los factores que se estudiaron a nivel nacional para comprender el mayor número de mujeres que de hombres en la cohortes de edad más avanzada conviene analizar la evolución de la esperanza de vida de vida en la Comunidad de Madrid como indicador de este hecho.

En 1900 una persona que alcanzaba los 65 años en la Comunidad de Madrid, tenía una esperanza de vida de nueve años. En 1991 los años que podían esperar vivir eran dieciocho y en la actualidad la esperanza es de más de veinte años.

Esta esperanza de vida es mayor para las mujeres que para los hombres, situándose por encima de los 22 años para ellas y siendo menor de 20 para ellos.

Si la comparación se hace con los que han alcanzado los 80, se tiene una esperanza de vida de 7 años y medio para las mujeres y seis años para los hombres.

Figura 5.32 Esperanza de vida a los 65 años en la Comunidad de Madrid



Fuente: Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid (2009).

6.2 Distribución y procedencia de la población mayor en la Comunidad de Madrid

La presencia de población mayor es muy distinta según las zonas. La almendra y central y la periferia sur, en la capital son las zonas de residencia de casi la mitad de las personas mayores (el 46%), mientras que en ellas reside poco más de un tercio de la población total de la región (33%), de ahí que sean estas dos zonas las que mayor porcentaje de mayores tienen en su población.

Al comparar los dos grandes espacios poblacionales de la Comunidad,; el municipio de Madrid y la corona metropolitana, se observan dos estructuras de población muy diferentes. Por un lado Madrid capital es el lugar de residencia del 52% de la población total y del 69% de la población mayor, lo que supone un grado de envejecimiento del 19%. En la corona metropolitana se da una situación inversa, ya que reside el 41% de la población total y sólo una cuarta parte de los mayores de la región, lo que hace que su grado de envejecimiento sea muy inferior, menos de la mitad.

En el siguiente cuadro se observa la distribución de la población en el año 2009 en la Comunidad de Madrid.

Cuadro 5.11 Distribución de la población en la Comunidad de Madrid

	Distribución de la población total	Distribución de la población mayor	% de mayores sobre población zona
Total Comunidad	100,0	100,0	14,4
Madrid capital	52,1	68,9	19,1
Madrid: Almendra Central	16,5	23,4	20,5
Madrid: Periferia Norte	12,4	15,3	17,8
Madrid: Periferia Este	6,4	7,6	17,2
Madrid: Periferia sur	16,7	22,6	19,5
Corona metropolitana	40,9	25,4	9,0
Norte Metropolitano	4,7	2,8	8,5
Este Metropolitano	9,6	5,6	8,4
Sur Metropolitano	19,7	13,1	9,6
Oeste Metropolitano	6,9	3,9	8,2
Resto de municipios	7,1	5,7	11,7
Sierra Norte	0,6	0,6	16,3
Noroeste Comunidad	0,8	0,4	7,9
Sudeste Comunidad	1,4	1,4	14,4
Sudoeste Comunidad	1,4	1,0	9,7
Sierra Sur	0,5	0,5	17,1
Sierra Central	2,4	1,7	10,3

Fuente: Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid (2009).

Un hecho destacable dentro de la población mayor de la Comunidad de Madrid, es que sólo un tercio de la misma ha nacido en la Comunidad. El 3,1% nacieron fuera de España y el 63,3% proceden de otras regiones españolas. En el conjunto de la población el porcentaje de personas nacidas en la Comunidad de Madrid es del 56,8%.

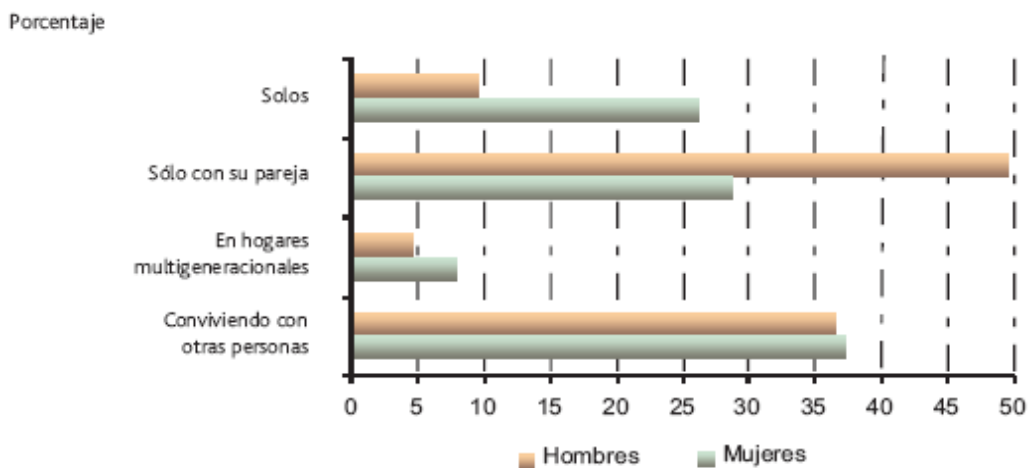
La aportación de personas que actualmente tiene 65 y más años desde las distintas CCAA. a la Comunidad de Madrid, ha sido muy desigual. Cuatro Comunidades del interior de España aportaron en su momento más del 50% de la población mayor en 2009; estas Comunidades son Castilla la Mancha, Castilla y León, Andalucía y Extremadura.

En el lado opuesto se encuentran siete Comunidades que sólo aportaron el 3,6%, y ninguna de ellas supera el 1%. Estas Comunidades por orden descendente en población de origen son: Murcia, Cantabria, Cataluña, Rioja, Navarra, Canarias y Baleares.

6.3 Formas de vida y convivencia

Ocho de cada diez personas mayores viven con otras personas: aproximadamente cuatro viven sólo con su pareja, y los otros cuatro con otras personas (incluyendo o no a su pareja). Sólo el 6,5% de los mayores vive en hogares en los que conviven personas emparentadas y que pertenecen a más de dos generaciones distintas. (Fidalgo García, Martín Espinosa, López Carranza, & Vega Miguel, 2010)

Figura 5.33 Formas de convivencia de los mayores en la Comunidad de Madrid

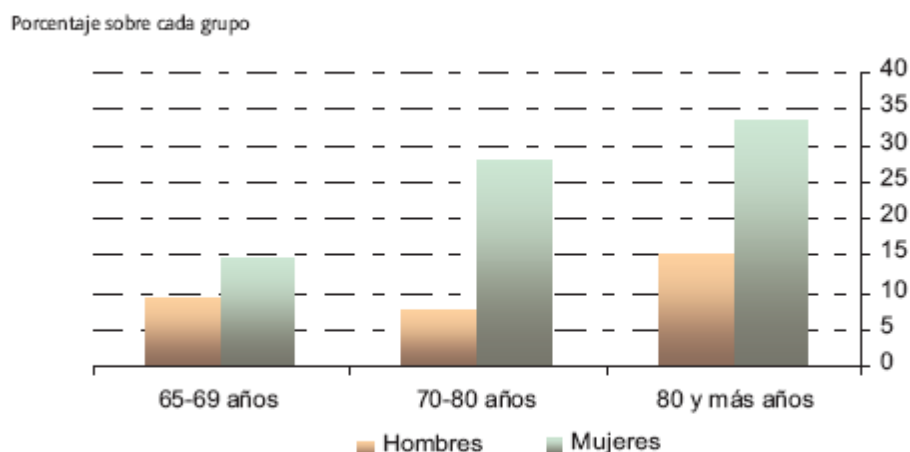


Fuente: EPA, Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid (2009).

Prácticamente la mitad de los hombres mayores viven sólo con su pareja; en el colectivo de las mujeres sólo una cuarta parte. La diferencia entre ambos sexos se explica por la mayor proporción de hombres que de mujeres cuya pareja es menos de 65 años.

Una cuarta parte de la población femenina mayor de 65 años vive sola. Los hombres lo hacen en una proporción casi tres veces menor.

Figura 5.34 Personas mayores que viven solas por grupos de edad y sexo en la Comunidad de Madrid



Fuente: EPA, Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid (2009).

La edad media de los mayores que viven solos es de 75 años para los hombres y 77 años para las mujeres.

En todos los grupos de edad destaca el hecho de que hay más porcentaje de mujeres que viven solas. A partir de los 70 años este porcentaje duplica al de los hombres.

Es en el colectivo de 80 y más años donde se encuentra el mayor porcentaje de personas viviendo solas, siendo un 33,5% las mujeres y un 15,1% el de los hombres.

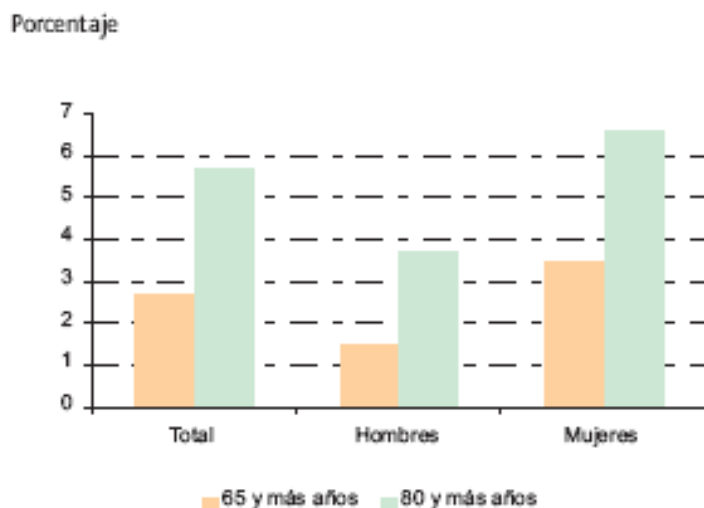
Un dato significativo es el porcentaje de personas mayores que residen en un hogar colectivo en la Comunidad de Madrid, ya que en España en el año 2009 se situaba en el 1,9%, siendo en la Comunidad del 2,7%.

Si consideramos únicamente la población de 80 y más años, el porcentaje alcanza el 5,7%. De hecho, el 80% de las personas que viven en residencias tienen una edad igual o superior a 80 años.

El porcentaje de mujeres en las residencias es mayor que el de hombres. En el colectivo de 65 y más años es dos veces superior (3,5%) y en el colectivo de 80 y más años las mujeres están tres puntos por encima de los hombres, alcanzando el 6,6%.

La edad media de ingreso en un centro residencial de 85 años en las mujeres y 82 en hombres en la Comunidad de Madrid

Figura 5.35 Personas mayores alojadas en residencias en la Comunidad de Madrid



Fuente: Consejería de Familia y Servicios Sociales de la Comunidad de Madrid (2009).

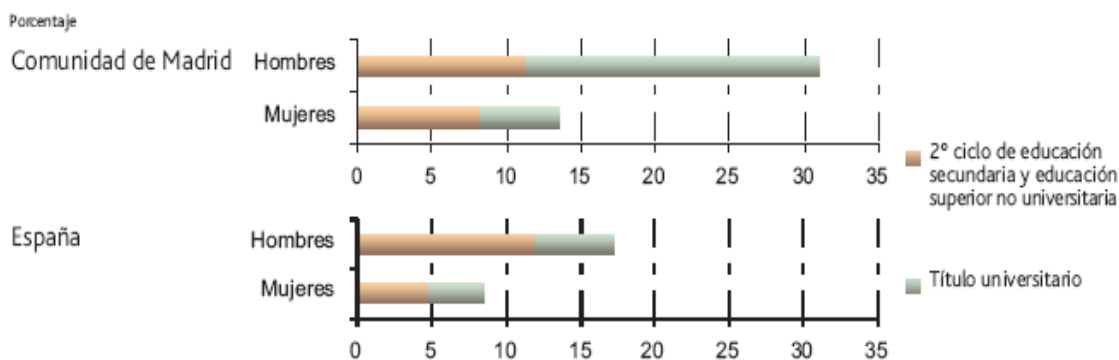
6.4 Nivel educativo

El nivel educativo es una de las características donde se refleja claramente la enorme diferencia de género que permanece en las generaciones mayores, en detrimento de la mujer. Su tasa de nivel educativo igual o superior al bachillerato es prácticamente tres puntos inferior a la de los hombres. Al observar la tasa de los que han alcanzado una titulación universitaria es casi cuatro puntos menor.

En el conjunto nacional, el nivel educativo alcanzado por la población mayor es todavía inferior al de la Comunidad de Madrid. Sus tasas se acercan a la mitad de las de la Comunidad de Madrid, aún así también presentan datos sensiblemente inferiores para las mujeres en la comparación por sexo. (Fidalgo García, Martín Espinosa, López Carranza, & Vega Miguel, 2010)

Los hombres mayores de la Comunidad de Madrid que han alcanzado un nivel educativo igual o superior al segundo ciclo de educación secundaria, han conseguido mayoritariamente un título universitario; esto parece indicar que la mayor parte de los que realizaban estudios de Bachillerato continuaba estudios universitarios.

Figura 5.36 Población mayor que ha alcanzado al menos el 2º ciclo de educación secundaria

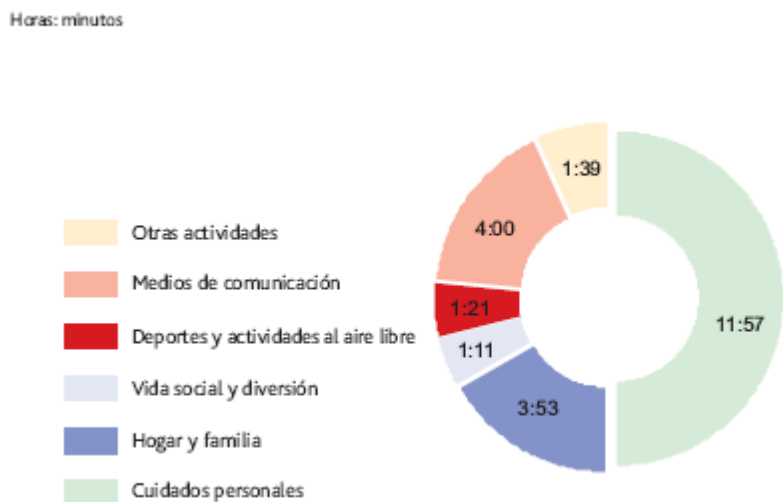


Fuente: EPA, Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid (2009).

6.5 Distribución del tiempo

Las personas mayores de la Comunidad de Madrid dedican su tiempo principalmente, y por este orden, a actividades relacionadas con los cuidados personales, hogar y familia y medios de comunicación.

Figura 5.37 Distribución de las actividades en un día promedio de las personas de 65 y más años.

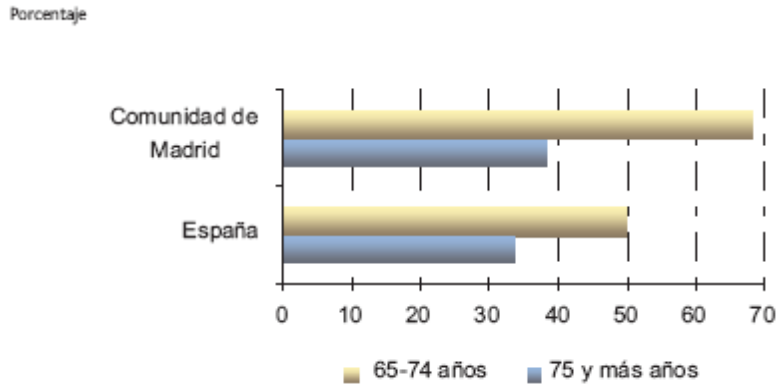


Fuente: Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid (2009).

En la Comunidad de Madrid, más de la mitad de la población mayor ha efectuado un viaje durante el año 2009.

Por tramos de edad se observa que en el grupo de edad menor (65 a 74 años) viajan más personas: casi siete de cada diez. En el grupo de edad mayor (75 y más años) no llegan a cuatro personas de cada diez las que han viajado.

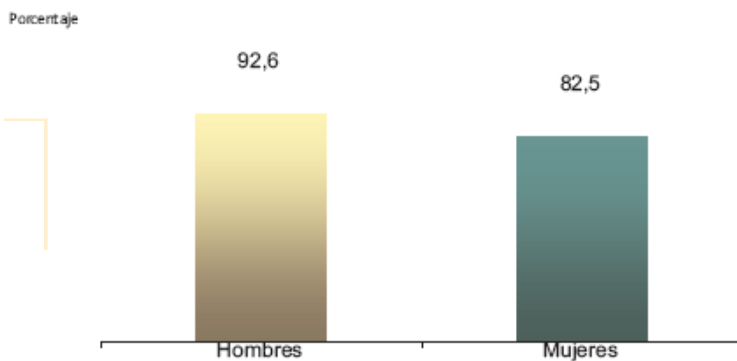
Figura 5.38 Población mayor que ha efectuado algún viaje



Fuente: Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid (2009).

En los hogares cuya persona de referencia tiene 65 y más años se confirma la tradicional importancia de la propiedad en régimen de tenencia de la vivienda. La encuesta de condiciones de vida, realizada por el instituto de estadística de la Comunidad de Madrid en 2009 indica que nueve de cada diez viviendas en las que la persona de referencia es un hombre mayor, están en régimen de propiedad; en el caso de las mujeres mayores esta proporción es de ocho.

Figura 5.39 Hogares cuya personas de referencia tiene 65 y más años que disponen de vivienda en propiedad en la Comunidad de Madrid



Fuente: EPF, Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid (2009).

6.6 Alimentación/Nutrición

Según Salas Labayen, (2009), la correcta alimentación es un factor importante de salud, siendo necesario conocer el número de comidas que se realizan, así como el tipo de productos consumidos. Las personas mayores constituyen un grupo de especial vulnerabilidad frente a las carencias derivadas de una escasa o incorrecta alimentación, afectando a su calidad de vida e, incluso, a su supervivencia, pudiendo generar patologías o agravar las preexistentes.

Puede resultar frecuente que los mayores por cansancio, por vivir solos (en una gran medida la alimentación es un acto social, que se ve potenciado por la presencia de otras personas), por pérdida de los ritmos circadianos, enfermedad u otras razones, disminuyan el número de ingestas diarias, así como su calidad. A esto hay que unir las dificultades que a veces aparecen unidas a la edad, como la pérdida de piezas dentales, la inadecuación de las prótesis dentales (por ejemplo, por retracción de la mandíbula y/o el maxilar) u otros factores, que provocan dificultades en la masticación, con lo que se tiende a disminuir la ingesta de productos imprescindibles en una alimentación sana, como la carne, por lo difícil de su masticación. (Salas Labayen, 2009)

Para esta autora, aunque las necesidades nutritivas de las personas mayores pueden ser muy diferentes (variando con la edad, la actividad cotidiana, la patología existente e, incluso, la medicación), en general es recomendable la ingesta de alimentos con propiedades energéticas altas, ya que habitualmente, al realizar menor actividad física, las necesidades energéticas se verían cubiertas con menor cantidad de alimento. En cuanto a proteínas y lípidos, las necesidades, salvo prescripción médica, pueden ser las habituales en la edad adulta. En el caso de los hidratos de carbono, hay que seguir las pautas marcadas por los profesionales de la salud, ya que pueden existir algunas patologías asociadas a la edad que recomienden cantidades concretas en su ingesta. Suele ser recomendable el consumo de fibra, ya que con frecuencia, en la ancianidad se ve disminuido el peristaltismo gastrointestinal, con lo que el estreñimiento puede hacerse presente. Entre los hábitos alimenticios debe incluirse agua y líquidos, ya que pueden darse situaciones de deshidratación, que deben ser vigiladas, especialmente, en el caso de mayores no válidos o que necesitan ayuda, para evitarlas.

En cualquier caso, la alimentación debe ser, si la situación médica así lo aconseja, lo más rica y variada posible.

El informe “Las caídas de las personas mayores en la Comunidad de Madrid” realizado en 2009 por la Universidad de Comillas y en colaboración con Mapfre, aporta una visión relevante sobre los hábitos alimenticios de las personas mayores de la Comunidad de Madrid.

En este informe se entrevistaron a un total de 868 personas mayores de la Comunidad de Madrid con la siguiente distribución de edades:

Cuadro 5.12 Distribución de la muestra en el informe “Las caídas de las personas mayores en la Comunidad de Madrid por grupos de edad.

	N	%
Entre 65 y 74 años	420	48,4
Entre 75 y 84 años	330	38
85 y más años	118	13,6
TOTAL	868	100

Fuente: informe “Las caídas de las personas mayores en la Comunidad de Madrid” (2009).

Los entrevistados pertenecen a municipios que representan la diversidad territorial de la Comunidad Autónoma de Madrid (CAM), manteniendo la muestra la proporción real de personas residentes en Madrid capital (71%), que es el único municipio con más de medio millón de habitantes, y en el resto de municipios con tamaños poblacionales menores.

En el siguiente cuadro se detallan las poblaciones seleccionadas como puntos de muestreo, en ella se aprecia la distribución geográfica de las distintas poblaciones en las que se realizó el estudio.

Cuadro 5.13 Poblaciones donde se realizó el estudio para el informe “Las caídas de las personas mayores en la Comunidad de Madrid por grupos de edad

PUNTOS DE MUESTREO	HABITANTES
Madrid	> 500 mil
Alcalá de Henares, Parla, Fuenlabrada, Alcobendas, Leganés, Móstoles	> 100 mil y 500 mil
San Sebastián de los Reyes, Rivas-Vaciamadrid, Las Rozas de Madrid, Pozuelo, Coslada, Majadahonda, Aranjuez, Collado Villalba, Valdemoro	> 50 mil y 100 mil
Villaviciosa de Odón, Pinto, Guadarrama, Humanes, Villanueva de la Cañada	> 10 mil y 50 mil
Villalbilla, Zarzalejo, El Molar, Manzanares el Real, Griñón, Guadalix de la Sierra, Villa del Prado, Villacorejos, Cubas de la Sagra, Daganzo de Arriba, El Álamo, El Boalo	<10 mil

Fuente: informe “Las caídas de las personas mayores en la Comunidad de Madrid” (2009).

Además, la encuesta se diseñó para ser representativa de las características de la población mayor de 65 años en la Comunidad de Madrid, con representación proporcional de la población según el tamaño de las poblaciones en las que se ha realizado el estudio.

Partiendo de estas consideraciones, se preguntó a los encuestados el número de comidas que hacían a diario (en un día normal). Los datos obtenidos indican que el 53,6% de las mujeres y del 62,8% de los varones, hacen tres comidas al día, seguida del grupo que hace más de tres comidas diarias. Ningún sujeto de los encuestados hacía una sola comida diaria.

En cuanto al tipo de alimentos tomados y la frecuencia de su ingesta, resulta interesante resaltar que, en el conjunto de la población analizada, más del 40% de los sujetos toman 1 ó 2 veces por semana pescado, carne y legumbres.

En relación con la ingesta diaria, se observa como los productos lácteos, la fruta fresca y los líquidos presentan elevados porcentajes (entre el 90 y el 98%), siendo el consumo de carne el menos frecuente a diario (un 6,6%).

Cuadro 5.14 Porcentaje de productos consumidos según su frecuencia de ingesta.

	Porcentajes				
	Nunca o casi nunca	Menos de una vez por semana	1 ó 2 veces por semana pero no a diario	3 o más veces por semana pero no a diario	A diario
Productos lácteos	3,0	1,3	1,8	3,8	90,1
Pescado	1,8	3,6	41,2	41,0	12,4
Carne	3,6	6,8	48,6	34,4	6,6
Legumbres	2,1	10,3	46,2	31,2	10,2
Fruta fresca	1,3	0,8	2,2	2,5	93,2
Verduras y hortalizas	0,6	1,5	9,9	17,0	71
Líquidos en general	0,0	0,1	0,3	1,5	98,1

Fuente: informe “Las caídas de las personas mayores en la Comunidad de Madrid” (2009).

6.7 Actividad y práctica deportiva

El deporte en la tercera edad puede ser tan variado como la situación de salud general le permita al mayor, así como en función de las prescripciones médicas concretas o de los hábitos deportivos previos. Actividades como caminar, nadar, montar en bicicleta o bailar, pueden ser muy adecuados para casi todas las situaciones. En casos concretos, puede ser necesario (no sólo recomendable) realizar estas u otras actividades físicas y/o deportivas en función de patologías médicas que padezca el mayor. (Salas Labayen, 2009)

En el informe “Las caídas de las personas mayores en la Comunidad de Madrid” se destaca que casi el 76% de los encuestados, no practican ningún deporte; un 22,1% practica sólo uno y únicamente el 2% practica varios deportes

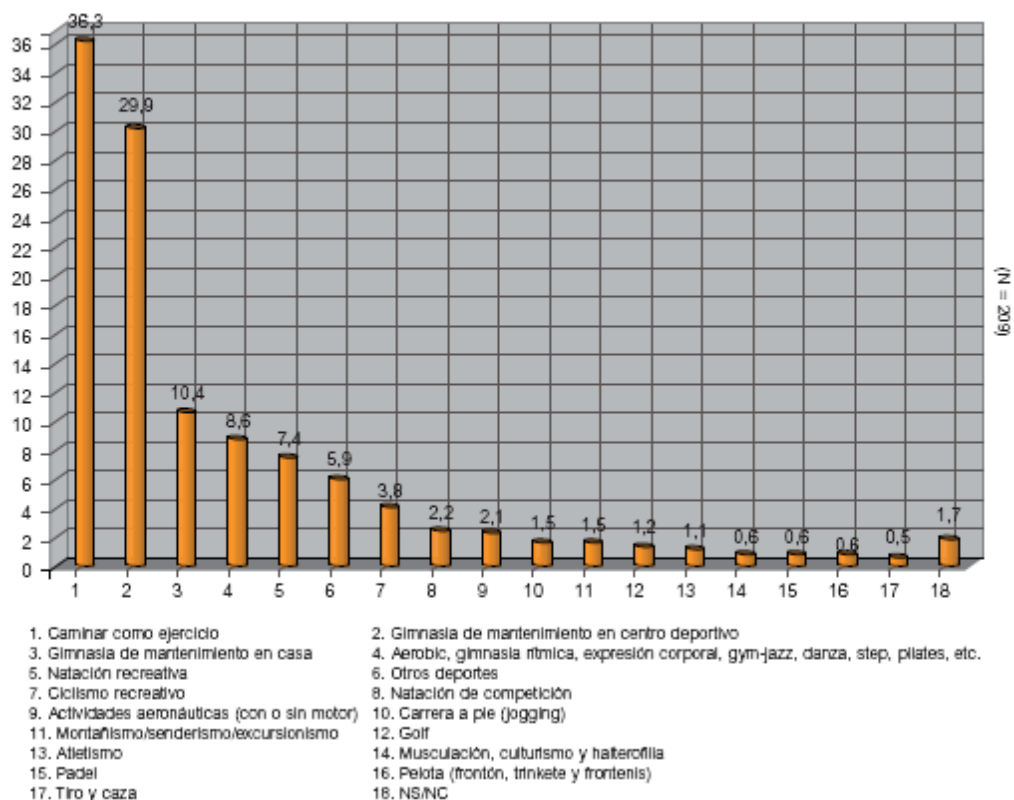
Por tanto, aún hay muchos mayores que no practican ningún tipo de actividad deportiva, pese a los beneficios que ésta les puede aportar.

Al tomar en consideración el 24,1% (el 2% practica varios y el 22,1% uno) de mayores que practican deporte, un 49,1% lo hace a diario, un 18,2% practican tres o más veces por semana algún deporte, un 31,7% lo hacen una o dos veces por semana y un 1% menos de una vez por semana.

Al considerar el género, tan sólo resulta significativa la diferencia en la práctica deportiva diaria a favor de los varones.

En relación con la edad, a medida que ésta incrementa, disminuye la frecuencia de su práctica deportiva siendo los mayores de 85 años los de escasa práctica, seguido de los que se encuentran entre los 65 y 74 años, los más activos en este campo. Ambos grupos coinciden en practicar un único tipo de deporte.

Figura 5.40 Actividades deportivas practicadas por los sujetos del informe “Las caídas de las personas mayores en la Comunidad de Madrid.



Fuente: informe “Las caídas de las personas mayores en la Comunidad de Madrid” (2009).

Se puede observar como la actividad de caminar y la gimnasia de mantenimiento en un centro deportivo son las dos actividades más practicadas, siendo la de caminar la más frecuente en todos los grupos de edad, aunque sin diferencias significativas.

En cuanto a las diferencias en función del sexo, sólo es significativa la diferencia entre los varones y las mujeres en el caso de la gimnasia de mantenimiento en un centro deportivo, a favor de las mujeres.

6.8 Nuevas tecnologías

Como se vio en el informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España, eEspaña (2011), en los últimos años se observa un notable incremento de la utilización de las TIC por parte las personas mayores en España.

De forma análoga al comportamiento a nivel nacional, en la Comunidad de Madrid ha aumentado en los últimos años el uso de las TIC por parte de las personas mayores. La Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares para los años 2010 y 2013 revela dicha tendencia.

Esta encuesta emplea las siguientes variables para conocer el estado del uso de las TIC por parte de los mayores en la Comunidad de Madrid:

1. Personas que han utilizado el ordenador en los últimos 3 meses
2. Personas que han utilizado Internet en los últimos 3 meses
3. Personas que han utilizado Internet al menos una vez por semana en los últimos 3 meses
4. Personas que han comprado a través de Internet en los últimos 3 meses
5. Personas que usan teléfono móvil en los últimos 3 meses

Respecto a las personas que han utilizado el ordenador en los últimos 3 meses, destacar que en el año 2010 el 22,5 % de las personas mayores lo habían utilizado, siendo en 2013 esta cifra del 33,2 %. Esto supone un aumento en términos porcentuales brutos del 10,7 % respecto al 2010 y en términos relativos supone un incremento del 47,55 %.

Si se analiza esta variable teniendo en cuenta el sexo, se observa que son los hombres los que más han usado el ordenador en los últimos 3 meses, siendo un 39,5 % sobre el total de hombres mayores de la comunidad. Por su parte, las mujeres se sitúan en el 28,1 % sobre el total de las mismas en la comunidad, lo que supone en términos porcentuales brutos un 11,4 % menos que los hombres.

Sin embargo, al comparar la evolución de esta variable durante los años 2010 y 2013, son las mujeres las que han experimentado un mayor crecimiento, pasando de ser el 15,5 % en 2010 al 28,1 % en 2013, lo que supone en términos porcentuales brutos un incremento del 13,3 % y en términos relativos un incremento del 81,29 % respecto al año 2010.

En lo referente al uso de internet en los últimos 3 meses, destacar que las cifras son similares a las de la variable “uso del ordenador en los últimos 3 meses”, de lo que se deduce que dicho uso ha estado ligado al acceso a internet por parte de los mayores.

Resulta significativo el análisis de la variable: “Personas que han utilizado Internet en los últimos 3 meses”. Dicha variable es la que mayor incremento realiza de todas las estudiadas en ambos sexos conjuntamente, pasando del 18,7 % en 2010 al 28,5 % en 2013, lo que supone en términos brutos porcentuales un incremento del 9,8 %, siendo en términos relativos un 52,40 % de incremento respecto al año 2010.

Al estudiar de forma separada los sexos, se observa que son los hombres quienes en términos porcentuales más han utilizado internet en los últimos 3 meses, siendo un 33,3 %. Las mujeres se sitúan en el 24,5 %, lo que supone un 8,8 % de diferencia.

Sin embargo, la progresión de las mujeres es destacable en esta variable, pues pasan de ser el 9,6 % en 2010 al 24,5 % en 2012. Este incremento del 14,9 % en términos brutos supone, en términos relativos, un incremento del 155,2 % respecto al año 2010.

La variable “Personas que han comprado a través de Internet en los últimos 3 meses” confirma la tendencia progresiva de las mujeres en el uso de las nuevas tecnologías. Aquí se observa que las mujeres han comprado más que los hombres en el año 2013, siendo la diferencia del 6,4 % a favor de las mujeres. Esto supone además una evolución acentuada respecto al año 2010, pasando del

3,5 % al 8,7 % en 2013, es decir un incremento en términos brutos porcentuales del 5,2 %, siendo en términos relativos del 148,57 %.

Los hombres por su parte han disminuido su nivel de compras en internet respecto al año 2010, pasando del 9 % al 2,3 %.

La última variable analizada; “Personas que usan teléfono móvil en los últimos 3 meses” revela un uso superior de esta tecnología frente al ordenador tradicional. En 2013 el 84,2 % de las personas mayores de la Comunidad de Madrid usaron el móvil en los últimos tres meses, siendo este porcentaje en 2010 del 73,3 %. Esto supone un incremento bruto porcentual del 10,9 % y en términos relativos del 14,87 %.

Además sucede que las mujeres en el año 2013 han usado más el teléfono móvil que los hombres, lo que vuelve a confirmar que la progresión es definitiva. En el año 2010 los hombres se situaban por encima respecto al uso del móvil y en un corto periodo de tiempo esta situación ha cambiado.

Por tanto, en el uso de las nuevas tecnologías en la Comunidad de Madrid por parte de las personas mayores destacan 2 tendencias:

1. El uso del móvil como instrumento cotidiano
2. La progresión de las mujeres en el acceso y uso a las TIC.

Cuadro 5.15 Resumen del perfil sociodemográfico del mayor en la Comunidad de Madrid

En la Comunidad de Madrid desde los 65 años, en todos los grupos de edad, el número de hombres supera al de las mujeres.

A partir de los 85 años, el número de mujeres duplica ampliamente al de los varones, a los 90 años los triplica y a partir de los 95 hay casi 4 mujeres por cada hombre en la Comunidad de Madrid.

En 1900 una persona que alcanzaba los 65 años en la Comunidad de Madrid, tenía una esperanza de vida de nueve años. En 1991 los años que podían esperar vivir eran dieciocho y en la actualidad la esperanza es de más de veinte años.

La presencia de población mayor es muy distinta según las zonas. La almendra y central y la periferia sur, en la capital son las zonas de residencia de casi la mitad de las personas mayores (el 46%), mientras que en ellas reside poco más de un tercio de la población total de la región (33%), de ahí que sean estas dos zonas las que mayor porcentaje de mayores tienen en su población.

Sólo un tercio de población mayor de la Comunidad ha nacido en la misma.

Ocho de cada diez personas mayores viven con otras personas: aproximadamente cuatro

viven sólo con su pareja, y los otros cuatro con otras personas (incluyendo o no a su pareja).

La edad media de los mayores que viven solos es de 75 años para los hombres y 77 años para las mujeres.

En el conjunto nacional, el nivel educativo alcanzado por la población mayor es todavía inferior al de la Comunidad de Madrid. Sus tasas se acercan a la mitad de las de la Comunidad de Madrid, aún así también presentan datos sensiblemente inferiores para las mujeres en la comparación por sexo.

Dedican su tiempo principalmente, y por este orden, a actividades relacionadas con los cuidados personales, hogar y familia y medios de comunicación

Más de la mitad de la población mayor ha efectuado un viaje durante el año 2009.

El 53,6% de las mujeres y del 62,8% de los varones, hacen tres comidas al día, seguida del grupo que hace más de tres comidas diarias.

En el uso de las nuevas tecnologías en la Comunidad de Madrid por parte de las personas mayores destacan 2 tendencias:

1. El uso del móvil como instrumento cotidiano
2. La progresión de las mujeres en el acceso y uso a las TIC.

Fuente: Elaboración propia

Una vez analizadas las variables socio demográficas que describen la morfología, en términos cuantitativos, de los mayores en la Comunidad de Madrid, se contesta afirmativamente a la pregunta: **¿El colectivo de las personas mayores en la Comunidad de Madrid presenta una morfología evolutiva?**

Es por ello, que en el siguiente apartado se estudia la situación económica de los mayores tanto en términos de ingresos como de gastos, pues se busca contestar la pregunta: **¿Las personas mayores en la Comunidad de Madrid son consumidores de bienes y servicios adaptados a sus necesidades?**

7. Situación económica y Hábitos de consumo de los mayores en la Comunidad de Madrid

7.1 Situación Económica

La renta anual media en los hogares cuya persona de referencia tiene 65 y más años fue de 17.200 euros en 2009. Esta renta equivale al 81% del promedio de rentas en todos los hogares.

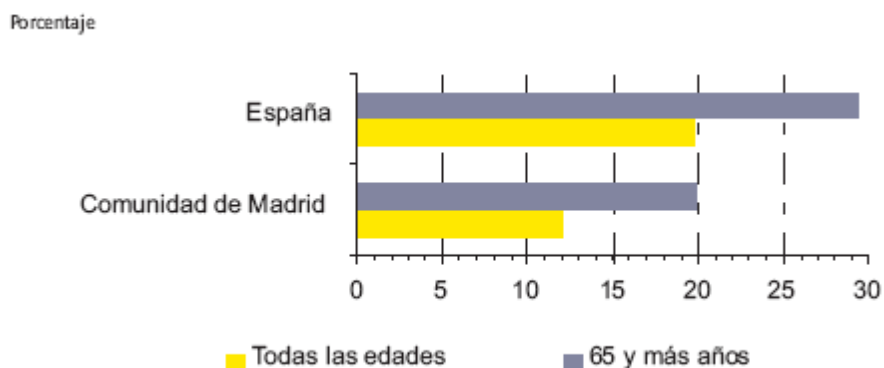
Si la persona mayor que encabeza el hogar es una mujer el porcentaje baja hasta el 77%. Si es un hombre el porcentaje se eleva al 82%.

La tasa de riesgo de pobreza relativa para las personas mayores, según la encuesta de condiciones de vida de 2009, es del 20% en la Comunidad de Madrid, y casi del 30% en España. Esta tasa expresa el tanto por ciento de personas que están por debajo del umbral de pobreza.

La tasa de riesgo de pobreza en las personas mayores es más alta que la conjunta para toda la población.

En la Comunidad de Madrid se separa en ocho puntos respecto al resto de edades, y en España en diez.

Figura 5.41 Tasa de riesgo de pobreza relativa en la Comunidad de Madrid

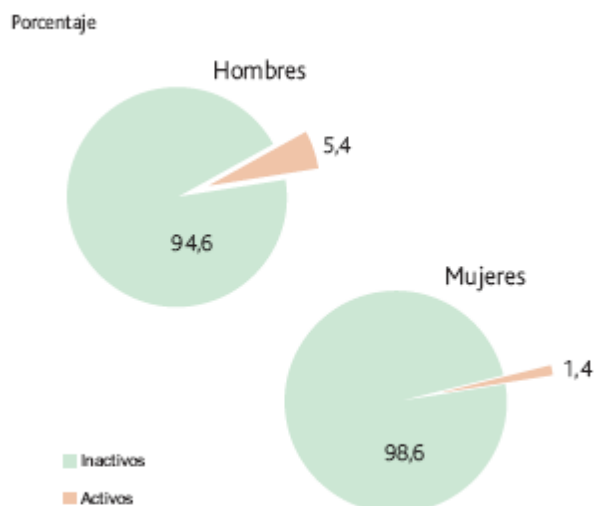


Fuente: ECV, Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid (2009).

En lo referente a la situación laboral, la encuesta población activa destaca que el 5,4% de los hombres y el 1,4 % de las mujeres de 65 y más años permanecen en situación de actividad.

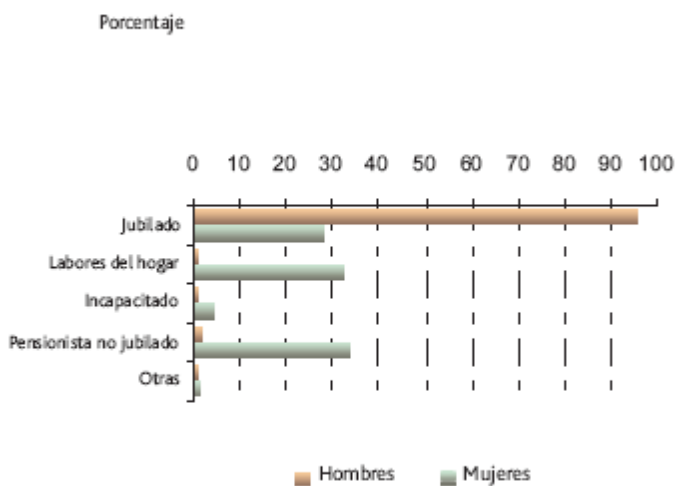
En el grupo de los mayores en situación de inactividad se observan clases muy diferenciadas: el 95% de los hombres son jubilados, mientras que en las mujeres predominan las situaciones de pensionista no jubilada y labores del hogar.

Figura 5.42 Distribución de la población de 65 y más años según su relación con la actividad



Fuente: EPA, Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid (2009).

Figura 5.43 Distribución de la población de 65 y más años según su clase de inactividad

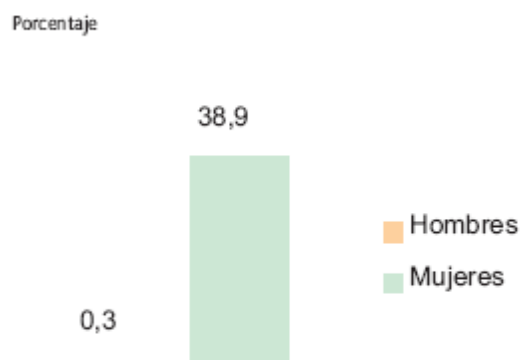


Fuente: EPA, Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid (2009).

Según la EPA, en 2009 casi un 39% de las mujeres que actualmente tienen 65 y más años no han formado parte de la población ocupada en ningún momento de su vida, es decir, más de un tercio de las mujeres mayores que residen en la Comunidad de Madrid no han estado nunca en el mercado laboral. De las mujeres mayores de 64 años que estuvieron empleados en algún

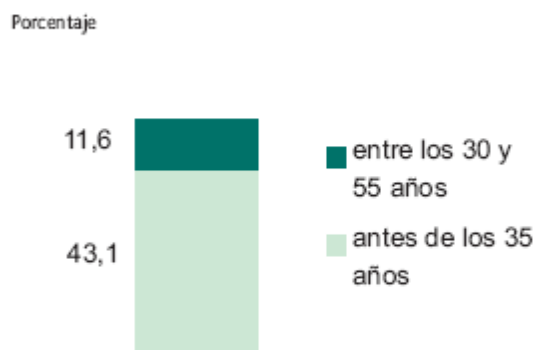
momento de su vida, más de la mitad dejó de hacerlo definitivamente antes de los 55 años, y de ellas el 43% lo había dejado antes de los 35 años.

Figura 5.44 Personas mayores por sexo que no han estado nunca en situación de ocupadas



Fuente: EPA, Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid (2009).

Figura 5.45 Mujeres que dejaron de trabajar antes de la edad de jubilación



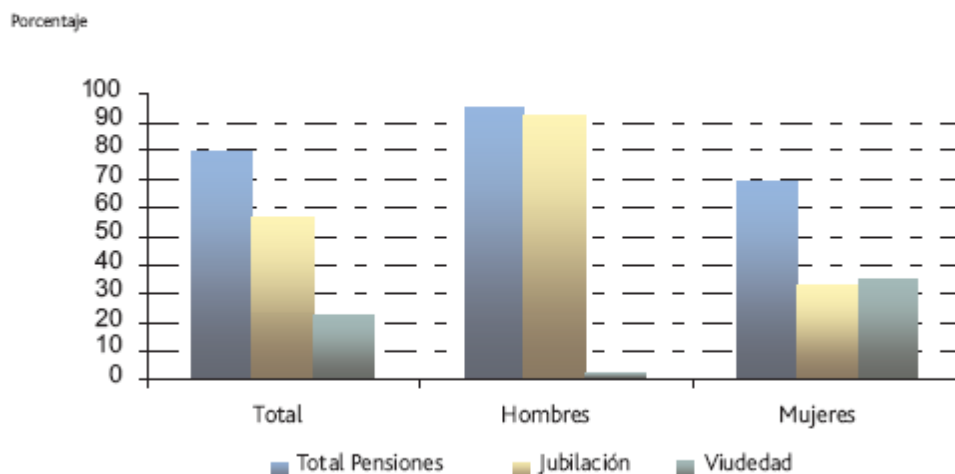
Fuente: EPA, Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid (2009).

En lo referente a las pensiones, el 95% de las personas mayores reciben una pensión contributiva de la seguridad social, siendo en el caso de las mujeres el 69%, según datos de enero de 2009.

Las pensiones contributivas percibidas son de dos clases fundamentalmente: pensiones de jubilación y pensiones de viudedad, y entre ambas clases se incluye al 99% de los perceptores.

La distribución por clase de pensión entre hombres y mujeres mayores es muy diferente. Los hombres con pensión de jubilación alcanzan el 96,8% de los perceptores y los que reciben una pensión de viudedad sólo son el 2,8%. Las mujeres con pensión por jubilación no llegan a la mitad de las perceptoras, mientras las que las que tienen una pensión de viudedad representan el 51,3%.

Figura 5.46 Mujeres Personas de 65 y más años perceptoras de pensiones contributivas de la Seguridad Social



Fuente: S.S. Ministerio de trabajo y Asuntos Sociales (2009).

7.2 Hábitos de consumo

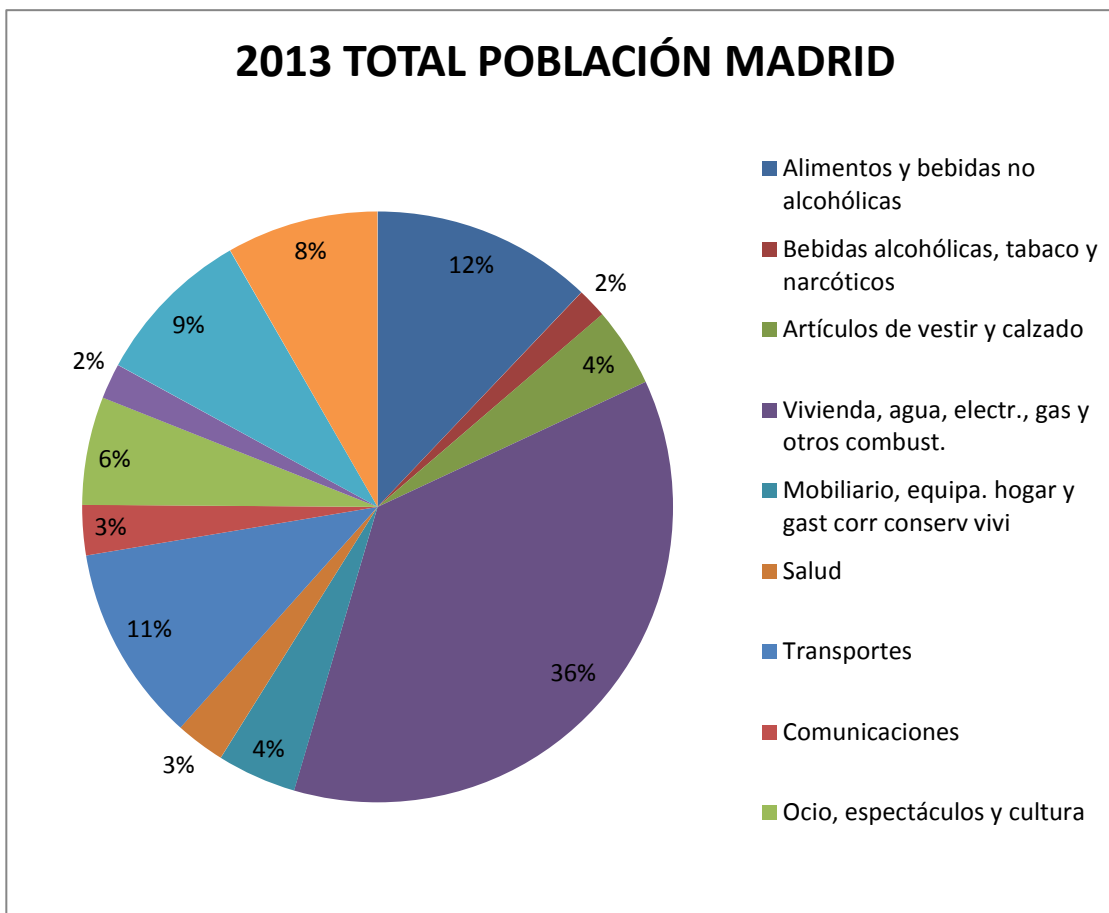
Como se vio en el capítulo anterior referido a los hábitos de consumo e los mayores en España, existe una aceptación generalizada en el empleo de la Encuesta de presupuestos familiares iniciada en 2006, que sustituye a la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares, elaborada por el INE como fuente para el estudio de los hábitos de consumo de los mayores. (Grande, 2002) (Bódalo Lozano, 2002)(Castro, y otros, 2003) (Ramos Soler, 2005) (AECOC, 2005) (Fundación Uniate, 2006) (Trinidad Requena & López Doblas, 2007) (ortiz, 2008) (Dizy Menéndez, 2008) (Poveda, Ricard, Prat, & Vera, 2009) (Labeaga, 2010) (Junta de Andalucía, 2010)

Esta encuesta emplea la siguiente agrupación de productos y servicios para analizar los gastos:

- Grupo 1. Alimentos y bebidas no alcohólicas.
- Grupo 2. Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos.
- Grupo 3. Artículos de vestir y calzado.
- Grupo 4. Viviendo, agua, electricidad, gas y otros combustibles.
- Grupo 5. Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes de conservación de la vivienda.
- Grupo 6. Salud.
- Grupo 7. Transportes.
- Grupo 8. Comunicaciones.
- Grupo 9. Ocio, espectáculos y cultura.
- Grupo 10. Enseñanza.
- Grupo 11. Hoteles, cafés y restaurantes.
- Grupo 12. Otros bienes y servicios.

Para comenzar el análisis de los gastos, se presenta la siguiente figura donde puede observarse la distribución del gasto por grupos en el total de la población madrileña:

Figura 5.47 Distribución del gasto en la Comunidad de Madrid



Fuente: Elaboración propia

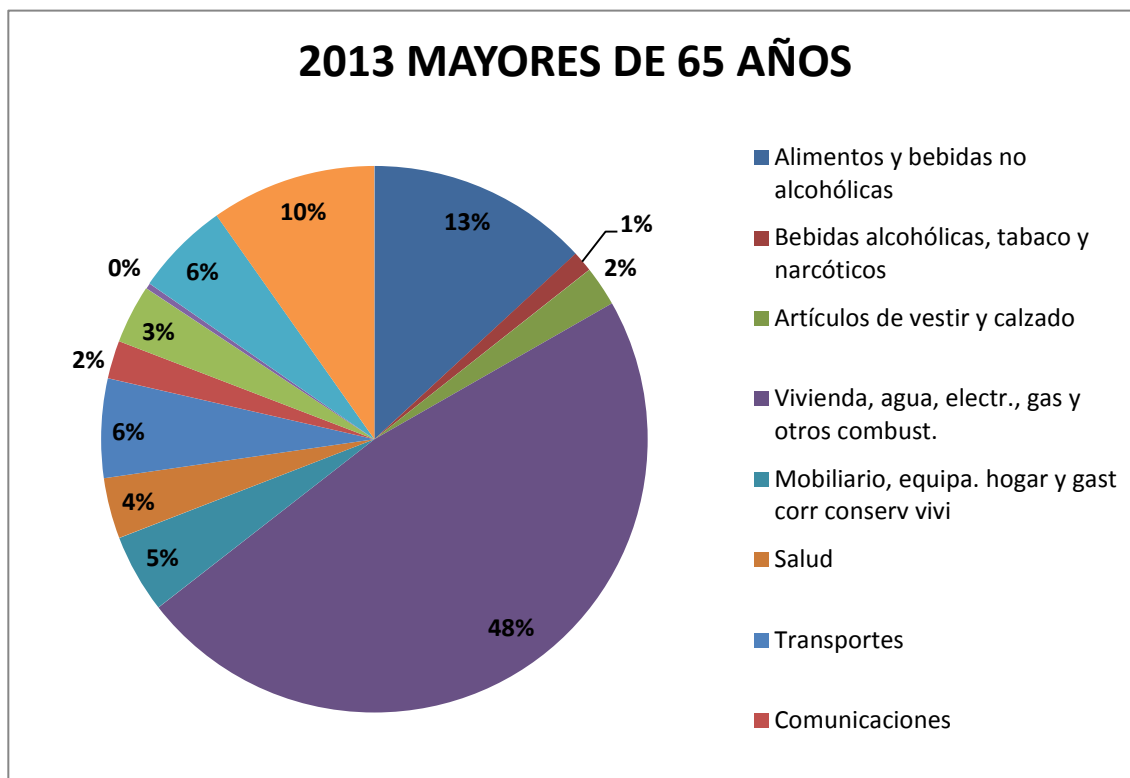
Como puede observarse, la principal partida es la destinada a la vivienda, con un 36 % del total del gasto, de media para todos los grupos de edad. Este hecho se refleja de forma similar a nivel nacional.

La alimentación es la segunda partida en orden de volumen de gasto, con un 12,09 % del total, seguido de cerca por transportes que se sitúa en el 10,76 %.

Si se comparan estos datos del total de la población con los referidos a los mayores de 65 años, se puede comprobar que los mayores distribuyen sus gastos de forma sensiblemente distinta.

En la siguiente figura se presenta la distribución del gasto de las personas mayores en la Comunidad de Madrid:

Figura 5.48 Distribución del gasto en los mayores de la Comunidad de Madrid



Fuente: Elaboración propia

Puede verse que, al igual que en el conjunto de la población madrileña, la partida de Vivienda ocupa una posición dominante respecto al resto de grupos de gasto. Sin embargo, el matiz diferenciador es el peso específico que tiene para los mayores, situándose en un 47,7 %, es decir un 11,23% por encima de la media del total de la población madrileña. En términos relativos, supone un incremento del 30,76 % respecto a la media de todos los grupos de edad. Se observa que a medida que aumenta la edad, el gasto en vivienda crece. Este hecho quedó señalado a nivel nacional cuando según Poveda, Ricard, Prat, & Vera (2009), **los gastos relacionados con la vivienda aumentan con la edad**. Las razones que estos autores describen son una mayor necesidad de mantenimiento y actuaciones en la vivienda habitual, por deterioro de la vivienda o por mejora de la accesibilidad para adecuar el entorno a unas capacidades funcionales deterioradas, aunque también por motivaciones estéticas de dar un cambio tras la jubilación.

La alimentación ocupa el segundo lugar en volumen de gasto para los mayores, al igual que el conjunto de la población madrileña, pero como sucede con la vivienda, los mayores gastan un 1,05 % más que la media de la población, situándose esta partida en el 13,1 %. Esto supone un incremento, en términos relativos, del 8,6 %.

Los mayores también se sitúan por encima de la media en el grupo de gasto denominado “otros bienes y servicios”, siendo un 9,8 % la partida que destinan a dicho grupo de gasto. Esto supone un 1,47 % más que la media y en términos relativos significa un 17,68 %.

La salud es especialmente importante para los mayores como se ve reflejado en el mayor porcentaje respecto a la media poblacional. Los mayores invierten un 3,6 % del total de sus gastos

en salud, lo que supone un 0,87 % más que el resto de la población madrileña. Esto resulta significativo en términos relativos, pues supone un incremento del 32,10 %, es decir, que es la partida donde mayor variación relativa se produce respecto al conjunto poblacional madrileño. Además se comprueba que al aumentar la edad, el gasto en salud crece en Madrid.

En el grupo de gasto “enseñanza” se encuentra la mayor diferencia negativa respecto al resto de grupos de edad. Los mayores gastan un 0,3 %, lo que supone un 1,61 % menos. En términos relativos, esto supone un 82,97 % menos que la media poblacional madrileña.

Lo mismo ocurre en “transportes”, donde los mayores gastan menos que la media poblacional, siendo un 4,89 % menor el gasto. Lo que supone en términos relativos un 45,41 % menos que el resto de la población madrileña. Se confirma que el gasto en transportes va disminuyendo a medida que la edad crece, como se vio en el capítulo anterior donde según Poveda, Ricard, Prat, & Vera (2009) **cuanto mayor es el número de años, el gasto en transporte disminuye**. Esta disminución en el gasto está muy relacionada con el deterioro de las capacidades funcionales que reducen el número de desplazamientos y puede llegar a impedir la conducción del vehículo propio.

El grupo “artículos de vestir y calzado” es menos atractivo para los mayores que para el resto de la población, destinado un 2,4 % de sus recursos, lo que supone un 1,96 % menos que la media poblacional. En términos relativos un 45,31 % menos.

Por tanto, los mayores gastan más porcentualmente en:

1. Vivienda (47,7%)
2. Alimentación (13,1%)
3. Otros bienes y servicios (9,8%)

Sin embargo, los grupos de gasto varían si se observa el incremento relativo que supone respecto a la media poblacional madrileña, siendo el orden:

1. Salud (32,09 % de incremento)
2. Vivienda (30,76 % de incremento)
3. Otros bienes y servicios. (17,69 % de incremento)

Por otro lado donde menos gastan porcentualmente es en:

1. Enseñanza (0,3 %)
2. Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos (1,2%)
3. Comunicaciones (2,2%)

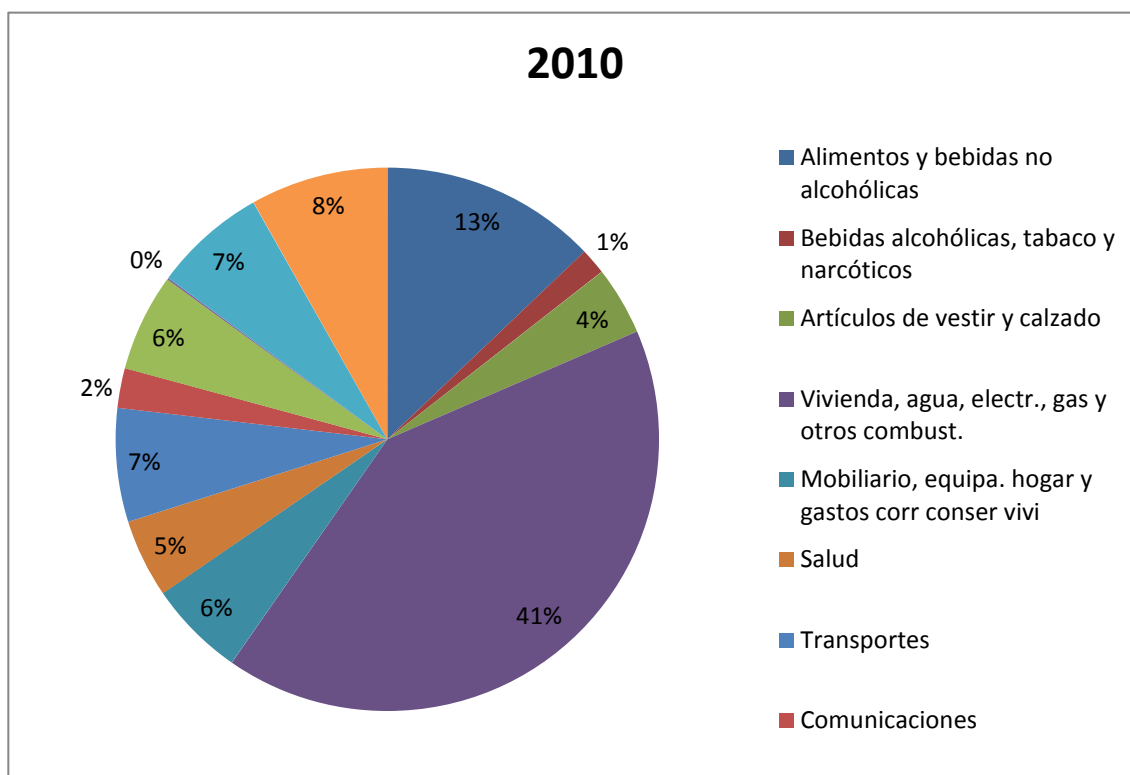
Sin embargo, los grupos de gasto varían si se observa el descenso relativo que supone respecto a la media poblacional madrileña, siendo el orden:

1. Enseñanza (82,97 % de descenso)
2. Transportes (45,41 % de descenso)

3. Artículos de vestir y calzado (45,31 % de descenso)

Resulta interesante comprobar la variación producida por los mayores en los principales grupos de gasto en los últimos años, para ello se recurre a la EPF de 2010 que se presenta a continuación en forma de figura.

Figura 5.49 Distribución del gasto en los mayores de la Comunidad de Madrid en 2010



Fuente: Elaboración propia

Puede observarse que, al igual que en el año 2013, la partida de Vivienda ocupa una posición dominante respecto al resto de grupos de gasto, con un 41,2 % del total gastado. Esto supone que, en 2013, ha aumentado en términos porcentuales un 6,6 % esta partida, siendo en términos relativos un 15,9 % de incremento respecto a 2010.

El segundo grupo de gasto por volumen en 2010 es también “Alimentos y bebidas no alcohólicas” y experimenta un incremento en términos porcentuales en el año 2013, ya que pasa del 12,9 % al 13,1 %, lo que supone un 0,3 % más. En términos relativos es un incremento del 2 %.

El tercer grupo de gasto que experimenta una variación positiva respecto a 2010 es de “Otros bienes y servicios”, siendo en 2010 el 8,2 %, para alcanzar el 9,8 % en 2013. Esto supone un incremento bruto porcentual del 1,6 % y en términos relativos un 19,4 %.

Cabe destacar el último grupo variar positivamente respecto a 2010: “Enseñanza”. El incremento es notable, pasando del 0,1 % al 0,3 %, lo que supone en términos relativos un aumento del 211,2 %.

Por tanto en el año 2010 los principales grupos de gasto eran similares a los de 2013, siendo estos:

1. Vivienda (41,2 %)
2. Alimentación (12,9 %)
3. Otros bienes y servicios (8,2 %)

Sin embargo, los grupos de gasto varían si se observa el incremento relativo que supone respecto al año 2010, siendo el orden:

1. Enseñanza (211,2 %)
2. Otros bienes y servicios (19,4 %)
3. Vivienda (15,9 %)

Por otro lado, se mantienen los grupos de gasto donde menos gastan porcentualmente, siendo estos en el año 2010:

1. Enseñanza (0,1 %)
2. Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos (1,6 %)
3. Comunicaciones (2,4 %)

Sin embargo la variación relativa respecto al año 2010 configura los grupos de gasto de forma distinta:

1. Artículos de vestir y calzado (41,7 % de descenso)
2. Ocio, espectáculos y cultura (40 % de descenso)
3. Salud (23,2 % de descenso)

A modo de resumen se presenta el siguiente cuadro con la información más relevante acerca de la situación económica y hábitos de consumo.

Cuadro 5.16 Resumen de la situación económica y hábitos de consumo de los mayores en la Comunidad de Madrid

La renta anual media en los hogares cuya persona de referencia tiene 65 y más años fue de 17.200 euros en 2009. Esta renta equivale al 81% del promedio de rentas en todos los hogares.

En lo referente a la situación laboral, la encuesta población activa destaca que el 5,4% de los hombres y el 1,4 % de las mujeres de 65 y más años permanecen en situación de actividad.

Según la EPA, en 2009 casi un 39% de las mujeres que actualmente tienen 65 y más años no han formado parte de la población ocupada en ningún momento de su vida , es decir, más de un tercio de las mujeres mayores que residen en la Comunidad de Madrid no han estado nunca en el mercado laboral.

Las pensiones contributivas percibidas son de dos clases fundamentalmente: pensiones de jubilación y pensiones de viudedad, y entre ambas clases se incluye al 99% de los perceptores.

Los hombres con pensión de jubilación alcanzan el 96,8% de los perceptores y los que reciben una pensión de viudedad sólo son el 2,8%. Las mujeres con pensión por jubilación no llegan a la mitad de las perceptoras, mientras las que las que tienen una pensión de viudedad representan el 51,3%.

En 2013, los mayores gastaron más porcentualmente en:

1. Vivienda (47,7%)
2. Alimentación (13,1%)
3. Otros bienes y servicios (9,8%)

Sin embargo, los grupos de gasto varían si se observa el incremento relativo que supone respecto a la media poblacional madrileña, siendo el orden:

1. Salud (32,09 % de incremento)
2. Vivienda (30,76 % de incremento)
3. Otros bienes y servicios. (17,69 % de incremento)

Por otro lado donde menos han gastado porcentualmente es en:

1. Enseñanza (0,3 %)
2. Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos (1,2%)
3. Comunicaciones (2,2%)

Sin embargo, los grupos de gasto varían si se observa el descenso relativo que supone respecto a la media poblacional madrileña, siendo el orden:

- 1. Enseñanza (82,97 % de descenso)**
- 2. Transportes (45,41 % de descenso)**
- 3. Artículos de vestir y calzado (45,31 % de descenso)**

Fuente: elaboración propia

Por tanto se contesta afirmativamente a la pregunta: **¿Las personas mayores de la Comunidad de Madrid son consumidores de bienes y servicios adaptados a sus necesidades?**

8. Breves conclusiones

Una vez revisada la información de tipo cuantitativo con el objetivo de contextualizar la situación actual de los mayores tanto en España como en Madrid, se observa que no hay respuesta a la pregunta planteada referente a la formación y la jubilación; **¿La formación facilita la transición entre la vida laboral activa y la jubilación?**

Es por ello, que tras orientar la investigación y definir un escenario alcanzable, se decide acudir a técnicas cualitativas con el objetivo de escuchar la voz de los mayores referente a la formación en la Comunidad de Madrid. Para ello, se ha realizado un acercamiento a todas las universidades de la comunidad de Madrid que ofrecen formación para los mayores, con el objetivo inicial de comprender las claves de sus elecciones como demandantes de un servicio, así como las razones que los impulsan o frenan.

En el siguiente capítulo se presentan los resultados de la investigación cualitativa realizada.

CAPÍTULO 6: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

1. Introducción

Como se señaló en el capítulo anterior, una vez revisada la información de tipo cuantitativo con el objetivo de contextualizar la situación actual de los mayores tanto en España como en Madrid se decide acudir a técnicas cualitativas con el objetivo de responder a la pregunta planteada : **¿La formación facilita la transición entre la vida laboral activa y la jubilación?**

Para ello, es necesario escuchar la voz de los mayores referente a la formación en la Comunidad de Madrid.

Mediante esta aproximación a las universidades, a través de los alumnos que las integran, se intentan desvelar una serie de cuestiones que parten de la pregunta inicial y a las que se trata de dar respuesta:

1. ¿Cómo es la experiencia formativa como adultos?
2. ¿Qué razones tienen para asistir a la Universidad para Mayores?
3. ¿Están satisfechos con la formación recibida?
4. ¿Qué mejorarían de la formación recibida?
5. ¿Cómo es el Funcionamiento y organización de las Universidades para Mayores?
6. ¿Cómo se relacionan con los jóvenes universitarios?

Cabe recordar lo expuesto en el capítulo metodológico referente a la realización de los cinco grupos focales, cada uno de ellos con estudiantes del *Aula de Mayores* de Universidades de la Comunidad de Madrid que participaron en este proyecto. En dicho capítulo se describía el procedimiento aplicado para el estudio formal de los grupos focales, realizándose, -en primer lugar-, un análisis lineal del discurso para ordenar las temáticas, ver las relaciones creadas entre ellas y en qué momento se han hecho presentes. Para ello se parte de la “codificación in vivo” o codificación inductiva y de las interacciones entre los miembros del grupo que generan éste discurso.

A continuación, desde la identificación de los patrones de análisis, se definen las categorías y se agrupan dando lugar al “árbol de indexación” o “nodos ramificados”, para poder generar significados del contenido del discurso de los diferentes grupos focales. En este punto, se realiza una aproximación cuantitativa de la presencia de cada una de estas categorías y subcategorías, que posteriormente se tendrá presente en el análisis cualitativo.

También se pone el foco sobre los actores, viendo los papeles que cada uno de ellos ha asumido y en qué temáticas ha centrado su intervención. Esta aproximación a cada uno de los participantes comienza desde una perspectiva cuantitativa, para ver su contribución –en cantidad- de discurso producido. También se determinará el discurso generado en base a los atributos de los participantes de cada uno de los grupos focales, concretamente en función del sexo y el nivel cultural.

Posteriormente se analizarán las percepciones individuales de los participantes incidiendo en contenido de sus intervenciones, desde una mirada cualitativa y no cuantitativa, detectando sus inquietudes, focos de interés y preocupaciones.

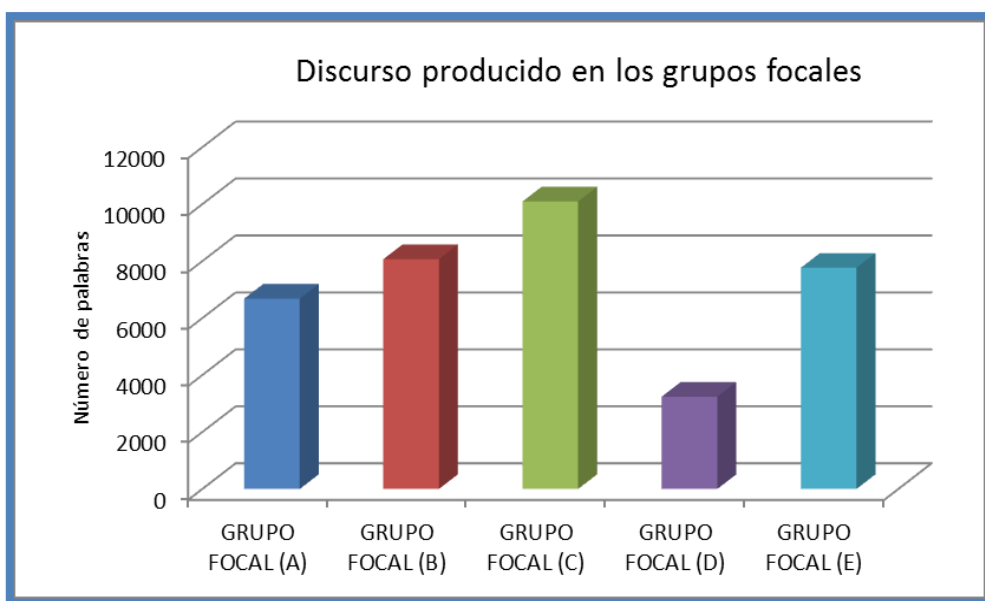
Este primer acercamiento desde el análisis formal de los grupos focales, puede dar las primeras pistas sobre lo acaecido a lo largo de su desarrollo, y descubrir dónde pueden estar los discursos dominantes y las temáticas en torno a las que han girado los distintos grupos.

En el citado capítulo metodológico se exponían las fases que se tuvieron en cuenta en el desarrollo de las sesiones de los grupos focales, explicando cómo cada una de ellas se fue dando en el proceso de investigación e identificando las limitaciones encontradas en la realización de los mismos. Estas fases fueron:

1. Presentación
2. Aclaración de dudas
3. Durante el grupo
4. Cierre del grupo

Como se puede apreciar en la **figura 6.1**, cada uno de los grupos focales ha generado una cantidad de discurso distinta, por lo que el acercamiento a la participación en cada uno de ellos se realizará de forma específica.

Figura 6.1 Cantidad de discurso generado en cada grupo focal



Fuente: Elaboración propia

Se observa que el grupo focal que en cantidad ha tenido más intensidad es el realizado en la Universidad C, en el que han intervenido 7 participantes, y en el lado opuesto se encuentra el grupo focal de la Universidad D, que ha generado poca cantidad de discurso, llevado a cabo con 5 personas. Los grupos focales de las Universidades A, B y E se encuentran en una franja cercana en lo que a cantidad de palabras empleadas se refiere.

2. El análisis de los grupos focales

Como se detalló en el capítulo metodológico, el análisis realizado se enmarca en los principios del paradigma de investigación interpretativa y se focaliza en una clara finalidad evaluativa de las percepciones de los participantes en ella. El primer aspecto que caracteriza la investigación bajo el paradigma interpretativo, tiene que ver con la intencionalidad de los investigadores a la hora de realizar su labor. Estos, no sólo quieren ‘conocer’ la realidad sino que, principalmente, su intención es comprenderla. Y es así porque la comprensión lleva implícita la generación de conocimientos sobre la práctica educativa para transformarla y mejorarla. (Canales & Peinado, 1995) (Ruiz Olabuénaga, 1996) (Pérez Gómez, 1999) (Rodríguez & García, 1996)

El proceso de análisis practicado sobre cada grupo focal de forma individual es:

1. Producción del discurso en el grupo focal
2. Nivel de participación en el grupo focal
3. Percepciones de individuales de los participantes del grupo focal

A continuación se muestran los resultados de los análisis de cada grupo focal.

2.1 Aproximación al grupo focal de la Universidad A

El grupo focal realizado en la Universidad A, tuvo una duración de 49 minutos, en el que intervinieron 9 participantes, aunque no todos ellos llegaron con puntualidad y algunos se incorporaron con retraso, tal es el caso de H9H que llega bastante tarde.

2.1.1 Producción del discurso en el grupo focal A

El discurso comienza a producirse desde una primera intervención del moderador (AD), muy genérica, que se interesa por saber en qué ha consistido su experiencia en la Universidad de Adultos, por qué eligieron «*compartir con más alumnos y más gente*» su formación, que les motivó a elegir esa Universidad en concreto y que mejoras aprecian para la misma. Desde esta introducción los participantes comienzan a intervenir y el discurso se construye en base a seis temáticas principales.

Figura 6.2 Construcción lineal del discurso en grupo focal de la Universidad A

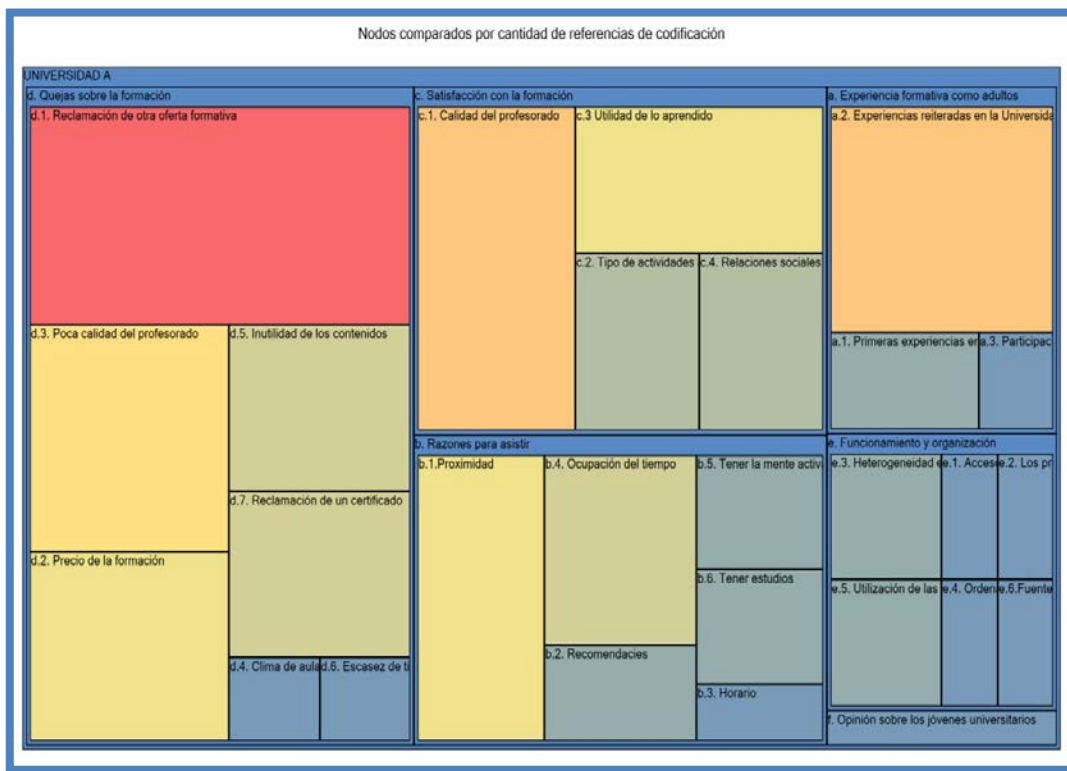


Fuente: Elaboración propia

De forma gráfica, la producción lineal del discurso se puede apreciar en la **figura 6.2**. En general, se abre una primera ronda de intervenciones en las que exponen sus experiencias personales en el Aula de Mayores, en la que además del tiempo que llevan implicados en la Universidad, indican las razones que les hacen asistir a la Universidad de Adultos, a la par que comienzan a aparecer los aspectos con los que se encuentran satisfechos y también las principales quejas sobre la formación recibida, terminando con pequeñas intervenciones sobre la opinión de los jóvenes universitarios.

Entrando un mayor nivel de concreción sobre la presencia e intensidad de las categorías y subcategorías aparecidas desde el proceso de codificación inductivo realizado, en la **figura 6.3** se puede apreciar cómo proporcionalmente las quejas sobre la formación recibida destacan sobre las demás categorías y cómo dentro de éstas, el discurso mayoritario se centra en reclamar otro tipo de formación, seguido de opiniones sobre la poca calidad del profesorado y las quejas sobre el precio de la formación, ya con menor intensidad aparecen referencias a la inutilidad de algunos contenidos y la reclamación de una certificación que acredite la participación en la Universidad de Adultos, existiendo también algunos comentarios minoritarios sobre la escasez de tiempo que hay en la formación y algunos problemas en con el clima de aula.

Figura 6.3 Mapa ramificado de la indexación del grupo focal de la Universidad A



Fuente: Elaboración propia

Dentro de la categoría satisfacción con la formación, la subcategoría que hace referencia a la calidad del profesorado es la que mayor cantidad de discurso recoge, seguida de los comentarios que aluden a la utilidad de lo aprendido. Otras dos subcategorías que aparecen dentro de la satisfacción, pero ya en menor medida, son las que hacen referencia al tipo de actividades que se llevan a cabo y a las relaciones sociales que facilita o propicia la asistencia a la Universidad de Adultos.

La tercera gran categoría -en cuanto a cantidad de se refiere-, es la denominada razones para asistir, y dentro de ella los motivos que con más intensidad aparecen son la proximidad de la Universidad A, la ocupación del tiempo, el tener la mente activa y tener estudios. Con una presencia algo más discreta se encuentra las alusiones a las recomendaciones que reciben sobre esa Universidad y los horarios que disponen.

Las experiencias formativas como adultos se conforman como la cuarta categoría en cuanto a discurso generado, y dentro de ella se encuentra con más referencias a experiencias reiteradas en la Universidad para Mayores que a las experiencias iniciales y a otras experiencias fuera de la Universidad A.

La categoría de: funcionamiento y organización de la Universidad para Mayores tiene una presencia algo más discreta que la categoría anterior de experiencias formativas como adultos. Del funcionamiento y la organización se incide algo más en la heterogeneidad existente en las aulas de mayores y en la utilización de las Tic, -esta última categoría provocada por el moderador-, y ya con

2.1.2 Nivel de participación en el grupo focal A

A continuación se analizará el nivel de participación existente en éste grupo focal, y para ello se procederá a cuantificar el nº de palabras que cada uno de los integrantes del grupo a empleado en su discurso particular. En esta primera aproximación a la “cantidad del discurso” de cada participante, se han utilizado dos estrategias con el programa NVivo 10: a) búsquedas de texto, que son transformadas en nodos (participantes), y b) una sencilla matriz de intersección de los nodos citados con la transcripción del grupo focal de pertenencia. Asimismo se realizará un análisis del número de intervenciones realizadas, independientemente de las palabras empleadas en las mismas, y se indagará cómo se ha generado el discurso en función de los atributos “sexo” y “nivel cultural” de los participantes.

Conviene recordar que los participantes de la Universidad A, son nueve, todos ellos jubilados, con diferentes niveles culturales, y con edades comprendidas entre los 66 y 72 años.

Figura 6.5 Nivel de participación en el grupo focal de la Universidad A



Fuente: Elaboración propia

Del análisis de la **figura 6.5**, en el que se aprecia el nivel de intervención de cada uno de los participantes y las intervenciones que hace el grupo de manera conjunta, lo primero que llama la atención es la fuerte presencia de los discursos de A5H, A4M y A8M, curiosamente los dos primeros con un nivel cultural alto y A8M, que se caracteriza por ser una mujer sin estudios previos.

En un segundo nivel, con una participación algo por debajo de los anteriores aparecen, A3H y A9H (en la franja de las 800 palabras de discurso) que, aunque lejos de alcanzar la presencia de A5H, se sitúan en un nivel de participación que se puede considerar bueno. El primero de ellos (A3H), se caracteriza por no poseer estudios previos y el segundo (A9H), por tener un nivel cultural medio.

A1M, A2M, A6H y A7H se sitúan en un tercer nivel de participación, que han situado su presencia de discurso por debajo de las quinientas palabras; en este caso, todos ellos con un nivel cultural entre medio y alto.

A lo largo del análisis, es muy probable que esta gráfica que se acaba de describir, pueda ofrecer algunas claves para una mejor comprensión del desarrollo del grupo focal. Asimismo, se observa que el nivel de participación del moderador es alto, debido a que no solo presenta y modera el grupo, sino que también introduce nuevas temáticas para debatir; si bien debiera de haberse percatado de que varios participantes acaparaban el discurso frente a otros miembros del mismo, y haber animado a que estos expresaran en mayor medida su opinión.

Si el análisis se realiza desde el nº de intervenciones, se ve en el **cuadro 6.1** que el moderador realiza un total de 46 intervenciones para introducir nuevas temáticas. Los participantes A3H y AM8 intervienen alrededor de la treintena de veces, con exposiciones breves, mientras que A4M y AH5, que generan gran cantidad de discurso lo hacen desde aportaciones más largas. El resto de participantes se encuentran entre 12 y 7 intervenciones.

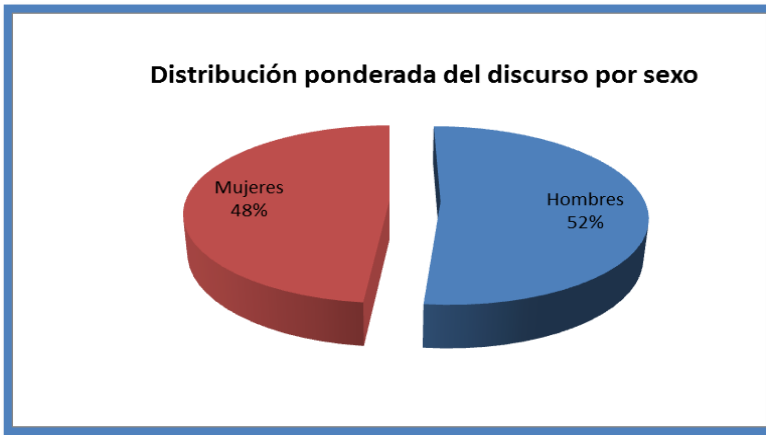
Cuadro 6.1 Número de intervenciones realizadas por cada participante de la Universidad A

PARTICIPANTES	Nº de intervenciones
A1M	7
A2M	12
A3H	35
A4M	19
A5H	17
A6H	7
A7H	12
A8M	30
A9H	11
GRUPO	9
MODERADOR	46

Fuente: Elaboración propia

Profundizando en la producción del discurso en función del sexo de los participantes (ver **figura 6.6**), teniendo en cuenta de que los integrantes del grupo son cinco hombres y cuatro mujeres, y que los valores obtenidos han sido ponderados, se puede decir que existe un buen equilibrio de producción de discurso generado tanto por los hombres como por las mujeres.

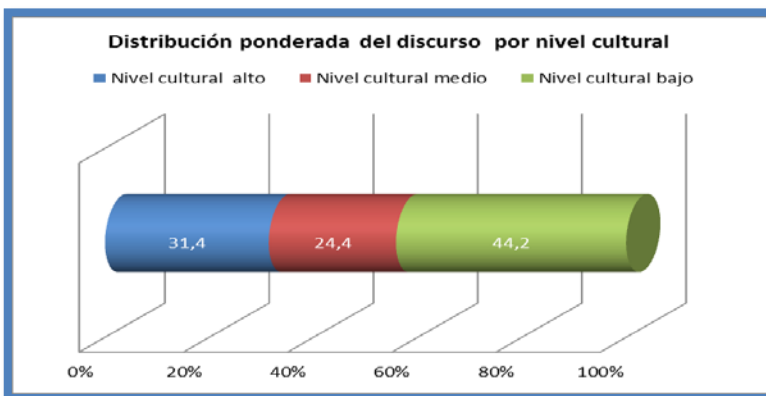
Figura 6.6 Distribución del discurso por “sexo” en el grupo focal de la Universidad A



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la influencia del nivel cultural de los participantes, se observa en el **figura 6.7**, que una vez ponderado el discurso generado por las personas con un nivel cultural alto, medio y bajo, no es ningún impedimento tener un nivel cultural bajo para intervenir en el grupo focal de la Universidad A; «los dos participantes con este atributo producen –proporcionalmente– casi el doble de discurso que los participantes de nivel cultural medio, siendo los de un nivel cultural alto los que más se acercan al tercio de discurso que les correspondería.

Figura 6.7 Distribución del discurso por “nivel cultural” en el grupo focal de la Universidad A



Fuente: Elaboración propia

2.1.3 Percepciones individuales de los participantes del grupo focal A

En los apartados anteriores, gracias al análisis de frecuencia de los discursos y el recorrido por análisis lineal de las temáticas aparecidas, se ha tenido la oportunidad de visualizar la perspectiva global del grupo. Ahora es el momento de realizar el “zoom” al que se hacía referencia con anterioridad y comenzar a focalizar el análisis. Siguiendo con la metáfora del cirujano, hasta ahora se ha limitado a realizar un diagnóstico superficial que ha facilitado la localización de los principales focos de interés; ahora ha llegado el momento de utilizar el bisturí. Con minuciosidad se retirarán cada una de las “capas” (análisis descriptivo del discurso de cada uno de los participantes), para dejar al descubierto sus percepciones y teorías y dejar preparado el terreno para la tercera y última parte de este informe, la construcción de teorías generales a partir de los discursos particulares.

En un primer acercamiento a los focos de interés de cada participante, en el **cuadro 6.2**, de una manera global se ve que las grandes temáticas que han aparecido en este grupo focal y la intensidad con las que las han abordado (nº de referencias codificadas) cada uno de ellos. Se aprecia que el mayor número de referencias codificadas se centra en las quejas sobre la formación, siendo especialmente intensa la participación de A3H, seguida de A5H y A9H. En el polo opuesto se encuentra la categoría opinión sobre los jóvenes universitarios, que solo ha suscitado la intervención de A3H y A8M. El funcionamiento y la organización de la Universidad para Mayores, es una temática que también presenta un alto número de referencias codificadas, interviniendo en ella todos los participantes a excepción de A6H, siendo A8M la que muestra más interés en esta temática. La satisfacción con la formación, las razones para asistir y la experiencia formativa como adultos generan una implicación parecida, todos manifiestan sus percepciones a excepción de un participante (A6H, A9H y A3H respectivamente).

Cuadro 6.2 Focos de interés de cada participante en Universidad A

	a. Experiencia formativa como adultos	b. Razones para asistir	c. Satisfacción con la formación	d. Quejas sobre la formación	e. Funcionamiento y organización	f. Opinión sobre los jóvenes universitarios
A1M	1	3	3	2	2	0
A2M	1	3	0	4	5	0
A3H	0	5	3	17	7	2
A4M	1	4	7	6	4	0
A5H	2	2	1	12	5	0
A6H	1	3	0	5	0	0
A7H	1	1	2	9	3	0
A8M	1	7	4	7	11	2
A9H	2	0	1	10	2	0

Fuente: Elaboración propia

Se entra de lleno en el análisis cualitativo del discurso generado por cada participante, pero con el fin de ofrecer mayor credibilidad a los focos seleccionados del discurso, se va a introducir, previo al análisis cualitativo de las percepciones, una gráfica en la que se puede ver porcentualmente (se utilizará el porcentaje de la presencia del nodo respecto al global del discurso del participante) las temáticas que con mayor intensidad aparecen de su participación en el grupo.

Conociendo a A1M

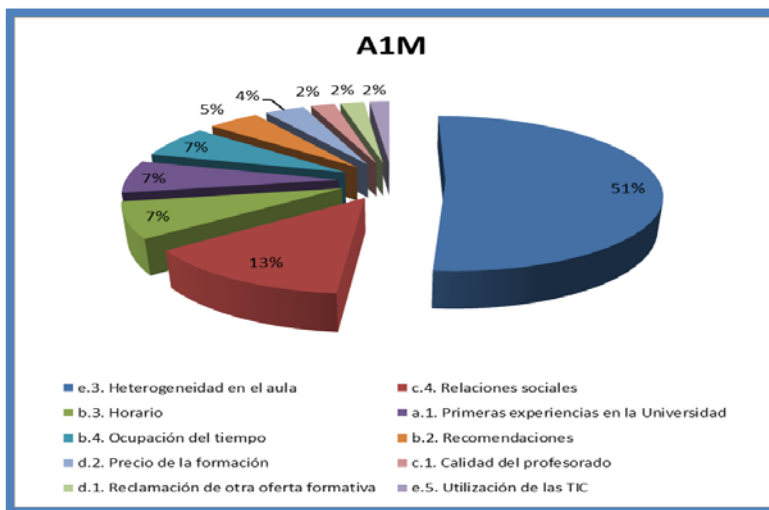
Se trata de una mujer de 68 años, con un nivel cultural alto, aunque se desconoce su titulación o estudios, y que está jubilada. A pesar de que en el desarrollo del grupo ha intervenido 7 veces, cada de una de ellas tenía un contenido muy diverso, de tal manera que su discurso ha sido codificado en distintas categorías a las que hacía alusión. Un ejemplo de ello lo se puede apreciar en su primera intervención, que dentro de la temática principal “satisfacción con la formación” alude a casi todas las subcategorías que indican los diferentes motivos por los que se encuentra:

«Es mi primera experiencia, en este curso... No había acudido nunca a ningún tipo de un seminario. En primer lugar, la proximidad que me pilla muy bien, relativamente bien, porque no tengo que desplazarme muy lejos. Me habían hablado muy bien de esta Universidad. Esta Universidad funciona muy bien. El horario de 2A 5 H de la tarde está muy bien. Yo estoy muy de acuerdo con el horario. Y además el profesor es fantástico y los compañeros inmejorables. Y este tipo de personas en el aula son importantes y, como yo soy nueva, poco más puedo decir» (A1M).

Tal y como aparecen en la **figura 6.8**, la mayor intensidad de su discurso se centra en explicar cómo influye que en el aula sean «*muy heterogéneos*» y haya «*muy distintos niveles*», y si bien, no expresa una queja explícita sobre los inconvenientes que esta circunstancia puede generar, da a entender que dificulta el aprendizaje «*porque a veces hacen unas preguntas y unas cosas y dices... yo eso más o menos lo tengo superado*».

Esta participante también destaca como dos aspectos importantes en la Universidad para Mayores, que hay que aprender de lo que estás haciendo y que es «*importante también el conocer gente, la relación con otros...*»

Figura 6.8 Distribución del discurso de A1M

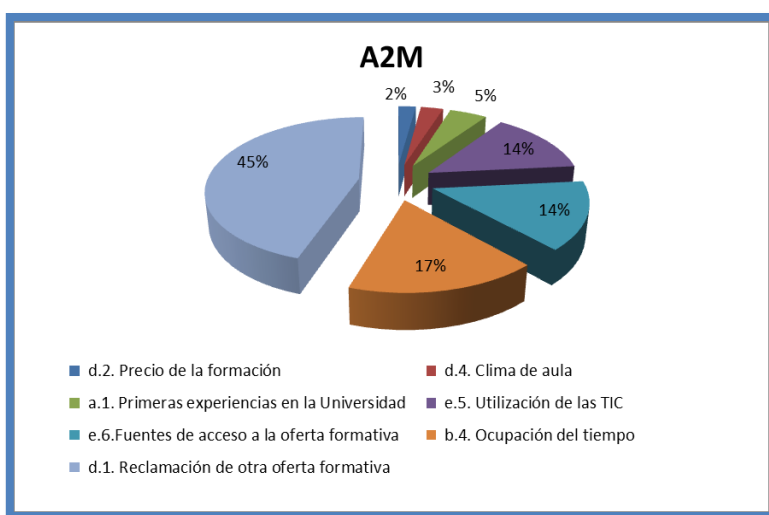


Fuente: Elaboración propia

Conociendo a A2M

Con atributos muy similares a la participante anterior, A2M es una mujer de 66 años con un nivel cultural alto, pero no se recogen ni estudios ni titulación de la misma, y está jubilada. Su participación en cuanto a número de intervenciones es algo mayor que A1M, llegando a 12, pero sus temáticas están más concentradas, estando codificadas en 7 categorías, tal y como se puede apreciar en la **figura 6.9**

Figura 6.9 Distribución del discurso de A2M



Fuente: Elaboración propia

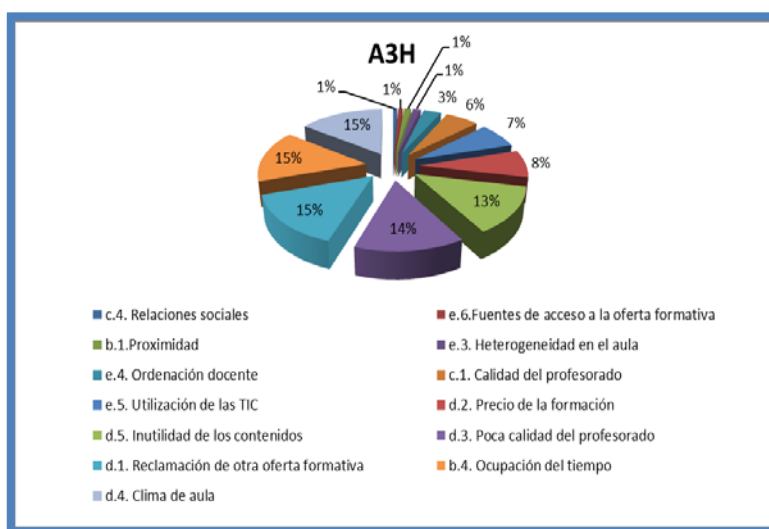
A2M, tenía claro que «quería estudiar una carrera cuando me [se] jubilase», tal vez por ello, fundamentalmente su discurso se centra en reclamar una oferta formativa de mayor duración, argumentando que le «gustaría quizás poder involucrarse más y hacer estudios más seguidos [...] como estaban en la página web, que estaban más en profundidad, más que los seminarios».

También se queja de que «algunas clases sí que están politizadas», circunstancia que se manifiesta todavía con mayor intensidad cuando ellos pueden aportar algo, como apostilla A3H «porque si eres inteligente decimos cosas que no se le ha ocurrido» al profesor.

Conociendo a A3H

Se trata de un hombre de 69 años, que se caracteriza por tener un nivel cultural bajo, que no tiene estudios y que ya se encuentra jubilado. Su participación es superior a la de las dos mujeres anteriores, interviniendo un total de 35 veces.

Figura 6.10 Distribución del discurso de A3H



Fuente: Elaboración propia

Su discurso es muy variado, como se evidencia en la **figura 6.10**, pero gran parte del mismo se dedica a denunciar que «las materias quizás se queden escasas en tres meses y además sobre todo el precio es muy caro. Porque si quieres apuntarte a varias cosas el precio es muy caro, para una asignatura que dura tres meses», a la par que incide en la poca utilidad de lo aprendido porque «son asignaturas que no tienen interés [...] te lo enseñan y punto pero ahí se queda», incluso señala la poca calidad que tiene el profesorado implicado en algunas ocasiones, que «no saben transmitir». Siendo crítico sobre todo con las materias relacionadas con las TIC, teniendo de la misma una percepción calificada de «fatal [porque] además al que no sabe no le enseñan...», si bien también reconoce que «hay asignaturas que son un peñazo y los profesores te motivan».

Pero quizás, lo que más cabe destacar de su discurso, es la visión que tiene sobre la jubilación si esta no se aborda con inquietudes y ganas de hacer cosas, tal y como puede apreciarse en la siguiente cita:

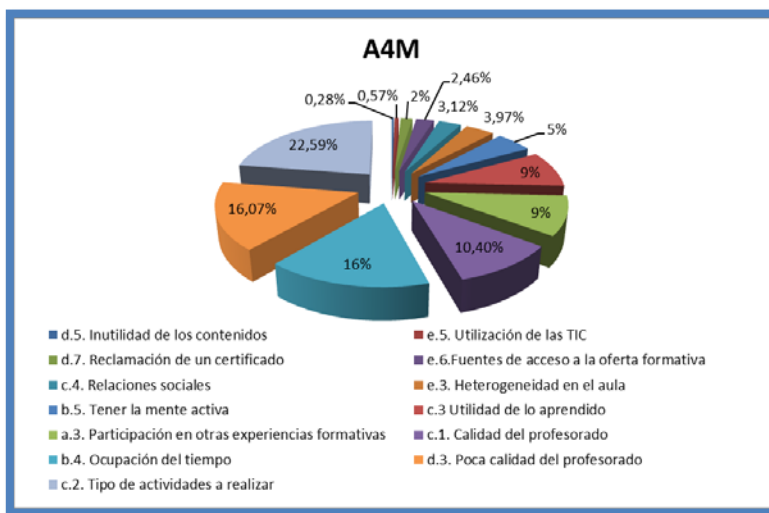
« ¡Hombre! es un salto al vacío. En el caso nuestro cuando estás trabajando y dentro de unas semanas sabes que te levantas por la mañana y como en el caso mío te afeitas, te duchas y no tienes nada que hacer como no te reorganices pues lo puedes pasar mal»(A3H).

Conociendo a A4M

El perfil de A4M, es el de una profesora jubilada -por tanto con un nivel cultural alto-, y que actualmente cuenta con 67 años. Es un participante que tiene bastante cantidad de discurso, aunque lo concentra en 19 intervenciones.

Las temáticas que le genera más interés (ver **figura 6.11**) es el tipo de actividades que se realizan en la Universidad para Mayores y luego curiosamente, habla tanto de la poca calidad del profesorado, porque *«hay personas que pueden saber mucho pero no saben transmitir»*, como de la calidad del mismo, *«porque hay profesores que tú no te habías planteado una serie de cosas y ellos te han planteado una inquietud»*. Esta paradoja, *«es inevitable »* y la justifica y desde su experiencia: *«...yo me he dedicado a la enseñanza y durante toda mi vida profesional a lo mejor ha habido gente que no le has gustado y a otra gente que sí»*.

Figura 6.11 Distribución del discurso de A4M



Fuente: Elaboración propia

Al igual que para A3H, la Universidad para Mayores ha sido fundamental después de su jubilación ya que ella *«único que quería era un horario fijo»* y *«mantener la mente ocupada [...] saber envejecer mínimamente bien»* esgrimiendo que *«...después de muchos años trabajando si no hubiera hecho esto a lo mejor se hubiera hundido psicológicamente»*.

Conociendo a A5H

A5H es un hombre de 72 años jubilado con la titulación de Ingeniero Técnico en Electrónica y con un nivel cultural alto.

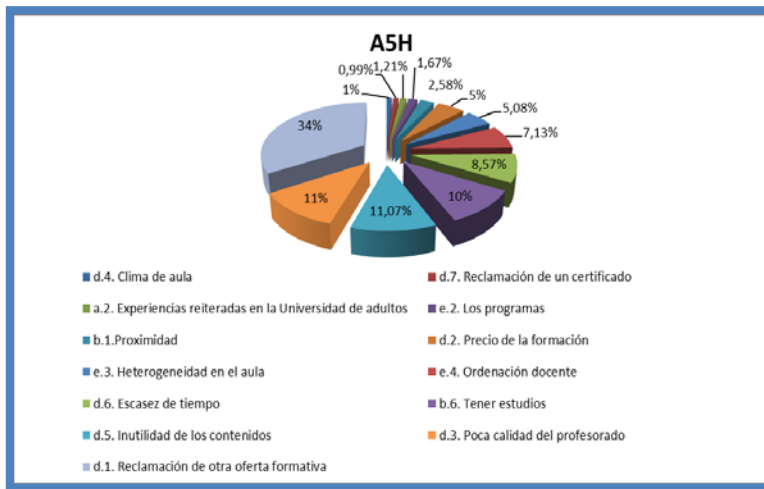
Es el participante que más cantidad de discurso ha aportado al grupo focal, a pesar de que solo ha realizado 17 intervenciones.

Sus focos de interés (ver **figura 6.12**) claramente se centran en demandar otro tipo de formación en la Universidad de Adultos y en denunciar la poca utilidad que tienen los aprendizajes que realizan, si bien deja claro que no «es una crítica por fastidiar», y «es constructiva cien por cien» y que su intención es ayudar a mejorar. Un ejemplo de ello se encuentra en la siguiente cita:

«...veo aquí que los cursos, las asignaturas que damos que damos aquí, algunas no conducen a nada. [...] Creo que deberían enseñarnos cosas que pudiéramos aplicar en los años que nos quedan de vida, por lo menos que pudiéramos ayudar a otras personas Y después hay muchas asignaturas que en vez de dar la asignatura es una proclama de ideas, que no estoy de acuerdo con ello [...] pero creo que se podrían mejorar sin gastar dinero» (A5H).

Otra queja que deja bien clara es que el acceso a las carreras universitarias para mayores, sobre todo si proceden de una formación técnica, es muy complejo porque «las pruebas para mayores de 50 o 45 y se basa el examen exclusivamente en un estudio de texto» y él se pregunta «¿por qué estos tres años de estudio [...] con unas notas y una dedicación que ven que hay personas con 55 años o 60 que están interesados por qué no se les abre esa puerta a la universidad?».

Figura 6.12 Distribución del discurso de A5H

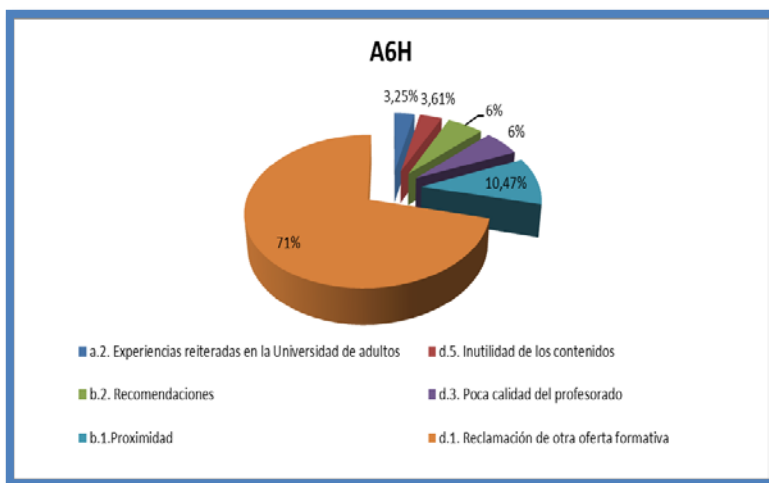


Fuente: Elaboración propia

Conociendo a A6H

Este participante se caracteriza por ser un hombre de 68 años, jubilado y a pesar de no haber indicado su titulación, indica tener un nivel cultural medio.

Figura 6.13 Distribución del discurso de A6H



Fuente: Elaboración propia

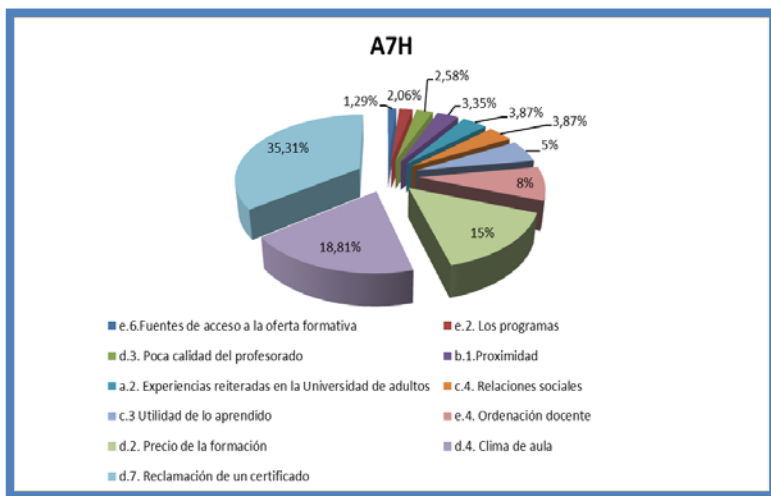
Dentro del grupo focal su contribución a la producción del discurso es bastante escasa, concretándose en 7 intervenciones. Tal y como se aprecia en la **figura 6.13**, la mitad de las categorías en que se codifica su discurso son quejas sobre la formación recibida, ya sea por la poca calidad del profesorado o la inutilidad de lo aprendido, y la otra mitad son razones por las que asiste a la Universidad para Mayores.

Al igual que A5H, reclama «*poder seguir ampliando estudios, terminar una carrera, una licenciatura*» argumentando que en la Universidad para Mayores «*se te corta*» porque «*...has hecho esto, con una serie de conocimientos y ¡ya!*».

Conociendo a A7H

Los atributos que caracterizan a este participante son los mismos que en el caso anterior (hombre jubilado de nivel cultural medio) salvo en la edad, ya que A7H tiene 71 años. Tampoco destaca por su nivel de participación en el grupo, ya que tiene una presencia bastante moderada con 12 intervenciones.

Figura 6.14 Distribución del discurso de A7H



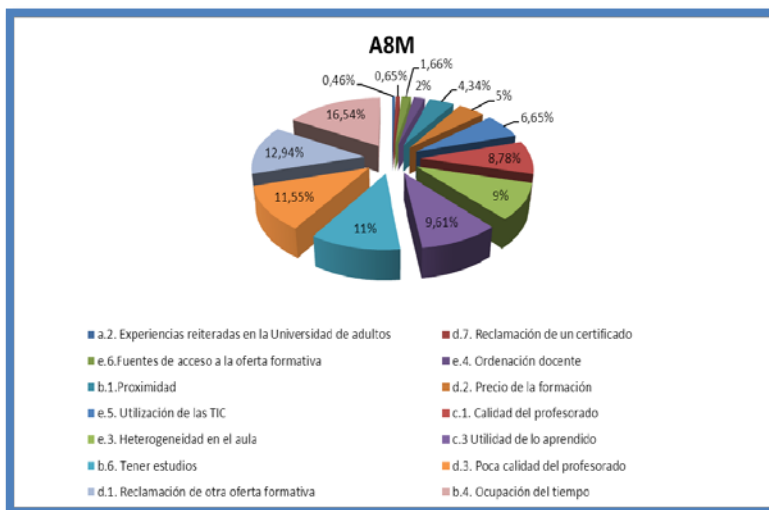
Fuente: Elaboración propia

Las temáticas que le suscitan intervenir con más intensidad (ver **figura 6.14**) son la disconformidad con un compañero que reclama un certificado o «*un reconocimiento de lo que has hecho*», y que él no considera oportuno, sobre todo poniéndose «*en la piel de que al que le den un certificado, sea deficiente ese certificado*» porque «*también le puedes hacer daño a nuestra edad...*»; y el clima de aula que en algunas ocasiones se produce por «*el típico gracioso que interrumpe constantemente, que no deja de hablar, que no deja de hacer ruido [...]. Lo que no puede ser si estas explicando algo, muy interesante para otras personas*». A pesar de ello, considera que la Universidad para Mayores «*a uno le cambia en muchos sentidos el chip de la vida y...mejorable, todo es mejorable pero él le daría una nota bastante alta*».

Conociendo a A8M

A8M es una mujer de 67, jubilada, que no indica estudios y que tiene un nivel cultural bajo, y a pesar de ello es la segunda participante que genera más discurso en este grupo focal, con un total de 30 intervenciones distribuidas en 14 temáticas distintas, como se observa en la **figura 6.15**, con intensidades bastante variables.

Figura 6.15 Distribución del discurso de A8M



Fuente: Elaboración propia

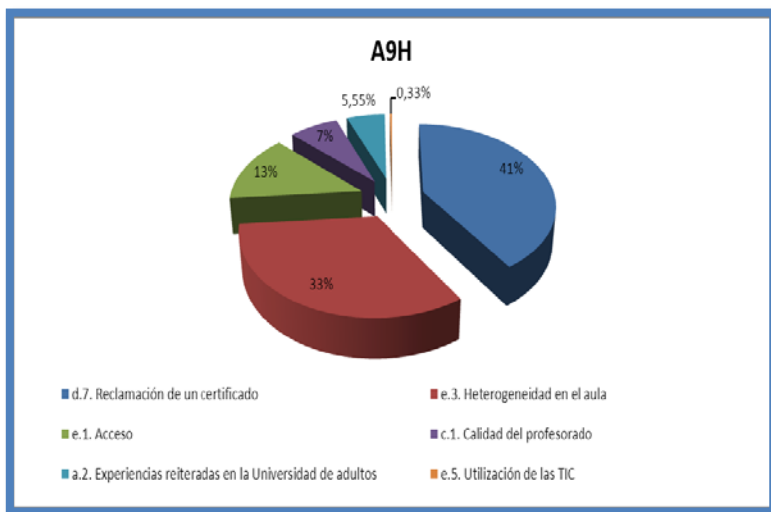
Manifiesta que ella no está jubilada, sino que la *«echaron del trabajo»*, por ello la ocupación del tiempo como motivación para asistir a la Universidad para Mayores es un tema que manifiesta con intensidad y vehemencia. Como se puede apreciar en la siguiente cita *«estaba cabrada con el mundo y dije pues para no estar en mi casa quemándome la sangre... ¡a estudiar!»*.

La poca calidad del profesorado, aludiendo a casos concretos que ponen la *«transparencia y te la lee»*, junto con el reclamar otro tipo de oferta formativa, son temáticas que también suscitan su participación, considerando que *«hay algunas [asignaturas] que sobran y algunas que faltan»*. Pero también reconoce que hay profesores que son *«un descubrimiento»* y que generan aprendizajes útiles.

Conociendo a A9H

El último participante de este grupo focal es un hombre de nivel cultural medio, de 70 años y jubilado. Su participación en la producción del discurso es elevada, aunque solo interviene 9 veces, concentrando sus intervenciones en 5 temáticas, como se aprecia en la **figura 6.16**.

Figura 6.16 Distribución del discurso de A9H



Fuente: Elaboración propia

A9H valora su asistencia de 9 años en la Universidad para Mayores como «*una experiencia extraordinaria con un caudal de conocimiento extraordinario*», pero gran parte de su participación se focaliza en reclamar un reconocimiento o «*por lo menos un certificado que estimule a aquellas personas que perseveran en su formación como adultos*», si bien reconoce que no lo quiere «*para trabajar ni incluirlo en el currículum...*», sino para dar respuesta a «*algo que es la vanidad de la persona*».

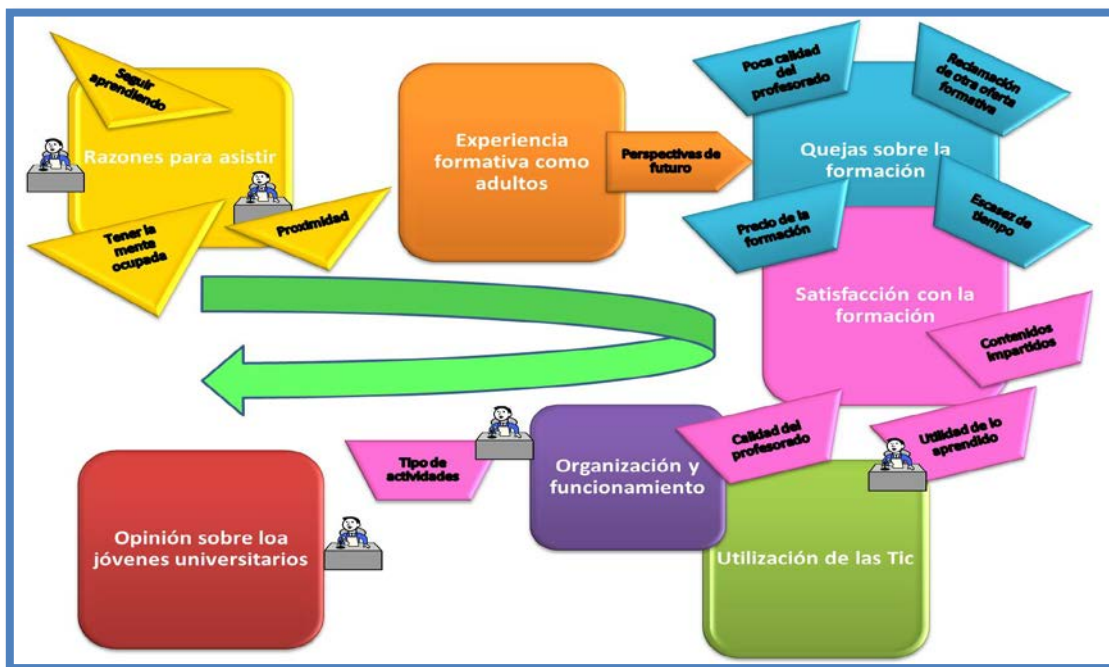
2.2 Aproximación al grupo focal de la Universidad B

La duración del grupo focal llevado a cabo en la Universidad B fue de 58 minutos. Es un grupo focal compuesto por 5 mujeres y 4 hombres, todos ellos jubilados y con edades comprendidas entre 72 y 66 años.

2.2.1 Producción del discurso en el grupo focal B

Una vez realizada la presentación de la temática por parte del moderador se inicia la producción del discurso de este grupo focal, que como se verá a continuación tiene un discurrir parecido al del grupo focal de la Universidad A, mantiene prácticamente las mismas categorías de análisis, aunque no en el mismo orden ni con la misma intensidad, no mencionándose algunas de ellas e incorporando otras nuevas como subcategorías.

Figura 6.17 Construcción lineal del discurso en grupo focal de la Universidad B

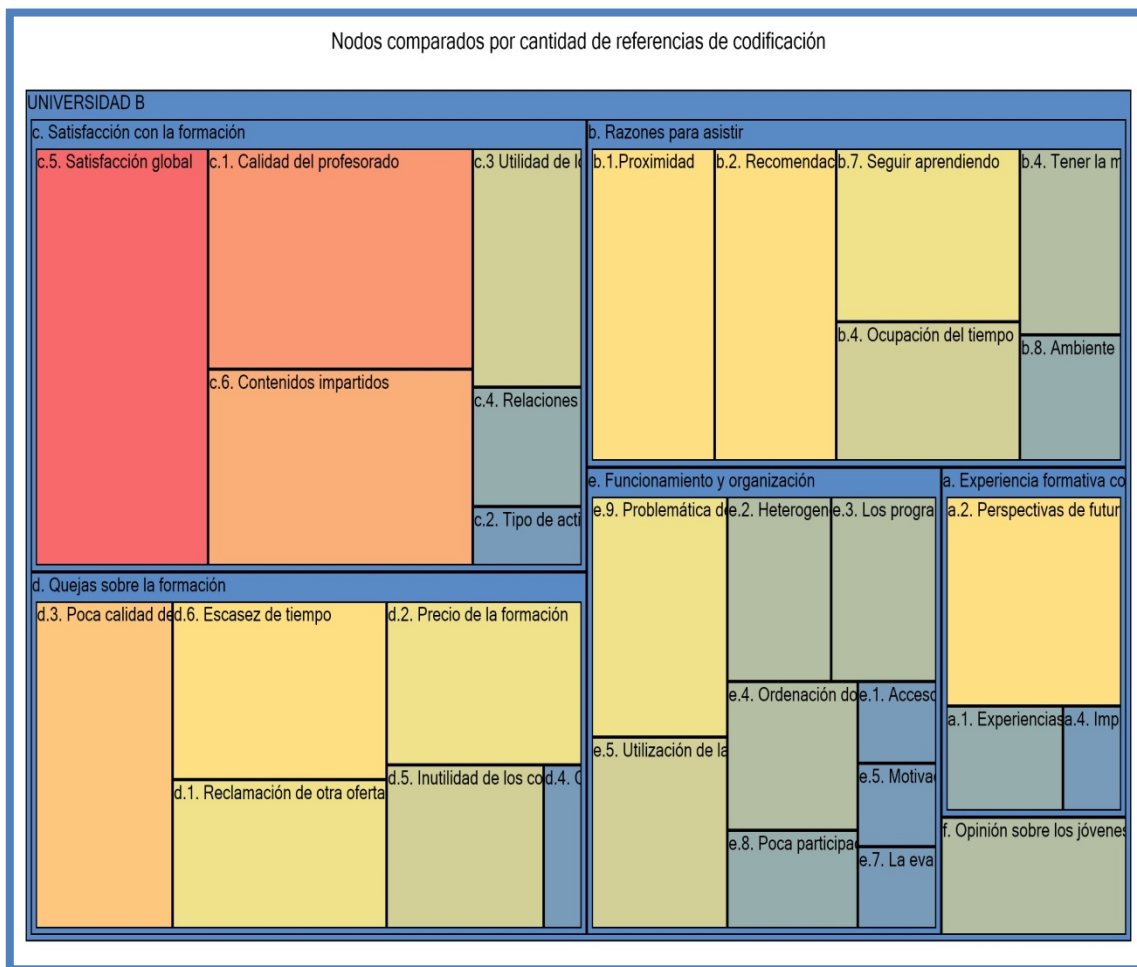


Fuente: Elaboración propia

La evolución del discurso la se aprecia en la **figura 6.17**. Desde la primera intervención del moderador se comienza exponiendo las distintas razones por las que cada uno asiste a la Universidad para Mayores. A raíz de una intervención de B1H, que plantea qué va ocurrir en el año que viene, se comienzan a ver diferentes propuestas que se enlazan con algunas quejas sobre la formación ceñidas a la poca calidad del profesorado y la reclamación de otra oferta formativa para los Mayores. Esto da lugar a que algunos participantes intercalen opiniones sobre la satisfacción que tienen con la formación, tanto por la calidad del profesorado como por los contenidos impartidos, generándose un discurso en el que se entretrejan tanto las quejas como las manifestaciones de satisfacción; hasta que el moderador interviene e introduce la temática de la utilización de las TIC tanto en la Universidad para Mayores como para su vida cotidiana, tema que no acaba de alejarse de la calidad del profesorado y que da pie a hablar del funcionamiento y organización de la Universidades; desembocando finalmente en la problemática que plantean los cursos monográficos.

A continuación, a raíz de otra intervención del moderador se habla de lo satisfechos que mayoritariamente se encuentran con el tipo de actividades que realizan en el aula de mayores y por último, el moderador introduce una cuestión sobre la opinión que ellos tienen sobre los jóvenes universitarios, cuestión que se abordad con intensidad en lo que a cantidad de discurso se refiere.

Figura 6.18 Mapa ramificado de la indexación del grupo focal de la Universidad B

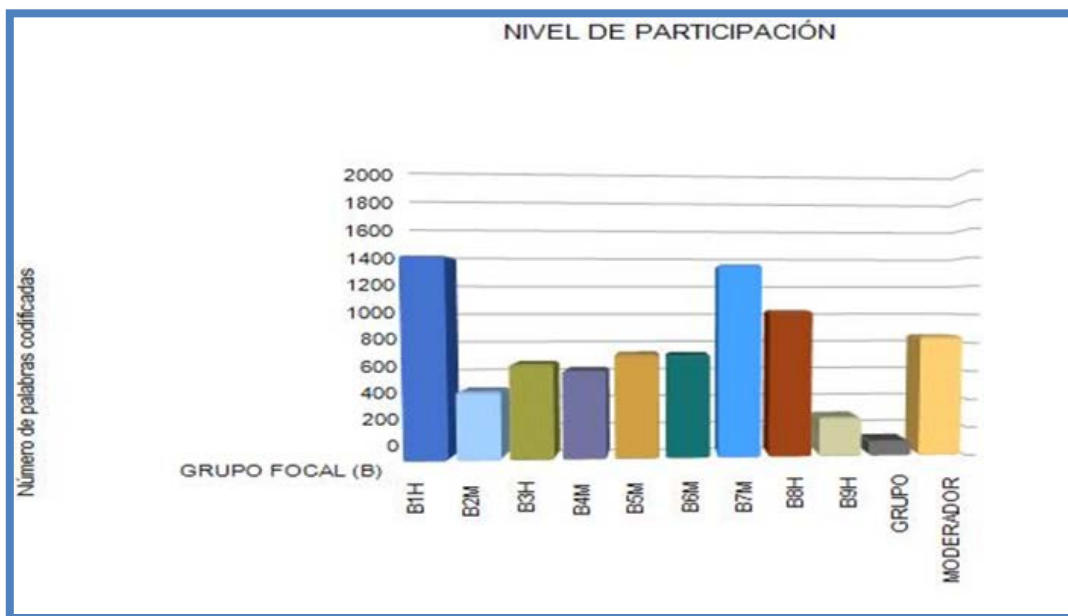


Fuente: Elaboración propia

Si se analiza el nº de referencias codificadas –que no cantidad de discurso-, en cada categoría, se puede constatar en la **figura 6.18**, como los comentarios relativos a la satisfacción global, la calidad del profesorado y el considerar adecuados los contenidos impartidos dentro de la categoría satisfacción con la formación, son mayoritarios que las alusiones a la utilidad de lo aprendido, las relaciones sociales o el tipo de actividades que realizan en la Universidad para Mayores.

Las otras dos grandes categorías que tienen una presencia igualada en cuanto a codificación se refiere, son las razones para asistir y las quejas sobre la formación. En relación a la primera destacan los comentarios en relación a la proximidad de la Universidad B y las recomendaciones por parte de otras personas, y respecto a la segunda -las quejas sobre la formación-, se aprecia con gran intensidad las referencias a la poca calidad del profesorado, seguidas de las quejas referidas a la falta de tiempo y las reclamaciones que realizan de otra oferta formativa. Las menciones al elevado precio y la inutilidad de lo aprendido también tienen una fuerte presencia.

Figura 6.20 Nivel de participación en el grupo focal de la Universidad B



Fuente: Elaboración propia

Dos de sus miembros, B1H y B7M, son los que más cantidad de discurso acaparan y luego se puede apreciar que B8H, también participa con intensidad (por encima de las 1000 palabras). También aparece un grupo de cuatro participantes que tienen una participación con una intensidad similar, que oscila entre las 800 y 600 palabras, son B3H, B4M, B5M y B6M; mientras que B2M y B9H, rondan únicamente las 300 palabras con una intensidad de discurso muy escasa. En este grupo focal, asimismo, se aprecia que el moderador tiene un gran protagonismo, siendo en intensidad el 4º participante con más cantidad de discurso, si bien hay que tener en cuenta que parte del mismo se dedica introducir, conducir y cerrar el grupo focal. Las intervenciones corales del grupo tienen poca presencia, puesto que generalmente es para ratificar de una forma conjunta alguna opinión de alguno de los componentes del grupo.

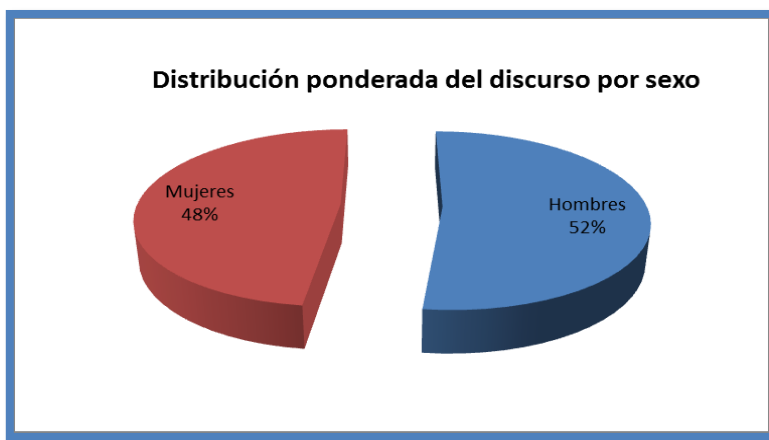
Cuadro 6.3 Número de intervenciones realizadas por cada participante de la Universidad B

PARTICIPANTES	Nº de intervenciones
B1H	60
B2M	39
B3H	54
B4M	39
B5M	37
B6M	21
B7M	66
B8H	21
B9H	15
GRUPO	25
MODERADOR	59

Fuente: Elaboración propia

Analizando el nº de veces que cada participante ha intervenido, se observa en el **cuadro 6.3**, que las dos personas que más cantidad de discurso aportan, también son las que más veces toman la palabra, es decir, se caracterizan por muchas y breves intervenciones, lo que no sucede con B8H que concentra su participación en un menor nº de intervenciones. Los participantes B2M, B4M y B5M también obtienen un nº elevado de intervenciones para el porcentaje de discurso que producen. Por último, cabe destacar las 60 veces que el moderador toma la palabra para reconducir o introducir nuevas temáticas en el grupo focal.

Figura 6.21 Distribución del discurso por “sexo” en el grupo focal de la Universidad B

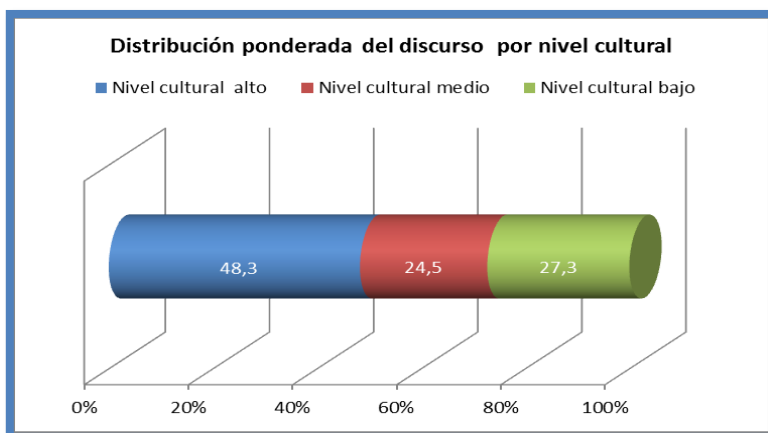


Fuente: Elaboración propia

Igual que en el grupo focal de la Universidad A, la producción del discurso en función del sexo se puede considerarla bastante equilibrada, porque a pesar de ser más mujeres que hombres en el

grupo, al ponderar la participación en función del sexo, se ve en la **figura 6.21** que la diferencia entre el discurso producido por los hombres y por las mujeres es mínima.

Figura 6.22 Distribución del discurso por “nivel cultural” en el grupo focal de la Universidad B



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a cómo se produce el discurso en función del nivel cultural de los participantes, una vez ponderada la participación en función de este atributo, se observa en la **figura 6.22**, como las personas de este grupo focal que tienen un mayor nivel cultural mayor aportan más cantidad de discurso, siendo el doble de la contribución de los que tienen asignado un nivel cultural medio o bajo.

2.2.3 Percepciones individuales de los participantes en el grupo focal B

Antes de comenzar a conocer a los protagonistas de este grupo, se realizará un primer acercamiento general a los focos de interés de cada uno de ellos, sin perder la globalidad del grupo.

Cuadro 6.4 Focos de interés de cada participante en Universidad B

	a. Experiencia formativa como adultos	b. Razones para asistir	c. Satisfacción con la formación	d. Quejas sobre la formación	e. Funcionamiento y organización	f. Opinión sobre los jóvenes universitarios
B1H	5	4	10	17	11	18
B2M	3	3	10	13	4	9
B3H	7	4	14	13	14	7
B4M	2	3	7	13	9	7
B5M	3	3	12	13	4	5
B6M	2	1	8	6	10	0
B7M	7	4	12	14	21	16
B8H	2	2	4	3	3	4
B9H	4	0	1	5	5	2

Fuente: Elaboración propia

En el **cuadro 6.4**, se aprecia una concentración de intervenciones, como ya se vio con anterioridad, en las categorías: quejas sobre la formación, organización y funcionamiento, satisfacción con la formación y opinión sobre los jóvenes universitarios. En la primera de ellas-quejas sobre la formación-, destacan las intervenciones de B1H, y luego con gran intensidad de participación las correspondientes a B7M, B2M, B3H y B5M, el resto de componentes del grupo también participan en la generación del discurso de esta categoría, pero ya en menor grado.

Con respecto al número de intervenciones sobre el funcionamiento y la organización de las Universidades para Mayores, es B7M quien realiza más intervenciones, seguido de B3H, B1H y B6M, el resto de integrantes ha dedicado menos turnos de palabra para hablar de esta categoría, pero todos en mayor o menor medida han participado.

La categoría de “satisfacción con la formación” está más equilibrada en cuanto a número de comentarios que realizan los miembros del grupo focal, a excepción de B9H y B8H, que apenas intervienen, si bien son dos participantes que no destacan en ninguna categoría en las que participan.

La opinión sobre los jóvenes -se debe recordar que es una temática introducida por el moderador-, origina intereses extremos, así a B1H y B7M les motiva bastante y hablan en muchas ocasiones de ella, y por el contrario a B6M no le interesa lo más mínimo y no interviene en ella. Las otras dos categorías restantes, “experiencias formativas como adultos” y “razones para asistir” generan una participación menor en todos los integrantes del grupo.

Conociendo a B1H

Este participante es un hombre de 72 años, jubilado, con un nivel cultural alto y estudios realizados en una Escuela Técnica Universitarias. Como ya se indicó con anterioridad su

participación dentro del grupo es la más elevada, con un total de 60 intervenciones con temáticas muy variadas como se puede apreciar en el **cuadro 6.5**.

Cuadro 6.5 Distribución del discurso de B1H

Categorías	B1H
a.2. Perspectivas de futuro	3,80%
a.4. Implicación en otras actividades	1,23%
b.1. Proximidad	2,04%
b.2. Recomendaciones	2,69%
b.4. Ocupación del tiempo	2,69%
b.4. Tener la mente activa	3,97%
b.7. Seguir aprendiendo	4,21%
b.8. Ambiente universitario	0,93%
c.1. Calidad del profesorado	2,86%
c.4. Relaciones sociales	0,29%
c.5. Satisfacción global	2,39%
c.6. Contenidos impartidos	5,37%
d.1. Reclamación de otra oferta formativa	9,52%
d.2. Precio de la formación	5,37%
d.3. Poca calidad del profesorado	6,37%
d.5. Inutilidad de los contenidos	12,44%
d.6. Escasez de tiempo	1,69%
e.2. Heterogeneidad en el aula	0,47%
e.5. Utilización de las TIC	6,72%
e.7. La evaluación	1,23%
e.8. Poca participación	0,29%
e.9. Problemática de los monográficos	2,22%
f. Opinión sobre los jóvenes universitarios	21,20%

Fuente: Elaboración propia

En general es una persona bastante crítica y reflexiva que no duda en decir sobre el coste de las Universidades de Mayores que *«la relación calidad precio resulta elevada»*, y que define a los medios de comunicación como *«medios de manipulación»*.

Su principal foco de interés se encuentra en la categoría “la opinión sobre los jóvenes universitarios” considerando que se tiene un problema, porque *«se les ha educado en una cultura de no esfuerzo»* y de esta situación la responsable *«ha sido la sociedad. Se está metidos en una sociedad occidental que ha ido evolucionando de una determinada manera y nosotros se está ahí»*.

Desde su visión crítica y reflexiva considera que en la actualidad *«es muy triste el esfuerzo que hace la sociedad española en formar titulados universitarios para que luego no ejerzan eso... es que hay que formarlos de otra manera, no como titulado universitario. Porque es absurdo tener un licenciado en filología árabe en una oficina escribiendo cosas»*, aunque no por ello pierde el optimismo y manifiesta que *«la juventud actual tiene otras, y al final, se sale para adelante»*.

También muestra gran intensidad de discurso cuando habla de la “inutilidad de los contenidos”, sobre todo centrándose en los contenidos que se imparten en la asignatura de informática, ya que él considera *«que quizás no sea la Universidad la que tenga que dar esas clases de informática... porque ese nivel de informática lo deberían hacer quizás mejor los ayuntamientos»* argumentando que *«aquí se está en la universidad para que todos esos conocimientos que más o menos se ha adquirido en nuestra carrera y nuestra actividad profesional, se eleven a categoría universitaria»*.

Paralelamente a esa crítica en relación a los contenidos que se imparten en algunas asignaturas de la Universidad para Mayores, también se muestra satisfecho con otros muchos como por ejemplo *«los monográficos... de la guerra civil española y le pareció interesantísimo»*.

Conociendo a B2M

Con un nivel cultural bajo, para esta mujer jubilada de 66 años, su motivación para asistir a la Universidad para Mayores es *«ampliar conocimientos»*. Contribuye con poco discurso en el grupo focal en el que participa, realizándolo con cortas y pequeñas intervenciones, hasta un total de 39, en la mayoría de los casos con expresiones como: *«eso es»*, *«es verdad»*, *«sí, sí»*, etc. para reafirmar la opinión de otros participantes del grupo.

Cuadro 6.6 Distribución del discurso de B2M

Categorías	B2M
a.1. Experiencias reiteradas en la Universidad de adultos	1,44%
a.2. Perspectivas de futuro	15,98%
a.4. Implicación en otras actividades	1,26%
b.2. Recomendaciones	4,31%
b.7. Seguir aprendiendo	7,54%
c.1. Calidad del profesorado	2,33%
c.2. Tipo de actividades a realizar	2,33%
c.3 Utilidad de lo aprendido	10,23%
c.5. Satisfacción global	1,44%
c.6. Contenidos impartidos	1,80%
d.1. Reclamación de otra oferta formativa	5,75%
d.2. Precio de la formación	3,41%
d.3. Poca calidad del profesorado	10,41%
d.5. Inutilidad de los contenidos	5,21%
d.6. Escasez de tiempo	4,67%
e.5. Utilización de las TIC	4,13%
f. Opinión sobre los jóvenes universitarios	17,77%

Fuente: Elaboración propia

Al igual que el participante anterior B1H, su foco de atención (ver **cuadro 6.6**) también se sitúa en dar su opinión sobre los jóvenes universitarios, considerando que la situación actual es compleja y que *«antes se accedía a un puesto de trabajo y ahora los jóvenes lo tienen más difícil»*.

Por último, en este acercamiento a B2M, se destacará que también plantea satisfacción con la utilidad de los aprendizajes, aunque no por ello deje de manifestar su disconformidad con algunos contenidos impartidos y su queja en relación a la baja calidad del profesorado.

Conociendo a B3H

Se caracteriza por ser un hombre jubilado de 68 años con un nivel cultural bajo. Aunque en cuanto cantidad de discurso no es una persona que destaque dentro del grupo focal, si son relevantes el número de intervenciones que realiza, con un total de 54, y las categorías en la que interviene, como queda en evidencia en el **cuadro 6.7**.

En general, se podría decir que es una persona que se muestra bastante satisfecha con la formación recibida en las Universidades para Mayores a la que se apunta por *«ocupar el tiempo y acercar conocimientos»*; y de ella manifiesta que no ve *«nada especialmente negativo. Hay cosas mejorables pero... mal, mal no»*.

Las quejas que realiza son puntuales hacia alguna materia como las TIC porque *«notas que no avanzas porque tienes que ir a remolque de los demás»*, o hacia algún profesor o profesora en concreto por comparación, como en el ejemplo que se ve a continuación: *«...lo que pasa es que hubo una diferencia del primer curso al segundo. No era lo mismo el entusiasmo que transmitíamos en segundo curso que en primero en el que la profesora era monótona»*. En general opina positivamente de ellos, y considera que también tiene responsabilidad en el éxito de su formación puesto que *«gracias a los profesores tenemos ésa ilusión»*.

Respecto a la opinión que tiene sobre los jóvenes universitarios, los compara con ellos como alumnos, considerando que *«les falta disciplina»* y apostilla que *«el interés que sentimos nosotros por=ciertas cosas... ellos no preguntan»*.

Cuadro 6.7 Distribución del discurso de B3H

Categorías	B3H
a.2. Perspectivas de futuro	5,69%
a.4. Implicación en otras actividades	1,03%
b.1. Proximidad	0,78%
b.2. Recomendaciones	0,78%
b.4. Ocupación del tiempo	4,92%
b.7. Seguir aprendiendo	3,75%
c.1. Calidad del profesorado	3,10%
c.3 Utilidad de lo aprendido	1,16%
c.5. Satisfacción global	13,07%
c.6. Contenidos impartidos	4,92%
d.1. Reclamación de otra oferta formativa	2,98%
d.2. Precio de la formación	9,96%
d.3. Poca calidad del profesorado	6,21%
d.6. Escasez de tiempo	3,23%
e.2. Heterogeneidad en el aula	3,88%
e.5. Motivación del alumnado	1,94%
e.5. Utilización de las TIC	15,65%
e.7. La evaluación	0,65%
e.9. Problemática de los monográficos	4,92%
f. Opinión sobre los jóvenes universitarios	11,38%

Fuente: Elaboración propia

Conociendo a B4M

Se trata de una mujer de 67 años con estudios de secretariado y que actualmente está jubilada, con un nivel cultural medio.

En el grupo focal interviene un total de 39 veces, aunque la cantidad de discurso con la que contribuye al grupo focal se puede considerar media. Los focos de interés de esta participante (ver **cuadro 6.8**), los encontramos en sus razones para seguir estudiando, que manifiesta con entusiasmo, tal y como se aprecia en la cita:

«Yo hasta el día en que me muera quiero seguir aprendiendo algo porque cada vez que vengo aquí lo analizo y veo que algo me llevo para mí. Yo soy feliz de aprender y no tener la mente ociosa» (B4M).

Al dar la opinión sobre los jóvenes universitarios, parte de la premisa de «*que maduran mucho más tarde*» y al comentario de un compañero (B1H) sobre la cultura del no esfuerzo añade que «*no han tenido que aprender lo que aprendimos los jóvenes universitarios*».

Respecto a su reclamaciones, cabe destacar la denuncia que realiza sobre la poca adaptación que tiene el profesorado para trabajar con ellos «*No sé [sabes] si porque piensan que se está en un curso que es para tercera edad y que se está a otro nivel... y no preparan*», pero ella sostiene «*que una vez que te has comprometido a dar una clase la deberías de dar bien*». Otras quejas, ya

reiteradas por otros miembros del grupo son « *¡el dinero que vale!* » la formación de adultos y que « *el tiempo que es muy reducido* ».

Cuadro 6.8 Distribución del discurso de B4M

Categorías	B4M
a.2. Perspectivas de futuro	0,80%
a.4. Implicación en otras actividades	0,40%
b.1. Proximidad	0,67%
b.4. Tener la mente activa	12,25%
b.7. Seguir aprendiendo	15,18%
c.1. Calidad del profesorado	5,86%
c.2. Tipo de actividades a realizar	1,86%
c.4. Relaciones sociales	0,80%
c.5. Satisfacción global	1,60%
d.1. Reclamación de otra oferta formativa	2,13%
d.2. Precio de la formación	3,99%
d.3. Poca calidad del profesorado	14,38%
d.6. Escasez de tiempo	6,92%
e.4. Ordenación docente	3,73%
e.5. Motivación del alumnado	3,73%
e.5. Utilización de las TIC	7,72%
e.7. La evaluación	1,20%
e.9. Problemática de los monográficos	1,73%
f. Opinión sobre los jóvenes universitarios	15,05%

Fuente: Elaboración propia

Conociendo a B5M

B5M es una mujer de nivel cultural bajo, de 68 años jubilada. Su nivel de participación en el grupo se puede considerar medio y el número de intervenciones elevado, con un total de 37, que se caracterizan por ser breves y en general escuetas, como se puede observar en el **cuadro 6.9**.

Las categorías que más presencia tienen en su discurso son la satisfacción con los contenidos impartidos y la opinión sobre los jóvenes universitarios.

Respecto a la primera se siente especialmente satisfecha con la asignatura de Historia porque « *fue una de las asignaturas que más me [le] ilusionó por lo que aprendí[ó] en esa asignatura* », además de las asignaturas de « *Patrimonio Nacional [que] también toca muchas cosas que no están abiertas o que se restauran y no se abren al público [...] y tener a un profesor de la mano explicándonos todos los monumentos etc..* »; y « *Literatura [que] me [le] interesa muchísimo* ».

En relación a la segunda, “opinión sobre los jóvenes universitarios”, manifiesta que existen claras diferencias entre las generaciones de antes y las de ahora porque:

«... las condiciones que habéis tenido vosotros con vuestros padres, no tienen nada que ver con la nuestra [...] el esfuerzo era francamente mucho mayor y más responsabilidad por las circunstancias económicas y sociales que había en ese

momento. Vosotros [dirigiéndose al moderador]en ese sentido lo tenéis mucho más fácil» (B5M).

Por último destacar, respecto a la evaluación, que se muestra satisfecha cuando el profesorado pone interés y «*se nota que [los trabajos] están corregidos de verdad [...] Y te corrigen con comentarios que te hacen preguntas sobre lo que has escrito*», dando a entender que su esfuerzo ha merecido la pena.

Cuadro 6.9 Distribución del discurso de B5M

Categorías	B5M
a.2. Perspectivas de futuro	1,45%
a.4. Implicación en otras actividades	1,06%
b.1. Proximidad	0,53%
b.4. Ocupación del tiempo	0,66%
b.4. Tener la mente activa	0,66%
b.7. Seguir aprendiendo	0,79%
c.1. Calidad del profesorado	0,53%
c.2. Tipo de actividades a realizar	9,78%
c.3 Utilidad de lo aprendido	2,91%
c.5. Satisfacción global	1,19%
c.6. Contenidos impartidos	33,42%
d.1. Reclamación de otra oferta formativa	7%
d.2. Precio de la formación	8,06%
d.3. Poca calidad del profesorado	1,59%
d.6. Escasez de tiempo	4,36%
e.7. La evaluación	8,45%
f. Opinión sobre los jóvenes universitarios	17,57%

Fuente: Elaboración propia

Conociendo a B6M

Con los mismos atributos que la participante anterior, se está frente a una mujer de 66 años de edad con un nivel cultural bajo y jubilada. Respecto al nivel de participación en la construcción del discurso, similar a B5M, situándose en un nivel intermedio, aunque con un número de intervenciones menor, sólo 21 veces toma la palabra.

La utilidad de lo aprendido y la utilización de las TIC son las temáticas que más le incitan a participar (ver **cuadro 6.10**).

Cuadro 6.10 Distribución del discurso de B6M

Categorías	B6M
a.2. Perspectivas de futuro	9,60%
b.7. Seguir aprendiendo	0,59%
c.1. Calidad del profesorado	7,93%
c.3 Utilidad de lo aprendido	16,75%
c.5. Satisfacción global	0,98%
c.6. Contenidos impartidos	9,01%
d.1. Reclamación de otra oferta formativa	8,42%
d.4. Clima de aula	4,51%
d.5. Inutilidad de los contenidos	1,08%
d.6. Escasez de tiempo	4,11%
e.3. Los programas	3,62%
e.5. Utilización de las TIC	15,57%
e.7. La evaluación	8,23%
e.9. Problemática de los monográficos	9,60%

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la utilidad de lo aprendido para ella ha sido muy importante, ya que *«hay muchas cosas que ha empezado a entender desde que ha entrado aquí [...] pues después de muchos años viviendo en España ahora está empezando a entender»*.

Sobre la utilización de las TIC en las Universidades para Mayores considera que es *«algo que te va a enriquecer y te va a dar la oportunidad de estar al día de lo que está pasando»*, en este tema valora a *«los profesores de informática [que] son unos señores porque estar aguantando interrupciones de “Oye por favor”, “Oye por favor”, pues...»*

En su discurso también encontramos que las perspectivas de futuro en la Universidad le preocupan, y refiriéndose a los cursos monográficos considera *«que no hay una programación»* y para ella es básica porque *«construyes algún conocimiento con esa programación»* que le facilita *«un seguimiento organizado»*.

Conociendo a B7M

Se continúa con el mismo perfil que las dos participantes anteriores, pero con algo más de edad, 69 años. Pero su bajo nivel cultural no ha sido inconveniente ninguno para que sea la persona de este grupo focal que más cantidad de discurso ha aportado, a través de sus 66 intervenciones.

Con multitud de temáticas presentes en su discurso, como se observa en el **cuadro 6.11**, la que mayor espacio ocupa, hace referencia a la opinión sobre los jóvenes universitarios, a los que ve desde una perspectiva bastante positiva *«de hecho es la juventud mejor preparada de todas las generaciones»*-, y como algo fundamental para los de su generación, ya que el contacto con la juventud les actualiza, les da alegría y los *«actualiza de mentalidad»*.

Sus principales quejas giran en torno a *«programas muy amplios para poco tiempo con lo cual no puedes profundizar»* y al nivel de heterogeneidad existente en el aula, sobre todo en Informática porque hay *«mucho desnivel y entonces se perdía[e] mucho tiempo»*.

Respecto a la evaluación manifiesta abiertamente que le *«encanta que no me [le] [...porque] No hace falta pasar esa época otra vez»*.

Al igual que B6M la oferta para el futuro no acaba de verla clara porque en *«los monográficos no sabes por dónde te va a salir. En los cursos tienes una opción entre varias asignaturas. Pero si eliges un monográfico y lo eliges mal ¡adiós!»*

Cuadro 6.11 Distribución del discurso de B7M

Categorías	B7M
a.2. Perspectivas de futuro	6,34%
b.1. Proximidad	1,68%
b.2. Recomendaciones	1,99%
b.4. Ocupación del tiempo	2,88%
b.4. Tener la mente activa	1,78%
b.8. Ambiente universitario	0,58%
c.1. Calidad del profesorado	7,55%
c.2. Tipo de actividades a realizar	0,84%
c.4. Relaciones sociales	0,21%
c.5. Satisfacción global	1,21%
c.6. Contenidos impartidos	0,68%
d.1. Reclamación de otra oferta formativa	0,42%
d.2. Precio de la formación	5,40%
d.3. Poca calidad del profesorado	2,25%
d.4. Clima de aula	0,68%
d.6. Escasez de tiempo	11,01%
e.2. Heterogeneidad en el aula	11,37%
e.3. Los programas	0,68%
e.4. Ordenación docente	3,09%
e.5. Utilización de las TIC	12,42%
e.7. La evaluación	5,40%
e.9. Problemática de los monográficos	3,25%
f. Opinión sobre los jóvenes universitarios	18,29%

Fuente: Elaboración propia

Conociendo a B8H

Se trata de un profesor jubilado de 72 años con un nivel cultural alto. Interviene solo en 21 ocasión, pero estas intervenciones se caracterizan por ser amplias, lo que da lugar a que su participación en la construcción del discurso sea la segunda más alta del grupo. En el **cuadro 6.12** se observa sus focos de interés.

A pesar de estar *«toda la vida en la escuela»* al ser profesor, acude a la Universidad para Mayores porque *«es una forma de estar en activo. De prevenir ciertas enfermedades de la madurez que son importantes y por tanto manteniendo la cabeza siempre bien activa»*, y si bien se puede decir que está contento en general con la formación que recibe, se queja de la falta de tiempo y de la

obsesión de algunos profesores «que te han pretendido dar todo y es imposible» ya que «no vale la pena estar dando datos y datos».

De los jóvenes universitarios, desde su experiencia como docente, tiene una opinión positiva, considerando que *«en general es gente muy sana independientemente de que sean mejores estudiantes, peores y demás [...], la gran mayoría por no decir todos son gente genial, [... aunque] es cierto maduran mucho más tarde»*.

Cuadro 6.12 Distribución del discurso de B8H

Categorías	B8H
a.1. Experiencias reiteradas en la Universidad de adultos	0,66%
a.4. Implicación en otras actividades	1,26%
b.2. Recomendaciones	2,66%
b.4. Ocupación del tiempo	1,93%
b.4. Tener la mente activa	7,64%
b.7. Seguir aprendiendo	7,64%
c.1. Calidad del profesorado	9,36%
c.3 Utilidad de lo aprendido	0,60%
c.6. Contenidos impartidos	6,51%
d.1. Reclamación de otra oferta formativa	13,41%
d.2. Precio de la formación	1%
d.6. Escasez de tiempo	14,67%
e.4. Ordenación docente	4,91%
e.5. Motivación del alumnado	4,91%
e.5. Utilización de las TIC	2,06%
f. Opinión sobre los jóvenes universitarios	20,78%

Fuente: Elaboración propia

Conociendo a B9H

Es un hombre de 71 años, jubilado, con nivel cultural bajo. En comparación con la cantidad de discurso que generan los otros miembros del grupo focal, su participación es muy escasa. Toma en 15 ocasiones la palabra, pero con intervenciones muy pequeñas, que en general apoyan lo que ha comentado otro participante.

Cuadro 6.13 Distribución del discurso de B9H

Categorías	B9H
e.2. Heterogeneidad en el aula	1,64%
a.1. Experiencias reiteradas en la Universidad de adultos	2,19%
a.4. Implicación en otras actividades	3,55%
d.5. Inutilidad de los contenidos	3,55%
e.4. Ordenación docente	4,64%
d.1. Reclamación de otra oferta formativa	5,19%
e.5. Utilización de las TIC	6,01%
e.8. Poca participación	8,74%
d.3. Poca calidad del profesorado	9,84%
f. Opinión sobre los jóvenes universitarios	10,93%
c.3 Utilidad de lo aprendido	11,20%
a.2. Perspectivas de futuro	32,51%

Fuente: Elaboración propia

En el **cuadro 6.13**, se observa que la gran preocupación que expresa es su incertidumbre con los estudios que está llevando a cabo, y plantea su interrogante al moderador, para ver si este puede aportar alguna solución, tal y como se puede apreciar en la siguiente cita:

«Esa es la pregunta que yo quiero lanzar. Se va a terminar este ciclo de tres años. Nos han impartido unas asignaturas de conocimientos generales que nos han venido muy bien a la inmensa mayoría, por lo menos a mí. Pero ahora se produce la ruptura. Todo lo que se está hablando de tiempo, de compartir el tiempo aquí, que el cuerpo, la mente no se quede parada, parada, parada ¿Qué soluciones hay, si es que vosotros sois los responsables, para poder ocupar el tiempo?» (B9H).

Otro de sus puntos de interés, lo constituyen los jóvenes universitarios, culpabilizándose de su situación desde el argumento que *«las penurias que han pasado ellos de jóvenes no han querido transmitirla a sus hijos. Ahí vienen los problemas. Por eso maduran tarde»*.

Por último, destacar de este participante la demanda de mayor implicación en el funcionamiento y organización de las Universidades para mayores, reclamando que les hagan *«una consulta para elegir»* su oferta formativa, y también poder *«elegir los profesores»*.

2.3 Aproximación al grupo focal de la Universidad C

El grupo focal de la Universidad C, está conformado por cinco hombres con un nivel cultural alto y distintas profesiones cualificadas -estando uno de ellos todavía en activo-, y únicamente dos mujeres, ambas amas de casa. La duración del grupo fue de 58 minutos.

2.3.1 Producción del discurso en el grupo focal C

En la **figura 6.23** se puede apreciar cómo se va construyendo el discurso del grupo focal. En esta ocasión no se han señalado las intervenciones del moderador por ser continuas y constantes a lo largo de todo el proceso. Fundamentalmente buscando en algunas ocasiones profundizar sobre la

temática sobre la que se esté hablando, y en otras para introducir algún matiz tema o bien un nuevo tema.

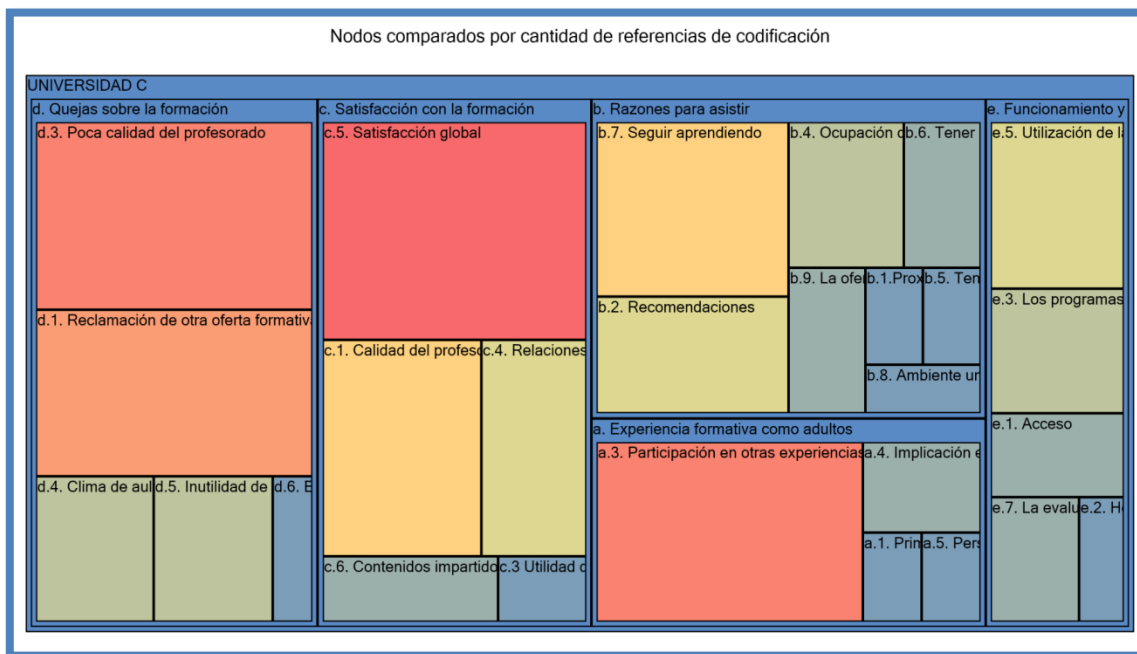
Figura 6.23 Construcción lineal del discurso en grupo focal de la Universidad C



Fuente: Elaboración propia

La construcción lineal del discurso de la Universidad C se caracteriza por la aparición de las diferentes temáticas de manera puntual e intercalada. Se distingue en un primer momento que predominan las referencias a las diferentes razones para asistir y el relato de sus experiencias formativas como adultos, en las que se van intercalando comentarios acerca de la satisfacción con la formación. En un segundo momento las temáticas dominantes cambian, centrándose en describir la organización y funcionamiento de la Universidad para mayores y en hacer explícitas las quejas sobre la formación que reciben, que en determinados momentos se salpica de alguna alusión a la experiencia formativa y a la satisfacción con la formación. Para terminar con un tercer momento que se caracteriza por centrarse en explicitar de manera alternativa tanto la satisfacción, como las quejas relativas a la formación, y alguna que otra referencia a la organización y funcionamiento de la Universidad.

Figura 6.24 Mapa ramificado de la indexación del grupo focal de la Universidad C



Fuente: Elaboración propia

En la **figura 6.24**, se evidencia como se reparten globalmente las diferentes categorías y subcategorías. La mayor cantidad de discurso en este grupo se ha generado en la categoría quejas sobre la formación y dentro de ella, los focos se centran en denunciar la poca calidad del profesorado y en reclamar de otra oferta formativa, en menor medida también se alude a las subcategorías clima de aula, inutilidad de los contenidos y escasez de tiempo. Curiosamente, en este grupo focal no hay ninguna referencia al precio de la formación, aspecto que sí ha estado presente en los grupos focales de las Universidades A y B.

Otra categoría con gran cantidad de referencias es la de satisfacción con la formación, y dentro de ella las alusiones a una satisfacción global. Con menor número de referencias de codificación aparecen la calidad del profesorado, las relaciones sociales, los contenidos impartidos y la utilidad de lo aprendido. Dentro de esta gran categoría tampoco se encuentra con referencias explícitas a la satisfacción con el tipo de actividades que se realizan en la Universidad para Mayores.

Seguir aprendiendo es la razón para asistir a la Universidad que más comentarios genera, teniendo también mucha importancia las recomendaciones que realizan otras personas sobre las Universidades para Mayores. El resto de subcategorías obtienen menor cantidad de referencias codificadas.

Respecto a la categoría “experiencia formativa como adultos” es de destacar la cantidad de alusiones que hay a otras experiencias similares en Universidades distintas a la C.

Por último indicar, que la categoría “funcionamiento y organización”, a pesar de ser la segunda en cantidad de discurso (nº de palabras), las referencias codificadas son menores, aunque más largas. Dentro de ella “la utilización de las TIC” aparece con más intensidad, seguida de los comentarios

dicho grupo, aspecto que debería ser mejorado en la realización de futuras grupos focales, porque si bien es lógico que el moderador intervenga para proponer o suscitar nuevas temáticas, en ningún caso es razonable tanta interrupción y mediatización del mismo. En este grupo, reconocemos que el moderador, además de intervenir menos, como se acaba de comentar, debería haber intentado que la participación de los miembros del grupo no estuviera tan desequilibrada.

Figura 6.26 Nivel de participación en el grupo focal de la Universidad C



Fuente: Elaboración propia

El número de intervenciones, en esta ocasión, va en consonancia con la cantidad de discurso que produce cada participante, siendo lo más llamativo por exceso, las 93 del moderador y por defecto las 4 de C7M. Posteriormente se entrará en el análisis del contenido de las mismas.

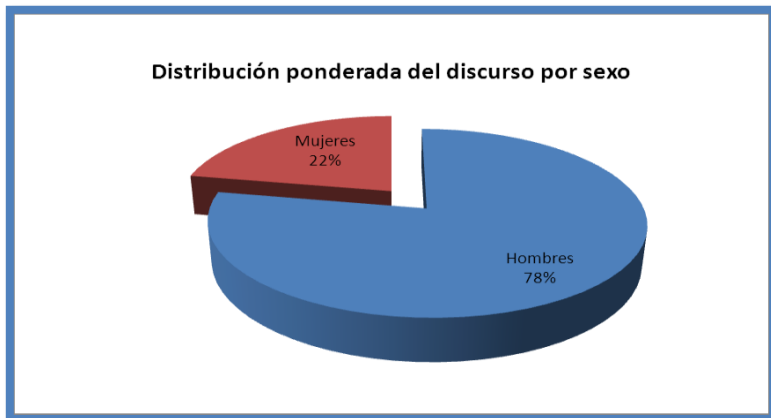
Cuadro 6.14 Número de intervenciones realizadas por cada participante de la Universidad C

PARTICIPANTES	Nº de intervenciones
C1M	17
C2H	39
C3H	42
C4H	42
C5H	19
C6H	21
C7M	4
GRUPO	2
MODERADOR	93

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la distribución del discurso en función del atributo “sexo”, una vez ponderadas las intervenciones, queda muy clara la desproporción existente (ver **figura 6.27**) entre hombres y mujeres como ya se ha comentado con anterioridad.

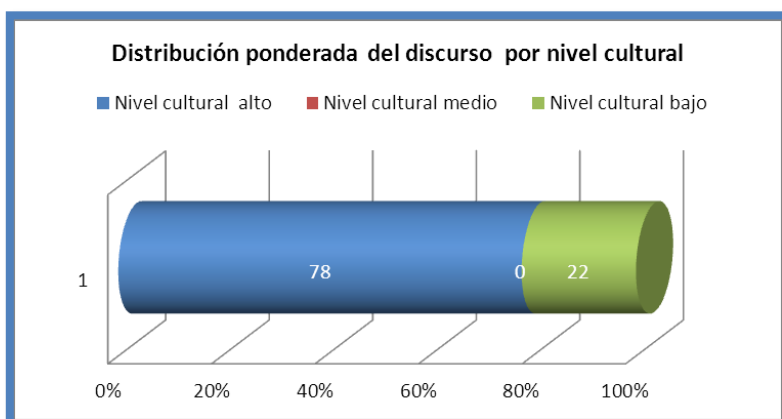
Figura 6.27 Distribución del discurso por “sexo” en el grupo focal de la Universidad C



Fuente: Elaboración propia

Lógicamente, al coincidir los atributos de sexo y nivel cultural, no existiendo ningún participante con un nivel cultural medio asignado, la **figura 6.28** de distribución del discurso en función del atributo nivel cultural, es coincidente con el discurso en función del sexo. Esta desproporción en función de los atributos habrá que tenerla muy presente en el análisis del discurso producido en este grupo.

Figura 6.28 Distribución del discurso por “nivel cultural” en el grupo focal de la Universidad B



Fuente: Elaboración propia

2.3.3 Percepciones de individuales de los participantes del grupo focal C.

En un primer acercamiento global en cuanto al interés que suscitan las diferentes temáticas en cada uno de los participantes; en la **cuadro 6.15** se puede analizar los focos de interés en función del número de intervenciones que realizan. Así, para C2H y C3H los temas que focalizan su atención son los mismos, aunque varía ligeramente en el número intervenciones; en primer lugar el funcionamiento y la organización de la Universidad para mayores, seguido de las quejas sobre la formación y la satisfacción sobre la misma. Para C4H, C6M y C1M, los temas vuelven a ser coincidentes, aunque no la intensidad sobre la que opinan de los mismos. En esta ocasión las quejas aventajan en número de codificaciones al funcionamiento y organización, y la satisfacción. Se podría decir que para C5H los intereses son los mismos, aunque haya igualdad entre las veces que toma la palabra para referirse al funcionamiento y organización y las veces que la toma para manifestar sus quejas sobre la formación. Por último, en las escasas ocasiones que habla C7M, la categoría a la que más alude es la experiencia formativa como adultos.

Cuadro 6.15 Focos de interés de cada participante en Universidad C

	a. Experiencia formativa como adultos	b. Razones para asistir	c. Satisfacción con la formación	d. Quejas sobre la formación	e. Funcionamiento y organización	f. Opinión sobre los jóvenes universitarios
C1M	0	3	3	10	6	0
C2H	0	2	9	11	18	0
C3H	2	4	10	17	19	0
C4H	2	4	7	19	13	0
C5H	0	2	5	9	9	0
C6H	5	3	7	10	5	0
C7M	4	3	1	2	1	0

Fuente: Elaboración propia

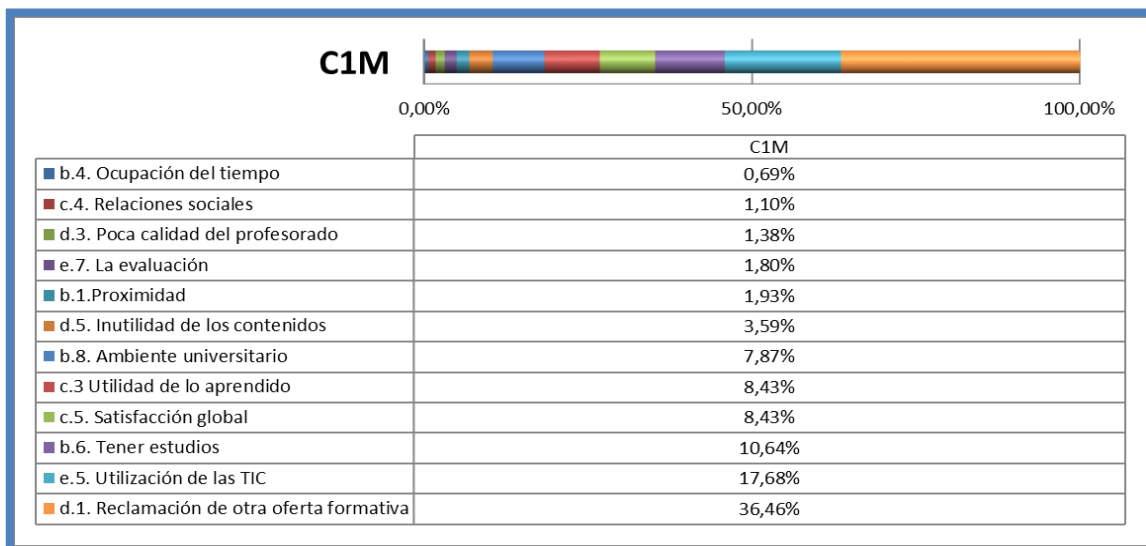
Una vez realizada esta primera aproximación numérica a los focos de interés, es el momento de conocer el contenido del discurso de cada uno de los participantes.

Conociendo a C1M

«...cuando yo era pequeña no, no pude estudiar, mis padres... bueno yo soy huérfana desde los 3 años, bueno muy pequeña, total que no pude estudiar me hubiera gustado muchísimo porque creo que valía pero ¿qué pasa? que te tienes que poner a trabajar a ganarte el pan (ríe) y al final esta oportunidad viene muy bien para poderlo hacer y he escogido esta... » (C1M).

Esta cita resume perfectamente el perfil de C1M, una mujer de 66 años, con bajo nivel cultural, que su ocupación siempre ha sido la de ama, y que hace unos años vio la oportunidad de cumplir su sueño de tener unos estudios con la Universidad para mayores, y que como ella reconoce también le da la oportunidad de *«acercarse más a la gente, a la Juventud, a los chicos jóvenes [...] porque el compartir con la gente las opiniones, las tuyas, las de ellos, eso también es muy interesante»*. Pero lo que más valora de su experiencia son *«los conocimientos que ha adquirido, la amplitud de miras que posteriormente te deja, para poder seguir por ti mismo estudiando, [...] y que tienes la mente muy, muy abierta, muy amplia»*.

Figura 6.29 Distribución del discurso de C1M



Fuente: Elaboración propia

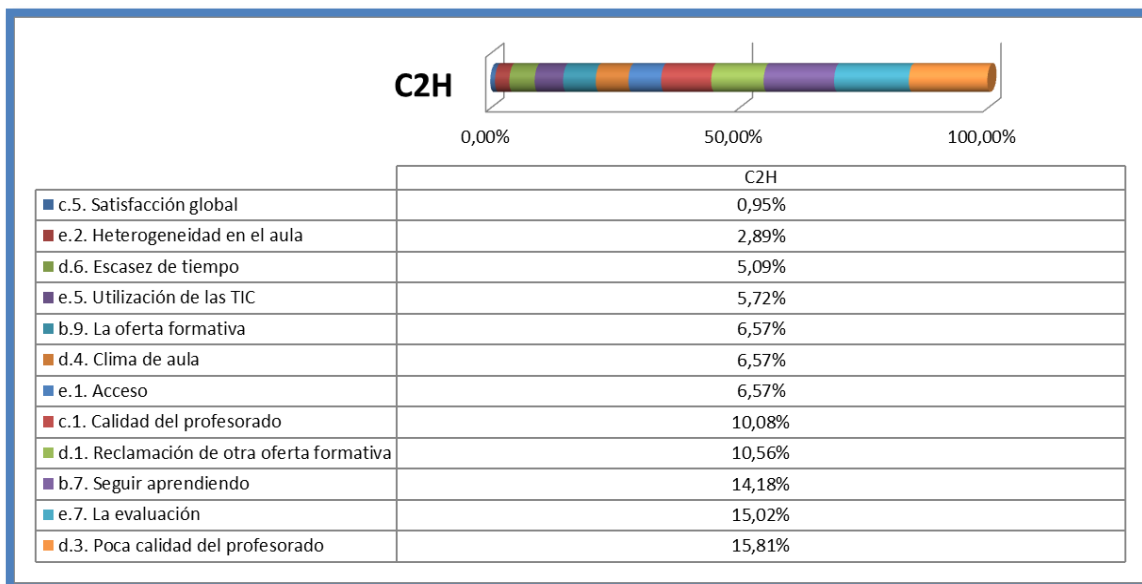
Aunque su participación dentro del grupo focal es baja, en la **figura 6.29**, se puede apreciar cómo se distribuye su discurso, y cómo se acaba de ver, además de mostrar su satisfacción con la formación recibida, también muestra un lado crítico con la misma, y refiriéndose a las clases de informática considera que «*un curso de informática con el fondo y la trascendencia [...]. Tal vez eso es[sea] excesivo. Eso cada uno que lo haga como pueda*», entendiendo que en la universidad como mucho «*hay que hacer un baño de informática. Punto*».

Dentro de sus reivindicaciones, se añade otra de tipo metodológico, y partiendo de reconocer sus limitaciones al admitir que ella tiene «*muy poca memoria retentiva*», reclama «*tener la oportunidad de poder grabar las clases para después escucharlas y continuar con lo mismo [...]* porque cómo no se aclare en una palabra que ha dicho, ya el resto para ella ya no existe».

Conociendo a C2H

Se trata de un hombre de 72 años, ingeniero en Telecomunicaciones, ya jubilado. Coincidiendo con su alto nivel de participación en la construcción del discurso, sus intervenciones son múltiples (39 en total) y variadas, tal y como se aprecia en la **figura 6.30**.

Figura 6.30 Distribución del discurso de C2H



Fuente: Elaboración propia

Su acercamiento a la Universidad para Mayores se produce porque, a pesar de tener una buena formación universitaria, él reconoce que *«siempre ha estado con la técnica y la ingeniería... y ver la otra parte, la humanística y la literatura... cree que es interesante»*.

Justifica los diferentes niveles existentes en cuanto a calidad de profesorado porque *«en un grupo de profesores, en un grupo de alumnos, en un grupo de trabajadores, tú tienes un 10% que son unos canallas, [...] un núcleo central de 80 que mmm como todo el mundo [...] y luego un 10 que son superbuenos»*. Sobre las razones para considerar un docente como bueno o no, considera *«que lo primero es la pedagogía. [...] y] en España adolecemos mucho de pedagogía»* por ello afirma que en la Universidad para Mayores, dentro del profesorado *«no puede haber perfección»*.

Su discurso, también se caracteriza por demandar más tiempo para poder abordar los contenidos de las asignaturas con mayor profundidad, pero es consciente, de que eso precisaría de una reestructuración de las asignaturas y es complejo, porque *«tendría que ser una nueva asignatura... y si metes otra nueva asignatura... pues a lo mejor tienes que quitar otra»*; por ello, considera que *«se podrían estructurar un poco mejor las clases»*.

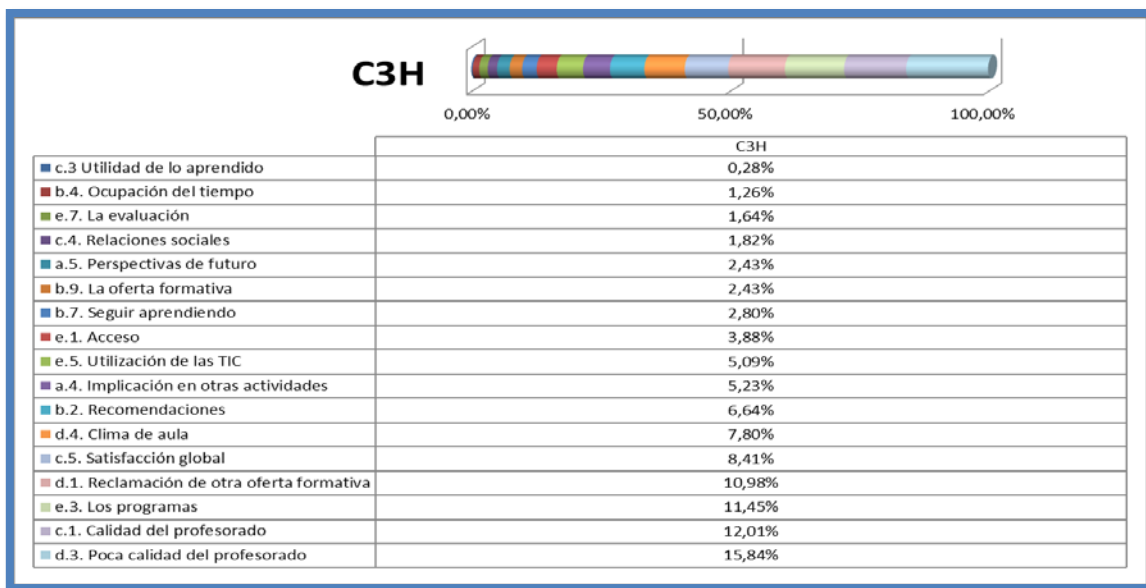
También realiza una propuesta interesante sobre la formación que está recibiendo, porque *ha «notado que muchos de los trabajos son muy individuales y a lo mejor los trabajos tendrían que ser realizados en grupo»* para incrementar las relaciones entre ellos y así *«se conectarían unos con otros y quizás se llegarían a conocer mejor»*.

La evaluación es otro tema muy presente en su discurso y sobre ella, aunque le parece bien que haya que hacer trabajos, exigiría que el profesor les demandara *«una serie de preguntas, de 50 o 60 preguntas»* para hacer en casa porque eso incita *«a repasar todo..., eso te obliga a ver todo un temario»*.

Conociendo a C3H

Perfil idéntico al de C2H, pero con menos edad, de hecho C2H y C3H son amigos desde hace mucho tiempo y éste último acude a la Universidad para Mayores «*un poco animado por él*». Así que se trata de un hombre con la titulación de Ingeniería en Telecomunicaciones, jubilado, pero en esta ocasión con 65 años. Sus niveles de participación y el número de intervenciones también están muy próximos, pero las categorías en las que se encuentra indexado el discurso de C3H son más amplias y variadas (ver **figura 6.31**).

Figura 6.31 Distribución del discurso de C3H



Fuente: Elaboración propia

En su segunda intervención, una vez que ha explicitado porqué acude a la Universidad, comienza diciendo que se ha «*llevado una pequeña decepción*», ya que él venía buscando un tipo de formación y se ha encontrado con otra. Reconoce que de historia «*hay bastante, tanto historia de las matemáticas como historia real de España, del mundo, hay literatura, hay otras asignaturas [...] pero no hay geografía económica (murmullos del grupo que asiente)*» y para él es necesario la «*geografía de cómo está el mundo en el momento actual, [...] saber qué países son en la actualidad, [...] por saberlo y estar un poco actualizado*».

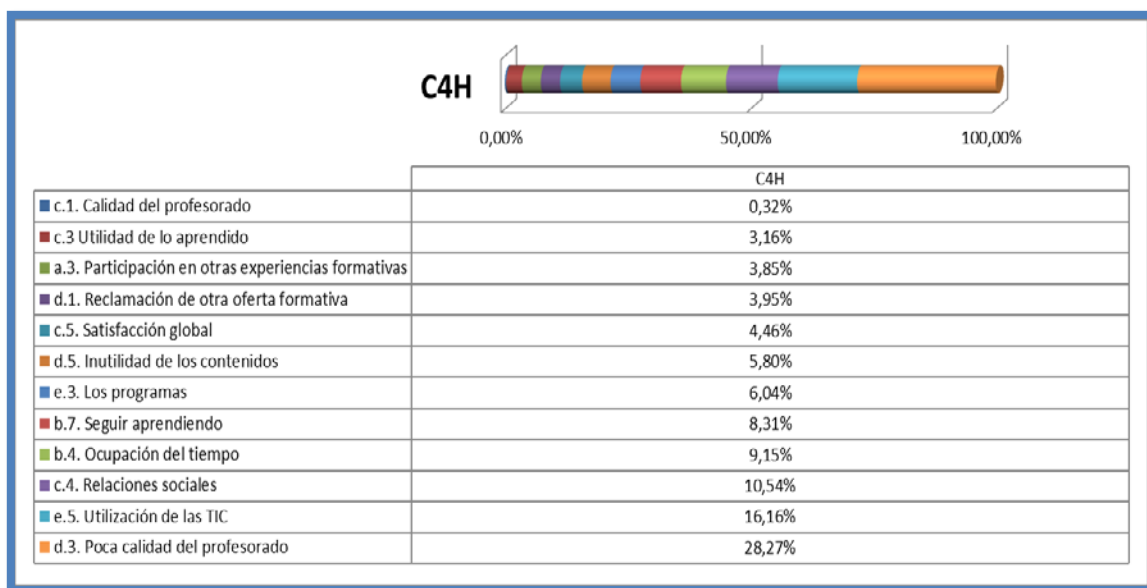
Sobre el clima de aula se muestra descontento porque a él no le gusta el murmullo que se produce en las clases, considerando que «*cuando está hablando un profesor a cualquier compañero hay que tener un poquito de respeto*».

Puntualmente se queja de la calidad de algún profesor, pero ante esa situación no es de los que se queda callado, ni «*quedarte ahí, y decir pues no voy a clase. No*», sino que él cree «*que existe un delegado y sobretodo un tutor, [para] comunicárselo eso rápidamente*» [y para solucionarlo]..., entonces le han llamado la atención [a ese profesorado]».

Conociendo a C4H

Se trata de un hombre de 67 años, con los estudios de Ingeniería Técnica Industrial, y que todavía se mantiene en activo en su propia empresa. Este participante posee el nivel más alto de aportación a este grupo focal, y un número elevado de intervenciones, en cuanto a cantidad se refiere. Respecto al contenido de este discurso, hay que señalar que este es bastante variado, pero sus principales focos de interés, como se evidencia en la **figura 6.32**, son la poca calidad del profesorado, la utilización de las TIC y las relaciones sociales que se establecen en la Universidad para Mayores.

Figura 6.32 Distribución del discurso de C4H



Fuente: Elaboración propia

Desde la primera vez que toma la palabra deja claro su malestar con determinados profesores, manifestando que «*si el profesor lo pasa mal no tiene por qué [...] trasladarnos sus problemas a nosotros*», en esa misma línea insiste dando ejemplos concretos como se ve en la siguiente cita:

«...el problema es que no debían decir: para lo que te pagan aquí, para lo que tengo que hacer aquí, para los que no sé qué aquí,...y eso es lo que creo que va mal» (C4H).

Del profesorado también se lamenta de su falta de imparcialidad ideológica ya que «*arriman el ascua a su sardina dependiendo de su pensamiento*». La solución para que esta situación mejore la encuentra en «*la pedagogía del profesor [que] es esencial*», y para ello parte de la premisa básica de «*que el profesor que se dedique a darnos una clase a nosotros [refiriéndose a los adultos], tiene que tener parte de la mentalidad nuestra de ellos*», porque han «*tenido señores [refiriéndose a los profesores] que les toman como tontos, ¡como tontos!*».

Al referirse a los programas de los cursos también explicita su queja, explicando que en diferentes asignaturas y «con distintos profesores se ha dado lo mismo. Considerando] que se podía haber dado más de alguna otra asignatura y no haber repetido». Ante esta situación de disconformidad afirma que sigue en la Universidad para Mayores porque también ha «encontrado gente maravillosa [...] y de todos ha aprendido y muchísimo».

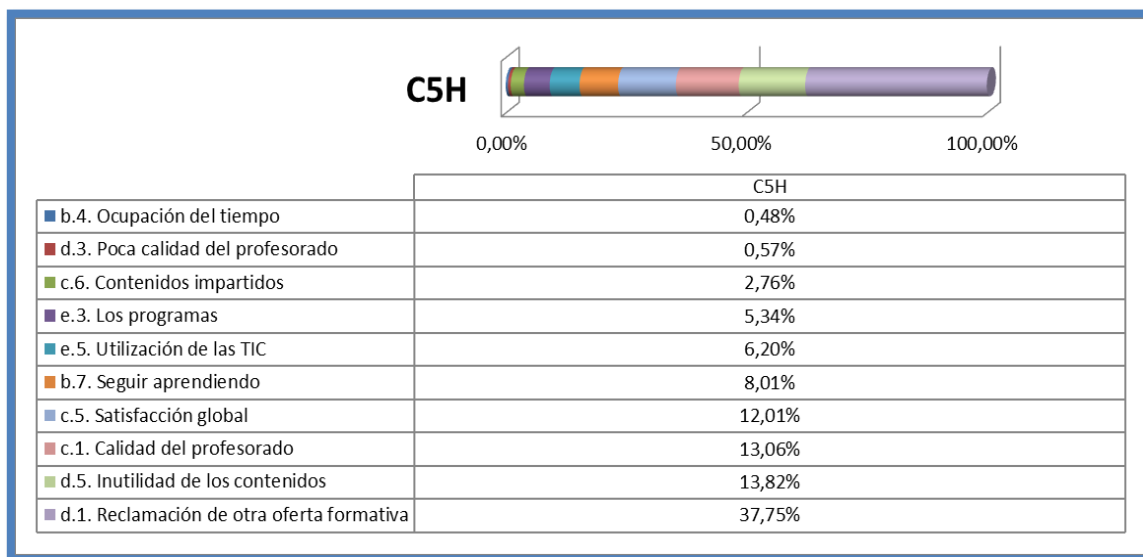
Respecto al uso de las TIC y la informática, en la Universidad para Mayores considera que se aborda con muy poco tiempo. Afirma con vehemencia que «precisamente los ordenadores tenía que ser como mínimo 5 años. 5 años» porque todos los programas esenciales, tanto de datos, como de edición fotográfica, etc. «Eso no se hace en tres meses».

Por último señalar que en su valoración positiva de las relaciones sociales que se establecen en la formación de adultos, echa de menos costumbres que tenía en otra Universidad para Mayores a la que asistía en dónde «iban a tomar toda la clase una cerveza [...] y en el camino de aquí al bar y dentro del bar, teníamos nuestros puntos de vista tanto políticos como culturales [...] y] más o menos sabíamos lo que pensábamos unos y otros».

Conociendo a C5H

C5H es un hombre jubilado de 65 años, que es economista. Su participación en el grupo focal es discreta, sin llegar a ser excesivamente baja. Interviene en 19 ocasiones, bastantes de ellas, como se puede apreciar en la **figura 6.33**, para reclamar otra oferta formativa.

Figura 6.33 Distribución del discurso de C5H



Fuente: Elaboración propia

En la oferta formativa actual una de sus mayores demandas es el aumento del número de las conferencias, ya que le «gustan mucho las conferencias, y hay muy pocas», pero este participante se muestra conformista gracias a las explicaciones del director del programa, que el año pasado

les dio una charla a finales de curso cuando vino «*toda la cuestión de los recortes donde les dijo que estaba tratando a ver si conseguía el patrocinio de alguna empresa,... a ver si podían patrocinar esto para que tuviera más auge, para mejorar la calidad y... no pudieron*».

Al igual que el participante anterior, también se lamenta de la reiteración de contenidos en diferentes asignaturas porque «*se ha dado exactamente lo mismo*».

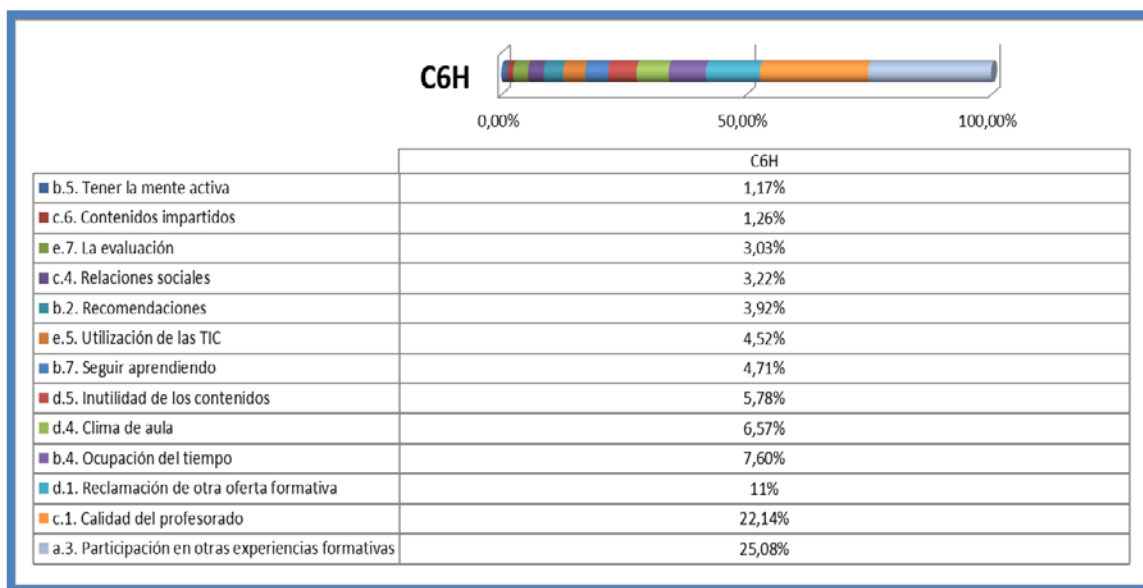
Conociendo a C6H

Se trata de un ingeniero informático jubilado de 74 años de edad. Participa activamente y con intensidad en la generación del discurso del grupo focal. Interviene en 21 ocasiones mencionando las categorías que aparecen en la **figura 6.34**, de las cuales una gran parte de ellas las hace para relatar sus experiencias en una universidad diferente a la C en su formación como adulto, lo que le lleva a destacar la calidad del profesorado en su formación actual, tal y como se evidencia en la siguiente cita:

«...hice el mismo seminario, el mismo y me apunté porque me liaron estos (señala a C4H y C5H)... con gran sorpresa porque me di cuenta que..., bueno, este año es una delicia, una delicia porque el otro era un desastre. Simplemente la diferencia era el propio profesor» (C6H).

Aunque también reconoce la calidad del profesorado en su antigua universidad porque le han «*dado clase gente de la universidad de Londres, de la Universidad de Harvard, de la de Lovaina, de la de Yale... y no puede decir que no son peores que los de estos sitios...*».

Figura 6.34 Distribución del discurso de C6H



Fuente: Elaboración propia

En su reclamación de otra oferta formativa, opina que en relación a la asignatura de informática, que *«hay que dar un baño. No hacen falta tarjetas gráficas ni cosas de esas... Dos tres meses es suficiente. Y además el que quiera, como estaba antes, una optativa»*.

En este mismo ámbito de reclamar otro modelo de formación para los adultos desaprueba *«la pasividad ante... el curso, quizá por la poca exigencia que hay de retorno, porque si no hay control en la exigencia, pues toma una actitud pasiva»*.

Desde una perspectiva crítica en relación al funcionamiento y organización de las Universidades para Mayores también apunta a *«las encuestas de evaluación»* y reprocha que les preguntasen *«¿en qué medida le va a servir esto para su trabajo?»* y él mismo se decía: *«¡Se va a ver! Estos tíos no saben a quién se están dirigiendo (todos ríen)»* dada la situación de que todos o casi todos los que acuden a esta formación ya están jubilados.

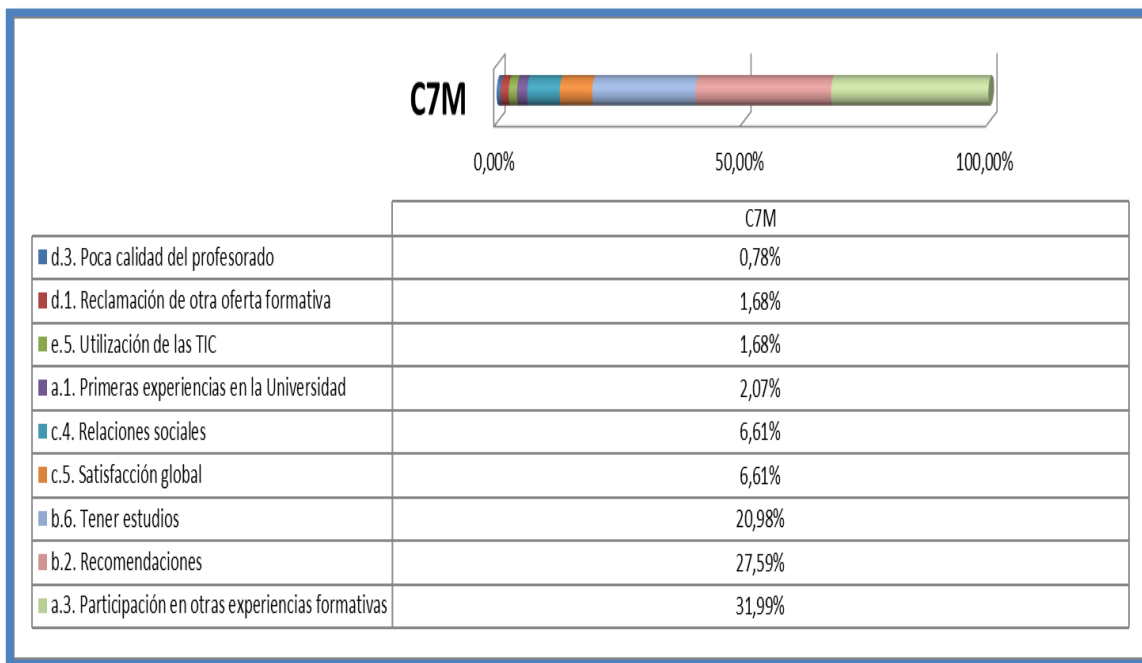
Conociendo a C7M

C7M es un ama de casa sin estudios de 68 años, con una participación simbólica en el grupo focal tanto en intensidad como en contenido, como se observa en la **figura 6.35**, ya que fundamentalmente relata cómo llega a una Universidad para Mayores, diferente de la actual, desde la recomendación de un amigo que le explica que para ser admitida no necesita ni el graduado escolar, y para ella esa situación ha sido todo un regalo, tanto el acceso como la experiencia, tal y como se evidencia en la siguiente cita:

«...hice el examen y me quedé eh eh pues loca, dije puff... y... a mí no me llaman! a mí no me llaman! y... me llamaron! y... aquello fue ¡cómo los reyes! y allí hice 5 años de varias asignaturas que hay, como aquí más o menos y todo perfecto, todo muy bien, muy bien, muy bien, muchos profesores, muchas excursiones, también muy bien, todo detallado, lo que nos tocaba todas las semanas, los profesores que venían, o sea que lo teníamos todo bien puesto y ... no pague nada porque tenía, tengo poca pensión y pues...no, no pague nada y bueno pues quedo encantada» (C7M).

Luego se traslada a la Universidad C, donde se encuentra *«muy contenta, porque tiene nuevos compañeros»* y está *«disfrutando»*.

Figura 6.35. Distribución del discurso de C7M



Fuente: Elaboración propia

2.4 Aproximación al grupo focal de la Universidad D

El grupo focal de la Universidad D, se debe recordar que está compuesto por 5 personas, dos hombres y tres mujeres, jubilados todos ellos. Dos de ellos tienen un nivel cultural alto y los otros tres restantes bajo. El grupo focal se llevó a cabo en 28 minutos.

2.4.1 Producción del discurso en el grupo focal D

El grupo focal de la Universidad D, es bastante corto, teniendo una duración de solo 28 minutos, y como se aprecia en la **figura 6.36**, la producción del discurso está muy mediatizada por las preguntas que realiza el moderador, de manera que los temas se van sucediendo no por interés y motivación de los participantes, sino por la del moderador. La única categoría que aparece en varias ocasiones de manera espontánea es “quejas sobre la formación”, en la que fundamentalmente se alude al precio de la formación y a la inutilidad de algunos contenidos.

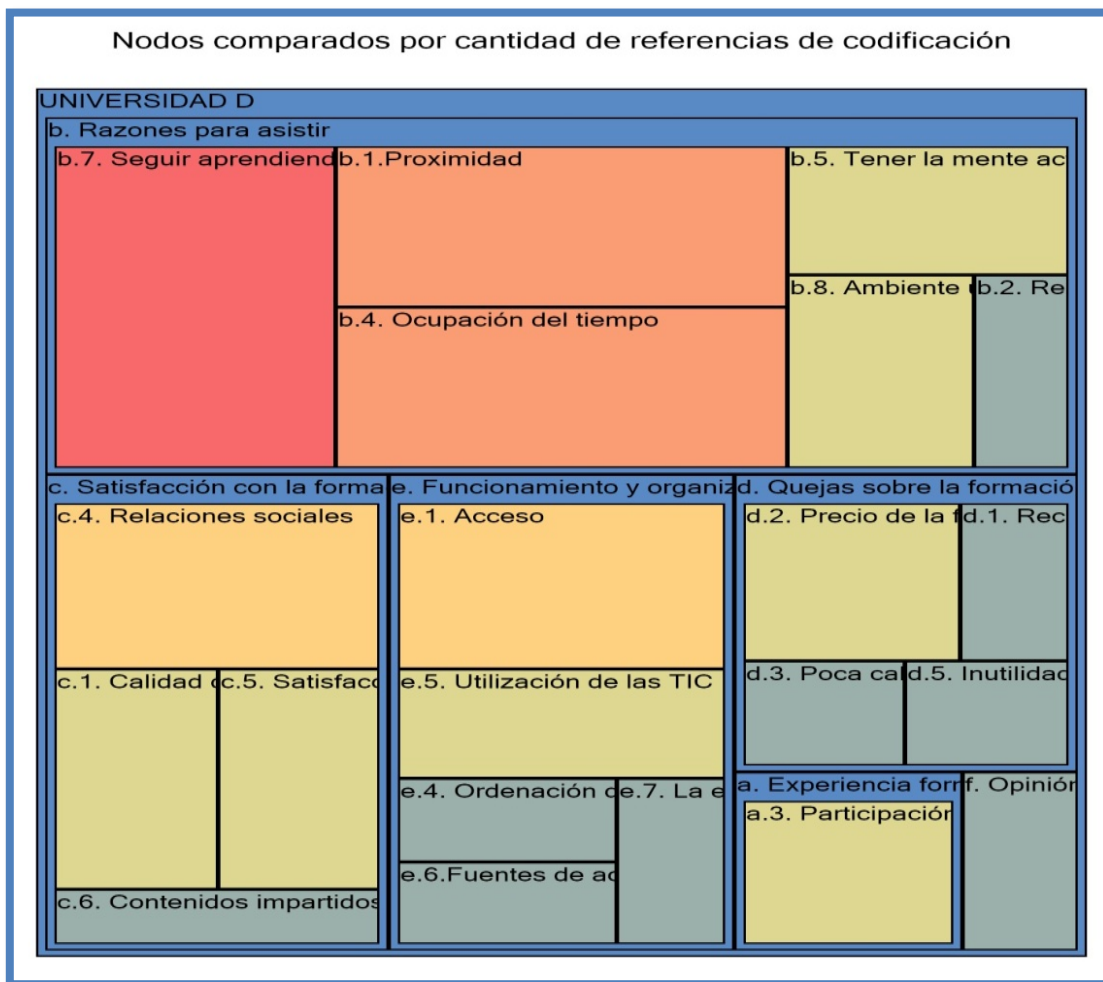
Figura 6.36 Construcción lineal del discurso en grupo focal de la Universidad D



Fuente: Elaboración propia

Si se analiza la proporción de discurso que ocupa cada una de estas categorías y subcategorías, en base al número de referencias codificadas que tienen, se puede observar en la **figura 6.37** que, sobre las razones para asistir, la que más predomina es la de seguir aprendiendo, seguida de la proximidad (aunque en ocasiones ambas se complementan) y la ocupación del tiempo. En este grupo focal en ningún momento se ha aludido a tener unos estudios como la motivación para asistir a la Universidad para Mayores, ni a la oferta formativa que realiza la Universidad D.

Figura 6.37 Mapa ramificado de la indexación del grupo focal de la Universidad D



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la categoría que recoge los aspectos con los que están satisfechos de su formación, destacan las relaciones sociales, si bien hay que tener en cuenta que éste tema fue provocado explícitamente por el moderador, la calidad del profesorado también tiene una fuerte presencia y los comentarios que aluden a una satisfacción generalizada con la formación recibida.

En la categoría “funcionamiento y organización”, el mayor número de referencias de codificación recae en los comentarios que realizan sobre la forma de acceder a la Universidad, y también los relativos a la “utilización de las TIC”, temática que también introduce el moderador.

En este grupo focal, las quejas sobre la formación no acaparan gran parte del discurso, sino al contrario, ocupan un espacio bastante discreto del total del discurso generado por el grupo. Por último también se encuentra algunas referencias a las experiencias formativas como adultos y a la opinión de los jóvenes universitarios. Este último tema es inducido por el moderador, pero no suscita demasiado el interés de los participantes.

En este grupo la presencia de términos significativos no es muy relevante (ver **figura 6.38**), así las palabras más repetidas son mayores, Universidad, jóvenes, personas, etc., que no nos aportan datos apreciables para su análisis.

Figura 6.38 Marca de nube de las palabras con más presencia en grupo focal de la Universidad D

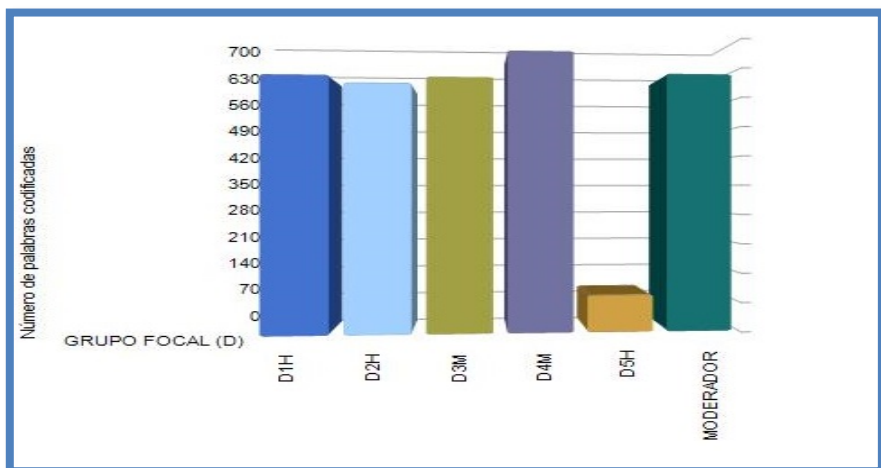


Fuente: Elaboración propia

2.4.2 Nivel de participación en el grupo focal D

La participación de casi todos los miembros del grupo es bastante pareja (entre las 600 y 700 palabras), a excepción de D5H, que prácticamente tiene una presencia simbólica en ese grupo con una pequeña intervención de 87 palabras. El papel del moderador adquiere gran protagonismo participando al mismo nivel que la mayoría de participantes (ver **figura 6.39**). En general cabe destacar que el discurso generado es bastante inferior al resto, quizás debido a que también tuvo una duración bastante menor con un total de 28 minutos.

Figura 6.39 Nivel de participación en el grupo focal de la Universidad D



Fuente: Elaboración propia

Las intervenciones, a excepción de D5H, son bastante elevadas para la cantidad de discurso que produce el grupo, eso significa que en general se caracterizan por ser cortas y breves, salvo algunas excepciones, como D4M, (ver **cuadro 6.16**) que para un discurso en cantidad similar a D1H, D2H y D3M tiene prácticamente la mitad de intervenciones, siendo estas más extensas.

También hay que destacar las 42 veces que el moderador toma la palabra, en algunos casos para responder las preguntas de carácter más personal que le hacen los participantes del grupo, como sus estudios, edad, etc.

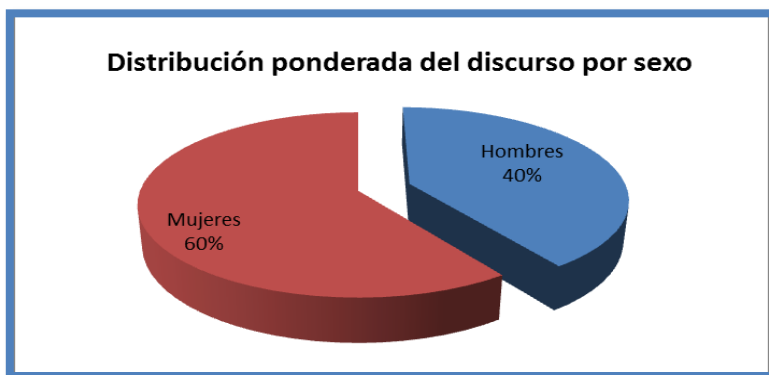
Cuadro 6.16 Número de intervenciones realizadas por cada participante de la Universidad B

PARTICIPANTES	Nº de intervenciones
D1H	22
D2H	35
D3M	22
D4M	16
D5H	5
MODERADOR	42

Fuente: Elaboración propia

Profundizando en cómo se distribuye la producción del discurso en función del sexo, se ve en la **figura 6.40**, como a pesar de ser solo dos mujeres las que participan, cuando se realiza una ponderación de su discurso, estas producen un 20% más de discurso que los tres hombres que intervienen, excluyendo lógicamente al moderador.

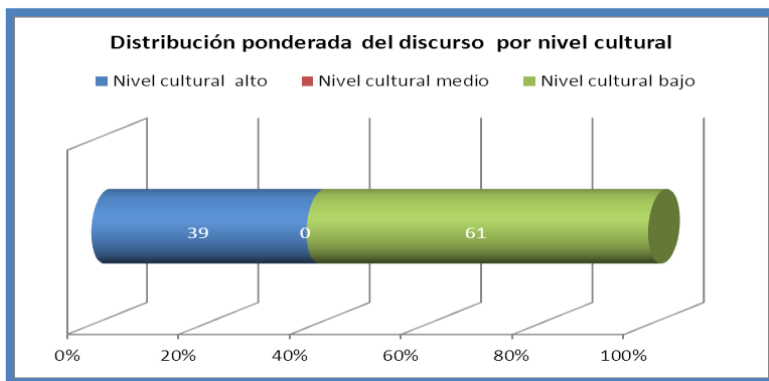
Figura 6.40 Distribución del discurso por “sexo” en el grupo focal de la Universidad D



Fuente: Elaboración propia

Respecto a cómo se construye el discurso en función del nivel cultural, se constata, teniendo en cuenta que no hay ninguna persona con nivel cultural medio (**figura 6.41**), que los que tienen un nivel cultural bajo realizan una aportación superior que aquellos que tienen un nivel cultural alto. La explicación a esta situación la se puede encontrar en que las personas que tienen el nivel cultural alto son D4M y D5H, el primero con una participación muy alta, pero que no suficiente para compensar la escasa participación de D5H.

Figura 6.41 Distribución del discurso por “nivel cultural” en el grupo focal de la Universidad B



Fuente: Elaboración propia

Una vez realizada la aproximación cuantitativa al grupo focal de la Universidad D, es el momento de conocer el contenido del mismo desde el acercamiento al discurso de cada participante.

2.4.3 Percepciones de individuales de los participantes del grupo focal D

Como se acaba de analizar, los focos de interés de este grupo focal están bastante condicionados por el moderador; aun así en el **cuadro 6.17**, se aprecia el nivel de intensidad con la que cada uno de los participantes ha intervenido en cada categoría. En el extremo inferior se encuentra con D5H, con una única intervención en todas las grandes categorías, a excepción de “experiencia formativa como adultos” y “opinión sobre los jóvenes universitarios”.

D4M centra sus intervenciones en explicitar las razones para asistir y hablar de funcionamiento y la organización de las Universidades para mayores, en el reto de categorías interviene en todas aunque en menor grado. D3H distribuye sus intervenciones de una forma muy parecida a excepción de la categoría “quejas sobre la formación”, que para ella suscita más atención. D2H se vuelca en relatar la satisfacción con la formación, con un total de 12 intervenciones, teniendo también presencia en el resto de las categorías, excepto en “experiencia formativa como adultos” que no genera ningún interés. Por último, D1H se centra fundamentalmente en hablar del funcionamiento y la organización, seguido de la satisfacción con la formación, las razones para asistir, y las quejas sobre la formación.

Cuadro 6.17 Focos de interés de cada participante en Universidad D

	a. Experiencia formativa como adultos	b. Razones para asistir	c. Satisfacción con la formación	d. Quejas sobre la formación	e. Funcionamiento y organización	f. Opinión sobre los jóvenes universitarios
D1H	0	4	5	3	7	1
D2H	0	5	12	6	6	3
D3M	1	7	4	4	5	0
D4M	1	7	4	1	5	2
D5H	0	1	1	1	1	0

Fuente: Elaboración propia

A continuación pasamos a analizar el contenido de dichas preocupaciones o focos de interés de cada uno de los participantes.

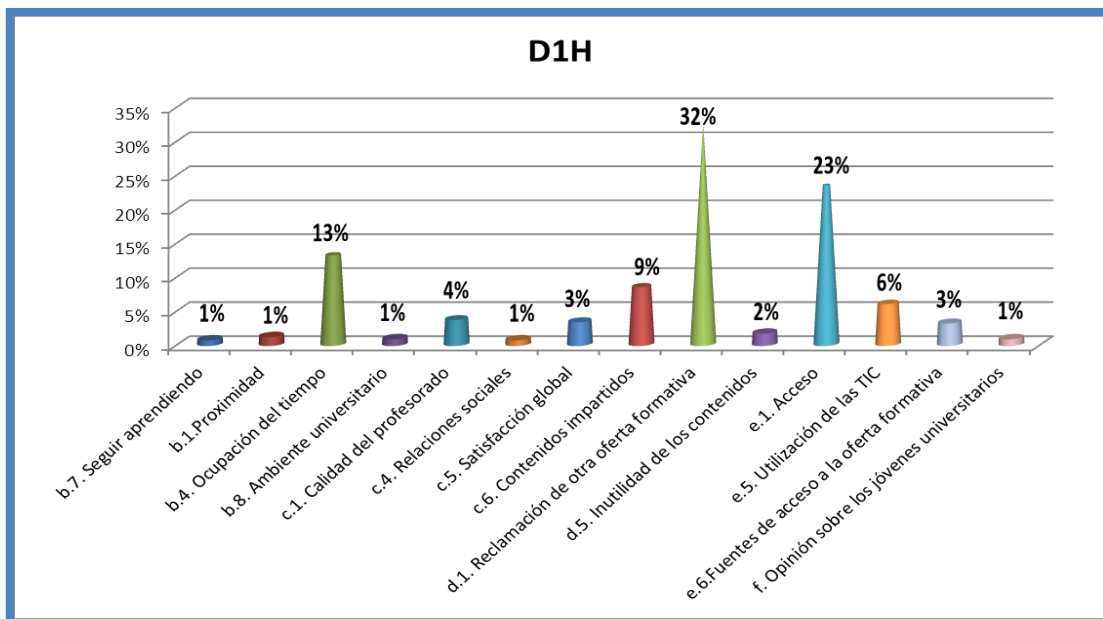
Conociendo a D1H

D1H es un hombre jubilado de 72 años de un nivel cultural bajo. Su nivel de participación en el grupo es alto con 22 intervenciones. Acude a la Universidad para Mayores para tener una ocupación, porque después de haber «*tenido un trabajo bastante activo...*» necesita tener que estar involucrado en algo que dé respuesta a sus inquietudes y le mantenga ocupado.

Del profesorado en general opina que «*están muy cualificados*», aunque siempre hay excepciones. Sobre el funcionamiento y la organización considera que «*para hacer cualquier tipo de reivindicación de la Universidad de Mayores*» es aconsejable el alumnado «*no vaya de francotiradores, porque son... un colectivo que les gusta pedir mucho, pero luego no les gusta implicarse*», por ello recomienda que sus compañeros se sumen a la «*asociación de alumnos PUMA*».

En la **figura 6.42**, se observan otras temáticas que le han suscitado intervenir, y la intensidad con la que lo ha hecho.

Figura 6.42 Distribución del discurso de D1H

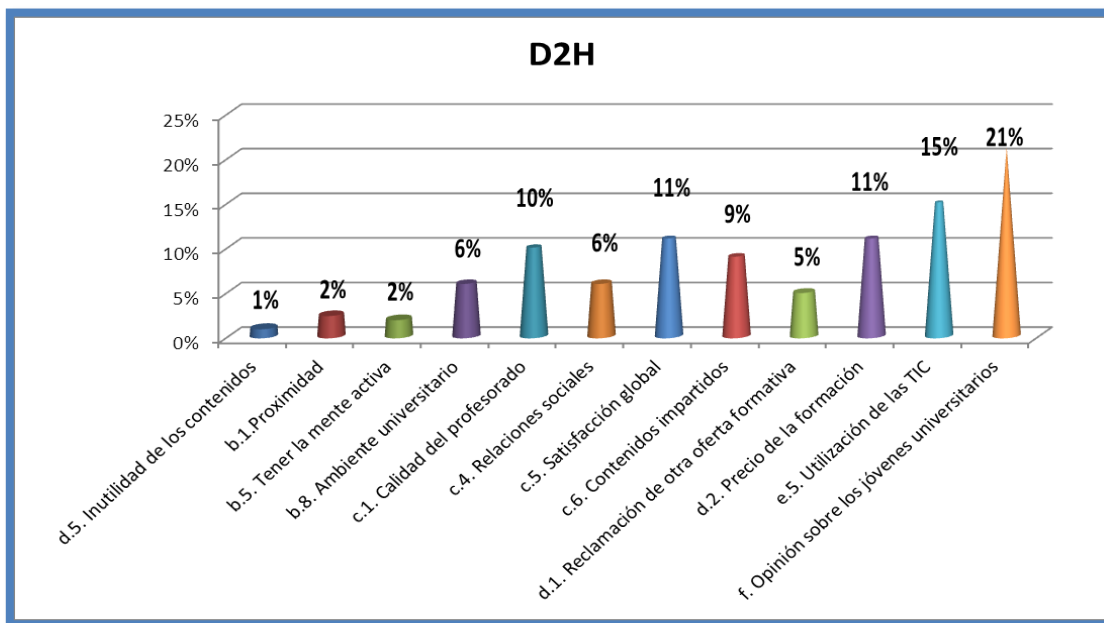


Fuente: Elaboración propia

Conociendo a D2H

Al igual que el participante anterior, se está ante un hombre jubilado con nivel cultural bajo, en esta ocasión de 68 años, pero menos conformista. Su nivel de participación también es bastante elevado, con 35 intervenciones. Las categorías en las que se encuentra indexado su discurso son las que aparecen en la **figura 6.43**, destacando la opinión sobre los jóvenes universitarios, la utilización de las TIC, la satisfacción global y el precio de la formación, todas ellas por encima del 10% de discurso.

Figura 6.43 Distribución del discurso de D2H



Fuente: Elaboración propia

Para él, acudir a la Universidad para Mayores es *«igual que el deporte físico, el deporte mental. “Activar neuronas y evitar el alzhéimer”», «y no hay más remedio que incrementar las clases de mayores»*; por ello su primera reivindicación en relación a la oferta formativa para los adultos está muy clara, como se aprecia en la siguiente cita:

«...deberíamos tener derecho a estudiar gratis. En un sistema democrático debería ser gratis... Financiado 100% por el gobierno. Y las universidades de mayores demandan estudiar gratis como los jóvenes» (D2H).

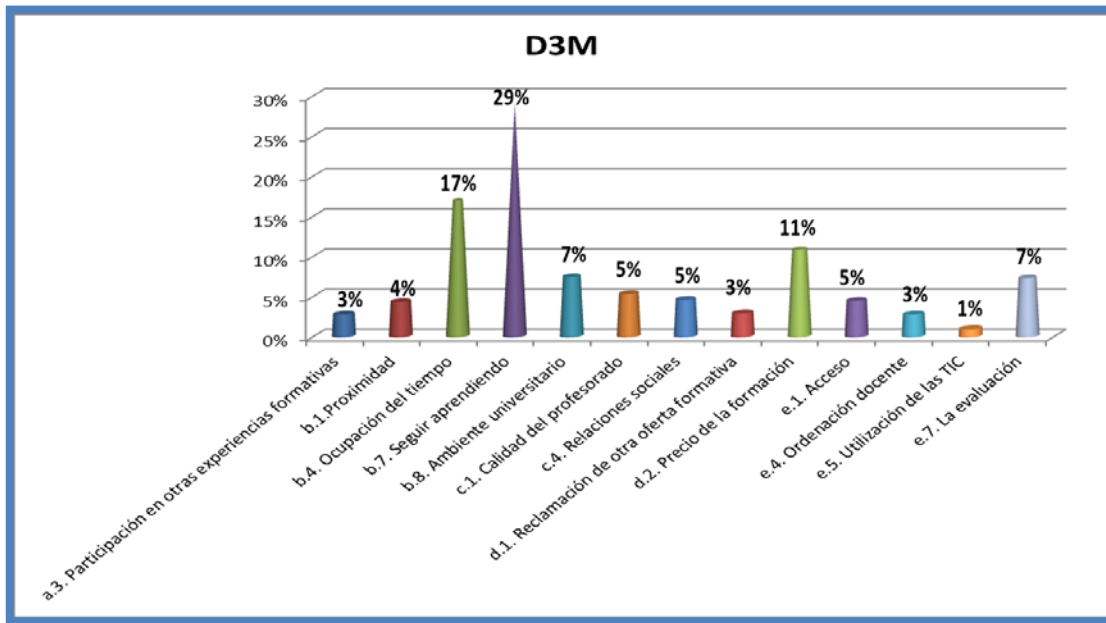
Ante la pregunta del moderador sobre cómo se manejan con las nuevas tecnologías, en un primer momento responde: *«... todos los que se está aquí se está metidos en internet... aunque unos lo han pasado muy mal, y otros muy bien»*, pero cuando el moderador sigue insistiendo poniendo como ejemplo a su abuela -que no tiene ni idea de ordenadores-, se lo toman como una ofensa personal y le recrimina: *« ¿Has leído el señor del tambor? ...Pues regálasele a tu abuela para que aprenda cómo hacen las señoras mayores»*.

Por último, cabe señalar los términos en los que se refiera a los jóvenes universitarios, que es su principal foco de interés. Así tiene una visión no muy optimista porque considera que *«más de la mitad de los jóvenes que empiezan una carrera no la terminan»*, y frente al interés y motivación que tiene los adultos por aprender, considera que ellos son *«como esponjas... mientras que los jóvenes son como las piedras»*.

Conociendo a D3M

Se trata de una mujer con nivel cultural bajo de 66 años de edad. Participa con intensidad de en la producción del discurso, con un total de 22 ocasiones en las que toma la palabra. Los focos de interés que manifiesta, los se puede observar en la **figura 6.44**.

Figura 6.44 Distribución del discurso de D3M



Fuente: Elaboración propia

Su carta de presentación y sus motivaciones para asistir a la Universidad para Mayores quedan patentes en esta cita: «*Me siento joven y quiero estudiar y no quiero apoltronarme... Es un entretenimiento. Es cultivarte el espíritu*» (D3M).

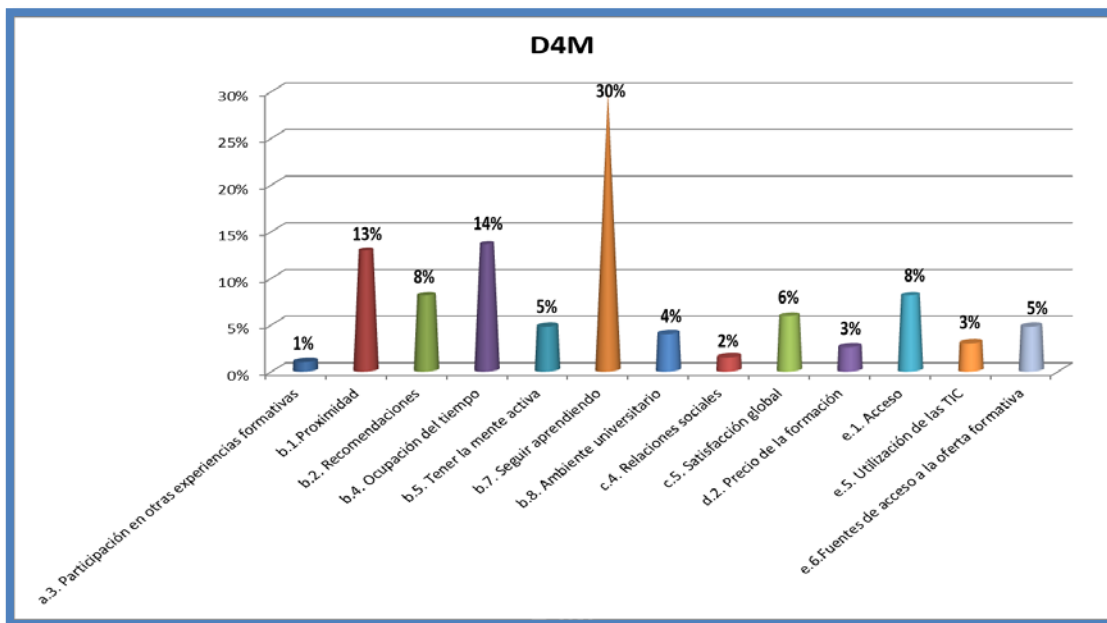
En esta misma línea se muestra «*convencida que hoy en día la gente mayor quiere, no jugar al dominó, quiere estudiar, quiere formarse, quiere saber ciertas cosas de política, de historia, de arte de muchas cosas*» y lo que considera bueno para ella lo hace extensible al resto de personas mayores, así solicita que la universidad no piense «*en duplicar, sino que hay que incrementar fuertemente la clase de adultos y financiada por el Estado*».

En sus manifestaciones de satisfacción con la formación recibida, opina que el tipo de formación que realizan tiene la ventaja de no sufrir «*el apuro de tener que pasar un examen, de verlo que va a decir el profesor... es la libertad de poder hacer una cosa que te apetece*». También valora muy positivamente el ambiente universitario porque reconoce que «*de mayor tienes siempre el mismo entorno y en la Universidad en cambio es muy variado*».

Conociendo a D4M

Las características que definen el perfil de D4M es el de una mujer jubilada, de nivel cultura elevado que ha ejercido de profesora. Su nivel de participación en la producción del discurso del grupo focal es el más alto, no así el número de intervenciones que realiza que es de 16, lo que implica que cada vez que toma la palabra lo hace con intervenciones largas. Hay una temática que aborda con bastante más intensidad que el resto, como se aprecia en la **figura 6.45**, para justificar sus razones para asistir a la Universidad: «*te despierten el interés, y tener la mente activa*» explicando sus consecuencias con una frase muy llamativa: «*todo eso hace que la gente mayor no sea mayor*», apostillando que el adulto que continua con su formación «*está más al día, tanto en economía como en humanidades, o en cómo saber cómo vienen los chavales a no criticar solamente...*».

Figura 6.45 Distribución del discurso de D4M



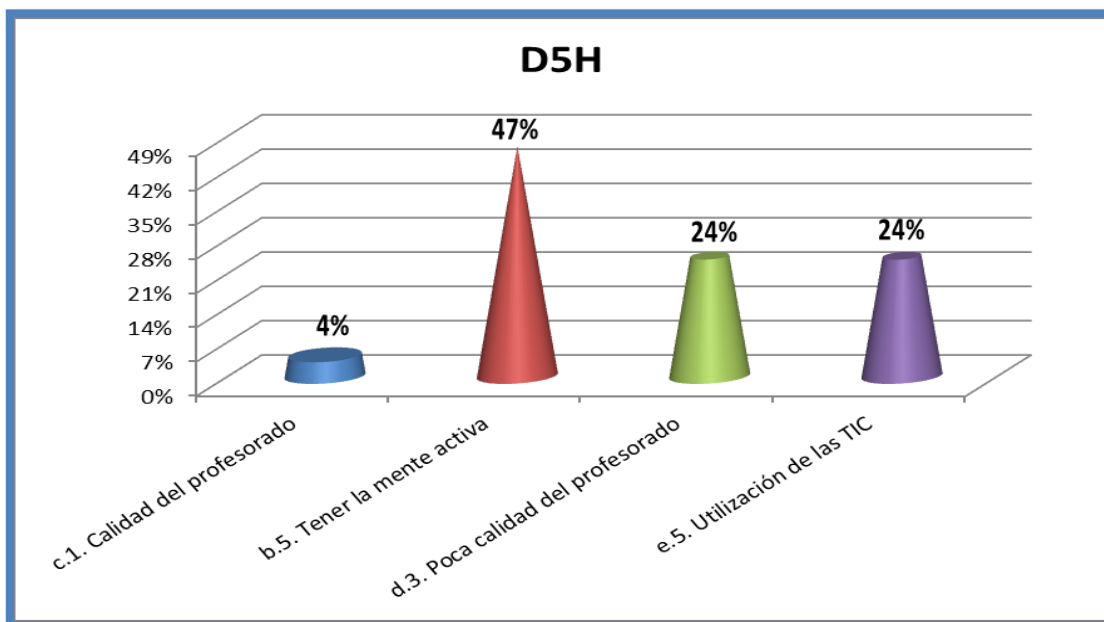
Fuente: Elaboración propia

También muestra su satisfacción con las relaciones sociales que se establecen, que facilitan no estar «*siempre el mismo círculo de gente*» y «*la convivencia*».

Conociendo a D5H

Hombre de 69 años, jubilado y con un nivel cultural alto, lo que no deja de ser llamativo, ya que es el participante que tiene una participación menor, prácticamente simbólico y que solo toma la palabra 4 veces. Las categorías a las que alude su breve discurso, aparecen en la **figura 6.46**. De todas ellas sólo cabe reseñar su queja frente a la poca calidad del profesorado que no sabe ajustarse al alumnado con el que se encuentra porque «*hay personas en la universidad de mayores que siguen siendo jóvenes y se les puede enseñar de otra forma*».

Figura 6.46 Distribución del discurso de D5H



Fuente: Elaboración propia

2.5 Aproximación al grupo focal de la Universidad E

Cinco participantes son los componentes del grupo focal realizado en el Universidad E, una mujer y cuatro hombres, de ellos dos tienen un nivel cultural alto, dos un nivel bajo y uno de ellos medio. La sesión duró 59 minutos.

2.5.1 Producción del discurso en el grupo focal E

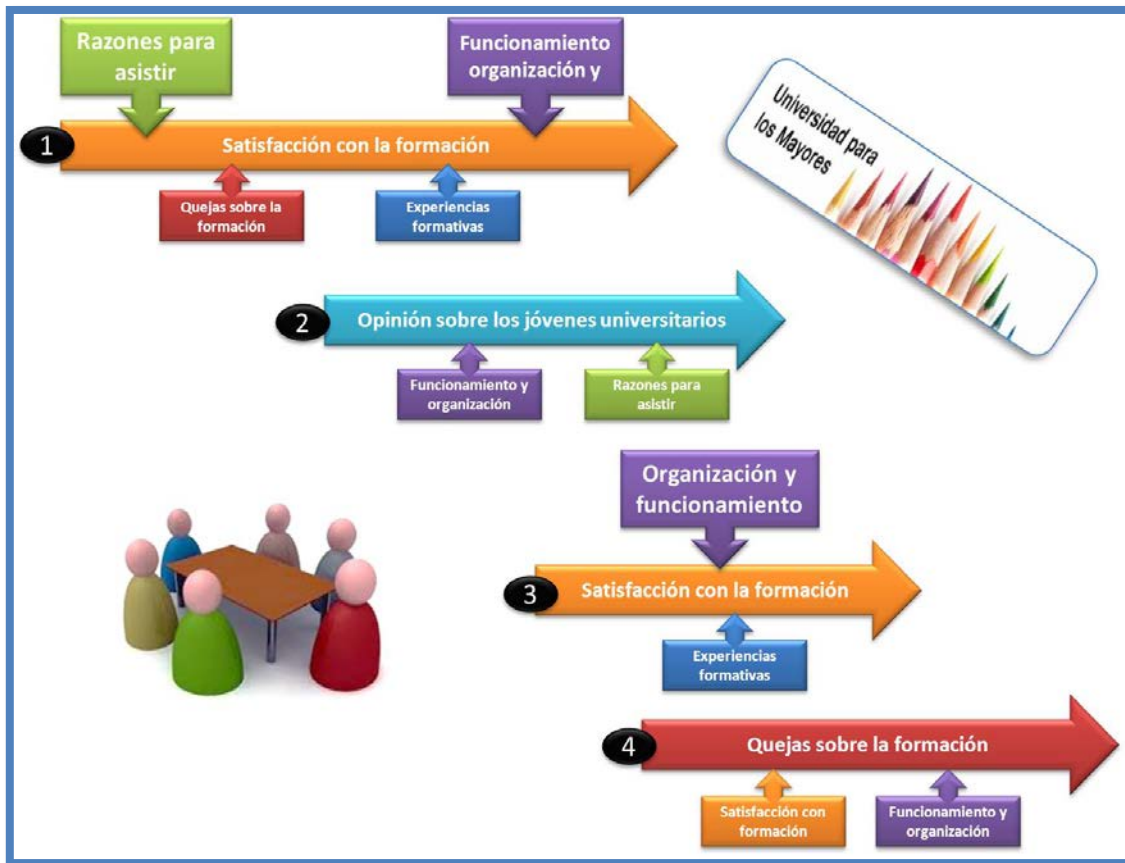
El discurso que genera este grupo focal tiene cuatro momentos muy diferenciados. Cada uno de ellos se caracteriza por tener una temática principal como eje conductor del discurso, aunque puntualmente aparezcan temáticas diferentes, pero rápidamente se vuelve a retomar el tema principal. Visualmente lo se puede apreciar en la **figura 6.47**.

Aunque el moderador comienza con una pregunta muy concreta: «¿Por qué decidisteis ir a la Universidad de mayores, qué os motivó y por qué ésta universidad concretamente?», los participantes apuntan alguna razón para asistir, pero rápidamente comienzan a expresar los diferentes motivos por los que se encuentran satisfechos con la formación que están recibiendo. También se entremezclan algunos comentarios sobre el funcionamiento y la organización de la Universidad para Mayores y en menor medida alguna queja puntual y algún relato de sus experiencias formativas como adultos.

En un segundo momento, inducidos por el moderador del grupo, opinan sobre los jóvenes universitarios, con alguna pequeña incursión de las categorías “funcionamiento y organización” y “razones para asistir”. Posteriormente vuelven aparecer comentarios positivos sobre la oferta

formativa, pero en menor intensidad. El grupo concluye dedicando su principal discurso a exponer las quejas sobre las Universidades para Mayores.

Figura 6.47 Construcción lineal del discurso en grupo focal de la Universidad E



Fuente: Elaboración propia

Si se analiza la distribución del discurso, en cuanto a la intensidad con la que aparecen las distintas categorías y subcategorías, se observa en la **figura 6.48**, que la categoría “satisfacción con la formación” es la que más interés provoca en los participantes del grupo, y dentro de ella, el mayor número de referencias codificadas aparecen en las subcategorías “calidad del profesorado” y “satisfacción general”, seguido de las alusiones a las “relaciones sociales” y en menor medida al “tipo de actividades” y “contenidos impartidos”. Por último, las referencias a la subcategoría “utilidad de los contenidos” son muy escasas.

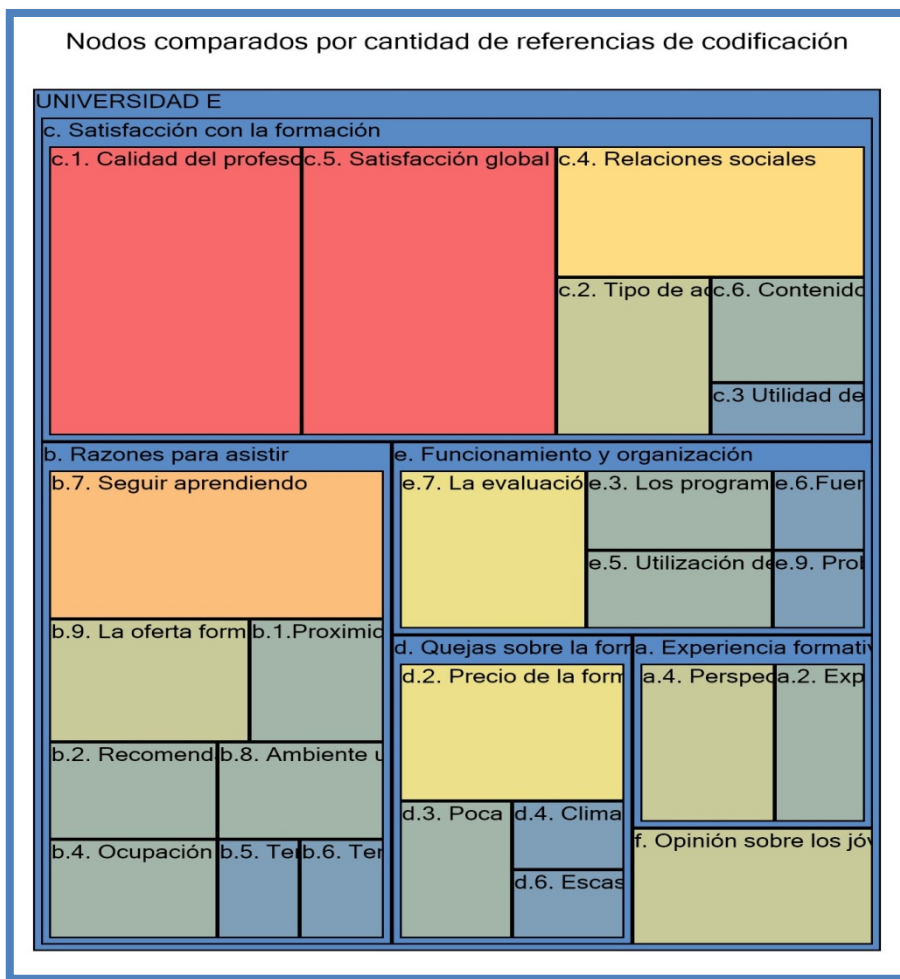
La siguiente categoría que se muestra con más intensidad es la denominada “razones para asistir”, y entre los motivos que los participantes refieren destaca por encima del resto “seguir aprendiendo”. También se mencionan con intensidad “la oferta formativa” y “la proximidad”.

Respecto a las temáticas que aparecen dentro de “funcionamiento y organización”, la evaluación es la que más referencias codificadas acapara. Las subcategorías “los programas” y “la utilización

de las TIC” –a pesar de ser esta última una temática inducida por el moderador-, no suscitan tanto el interés de los participantes.

Las alusiones a las “quejas sobre la oferta formativa” son escasas en general, siendo el “precio de la oferta formativa” la más reiterada, seguida de la “poca calidad del profesorado”. Por último aparecen las temáticas “perspectivas de futuro” y “Experiencias reiteradas en la Universidad para adultos” dentro de la categoría “experiencias formativas como adultos”. Las referencias relacionadas con la “opinión sobre los jóvenes” se muestran casi de forma simbólica.

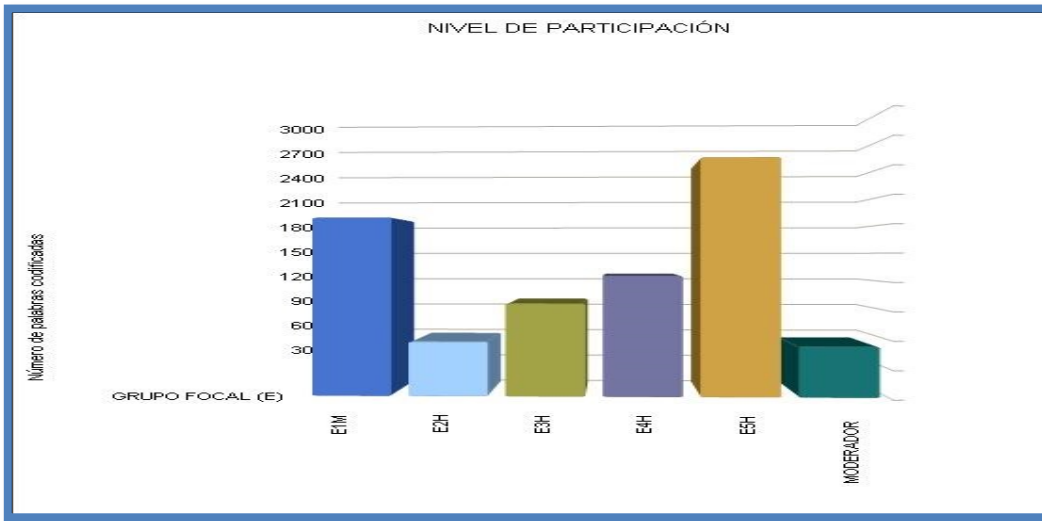
Figura 6.48 Mapa ramificado de la indexación del grupo focal de la Universidad E



Fuente: Elaboración propia

En el análisis de las palabras significativas que más se reiteran en el discurso del grupo focal de la Universidad E, se aprecia en la **figura 6.49** que, después de Universidad, aparecen con más intensidad los términos asignaturas, clase, profesor, curso, dándonos una idea de que esos son los aspectos que más les interesa comentar, y la palabra “bueno”, más como nexos para comenzar una

Figura 6.50 Nivel de participación en el grupo focal de la Universidad E



Fuente: Elaboración propia

El número de intervenciones de cada participante, en general, va bastante en consonancia con la cantidad de discurso generado (ver **cuadro 6.18**), a excepción de E4H que realiza muchas intervenciones, lo que indica que éstas son, aunque numerosas, bastante breves.

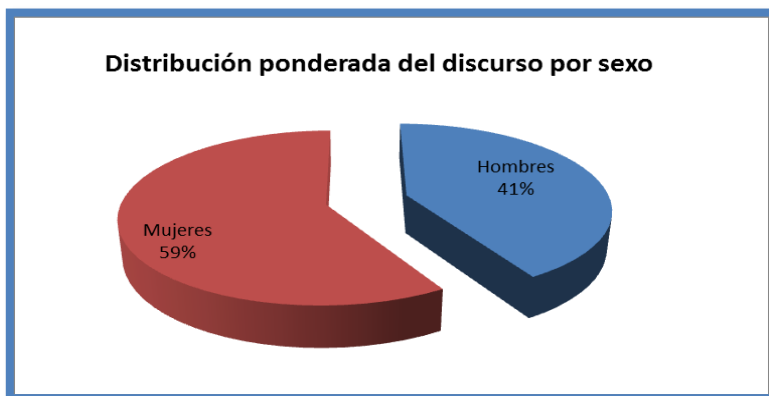
Cuadro 6.18 Número de intervenciones realizadas por cada participante de la Universidad E

PARTICIPANTES	Nº de intervenciones
E1M	68
E2H	15
E3H	19
E4H	34
E5H	50
MODERADOR	26

Fuente: Elaboración propia

La descompensación en función del sexo en el número de participantes, comentada anteriormente, tal y como se evidencia en la **figura 6.51**, no fue ningún inconveniente para que la única mujer que había (E1M) generase -proporcionalmente- más cantidad de discurso que los cuatro hombres participantes en el desarrollo del grupo.

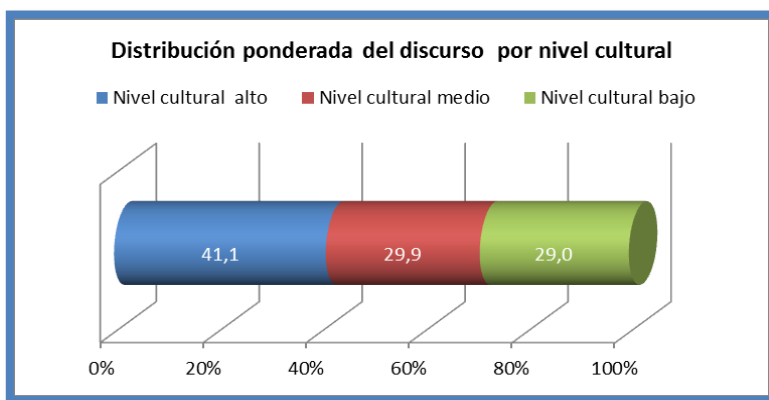
Figura 6.51 Distribución del discurso por “sexo” en el grupo focal de la Universidad E



Fuente: Elaboración propia

Si se analiza el discurso en función del nivel cultural, en la **figura 6.52**, se observa que no ocurre lo mismo en la distribución del discurso en función del sexo, ya que incluso, aun no llegando a una distribución equitativa, está bastante más equilibrada, a pesar de que el discurso de los participantes de nivel cultural alto predomine.

Figura 6.52 Distribución del discurso por “nivel cultural” en el grupo focal de la Universidad E



Fuente: Elaboración propia

2.5.3 Percepciones de individuales de los participantes del grupo focal E

En una primera aproximación global a los focos de interés de los participantes, en el **cuadro 6.19**, se ve como estos se centran en tres categorías fundamentales, la satisfacción con la formación, el funcionamiento y la organización y las quejas; y cómo el resto de categorías se abordan con menos intensidad. Así, aunque varía el número de referencias que cada participante tiene asignado en cada categoría, se aprecia que el principal foco de interés en E1M, E2Hy E5H es similar, siendo su

primera inquietud indicar la satisfacción con la oferta formativa. E3H centra su atención en el funcionamiento y la organización de las Universidades para Mayores, y E4H en manifestar sus quejas sobre la formación recibida. A continuación se profundizará en los discursos individuales de cada uno de ellos para ver realmente que valoran o que demandan de cada una de estas categorías.

Cuadro 6.19 Focos de interés de cada participante en Universidad E

	a. Experiencia formativa como adultos	b. Razones para asistir	c. Satisfacción con la formación	d. Quejas sobre la formación	e. Funcionamiento y organización	f. Opinión sobre los jóvenes universitarios
E1M	5	3	26	22	17	3
E2H	1	1	6	5	1	1
E3H	1	1	5	4	7	2
E4H	0	4	12	14	10	1
E5H	6	3	16	16	11	6

Fuente: Elaboración propia

Conociendo a E1M

Se trata de una mujer de 66 años, de un nivel cultural bajo, que como se indicó con anterioridad, tiene un nivel de participación bastante alto y el mayor número de intervenciones de todos los miembros del grupo. Para ella, la Universidad para Mayores en «*una asignatura pendiente... un modo de revisar conocimientos que se supone que ya tuviste en su momento y los refrescas*».

Cuadro 6.20 Distribución del discurso de E1M

Categorías	E1M
a.2. Experiencias reiteradas en la Universidad de adultos	1%
a.4. Perspectivas de futuro	2%
b.1. Proximidad	2%
b.4. Ocupación del tiempo	2%
b.6. Tener estudios	2%
b.8. Ambiente universitario	3%
b.9. La oferta formativa	1%
c.1. Calidad del profesorado	11%
c.2. Tipo de actividades a realizar	11%
c.3. Utilidad de lo aprendido	1%
c.4. Relaciones sociales	8%
c.5. Satisfacción global	13%
c.6. Contenidos impartidos	2%
d.2. Precio de la formación	5%
d.3. Poca calidad del profesorado	7%
d.4. Clima de aula	4%
e.3. Los programas	3%
e.5. Utilización de las TIC	1%
e.7. La evaluación	15%
e.9. Problemática de los monográficos	2%
f. Opinión sobre los jóvenes universitarios	4%

Fuente: Elaboración propia

En el **cuadro 6.20**, se aprecia que al sumar todas las referencias de las subcategorías que engloba “la satisfacción con la formación” este sería su foco de atención, pero si se entra a pormenorizar en la distribución de su discurso en las subcategorías, centra su atención en la evaluación, porque le parece escaso que *«la única obligación es [sea] la asistencia»* y reclama *«no un examen... pero sí un trabajo de equipo»*.

Su satisfacción es general, se muestra *«contenta»*, considera que *«los profesores son fantásticos»*, le interesan los contenidos que se imparte *como «las humanidades, la historia, la literatura...»*, le gustan las relaciones sociales que se establecen en la Universidad porque *«es muy enriquecedor»*, las actividades que se plantean con *«conferenciantes que son verdaderas personalidades del ámbito de la Universidad»*, o excursiones que *«son interesantes casi siempre»*; etc.

En su lado más crítico, reconoce que en la calidad de la Universidad para Mayores *«hace mucho el profesor»* y si bien la mayoría considera que son buenos, también indica que hay excepciones que son *«muy pesados»* y dan lugar a que el programa no se cumpla.

Conociendo a E2H

Este hombre de 74 años con nivel cultural bajo asignado, tiene un nivel de participación bastante bajo dentro del grupo, con un total de 15 intervenciones breves, la primera de ellas para reconocer que llegó a la Universidad para Mayores para *«tener activa la capacidad intelectual»*.

Cuadro 6.21 Distribución del discurso de E2H

Categorías	E2H
a.2. Experiencias reiteradas en la Universidad de adultos	1%
b.5. Tener la mente activa	9%
b.7. Seguir aprendiendo	9%
c.1. Calidad del profesorado	5%
c.2. Tipo de actividades a realizar	3%
c.5. Satisfacción global	27%
d.2. Precio de la formación	18%
e.7. La evaluación	16%
f. Opinión sobre los jóvenes universitarios	11%

Fuente: Elaboración propia

Como se puede contemplar en el **cuadro 6.21**, después de los comentarios que aluden a la satisfacción general con la formación que está recibiendo, de la que fundamentalmente valora *«la cantidad de puertas que te abre]... y la información que recibes»*; gran parte de su discurso se centra en denunciar que *«es un problema el de los dineros... porque al final, entre unas cosas y otras son 110, 115 euros... y es demasiado caro para los ingresos que pueden mantener ahora»*.

También opina respecto a “la evaluación” en alusión a la propuesta que hacía la participante anterior (E1M), y si bien se manifiesta de acuerdo respecto a la realización de un trabajo como forma de evaluar, considerando que *«incluso sería muy interesante»*, lo que no tiene claro es si debería realizarse en *«grupo o independiente... porque lo de hacerlo en grupo debería ser alternativo»*.

Sobre los jóvenes tiene una concepción pesimista, considerando que si les hablas de algo que no sea sobre sus intereses *«lo desprecian y no quiere ni entrar a ello»*. Por último se destacará una cita sobre a la calidad del profesorado que resume perfectamente lo que él considera un buen profesor: *«Te enseña sin enterarte»*.

Conociendo a E3H

Es un empresario de nivel cultural alto, ya jubilado de 68 años de edad. Al igual que el participante anterior, su participación dentro del grupo focal es bastante discreta en cuanto a volumen de discurso, con 19 intervenciones.

De su discurso llama la atención la justificación para asistir a la Universidad para Mayores, por un lado porque “huye de su casa” dada su educación “tradicional” tal y como se puede apreciar en la siguiente cita:

«...Yo la verdad es que me tengo que reciclar y ocupar horas porque te quedan tantas horas libres, no como las mujeres que tienen otras ocupaciones sus labores, la casa y en fin yo aunque le eche una manilla muchas veces pues no lo haces como conviene y te dicen que lo has hecho mal» (E3H).

Y por otro, porque incompatibiliza -en cierta manera-, los estudios para Mayores con una jubilación que también se podría definir como “tradicional” desde la argumentación de que al no ser *«un hombre de muchos juegos, de muchas cartas y de bares»* se informó de los cursos para adultos y se apuntó a ellos por considerarlos *«muy interesantes»*, y la prueba de que esto es así es

que «*las clases están todas llenas*». Valora especialmente «*las grandes personalidades [...] literarias y de la cultura y arte de España [...] que han pasado por las aulas*».

Entre sus escasas quejas con la formación recibida destaca la reclamación de la presentación de «*un programa de cada asignatura para saber un poco a qué atenderte [...] que te diera opción no sólo a seguir al profesor*» sino que también permita que el alumnado se documente «*antes o después de la clase*».

Su principal foco de interés, como se observa en el **cuadro 6.22**, es la utilización de las TIC, porque reconoce estar «*muy metido en todo ese entorno*» y para él Internet «*es una de las mejores herramientas que tenemos porque es que te informa de todo y de todos los campos*», además lo aplica en sus estudios ya que toma notas y pone «*asteriscos en lo que luego debe ampliar por internet*».

Cuadro 6.22 Distribución del discurso de E3H

Categorías	E3H
a.4. Perspectivas de futuro	1%
b.2. Recomendaciones	8%
b.4. Ocupación del tiempo	14%
b.7. Seguir aprendiendo	6%
c.1. Calidad del profesorado	10%
c.4. Relaciones sociales	2%
c.5. Satisfacción global	6%
c.6. Contenidos impartidos	10%
d.2. Precio de la formación	1%
d.4. Clima de aula	4%
e.3. Los programas	12%
e.5. Utilización de las TIC	20%
e.7. La evaluación	1%
f. Opinión sobre los jóvenes universitarios	6%

Fuente: Elaboración propia

Conociendo a E4H

Este participante se caracteriza por ser un hombre de 69 años, jubilado y que tiene un nivel cultural medio. Aunque su volumen de discurso dentro del grupo no es muy elevado, sí que lo son sus intervenciones que ascienden a 34, lo que significa que estas son breves y escuetas. En el **cuadro 6.23**, se aprecian las temáticas a las que se refiere en ellas.

Cuadro 6.23 Distribución del discurso de E4H

Categorías	E4H
b.1. Proximidad	5%
b.7. Seguir aprendiendo	6%
b.9. La oferta formativa	7%
c.1. Calidad del profesorado	8%
c.2. Tipo de actividades a realizar	3%
c.4. Relaciones sociales	14%
c.5. Satisfacción global	20%
c.6. Contenidos impartidos	3%
d.2. Precio de la formación	6%
d.3. Poca calidad del profesorado	2%
d.4. Clima de aula	7%
d.6. Escasez de tiempo	1%
e.3. Los programas	4%
e.5. Utilización de las TIC	3%
e.6. Fuentes de acceso a la oferta formativa	2%
e.7. La evaluación	8%
f. Opinión sobre los jóvenes universitarios	2%

Fuente: Elaboración propia

Se muestra muy satisfecho con la oferta formativa, pero especialmente alude a la posibilidad que ésta le da de utilizar «una biblioteca muy interesante». Así, él mismo se define como «ratón de biblioteca» y le fascina poder disponer de ella, tal y como se aprecia en la siguiente cita:

«Yo además una de las cosas que más utilizo, de hecho todos los días que vengo a clase, vengo dos horas y media antes, es la biblioteca. Poderme llevar libros a mi casa, pues yo con eso tengo ya un porcentaje muy alto de seguir las clases... Me llevo mis libros en los viajes en el tren y luego tomo mis apuntes en la biblioteca...»
(E4H).

También valora muy positivamente las relaciones sociales que propicia la Universidad para Mayores, no solo dentro del aula, sino fuera de ella. Así, explica que quedan entre ellos habitualmente para tomar un vino y que han formado un grupo que se comunica «por correo electrónico bastante».

Sus quejas, fundamentalmente van en una dirección, y es que «hay muy poca implicación por parte del alumnado en actividades que no sean lunes, martes y miércoles», reconociendo que él «jamás se ha apuntado a actividades, visitas a museos» y que les «tendrían que tener más obligados».

Conociendo a E5H

Es el participante con mayor volumen de discurso dentro del grupo focal, lo que realiza desde 50 intervenciones. Se está frente a un científico todavía en activo de 67 años de edad. En estas circunstancias, ¿por qué se acerca a la oferta formativa de la Universidad para Mayores?, pues en primer lugar porque le queda poco para jubilarse y en segundo porque viene «de las ciencias... y asignaturas como literatura, etc. Y siente curiosidad por saber... y averiguar si realmente le gusta o no».

Cuadro 6.24 Distribución del discurso de E5H

Categorías	E5H
a.4. Perspectivas de futuro	6%
b.2. Recomendaciones	2%
b.7. Seguir aprendiendo	10%
c.1. Calidad del profesorado	7%
c.2. Tipo de actividades a realizar	1%
c.3. Utilidad de lo aprendido	7%
c.4. Relaciones sociales	11%
c.5. Satisfacción global	12%
c.6. Contenidos impartidos	1%
d.2. Precio de la formación	8%
d.3. Poca calidad del profesorado	3%
d.4. Clima de aula	3%
e.3. Los programas	1%
e.5. Utilización de las TIC	4%
e.7. La evaluación	2%
e.9. Problemática de los monográficos	2%
f. Opinión sobre los jóvenes universitarios	18%

Fuente: Elaboración propia

Sus focos principales de interés, están localizados en las categorías “opinión sobre los jóvenes universitarios”, “la satisfacción global” y relaciones sociales (ver **cuadro 6.24**).

De los jóvenes universitarios tiene una visión parecida a la de E2H, opinando que son una generación *«intelligentísima... y más lista que el hambre... pero en cuanto la sacas de su especialidad... Es increíble la incultura que tiene»* porque se centran en una cosa *«y lo demás es un mundo aparte y eso te genera una falta total de conocimientos generales»*.

Con E4H, comparte su afición por las bibliotecas y valora de la Universidad E *«la cercanía de todas las bibliotecas que tienes aquí alrededor, en 500 metros, en 25 minutos poniendo esto como centro tienes una biblioteca, dos, tres, cuatro y cinco bibliotecas»*, porque para él *«todo eso es muy importante»*.

Respecto a las relaciones sociales considera que están demasiado *«influidos por algo como formar grupos... No sabe si será por afinidades, por maneras de pensar...»*. Y estos grupos permanecen estables, para las clases, las excursiones, etc. Entendiendo que *«eso para la confraternización es malísimo»*, que se sigue haciendo lo mismo que cuando eran adolescentes, sin aprender *«mucho en estos cuarenta años»*.

Cuando alude a la categoría “perspectivas de futuro” tiene miedo de *«que esto se pare»* y de no *«poder ampliar conocimientos según intereses de cada uno»* por ello entre sus principales reivindicaciones considera que *«lo que hace falta son más subvenciones para que sigan haciendo esto»* en referencia a la Universidad para Mayores.

Como se acaba de ver, cada participante tiene unas inquietudes e intereses diferentes, por ello es el momento de aunar los discursos individuales en un informe que busque los puntos de

encuentro y desencuentro entre los mismos, para tener una visión global acerca de las Universidades para Mayores.

3. Reconstruyendo los discursos individuales en una sola voz: percepciones de las universidades para mayores desde el discurso de los grupos focales.

El informe que se presenta pretende descubrir cuál es la realidad de las Universidades para Mayores y las teorías implícitas y explícitas que sobre ellas tienen los alumnos desde su práctica diaria. Se centrará fundamentalmente en el análisis de las seis grandes categorías que han configurado el patrón de análisis, lo que ayudará a identificar los puntos fuertes y débiles de la oferta formativa para las personas mayores.

Para situarse en la realidad estudiada, estructuralmente este apartado del informe está organizado en seis partes:

1. La experiencia formativa como adultos
2. Razones para asistir a la Universidad para Mayores
3. Satisfacción con la formación recibida
4. Quejas sobre la formación recibida
5. Funcionamiento y organización de las Universidades para Mayores
6. Opinión sobre los jóvenes universitarios

Cada una de ellas recoge el análisis de una temática principal surgida de la codificación de los grupos focales realizados. Posteriormente se finalizará con un apartado que aglutine la información recabada buscando su significado dentro de un contexto de mayor amplitud. Para su realización se escoge lo que (Krueger, 1991) denomina un estilo de informe interpretativo, que se basa en el informe descriptivo con el añadido de comentarios que explican lo que quieren decir los datos. El informe se caracterizará por ir de lo global a lo específico, de manera que permita tener una primera visión general de la realidad estudiada y posteriormente una visión contextualizada de aspectos más puntuales para entender su sentido y significado; porque como indica este autor, la primera y principal función de un informe es la de comunicar resultados.

Otro aspecto que se quiere significar es que la intención no es otra que la producción de conocimiento acerca de las Universidades para Mayores, desde la perspectiva del alumnado que estudian en ellas. Además, partiendo de la comprensión de las distintas realidades que cada uno de los participantes tiene, es deseable que se aproxime a una reflexión que facilite y promueva el cambio y la mejora las Universidades para Mayores. Se pasa a visualizar cada uno de las seis categorías a las que se hacía mención con anterioridad.

3.1 La experiencia formativa como adultos

En este apartado, se acercarán las narraciones de las vivencias como adultos en formación. Éste análisis nos ayudará a conocer la perspectiva bajo la que realizan sus opiniones, porque no es lo mismo las aportaciones que pueden realizar estudiantes que tienen mucha experiencia como estudiantes en Universidades para Mayores, que aquellos que actualmente están viviendo sus primeras vivencias de formación como adultos. Además se trata de dar respuesta a la pregunta planteada: **¿Cómo es la experiencia formativa como adultos?**

Cómo se puede apreciar en el **cuadro 6.25**, la presencia que esta categoría ha tenido en cada grupo focal ha sido distinta, así como las subcategorías en las que ha sido distribuido el discurso. Predominan los participantes ya experimentados en Universidades para Mayores -o en otras experiencias formativas como adultos-, frente a los noveles, aunque no en todos los grupos se han

referido a este hecho. Otro punto que se debe resaltar son las alusiones a las perspectivas de futuro que tienen en las Universidades para Mayores.

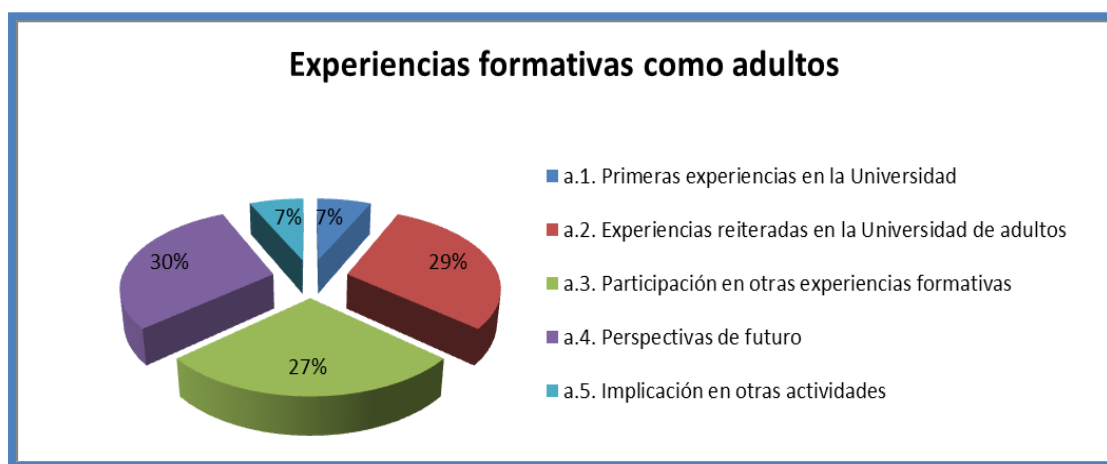
Cuadro 6.25 Codificación de la categoría “Experiencias formativas” en los distintos grupos focales

Experiencias formativas como adultos	GRUPO FOCAL (A)	GRUPO FOCAL (B)	GRUPO FOCAL (C)	GRUPO FOCAL (D)	GRUPO FOCAL (E)
a.1. Primeras experiencias en la Universidad	2		1		
a.2. Experiencias reiteradas en la Universidad de adultos	7	2			2
a.3. Participación en otras experiencias formativas	1		9	2	
a.4. Perspectivas de futuro		6	1		3
a.5. Implicación en otras actividades		1	2		

Fuente: Elaboración propia

De forma global, el interés se encuentra en la subcategoría “Perspectivas de futuro” (ver **figura 6.53**). Los participantes tienen «miedo» (E5H) de que sus estudios no tengan continuidad, consideran que después del «ciclo de tres años [...] ahora se produce la ruptura» (B9H) y piensan que será difícil «poder ampliar según intereses de cada uno»(E5H). Ante esta situación algunos plantean que la solución es «un monográfico quizás» (B3H), pero otros opinan que «los monográficos no sabes por dónde te va a salir. En los cursos tienes una opción entre varias asignaturas. Pero si eliges un monográfico y lo eliges mal ¡adiós!» (B7M), en esta línea B6M apostilla que «no es lo mismo tener una programación que no tenerla».

Figura 6.53 Presencia global de las subcategorías de “Experiencias formativas como adultos”



Fuente: Elaboración propia

Los relatos que realizan sobre la “participación en otras experiencias formativas” en la mayoría de los casos se refieren su a asistencia a otras Universidades para Mayores. Universidades que en unos casos abandonan porque el nivel de exigencia es demasiado alto les hace sentirse «agobiados con los trabajos para hacer» (A4M), y en otros casos por la lejanía que les provoca tardar «una hora en llegar» (C6H). En general, de sus otras experiencias formativas en Universidades para Mayores se muestran satisfechos y en ocasiones incluso llegan a definirla como «excepcional» (D3M).

Sobre las “experiencias reiteradas en la Universidad” en la que actualmente llevan a cabo sus estudios, se encuentra desde los que están «en segundo» (A8M), a los que llevan «ocho años en esta universidad, bueno 9 años» (A9H), y en general todos ellos opinan que «el nivel de enseñanza es bueno» (A7H). Algo similar ocurre con los que están cursando sus “primeras experiencias en la Universidad”, aunque el número de referencias de codificación sea inferior, y es que «están disfrutando» (C7M).

Por último, también se encuentra con menciones a su “implicación en otras actividades” que nada tiene que ver con las Universidades para Mayores, pero nos dan cuenta de un perfil de persona activa, así muchos están ocupados con «un coro» (B1H), «un taller de lectura» (B2M), «un grupo de música» (B5M), «un club deportivo» (B8H), o en «el mundo del senderismo» (B9H), entre otras actividades.

3.2 Razones para asistir a la Universidad para Mayores

La siguiente categoría que se va a analizar son las “razones para asistir a la Universidad para Mayores”, en ella se recogen todos los motivos por los que manifiestan acudir a la Universidad en la que actualmente están realizando sus estudios. Mediante el análisis de esta categoría se pretende dar repuesta a la pregunta: **¿Qué razones tienen para asistir a la Universidad para Mayores?**

Las causas, como se puede apreciar en la **cuadro 6.26**, son muchas y variadas, siendo distintas en cada uno de los grupos focales realizados.

La Universidad A apunta como principal motivo la proximidad, igual que la Universidad B a la que se le suman las recomendaciones de terceros, en las Universidades C, D y E se decantan por la motivación de seguir aprendiendo, aunque también se mencionen otros motivos.

Cuadro 6.26 Codificación de la categoría “Razones para asistir” en los distintos grupos focales

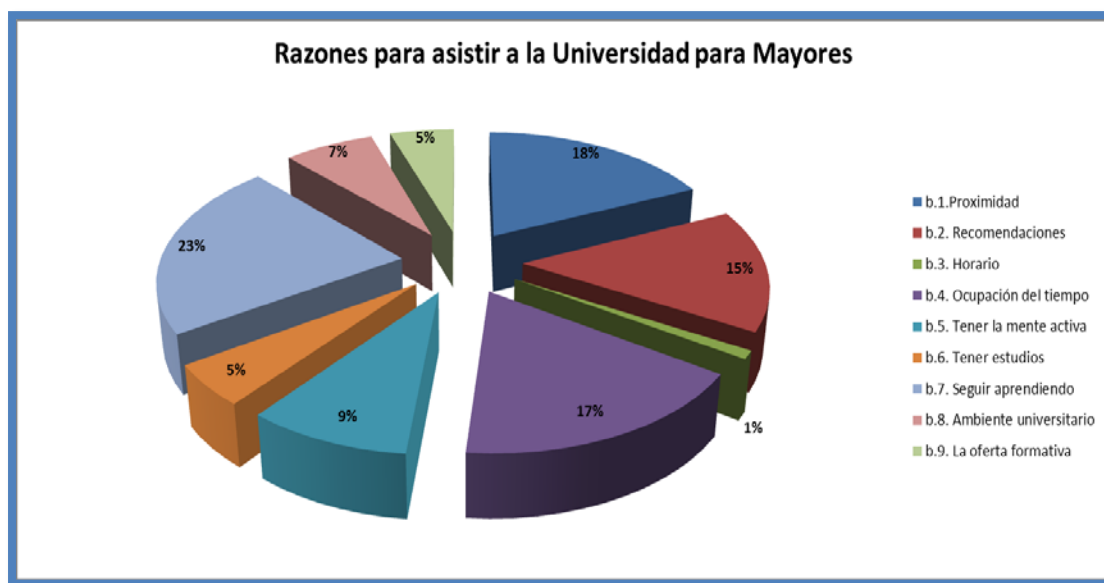
Razones para asistir	GRUPO FOCAL (A)	GRUPO FOCAL (B)	GRUPO FOCAL (C)	GRUPO FOCAL (D)	GRUPO FOCAL (E)
b.1. Proximidad	5	6	1	4	2
b.2. Recomendaciones	2	6	4	1	2
b.3. Horario	1				
b.4. Ocupación del tiempo	4	4	3	4	2
b.5. Tener la mente activa	2	3	1	2	1
b.6. Tener estudios	2		2		1
b.7. Seguir aprendiendo		5	6	5	6
b.8. Ambiente universitario		2	1	2	2
b.9. La oferta formativa			2		3

Fuente: Elaboración propia

Si se aúnan todos los motivos (ver **figura 6.54**), se ve que mayoritariamente, las personas que acuden a las Universidades para Mayores apuntan a la subcategoría “seguir aprendiendo” como la principal fuente de motivación ahora que no tienen que *«justificarme[se] ante nadie, ni ante nada, [...] [los estudios los hacen] realmente por ampliar conocimientos»* (B2M), por el *«interés por conocer y estar siempre a al día»* (C2H). En esta línea las personas que provienen de campos científicos o ámbitos técnicos, indican explícitamente que *«ver la otra parte humanística [...] es interesante»* (C2H) para ellos

Para ellos, seguir aprendiendo es básico y algunos lo justifican para evitar la soledad y el aislamiento, y manifiestan que las personas mayores, sobre todo en los pueblos, si *«no se integran en este momento actual, en la informática etc. Son gente mayor que se va a quedar muy sola»* (B4M). Otros se apoyan, la salud y bienestar de las personas mayores, aludiendo a *«una estadística donde decía que estaba demostrado que las personas que van a estudiar a lo mejor van al médico un 60 % menos [...] porque no es lo mismo personas que se van haciendo mayores, que ya no tienen ilusión de nada, a que tengan la ilusión de venir aquí»* (D4M).

Figura 6.54 Presencia global de las subcategorías de “Razones para asistir”



Fuente: Elaboración propia

“La proximidad” a la universidad y las “recomendaciones” de terceros también son razones poderosas para acudir a la Universidad para Mayores, así muchos acuden porque les *«habían hablado muy bien de la Universidad»* (A1M) y otros *«por cercanía»* (B5M), si bien algunos manifiestan *«que tampoco sabía[n] que hubiera otras universidades que impartieran cursos para mayores»* (A6H).

Llama especialmente la atención el caso de A5H que apuesta por la proximidad sobre a la calidad de la oferta formativa, tal y como se aprecia en la siguiente cita:

«Vine aquí por proximidad, no por programa porque me interesaba primero hacer los tres cursos completos y veo aquí que los cursos, las asignaturas que damos que damos aquí, algunas no conducen a nada» (A5H).

La “ocupación del tiempo” es justificación más que suficiente para muchos a la hora de inscribirse a la Universidad, arguyendo que cuando te jubilas o pierdes el trabajo *«sabes que te levantas por la mañana [...] y te afeitas, te duchas y no tienes nada que hacer... como no te reorganices pues lo puedes pasar mal»*(A3H), y van buscando *«un horario fijo»* (A4M), *«tener una disciplina»* (A2M), *«una obligación»* B7M, *«salir y [...] arreglarte mínimamente»*(E1M)etc. En este sentido A4M reconoce que de no estar asistiendo a los cursos de la Universidad se *«hubiera hundido psicológicamente»*.

En la categoría “tener la mente activa”, a diferencia de la de “seguir aprendiendo”, las referencias que se acumulan no se centran en los aprendizajes que adquieren, sino que sus motivaciones están relacionadas con la calidad de vida, con *«saber envejecer mínimamente bien»* (A4M), *«Cultivar el espíritu. Las neuronas»*, (D5H), o *«evitar el alzhéimer»* (D2H).

También hay una minoría de participantes que quieren superar *la «asignatura pendiente»* (E1M) de “tener estudios” ya que por diferentes causas no han podido realizarlo en su momento, causándoles *«frustración»* (A8M), e incluso un cierto sentimiento de inferioridad, reconociendo que les da *«envidia la gente que ha podido estudiar una carrera»* (A8M) y ahora ven una *«oportunidad [...] para poderlo hacer»* (C1M).

Hay algunos participantes que se refieren al “ambiente universitario” como una de las razones para asistir a las Universidades para Mayores. Así, hay quien quiere seguir relacionado *«con personas con el mismo nivel sociocultural en el cual ~~he~~[ha] estado»* (B1H) y quien acude a la universidad *«por acercarme[se] más a la gente, a la Juventud, a los chicos jóvenes»* (C1M) o *«estar con gente que ~~me~~[le] aporta muchísimo»* (E1M).

Por último, “la oferta formativa” de las distintas Universidades también ha sido un condicionante para la elección y/o asistencia a la Universidad, tal es el caso de C2H cuyo *«objetivo era [...] aprender astronomía»* pero no lo consiguió porque le mandaron a otra Universidad aunque sigue sin saber *«si hubo algún criterio de notas, de sacar mejores notas en algún sitio u otro»*, pero el caso es que no pudo acceder a la Universidad demandada en función de la oferta formativa.

3.3 Satisfacción con la formación recibida

Bajo esta categoría se agrupan seis cuestiones por las cuales el alumnado se siente satisfecho con la formación recibida. Mediante el análisis de esta categoría se pretende dar respuesta a la pregunta: **¿Están satisfechos con la formación recibida?**

En el **cuadro 6.27**, se aprecia como estos motivos han estado presentes en cada uno de los grupos focales.

El grupo focal de la Universidad A, fundamentalmente muestra su satisfacción con la “calidad de profesorado”. Los grupos de las Universidades B, C y E aluden a tres aspectos: la “satisfacción global”, “la calidad del profesorado” y la “formación recibida”. Cabe destacar las 8 referencias existentes en el grupo focal B respecto a la satisfacción con los contenidos impartidos.

En grupo focal D, se observan en total pocas alusiones a la satisfacción con la formación, pero dentro de ellas destacan ligeramente las relacionadas con las “relaciones sociales” que se establecen en la Universidad para Mayores.

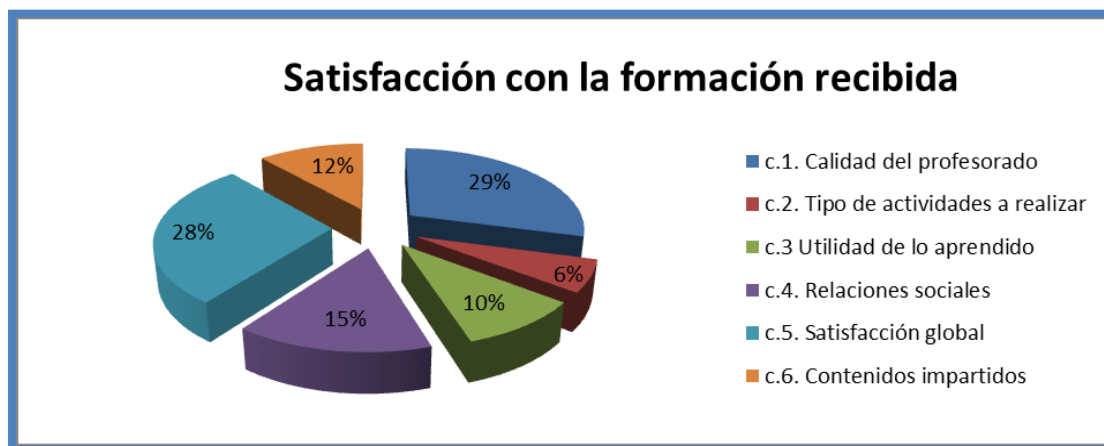
Cuadro 6.27 Codificación de la categoría “Satisfacción con la formación” en los distintos grupos focales

Satisfacción con la formación	GRUPO FOCAL (A)	GRUPO FOCAL (B)	GRUPO FOCAL (C)	GRUPO FOCAL (D)	GRUPO FOCAL (E)
c.1. Calidad del profesorado	7	9	6	2	9
c.2. Tipo de actividades a realizar	3	1			3
c.3 Utilidad de lo aprendido	5	4	1		1
c.4. Relaciones sociales	3	2	4	3	5
c.5. Satisfacción global		11	10	2	9
c.6. Contenidos impartidos		8	2	1	2

Fuente: Elaboración propia

Desde un análisis global, como se observa en la **figura 6.55**, el mayor número de referencias se concentran en la subcategoría “calidad del profesorado”. Quizás, porque lo alumnos de las universidades para Mayores tienen claro «*que hay dos cuestiones que son fundamentales. Una es la materia que te interese y otra el profesor*» (C6H) porque «*depende de cada profesor, las asignaturas se hacen más o menos interesantes. La asignatura gana mucho o pierde algo*» (E4H).

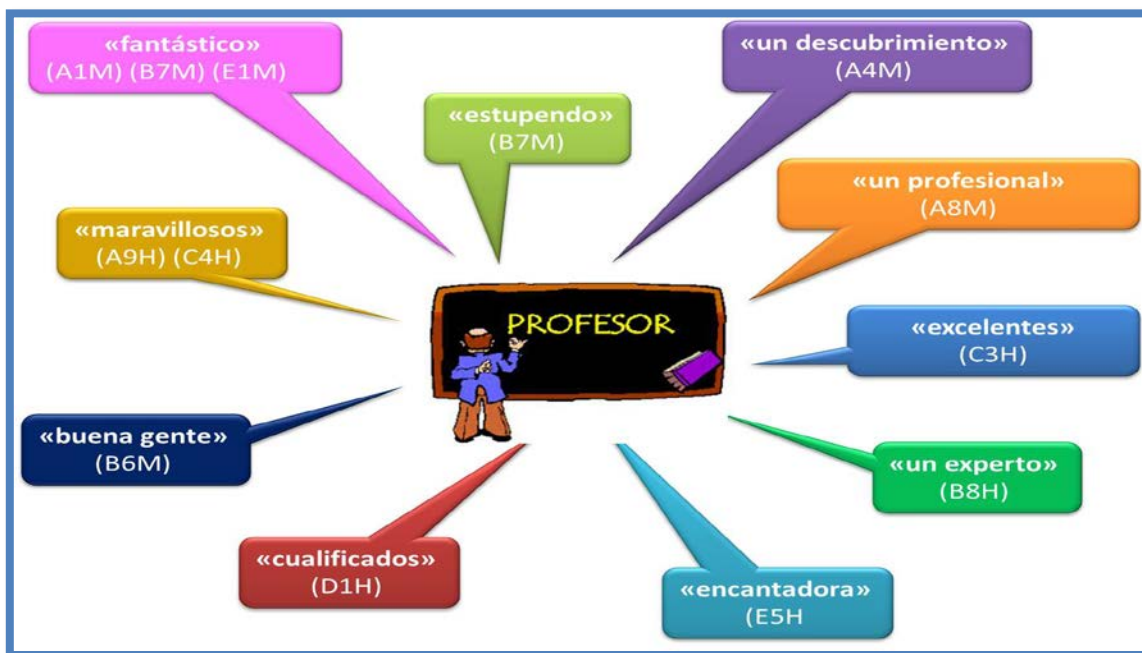
Figura 6.55 Presencia global de las subcategorías de “Satisfacción con la formación recibida”



Fuente: Elaboración propia

Los calificativos con los que describen a los buenos profesores son múltiples y variados (ver **figura 6.56**), pero a todos ellos les demandan que tengan «claro para qué y por quién están enseñando sus conocimientos» (E5H), siendo fundamental «el nivel de preparación de las clases y el nivel de pedagogo» (C6H), refiriéndose a su capacidad para transmitir y generar entusiasmo, como señala E2H «te enseña sin enterarte».

Figura 6.56 Calificativos con los que definen al buen profesor/a



Fuente: Elaboración propia

Se podría resumir que hay un sentimiento generalizado entre los que opinan que la calidad del profesorado es buena en que «casi un 90 % son estupendos» (E1M), y que «en general hay que hablar muy bien de ellos» (B8H).

La subcategoría “satisfacción global” recoge todos aquellos comentarios genéricos que valoran de manera positiva su implicación en las Universidades para mayores. Si se realiza una intersección entre esta subcategoría y el resto de ellas, como se puede apreciar en el **cuadro 6.28**, siete de ellas se interrelacionan, y todas coinciden en manifestar su sentimiento de satisfacción asociado a la subcategoría en cuestión.

Cuadro 6.28 Matriz de intersección entre “satisfacción global” y resto de subcategorías

Subcategorías/c.5. Satisfacción global	
a.1. Primeras experiencias en la Universidad	«Estoy en primero y estoy muy contenta» (C7M)
a.2. Experiencias reiteradas en la Universidad de adultos	«Estoy en segundo curso, que son tres, y contenta» (E1M)
a.4. Perspectivas de futuro	«A mí me gusta mucho esto, voy a terminar este año y no creo que me apunté al segundo año porque estoy liado ya en cosas de música, y no puedo entonces, pero se va en general me gusta mucho, me ha agradado meterme y...»(C3H)
b.2. Recomendaciones	«... y esto lo ha encontrado mi nieto en internet y aquí estoy, [...] ¡estoy disfrutando!» (C7M)
b.5. Tener la mente activa	«El que te despierte el interés y tener la mente activa ahora que ya eres mayor ...Venir a ver que te dicen aunque a veces sea de los viajes de Gulliver, que el otro día nos lo explicaron muy bien y nos dieron una clase fantástica» (D4M)
c.1. Calidad del profesorado	«Por lo demás hasta ahora salvo muy rara excepción y por decir algo ...pero todo lo demás, todo lo demás... los profesores han sido excelentes para mí» (C3H)
c.3 Utilidad de lo aprendido	«Los conocimientos que he adquirido, la amplitud de miras que posteriormente te deja, para poder seguir por ti mismo estudiando sobre todo en internet y todo eso, y a mí eso, me ha gustado. Y luego que tienes la mente muy, muy abierta, muy amplia, y a mí todo eso me ha gustado bastante...» (C1M)

Fuente: Elaboración propia

La satisfacción en función de las “relaciones sociales” queda patente en esta cita de A4M que afirma que «la universidad nos aporta volver a tener vida social. Una relación de compañeros y poder hablar de los mismos temas», y la explicación la aporta B7M «porque todo el mundo ha tenido ya una vida, una profesión unos hobbies y todo es aportación» y como apostilla C4H «conoces a otras personas, conoces otras formas de pensar... Y los compartes. Aprendes a compartir».

Pero la satisfacción con la red social que se genera en la Universidad para Mayores, no solo se limita al espacio del aula, sino que en muchas ocasiones trasciende al espacio del ocio estableciendo «el cafetito de los martes» (E1M) o «los miércoles tomamos un vinito» E4H, lo que es valorado positivamente por los participantes de los distintos grupos focales, entendiéndolo no como lo más importante, pero «es una cosa más» (E1M).

Como ya se comentó con anterioridad al presentar a E5H, estas relaciones sociales podían ser más enriquecedoras, pero normalmente tienden a realizar grupos estables para todo y «eso para la

confraternización es malísimo», pero al respecto no todos opinan lo mismo. E1M plantea abiertamente:

«Pero si vengo aquí porque quiero voluntariamente venir ¿por qué tengo que estar con gente que no me apetece estar? Yo estoy con quien me apetece estar» (E1M).

La subcategoría relacionada con la satisfacción en función de los “contenidos impartidos”, también se menciona en numerosas ocasiones y en general valoran «*lo que aprendí/aprenden en esa[s] asignatura[s]*» (B5M) y contenidos concretos como «*Historia del Arte*» (B3H), «*Investigaciones sobre el universo*» (B1H), «*Patrimonio Nacional [...], Historia [...], Literatura*» (B5M), «*Informática*» (B6M), «*Lengua*» (C5H), «*Filosofía [...], Administración*» (E4H), o «*Economía*» (D2H) entre otros.

Los aspectos satisfactorios recogidos en “utilidad de lo aprendido”, se evidencian en la cita de A7H cuando reconoce «*que se aprenden cosas. [y] A uno le cambia en muchos sentidos el chip de la vida*». A8M que lo ejemplifica desde su experiencia personal valorando que: «*ahora ~~yo~~ [va] a un concierto y ya se [sabe] diferenciar el violín, de la viola, de la flauta travesera del oboe y antes no*».

Otro de los aspectos que aprecian de los aprendizajes adquiridos es que los acerca a los jóvenes, que «*suscita comentarios con los hijos...*» (B2M), y también que les ayuda a conocer su entorno próximo, «*conocer nuestro propio país*» (B3H).

Por último, dentro la satisfacción con la formación recibida, aparecen referencias al “tipo de actividades” que se llevan a cabo en las Universidades para mayores, de ellas destacan las visitas a «*los museos*»(A4M), las «*excursiones culturales o de paisaje [... con]una guía local y resulta muy interesante*»(E1M), el «*teatro una vez al mes*» (B2B); el «*Cine fórum los martes*» (B4M) y «*los viajes [...] acompañadas cada día de un profesor [...] explicándonos todos los monumentos etc.*» (B5M).

Al margen de las actividades que se realizan fuera del aula, también manifiestan su satisfacción con actividades que plantea el profesorado como «*el debate*» (A4M), que les inciten a leer que les hacen que lean «*lecturas que ~~yo~~ no hubiera[n] leído jamás porque no son de interés aparentemente*» (E1M), o que les provoquen escribir «*unas fábulas [...] por ejemplo*» (E1M).

3.4 Quejas sobre la formación recibida

En el otro extremo, una vez analizada la satisfacción con la formación recibida, se encuentra las quejas sobre la misma. Mediante la información obtenida se pretende dar respuesta a la pregunta: **¿Qué mejorarían de la formación recibida?**

En el **cuadro 6.29**, se observa la intensidad con las que estas quejas han aparecido en cada uno de los grupos focales realizados, en ella se aprecia como el grupo focal de la Universidad A, básicamente reclama otra oferta formativa -aunque también explicita sus quejas en el resto de aspectos, mientras que en las Universidades B y C, lo que más denuncian es la poca calidad del profesorado. Las Universidades D y E, centran su atención en las críticas sobre el precio de la formación. A continuación se analizará en profundidad de forma global todas estas quejas y reclamaciones.

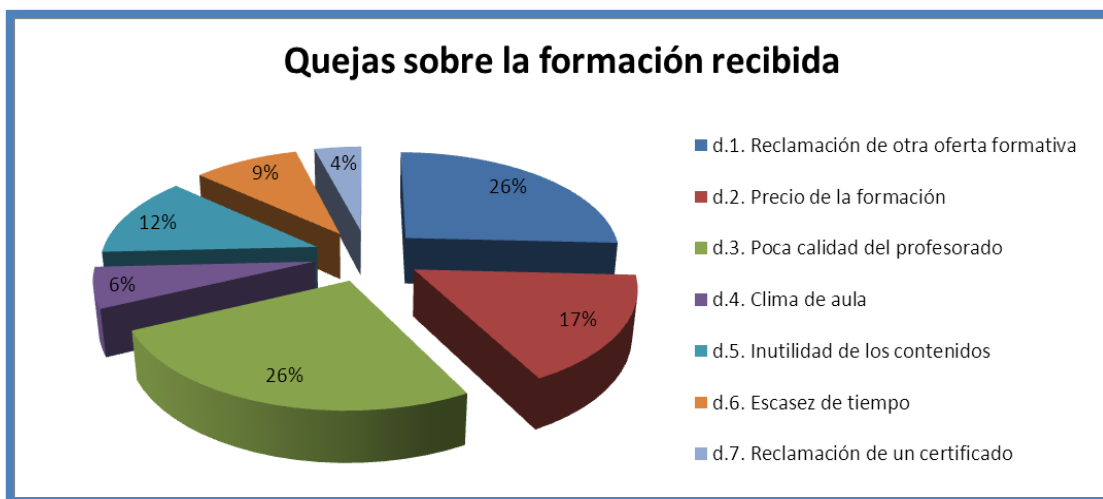
Cuadro 6.29 Codificación de la categoría “Quejas sobre la formación” en los distintos grupos focales

Quejas sobre la formación recibida	GRUPO FOCAL (A)	GRUPO FOCAL (B)	GRUPO FOCAL (C)	GRUPO FOCAL (D)	GRUPO FOCAL (E)
d.1. Reclamación de otra oferta formativa	11	5	8	1	
d.2. Precio de la formación	5	5		2	4
d.3. Poca calidad del profesorado	6	7	9	1	2
d.4. Clima de aula	1	1	3		1
d.5. Inutilidad de los contenidos	4	4	3	1	
d.6. Escasez de tiempo	1	6	1		1
d.7. Reclamación de un certificado	4				

Fuente: Elaboración propia

A nivel general (ver **figura 6.57**), las tres quejas que más referencias acumulan, son las relacionadas con la poca calidad del profesorado, la reclamación de otra oferta formativa, y la disconformidad con el precio de la formación. Con bastante menor intensidad se denuncia la inutilidad de los contenidos, la escasez de tiempo para llevar a cabo la formación, el descontento con el clima de aula, y por último se demanda un certificado que acredite la formación recibida. Profundicemos en cada una de ellas.

Figura 6.57 Presencia global de las subcategorías de “Quejas sobre la formación”



Fuente: Elaboración propia

- *Quejas sobre la poca calidad del profesorado*

Las razones que aglutinan las quejas sobre la baja calidad de algunos profesores, que generalmente -como ellos dicen-, «son excepciones pero muy sonadas» (B2M), las se puede agrupar en cuatro:

a. Aplicación de una mala metodología: las quejas en este ámbito son las más numerosas y van desde la denuncia genérica de que hay *«personas que pueden saber mucho pero no saben transmitir»* (A4M), a las quejas porque se realicen actividades diferentes como se evidencia en la siguiente cita:

«...y ha visto que había quejas de por donde se estaba llevando la clase. Tiene mucha tendencia a ir a tendencias muy innovadoras, rompedoras y algunas efímeras y virtuales, entonces de alguna manera se ha dicho que bien, pero que esto...» (B1H).

También se encuentran protestas reiteradas sobre la mala utilización de los recursos didácticos por parte del profesorado. A8M señala un mal uso del PowerPoint con una cita muy gráfica: *«cuatrocientas PowerPoint [...] es que además es, transparencia y te la lee, transparencia y te la lee»*. Protesta que viene a ser la misma que realiza C4H cuando relata: *«se ha sentado allí donde están los compañeros con el ordenador [...] sentado ahí, con unos jarrones [...] y ahí se ha pasado la hora con la “Dinastía Son” enseñándonos unos jarrones...»*.

b. Falta de profesionalidad: en este apartado se encuentra con la demanda de que *«los profesores que no traen sus deberes hechos»* (C4H). La explicación para esta circunstancia la da otro participante de la siguiente manera:

«...no sé si porque piensan que se está en un curso que es para tercera edad y que se está a otro nivel y no preparan y ¡claro!» (B4M).

En esta misma línea, también de manera redundante denuncian que el profesorado no tendría que estar continuamente quejándose y *«no debían decir para lo que te pagan aquí, para lo que tengo que hacer aquí, para los que no sé qué aquí, [...] Si el profesor lo pasa mal no tiene por qué [...] no tiene que trasladarnos sus problemas a nosotros»* (C4H). Siendo también generalizada la opinión de que *«una vez que te has comprometido a dar una clase la deberías de dar bien»* (B4M).

c. Tendencia al adoctrinamiento: el alumnado en ocasiones se queja de que los profesores *«en vez de dar la asignatura es una proclama de ideas»* (A5H), o como lo expresa C4H *«...arriman el ascua a su sardina, depende de su pensamiento»*, llegando a unos niveles de subjetividad escandalosos para el alumnado, este mismo participante C4H pone el siguiente ejemplo:

«...se le veía la forma de explicar la historia de España que..., o que éramos muy tontos los demás o que no era así. Y así pasaba de largo... Pero era así, se va. De ¡arriba España! ¡Franco, Franco!»(C4H).

d. Menosprecio al alumnado: la queja es muy explícita en este sentido, cuando señalan *«se ha tenido señores que nos toman como tontos, como tontos nos han tomado»* (C4H), o *«...te hablan de la asignatura como te pueden hablar del tiempo de mañana»* (A5H) refiriéndose a la forma que han tenido de enseñarles. En esta misma línea D5H apunta *«que hay personas en la universidad de mayores que siguen siendo jóvenes y se las puede enseñar de otra forma»*.

- *Reclamación de otra oferta formativa*

En este apartado se recogen comentarios relacionados con la demanda de otro modelo de formación para los adultos. La queja más generalizada gira en torno a la supresión de los tres cursos de formación que existían antes y su remplazo por seminarios o cursos monográficos que consideran problemáticos; fundamentalmente argumentando que les *«gustaría quizás poder*

involucrarme[se] más y hacer estudios más seguidos y continuados, [...] como estaba e en la página web que estaban más en profundidad, más que los seminarios» (A2M) o que «quizás [...], falten más materias para poder elegir» (A3H).

Otros, en la misma tendencia opinan que hay *algunas asignaturas «que sobran y algunas que faltan» (A8M)*, así echan de menos que algunas materias como la *«historia antigua [...] [que] ha desaparecido» (CH2)*, la *«Economía, [...], seguridad social» (B9H)*, o *«psicología que tampoco se ha dado» (B6M)*. En tono más jocoso también reclaman:

«...asignaturas que a lo mejor te vienen bien porque en la edad en la que se está todos los que venimos a la universidad de mayores, [como] el derecho de familia y el derecho patrimonial [que]te viene bien para el tema de las herencias...(ríen)» (A6H).

En otra línea, ya no centrada en los contenidos, sino en cómo impartirlos, se quejan de *«que hay muy pocas conferencias» (C5H)*.

Por último, hay varios participantes que también demandan *«poder seguir ampliando estudios, terminar una carrera, una licenciatura o lo que tú quieras» (A6H)*, es decir el acceso a la Universidad desde los estudios que se realizan en las Universidades para Mayores, arguyendo que si realizan *«tres años de estudio y [...] con unas notas y una dedicación [...] ¿por qué no se les abre esa puerta a la universidad?» (A5H)*.

- *Quejas sobre el precio de la formación*

En esta subcategoría se recogen 16 referencias, todas denunciando el precio de la formación que reciben. Mayoritariamente opinan que *«el curso en sí, de la Universidad es un precio razonable. 200 euros todo el año con derecho a los servicios...» (E2H)*, y que *«lo caro son los seminarios» (A3H)*. Argumentan que *«son 90 euros por asignatura... Y si te quieres apuntar a 3 o 4 pues es muy caro, y a los 3 meses se acaba... » (A3H)*. B4M matiza *«la subida del año pasado a ahora, antes eran 90 y ahora un monográfico son 180 euros»*. Ante esta situación se definen como un colectivo frágil porque están *«jubilados y tenemos nuestra pensión [...] [y ninguna] otra fuente de ingresos» (B1H)*. Por ello reclaman que *«incrementar fuertemente la clase de adultos y financiado por el estado» (D3M)*, *«Financiado 100% por el gobierno» (D2H)*, y *«más subvenciones» (E5H)*.

Muchos también tienen claro que *«la relación calidad precio resulta elevada» (B1H)* y que la crisis también ha llegado a la Universidades para Mayores como explica A5H:

«...la atención pues ha ido decreciendo del primer año hasta éste. El primer año eran todo ayudas, todo facilidad. El segundo año menos y éste, como se ha coincidido con los recortes [...] pues lo sufrimos»(A5H).

- *Quejas sobre la inutilidad de algunos contenidos*

«...las asignaturas [...] que damos aquí, algunas no conducen a nada [...] y deberían enseñarnos cosas que pudiéramos aplicar en los años que nos quedan de vida, por lo menos que pudiéramos ayudar a otras personas [...]De hecho vengo porque no tengo más opción que escuchar, pero creo que se podrían mejorar sin gastar dinero» (A5H).

La cita con la que sea abrió este apartado, si bien es una excepción, en comparación con todos aquellos que se muestran conforme con la formación recibida, -como se analizó en el apartado anterior-, de una clara idea de la insatisfacción que tiene este participante al respecto de la utilidad de lo aprendido y casi la sensación de que acude a la Universidad para Mayores por

obligación. Pero no se debe generar alarma, porque su discurso siempre es crítico, su motivación, - como se vio con anterioridad-, que sus estudios tuvieran acceso a las titulaciones de la Universidad, y además nos aclara: «...si con esto ayudo en algo, encantado de la vida. Pero nunca os lo toméis que es una crítica por fastidiar» (A5H).

De la oferta formativa también se quejan de que esta no tenga «asignaturas más aplicadas» (A6H) y «cosas de más actualidad» (B9H), como «geografía de cómo está el mundo en el momento actual porque [...] somos alrededor de 200 países [...] y por saberlo, [y] estar un poco actualizado» (C3H).

Respecto a las asignaturas y sus contenidos, hay una en cuestión, la Informática, que es la que más quejas aglutina, ya que consideran que el «nivel de informática que dan no sirve para nada... » (A5H) «Y además al que no sabe no le enseñan» (A3H) por ello reclaman que «quizás no sea la Universidad la que tenga que dar esas clases de informática [...] lo deberían hacer quizás mejor los ayuntamientos» (B1H).

De la asignatura Patrimonio Nacional, también hay quejas explícitas manifestando que es una «asignatura sustituible. No te dice nada» (B2M) porque «te puedes sacar el contenido por ordenador» (B6M).

- *Denuncia de la escasez de tiempo para la formación*

Otra idea que se reitera, pero en menor medida, es la falta de tiempo de que disponen en los cursos, asignaturas y monográficos, para poder abordar todos los contenidos. Unos lo justifican porque opinan «que el curso [...] es un poco corto. Porque empezamos tarde. Empezamos en noviembre» (B2M), otros, porque lo que se llama cuatrimestre «no es un cuatrimestre, que son al final 12 días» (A5H), y otros porque asignan «pocas horas a las asignaturas [...] [y] programas muy amplios para poco tiempo» (B7M). En definitiva, muchas causas para un único problema, la escasez de tiempo, a que nadie sabe dar solución, porque las que ellos mismo proponen, ven que no llegan a buen puerto, tal y como se aprecia en la siguiente cita:

«Por otro lado también es que, dimos historia contemporánea y no pudimos terminarla. Porque... el problema es que tendría que ser una nueva asignatura. Entonces qué ocurre? que si metes otra nueva asignatura... ¿me entiendes? pues a lo mejor tienes que quitar otra entonces ya se centra mucho en la historia y... ese es el único problema» (C2H).

- *Descontento con el clima de aula*

Algunas de las escasas las alusiones al descontento con el clima de aula hacen referencia fundamentalmente a «la falta de seriedad en algunas clases. O sea el típico gracioso que interrumpe constantemente, que no dejan de hablar, que no dejan de hacer ruido» (A7H) porque «... cuando está hablando un profesor a cualquier compañero hay que tener un poquito de respeto» (C3H) y reconocen que los profesores «tienen más paciencia que un santo [porque] es como estar en párvulos» (B7M).

Otras razones por la que muestran su disconformidad con el clima de aula, hacen referencia a que esperaban relacionarse más con los compañeros de clase, que «iba a haber, [...] más comunicación, [...] en el día a día»(C6H) y «que muchos de los trabajos son muy individuales y a lo mejor los trabajos tendrían que ser realizados en grupo [...] entonces se conectarían unos con otros y quizás se llegarían a conocer mejor» (C2H).

- *Reclamación de un certificado*

Por último, en este apartado dedicado a las quejas, se recogen la inquietud de A9H, que reclama «por lo menos un certificado que nos[les] estimule», no para añadir al currículum, sino porque «hay algo que es la vanidad de la persona». Hasta ahí, algunos compañeros se muestran de acuerdo, pero cuando indica que para ello se debería «exigir un pequeño examen de final de curso» (A9H), muchos se muestran disconformes, siendo A7H, quien le plantea si se ha «puesto en la piel de que al que le den un certificado, sea deficiente ese certificado ¿y el daño que le puedes hacer?», pregunta retórica que él mismo se responde:

«Pero tú te imaginas... que yo en mi clase lo he visto, que hay algunos que les ponen un nueve o un diez, y al que le ponen un aprobado, o le dicen que no tiene una formación buena porque no ha aprovechado el tiempo. También le puedes hacer daño a nuestra edad...»(A7H).

A pesar de que muchos de los participantes comparten esta opinión, y no ven la necesidad de obtener un certificado, A9H continúa insistiendo en su demanda.

3.5 Funcionamiento y organización de las Universidades para Mayores

En esta categoría se engloban todas aquellas referencias que realizan sobre la planificación y la gestión que se realiza en las Universidades para Adultos. Se pretende, mediante su análisis, dar respuesta a la pregunta: **¿Cómo es el Funcionamiento y organización de las Universidades para Mayores?**

Como se aprecia en el **cuadro 6.30**, es una categoría que no acumula un exceso de referencias en ninguna de las subcategorías que la conforman, y que varía mucho en cada uno de los grupos focales realizados, así, mientras que en el grupo focal de la Universidad E, destacan los comentarios sobre la evaluación, en el grupo focal de la Universidad B, abordan la problemática de los monográficos. En el resto de grupos focales la mayor intensidad se encuentra en la subcategoría “utilización de las TIC”.

Cuadro 6.30 Codificación de la categoría “Funcionamiento y organización” en los distintos grupos focales

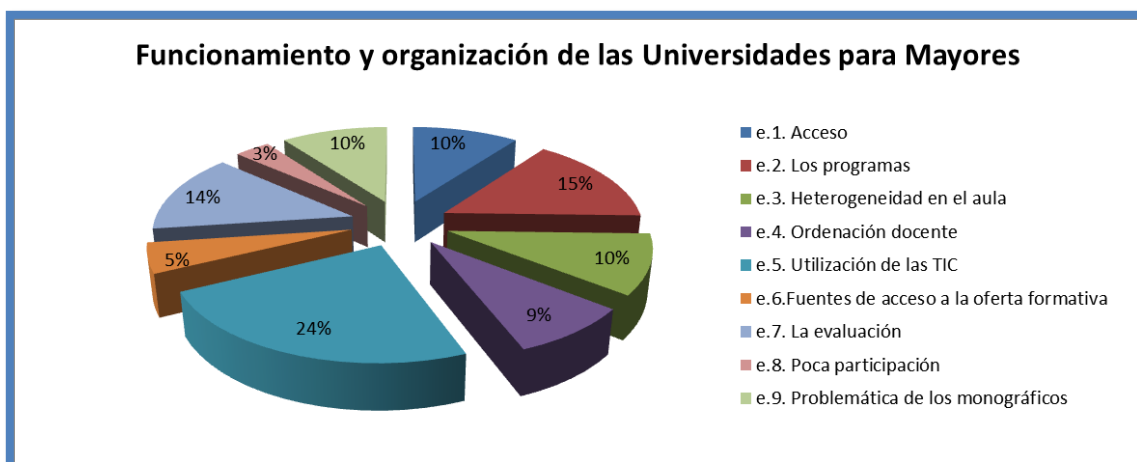
Funcionamiento y organización	GRUPO FOCAL (A)	GRUPO FOCAL (B)	GRUPO FOCAL (C)	GRUPO FOCAL (D)	GRUPO FOCAL (E)
e.1. Acceso	1		2	3	
e.2. Los programas	1	3	3		2
e.3. Heterogeneidad en el aula	2	3	1		
e.4. Ordenación docente	1	3		1	
e.5. Utilización de las TIC	2	4	4	2	2
e.6. Fuentes de acceso a la oferta formativa	1			1	1
e.7. La evaluación		1	2	1	4
e.8. Poca participación		2			
e.9. Problemática de los monográficos		5			1

Fuente: Elaboración propia

Entrando de lleno en el contenido de estas subcategorías, se empezará a desgranar las referencias

sobre la utilización de las TIC, por ser de manera global, el principal foco de interés, como se evidencia en la **figura 6.58**, y seguiremos con el resto de subcategorías en función de la intensidad con las que se muestran.

Figura 6.58 Presencia global de las subcategorías de “Funcionamiento y organización”



Fuente: Elaboración propia

- *Utilización de las TIC*: aunque en todos los grupos es una temática propuesta por el moderador, no en todos los grupos se aborda con el mismo interés. En esta subcategoría, no solo se han recogido los comentarios sobre las nuevas tecnologías dentro de las aulas de la Universidad para Mayores, sino que también se han tenido en cuenta el uso que hacen de ellas fuera de la universidad.

Comenzando por el uso de las TIC en la Universidad para Mayores, aunque cada vez reconocen que es algo más habitual, reconocen que «*necesidad para el curso, no [tienen]*» (B4M) y que todavía «*en la clase hay gente que no tiene mail o no lo sabe utilizar y entrega muchas cosas por escrito*» (B7M), mientras que otros se organizan y es el «*delegado de la clase [...] el que se encarga de informatizarlos*» (A8M). Como razones para que no esté generalizado el uso de las nuevas tecnologías establecen dos, una porque «*hay gente que incluso no puede ni tener conexión a internet por razones económicas*»(B7M), y otra porque miedo a lo desconocido habiendo «*gente que se asusta*» (B1H).

En el extremo opuesto, también se encuentran los que reconocen que «*...todos los que se está aquí, se está metidos en internet [...] [aunque] el grado de suficiencia en informática varía* » (D2H) e incluso algunos se muestran algo prepotentes dando a entender que los que no tienen manejo con las nuevas tecnologías es el profesorado, tal y como se evidencia en la siguiente cita: «*yo todo informatizado. Lo que pasa es que muchas veces no lo aceptan (rien todos)*» (C2H).

Sobre el uso de las nuevas tecnologías de la información fuera de la Universidad para mayores, se encuentra una situación parecida, desde los que la usan a diario, y los que reconocen por ejemplo, que tienen conexión a internet con el móvil «*pero no lo usan*

[usan]»(B1H) o los que justifican que no la usan porque «*la tecnología va más rápida que mi[su] cabeza*»(B4M).

En cuanto a los medios de comunicación es curioso que hagan referencia a la «*radio sobre todo*» (A2M), y a las combinaciones de ésta con otros medios como: «*radio e internet*» (A1M), «*radio y periódico*» (A8M), etc. Respecto el empleo de la televisión, es generalizado que esta se usa «*cada vez menos*» (A4M), quedando «*en segundo plano*» (B3H). El acceso a la prensa en muchas ocasiones se realiza «*a través de internet*» (D1H), porque les permite dar un «*repaso a toda la prensa de los principales periódicos que me [les] interesan*» (E3H).

- *Los programas*: las alusiones a las programaciones de las diferentes asignaturas van desde que «*están muy bien organizados*» (B6M), hasta que no hay ninguna organización y en diferentes asignaturas y «*se ha dado lo mismo. Con distintos profesores pero se ha dado lo mismo*» (C4H). En esta misma línea reclaman más variedad porque «*no se puede elegir [...] son tres asignaturas cada año. Son las mismas asignaturas cada año pero a distinto nivel, distintas etapas históricas pero son las mismas*»(C5H)

Por último, respecto a los programas, minoritariamente señalan que «*algunos profesores es que no nos presentan un programa [y] sería muy interesante un programa que te diera opción no sólo a seguir al profesor...*» (E3H)

- *La evaluación*: subcategoría que recoge que la perspectiva de los participantes sobre los sistemas de evaluación que se utiliza, o deberían utilizarse en la Universidades para Mayores. En este sentido se encuentra posiciones opuestas, desde los que están encantados con que no los examinen, argumentando que ellos ya han «*pasado la época de exámenes*» (B4M), hasta los que nos les parece mal «*exigir un pequeño examen de final de curso*» (A9H), para obtener un certificado, como se vio con anterioridad. Pero sí que parece haber un sentimiento generalizado de que «*no hay control en la exigencia*» (C6H), porque en muchos casos «*la única obligación es la asistencia*» y ésta se puede justificar.

Es curioso que los adultos que van voluntariamente a recibir una formación, reclamen «*un poquito de mano dura*» (E5H), proponiendo medidas como: «*la obligación de hacer un trabajo a final de curso o incluso dos trabajos, uno por semestre*» (E2H), realizar «*una serie de preguntas, de 50 o 60 preguntas [...], lo haces en tu casa [...] pero eso te obligaba a repasar todo...*» (C2H), o incluso que «*con un número determinado de faltas se suspendiera la matrícula*»(E5H). Salvo excepciones como B6M, que considera que no cree que tenga que ser «*la universidad la que deba ser exigente, si no que tú debes ser exigente contigo mismo y tener ganas de aprender*».

Por último, dentro de esta subcategoría aluden a que este nivel de exigencia no debe ser exclusivo del alumnado, sino que el profesorado también debería asumir su parte de responsabilidad en la misma, y si les mandan trabajos que se note que estén «*corregidos de verdad*» (B5M).

- *El acceso a la Universidad para Mayores*: en este apartado se recogen las alusiones a los requisitos que han tenido que pasar, o no, para acceder a las Universidades de mayores. De ellas destacar la gran diferencia entre las exigencias de hace unos años en las que tenían que pasar «*unos filtros, unas entrevistas [...] con diferentes profesores*» (A9H), o realizar «*una redacción y una conferencia*» (D1H); a las exigencias de ahora, donde requisito único es saber leer y escribir, siendo «*el sistema de selección [...] por sorteo*»(D1H).

- *Problemática de los monográficos:* mayoritariamente, los participantes aluden a estos cursos monográficos porque la oferta formativa para los adultos está cambiando, y en lugar de ofertarles una formación de tres cursos completos, ahora se les empiezan a ofrecer cursos monográficos o seminarios, ante esta situación los participantes mencionan los puntos fuertes que les encuentran y las debilidades de los mismo, como se refleja en la **cuadro 6.31**.

Cuadro 6.31 Puntos fuertes y débiles de los cursos monográficos

Los cursos monográficos	
<i>Puntos fuertes</i>	<i>Puntos débiles</i>
«Son muy interesantes. Interesantísimos» (B5M)	«Que son además en un período corto de tiempo» (B3H)
	«...depende de quien lo dé también te gusta más o menos» (B7M)
	«no es lo mismo tener una programación que no tenerla» (B6M)
«...la Universidad de mayores propuso un montón de monográficos. La gente elegía cuál quería hacer» (B1H)	«Los monográficos no sabes por donde te va a salir» (B7M)
	«Los monográficos dicen la gente que terminaron el año pasado que son caros» (B1H)

Fuente: Elaboración propia

- *La heterogeneidad en el aula:* a camino entre una queja y una reflexión, consideran que los grupos son «muy heterogéneos, entonces hay muy distintos niveles», porque en la convocatoria de acceso a algunas de las Universidades para Mayores el requisito es «saber leer y escribir» (A4M). Cuestión que para este mismo participante es problemática porque no permite «un nivel más superior», mientras que para A3H es positivo porque el acceso a los estudios «es para todo el mundo». Esta situación también es comentada de forma específica en la asignatura de informática, porque con esos niveles de heterogeneidad opinan que «el profesor se ~~volvía~~ [vuelve] loco en clase porque ~~había~~ [hay] gente que no ~~sabía~~ [sabe] ni dar al enter» (B7M). Y ante esta situación plantean que «o se elimina el grupo, o haces un grupo en condiciones» (B7M), cuestión que la Universidad B ha resuelto con la segunda opción «se han suprimido», como apunta B2M.
- *La ordenación docente:* las referencias que hace el alumnado, lógicamente desde sus percepciones, son acerca de las razones que le llevan a un profesor a trabajar con los adultos, en lugar de con los jóvenes, coincidiendo en que «están encantados de darnos[les] clase» (A7H), por dos razones, una porque consideran que son «mentalidades

respetuosas hacia las categorías, en el sentido de que un catedrático o un profesor para nosotros [ellos] es alguien» (A5H) y porque «hay una diferencia abismal en cuanto al interés que poníamos [ponen] en aprender cosas entre nosotros [ellos] y la gente joven» (A8M), ya que afirman que los mayores vienen voluntariamente y «realmente motivados» (B8H), por lo que «los profesores salen muy satisfechos» (D3M). Hay que señalar, que estos comentarios no son coincidentes con aquellos -que en apartados anteriores-, denunciaban la baja calidad del profesorado fundamentalmente por el menosprecio que tenían hacia ellos, precisamente por trabajar «para tercera edad» (B4M).

- *Las fuentes de acceso a la oferta formativa:* fundamentalmente la información sobre la existencia y actividades que se llevan a cabo en las universidades para Mayores, procede de las siguientes fuentes, como se recoge en las siguientes citas de el **cuadro 6.32**:

Cuadro 6.32 Fuentes de acceso a la oferta formativa de las Universidades para Mayores

Fuentes de acceso a la oferta formativa	
Internet	«Yo me metí en internet» (A2M) «Yo, red social» (A7H) «...navegar por la red» (A4M)
Familiares	«...yo por mi hijo» (A8M) «...lo ha encontrado mi nieto» (C7M)
Amistades	«A mí un amigo» (A3H) «fue por amigos» (B2M) «...hablando un día con un vecino» (E3H)
Prensa	«...vi un anuncio en un periódico» (D4M)
Otros	«...me encontré en la feria del libro todas las Universidades»(E4H)

Fuente: Elaboración propia

- *La poca participación del alumnado en la gestión:* en esta subcategoría, solo se recogen dos referencias, y una de B9H, que reclama «una consulta para elegir lo que queremos», refiriéndose a concreción de la oferta formativa y que les dejen «elegirlos profesores que queremos [quieran] para el próximo curso», y otra de CH3 que indica -no de una forma demasiado clara-, «que hay que decirle al del programa, llámense quien sea que, [...] si queremos algo, alguna asignatura,...». Llama la atención que no haya más intervenciones en este sentido, y que la alternativa a la participación directa en la gestión de la Universidad para Mayores sea la «asociación de alumnos» (D1H), con el objetivo de que «las universidades estuvieran más unidas. No que una universidad tenga un programa de mayores mejor que la otra» (D3M).

3.6 Opinión sobre los jóvenes universitarios

Se debe recordar que esta categoría es inducida explícitamente por el moderador, excepto en el grupo focal de la Universidad C, en el que no se plantea esta cuestión. Se pretende, mediante su análisis, dar respuesta a la pregunta: **¿Cómo se relacionan con los jóvenes universitarios?**

El número de referencias que se recogen en cada grupo no es muy alto, pero cada una de ellas es bastante extensa en cuanto a cantidad de discurso se refiere, como se puede apreciar en el **cuadro 6.33**.

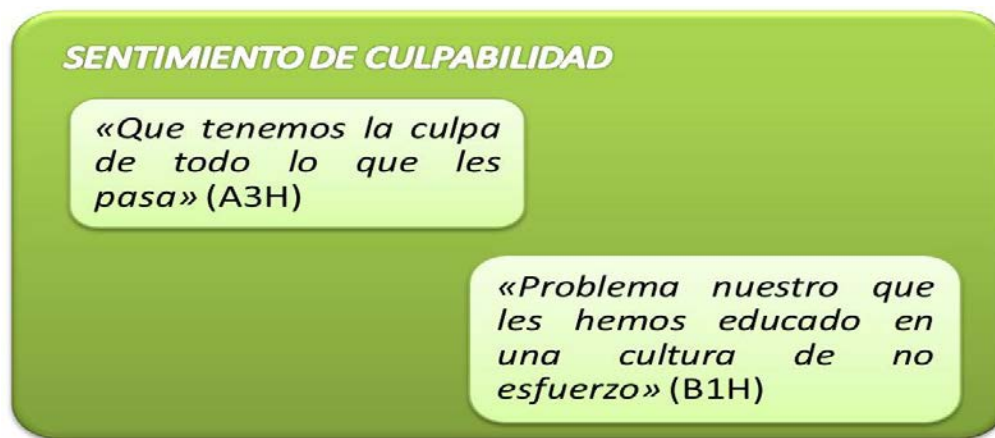
Cuadro 6.33 Distribución de la codificación en la categoría “Opinión sobre los jóvenes universitarios”

f. Opinión sobre los jóvenes universitarios		
GRUPO FOCAL	nº de referencias codificadas	nº de palabras codificadas
GRUPO FOCAL (A)	1	106
GRUPO FOCAL (B)	3	1564
GRUPO FOCAL (C)		0
GRUPO FOCAL (D)	2	251
GRUPO FOCAL (E)	3	878

Fuente: Elaboración propia

Si se analiza el contenido de este discurso, llama la atención tres visiones distintas, una primera en la que consideran que los jóvenes universitarios actuales son víctimas de una situación provocada por generaciones anteriores (ver **figura 6.59**), en la que el principal problema se sitúa en la educación que han recibido, donde no se les ha exigido lo suficiente, lo que ha provocado que no valoren todas las posibilidades que tienen a su alcance.

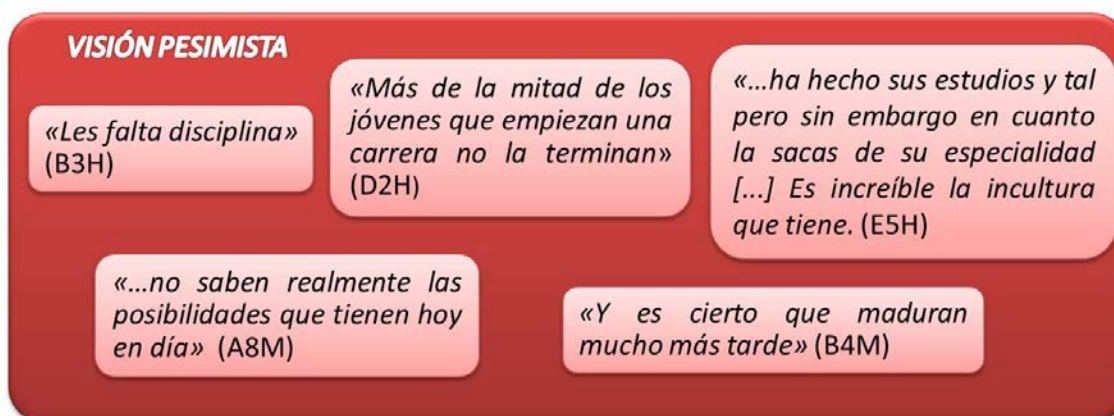
Figura 6.59 Sentimiento de culpabilidad sobre los jóvenes universitarios



Fuente: Elaboración propia

Una segunda visión pesimista (ver **figura 6.60**), consecuencia de la anterior, en la que destacan la incultura que les asignan, a pesar de tener estudios superiores y una falta de madurez, fundamentalmente debido a que no han tenido que esforzarse para conseguir lo que tienen.

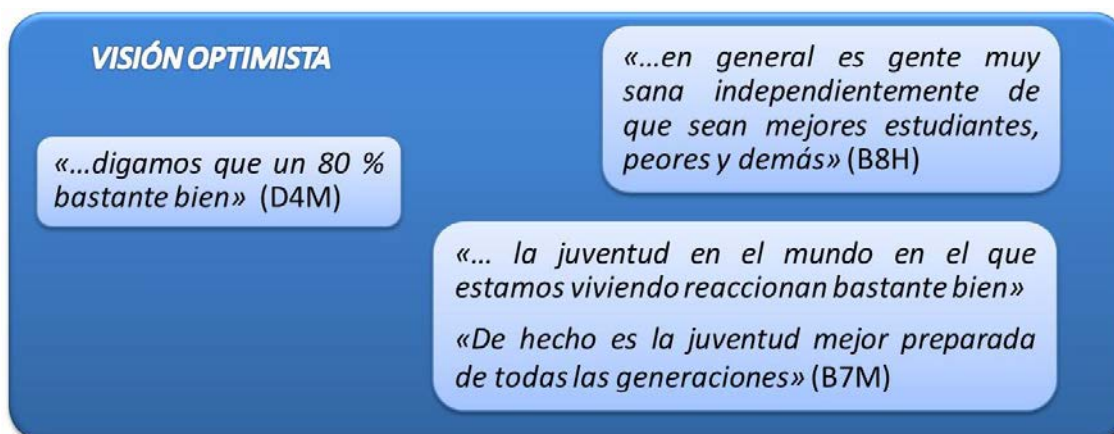
Figura 6.60 Visión pesimista de los jóvenes universitarios



Fuente: Elaboración propia

Por último, se encuentra con una minoría que tiene una visión optimista sobre la juventud (ver **figura 6.61**), valorándolos independientemente de los resultados académicos que consigan.

Figura 6.61 Visión optimista de los jóvenes universitarios



Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones

¿La formación facilita la transición entre la vida laboral activa y la jubilación?

En todos los grupos se abren dos puertas claves: necesitan ocupar su tiempo y mantener la mente activa. La primera reflexión que provocan estas respuestas es que se ha sido educado para el no-ocio (negocio), pero se tiene un fuerte déficit formativo para saber utilizar el tiempo de ocio. Cuando termina la vida laboral, cuando acaba la rutina en la que han sido introducidos desde la más tierna infancia, no se sabe responder al amplio desierto temporal que se abre. Para poder transitar por él se precisa disponer de “oasis sociales” que ofrezcan la seguridad perdida, que saquen de la incertidumbre y devuelvan los referentes del docente (el jefe), los compañeros (en este caso de estudios), el espacio laboral (el aula universitaria) y los tiempos de no-ocio (en forma de horario de clases).

Además, estudiar es sinónimo de producir y garantía de actividad. En este caso de actividad mental, que aleja uno de los grandes fantasmas de los adultos mayores: el Alzheimer. A esto se debe sumar el modelo cada vez más individualista de la sociedad que toca vivir, muchos de ellos se sienten solos, aislados; levantados, duchados, afeitados y desayunados, pero sin saber que hacer a partir de ese momento; sin un número de teléfono al que llamar, sin un banco en el que sentarse al sol en amable tertulia, sin la calidez de un café tomado en compañía.

Se podría preguntar por qué esa necesidad de aprender cuando es posible que por los años vividos estén más en condiciones de enseñar. Enseñar desde la experiencia vivida, desde la sabiduría que aporta el reposo del conocimiento construido durante largos años de trabajo. Se viven tiempos de vértigo, nada permanece, constantemente nos vemos superados por los avances de la tecnología, que no de la ciencia. Cada mañana ponen frente a nosotros algo nuevo y que además nos hacen creer imprescindible para no perder el tren de la post, post, post modernidad; ¿por cuál de ellas se va ya? Cada mañana sentimos o nos hacen sentir, que somos un poco más analfabetos digitales, que al no pertenecer a la generación de “nativos digitales”, hemos sido condenados, al igual que Sísifo, a arrastrar penosamente la piedra hasta la cima de la montaña, a sabiendas que una vez en ella, la dejaremos caer nuevamente hasta el fondo para volver a comenzar. ¿No sería interesante pensar que las Universidades de Mayores debieran ser a la inversa? El papel de docente debería corresponder a los estudiantes y los estudiantes debieran ser los actuales docentes, o al menos trabajar desde la horizontalidad, valorando el conocimiento experiencial al mismo nivel que el académico.

A partir de las reflexiones anteriores, que parecen claves para comprender el fenómeno que se ha estudiado, se puede entrar en una mirada más formal y finalista que ofrezca un cierre correcto al estudio realizado.

La universidad nos aporta vida social. Este es un tema del que ya se ha hablado anteriormente y que refleja uno de los aspectos que todos los grupos abordan con mayor o menor intensidad. Efectivamente, les devuelve al contexto social del que, de alguna manera, se sienten expulsados una vez que abandonan la vida laboral. No se debe olvidar que gran parte de nuestro tiempo como adultos lo pasamos realizando actividades de no-ocio (negocio), y que gran parte de nuestra vida social se construye en torno a él. Se podría decir que se encuentra el sucedáneo perfecto al trabajo perdido; un espacio en el que volver a asumir responsabilidades y compromisos frente a los demás.

¿A quién le gusta hablar mal del jefe? A todos sus empleados pero nunca en público. Esta es una de las razones que se puede encontrar en los grupos por lo que se valora muy positivamente la calidad del profesorado, a pesar de que si miramos detrás de la puerta se encuentra también que las críticas son abundantes, especialmente cuando se sienten tratados como tontos, como universitarios de segunda a los que hay que entretener pero poco más. Por ello, muchos reclaman su derecho a ascender a primera división, poder entrar a competir con los mejores y cursar estudios reglados. Esta es una de las causas por la que reclaman ser evaluados (jerarquizados diríamos nosotros), porque al final de la carrera no se puede dar la misma medalla al que ha llegado el primero y al que ha llegado el último. Porque toda la vida, desde las primeras experiencias escolares han enseñado que, aunque se llame compañero o compañera en realidad se está diciendo competidor o competidora. Esto se puede resumir en dos ideas muy simples: tengo derecho a la promoción social y tengo derecho a mi certificado.

¿Por qué tengo que pagar si estoy jubilado? A esta pregunta se podría contestar con otra: ¿debe el Estado costear la Universidad de Mayores al cien por cien? Hace unos años no tendríamos ninguna duda y la respuesta inmediata sería un sí. En los tiempos que corren, donde el techo de lo que se entiende común a todos los que formamos la sociedad, cada vez se sitúa más en la parte baja de la buhardilla, mucho nos tememos que hay que establecer prioridades, especialmente porque los que podrían facilitar el situarnos en la parte alta están por primar los derechos individuales por encima de los colectivos. El eterno juego de la balanza entre la libertad y la solidaridad poniendo en juego la igualdad, en este caso hace que el fiel se aleje de la igualdad y camine sin pudor hacia la desigualdad social. Siempre nos quedará el “patrocinio cultural”.

Un poquito de mano dura. Anteriormente se comentaba el tema de la evaluación, algo que a priori puede parecer superfluo y poco importante pero que genera controversia. Evidentemente hay personas que mantienen el sentido común, desde mi punto de vista, y comentan que poco o ningún sentido tiene el aplicar un modelo pensado básicamente para la jerarquización y la selección, en un marco donde el interés por el aprendizaje se da por supuesto y la presencia de los estudiantes en el aula no está motivada por la obligación. Pero frente a esta posición, otros defienden que sería bueno un poco de control, que todos no somos iguales y que la heterogeneidad debes ser tenida en cuenta a la hora de conformar los grupos, extender un certificado o, incluso, poder acceder a la Universidad de Mayores. Difícil encuentro entre dos miradas bastante opuestas, aunque por suerte predomina la de aquellos que ven en la universidad una oportunidad para ser exigentes consigo mismos, pero no exigidos; de aprender por el simple placer de aprender, pero sin obligaciones; que aproximarte al conocimiento debe hacerse desde la convicción, sin imposiciones. Que la letra, sin sangre, mejor entra, en especial en edades en las que el presente prácticamente se une con el futuro.

Los adultos mayores del mañana. ¿Serán mejores o peores que nosotros?, ¿se ha sabido ayudarles a ser adultos?, ¿sabrán asumir sus responsabilidades? Estas y otras muchas preguntas son las que los participantes han intentado desvelar desde sus reflexiones. La respuesta a estas cuestiones siempre tendrá que esperar, porque es cierto que la idea de disciplina que tienen no es coincidente con la suya, que el conocimiento bancario que poseen está muy alejado del suyo, que el respeto a la autoridad y la obediencia ciega no suelen ser virtudes que les adornen, que maduran mucho más tarde. Pero también es totalmente cierto que los jóvenes de hoy en día o tardo-adolescentes, están mejor adaptadas al contexto de la sociedad actual. Que su memoria bancaria se llama google, por ejemplo, desde la que son capaces de acceder a en menos de dos segundos al sumatorio del conocimiento de millones de adultos mayores. Que han sido educados desde la libertad y no desde la disciplina y el respeto sumiso a la autoridad, lo que ha provocado una generación que demanda razones y no imposiciones. Una juventud que no es que no desee

madurar, es que las condiciones de maduración no acompañan, se ha provocado un cambio climático de tal magnitud que se ha pasado de un clima tropical a un clima árido, donde madurar es complejo y subsistir mucho más complejo aún. Por esta razón nos quedamos con la opinión de uno de los participantes cuando decía que se está ante la juventud mejor preparada en mucho tiempo. Futuros adultos mayores del mañana.

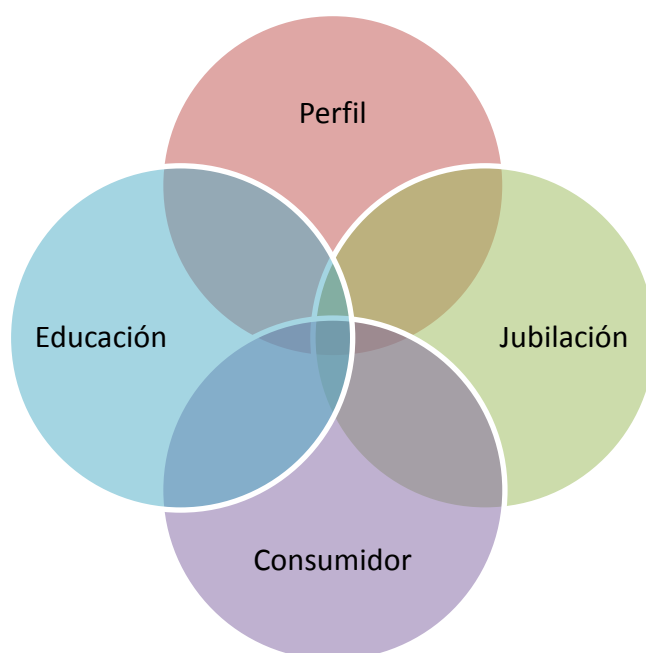
CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES GENERALES

Se presentan de forma resumida las conclusiones, así como información relevante seleccionada, recogidas en cada uno de los capítulos descritos anteriormente.

En los capítulos 1, 2 y 3 del presente documento se han abordado las principales temáticas de interés relacionadas con los objetivos de la investigación y que contextualizan la situación actual del fenómeno investigado.

El capítulo 1 gira en torno a los siguientes conceptos clave:

Figura 7.1 Conceptos clave



Fuente: Elaboración propia

Perfil

Se analizan diversos factores, de los que ahora se presenta una parte resumida de los mismos:

Dinámica del envejecimiento

Este proceso de envejecimiento de la población en la mayoría de los países se ha determinado principalmente por las tasas de fecundidad (de nacimiento) y en segundo lugar por las de mortalidad (muerte). Las poblaciones con altas tasas de fecundidad tienden a tener una proporción baja de personas mayores y viceversa. Los demógrafos utilizan el término "transición

demográfica" para referirse a un proceso gradual en el que una sociedad pasa de una situación de tasas de fecundidad y mortalidad relativamente altas, a unas tasas de fecundidad y mortalidad bajas. Esta transición se caracteriza en primer lugar por la disminución de la mortalidad infantil, gracias a que las enfermedades infecciosas y parasitarias se reducen. La resultante mejora en la esperanza de vida al nacer se produce al mismo tiempo que la fecundidad tiende a mantenerse alta, lo que produce grandes cohortes de nacimiento y una proporción cada vez mayor de niños en relación a los adultos. En igualdad de condiciones, esta disminución inicial de la mortalidad genera una estructura de población de edad más joven. (Kinsella & Way, 2009) (Hooyman, Kawamoto, & Asuman, 2014)

Estos autores afirman que, en general, las poblaciones comienzan a envejecer cuando se disminuye la fecundidad y mejoran las tasas de mortalidad de los adultos. Las sucesivas cohortes de nacimiento pueden llegar a ser más y más pequeñas con el tiempo.

El género en las personas mayores

Una característica común de las poblaciones de todo el mundo es la preponderancia de mujeres de edades más avanzadas. A nivel mundial, en 2009 había aproximadamente 62 millones más de mujeres que de hombres mayores de 65 años. Las mujeres son la mayoría de la población en la gran parte de los países, y su porcentaje de la población aumenta con la edad. Este desequilibrio de género en la vejez tiene muchas implicaciones para la población. (Haerens, 2014)

Estado conyugal

Estudios realizados en Europa y Estados Unidos han demostrado que en general las personas mayores que se han casado tienen menos probabilidades de presentar síntomas depresivos y son más propensos a reportar satisfacción con la vida que los solteros, y que los hombres parecen beneficiarse del matrimonio más que las mujeres Brown & Lee (2005), Chipperfield & Havens (2001), Hagedoorn & Sanderman (2006). Estudios multinacionales también muestran que las personas de edad avanzada, que se han casado, generalmente tienen menores tasas de mortalidad que los no casados. (Valkonen, 2007) (Murphy & Kalogirou., 2007) (Robert & Levine, 2014)

Los datos sobre la viudedad, en el estudio An Aging World (2009), de los países con información disponible muestran que mientras que el 20 % o menos de los hombres mayores han enviudado, la proporción de viudas entre las mujeres mayores en general, estuvo en el rango del 40 %. Más de la mitad de todas las mujeres mayores en los países de Europa eran viudas, como en la mayor parte de Asia y algunos países latinoamericanos estudiados.

¿Dónde viven?

El régimen de vida de las personas mayores afecta a su satisfacción con la vida, la salud, y las posibilidades de institucionalización. El estado civil, la disponibilidad de los familiares, la riqueza

personal, la salud, y las preferencias individuales son determinantes clave de la organización de la vida de una persona mayor. Las normas culturales y las transferencias sociales de tiempo, espacio y dinero son igualmente importantes para decidir si una persona mayor vive sola o con los miembros de su familia.

Las comparaciones internacionales de organización de la vida de las personas mayores revelan diferencias sustanciales entre las regiones desarrolladas y en vías de desarrollo. Una diferencia importante es que las personas mayores (especialmente las mujeres) de los países desarrollados a menudo viven solas, mientras que vivir con familiares sigue siendo la norma en el mundo desarrollado.

Educación

Está vinculada a muchos aspectos del bienestar de una persona. Las personas con mayor educación tienden a tener menores tasas de mortalidad y mejor salud en general, que los que poseen menor nivel educativo, así como un mejor funcionamiento cognitivo en la vejez.

Desigualdad educativa entre países desarrollados y en vías de desarrollo

El nivel educativo de las personas mayores puede diferir sustancialmente entre los países en vías de desarrollo y los desarrollados.

Los niveles más altos se veían en la República Checa, Alemania, y Estados Unidos. Más de un tercio de las personas entre 55 y 64 en Estados Unidos y Canadá también había completado la educación terciaria. En otros 13 países de la OCDE, por lo menos 1 de cada 5 de edad cercana a la vejez había completado la educación terciaria.

Los niveles de conclusión de la enseñanza secundaria en la mayoría de los países en desarrollo fueron notablemente inferiores, y se observa una gran brecha de género en las edades de 55 a 64 años. Los niveles de conclusión del nivel secundario para las personas mayores de 65 años se daban en la mitad de las personas de entre 55 y 64 años.

El analfabetismo en personas de edad sigue siendo común en los países en desarrollo

El analfabetismo dificulta la participación social de las personas mayores y su contribución al desarrollo social. Las personas que no saben leer y escribir tienden a trabajar en empleos de baja remuneración que probablemente ofrezcan escasos servicios de salud así como beneficios de jubilación. Las personas mayores analfabetas no son conscientes de sus derechos y beneficios a los que tienen derecho, como las prestaciones de la seguridad social. (Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas, 2007a) (Martinez, 2014)

Muchas de las personas mayores de hoy en día de los países en vías de desarrollo vivieron gran parte de sus vidas antes de que el rápido aumento en el nivel de instrucción se produjera allí en la segunda mitad del siglo XX. En consecuencia, muchas personas mayores, especialmente las mujeres, tienen niveles bajos de alfabetización. (Kinsella & Way, 2009) (Pabón Figueras, 2014)

En muchos países desarrollados, los datos de alfabetización ya no son rutinariamente recolectados según la educación, ya que, al menos en el nivel primario está tan extendida la alfabetización que se considera universal. Sin embargo, este no siempre puede ser el caso de las personas mayores. En Portugal y Malta, 1 de cada 7 personas de 60 a 64 años era analfabeta en el año 2000, y la proporción de analfabetos en edades de 70 y en adelante constituía más o menos una cuarta parte. (Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas, 2002)

La educación mejora el funcionamiento físico de las personas mayores

Las mejoras en la educación parecen poder contribuir a las mejoras en la salud y al funcionamiento de las personas mayores. (Freedman & Martin, 1999)(Bedmar & Montero, 2014)

Los efectos positivos de la educación se extienden más allá del empleo y los ingresos. La educación también afecta a la salud a través del estilo de vida. (Adler & Newman, 2002) (Mirowsky & Ross, 1998) La asociación entre la educación, salud y otros factores socioeconómicos positivos en edades avanzadas en las sociedades occidentales, así como en Asia, se han documentado de forma consistente. (Beydoun & Popkin, 2005) (Jiang & Futatsuka, 2002) (Zimmer & Natividad, 2004)(Millán Calenti, 2014)

Datos de un estudio elaborado en China muestran que la prevalencia de limitaciones en la actividad entre las personas mayores varía según el nivel educativo. Las limitaciones en las actividades de la vida diaria y la movilidad fueron los indicadores más claros de analfabetismo, ya que, estos disminuían progresivamente con cada nivel de educación. La mayor diferencia se observó entre los analfabetos y las personas con educación primaria, lo que indica que incluso unos pocos años de educación pueden estar asociados con un mejor funcionamiento físico en edades más avanzadas. (Hooymann, Kawamoto, & Asuman, 2014)

Las personas mayores y las nuevas tecnologías

El acceso y uso de la World Wide Web es cada vez más importante para las personas mayores. Internet juega un papel central en la comunicación, en la información sobre la salud y en los productos relacionados con la salud, proporcionando herramientas para la planificación financiera y la inversión, la banca, la presentación de impuestos; inscripción en los programas de gobierno, así como muchas otras actividades tales como compras en línea y entretenimiento. (Kinsella & Way, 2009) (Millán Calenti, 2014)

La capacidad de acceder a dichos servicios desde su casa puede ser especialmente importante para las personas mayores enfermas o en sus hogares. Algunas sociedades han visto el surgimiento de los servicios de alfabetización digital dirigidos a personas mayores.

Desde 1996, la Red Informática del Estado ha abierto más de 300 escuelas en Japón. El promedio de edad de los estudiantes es de 60 años y cerca de tres cuartas partes son mujeres, en su mayoría amas de casa. (McNicol, 2006) (Hooyman, Kawamoto, & Asuman, 2014)

En 2005, una cuarta parte de los japoneses adultos mayores de 60 años tenía acceso a Internet. La proporción de los hogares canadienses mayores de esa edad (más de 65 años) con acceso a Internet aumentó del 3 % a 23 % entre 1997 y 2003. (Turcotte & Schellenberg, 2007)

Los datos del Pew Internet & American Life Project (2008) en Estados Unidos muestran que el uso de Internet ha aumentado más rápidamente entre las personas mayores de 65 años. A finales de 2007, al 37 % de este grupo de edad se les informó a través de Internet, existiendo la misma probabilidad de que los usuarios sean hombres o mujeres.

La imagen en el Reino Unido es muy diferente; el nivel de uso entre las personas mayores de 65 años era 16 % en 2007, y casi 4 de cada 5 usuarios eran hombres (Oficina de Comunicaciones del Reino Unido, 2007). Las personas mayores en el Reino Unido que utilizan Internet son los más activos de cualquier grupo de edad en términos de horas online al mes.

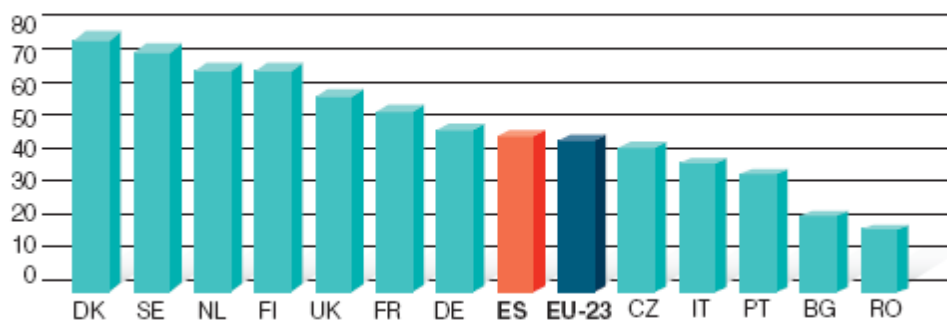
El aprendizaje a lo largo de la vida

El aprendizaje a lo largo de toda la vida supone un modelo de educación, en el cual, tienen cabida todas las personas, sea cual sea su edad, con motivación e interés por formar parte activa de la sociedad en la que viven. (Martinez, 2014)

El indicador europeo ELLI (*European Lifelong Learning Index*) expresa el estado de situación del aprendizaje permanente en Europa. Incluye el concepto de aprendizaje en una amplia gama de actividades en distintos ámbitos tales como el educativo, comunitario, laboral y del hogar. Considera así mismo que el aprendizaje debe ser valorado desde distintas perspectivas, como la educación formal, el aprendizaje profesional, el desarrollo personal y el de la cohesión social.

A continuación se muestra la figura correspondiente al estado de situación del aprendizaje permanente en Europa medido a través del indicador europeo ELLI (*European Lifelong Learning Index*).

Figura 7.2 Estado del aprendizaje permanente en Europa



Fuente: ELLI, 2010

En este índice de valoración global encontramos una situación similar de España (46) en relación con la media europea (45) y con los países más avanzados del entorno comunitario (Dinamarca 76; Suecia 71; Holanda 66; Finlandia 65). Estos índices muestran con claridad la dificultad de España para acometer en los próximos años una profunda transformación en los niveles de cualificación de su población activa.

Según Rodríguez Alvariño (2011), el aprendizaje de personas adultas se convierte en un elemento prioritario para mejorar la cualificación de personas con carencias educativas, formativas o cuyas aptitudes profesionales han quedado desfasadas. Esta conclusión adquiere especial relevancia si consideramos los cambios en el mercado laboral que se avecinan en Europa, con mayores requerimientos de cualificaciones de nivel medio o alto, que en 2020 alcanzarán al 85% de los puestos de trabajo disponibles. Centrándonos en el caso de España, no cabe duda que la salida de la crisis económica estará previsiblemente asociada al desarrollo de sectores productivos emergentes que requerirán mayores exigencias de cualificación.

El aprendizaje de personas adultas requiere una actuación coordinada a nivel estatal, autonómico y local que facilite el acceso a dicho aprendizaje y amplíe el mismo a través de una financiación adecuada, asegurando un uso eficiente de los recursos disponibles.

Según el informe El aprendizaje permanente en España (2011), en el año 2000, La Unión Europea dentro de la Estrategia Educación y Formación 2010 planteó el objetivo específico de alcanzar el 12,5% de tasa de participación de adultos en educación y formación, formal o no formal, es decir duplicar el nivel de partida de 2000. Sin embargo, el progreso no ha sido el esperado, ya que en 2010 la tasa media se situó en el 9,1%.

En lo relativo a las tasas de participación de aprendizaje entre los países de la UE existe una notable dispersión desde valores en torno al 2% (Rumanía o Bulgaria) a niveles superiores al 25% (Suecia o Dinamarca).

La educación y la formación a lo largo de toda la vida es un objetivo clave para Europa. Desde hace algunos años el concepto de aprendizaje a lo largo de toda la vida, y todo lo que ello implica, se viene propiciando también desde numerosas instituciones. Los Servicios Sociales tanto en el ámbito estatal como en algunas Comunidades Autónomas han sido los primeros en apreciar estos cambios. En el Plan Gerontológico Nacional de 1992 se aprecian estos cambios y se introducen las Universidades para Mayores como entidades culturales y acciones de aprendizaje a lo largo de toda la vida y como la respuesta dada por las universidades españolas a las necesidades formativas de las personas mayores. (Ministerio de Educación, 2011) (Serdio, 2014)

Por tanto, se concluye que:

- Las personas mayores, incluso las de edad avanzada, necesitan educarse para adaptarse a los cambios de las sociedades en las que viven.
- El aprendizaje a lo largo de toda la vida ocupa, en nuestros días, un lugar primordial en materia de educación.

Jubilación

Desde un punto de vista social y profesional debe ser entendida como aquella situación a la que pueden acceder las personas que, atendida la circunstancia de la edad, cesaron voluntaria o forzosamente en su trabajo profesional por cuenta ajena o por cuenta propia. En otras palabras, la jubilación es la finalización del desempeño de tareas laborales remuneradas, a causa de la edad. (Hernández Rodríguez, 2009) (Ayala de la Garza, 2014)

Las principales conclusiones referentes a la jubilación son:

1. La jubilación significa el final del ejercicio de una vida profesional, pero no el final de la vida misma. Una cosa es dejar de desempeñar un trabajo remunerado y otra muy distinta perder las capacidades para el ejercicio de actividades y ocupaciones gratificantes para la persona y útiles para la sociedad.
2. No se puede incurrir en el despilfarro social que supone la marginación y exclusión de los jubilados. La Organización Mundial de la Salud establece que salud no es la ausencia de enfermedad, sino el perfecto estado de salud física, psíquica y social. Una jubilación mal asimilada o para la que no haya habido la preparación conveniente, puede suponer un malestar social, del que se derivarán el malestar psíquico y, en su caso, el físico también.
3. Es fundamental la organización y ejecución de programas de preparación para la jubilación, a fin de que las personas se adapten convenientemente, sin que ello

signifique un trauma, a la etapa nueva de una vida al concluir la larga etapa de productores.

4. Jubilación no es sinónimo de vejez, como tampoco todas las personas mayores son pobres ni están enfermas. Son múltiples las posibilidades de realización personal y de valoración social de los jubilados ofreciéndoles alternativas realmente atrayentes y útiles y estimulándoles a no caer en el auto abandono.
5. Las alternativas tienen que ser acordes con sus capacidades, expectativas y necesidades. La planificación de las mismas ha de tener en cuenta a los propios interesados. No se trata de programar actividades para los jubilados, sino con los jubilados.
6. El gran riesgo para los jubilados es identificar la jubilación con la ancianidad y sentirse impulsados a reproducir los comportamientos y el aspecto de quienes, muchos años atrás, eran los jubilados de entonces. Este hecho puede dar lugar a un prematuro envejecimiento psicológico porque interpreten que su papel, el "rol" sin "rol" del que habla Ricardo Moragas (1989), es el de persona envejecida y no acorde con sus capacidades físicas y mentales reales.
7. Es fundamental que cada uno, apoyándose, -en el caso de que se tenga-, en el cónyuge, se prepare para la jubilación, no identificándola con ancianidad, pero siendo conscientes de que su llegada va a suponer un cambio notable en sus vidas. Hay que ser capaces de adaptarse a la nueva situación, hacerla creativa, limitar los efectos del cambio y convertirla en algo positivo.
8. En la planificación de la vida de los jubilados o por parte de los mismos, es menester tener en cuenta también al cónyuge, especialmente si se trata de mujeres dedicadas a las tareas familiares, porque ellas no se jubilan nunca o han experimentado una "jubilación precoz" con la emancipación de los hijos, a fin de que, compartiendo esas tareas y corresponsabilizándose con las mismas, ellas también puedan disponer de tiempo para compartir ambos o para vivirlo individualmente y hacer creativo y satisfactorio el infinito tiempo de ocio que a uno le puede sobrar y faltar al otro.
9. Es indispensable el mantenimiento de la comunicación entre los distintos miembros de la familia, independientemente de su edad, esforzándose cada uno por conocer y comprender las características y, en su caso, limitaciones propias de los demás, en virtud de su edad, su formación, su procedencia y su situación concreta. La sociedad en su conjunto, las administraciones públicas, el sector no gubernamental y las familias deberán de poner todos los medios posibles para que la vida de los jubilados, que dada la actual esperanza de vida pueden sobrevivir veinte o más años a su jubilación, no esté vacía de contenido, tenga un sentido y ellos no lleguen a considerarse estorbos o parásitos sociales. Ellos no son deudores de la sociedad, sino acreedores en virtud de cuanto han aportado a esa misma sociedad a través de una larga vida y una dilatada actividad profesional.

Se debe considerar que en el momento de la jubilación, así como en la vejez, las posibilidades de elección sobre lo que hacer cada día son amplias, más si cabe que en la anterior etapa de la vida. El hecho de querer aprender es una elección que los mayores deciden escoger, y por tanto un servicio que demandan.

Esto implica para ellos un proceso de toma de decisiones que debe ser analizado con el objetivo de comprender la razón o razones que subyacen dentro del mismo, así como los diferentes factores que lo influyen.

Mediante esta aproximación a los mayores como individuos que tienen necesidades, se podrá comprender la forma de ofrecer servicios y productos que satisfagan a este colectivo.

Desde este punto de vista, el de los mayores como consumidores de bienes y servicios, se hace necesario analizar el comportamiento del **consumidor mayor**.

Consumidor

El conocimiento del comportamiento del consumidor resulta una enigmática tarea debido al gran abanico de posibilidades que se crean fruto de las diferentes características de los consumidores, los estímulos y procesos que participan en cada decisión de compra, así como las diversas situaciones en las que dicho acto se lleva a cabo.

Un grupo de consumidores destacable en cuanto a su influencia en el mercado, es el de las personas mayores. En este sentido y a diferencia de las generaciones precedentes, cobran cada vez más interés debido a su mayor capacidad adquisitiva y auge demográfico.

El mercado es heterogéneo, está compuesto por personas cuyos comportamientos, gustos, preferencias y necesidades difieren unos de otros, lo que implica que su conducta de consumo y compra es diferente. En este sentido y tal y como manifiestan numerosos autores, el mercado de los mayores no es una excepción, presentando diferencias en cuanto actitudes, percepciones, valores y conductas de consumo. (French & Fox, 1985) (Lazer, 1986)(Bartos, 1980) (Bauman, 1991) (Bone, 1991) (Schiffman & Sherman, 1991) (Moschis, 1992) (Grande, 2002)(Wolfe, 1994) (Balazs, 1995) (Sawchuk, 1995) (Tréguer, 1995)(Gordon Lewis, 1996)(Carrigan & Szmigin, 2000a) (Harris & Semon, 2000) (Szmigin & Carrigan, 2001)(Williams & Ylâne-McEwen, 2000) (Escario, 2002) (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2013)

La evolución de los estudios del comportamiento del consumidor consta de cuatro fases: (Alonso Rivas, 1983) (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2013)

5. Fase empírica-inductiva
6. Fase formativa
7. Fase de teorización parcial

8. Fase de teoría integradora

En la actualidad, el consumidor constituye el principal objeto de estudio, y es su exhaustivo conocimiento el que permite a las empresas elaborar estrategias comerciales para cumplir con sus necesidades y demandas.

En el anexo I se encuentran explicados los diferentes modelos revisados que a continuación se expresan:

Cuadro 7.1 Modelos del comportamiento del consumidor

Modelo de Nicosia (1966)

Modelo de Howard y Sheth (1969)

Modelo de Engel , Blackwell y Kollat (1968)

Modelo Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000)

Modelo de Alonso Rivas (2004)

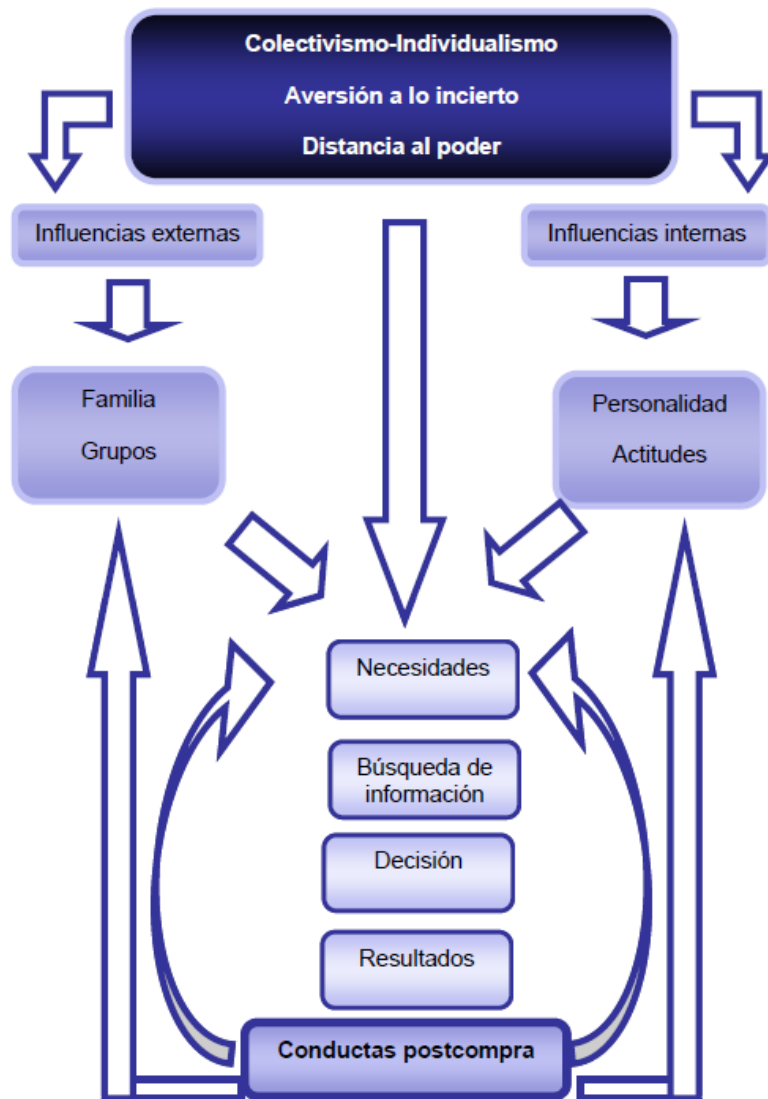
Fuente: Elaboración propia

Tras la revisión de los diferentes modelos, y como consecuencia de ellos, surge el modelo que más se ajusta a la presente investigación:

Modelo de Grande Esteban

Es un modelo del comportamiento del consumidor caracterizado porque toma en consideración las dimensiones antropológicas de la cultura. Además su sencilla estructura permite una mejor comprensión y aplicación al estudio.

Figura 7.3 Modelo de Grande Esteban



Fuente: Grande (2013)

Todos los modelos anteriores buscan comprender al individuo en la toma de decisión de compra, ya que, es aquí donde perciben riesgos que determinan su consumo.

Estas sensaciones surgen del miedo a los efectos indeseables como consecuencia de un error cometido en ese acto. Los riesgos abarcan preocupaciones como la pérdida económica, el daño físico y la autoimagen.

La percepción del riesgo está vinculada a la capacidad de tomar una buena decisión, de no equivocarse, y a la contribución del producto o servicio consumido al refuerzo de la propia auto imagen y de la que se ofrece a los demás. (Ramos Soler, 2005)

Las personas mayores perciben estos riesgos más intensamente que el resto de consumidores. Grande (1999, 2002) ha concluido lo que a continuación se expone acerca de los riesgos percibidos por los consumidores mayores en el acto de consumo:

- Riesgo financiero: Es un factor importante en la toma de decisión de compra de las personas mayores. Existen diversas situaciones, como por ejemplo la jubilación (en la que no disponen habitualmente de una elevada fuente de ingresos), que da relevancia a este tipo de riesgo a la hora de considerarlo antes de convertirse en consumidor de un determinado producto. Otro motivo de inseguridad que acrecienta la importancia que tiene en las personas mayores este riesgo, es la limitación que sufre una gran mayoría de este colectivo al no recordar bien precios y no poder realizar comparaciones con otros productos; o bien la inquietud que sienten respecto a un futuro próximo en relación con la aparición de posibles enfermedades.
- Riesgo físico: La menor capacidad de las personas mayores para realizar determinadas actividades físicas les lleva a valorar exhaustivamente la adquisición de un nuevo producto si ello supone ejercer alguna tarea para la que se sienten limitados. Este riesgo constituye un verdadero freno en la compra de gran número de productos.
- Riesgo psicológico: En el caso de las personas mayores y debido a la experiencia que a lo largo de la vida adquieren, no es un riesgo que consideren tan elevado como para que les lleve a una mala toma de decisión en la compra. A medida que avanza el tiempo, el miedo a cometer errores disminuye.
- Riesgo funcional: Este tipo de riesgo, a diferencia del anterior, si que constituye un elemento importante en el colectivo de las personas mayores y en relación a su decisión de compra. El miedo a no saber utilizar adecuadamente y a no poder adaptarse de forma sencilla a las condiciones que el uso del producto requiere, conlleva a ser uno de los riesgos mas prevalentes en este sector poblacional. Las empresas que deseen satisfacer las necesidades de este colectivo y proyectar en ellos futuros clientes, deberán considerar este riesgo como factor fundamental en el que trabajar para minimizarlo y lograr las condiciones tanto físicas como cognitivas adaptadas a los mayores.
- Riesgo social: Este riesgo se refiere a la posibilidad de quedar en inferioridad de condiciones respecto al resto de la sociedad. Es un riesgo que se encuentra más presente en los jóvenes que en las personas mayores, siendo preciso matizar que factores como la auto estima o la imagen

aceptada por la sociedad de la vejez, contribuyesen a que la percepción de este riesgo sea distinto entre los consumidores mayores.

- Riesgo de “pérdida de tiempo”: Las personas mayores no consideran este tipo de riesgo relevante en el momento de tomar una decisión de consumo.
- Riesgo de transacción: No aparece de esta forma definido en los libros del comportamiento del consumidor. Grande (2002) lo describe como la mala atención y recibimiento que los mayores perciben al ejecutar un acto de compra. Este miedo, según el autor, no sería tanto un hecho objetivable y correlacionado con la realidad, como un complejo de la población mayor al sentir que está situada en una posición inferior al resto de la sociedad. Esta auto imagen que les generaría tal complejo estaría reforzado con la imagen negativa que se atribuye a este colectivo.

Sin embargo, el nivel de los diferentes tipos de riesgo dentro de este grupo de población presenta diferencias en función de las características de los individuos, "se ha podido comprobar que cuanto mayor sea la renta y la cultura de las personas mayores, su auto confianza e intensidad de las relaciones sociales, menor será la percepción del riesgo y mayor su semejanza con los grupos de población más jóvenes". (Grande Esteban, El perfil de los consumidores mayores, 1995) (Ramos Soler, 2005) (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2013)

Una vez realizada la aproximación a los mayores como consumidores mediante los diferentes modelos de comportamientos revisados, así como sus riesgos percibidos, se puede observar que existen variables tanto internas como externas que ayudan a comprender el proceso de toma de decisiones como colectivo. Dicho colectivo presenta rasgos comunes, asociados a la edad, y rasgos comunes o no, asociados al estilo de vida.

Es por ello que conviene analizar con detalle estos criterios con el objetivo de poder segmentar el mercado de las personas mayores para poder dar una respuesta depurada y adaptada a las necesidades de dicho colectivo.

En el capítulo 2 se realiza el análisis de los criterios de segmentación edad y estilo de vida.

La edad como criterio de segmentación de mercados

Como punto de partida cabe señalar que el fenómeno demográfico del envejecimiento de la población tiene importantes consecuencias sociales y económicas, que más adelante serán detalladas. Nos encontramos ante un nuevo mercado compuesto por individuos cuyo único denominador común es su avanzada edad.

El mercado es el elemento más importante y destacado con el que una organización se relaciona, es fundamental para su supervivencia y éxito. De hecho en función de su composición y características, se articula y programa la actividad de las empresas y organizaciones.

El mercado es heterogéneo, está compuesto por personas cuyos comportamientos, gustos, preferencias y necesidades difieren unos de otros, lo que implica que su conducta de consumo y

compra es diferente. En este sentido y tal y como manifiestan numerosos autores, el mercado de los mayores no es una excepción, presentando diferencias en cuanto actitudes, percepciones, valores y conductas de consumo. (French & Fox, 1985) (Lazer, 1986)(Bartos, 1980) (Bauman, 1991) (Bone, 1991) (Schiffman & Sherman, 1991) (Moschis, 1992) (Grande, 2002)(Wolfe, 1994) (Balazs, 1995) (Sawchuk, 1995) (Tréguer, 1995)(Gordon Lewis, 1996)(Carrigan & Szmigin, 2000a) (Harris & Semon, 2000) (Szmigin & Carrigan, 2001)(Williams & Ylâne-McEwen, 2000) (Escario, 2002) (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2013)

Conviene destacar que los diferentes autores revisados no coinciden, en su mayoría, a la hora de establecer un límite claro para determinar la edad a partir de la cual se considera que una persona pasa a ser mayor, así como sus etapas intermedias.

En la literatura revisada, se pueden encontrar diversas clasificaciones de las personas mayores en función de la combinación de los distintos tramos de edad cronológica, de lo que se deduce la ausencia de un criterio único para llevar a cabo una clasificación de las personas integradas en el grupo de los mayores. Esta diversidad viene a ilustrar la dificultad de acotar únicamente por edad a un grupo de población heterogéneo, que disfruta de mejores condiciones económicas, de salud y sociales y por tanto con estilos de vida distintos. Es por ello, que posteriormente se incorporará el estilo de vida como criterio de segmentación, pudiendo así realizar una aproximación más completa a este grupo.

Cuadro 7.2 Algunas clasificaciones según la edad cronológica de las personas integradas en el grupo de los mayores

Año	Autor	Ámbito de aplicación	Clasificación por edad	Denominación
2000	Grande Esteban, Ildefonso	Criterios de elección del establecimiento comercial	65-70 71-75 +75	Sin denominación específica. Se establecen en función de la variación entre ellos, respecto al estado físico, la conservaciones de roles, la auto imagen y la identificación con la tercera edad.
1996	Long, Nick	Marketing	55-64 65-74 +75	Viejos jóvenes Viejos maduros Viejos viejos
1996	Maiztegui Oñate, Concepción	Medios de comunicación	65-74 75-84 +84	Gente mayor Los viejos Los ancianos
1995	Tréguer, Jean-Paul	Marketing	50-59 60-74 +74	Masters Liberados Retirados
1995	Sawchuk	Marketing	50-64 65-75	Primeros mayores Retirados recientes

			+75	<i>Sin denominación específica</i>
1995	Díaz Casanova, Máximo	Economía y medios de jubilación	50-74 75-84 +84	Primera madurez Madurez media Última madurez
1991	Michman, Ronald D	Segmentación de mercados	50-64 65-74 75-84 +85	Maduros Viejos jóvenes Viejos viejos Dependientes
1989	Brubaker, Timothy H.; Kinsel, Beth I.	Distribución de las tareas y responsabilidades familiares en los matrimonios de ancianos	Menos de 74 años Más de 74 años	Viejos jóvenes Viejos Viejos
1986	Lazer, William	Marketing	55-64 65-74 75-84 +85	Los mayores jóvenes Los mayores de mediana edad Los seniors Los muy mayores

Fuente: Elaboración Propia en base a Ramos Soler (2005)

A pesar de que la jubilación es un punto de referencia muy utilizado en el estudio de las personas mayores Burnett (1989), autores como Maiztegui Oñate (1996), Powell (1998), Catterall & Powell (1998), Catterall & Maclaran (2001), señalan puntos débiles en la elección de la jubilación obligatoria por razones de edad como etapa de paso a la tercera edad, entre las principales argumentaciones se destacan las siguientes:

- La tendencia de futuros cambios en la edad de jubilación por causas de equilibrio económico entre la población activa y pasiva.
- Un porcentaje significativo de los mayores de 55 años rinde al mismo nivel físico y mental que individuos más jóvenes.
- La edad de jubilación se considera una convención social que varía en función de los países y de las profesiones.
- En la actualidad existen diferentes modalidades de jubilación.

Grande Esteban (1993), manifiesta que a pesar de que la edad de jubilación es uno de los criterios que más se utilizan para determinar cuando una persona es mayor, la edad cronológica no es la única que se debe tener en cuenta, también se ha de considerar la edad biológica (que tiene que

ver con la salud), la edad social (determinada por los roles y hábitos de las personas), la edad subjetiva o psicológica (edad auto percibida respecto a otros grupos de edad) y la edad personal o cognitiva (síntesis de cómo se percibe la persona, la edad que aparenta, las actividades que realiza y las que le interesan). (Ramos Soler, 2005) (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2013)

Hay que diferenciar la edad real o cronológica, la cual es un factor demográfico que influye notablemente en el consumo de productos, servicio, así como el comportamiento de compra y la edad cognitiva o autopercebida, que es la que sentimos y no suele coincidir con la real pero nos identificamos con ella, incidiendo sobre el consumo. (Stephens, 1991)(Van Auken, Barry, & Anderson, 1993)(Balazs, 1995) (Dubois & Rovira, 1999) (Szmigin & Carrigan, 2000) (Catterall & Maclaran, 2001)

El estilo de vida como criterio de segmentación

Existen numerosas teorías relacionadas con los estilos de vida y pocos elementos comunes de comparación. Pérez Guzmán (1994), explica que el origen de las teorías sobre los estilos de vida está en el campo del marketing y la necesidad de hacer segmentaciones para atender necesidades heterogéneas. De hecho, no es posible encontrar una sola cultura en una sociedad y probablemente podamos localizar estilos de vida similares en diferentes países. (Ramos Soler, 2005) (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2013)

El concepto de estilo de vida se utiliza en ocasiones como método que segmenta la cultura. El comienzo del estudio de los estilos de vida viene marcado por una necesidad práctica de conocer mejor a la población, es decir, para satisfacer mejor una necesidad de mercado. En este sentido, los estilos de vida constituyen en sí un objeto de conocimiento que se identifica con el modo de ser y comportarse de las personas; así la cultura se entiende como fragmentada en pequeñas partes llamadas micro-culturas, subculturas o estilos de vida.

Principales corrientes sobre los estilos de vida

Los estilos de vida, en general, se pueden medir y describir mediante las siguientes variables e indicadores:

- El sistema de valores
- La personalidad y el concepto que el individuo tiene de sí mismo
- Las actividades, intereses y opiniones de las personas
- Las actitudes del consumidor hacia ciertos productos y marcas
- Los productos y servicios que una persona consume

El enfoque más ampliamente utilizado en los primeros desarrollos de la segmentación según los estilos de vida fue el cuestionario AIO (actividades, intereses y opiniones).

Pretende clasificar a los individuos de acuerdo con sus actividades para saber de qué forma gastan su tiempo y su dinero; sus intereses, aquello que consideran más o menos importante en su entorno inmediato; sus opiniones, la visión que tienen de ellos mismos y del mundo que les rodea; y de algunas características básicas de su estados en el ciclo de vida, como los ingresos, la educación, lugar de residencia, edad, etc.

A continuación se detallan los aspectos analizados en el cuestionario AIO Plummer (1974), así como las variables socioeconómicas y demográficas asociadas en los estilos de vida del consumidor:

Cuadro 7.3 Cuestionario AIO

ACTIVIDADES	INTERESES	OPINIONES
Trabajo	Familia	Ellos mismos
Pasatiempos	Casa	Puntos de disputa sociales
Eventos sociales	Ocupación	Política
Vacaciones	Comunidad	Negocios
Entretenimientos	Recreación	Economía
Pertenencia a clubs	Moda	Educación
Comunidad	Alimento	Productos
Compras	Medios de comunicación	Futuro
Deportes	Logros	Cultura

Fuente: González Fernández (1998) y Plummer (1974)

Cuando se analizan las variables que definen el estilo de vida el individuo, existen diferentes tendencias. A continuación se detallan las principales corrientes:

Cuadro 7.4 Comparaciones distintas corrientes de estilos de vida

ESTILOS DE VIDA					
	PSICO-GRÁFICA	SOCIO-GRÁFICA	COMPOR-TAMENTAL	SINTÉTICA	CULTURAL
Concepto principal	Motivaciones Personalidad Carácter	Caracterís-ticas. socio-culturales	Condiciones de vida	Socioestilos de vida/ corrientes sociales	Sistema de valores
Referencia Científica	Psicología Psicoanálisis	Psicosocial de las opiniones	Positivismo Conductista Asociacio-nismo Psico-experimental	Intento de integración de las ciencias humanas	Antropo-logía Cultural Dinámica de los grupos
Objeto de estudio	Personalidad deseo	Hombre social átomo de la opinión pública	Hombre económico Hombre máquina	Hombre multi-dimensional e interactivo	Hombre cultural Ética e ideología
Nivel de estudio	Psicología Individual Inconsciente Convergente	Psicología colectiva consciente	Hábitos Condiciones Lo esencial de la vida	Psicología sub-consciente Psicología racional Comporta-miento declarado	Psicología colectiva Sub-consciente

Campo de estudio	Estilos de personalidad	Estilos de moda	Estilos de materialismo	Estilos de equilibrio	Estilos de culturización
VARIABLES de estudio	Motivaciones	Actitudes Juicios Opiniones	Comportamientos Condiciones de vida Equipamientos Preferencias	Motivación, Deseos Actitudes Principios Comportamientos Equipos	Creencias Principios Actitudes
Origen de las variables	Temáticas Empíricas Unidimensionales	Multi-sectoriales Empíricas estables unid.	Sectoriales Empíricas Unidimensionales	Multi-temáticas Empíricas Multidimensionales	Culturales Teóricas Unidimensionales
Modelo de análisis	Analítico Interpretativo	Analítico Asociacionista Cluster	Analítico Asociacionista Segmentación	Tipología Estructural Socio-dinámico	Analítico Estructural Teorizado
Modo de estudio	Cuestionario Auto-administrado	Escalas de actitudes	Observación y escalas de preferencias	Cuestionario amplio multi-temático Multidimensional	Escalas de actitudes

Fuente: González Fernández (1998), Cathelat (1990), Merino (2008).

A continuación se muestra el cuadro con las investigaciones internacionales revisadas referentes a la segmentación del mercado de las personas mayores:

Cuadro 7.5 Descripción sintética de las segmentaciones realizadas sobre el mercado de las personas mayores.

Autor/a	Fecha	Criterio de segmentación utilizado y número de segmentos obtenidos	Aportación
Bartos	1980	Condiciones socioeconómicas. Seis segmentos.	Activos acomodados (40%) Activos jubilados (15%) Amas de casa (20%) Los pobres (17%) Los enfermos (1%) Otros (6%)
French y Fox	1985	Adaptación a la jubilación. Cinco segmentos	Enojados, apáticos y que se culpan a sí mismos (17.2%). Estrechos y buscadores de seguridad (24%) Participativos (9.5%) Centrados y reorganizados (40.1%) Desvinculados (9.2%)
Morgan y Levy	1993	Tres segmentaciones psicográficas. 1ª relativa a las finanzas, cuatro segmentos. 2ª relativa a la salud, cuatro segmentos. 3ª relativa a la alimentación, tres segmentos.	1ª Finanzas: Los que quieren disfrutar más y pasarlo bien (22%). Inseguros (29%). Activos amenazados (21%). Positivos financieramente (28%). 2ª Salud: Preactivos (49%). Pacientes fieles (19%). Optimistas (23%). Desilusionados (10%). 3ª Alimentación: Preocupados por la nutrición (46%). Rápidos y sanos (38%). Usuarios de los cupones tradicionales (16%).
Moschis	1992 1996	Actitudes, estilos de vida y conductas. Cuatro segmentos.	Saludables satisfechos (38%). Enfermos extrovertidos (34%). Solitarios frágiles (15%). Saludables satisfechos (13%).
Source, Tyler y Loomis.	1989	Estilos de vida. Seis segmentos.	Realista-pragmático (25%). Introvertidos-reservados (19%). Retirados activos (20%). Jóvenes y seguros (13%).

			Orientados a la familia (10%).
Hawes	1988	Estilos de vida (AIO). Tres segmentos.	Viajeras. Dejadas. Soñadoras.
Lumpkin y Festervand.	1987 1988	Fuentes de información. Tres segmentos.	Poca información (42%). Información moderada (36%). Mucha información (22%).
Day, Davis, Dove y French.	1987 1988	Psicografía. Cuatro segmentos.	Activas integradas (25%) Activas desvinculadas (25%) Dependientes pasivas (25%) Estrechas defensoras (25%)
Day, Davis, Dove y French	1987	Estilos de vida (AIO). Cuatro segmentos.	Activas integradas. Activas desvinculadas. Dependientes pasivas. Estrechas defensoras.
Fesiervand y Lumpkin	1984	Actitudes hacia la publicidad e influencia en el comportamiento de compra. Tres segmentos.	Los positivos. Los neutrales. Los negativos.
Merrill y Weeks	1983	Patrones de conducta frente a la jubilación y beneficios buscados en la compra. Cuatro segmentos.	Experimentadores Los que quieren llegar lejos Sociables Familiares
Neugarten	1975/ 1982	Salud y ayuda de la familia. Dos segmentos.	Jóvenes viejos. Viejos viejos.
Oates, Shufeldt, Vaught	1996 1998	Estilos de vida. Cinco segmentos.	Realista-pragmático Introvertidos-tranquilos Retirados activos Jóvenes y seguros Orientados a la familia.
Gollub y Javitz	1987	Estilos de vida. Seis segmentos.	Conseguidores Adaptadores Protectores Pragmáticos Exploradores Mártires

Fuente: elaboración propia a partir de Ramos Soler (2005)

Una vez descrito el perfil de los mayores y sus necesidades de forma general, así como los criterios de segmentación útiles para ofrecer productos y servicios adaptados a los mayores, es importante acercarse a la Universidad como institución para tratar de comprender la respuesta que desde ella se viene dando a este colectivo.

En el capítulo 3 se analiza la respuesta que desde la Universidad se ofrece a las personas mayores. Como punto de partida será necesario conocer las características de la universidad a nivel general, para posteriormente poder aproximarnos a la universidad de mayores.

La Universidad

Evolución y valores

Es de vital importancia detenerse a valorar cuál es la misión principal de la Universidad española. Sobre este aspecto han opinado muchos filósofos de la talla de Ortega y Gasset o Unamuno. En los últimos años, sobre todo a partir de la implantación del “Plan Bolonia”, se ha asistido a un intenso debate sobre hasta qué punto los cambios que se estaban produciendo desvirtuaban o, al contrario, consolidaban, la misión de la Universidad. El debate parece todavía más pertinente, si cabe, en el actual contexto de recortes en la Universidad.

El objetivo principal de este apartado consiste en comprobar la vigencia de las opiniones vertidas a lo largo del siglo XX y lo que se lleva del XXI, sintetizándolas en una serie de líneas argumentales que se van reiterando en diversos autores, desde contextos históricos, políticos e ideológicos muy diversos y cambiantes. En cada uno de esos momentos históricos ha emergido con fuerza el debate sobre la misión de la Universidad, a cargo de relevantes figuras del mundo intelectual.

Según Jiménez León (2012), las líneas argumentales sirven para situar cabalmente cuál es la misión de la Universidad hoy y en qué medida esa misión está determinada por factores como la internacionalización de la Universidad, la innovación en educación superior, la evaluación y calidad institucional. Se entiende que, establecida así la misión de la Universidad, es meridiano su papel como institución de la sociedad.

El presente apartado se organiza en un eje cronológico que se inicia a finales del siglo XIX y concluye en 2011, segmentado en cinco secciones que abarcan otros tantos momentos fundamentales de la historia de España: (Jiménez León, 2012)

1. La crisis de fin de siglo
2. La II República
3. El discurso sobre la Universidad desde el exilio
4. La Universidad durante el Franquismo
5. La Universidad desde la Democracia.

La aparición de las universidades de mayores

Alfageme & Cabedo (2005) y Nuñez (2013) afirman que en el contexto español fueron pioneras, en la década de los noventa, la Universidad de Salamanca, la Universidad de Alcalá, la Universidad de Granada y la Universidad de Sevilla. Por su parte, en Cataluña, según Velázquez & Sánchez (1999) y Blázquez (2002) en los años ochenta las antiguas aulas para mayores han buscado y encontrado la tutela universitaria de sus programas educativos. Estas actividades parten en mayor medida de las necesidades de las personas mayores a nivel local

Motivos del desarrollo de programas en la Universidad para mayores

Cuenca París (2013) opina que los programas de mayores se están implantando progresivamente en todas las universidades del mundo desarrollado por varias razones:

1. Incremento de la esperanza de vida
2. Políticas de bienestar social
3. Compromiso de las autoridades académicas universitarias de apostar por un nuevo sistema de formación permanente
4. Interés social suscitado por este sector de la población, debido al mucho tiempo del que disponen como consecuencia de su jubilación
5. Desarrollo creciente de las investigaciones y publicaciones en el ámbito de las personas mayores.
6. El concepto de Universidad para la sociedad como institución que aporte respuestas a uno de los sectores más desprotegidos de la población.

Según Lorenzo (2003), la necesidad de formación universitaria para personas mayores es fruto de la situación actual del mundo (jubilación anticipada, aumento en las expectativas de vida, seguir manteniéndose activos, etc.).

Blázquez (2002), también señala como razones el aumento de la población mayor, aislamiento sociocultural de los mayores y las dificultades que tuvieron para acceder a la Universidad, y además manifiesta que los mayores están cambiando de perfil, sus necesidades y expectativas son otras y para lograr lo que quieren y merecen la Universidad debe ser, de entre todas las instituciones, de las primeras en atender sus justas reivindicaciones.

Según Iglesias de Ussel (2003), con los programas universitarios de mayores queda aumentada la oferta de oportunidades de aprendizaje y educación para estas personas.

En cuanto a las políticas del futuro en la formación universitaria de los mayores, presenta las tendencias claves resultantes del actual contexto nacional e internacional que resume en las siguientes:

1. Formación fundamentada: Hay que pasar de hablar de formación de personas mayores, en general, a concretar qué tipo de educación y de aprendizajes, en qué contextos, con qué participantes, con qué pedagogías, puede aspirar a qué tipo de transformaciones concretas; ni toda la educación es buena *per se* ni todos los aprendizajes valen para todo, por lo que la reflexión y la investigación en torno a este tema resultan imprescindibles.
2. Formación eficaz: La formación universitaria de las personas mayores puede convertirse en una herramienta eficaz para la resolución de ciertos problemas personales y sociales, contando con el apoyo de las decisiones políticas sobre bienestar y envejecimiento que se tomen a distintos niveles administrativos.
3. Formación de calidad: Los Programas han de aspirar a la mayor calidad posible y a estar conectados con otras iniciativas europeas similares de modo que el intercambio y la equivalencia – de cara al mutuo reconocimiento- de proyectos, experiencias y la movilidad de los participantes estén garantizados.
4. Formación no excluyente: Asumir como compromiso de los Programas Universitarios la garantía efectiva del derecho de los mayores, de todos los mayores, a la educación y el aprendizaje durante toda la vida.
5. Formación integral: Orientar los Programas a objetivos que aborden aspectos del desarrollo personal de los alumnos, su educación básica, su integración social, en especial la intergeneracional, sus posibilidades como ciudadanos activos y miembros de una comunidad, así como aspectos relacionados con el empleo y la jubilación

Los inicios de los programas universitarios para mayores

Según Cuenca París (2013), Alfageme & Cabedo (2005), Requejo (1998), Martín García (1994) y Yuni (2000) fue en Toulouse (Francia) en el año 1973 bajo la dirección del profesor Pierre Vellas, cuando nacieron los programas universitarios para mayores. Un poco después, en 1975, también se crea la AIUTA (Asociación Internacional de Universidades de la Tercera Edad), con el objetivo de favorecer la creación y desarrollo de las universidades para mayores en el mundo. Esta asociación

actualmente aglutina más de tres mil experiencias de universidades que desarrollan programas educativos para mayores.

Según Lemieux (1997), están asociadas a la AIUTA más de 90 de universidades de la tercera edad de los países siguientes: Argentina, México, Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña, Bélgica, Alemania, Suecia, Polonia, Suiza, Italia y España. Uno de los objetivos de la asociación es aumentar el número de sus miembros y su proyección.

Martín García (1994) presenta unos datos a marzo de 1990 de las universidades de la tercera edad asociadas a la AIUTA y muestra que su localización se distribuye del siguiente modo: América del

Norte 12,50 %, América Central y del Sur 6,25%, Australia 3,75% y Europa 77,5 %.

Para Yuni (2000), las universidades de la Tercera Edad y las características de su desarrollo son fenómenos que están estrechamente vinculados con la existencia de un Sistema Nacional de Educación de Adultos. En donde no existió un sistema de estas características (tal es el caso de Francia y de Alemania) se desarrollaron las Universidades de la Tercera Edad, y donde existió se adoptó otra modalidad de carácter autogestionario e independiente de las instituciones académicas (Inglaterra).

La expansión de las Universidades de la Tercera Edad se produce a partir de la aceptación general de que se vive en una sociedad de aprendizaje, en la que a las personas de todas las edades se les requiere aumentar sus conocimientos y destrezas para sobrevivir y prosperar. Ésta constituiría la meta a conseguir y que, por tanto, condiciona el diseño de este tipo de programas.

Objetivos de los programas universitarios de mayores

Cuenca París (2013) y March (2003) plantean los siguientes:

1. Desarrollar la capacidad de aprendizaje de estas personas mayores, desde el punto de vista cognoscitivo, instrumental o actitudinal.
2. Satisfacer las preocupaciones espirituales y culturales de este colectivo, que cada vez más plantea nuevas necesidades que requieren de un tratamiento, de un trabajo serio y riguroso
3. Dominar el medio social, histórico, económico, político, cultural y tecnológico en el que las personas mayores viven. Se trata de conseguir la nueva alfabetización de las personas mayores, teniendo en cuenta las nuevas circunstancias de la sociedad actual, los nuevos lenguajes, los nuevos contenidos, nuevas forma de comunicación, etc.
Las personas mayores necesitan, en su mejora de la calidad de vida, conocer y comprender el mundo que les ha tocado vivir. Y esta es una cuestión a la que no se puede renunciar ni por parte de las mismas personas mayores, ni por parte de la sociedad y de las instituciones.

Estos autores plantean que la educación universitaria de las personas mayores sólo es posible si se tienen en cuenta una serie de principios:

1. Debe realizarse con la consecución de tres grandes objetivos:
 1. El incremento de los saberes y de los conocimientos.
 2. El incremento de los saberes prácticos, del saber hacer y del aprender a seguir aprendiendo.
 3. El desarrollo del saber ser, del desarrollo personal, del desarrollo solidario, del crecimiento continuo y de la participación social.
2. Debe llevarse a cabo, evitando, por una parte, la segregación de estos colectivos de personas, y por otra parte, impidiendo que de dicha educación sólo se beneficien los sectores más privilegiados de la sociedad.
3. Debe plantearse con una concepción de las instituciones, encargadas de llevar a cabo dicha educación, como instituciones de educación normalizada.
4. Debe realizarse a través del desarrollo de la investigación, con la institucionalización de programas universitarios para personas mayores.
5. Debe realizarse con, para y por las personas mayores, potenciando, pues, la participación en el diseño de la misma, con una actitud activa, responsable y positiva.
6. Debe posibilitar no sólo el desarrollo y la divulgación del conocimiento, sino también el desarrollo comunitario de la sociedad, a través de servicios específicos con la participación de las personas mayores
7. Necesita de la creación, desarrollo e institucionalización de una metodología didáctica adaptada a las características de este colectivo, desde el punto de vista cognitivo y afectivo.
8. Necesita de un cambio sobre la actitud social de las personas mayores.
9. Es una buena inversión social, económica, política y cultural.

Estudios y opiniones sobre los programas de mayores

Lirio Castro (2008) y Cuenca París (2013) dicen que, en general se puede afirmar que los mayores que acuden a los programas universitarios de mayores tienen una valoración muy positiva de su

experiencia así como de los beneficios que ello les comporta. Aumento en la calidad de vida Pinazo (2004), creación de vínculos Rojas & Ruiz (2006), ampliación de la proyección social Martín García (1994), mantenimiento de la integración social Vives & Ballester (2006) y participación social González, Rodríguez, & Chacón (2006) son entre otros los aspectos positivos que parece proporcionar a los mayores su paso por la universidad.

Habiendo descrito la evolución de la respuesta que la Universidad ha venido dando a las personas mayores, se plantea la aproximación a un entorno cercano, con el fin de poder valorar posteriormente la información ahora presentada referente a la Comunidad de Madrid mediante las personas mayores que participan en los programas universitarios.

Universidad para los Mayores de la Comunidad de Madrid

Objetivos

El Programa "Universidad para los Mayores", pretende:

- Crear un espacio académico-científico-cultural de carácter universitario al que puedan acceder los mayores de la Comunidad de Madrid sin necesidad de tener estudios previos
- Contribuir a la integración de las personas mayores en la sociedad, facilitándoles una actividad socialmente relevante que les adapte a las exigencias de la sociedad científica y tecnológica actual.
- Mejorar su calidad de vida, fomentando sus capacidades intelectuales y formándoles en la adopción de hábitos saludables
- Potenciar los hábitos de convivencia y tolerancia interpersonales e intergeneracionales.

Organización

El Programa contempla la existencia de tres cursos, cuya duración total es de 450 horas, distribuidas en tres cursos de 150 horas cada uno (De Octubre a Junio). Estos cursos constan de un máximo de seis materias troncales obligatorias, una materia optativa (como mínimo) elegida entre el total de la oferta y tres actividades complementarias (como mínimo por curso), como son talleres, ciclos de conferencias, visitas a museos etc.

A continuación se detallan las descripciones de la organización de los diferentes programas para mayores de la comunidad de Madrid.

Cuadro 7.6 Características de los programas para mayores de la Comunidad de Madrid

	Alcalá		Urc		Carlos III		Autónoma	Complutense
	Alcalá	Guadalajara	Móstoles	Vicálvaro	Getafe	Colmenarejo		
Plazas ofertadas	120	70	70	70	120	105	135	280
Nº de Cursos	4 ó 3	3	3	3	1	1	3	3
Horas por Curso	120 ó 130	130	150	150	120	120	150	150
Precio por Curso	225 ó 250	225	250	250	345	345	275	250
Prueba de acceso	Si	Si	No	No	No	No	No	Si
Titulación	No	No	Si	Si	Si	Si	No	Si
Monográficos	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente cuadro se muestran los diferentes planes de estudio de las Universidades para mayores de la Comunidad de Madrid.

Cuadro 7.7 Plan estudios Universidad mayores Comunidad de Madrid

Alcalá		Urc		
Prog. Univ. Mayores	Prog. C. Naturales	Móstoles	Vicálvaro	
1º	<p>Historia Antigua Literatura Antigua Arte Antigo Historia de la Filosofía I</p>	<p>Bioquímica Biología Zoología I Botánica</p>	<p>Cine y sociedad española contemporánea Historia Antigua Las claves de la evolución humana Literatura Clásica Cómo es nuestro mundo: del átomo al cosmos Literatura Medieval Nociones Básicas de Derecho Envejecer con éxito</p>	<p>Prevención de la salud en la edad adulta Los derechos humanos y la cultura de la paz Historia de la España de nuestro tiempo I Cómo Redactar correctamente Con el Cielo en el Bolsillo</p>
2º	<p>Historia Medieval Literatura Medieval Arte Medieval Historia de la Filosofía II</p>	<p>Geología Parasitología Micología Fisiología animal Zoología II Física aplicada</p>	<p>Obligatorias: Historia de las religiones Historia de la España de nuestro tiempo Extranjería, inmigración e integración social Gestión del ahorro personal y familiar Optativas: Navegando por la red Cuentas con cuentas: Introducción a la matemática creativa Diez genios de la música</p>	<p>Obligatorias: Derecho de familia y sucesiones para mayores Gestión del ahorro personal y familiar Integración social y habilidades comunicativas Historia de la España de nuestro tiempo II Optativas: Tardes en los museos de Madrid Navegando por la red Nociones de Economía de la Empresa</p>
3º	<p>Historia Moderna Literatura Moderna Arte Moderno</p>	<p>Evolución y diversidad humana Paleontología Patología molecular Ecología Genética Microbiología</p>	<p>Obligatorias: Conocer los estilos arquitectónicos Conocer la constitución española Historia del pensamiento La comunicación interpersonal Optativas: Tardes en los museos de Madrid Diez edificios madrileños Introducción a la interpretación</p>	<p>Obligatorias Las claves de la evolución humana Los retos de la Inmigración y los derechos de los europeos Historia de las ideas morales Conocer la constitución española Optativas: Creatividad literaria Iniciación a la interpretación Con el cielo en el bolsillo</p>
4º	<p>Historia Contemporánea Literatura Contemporánea Arte Contemporáneo</p>			

	Autónoma	Carlos III	Complutense
		Getafe y Colmenarejo	
1º	<p>Historia de la ciencia Psicología del ciclo vital Salud y estilos de vida Física y Química para entender el mundo Lengua española, norma y uso Conoce tu comunidad: geografía, historia y arte de Madrid</p>		<p>Introducción a la Literatura Española Mundo Actual Lengua Española Introducción a la Historia de España</p>
2º	<p>Grandes acontecimientos históricos Historia del arte Evolución biológica y diálogo con la naturaleza Geografía Política en nuestros días Demografía y economía en el mundo de hoy Mitologías</p>		<p>Obligatorias: Historia de España Moderna y Contemporánea La Comunicación Social en el Contexto Nacional e Internacional Salud: Medicina y Nutrición Grandes Hitos de la Historia del Arte Universal Principales Corrientes Filosóficas Una asignatura optativa: Conferencias Viajes de interés Histórico y/o Artístico Visitas a Museos y Exposiciones Visitas Culturales Rutas Naturales Asistencia a Sesiones Teatrales</p>
3º	<p>Corrientes actuales de pensamiento La literatura a través de sus textos La ciencia del futuro Psicología de la vida cotidiana El cine para el estudio de la historia Varias lenguas, Varios mundos</p>	<p>Historia Universal Arte Universal Literatura Universal Historia de la Filosofía Geografía Universal Historia de la Escritura, del Libro y la Lectura</p>	<p>Obligatorias: Literatura Española Comparada Historia del Arte Español Cuestiones Filosóficas Fundamentales Globalización Económica y Desigualdades Sociales en el Mundo Actual Más dos Optativas: Conferencias Viajes de interés Histórico y/o Artístico Visitas a Museos y Exposiciones Visitas Culturales Rutas Naturales Asistencia a Sesiones Teatrales</p>

Fuente: Elaboración propia

Se observa una diferencia sustancial entre las diferentes formas de organizar los planes de estudio en las universidades, si bien es cierto, que existe una tendencia hacia las asignaturas de humanidades. Solamente la universidad de Alcalá ofrece un programa específico en ciencias organizado de forma similar al de humanidades.

En el capítulo 4, se expone la metodología empleada para resolver las preguntas que sirven de guía a la investigación y que se basan en la información recogida en los capítulos 1,2 y 3 que contextualizan el fenómeno investigado.

En los capítulos 5 y 6 se da respuesta dichas preguntas y son las siguientes:

¿Las personas mayores en España representan un colectivo en crecimiento?

Para dar respuesta a la primera pregunta planteada se recurre al análisis de las siguientes variables demográficas:

Cuadro 7.8 Estructura y desarrollo del estudio de variables cuantitativas

Variables demográficas
Evolución del Padrón municipal
Crecimiento anual medio de la población
Natalidad y Fecundidad
Indicador coyuntural de la felicidad
Esperanza de vida
Migraciones
Distribución de la población por edades y zonas

Fuente: Elaboración propia

Mediante este análisis se podrá comprender la evolución cuantitativa del fenómeno del envejecimiento en España, siendo el resultado de este análisis el siguiente cuadro resumen:

Cuadro 7.9 Resumen de las características demográficas en España

<ul style="list-style-type: none">• La sociedad española envejece y lo hará de forma más acusada en el futuro. El INE proyecta para el año 2060 que el 29,9 % de la población total serán personas mayores de 65 años.
<ul style="list-style-type: none">• La población mayor lleva aumentando décadas mientras el crecimiento poblacional decrece, siendo un momento clave el año 2001.
<ul style="list-style-type: none">• La población octogenaria crece de forma significativa, proyectándose para el año 2060 que su número ascienda hasta el 13,1 % de la población total.
<ul style="list-style-type: none">• El proceso de envejecimiento se debe fundamentalmente al descenso de la natalidad unido al aumento de la esperanza de vida.
<ul style="list-style-type: none">• La llegada a la vejez de la generación del “baby boom” supone un reto para la sociedad a todos los niveles. Actualmente representan un tercio de toda la población española.
<ul style="list-style-type: none">• Existe desigualdad en el envejecimiento poblacional en España. En las Comunidades Autónomas se aprecian diferentes grados de envejecimiento. Siendo el factor migratorio clave para comprender este proceso.

Fuente: Elaboración propia

Por tanto, se responde afirmativamente a la pregunta planteada.

¿El colectivo de las personas mayores en España presenta una morfología evolutiva?

Para responder a esta pregunta, se analizan variables sociodemográficas. Estas son:

Cuadro 7.10 Variables socio demográficas

Variables socio-demográficas
Sexo
Estado civil
Nivel educativo
Forma de vida
Creencias y valores
Uso de nuevas tecnologías

Fuente: Elaboración propia

Este análisis permite elaborar un perfil a modo de radiografía de los mayores en la actualidad:

Cuadro 7.11 Resumen de las características sociodemográficas de los mayores en España

Edad
<ul style="list-style-type: none">A principio del siglo XX la mitad de la población tenía menos de 24 años; al envejecer la población, esta cifra aumentaba para situarse en 39 años en 2007; actualmente se sitúa en torno a los 40 años. En el año 2050 la mitad de la población estará por encima de 48 años.
Sexo

- El sexo predominante en la vejez es el femenino, siendo las causas fundamentales una mayor esperanza de vida. Además de las pérdidas masculinas ocasionadas en la guerra civil.
- Mayor esperanza de vida no implica mejor calidad de vida.
- Existen más hombres que mujeres hasta los 50 años.

Estado civil

- Con el aumento de la edad disminuye el porcentaje de población casada y aumenta la viudedad.
- Existe una mayor proporción de mujeres viudas por dos causas fundamentales: la mayor esperanza de vida de las mujeres y por la diferencia de edad en el matrimonio, algo muy característico de la sociedad española.
- El menor nivel económico en las mujeres es un factor de riesgo de sufrir enfermedad y entrar en una situación de dependencia.
- En la mayoría de los casos, los varones tendrán quien les atienda si caen en dependencia cuando la salud falle y las mujeres no. Por tanto, se puede deducir que existe un riesgo de soledad entre las mujeres de edad que persistirá en el tiempo y no ocurrirá con los varones.

Nivel Educativo

- Muchas personas mayores quieren aprender y enseñar. Quieren ayudar y que se les ayude.
- El cambio más significativo en las próximas generaciones que lleguen a una mayor edad, será el mayor nivel educativo del que dispondrán, ya que en la actualidad el 86 % de las personas mayores no supera los estudios primarios.
- El aprendizaje a lo largo de la vida acercará las generaciones de jóvenes y adultos a la de los mayores.
- La introducción en la vida cotidiana de las personas mayores de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (T.I.C.), es progresiva aunque lenta.

Formas de vida y vida cotidiana

- El perfil del tamaño de la familia española se reduce, debido al incremento de los hogares unipersonales. El crecimiento de este tipo de hogares en un período de treinta años de 1970 a 2001 se triplicó.

- Las relaciones familiares verticales son intensas.
- La ocupación diaria más destacada es el cuidado de los nietos. El tiempo dedicado diariamente alcanza las seis horas en el caso de las mujeres y las cinco horas en el de los hombres.
- En la vida cotidiana de las personas mayores, un 30 % de ellas aseguran tener demasiadas obligaciones y un 52 % tienen una ocupación de tiempo equilibrada.
- Resaltar la gran importancia que tienen para las personas mayores españolas las relaciones sociales y las actividades que implican la interacción social.

Creencias y valores

- En España, existe un alto grado de religiosidad, especialmente entre las personas mayores. Según el informe de Los mayores en España 2008 elaborado por el IMSERSO: “Nueve de cada diez mayores pertenecen a alguna religión, siendo el grupo de edad en el que se engloba un mayor porcentaje de personas.
- La religión por excelencia en España es la católica, según (Pérez, Sancho, Abellán, & del Barrio, 2008) un 99,3% de las personas mayores pertenecen a esta creencia. Sólo un 0,7 % se declaran seguidores de otras religiones, que se reparten con un 0,3 % en la protestante y un 0,4 % en la musulmana. España es un país de tradición religiosa católica. Es además la única doctrina que aparece mencionada expresamente en la Constitución
- Los mayores muestran poco interés por el Medio ambiente, ya que consideran que de forma individual poco se puede hacer.
- Respecto a la inmigración predomina el rechazo ante grupos de diferentes razas y personas en situación de pobreza, particularidades que consideran equivalentes. Creen además que tienen escaso poder adquisitivo.
- En lo referente a la igualdad de género, debemos tener presente que la ideología adquirida por las personas mayores en su infancia y juventud se sitúa lejos de los valores de igualdad de oportunidades para hombres y mujeres.

Nuevas tecnologías

- Según el informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España, eEspaña (2011), en los últimos años se observa un notable incremento de la utilización de las TIC por parte las personas mayores en España
- Se observa que desde 2007 se ha duplicado la proporción de ciudadanos con edades comprendidas entre los 65 y los 75 años que hacen uso del ordenador e Internet. Incluso en un servicio de Internet avanzado, como es la compra online, también se han producido relativos avances.

- Según el informe eEspaña (2011), el teléfono móvil es la tecnología que presenta una menor incidencia sobre su adopción, ya que las personas mayores presentan un grado de utilización del móvil relativamente próximo al del conjunto de la población
- Al igual que el conjunto de internautas, el principal servicio de Internet utilizado por los mayores es el correo electrónico, en el que apenas existe diferencia con respecto a usuarios de otras edades.

Fuente: Elaboración propia

Por tanto se contesta afirmativamente a la pregunta planteada.

¿Las personas mayores en España son consumidores de bienes y servicios adaptados a sus necesidades?

Se estudia la situación económica de los mayores tanto en términos de ingresos como de gastos, siendo las principales conclusiones:

Cuadro 7.12 Resumen de la situación económica de los mayores en España

Situación Económica
<ul style="list-style-type: none"> • Las personas mayores son creadores de riqueza y rechazan categóricamente que constituyan una carga para la sociedad.
<ul style="list-style-type: none"> • En la actualidad este grupo de población posee un poder adquisitivo digno de consideración, y apuntan hacia una mejora progresiva de su situación económica.
<ul style="list-style-type: none"> • La pensión supone casi el 90 % de sus ingresos.
<ul style="list-style-type: none"> • Desde el año 2006 hasta el año 2009 la tasa de riesgo de pobreza ha disminuido prácticamente cinco puntos (del 30,6 % al 25,7 %).
<ul style="list-style-type: none"> • La relación de los ingresos y los gastos sugiere un mayor ahorro relativo de las personas mayores.

- Los mayores no poseen menos activos, sino que sus activos valen menos.

Hábitos de consumo

- Disponen de un mayor tiempo libre.
- La reducción de gastos, como las hipotecas o el cuidado de los hijos, permite el mantenimiento de un poder adquisitivo importante, incluso fuera de las rentas más elevadas.
- Tres fases básicas:
 - “Nido vacío” (de los 55 a 65 años).
 - Jubilación (más de 65 años).
 - A partir de los 80 años.
- La vivienda es el principal gasto (38,8 % en 2009).
- Los gastos relacionados con la vivienda aumentan con la edad.
- La alimentación es el segundo gasto más importante (18,7 % en 2009).
- Los mayores, suelen elegir productos frescos y naturales de forma habitual.
- Pueden encontrar dificultades a la hora de entender el etiquetado.
- Prefieren comprar en pequeñas cantidades, con gran frecuencia y durante la mañana.
- Suelen escoger los comercios de siempre o pequeños supermercados, debido a su proximidad y al trato cercano.
- Cuanto mayor es el número de años, el gasto en transporte disminuye. Esta disminución en el gasto está muy relacionada con el deterioro de las capacidades funcionales.
- El transporte público es empleado por un gran número de personas mayores, especialmente en zonas urbanas y metropolitanas periféricas. El hecho de disponer de tarifas reducidas incentiva su uso.
- El gasto en comunicación disminuye cuanto mayor es la edad debido a un bajo nivel de formación y experiencia nula o muy reducida en este tipo de tecnologías.

<ul style="list-style-type: none"> • Son principalmente el grupo entre 65 y 70 quien las utiliza y por género, los hombres están más interesados que las mujeres. El hábitat urbano, lidera su uso frente al rural.
<ul style="list-style-type: none"> • A más años el gasto en equipamiento personal disminuye, ya que a más edad las pensiones son más bajas.
<ul style="list-style-type: none"> • Atendiendo al género, el gasto en vestuario y calzado por parte de las mujeres es ligeramente más elevado que en los hombres.
<ul style="list-style-type: none"> • Los principales problemas que encuentran las personas mayores con este tipo de equipamiento es la falta de adecuación de los productos a sus necesidades, características y preferencia.
<ul style="list-style-type: none"> • Dentro de la etiqueta de equipamiento del hogar los gastos que tienen un mayor peso son los relacionados con la compra de electrodomésticos.
<ul style="list-style-type: none"> • El principal problema que tienen las personas mayores con este tipo de equipamiento radica en la complejidad de su manejo.
<ul style="list-style-type: none"> • La salud es el factor más valorado de las personas mayores, independientemente de los términos en que se plantee.
<ul style="list-style-type: none"> • El consumo farmacéutico no deja de crecer.
<ul style="list-style-type: none"> • El consumo de medicamentos aumenta con la edad y las mujeres consumen más que los varones a todas las edades.
<ul style="list-style-type: none"> • La actividad de ocio preferida entre las personas mayores es el turismo y los viajes.

Fuente: Elaboración propia

Por tanto se contesta afirmativamente a la pregunta planteada.

¿Las personas mayores en Madrid representan un colectivo en crecimiento?

Para dar respuesta a la primera pregunta planteada se recurre al análisis de las variables demográficas, siendo la principal información extraída:

Cuadro 7.13 Resumen indicadores demográficos de la Comunidad de Madrid

Históricamente la ciudad de Madrid, y en las últimas décadas la Región, ha sido destino de fuertes procesos migratorios de origen nacional, en la segunda mitad del siglo XX fundamentalmente, y de origen internacional, en los últimos años del siglo XX y en estos primeros del siglo XXI.

Las tendencias que suponen su papel central dentro del conjunto de España son 3:

4. Aumento poblacional constante, sobre todo a partir de los años 60.
5. Desde una óptica intrarregional, se ha producido la pérdida de peso del municipio de Madrid dentro del conjunto regional.
6. La aparición de un conjunto de ciudades surgidas en las cercanías de la capital que configuran una región metropolitana que en los últimos años ha desbordado los propios límites del marco administrativo regional.

Se distinguen tres fases en las que la naturaleza e intensidad del crecimiento demográfico son sustancialmente distintas:

La primera, que transcurre hasta mediados de los años setenta, se experimentan fuertes crecimientos producto de la inmigración masiva de jóvenes desde las áreas rurales.

La segunda fase se inicia a mediados de los años setenta y se caracteriza por una fuerte desaceleración del crecimiento y por una clara tendencia al estancamiento demográfico.

La tercera de las fases se localiza a partir de la segunda mitad de los años noventa, con ritmos de crecimiento similares a los de la primera mitad de la década de los setenta.

Las pirámides poblacionales reflejan la tendencia general de las últimas décadas, que ha sido la de un gradual envejecimiento de la población madrileña.

En Madrid, como anteriormente se vio, siguiendo la tendencia existente a nivel nacional, la población ha crecido tanto en número como en edad. Por tanto, somos más y también más mayores.

En 1900 la población de 65 y más años suponía el 4,49 % de la población, siendo en la actualidad el 15,01 %, es decir ha crecido un 334 % en términos relativos.

Por primera vez, es el grupo de edad situado entre los 35 y 44 años de edad es el de mayor representatividad, tanto en términos brutos como relativos, pasando de ser 1.051.879 en el año 2002 a convertirse en 1.172.513 personas en el año 2011

El grupo de edad de 85 y más años es, dentro los grupos de edad de los mayores, el que experimenta un crecimiento más notable.

Por tanto, se responde afirmativamente a la pregunta planteada.

¿El colectivo de las personas mayores en la Comunidad de Madrid presenta una morfología evolutiva?

Para responder a la pregunta se realiza el estudio de algunas de las variables socio demográficas y que de las que se destaca la siguiente información:

Cuadro 7.14 Resumen del perfil sociodemográfico del mayor en la Comunidad de Madrid

En la Comunidad de Madrid desde los 65 años, en todos los grupos de edad, el número de hombres supera al de las mujeres.

A partir de los 85 años, el número de mujeres duplica ampliamente al de los varones, a los 90 años los triplica y a partir de los 95 hay casi 4 mujeres por cada hombre en la Comunidad de Madrid.

En 1900 una persona que alcanzaba los 65 años en la Comunidad de Madrid, tenía una esperanza de vida de nueve años. En 1991 los años que podían esperar vivir eran dieciocho y en la actualidad la esperanza es de más de veinte años.

La presencia de población mayor es muy distinta según las zonas. La almendra y central y la periferia sur, en la capital son las zonas de residencia de casi la mitad de las personas mayores (el 46%), mientras que en ellas reside poco más de un tercio de la población total de la región (33%), de ahí que sean estas dos zonas las que mayor porcentaje de mayores tienen en su población.

Sólo un tercio de población mayor de la Comunidad ha nacido en la misma.

Ocho de cada diez personas mayores viven con otras personas: aproximadamente cuatro viven sólo con su pareja, y los otros cuatro con otras personas (incluyendo o no a su pareja).

La edad media de los mayores que viven solos es de 75 años para los hombres y 77 años para las mujeres.

En el conjunto nacional, el nivel educativo alcanzado por la población mayor es todavía inferior al de la Comunidad de Madrid. Sus tasas se acercan a la mitad de las de la Comunidad de Madrid, aún así también presentan datos sensiblemente inferiores para las mujeres en la comparación por sexo.

Dedican su tiempo principalmente, y por este orden, a actividades relacionadas con los cuidados personales, hogar y familia y medios de comunicación

Más de la mitad de la población mayor ha efectuado un viaje durante el año 2009.

El 53,6% de las mujeres y del 62,8% de los varones, hacen tres comidas al día, seguida del grupo que hace más de tres comidas diarias.

En el uso de las nuevas tecnologías en la Comunidad de Madrid por parte de las personas mayores destacan 2 tendencias:

- 3. El uso del móvil como instrumento cotidiano**
- 4. La progresión de las mujeres en el acceso y uso a las TIC.**

Fuente: Elaboración propia

Por tanto, se responde afirmativamente a la pregunta planteada.

¿El colectivo de las personas mayores en la Comunidad de Madrid presenta una morfología evolutiva?

Se estudia la situación económica de los mayores tanto en términos de ingresos como de gastos.

Cuadro 7.15 Resumen de la situación económica y hábitos de consumo de los mayores en la Comunidad de Madrid

La renta anual media en los hogares cuya persona de referencia tiene 65 y más años fue de 17.200 euros en 2009. Esta renta equivale al 81% del promedio de rentas en todos los hogares.

En lo referente a la situación laboral, la encuesta población activa destaca que el 5,4% de los hombres y el 1,4 % de las mujeres de 65 y más años permanecen en situación de actividad.

Según la EPA, en 2009 casi un 39% de las mujeres que actualmente tienen 65 y más años no han formado parte de la población ocupada en ningún momento de su vida , es decir, más de un tercio de las mujeres mayores que residen en la Comunidad de Madrid no han estado nunca en el mercado laboral.

Las pensiones contributivas percibidas son de dos clases fundamentalmente: pensiones de

jubilación y pensiones de viudedad, y entre ambas clases se incluye al 99% de los preceptores.

Los hombres con pensión de jubilación alcanzan el 96,8% de los perceptores y los que reciben una pensión de viudedad sólo son el 2,8%. Las mujeres con pensión por jubilación no llegan a la mitad de las perceptoras, mientras las que las que tienen una pensión de viudedad representan el 51,3%.

En 2013, los mayores gastaron más porcentualmente en:

4. Vivienda (47,7%)
5. Alimentación (13,1%)
6. Otros bienes y servicios (9,8%)

Sin embargo, los grupos de gasto varían si se observa el incremento relativo que supone respecto a la media poblacional madrileña, siendo el orden:

4. Salud (32,09 % de incremento)
5. Vivienda (30,76 % de incremento)
6. Otros bienes y servicios. (17,69 % de incremento)

Por otro lado donde menos han gastado porcentualmente es en:

4. Enseñanza (0,3 %)
5. Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos (1,2%)
6. Comunicaciones (2,2%)

Sin embargo, los grupos de gasto varían si se observa el descenso relativo que supone respecto a la media poblacional madrileña, siendo el orden:

4. Enseñanza (82,97 % de descenso)
5. Transportes (45,41 % de descenso)
6. Artículos de vestir y calzado (45,31 % de descenso)

Fuente: Elaboración propia

Por tanto, se responde afirmativamente a la pregunta planteada.

Una vez revisada la información de tipo cuantitativo con el objetivo de contextualizar la situación actual de los mayores tanto en España como en Madrid se decide acudir a técnicas cualitativas con el objetivo de responder a la pregunta planteada: **¿La formación facilita la transición entre la vida laboral activa y la jubilación?**

Para ello, es necesario escuchar la voz de los mayores referente a la formación en la Comunidad de Madrid.

Mediante esta aproximación a las universidades, a través de los alumnos que las integran, se intentan desvelar una serie de cuestiones que parten de la pregunta inicial y a las que se trata de dar respuesta:

1. ¿Cómo es la experiencia formativa como adultos?
2. ¿Qué razones tienen para asistir a la Universidad para Mayores?
3. ¿Están satisfechos con la formación recibida?
4. ¿Qué mejorarían de la formación recibida?
5. ¿Cómo es el Funcionamiento y organización de las Universidades para Mayores?
6. ¿Cómo se relacionan con los jóvenes universitarios?

¿Cómo es la experiencia formativa como adultos?

Se puede apreciar en **cuadro 7.16**, la presencia que esta categoría ha tenido en cada grupo focal ha sido distinta, así como las subcategorías en las que ha sido distribuido el discurso. Predominan los participantes ya experimentados en Universidades para Mayores -o en otras experiencias formativas como adultos-, frente a los noveles, aunque no en todos los grupos se han referido a este hecho. Otro punto que se debe resaltar son las alusiones a las perspectivas de futuro que tienen en las Universidades para Mayores.

Cuadro 7.16 Codificación de la categoría “Experiencias formativas” en los distintos grupos focales

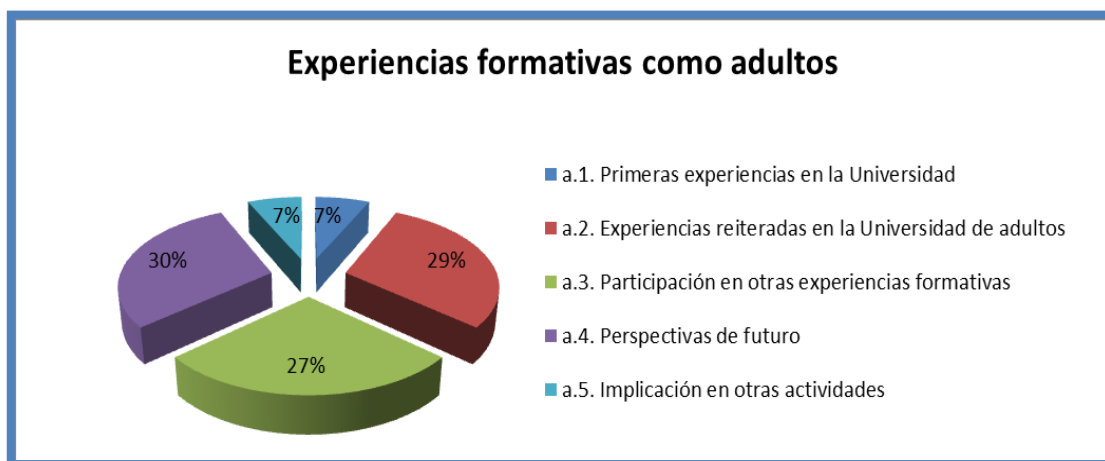
Experiencias formativas como adultos	GRUPO FOCAL (A)	GRUPO FOCAL (B)	GRUPO FOCAL (C)	GRUPO FOCAL (D)	GRUPO FOCAL (E)
a.1. Primeras experiencias en la Universidad	2		1		
a.2. Experiencias reiteradas en la Universidad de adultos	7	2			2
a.3. Participación en otras experiencias formativas	1		9	2	
a.4. Perspectivas de futuro		6	1		3
a.5. Implicación en otras actividades		1	2		

Fuente: Elaboración propia

De forma global, el interés se encuentra en la subcategoría “Perspectivas de futuro” (ver **figura 7.4**). Los participantes tienen «miedo»(E5H) de que sus estudios no tengan continuidad, consideran que después del «ciclo de tres años [...] ahora se produce la ruptura» (B9H) y piensan

que será difícil «poder ampliar según intereses de cada uno»(E5H). Ante esta situación algunos plantean que la solución es «un monográfico quizás» (B3H), pero otros opinan que «los monográficos no sabes por dónde te va a salir. En los cursos tienes una opción entre varias asignaturas. Pero si eliges un monográfico y lo eliges mal ¡adiós!» (B7M), en esta línea B6M apostilla que «no es lo mismo tener una programación que no tenerla».

Figura 7.4 Presencia global de las subcategorías de “Experiencias formativas como adultos”



Fuente: Elaboración propia

Los relatos que realizan sobre la “participación en otras experiencias formativas” en la mayoría de los casos se refieren su asistencia a otras Universidades para Mayores. Universidades que en unos casos abandonan porque el nivel de exigencia es demasiado alto les hace sentirse «agobiad[os] con los trabajos para hacer» (A4M), y en otros casos por la lejanía que les provoca tardar «una hora en llegar» (C6H). En general, de sus otras experiencias formativas en Universidades para Mayores se muestran satisfechos y en ocasiones incluso llegan a definirla como «excepcional» (D3M).

Sobre las “experiencias reiteradas en la Universidad” en la que actualmente llevan a cabo sus estudios, se encuentra desde los que están «en segundo» (A8M), a los que llevan «ocho años en esta universidad, bueno 9 años» (A9H), y en general todos ellos opinan que «el nivel de enseñanza es bueno» (A7H). Algo similar ocurre con los que están cursando sus “primeras experiencias en la Universidad”, aunque el número de referencias de codificación sea inferior, y es que «estoy [están] disfrutando»(C7M).

Por último, también se encuentra con menciones a su “implicación en otras actividades” que nada tiene que ver con las Universidades para Mayores, pero nos dan cuenta de un perfil de persona

activa, así muchos están ocupados con «un coro» (B1H), «un taller de lectura» (B2M), «un grupo de música» (B5M), «un club deportivo» (B8H), o en «el mundo del senderismo» (B9H), entre otras actividades.

¿Qué razones tienen para asistir a la Universidad para Mayores?

Las causas, como se puede apreciar en la **cuadro 7.17**, son muchas y variadas, siendo distintas en cada uno de los grupos focales realizados.

La Universidad A apunta como principal motivo la proximidad, igual que la Universidad B a la que se le suman las recomendaciones de terceros, en las Universidades C, D y E se decantan por la motivación de seguir aprendiendo, aunque también se mencionen otros motivos.

Cuadro 7.17 Codificación de la categoría “Razones para asistir” en los distintos grupos focales

Razones para asistir	GRUPO FOCAL (A)	GRUPO FOCAL (B)	GRUPO FOCAL (C)	GRUPO FOCAL (D)	GRUPO FOCAL (E)
b.1. Proximidad	5	6	1	4	2
b.2. Recomendaciones	2	6	4	1	2
b.3. Horario	1				
b.4. Ocupación del tiempo	4	4	3	4	2
b.5. Tener la mente activa	2	3	1	2	1
b.6. Tener estudios	2		2		1
b.7. Seguir aprendiendo		5	6	5	6
b.8. Ambiente universitario		2	1	2	2
b.9. La oferta formativa			2		3

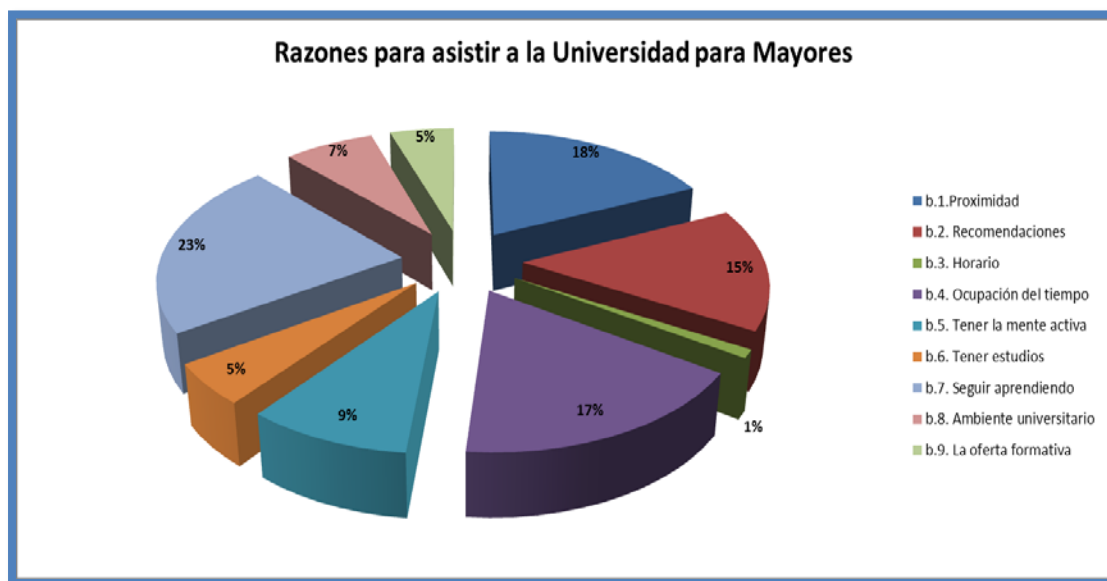
Fuente: Elaboración propia

Si se añan todos los motivos (ver **figura 7.5**), se ve que mayoritariamente, las personas que acuden a las Universidades para Mayores apuntan a la subcategoría “seguir aprendiendo” como la principal fuente de motivación ahora que no tienen que «justificarme[se] ante nadie, ni ante nada, [...] [los estudios los hacen] realmente por ampliar conocimientos» (B2M), por el «interés por conocer y estar siempre a al día» (C2H). En esta línea las personas que provienen de campos científicos o ámbitos técnicos, indican explícitamente que «ver la otra parte humanística [...] es interesante» (C2H) para ellos

Para ellos, seguir aprendiendo es básico y algunos lo justifican para evitar la soledad y el aislamiento, y manifiestan que las personas mayores, sobre todo en los pueblos, si «no se integran en este momento actual, en la informática etc. Son gente mayor que se va a quedar muy sola» (B4M). Otros se apoyan, la salud y bienestar de las personas mayores, aludiendo a «una estadística donde decía que estaba demostrado que las personas que van a estudiar a lo mejor van

al médico un 60 % menos [...] porque no es lo mismo personas que se van haciendo mayores, que ya no tienen ilusión de nada, a que tengan la ilusión de venir aquí» (D4M).

Figura 7.5 Presencia global de las subcategorías de “Razones para asistir”



Fuente: Elaboración propia

“La proximidad” a la universidad y las “recomendaciones” de terceros también son razones poderosas para acudir a la Universidad para Mayores, así muchos acuden porque les «habían hablado muy bien de la Universidad» (A1M) y otros «por cercanía» (B5M), si bien algunos manifiestan «que tampoco sabía[n] que hubiera otras universidades que impartieran cursos para mayores» (A6H).

Llama especialmente la atención el caso de A5H que apuesta por la proximidad sobre a la calidad de la oferta formativa, tal y como se aprecia en la siguiente cita:

«Vine aquí por proximidad, no por programa porque me interesaba primero hacer los tres cursos completos y veo aquí que los cursos, las asignaturas que damos que damos aquí, algunas no conducen a nada» (A5H).

La “ocupación del tiempo” es justificación más que suficiente para muchos a la hora de inscribirse a la Universidad, arguyendo que cuando te jubilas o pierdes el trabajo «sabes que te levantas por la mañana [...] y te afeitas, te duchas y no tienes nada que hacer... como no te reorganices pues lo puedes pasar mal»(A3H), y van buscando «un horario fijo» (A4M), «tener una disciplina» (A2M), «una obligación» B7M, «salir y [...] arreglarte mínimamente»(E1M)etc. En este sentido A4M

reconoce que de no estar asistiendo a los cursos de la Universidad se *«hubiera hundido psicológicamente»*.

En la categoría “tener la mente activa”, a diferencia de la de “seguir aprendiendo”, las referencias que se acumulan no se centran en los aprendizajes que adquieren, sino que sus motivaciones están relacionadas con la calidad de vida, con *«saber envejecer mínimamente bien»* (A4M), *«Cultivar el espíritu. Las neuronas»*, (D5H), o *«evitar el alzhéimer»* (D2H).

También hay una minoría de participantes que quieren superar *la «asignatura pendiente»* (E1M) de “tener estudios” ya que por diferentes causas no han podido realizarlo en su momento, causándoles *«frustración»* (A8M), e incluso un cierto sentimiento de inferioridad, reconociendo que les da *«envidia la gente que ha podido estudiar una carrera»* (A8M) y ahora ven *una «oportunidad [...] para poderlo hacer»* (C1M).

Hay algunos participantes que se refieren al “ambiente universitario” como una de las razones para asistir a las Universidades para Mayores. Así, hay quien quiere seguir relacionado *«con personas con el mismo nivel sociocultural en el cual ~~he~~[ha] estado»* (B1H) y quien acude a la universidad *«por acercarme[se] más a la gente, a la Juventud, a los chicos jóvenes»* (C1M) o *«estar con gente que ~~me~~[le] aporta muchísimo»* (E1M).

Por último, “la oferta formativa” de las distintas Universidades también ha sido un condicionante para la elección y/o asistencia a la Universidad, tal es el caso de C2H cuyo *«objetivo era [...] aprender astronomía»* pero no lo consiguió porque le mandaron a otra Universidad aunque sigue sin saber *«si hubo algún criterio de notas, de sacar mejores notas en algún sitio u otro»*, pero el caso es que no pudo acceder a la Universidad demandada en función de la oferta formativa.

¿Están satisfechos con la formación recibida?

En el **cuadro 7.18**, se aprecia como estos motivos han estado presentes en cada uno de los grupos focales.

El grupo focal de la Universidad A, fundamentalmente muestra su satisfacción con la “calidad de profesorado”. Los grupos de las Universidades B, C y E aluden a tres aspectos: la “satisfacción global”, “la calidad del profesorado” y la “formación recibida”. Cabe destacar las 8 referencias existentes en el grupo focal B respecto a la satisfacción con los contenidos impartidos.

En grupo focal D, se observan en total pocas alusiones a la satisfacción con la formación, pero dentro de ellas destacan ligeramente las relacionadas con las “relaciones sociales” que se establecen en la Universidad para Mayores.

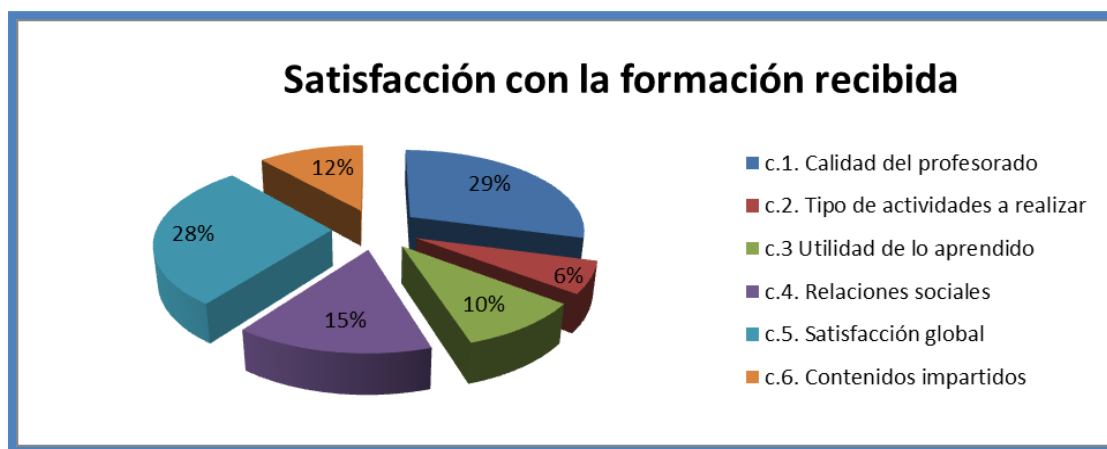
Cuadro 7.18 Codificación de la categoría “Satisfacción con la formación” en los distintos grupos focales

Satisfacción con la formación	GRUPO FOCAL (A)	GRUPO FOCAL (B)	GRUPO FOCAL (C)	GRUPO FOCAL (D)	GRUPO FOCAL (E)
c.1. Calidad del profesorado	7	9	6	2	9
c.2. Tipo de actividades a realizar	3	1			3
c.3 Utilidad de lo aprendido	5	4	1		1
c.4. Relaciones sociales	3	2	4	3	5
c.5. Satisfacción global		11	10	2	9
c.6. Contenidos impartidos		8	2	1	2

Fuente: Elaboración propia

Desde un análisis global, como se observa en la **figura 7.6**, el mayor número de referencias se concentran en la subcategoría “calidad del profesorado”. Quizás, porque lo alumnos de las universidades para Mayores tienen claro *«que hay dos cuestiones que son fundamentales. Una es la materia que te interese y otra el profesor»* (C6H) porque *«depende de cada profesor, las asignaturas se hacen más o menos interesantes. La asignatura gana mucho o pierde algo»* (E4H).

Figura 7.6 Presencia global de las subcategorías de “Satisfacción con la formación recibida”

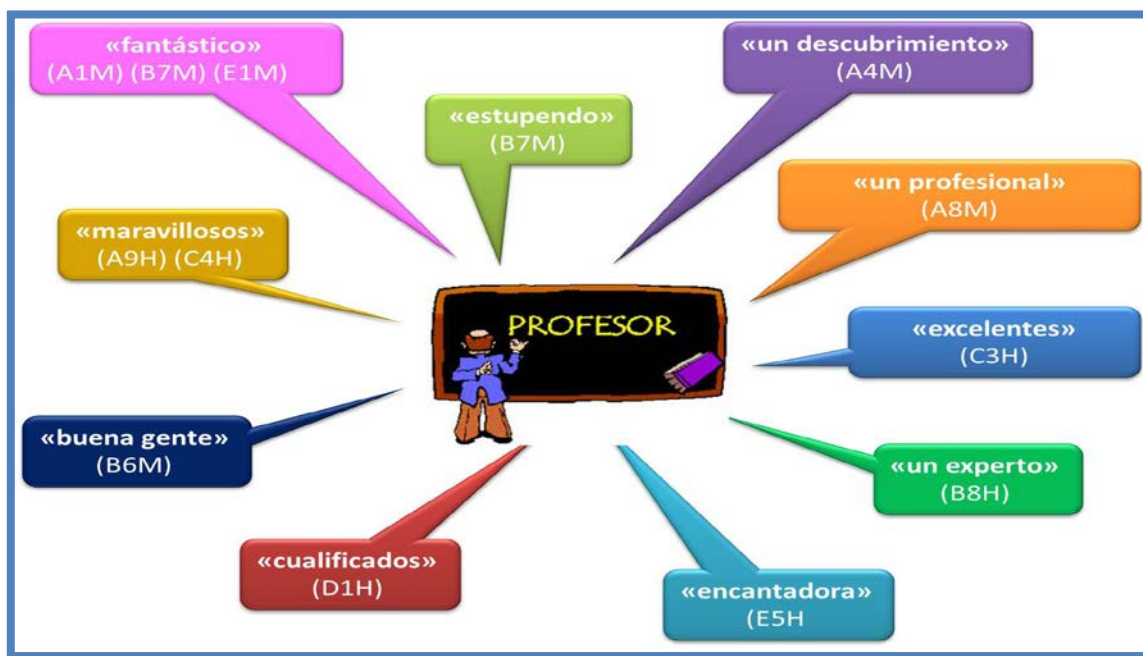


Fuente: Elaboración propia

Los calificativos con los que describen a los buenos profesores son múltiples y variados (ver **figura 7.7**), pero a todos ellos les demandan que tengan *«claro para qué y por quién están enseñando sus conocimientos»* (E5H), siendo fundamental *«el nivel de preparación de las clases y el nivel de*

pedagogo» (C6H), refiriéndose a su capacidad para transmitir y generar entusiasmo, como señala E2H «te enseña sin enterarte».

Figura 7.7 Calificativos con los que definen al buen profesor/a



Fuente: Elaboración propia

Se podría resumir que hay un sentimiento generalizado entre los que opinan que la calidad del profesorado es buena en que «casi un 90 % son estupendos» (E1M), y que «en general hay que hablar muy bien de ellos» (B8H).

La subcategoría “satisfacción global” recoge todos aquellos comentarios genéricos que valoran de manera positiva su implicación en las Universidades para mayores. Si se realiza una intersección entre esta subcategoría y el resto de ellas, como se puede apreciar en el **cuadro 7.19**, siete de ellas se interrelacionan, y todas coinciden en manifestar su sentimiento de satisfacción asociado a la subcategoría en cuestión.

Cuadro 7.19 Matriz de intersección entre “satisfacción global” y resto de subcategorías

Subcategorías/c.5. Satisfacción global	
a.1. Primeras experiencias en la Universidad	«Estoy en primero y estoy muy contenta» (C7M)
a.2. Experiencias reiteradas en la Universidad de adultos	«Estoy en segundo curso, que son tres, y contenta» (E1M)
a.4. Perspectivas de futuro	«A mí me gusta mucho esto, voy a terminar este año y no creo que me apunté al segundo año porque estoy liado ya en cosas de música, y no puedo entonces, pero se va en general me gusta mucho, me ha agradado meterme y...»(C3H)
b.2. Recomendaciones	«... y esto lo ha encontrado mi nieto en internet y aquí estoy, [...] ¡estoy disfrutando!» (C7M)
b.5. Tener la mente activa	«El que te despierte el interés y tener la mente activa ahora que ya eres mayor ...Venir a ver que te dicen aunque a veces sea de los viajes de Gulliver, que el otro día nos lo explicaron muy bien y nos dieron una clase fantástica» (D4M)
c.1. Calidad del profesorado	«Por lo demás hasta ahora salvo muy rara excepción y por decir algo ...pero todo lo demás, todo lo demás... los profesores han sido excelentes para mí» (C3H)
c.3 Utilidad de lo aprendido	«Los conocimientos que he adquirido, la amplitud de miras que posteriormente te deja, para poder seguir por ti mismo estudiando sobre todo en internet y todo eso, y a mí eso, me ha gustado. Y luego que tienes la mente muy, muy abierta, muy amplia, y a mí todo eso me ha gustado bastante...» (C1M)

Fuente: Elaboración propia

La satisfacción en función de las “relaciones sociales” queda patente en esta cita de A4M que afirma que «la universidad nos aporta volver a tener vida social. Una relación de compañeros y poder hablar de los mismos temas», y la explicación la aporta B7M «porque todo el mundo ha tenido ya una vida, una profesión unos hobbies y todo es aportación» y como apostilla C4H «conoces a otras personas, conoces otras formas de pensar... Y los compartes. Aprendes a compartir».

Pero la satisfacción con la red social que se genera en la Universidad para Mayores, no solo se limita al espacio del aula, sino que en muchas ocasiones trasciende al espacio del ocio estableciendo «el cafetito de los martes» (E1M) o «los miércoles tomamos un vinito» E4H, lo que es valorado positivamente por los participantes de los distintos grupos focales, entendiéndolo no como lo más importante, pero «es una cosa más» (E1M).

Como ya se comentó con anterioridad al presentar a E5H, estas relaciones sociales podían ser más enriquecedoras, pero normalmente tienden a realizar grupos estables para todo y «*eso para la confraternización es malísimo*», pero al respecto no todos opinan lo mismo. E1M plantea abiertamente:

«Pero si vengo aquí porque quiero voluntariamente venir ¿por qué tengo que estar con gente que no me apetece estar? Yo estoy con quien me apetece estar» (E1M).

La subcategoría relacionada con la satisfacción en función de los “contenidos impartidos”, también se menciona en numerosas ocasiones y en general valoran «*lo que ~~aprendí~~[aprenden] en esa[s] asignatura[s]*» (B5M) y contenidos concretos como «*Historia del Arte*» (B3H), «*Investigaciones sobre el universo*» (B1H), «*Patrimonio Nacional [...], Historia [...], Literatura*» (B5M), «*Informática*» (B6M), «*Lengua*» (C5H), «*Filosofía [...], Administración*» (E4H), o «*Economía*» (D2H) entre otros.

Los aspectos satisfactorios recogidos en “utilidad de lo aprendido”, se evidencian en la cita de A7H cuando reconoce «*que se aprenden cosas. [y] A uno le cambia en muchos sentidos el chip de la vida*». A8M que lo ejemplifica desde su experiencia personal valorando que: «*ahora ~~va~~ [va] a un concierto y ya ~~se~~ [sabe] diferenciar el violín, de la viola, de la flauta travesera del oboe y antes no*».

Otro de los aspectos que aprecian de los aprendizajes adquiridos es que los acerca a los jóvenes, que «*suscita comentarios con los hijos...*» (B2M), y también que les ayuda a conocer su entorno próximo, «*conocer nuestro propio país*» (B3H).

Por último, dentro la satisfacción con la formación recibida, aparecen referencias al “tipo de actividades” que se llevan a cabo en las Universidades para mayores, de ellas destacan las visitas a «*los museos*»(A4M), las «*excursiones culturales o de paisaje [... con]una guía local y resulta muy interesante*»(E1M), el «*teatro una vez al mes*» (B2B); el «*Cine fórum los martes*» (B4M) y «*los viajes [...] acompañadas cada día de un profesor [...] explicándonos todos los monumentos etc.*» (B5M).

Al margen de las actividades que se realizan fuera del aula, también manifiestan su satisfacción con actividades que plantea el profesorado como «*el debate*» (A4M), que les inciten a leer que les hacen que lean «*lecturas que ~~ya~~ no hubiera[n] leído jamás porque no son de interés aparentemente*» (E1M), o que les provoquen escribir «*unas fábulas [...] por ejemplo*» (E1M).

¿Qué mejorarían de la formación recibida?

En el **cuadro 7.20**, se observa la intensidad con las que estas quejas han aparecido en cada uno de los grupos focales realizados, en ella se aprecia como el grupo focal de la Universidad A, básicamente reclama otra oferta formativa -aunque también explicita sus quejas en el resto de aspectos, mientras que en las Universidades B y C, lo que más denuncian es la poca calidad del profesorado. Las Universidades D y E, centran su atención en las críticas sobre el precio de la formación. A continuación se analizará en profundidad de forma global todas estas quejas y reclamaciones.

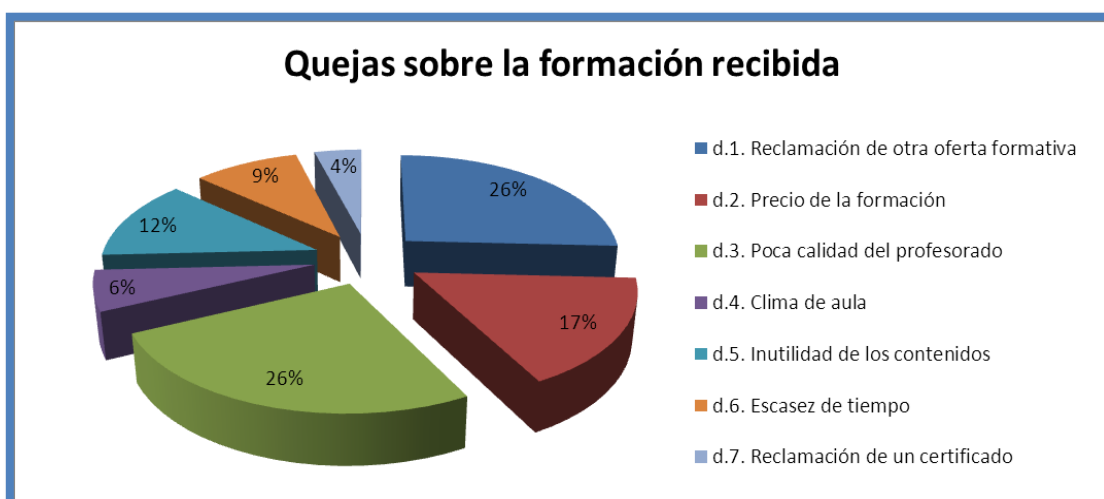
Cuadro 7.20 Codificación de la categoría “Quejas sobre la formación” en los distintos grupos focales

Quejas sobre la formación recibida	GRUPO FOCAL (A)	GRUPO FOCAL (B)	GRUPO FOCAL (C)	GRUPO FOCAL (D)	GRUPO FOCAL (E)
d.1. Reclamación de otra oferta formativa	11	5	8	1	
d.2. Precio de la formación	5	5		2	4
d.3. Poca calidad del profesorado	6	7	9	1	2
d.4. Clima de aula	1	1	3		1
d.5. Inutilidad de los contenidos	4	4	3	1	
d.6. Escasez de tiempo	1	6	1		1
d.7. Reclamación de un certificado	4				

Fuente: Elaboración propia

A nivel general (ver **figura 7.8**), las tres quejas que más referencias acumulan, son las relacionadas con la poca calidad del profesorado, la reclamación de otra oferta formativa, y la disconformidad con el precio de la formación. Con bastante menor intensidad se denuncia la inutilidad de los contenidos, la escasez de tiempo para llevar a cabo la formación, el descontento con el clima de aula, y por último se demanda un certificado que acredite la formación recibida. Profundicemos en cada una de ellas.

Figura 7.8 Presencia global de las subcategorías de “Quejas sobre la formación”



Fuente: Elaboración propia

- *Quejas sobre la poca calidad del profesorado*

Las razones que aglutinan las quejas sobre la baja calidad de algunos profesores, que generalmente -como ellos dicen-, «son excepciones pero muy sonadas» (B2M), las se puede agrupar en cuatro:

e. Aplicación de una mala metodología: las quejas en este ámbito son las más numerosas y van desde la denuncia genérica de que hay «*personas que pueden saber mucho pero no saben transmitir*» (A4M), a las quejas porque se realicen actividades diferentes como se evidencia en la siguiente cita:

«...y ha visto que había quejas de por donde se estaba llevando la clase. Tiene mucha tendencia a ir a tendencias muy innovadoras, rompedoras y algunas efímeras y virtuales, entonces de alguna manera se ha dicho que bien, pero que esto...» (B1H).

También se encuentran protestas reiteradas sobre la mala utilización de los recursos didácticos por parte del profesorado. A8M señala un mal uso del PowerPoint con una cita muy gráfica: «*cuatrocientas PowerPoint [...] es que además es, transparencia y te la lee, transparencia y te la lee*». Protesta que viene a ser la misma que realiza C4H cuando relata: «*se ha sentado allí donde están los compañeros con el ordenador [...] sentado ahí, con unos jarrones [...] y ahí se ha pasado la hora con la “Dinastía Son” enseñándonos unos jarrones...*».

f. Falta de profesionalidad: en este apartado se encuentra con la demanda de que «*los profesores que no traen sus deberes hechos*» (C4H). La explicación para esta circunstancia la da otro participante de la siguiente manera:

«...no sé si porque piensan que se está en un curso que es para tercera edad y que se está a otro nivel y no preparan y ¡claro!» (B4M).

En esta misma línea, también de manera redundante denuncian que el profesorado no tendría que estar continuamente quejándose y «*no debían decir para lo que te pagan aquí, para lo que tengo que hacer aquí, para los que no sé qué aquí, [...] Si el profesor lo pasa mal no tiene por qué [...] no tiene que trasladarnos sus problemas a nosotros*» (C4H). Siendo también generalizada la opinión de que «*una vez que te has comprometido a dar una clase la deberías de dar bien*» (B4M).

g. Tendencia al adoctrinamiento: el alumnado en ocasiones se queja de que los profesores «*en vez de dar la asignatura es una proclama de ideas*» (A5H), o como lo expresa C4H «*...arriman el ascua a su sardina, depende de su pensamiento*», llegando a unos niveles de subjetividad escandalosos para el alumnado, este mismo participante C4H pone el siguiente ejemplo:

«...se le veía la forma de explicar la historia de España que..., o que éramos muy tontos los demás o que no era así. Y así pasaba de largo... Pero era así, se va. De ¡arriba España! ¡Franco, Franco!»(C4H).

h. Menosprecio al alumnado: la queja es muy explícita en este sentido, cuando señalan «*se ha tenido señores que nos toman como tontos, como tontos nos han tomado*» (C4H), o «*...te hablan de la asignatura como te pueden hablar del tiempo de mañana*» (A5H) refiriéndose a la forma que han tenido de enseñarles. En esta misma línea D5H apunta «*que hay personas en la*

universidad de mayores que siguen siendo jóvenes y se las puede enseñar de otra forma».

- *Reclamación de otra oferta formativa*

En este apartado se recogen comentarios relacionados con la demanda de otro modelo de formación para los adultos. La queja más generalizada gira en torno a la supresión de los tres cursos de formación que existían antes y su remplazo por seminarios o cursos monográficos que consideran problemáticos; fundamentalmente argumentando que les *«gustaría quizás poder involucrarme[se] más y hacer estudios más seguidos y continuados, [...] como estaba e en la página web que estaban más en profundidad, más que los seminarios»* (A2M) o que *«quizás [...], falten más materias para poder elegir»* (A3H).

Otros, en la misma tendencia opinan que hay *algunas asignaturas «que sobran y algunas que faltan»* (A8M), así echan de menos que algunas materias como la *«historia antigua [...] [que] ha desaparecido»* (CH2), la *«Economía, [...], seguridad social»* (B9H), o *«psicología que tampoco se ha dado»* (B6M). En tono más jocoso también reclaman:

«...asignaturas que a lo mejor te vienen bien porque en la edad en la que se está todos los que venimos a la universidad de mayores, [como] el derecho de familia y el derecho patrimonial [que]te viene bien para el tema de las herencias...(ríen)» (A6H).

En otra línea, ya no centrada en los contenidos, sino en cómo impartirlos, se quejan de *«que hay muy pocas conferencias»* (C5H).

Por último, hay varios participantes que también demandan *«poder seguir ampliando estudios, terminar una carrera, una licenciatura o lo que tú quieras»* (A6H), es decir el acceso a la Universidad desde los estudios que se realizan en las Universidades para Mayores, arguyendo que si realizan *«tres años de estudio y [...] con unas notas y una dedicación [...] ¿por qué no se les abre esa puerta a la universidad?»* (A5H).

- *Quejas sobre el precio de la formación*

En esta subcategoría se recogen 16 referencias, todas denunciando el precio de la formación que reciben. Mayoritariamente opinan que *«el curso en sí, de la Universidad es un precio razonable. 200 euros todo el año con derecho a los servicios...»* (E2H), y que *«lo caro son los seminarios»* (A3H). Argumentan que *«son 90 euros por asignatura... Y si te quieres apuntar a 3 o 4 pues es muy caro, y a los 3 meses se acaba... »* (A3H). B4M matiza *«la subida del año pasado a ahora, antes eran 90 y ahora un monográfico son 180 euros»*. Ante esta situación se definen como un colectivo frágil porque están *«jubilados y tenemos nuestra pensión [...] [y ninguna] otra fuente de ingresos»* (B1H). Por ello reclaman que *«incrementar fuertemente la clase de adultos y financiado por el estado»* (D3M), *«Financiado 100% por el gobierno»* (D2H), y *«más subvenciones»* (E5H).

Muchos también tienen claro que *«la relación calidad precio resulta elevada»* (B1H) y que la crisis también ha llegado a la Universidades para Mayores como explica A5H:

«...la atención pues ha ido decreciendo del primer año hasta éste. El primer año eran todo ayudas, todo facilidad. El segundo año menos y éste, como se ha coincidido con los recortes [...] pues lo sufrimos»(A5H).

- *Quejas sobre la inutilidad de algunos contenidos*

«...las asignaturas [...] que damos aquí, algunas no conducen a nada [...] y deberían enseñarnos cosas que pudiéramos aplicar en los años que nos quedan de vida, por lo menos que pudiéramos ayudar a otras personas [...]De hecho vengo porque no tengo más opción que escuchar, pero creo que se podrían mejorar sin gastar dinero» (A5H).

La cita con la que sea abrió este apartado, si bien es una excepción, en comparación con todos aquellos que se muestran conforme con la formación recibida, -como se analizó en el apartado anterior-, de una clara idea de la insatisfacción que tiene este participante al respecto de la utilidad de lo aprendido y casi la sensación de que acude a la Universidad para Mayores por obligación. Pero no se debe generar alarma, porque su discurso siempre es crítico, su motivación,- como se vio con anterioridad-, que sus estudios tuvieran acceso a las titulaciones de la Universidad, y además nos aclara: *«...si con esto ayudo en algo, encantado de la vida. Pero nunca os lo toméis que es una crítica por fastidiar» (A5H).*

De la oferta formativa también se quejan de que esta no tenga *«asignaturas más aplicadas» (A6H)* y *«cosas de más actualidad» (B9H)*, como *«geografía de cómo está el mundo en el momento actual porque [...] somos alrededor de 200 países [...] y por saberlo, [y] estar un poco actualizado» (C3H).*

Respecto a las asignaturas y sus contenidos, hay una en cuestión, la Informática, que es la que más quejas aglutina, ya que consideran que el *«nivel de informática que dan no sirve para nada... » (A5H)* *«Y además al que no sabe no le enseñan» (A3H)* por ello reclaman que *«quizás no sea la Universidad la que tenga que dar esas clases de informática [...] lo deberían hacer quizás mejor los ayuntamientos» (B1H).*

De la asignatura Patrimonio Nacional, también hay quejas explícitas manifestando que es *una «asignatura sustituible. No te dice nada» (B2M)* porque *«te puedes sacar el contenido por ordenador» (B6M).*

- *Denuncia de la escasez de tiempo para la formación*

Otra idea que se reitera, pero en menor medida, es la falta de tiempo de que disponen en los cursos, asignaturas y monográficos, para poder abordar todos los contenidos. Unos lo justifican porque opinan *«que el curso [...] es un poco corto. Porque empezamos tarde. Empezamos en noviembre» (B2M)*, otros, porque lo que se llama cuatrimestre *«no es un cuatrimestre, que son al final 12 días» (A5H)*, y otros porque asignan *«pocas horas a las asignaturas [...] [y] programas muy amplios para poco tiempo» (B7M).* En definitiva, muchas causas para un único problema, la escasez de tiempo, a que nadie sabe dar solución, porque las que ellos mismo proponen, ven que no llegan a buen puerto, tal y como se aprecia en la siguiente cita:

«Por otro lado también es que, dimos historia contemporánea y no pudimos terminarla. Porque... el problema es que tendría que ser una nueva asignatura. Entonces qué ocurre? que si metes otra nueva asignatura... ¿me entiendes? pues a lo mejor tienes que quitar otra entonces ya se centra mucho en la historia y... ese es el único problema» (C2H).

- *Descontento con el clima de aula*

Algunas de las escasas las alusiones al descontento con el clima de aula hacen referencia fundamentalmente a *«la falta de seriedad en algunas clases. O sea el típico gracioso que interrumpe constantemente, que no dejan de hablar, que no dejan de hacer ruido» (A7H)* porque *«... cuando está hablando un profesor a cualquier compañero hay que tener un poquito de respeto» (C3H)* y reconocen que los profesores *«tienen más paciencia que un santo [porque] es como estar en párvulos» (B7M).*

Otras razones por la que muestran su disconformidad con el clima de aula, hacen referencia a que esperaban relacionarse más con los compañeros de clase, que *«iba a haber, [...] más comunicación, [...] en el día a día»(C6H)* y *«que muchos de los trabajos son muy individuales y a lo mejor los trabajos tendrían que ser realizados en grupo [...] entonces se conectarían unos con otros y quizás se llegarían a conocer mejor» (C2H).*

- *Reclamación de un certificado*

Por último, en este apartado dedicado a las quejas, se recogen la inquietud de A9H, que reclama *«por lo menos un certificado que nos[les] estimule»,* no para añadir al currículum, sino porque *«hay algo que es la vanidad de la persona».* Hasta ahí, algunos compañeros se muestran de acuerdo, pero cuando indica que para ello se debería *«exigir un pequeño examen de final de curso» (A9H),* muchos se muestran disconformes, siendo A7H, quien le plantea si se ha *«puesto en la piel de que al que le den un certificado, sea deficiente ese certificado ¿y el daño que le puedes hacer?»*, pregunta retórica que él mismo se responde:

«Pero tú te imaginas... que yo en mi clase lo he visto, que hay algunos que les ponen un nueve o un diez, y al que le ponen un aprobado, o le dicen que no tiene una formación buena porque no ha aprovechado el tiempo. También le puedes hacer daño a nuestra edad...»(A7H).

A pesar de que muchos de los participantes comparten esta opinión, y no ven la necesidad de obtener un certificado, A9H continúa insistiendo en su demanda.

¿Cómo es el Funcionamiento y organización de las Universidades para Mayores?

Como se aprecia en el **cuadro 7.21**, es una categoría que no acumula un exceso de referencias en ninguna de las subcategorías que la conforman, y que varía mucho en cada uno de los grupos focales realizados, así, mientras que en el grupo focal de la Universidad E, destacan los comentarios sobre la evaluación, en el grupo focal de la Universidad B, abordan la problemática de los monográficos. En el resto de grupos focales la mayor intensidad se encuentra en la

subcategoría “utilización de las TIC”.

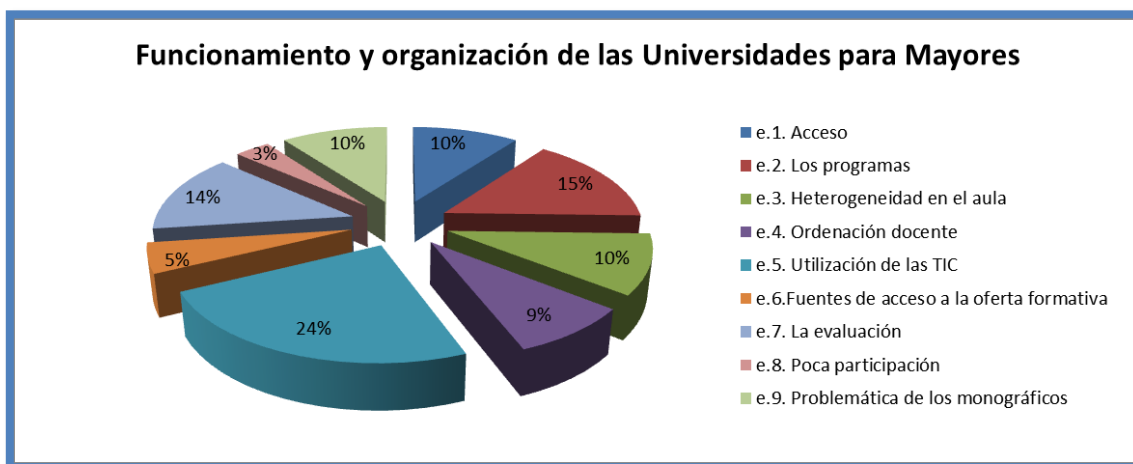
Cuadro 7.21 Codificación de la categoría “Funcionamiento y organización” en los distintos grupos focales

Funcionamiento y organización	GRUPO FOCAL (A)	GRUPO FOCAL (B)	GRUPO FOCAL (C)	GRUPO FOCAL (D)	GRUPO FOCAL (E)
e.1. Acceso	1		2	3	
e.2. Los programas	1	3	3		2
e.3. Heterogeneidad en el aula	2	3	1		
e.4. Ordenación docente	1	3		1	
e.5. Utilización de las TIC	2	4	4	2	2
e.6. Fuentes de acceso a la oferta formativa	1			1	1
e.7. La evaluación		1	2	1	4
e.8. Poca participación		2			
e.9. Problemática de los monográficos		5			1

Fuente: Elaboración propia

Entrando de lleno en el contenido de estas subcategorías, se empezará a desglosar las referencias sobre la utilización de las TIC, por ser de manera global, el principal foco de interés, como se evidencia en la **figura 7.9**, y seguiremos con el resto de subcategorías en función de la intensidad con las que se muestran.

Figura 7.9 Presencia global de las subcategorías de “Funcionamiento y organización”



Fuente: Elaboración propia

- *Utilización de las TIC:* aunque en todos los grupos es una temática propuesta por el moderador, no en todos los grupos se aborda con el mismo interés. En esta subcategoría, no solo se han recogido los comentarios sobre las nuevas tecnologías dentro de las aulas de la Universidad para Mayores, sino que también se han tenido en cuenta el uso que hacen de ellas fuera de la universidad.

Comenzando por el uso de las TIC en la Universidad para Mayores, aunque cada vez reconocen que es algo más habitual, reconocen que «*necesidad para el curso, no [tienen]*» (B4M) y que todavía «*en la clase hay gente que no tiene mail o no lo sabe utilizar y entrega muchas cosas por escrito*» (B7M), mientras que otros se organizan y es el «*delegado de la clase [...] el que se encarga de informatizarlos*» (A8M). Como razones para que no esté generalizado el uso de las nuevas tecnologías establecen dos, una porque «*hay gente que incluso no puede ni tener conexión a internet por razones económicas*»(B7M), y otra porque miedo a lo desconocido habiendo «*gente que se asusta*» (B1H).

En el extremo opuesto, también se encuentran los que reconocen que «*...todos los que se está aquí, se está metidos en internet [...] [aunque] el grado de suficiencia en informática varía* » (D2H) e incluso algunos se muestran algo prepotentes dando a entender que los que no tienen manejo con las nuevas tecnologías es el profesorado, tal y como se evidencia en la siguiente cita: «*yo todo informatizado. Lo que pasa es que muchas veces no lo aceptan (ríen todos)*» (C2H).

Sobre el uso de las nuevas tecnologías de la información fuera de la Universidad para mayores, se encuentra una situación parecida, desde los que la usan a diario, y los que reconocen por ejemplo, que tienen conexión a internet con el móvil «*pero no lo uso [usan]*»(B1H) o los que justifican que no la usan porque «*la tecnología va más rápida que mi[su] cabeza*»(B4M).

En cuanto a los medios de comunicación es curioso que hagan referencia a la «*radio sobre todo*» (A2M), y a las combinaciones de ésta con otros medios como: «*radio e internet*» (A1M), «*radio y periódico*» (A8M), etc. Respecto el empleo de la televisión, es generalizado que esta se usa «*cada vez menos*» (A4M), quedando «*en segundo plano*» (B3H). El acceso a la prensa en muchas ocasiones se realiza «*a través de internet*» (D1H), porque les permite dar un «*repaso a toda la prensa de los principales periódicos que me [les] interesan*» (E3H).

- *Los programas:* las alusiones a las programaciones de las diferentes asignaturas van desde que «*están muy bien organizados*» (B6M), hasta que no hay ninguna organización y en diferentes asignaturas y «*se ha dado lo mismo. Con distintos profesores pero se ha dado lo mismo*» (C4H). En esta misma línea reclaman más variedad porque «*no se puede elegir [...] son tres asignaturas cada año. Son las mismas asignaturas cada año pero a distinto nivel, distintas etapas históricas pero son las mismas*»(C5H)

Por último, respecto a los programas, minoritariamente señalan que «*algunos profesores es que no nos presentan un programa [y] sería muy interesante un programa que te diera opción no sólo a seguir al profesor...*» (E3H)

- *La evaluación:* subcategoría que recoge que la perspectiva de los participantes sobre los sistemas de evaluación que se utiliza, o deberían utilizarse en la Universidades para Mayores. En este sentido se encuentra posiciones opuestas, desde los que están encantados con que no los examinen, argumentando que ellos ya han «*pasado la época de exámenes*» (B4M), hasta los que nos les parece mal «*exigir un pequeño examen de final de*

curso» (A9H), para obtener un certificado, como se vio con anterioridad. Pero sí que parece haber un sentimiento generalizado de que «no hay control en la exigencia» (C6H), porque en muchos casos «la única obligación es la asistencia» y ésta se puede justificar.

Es curioso que los adultos que van voluntariamente a recibir una formación, reclamen «un poquito de mano dura» (E5H), proponiendo medidas como: «la obligación de hacer un trabajo a final de curso o incluso dos trabajos, uno por semestre» (E2H), realizar «una serie de preguntas, de 50 o 60 preguntas [...], lo haces en tu casa [...] pero eso te obligaba a reparar todo...» (C2H), o incluso que «con un número determinado de faltas se suspendiera la matrícula»(E5H). Salvo excepciones como B6M, que considera que no cree que tenga que ser «la universidad la que deba ser exigente, si no que tú debes ser exigente contigo mismo y tener ganas de aprender».

Por último, dentro de esta subcategoría aluden a que este nivel de exigencia no debe ser exclusivo del alumnado, sino que el profesorado también debería asumir su parte de responsabilidad en la misma, y si les mandan trabajos que se note que estén «corregidos de verdad» (B5M).

- *El acceso a la Universidad para Mayores:* en este apartado se recogen las alusiones a los requisitos que han tenido que pasar, o no, para acceder a las Universidades de mayores. De ellas destacar la gran diferencia entre las exigencias de hace unos años en las que tenían que pasar «unos filtros, unas entrevistas [...] con diferentes profesores» (A9H), o realizar «una redacción y una conferencia» (D1H); a las exigencias de ahora, donde requisito único es saber leer y escribir, siendo «el sistema de selección [...] por sorteo»(D1H).
- *Problemática de los monográficos:* mayoritariamente, los participantes aluden a estos cursos monográficos porque la oferta formativa para los adultos está cambiando, y en lugar de ofertarles una formación de tres cursos completos, ahora se les empiezan a ofrecer cursos monográficos o seminarios, ante esta situación los participantes mencionan los puntos fuertes que les encuentran y las debilidades de los mismo, como se refleja en la **cuadro 7.22**.

Cuadro 7.22 Puntos fuertes y débiles de los cursos monográficos

Los cursos monográficos	
Puntos fuertes	Puntos débiles
«Son muy interesantes. Interesantísimos» (B5M)	«Que son además en un período corto de tiempo» (B3H)
	«...depende de quien lo dé también te gusta más o menos» (B7M)
	«no es lo mismo tener una programación que no tenerla» (B6M)
«...la Universidad de mayores propuso un montón de monográficos.	«Los monográficos no sabes por donde te va a salir» (B7M)

La gente elegía cuál quería hacer» (B1H)

«Los monográficos dicen la gente que terminaron el año pasado que son caros» (B1H)

Fuente: Elaboración propia

- *La heterogeneidad en el aula:* a camino entre una queja y una reflexión, consideran que los grupos son «muy heterogéneos, entonces hay muy distintos niveles», porque en la convocatoria de acceso a algunas de las Universidades para Mayores el requisito es «saber leer y escribir» (A4M). Cuestión que para este mismo participante es problemática porque no permite «un nivel más superior», mientras que para A3H es positivo porque el acceso a los estudios «es para todo el mundo». Esta situación también es comentada de forma específica en la asignatura de informática, porque con esos niveles de heterogeneidad opinan que «el profesor se volvía [vuelve] loco en clase porque había [hay] gente que no sabía [sabe] ni dar al enter» (B7M). Y ante esta situación plantean que «o se elimina el grupo, o haces un grupo en condiciones» (B7M), cuestión que la Universidad B ha resuelto con la segunda opción «se han suprimido», como apunta B2M.
- *La ordenación docente:* las referencias que hace el alumnado, lógicamente desde sus percepciones, son acerca de las razones que le llevan a un profesor a trabajar con los adultos, en lugar de con los jóvenes, coincidiendo en que «están encantados de darnos[les] clase» (A7H), por dos razones, una porque consideran que son «mentalidades respetuosas hacia las categorías, en el sentido de que un catedrático o un profesor para nosotros [ellos] es alguien» (A5H) y porque «hay una diferencia abismal en cuanto al interés que poníamos [ponen] en aprender cosas entre nosotros [ellos] y la gente joven» (A8M), ya que afirman que los mayores vienen voluntariamente y «realmente motivados» (B8H), por lo que «los profesores salen muy satisfechos» (D3M). Hay que señalar, que estos comentarios no son coincidentes con aquellos -que en apartados anteriores-, denunciaban la baja calidad del profesorado fundamentalmente por el menosprecio que tenían hacia ellos, precisamente por trabajar «para tercera edad» (B4M).
- *Las fuentes de acceso a la oferta formativa:* fundamentalmente la información sobre la existencia y actividades que se llevan a cabo en las universidades para Mayores, procede de las siguientes fuentes, como se recoge en las siguientes citas de el **cuadro 7.23**:

Cuadro 7.23 Fuentes de acceso a la oferta formativa de las Universidades para Mayores

Fuentes de acceso a la oferta formativa	
Internet	«Yo me metí en internet» (A2M) «Yo, red social» (A7H) «...navegar por la red» (A4M)
Familiares	«...yo por mi hijo» (A8M) «...lo ha encontrado mi nieto» (C7M)

Amistades	«A mí un amigo» (A3H) «fue por amigos» (B2M) «...hablando un día con un vecino» (E3H)
Prensa	«...vi un anuncio en un periódico» (D4M)
Otros	«...me encontré en la feria del libro todas las Universidades»(E4H)

Fuente: Elaboración propia

- *La poca participación del alumnado en la gestión:* en esta subcategoría, solo se recogen dos referencias, y una de B9H, que reclama «una consulta para elegir lo que queremos», refiriéndose a concreción de la oferta formativa y que les dejen «elegirlos profesores que ~~queremos~~ [quieran] para el próximo curso», y otra de CH3 que indica -no de una forma demasiado clara-, «que hay que decirle al del programa, llámense quien sea que, [...] si queremos algo, alguna asignatura,...». Llama la atención que no haya más intervenciones en este sentido, y que la alternativa a la participación directa en la gestión de la Universidad para Mayores sea la «asociación de alumnos» (D1H), con el objetivo de que «las universidades estuvieran más unidas. No que una universidad tenga un programa de mayores mejor que la otra» (D3M).

¿Cómo se relacionan con los jóvenes universitarios?

El número de referencias que se recogen en cada grupo no es muy alto, pero cada una de ellas es bastante extensa en cuanto a cantidad de discurso se refiere, como se puede apreciar en el **cuadro 7.24**.

Cuadro 7.24 Distribución de la codificación en la categoría “Opinión sobre los jóvenes universitarios”

f. Opinión sobre los jóvenes universitarios		
GRUPO FOCAL	nº de referencias codificadas	nº de palabras codificadas
GRUPO FOCAL (A)	1	106
GRUPO FOCAL (B)	3	1564
GRUPO FOCAL (C)		0
GRUPO FOCAL (D)	2	251
GRUPO FOCAL (E)	3	878

Fuente: Elaboración propia

Si se analiza el contenido de este discurso, llaman la atención tres visiones distintas, una primera en la que consideran que los jóvenes universitarios actuales son víctimas de una situación provocada por generaciones anteriores (ver **figura 7.10**), en la que el principal problema se sitúa en la educación que han recibido, donde no se les ha exigido lo suficiente, lo que ha provocado que no valoren todas las posibilidades que tienen a su alcance.

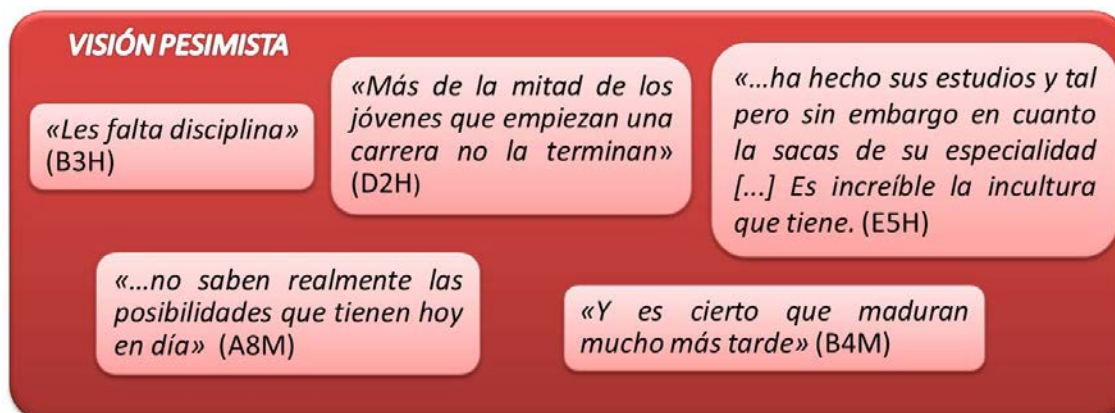
Figura 7.10 Sentimiento de culpabilidad sobre los jóvenes universitarios



Fuente: Elaboración propia

Una segunda visión pesimista (ver **figura 7.11**), consecuencia de la anterior, en la que destacan la incultura que les asignan, a pesar de tener estudios superiores y una falta de madurez, fundamentalmente debido a que no han tenido que esforzarse para conseguir lo que tienen.

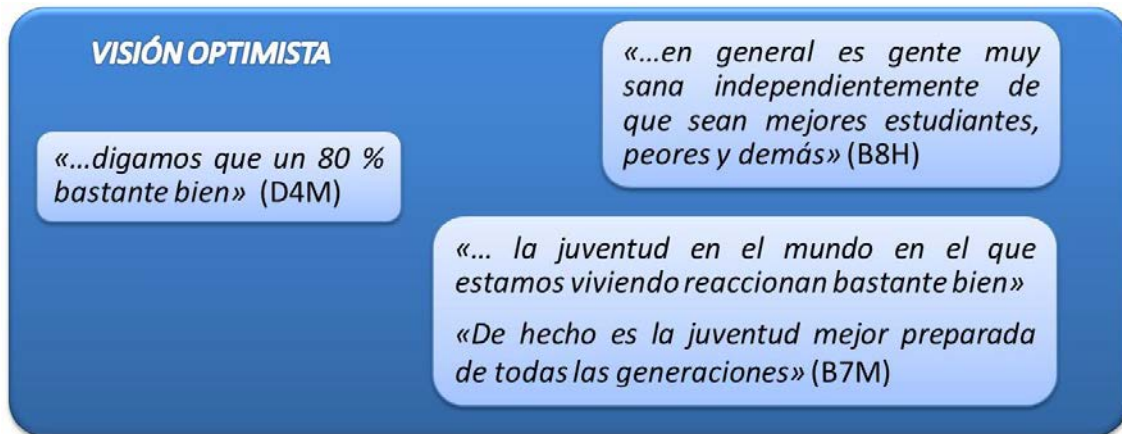
Figura 7.11 Visión pesimista de los jóvenes universitarios



Fuente: Elaboración propia

Por último, se encuentra con una minoría que tiene una visión optimista sobre la juventud (ver **figura 7.12**), valorándolos independientemente de los resultados académicos que consigan.

Figura 7.12 Visión optimista de los jóvenes universitarios



Fuente: Elaboración propia

Después de haber contestado a todas las preguntas planteadas, solo falta resolver la gran pregunta inicial: **¿La formación facilita la transición entre la vida laboral activa y la jubilación?** La respuesta es afirmativa y las razones las han expuesto de forma rotunda los mayores, pues no se reduce a una mera ocupación del tiempo o el miedo a la soledad. Las connotaciones de integración social y experiencia conjunta vivida rodeado de compañeros son fuente de motivación. En este sentido es importante tener presente que no por ser mayores ignoran lo que debe ser un servicio bien prestado y en consecuencia exigen.

En todos los grupos se abren dos puertas claves: necesitan ocupar su tiempo y mantener la mente activa. La primera reflexión que provocan estas respuestas es que se ha sido educado para el no-ocio (negocio), pero se tiene un fuerte déficit formativo para saber utilizar el tiempo de ocio. Cuando termina la vida laboral, cuando acaba la rutina en la que han sido introducidos desde la más tierna infancia, no se sabe responder al amplio desierto temporal que se abre. Para poder transitar por él se precisa disponer de "oasis sociales" que ofrezcan la seguridad perdida, que saquen de la incertidumbre y devuelvan los referentes del docente (el jefe), los compañeros (en este caso de estudios), el espacio laboral (el aula universitaria) y los tiempos de no-ocio (en forma de horario de clases).

Además, estudiar es sinónimo de producir y garantía de actividad. En este caso de actividad mental, que aleja uno de los grandes fantasmas de los adultos mayores: el Alzheimer. A esto se debe sumar el modelo cada vez más individualista de la sociedad que toca vivir, muchos de ellos se sienten solos, aislados; levantados, duchados, afeitados y desayunados, pero sin saber que

hacer a partir de ese momento; sin un número de teléfono al que llamar, sin un banco en el que sentarse al sol en amable tertulia, sin la calidez de un café tomado en compañía.

Se podría preguntar por qué esa necesidad de aprender cuando es posible que por los años vividos estén más en condiciones de enseñar. Enseñar desde la experiencia vivida, desde la sabiduría que aporta el reposo del conocimiento construido durante largos años de trabajo. Se viven tiempos de vértigo, nada permanece, constantemente nos vemos superados por los avances de la tecnología, que no de la ciencia. Cada mañana ponen frente a nosotros algo nuevo y que además nos hacen creer imprescindible para no perder el tren de la post, post, post modernidad; ¿por cuál de ellas se va ya? Cada mañana sentimos o nos hacen sentir, que somos un poco más analfabetos digitales, que al no pertenecer a la generación de “nativos digitales”, hemos sido condenados, al igual que Sísifo, a arrastrar penosamente la piedra hasta la cima de la montaña, a sabiendas que una vez en ella, la dejaremos caer nuevamente hasta el fondo para volver a comenzar. ¿No sería interesante pensar que las Universidades de Mayores debieran ser a la inversa? El papel de docente debería corresponder a los estudiantes y los estudiantes debieran ser los actuales docentes, o al menos trabajar desde la horizontalidad, valorando el conocimiento experiencial al mismo nivel que el académico.

A partir de las reflexiones anteriores, que parecen claves para comprender el fenómeno que se ha estudiado, se puede entrar en una mirada más formal y finalista que ofrezca un cierre correcto al estudio realizado.

La universidad aporta vida social. Este es un tema del que ya se ha hablado anteriormente y que refleja uno de los aspectos que todos los grupos abordan con mayor o menor intensidad. Efectivamente, les devuelve al contexto social del que, de alguna manera, se sienten expulsados una vez que abandonan la vida laboral. No se debe olvidar que gran parte de nuestro tiempo como adultos lo pasamos realizando actividades de no-ocio (negocio), y que gran parte de nuestra vida social se construye en torno a él. Se podría decir que se encuentra el sucedáneo perfecto al trabajo perdido; un espacio en el que volver a asumir responsabilidades y compromisos frente a los demás.

¿A quién le gusta hablar mal del jefe? A todos sus empleados pero nunca en público. Esta es una de las razones que se puede encontrar en los grupos por lo que se valora muy positivamente la calidad del profesorado, a pesar de que si miramos detrás de la puerta se encuentra también que las críticas son abundantes, especialmente cuando se sienten tratados como tontos, como universitarios de segunda a los que hay que entretener pero poco más. Por ello, muchos reclaman su derecho a ascender a primera división, poder entrar a competir con los mejores y cursar estudios reglados. Esta es una de las causas por la que reclaman ser evaluados, porque al final de la carrera no se puede dar la misma medalla al que ha llegado el primero y al que ha llegado el último. Porque toda la vida, desde las primeras experiencias escolares han enseñado que, aunque se llame compañero o compañera en realidad se está diciendo competidor o competidora. Esto se puede resumir en dos ideas muy simples: tengo derecho a la promoción social y tengo derecho a mi certificado.

¿Por qué tengo que pagar si estoy jubilado? A esta pregunta se podría contestar con otra: ¿debe el Estado costear la Universidad de Mayores al cien por cien? Hace unos años no tendríamos ninguna duda y la respuesta inmediata sería un sí. En los tiempos que corren, donde el techo de lo que se entiende común a todos los que formamos la sociedad, cada vez se sitúa más en la parte baja de la buhardilla, mucho nos tememos que hay que establecer prioridades, especialmente porque los que podrían facilitar el situarnos en la parte alta están por primar los derechos individuales por encima de los colectivos. El eterno juego de la balanza entre la libertad y la solidaridad poniendo en juego la igualdad, en este caso hace que el fiel se aleje de la igualdad y camine sin pudor hacia la desigualdad social. Siempre nos quedará el “patrocinio cultural”.

Un poquito de mano dura. Anteriormente se comentaba el tema de la evaluación, algo que a priori puede parecer superfluo y poco importante pero que genera controversia. Evidentemente hay personas que mantienen el sentido común, desde mi punto de vista, y comentan que poco o ningún sentido tiene el aplicar un modelo pensado básicamente para la jerarquización y la selección, en un marco donde el interés por el aprendizaje se da por supuesto y la presencia de los estudiantes en el aula no está motivada por la obligación. Pero frente a esta posición, otros defienden que sería bueno un poco de control, que todos no somos iguales y que la heterogeneidad debes ser tenida en cuenta a la hora de conformar los grupos, extender un certificado o, incluso, poder acceder a la Universidad de Mayores. Difícil encuentro entre dos miradas bastante opuestas, aunque por suerte predomina la de aquellos que ven en la universidad una oportunidad para ser exigentes consigo mismos, pero no exigidos; de aprender por el simple placer de aprender, pero sin obligaciones; que aproximarte al conocimiento debe hacerse desde la convicción, sin imposiciones. Que la letra, sin sangre, mejor entra, en especial en edades en las que el presente prácticamente se une con el futuro.

Los adultos mayores del mañana. ¿Serán mejores o peores que nosotros?, ¿se ha sabido ayudarles a ser adultos?, ¿sabrán asumir sus responsabilidades? Estas y otras muchas preguntas son las que los participantes han intentado desvelar desde sus reflexiones. La respuesta a estas cuestiones siempre tendrá que esperar, porque es cierto que la idea de disciplina que tienen no es coincidente con la suya, que el conocimiento bancario que poseen está muy alejado del suyo, que el respeto a la autoridad y la obediencia ciega no suelen ser virtudes que les adornen, que maduran mucho más tarde. Pero también es totalmente cierto que los jóvenes de hoy en día o tardo-adolescentes, están mejor adaptadas al contexto de la sociedad actual. Que su memoria bancaria se llama google, por ejemplo, desde la que son capaces de acceder a en menos de dos segundos al sumatorio del conocimiento de millones de adultos mayores. Que han sido educados desde la libertad y no desde la disciplina y el respeto sumiso a la autoridad, lo que ha provocado una generación que demanda razones y no imposiciones. Una juventud que no es que no desee madurar, es que las condiciones de maduración no acompañan, se ha provocado un cambio climático de tal magnitud que se ha pasado de un clima tropical a un clima árido, donde madurar es complejo y subsistir mucho más complejo aún. Por esta razón nos quedamos con la opinión de uno de los participantes cuando decía que se está ante la juventud mejor preparada en mucho tiempo. Futuros adultos mayores del mañana.

Bibliografía

- Adler, F. (1956). *The value concept in Sociology*. American Journal of Sociology nº 62.
- Adler, N. E., & Newman, K. (2002). *Socioeconomic Disparities in Health: Pathways and Policies*. Londres: Health Affairs.
- AECOC. (2005). *El mercado de los seniors: ¿oportunidad o burbuja de negocio?* Madrid: AECOC.
- Alfageme, A. C. (2003). *Los programas universitarios para mayores como*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales-IMSERSO.
- Alfageme, A. C. (2006). *Los programas universitarios para mayores como política social*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales-IMSERSO.
- Alfageme, A., & Cabedo, S. (2005). *Los programas universitarios para mayores*. Madrid: Pearson Educación.
- Alonso Rivas, J. (2000). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Esic.
- Alonso Rivas, J. (1983). *El comportamiento del consumidor; una aproximación teórica con estudios empíricos*. Madrid: Ministerio de Sanidad.
- Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: Esic.
- Alonso, J., & Grande, I. (2004). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Esic.
- Arnay, J. (2006). *Las necesidades socioeducativas de las personas mayores en la sociedad actual*. Madrid: Dykinson.
- Arnay, J. (2003). *Un proyecto de integración social desde el aprendizaje en comunidad y la ciudadanía activa*. Palma: Universitat de les Illes Balears.
- Arroyo, G. C., & Acosta, A. (2003). *Aprendizaje de nuevas tecnologías en personas mayores dentro del aula permanente de formación abierta de la Universidad de Granada*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales-IMSERSO.
- AXA. (2008). *IV Estudio Internacional sobre Jubilación del Grupo AXA*. Madrid: Nuevas Dinámicas.
- Ayala de la Garza, J. (2014). *Manual del Jubilado: Algunas sugerencias para disfrutar la mejor (y última) etapa de tu vida*. Madrid: Seda Editores.
- Balazs, A. (1995). Marketign to the elderly. In A. Balazs, *Handbook of Communication and aging research* (pp. 263-284). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Banco de España. (2005). *Encuesta financiera a las familias*. Madrid: Banco España.
- Bandura, B. (1984). *Estilos de vida e investigación social*. Mensajero.
- Bartos, R. (1980). *Los mayores de 49 años: un mercado invisible de consumo*. Bilbao: Deusto.

- Bauman, E. J. (1991). Productos para la Tercera Edad pero no productos de la tercera edad. *Alta Dirección* , 33-40.
- Beane, T., & Ennis, D. (1987). *Market Segmentation: A review*. European Journal of Marketing.
- Bearden, W. (1999). *Handbook of Marketing Scales*. Sage Publications.
- Becker, U., & Nowak, H. (1983). *The every-life approach as a new research perspective in opinion and marketing research*. European Research.
- Bedmar, M., & Montero, I. (2014). *Recreando la educación en personas mayores*. Madrid: Grupo editorial universitario.
- Bernaldo de Quirós, L. (2008). Crisis financiera en EEUU: La hora del mercado. *Expansión* .
- Bernard-Becharies, J. (1980). *Le signe et le Style . Recherche Epistémologique d'un Concept de Style de Vie*. Revue Française du Marketing.
- Bertoldi, S., Fiorito, M. E., & Álvarez, M. (2006). *Grupo focal y desarrollo local: aportes para una articulación teórico-metodológica*. Madrid: Ciencia, Docencia y Tecnología, XVII.
- Beydoun, M. A., & Popkin, B. M. (2005). *The Impact of Socio-economic Factors on Functional Status Decline Among Community-dwelling Older Adults in China*. Londres: Social Science and Medicine.
- Blanes, A., Recaño, J., & Menacho, T. (2004). *Proyección la población de la Comunidad de Madrid 2002-2017*. Madrid: Instituto de estadística de la Comunidad de Madrid.
- Blázquez, F. (2002). *Los mayores, nuevos alumnos de la Universidad*. Madrid: Formación del Profesorado.
- Bódalo Lozano, E. (2002). *Los mayores y el consumo, un estudio sociológico*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Bone, P. F. (1991). Identifying mature segments. *The Journal of Consumer* , 19-32.
- Bongaarts, J., & Zimmer, Z. (2002). *Living Arrangements of Older Adults in the Developing World*. Londres: Psychological Sciences and Social Sciences.
- Brown, S. L., & Lee, G. R. (2005). *The Significance of Nonmarital Cohabitation: Marital Status and Mental Health Benefits Among Middle-Aged and Older Adults*. Londres: Psychological Sciences and Social Sciences.
- Burgess, P. (1972). *Reasons for adult participation in group educational activities*. Londres: Adult Education.
- Burnett, J. (1989). *Retirement versus age: assessing the efficacy of retirement as a segmentation variable*. Academy of Marketing Science.
- Cabello, M. ^ª. (2002). *Educación permanente y educación social*. Málaga : Aljibe.
- Callejo Torres, B. (2001). *Investigación de mercado sobre las personas mayores en España*. Madrid: Júbilo ediciones.

- Calvi, G. (1984). *Estilos de vida de los italianos*. Mensajero.
- Canales, M., & Peinado, A. (1995). *Grupos de discusión*. Madrid: Síntesis.
- Carrigan, M., & Szmigin, I. (1999b). Advertising in an Ageing society. *Ageing and Society* .
- Carrigan, M., & Szmigin, I. (2000a). Advertising in an Ageing society. *Ageing and Society* , 217-233.
- Carrigan, M., & Szmigin, I. (1999a). In pursuit of youth: what's wrong with the older market? *Marketing Intelligence & Planning* .
- Casetti, F., & Di Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Instrumentos Paidós.
- Castejón, P., & Abellán, A. (2008). *Los mayores en España. Estado de salud*. Madrid: Imsero.
- Castro, I., Charles, L., Contreras, J., García, V., Hernandez, F., Llopis, M., y otros. (2003). *Hábitos alimentarios de la tercera edad: conocer y comprender las prácticas para promover mayor bienestar y salud. Estudio y conclusiones*. Madrid: IMSERSO.
- Cathelat, B. (1990). *Socio-Styles Système*. París: Les Editions d'Organisation.
- Catterall, M., & Maclaran, P. (2001). *Body Talk: questioning the assumptions in Cognitive Age*. John Wiley & Sons.
- Chipperfield, J. G., & Havens, B. (2001). *Gender Differences in the Relationship Between Marital Status Transitions and Life Satisfaction in Later Life*. Londres: Psychological Sciences and Social Sciences.
- Coale, A. J., & Watkins, S. C. (1986). *The Decline of Fertility in Europe*. Princeton: Princeton University Press.
- Cohen, J. (1967). *An interpersonal orientation to the study of consumer behavior*. Journal of Marketing Research.
- Colom, A. J., & Orte, C. (2001). *Gerontología educativa y social*. Palma: Universitat de les Illes Balears.
- Coney, K. (1972). *Dogmatism and Innovation: A replication*. . Journal of Marketing Research,.
- Cowen, T. (2008). ¿Falta de regulaciones o regulaciones poco efectivas? *New york times* .
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. ThousandOaks, California: SagePublications.
- Cuenca París, M. (2013). *Los Programas Universitarios Para Mayores En El Proceso de Envejecer* . Madrid: Editorial Academia España.
- Cuñat, R. (2007). *Aplicación de la teoría fundamentada (groundedtheory) al estudio del proceso de creación de empresas. En Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa:XX Congreso anual de AEDEM.Vol.2, p. 44*. Madrid: AEDEM.

- Cutler, S. J. (1972). *The availability of personal transportation, residential location and life satisfaction among the aged*. Londres: Gerontology.
- Day, E., Davis, B., Dove, R., & French, W. (1988). *Reaching the senior citizen market*. Journal of Advertising Research.
- De la Torre, J. R. (2003). *El asociacionismo en el seno de los Programas Universitarios para Mayores como generador de su proyección social*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales-IMSERSO.
- De Vulpian, A. (1984). *Chagement Socio-culturel et Démocratie*. Futuribles.
- De Vulpian, A. (1987). *Estilos de vida y cambio sociocultural*. . Bilbao: Universidad de Deusto.
- Debreu, G. (1959). Theory of value. *Cowles Foundation Monograph* .
- Delbes, C. a. (2002). *The Shock of Widowhood on the Eve of Old Age: Male and Female Experiences*. Londres: Population-E.
- Demuth, G. (1980). *Approaches socio-culturelles et ajustement des stratégies de Marketing*. Sèminaire de l'IREP.
- Deroo, G. (1983). *Finalités et méthodologie de la recherche par et pour les étudiants des Universités du Troisième Âge d'après les expériences faites à l'Université Drouaise de la Retraite et du Temps Libre*. Paris: Actes des secondes Assises Nationales des Universités.
- Díaz, R., Zapata, L., & Quintanilla, I. (1990). *Los estilos de vida y la segmentación de mercados*. Madrid: Esic Market.
- Dizy Menéndez, D. (2008). *Economía y personas mayores*. Madrid: IMSERSO.
- Dubois, B., & Rovira, A. (1999). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Prentice Hall.
- Edwards, D. y. (2004). *Discursive psychology, focus group interviews and participants categories*. Londres: British Journal of Developmental Psychology.
- Eroski. (2005). *Barómetro de Consumo*. Madrid: Eroski.
- Escario, P. (2002). *Markeitng para la tercera edad*. Madrid: IPMARK.
- Feather, N. (1975). *Values in education and Society*. New York: Free Press. .
- Fericgla, J. M. (1992). *Envejecer. Una antropología de la ancianidad*. Barcelona: Anthopos.
- Fernández Santana, J. (1994). *Revisión crítica de los estilos de vida: el octaedro psicográfico*. Inguruak.
- Festervand, T., & Lumpkin, J. (1985). *Response of elderly consumers to their portrayal by advertisers*. Current Issues Research in Advertising,.
- Fidalgo García, P., Martín Espinosa, A., López Carranza, M. C., & Vega Miguel, J. (2010). *Atlas estadístico de la Comunidad de Madrid 2010*. Madrid: Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid.

- Frankenberg, E. A. (2002). *Stability and Change in Living Arrangements in Indonesia, Singapore, and Taiwan*. Londres: Population-E.
- Freedman, V. A., & Martin, L. G. (1999). *The Role of Education in Explaining and Forecasting Trends in Functional Limitations Among Older Americans*. New York: Demography.
- French, W. A., & Fox, R. (1985). Segmenting the senior citizen market. *The Journal* , 61-74.
- Fundación Uniate. (2006). *Estudio sobre la distribución del gasto y consumo de las personas mayores que viven solas o en pareja en su domicilio*. Madrid: Fundación Uniate.
- García, A. A. (2008). *Informe: Los mayores en España*. Madrid: Imserso.
- García, E. d. (2008). *Informe: Los mayores en España*. Madrid: Imserso.
- Garmendia Larrañaga, M. (1994). *Estilos de vida y consumo de televisión. Valores y Estilos de Vida*. Universidad de Deusto.
- Ghuman, S. a. (2004). *Gender and Family Support for Older Adults in Bangladesh*. Michigan: University of Michigan Population Studies Center Research Report.
- Ghuman, S., & Ofstedal, M. B. (2004). *Gender and Family Support for Older Adults in Bangladesh*. Michigan: University of Michigan.
- Glaser, B. G. (1992). *Emergence vs. Forcing: Basics of Grounded Theory Analysis*. Mill Valley, California: Sociology Press.
- Glaser, B. G. (1978). *Theoretical Sensitivity: Advances in the Methodology of Grounded Theory*. Mill Valley, California: Sociology Press.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory. Strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine Publishing Company.
- Gollub, J., & Javitz, H. (1987). *Six ways to age*. American Demographics.
- González Fernández, A. (1998). *El estilo de vida como criterio de segmentación en el mercado turístico: propuesta metodológica y contrastación empírica*. Tesis Doctoral. León: Universidad de León.
- González Moro, V. (1988). *La segmentación de la cultura cotidiana. Desde la sociología cualitativa a la cuantitativa mediante los estilos de vida*. Tesis doctoral. Bilbao: Universidad de Deusto.
- González Moro, V. (1990). *Los estilos de vida y la cultura cotidiana: un modelo de investigación*. San Sebastián: La primitiva Casa Baroja.
- González, M., Rodríguez, B., & Chacón, R. (2006). *La proyección del programa universitario para mayores 'Peritia et Doctrina' a nivel interinsular*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- González, M., Rodríguez, B., & Chacón, R. (2006). *La proyección del programa universitario para mayores 'Peritia et Doctrina' a nivel interinsular*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Gordon Lewis, H. (1996). *Silver Linings, Selling to the expanding mature market*. Chicago: Bonus Books.

- Gordon Lewis, H. (1996). *Silver Linings, Selling to the expanding mature market*. Chicago: Bonus Books.
- Gouletquer, P. (1983). *Réflexions sur les Universités du troisième âge et la recherche*. Montpellier: Actes des Secondes Assises Nacionales des Univerités du 3ème âge,.
- Grande Esteban, I. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid: Esic.
- Grande Esteban, I. (1999a). Consumidores de la Tercera Edad ¿un segmento o muchos? *Distribución y Consumo* , 124-130.
- Grande Esteban, I. (1995). El perfil de los consumidores mayores. *Las actividades económicas de los mayores* , 275-290.
- Grande Esteban, I. (2002b). Influencia del cambio demográfico sobre la estructura del consumo, ahorro y endeudamiento de los hogares. *Ekonomi Gerizan X* , 84-110.
- Grande Esteban, I. (2002c). La tercera edad: un segmento emergente. *Revista de Ciències de la Informado. Comunicació y estudios universitarios* .
- Grande Esteban, I. (1999b). *Las actitudes de los consumidores mayores ante la compra y sus consecuencias sobre la gestión de marketing*. Madrid: Instituto Nacional de Consumo.
- Grande Esteban, I. (2004). *Marketing croscultural*. Madrid: Esic.
- Grande Esteban, I. (1993). *Marketing Estratégico para la Tercera Edad: principios para atender a un segmento emergente*. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC).
- Grande Esteban, I. (2000b). Marketing para segmentos emergentes. El caso de la tercera edad. *Boletín de Estudios Económicos* , 465-493.
- Grande, I. (2002). *El consumo de la tercera edad*. Madrid: Esic.
- Guirao, M., & Sánchez, M. (1997). *Los programas universitarios para mayores en España*. Madrid: Inerser.
- Gunter, B., & Furnham, A. (1992). *Consumer Profiles: An introduction to psychographics*. New Cork: Routledge.
- Haerens, M. (2014). *The Aging Population*. Londres: Greenhaven.
- Hagedoorn, M. N., & Sanderman, R. (2006). *Does Marriage Protect Older People From Distress? The Role of Equity and Recency of Bereavement*. Londres: Psychology and Aging.
- Harris, L., & Semon, T. (2000). The baby boomers: a maturing market. *Marketing News* .
- He, W. M., & Guo, P. (2007). *Health and Health Care of the Older Population in Urban and Rural China*. Washington: Government Printing Office.
- Heller, H. (1968). *Defining target markets by their attitude profiles*. Chicago: American Marketing Association.

Hernández Rodríguez, G. (1995). *Aspectos sociológicos de la jubilación*. Santiago de Compostela: Libro de Ponencias.

Hernández Rodríguez, G. (2009). *Cese de la actividad profesional y preparación para la jubilación*. Madrid: Universidad Complutense.

Herranz, I. L., & Morales, S. (2005). *El papel decisivo del profesor en la valoración por parte de los alumnos del contenido de las materias del programa universitario de mayores*. Lima: Universidad Católica Pontificia de Lima.

Hinds, M. (2008). Imperfecciones en la tormenta perfecta. *New york times* .

Holgado, M. A. (2003). *El papel de las Universidades en la formación de los mayores*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales-IMSERSO.

Hooyman, N., Kawamoto, K., & Asuman, H. (2014). *Aging matters: An introduction to Social Gerontology*. Londres: Pearson.

Hübner, S. (1998). *El compromiso de la universidad con la tercera edad*. Londres: International Journal of Third Age Learning International Studies.

IBV. (2002). *Proyecto Promayor*. Valencia: IBV.

Iglesias de Ussel, J. (2003). *El futuro de las políticas educativas de la formación universitaria de las personas mayores*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales-IMSERSO.

Iglesias de Ussel, J. (2003). *El futuro de las políticas educativas de la formación universitaria de las personas mayores*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales-IMSERSO.

IMSERSO. (2010). *Encuesta de Personas Mayores*. Madrid: IMSERSO.

IMSERSO. (2008). *La participación social de las personas mayores*. Madrid: Ministerio de Educación, Política Social y Deporte.

IMSERSO. (2010). *Libro Blanco del envejecimiento*. MADRID: IMSERSO.

INE. (2006). *Encuesta de condiciones de vida*. Madrid: INE.

INE. (2010). *Encuesta de Usos del Tiempo*. Madrid: INE.

INE. (2008). *Encuesta de presupuestos familiares*. Madrid: INE.

INE. (2010). *Movimiento Natural de la Población e Indicadores Demográficos Básicos*. Madrid: INE.

Instituto de Migraciones y Servicios Sociales. (2002). *Envejecer en España*. Madrid: IMSERSO.

Jacoby, J. (1971). *Personality and Innovation Proneness*. Journal of Marketing Research.

Janssen, F. A. (2007). *Variations in the Pace of Old-Age Mortality Decline in Seven European Countries*. Londres: European Journal of Population.

Jiang, J. Z., & Futatsuka, M. (2002). *Demographic Determinants for Change in Activities of Daily Living: A Cohort Study of Elderly People in Beijing*. Londres: Epidemiology.

Jiménez León, M. (2012). *Misión de la Universidad: perspectiva histórica y proyección futura*. Barcelona: Universidad de Barcelona.

Jiménez, B. R., & Macías, C. (2003). *Proyección social de la formación, salud y bienestar conseguidos por los alumnos del aula permanente de formación abierta de la Universidad de Granada*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales-IMSERSO.

Junta de Andalucía. (2010). *Libro Blanco del Envejecimiento Activo*. Sevilla: Consejería para la igualdad y el Bienestar Social. Junta de Andalucía.

Kahle, L. (1983). *Social Values and Social change. Adaptation to life in America*. New York: Praeger.

Kahle, L., & Kennedy, P. (1989). *Using the list of Values (LOV) to understand consumers*. Journal of Consumer Marketing. Vol. 6, nº 3, págs. 5-12.

Kahle, L., Beatty, S., & Homer, P. (1986). *Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and Values and Life-Style (VALS)*. Journal of Consumer Research, Vol. 13, nº 3, págs. 405 -409 .

Kelinger, F. (1986). *Foundation of behavioural research, 3ª ed*. New York: CBS College Publishing.

Kinsella, K., & Way, P. (2009). *An Aging World: International Population Reports*. Washington: Departamento de Salud del gobierno de los Estados Unidos.

Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Prentice Hall .

Kotler, P., Cámara, D., I., G., & Cruz, I. (2003). *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson.

Krueger, R. A. (1991). *El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada*. Madrid: Pirámide.

kunkel, S., Brown, S., & Whittington, F. (2014). *Global Aging: Comparative perspectives on aging and the life course*. Londres: Springer Pub.

Kyzer, G. (1995). *Narrow focus reveals big picture. Target customers using compiled data on demographics, lifestyles and behaviour*. Marketing Research: A magazine of Management & Applications. Spring 1995, vol. 7. nº 2, págs. 27-31.

L.G., S., & Lazar, L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. Nueva York: Prentice Hall.

Labeaga, J. M. (2010). *Estudios sobre las decisiones de retiro, la sostenibilidad del sistema de pensiones y la viabilidad financiera del Sistema Nacional de Dependencia*. Madrid: Fedea.

Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico 3ª ed*. Madrid: McGraw-Hill.

Lancaster, K. (1966). A new approach to consumer theory. *The Journal of Political Economy* , 132-157.

Lancaster, K. (1957). Revising Demand Theory. *Economica* .

Lazarsfeld, P. (1935). *The art of asking why*. National Marketing Review, Vol. 1.

Lazer, W. (1986). Dimensions of the mature market. *The Journal of Consumer Marketing* , 23-24.

- Lehr, U. (1980). *Psicología de la senectud*. Barcelona: Herder.
- Lemieux, A. (1997). *Los programas universitarios para mayores. Enseñanza e investigación*. Madrid: Inersio.
- León, J., & Olabarri, E. (1996). *Conducta del consumidor y marketing*. Bilbao: Deusto.
- Levet-Gautrat, M., & Buras-Tugendhaft, M. (1982). *Les étudiants du Troisième Âge dans les Universités du 3ème âge*. Labo: psychologie sociale, Université Paris X.
- Levy, S. (1963). *Symbolism and life-style*. . Conference of the American Marketing Association: toward Scientific Marketing.
- Lirio Castro, J. (2008). *La Gerontología educativa en España*. Madrid: Universidad Complutense.
- Lirio, J. (2005). *Claves para comprender el aprendizaje de las personas mayores*. Madrid: Electrónica de Psicogerontología Tiempo.
- López-Aranguren, E. (1996). *El análisis de contenido tradicional*. Madrid: Alianza editorial.
- Lorenzo, J. A. (2003). *El marco educativo de la formación universitaria de las personas mayores*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Lorenzo, J. A. (2003). *El marco educativo de la formación universitaria de las personas mayores: La necesidad de una política educativa*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Lumpkin, J. R. (1985). *Shopping orientation segmenting of the elderly consumer*. Journal of the Academy of Marketing Science.
- Lumpkin, J., & Burnett, J. (1992). *Identifying determinants of store type choice of the mature consumer*. Journal of Applied Business Research.
- Lumpkin, J., & Caballero, M. (1985). *Locus of control and the information sources of the elderly*. Proceedings of the Annual Meeting of the Southern Marketing Association.
- Lumpkin, J., & Festervand, T. (1987). *Development of a factory based typology of information sources as a segmentation basis for the elderly: an investigation of the homogeneity of the elderly*. Working Paper.
- Lumpkin, J., Caballero, M., & Chonko, L. (1989). *Direct marketing, direct selling and the mature consume*. Quorum.
- Maiztegui Oñate, C. (1996). *Modelos de representación de las personas mayores en los medios de comunicación de masas*. Bilbao: Tesis Doctoral, Universidad de Deusto.
- March, M. X. (2003). *El papel de las Consejerías de Educación en la Formación Universitaria de las personas mayores*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales-IMSERSO.
- Martín García, A. V. (1994). *Educación y envejecimiento*. Barcelona: PPU.
- Martín García, A. V. (1999b). *Educación y vejez: Aproximación y justificación conceptual*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla La Mancha.

- Martín, A. V. (2005). *Fundamentos y propuestas de la educación no formal con personas mayores*. Madrid: Educación.
- Martínez De Miguel, S. (2003). *Propuestas educativas para las personas mayores*. Madrid: Dykinson.
- Martinez, S. (2014). *Reconstruyendo la educación de personas mayores*. Madrid: Grupo editorial universitario.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.
- McCall, G., & Simmons, J. (1982). *Social Psychology: a Sociological Approach*. New York: The Free Press.
- McNicol, T. (2006). *Silver Surfers: Japan's Senior Citizens Go Online*. Tokio: Japan Media .
- Méndez, J. A. (1998). *Nuestros mayores en la universidad*. Granada: Grupo Editorial Universitario.
- Méndez, J. A., & Montero, I. (1998). *Nuestros mayores en la universidad. Un modelo interactivo de formación ante el nuevo milenio*. Granada: Grupo Editorial Universitario.
- Merino Sanz, M. J. (2008). *Inmigración y consumo. Estilos de vida de los inmigrantes en España*. Madrid: Esic.
- Merrill, J. R., & Weeks, W. A. (1983). *Predicting and identifying benefit segments in the elderly market*. AMA Educator's Proceedings.
- Millán Calenti, J. C. (2014). *Mayores, accesibilidad y nuevas tecnologías de la información y la comunicación*. La Coruña: Universidade da Coruña.
- Ministerio de Educación. (2011). *El aprendizaje permanente en España*. Madrid: Ministerio de Educación.
- Ministerio de Sanidad y Consumo. (2000). *La Tercera Edad y el Consumo. Funciones y repercusiones que tiene el consumo de las personas*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.
- Mirowsky, J., & Ross, C. E. (1998). *Education, Personal Control, Lifestyle and Health: A Human Capital Hypothesis.* Londres: Research on Aging.
- Montero, I. (2001). *El gerontólogo como profesional en la intervención socioeducativa con personas mayores*. Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears.
- Montero, I. (2000). *Nuevas perspectivas en el aprendizaje de los mayores*. Madrid: Dykinson.
- Montoya, A. (2014). *Envejecimiento Activo en España*. Madrid: Tirant.
- Moody, H., & Sasser, J. (2014). *Aging: Concepts and Controversies*. Londres: SAGE Publications, Inc.
- Moragas Moragas, R. (1989). *La jubilación. Un enfoque positivo*. Barcelona: Grijalbo.
- Moragas Moragas, R. (2007). *Prevención de la dependencia. Preparación*. Barcelona: Fundació Viure i Conviure.

- Morgan, C. M., & Levy, D. J. (1993). *Segmenting the mature market*. Probus.
- Morse, J. M. (2005). *Asuntos críticos en los métodos de investigación cualitativa*. Alicante: Publicaciones Universidad de Alicante.
- Moschis, G. (1992). Gerontographics: a scientific approach to analyzing and targeting the mature market. *The journal of services marketing* , 17-25.
- Moschis, G. (1993). Gerontographics: a scientific approach to analyzing and targeting the mature market. *The journal of consumer marketing* , 43-49.
- Moschis, G. (1996). Life Stages of the mature market. *American Demographics* , 44-50.
- Moschis, G., Curasi, C., & Bellenger, D. (2004). *Patronage motives of mature consumers in the selection of food and grocery stores*. Journal of Consumer Marketing,.
- Murphy, M. E., & Kalogirou., S. (2007). *The Increase in Marital Status Differences in Mortality Up to the Oldest Age in Seven European Countries*. Londres: Population Studies.
- Nuñez, C. (2013). *Universidad y ciencia en España: Claves de un fracaso y vías de solución* . Madrid: Gadir.
- Oates, B., & Shufeldt, L. (1996). *A psychographic study of the elderly and retail store attributes*. Journal of Consumer Marketing.
- OMS. (2002). *Envejecimiento activo: un marco político*. Madrid: OMS.
- Orte, C. B. (2002). *Evolution and characteristic of the university programs for elderly people in Spain*. China: Wuhuan Universtiy for the Aged People Republic of China.
- Orte, C. (2004). *Situación y perspectivas de los programas universitarios para mayores en la Europa*. Palma: Universitat de les Illes Balears.
- Orte, C. T. (2006). *El aprendizaje a lo largo de toda la vida. Los programas universitarios de mayores*. Madrid: Dykinson.
- Ortega Martinez, E. (1987). *La dirección de Marketing*. Madrid: .ESIC.
- ortiz, L. p. (2008). *Situación económica y relación con el mercado de trabajo*. Madrid: Imsero.
- Pabón Figueras, M. (2014). *Impartición de acciones formativas para el empleo: Educación a lo largo de toda la vida. Formación permanente*. Madrid: Ideaspropias.
- Pabón Figueras, M. (2014). *Impartición de acciones formativas para el empleo: Educación a lo largo de toda la vida. Formación permanente*. Madrid: Ideaspropias.
- Palloni, A. (2001). *Living Arrangements of Older Persons*. Londres: United Nations.
- Peinador de Juana, J. (2004). *La calidad de servicio percibida por los alumnos de la enseñanza de postgrado, tesis doctoral*. Madrid: Universidad Complutense.
- Pérez Gómez, A. I. (1999). *Comprender la enseñanza en la escuela. Modelos metodológicos de investigación educativa*. . Madrid: Morata.

- Pérez, L., Sancho, M. T., Abellán, A., & del Barrio, E. (2008). *Vida cotidiana, actitudes, valores y emociones en la vejez. Las personas mayores en España*. Madrid: IMSERSO.
- Pessemier, E., & Tigert, D. (1966). *Personality activity and attitude predictors of Consumer Behavior. New Ideas for Successful Marketing*. American Marketing Association.
- Pinazo, S. (2004). *Descripción y análisis preliminares de la evaluación de la calidad del programa universitario intergeneracional La Nau Gran de la Universidad de Valencia (España)*. Palma: Universitat de les Illes Balears.
- Pinazo, S., & Montoro, J. (2003). *Diseño de evaluación de programas universitarios para mayores. Evaluación cualitativa del programa universitario para mayores "Nau Gran" de la Universidad de Valencia: Estudio de casos a partir de grupos de discusión*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales-IMSERSO.
- Pitts, E., & Woodside, A. (1984). *Personal values and market segmentation*. Lexington: Personal Values and consumer psychology.
- Plummer, J. (1974). *The concept and application of lifestyle segmentation*. Journal of Marketing.
- Poveda, R., Ricard, B., Prat, J., & Vera, P. (2009). *Los hábitos de compra y consumo de las personas mayores*. Madrid: Edad & Vida.
- Powell, D. H. (1998). *El envejecimiento demográfico y la empresa*. Bilbao: Deusto.
- Rallo, J. R. (2009). España, una cienaga keynesiana. *Expansión* .
- Rallo, J. R. (2010). No, la culpa no es del euro. *Expansión* .
- Ramos Soler, I. (2005). *El estilo de vida de las personas mayores y la comunicación publicitaria. Un análisis empírico*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Requejo, A. (1998). *La resolución de problemas en el ámbito de la animación sociocultural: La experiencia de las universidades de la Tercera Edad*. Madrid: UNED.
- Richie, M. F. (1989). *Vals 2*. American Demographics.
- Rivera Camino, J. y. (2000). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic.
- Rizvi, F. (2010). *La educación a lo largo de la vida: más allá del imaginario neo-liberal*. Illinois: Revista Española de Educación Comparada.
- Roa, J. M. (2006). *El aprendizaje a lo largo de la vida*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Roa, J. M. (2006). *El aprendizaje a lo largo de la vida*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Robert, A., & Levine, M. (2014). *Aging Wisely: Strategies for Baby boomers and Seniors*. Londres: Rowman & Littlefield Publishers.

- Rockeach, M. (1968). *Attitudes and Values: a Theory of Organization and Change*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Rockeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Rodríguez Gómez, G. G., & García Jiménez, E. (1999). *Métodos de Investigación Cualitativa*. Madrid: Aljibe.
- Rodríguez Rodríguez, P. (1994). *Las relaciones intergeneracionales y el potencial*. Madrid: 60 y Más.
- Rodríguez, G. G., & García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Malaga: Aljibe.
- Rojas, C., & Ruiz, D. (2006). *Acción Social de mayores universitarios*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Rosenfeld, L., & Plax, T. (1977). *Clothing as Communication*. Journal of Communications, Vol. 27, Spring, págs. 24-31.
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Sáez, J., & Sánchez, M. (2006). *La educación de personas mayores en la sociedad de la información y el conocimiento*. Madrid: Dykinson.
- Sáez, J., & Sánchez, M. (2006). *La educación de personas mayores en la sociedad de la información y el conocimiento*. Madrid: Dykinson.
- Salas Labayen, M. R. (2009). *Las caídas de las personas mayores en la Comunidad de Madrid*. Madrid: Mapfre.
- Salt, J. J., & Wanner, P. (2004). *International Labour Migration*. Strasbourg: Council of Europe.
- Samuelson, P. (1953). Consumption theorems in terms of over compensation rather than indifference comparison.
- Sánchez Martín, M. (2003). *Beneficios del programa para mayores Aula Permanente de Formación Abierta de la Universidad de Granada*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales-IMSERSO.
- Sánchez Martín, M. (2003). *Beneficios del programa para mayores Aula Permanente de Formación Abierta de la Universidad de Granada*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales-IMSERSO.
- Santesmases Mestre, M. (2007). *Marketing, conceptos y estrategias, 5ª edición revisada*. Madrid: Pirámide.
- Sawchuk, K. A. (1995). From Gloom to Boom. Age, identity and target marketing. *Images of Aging: Cultural Representations of Later life*.
- Schewe, C. (1985). *The elderly market: selected readings*. Chicago: AMA.
- Schiffman, L. G. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Londres: Pearson Educación.

- Schiffman, L., & Sherman, E. (1991). Value Orientations of the new-age elderly: the coming of an ageless market. *Journal of Business Research* , 187-194.
- Serdio, C. (2014). *Envejecimiento, mujer y educación*. Madrid: Grupo Editorial Universitario.
- Silverstein, M. Z., & Li, S. (2006). *Intergenerational Transfers and Living Arrangements of Older People in Rural China*. Londres: Psychological Sciences and Social Sciences.
- Solé, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: Esic.
- Solomon, M. (1997). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Prentice Hall.
- Soneira, A. J. (2006). *La <<Teoría fundamentada en los datos>> (Groundedtheory) de Glaser y Strauss*. Barcelona: Gedisa.
- Sorce, P., Tyler, P. R., & Loomis, L. M. (1989). *Lifestyles of older americans*. The Journal of Consumer Marketing,.
- Sowell, T. (2009). The housing boom and bust. *New york times* .
- Stephens, N. (1991). *Cognitive age: a useful concept for advertising?* Journal of Adversiting.
- Straus, A., & Corbin, J. (2002). *Bases para la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín, Colombia: Universidad de Antioquia.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1994). *Grounded Theory Methodology, An overview*. New York: SagePublications.
- Sureda, J., Martínez, L., & Cisneros, G. (1988). *Un estudio para reconocer mejor al cliente*. Barcelona: Seminario.
- Szmigin, I., & Carrigan, M. (2000). Does advertising in the UK need older models? *The Journal of Product & Brand Management* , 128-143.
- Szmigin, I., & Carrigan, M. (2001). Learning to love the older consumer. *Journal of Consumer Behavior* , 22-34.
- Szmigin, I., & Carrigan, M. (2000). The Older Consumer as Innovator: Does Cognitive Age hold the Key? *Journal of Marketing Management* .
- Thierry, X. (2000). *Risks of During the First Ten Years of Widowhood*. Londres: Population.
- Tigert, D. (1971). *A research project in creative advertising though life-style analysis*. Chicago: American Marketing Association.
- Touza, C. O. (2002). *Distribution and characteristics of students enrolled on spanish adult university programs*. China: Wuhuan Universtiy for the Aged People Republic of China.
- Tréguer, J. P. (1995). *El senior marketing. Vender y comunicar en el mercado de personas mayores de 50 años*. Barcelona: Marcombo.
- Trinidad Requena, A., & López Doblas, J. (2007). *La situación social de los mayores en Andalucía*. Madrid: Realidad Social.

- Turcotte, M., & Schellenberg, G. (2007). *A Portrait of Seniors in Canada*. Ottawa: Statistics Canada.
- Unger, L. (1982). *Better knowledge of the consumer through market segmentation*. European Research.
- Urpí, C. (2001). *Algunas reflexiones pedagógicas sobre la educación del ocio con personas mayores*. Barcelona: Ariel.
- Uzawa, H. (1960). *Preference and rational choice in the theory of consumption*. Arrow.
- Vaclav, K. (2010). ¿Cuándo colapsará la zona euro? *Expansión* .
- Valette-Florence, P., & Jolibert, A. (1990). *Social Values, A.I.O. and Consumption Patterns : Exploratory Findings*. Journal of business Research.
- Valkonen, T. P. (2007). *Increasing excess mortality among non-married elderly people in developed countries*. New York: Demographic Research Special.
- Valles Martinez, M. (1995). *El papel presente y futuro de las personas mayores en la economía y la sociedad española*. Secot.
- Van Auken, S., Barry, T. E., & Anderson, R. L. (1993). *Observations: toward the internal validation of cognitive age measures in advertising research*. Journal of Advertising Research.
- Van Manen, M. (2003). *Investigación educativa y experiencia vivida*. Barcelona: Idea Books.
- Velázquez, M. F., & Sánchez, M. (1999). *Guía de Programas*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales-IMSERSO.
- Veroff, J., Douvan, E., & Kulka, R. (1981). *The inner american*. New York: Basis Books.
- Viator Fernández de Luco, I. (1984). *Estilos de vida y marketing*. País Vasco: Mensajero.
- Vidal, J. M. (2000). Expectativas y modos de vida de los mayores. *Sesenta y más* , 6-11.
- Vignon, J. (2005). *Responses to the New Demographics: Present and Future Strategies for the European Union.* In Miroslav Macura, Alphonse L. MacDonald, and Werner Haug, eds. Londres: Population Challenges and Policy Responses.
- Villanueva Orbaiz, M. L. (1997). *La variable edad como criterio de segmentación: una aproximación al mercado de los consumidores mayores*. Madrid: Esic.
- Villardell, M. (2014). *Envejecer bien*. Madrid: Plataforma Editorial.
- Vives, C. (2004). *Los alumnos de los programas universitarios para mayores*. Palma: Universitat de les Illes Balears.
- Vives, M. O., & Ballester, L. (2006). *Proyección social en los PUM*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Weaver, R. (2014). *Las lecciones de la vida*. Londres: Impact press.

- Wells, W. (1974). *Life-style and psychographics: Definitions, Uses and Problems en lyfe-style and psychografics*. Wells. Chicago: American Marketing Associations.
- Wells, W., & Cosmas, S. (1977). *Life styles, en selected aspects of consumer behaviour*. Washington D.C: National Science Foundation.
- Wells, W., & Tigert, D. (1971). *Activities, interests and opinions*. Journal of Advertising Research.
- Wilkie, W. (1986). *Consumer behavior*. New York: Wiley.
- Williams, A., & Ylâne-McEwen, V. (2000). "Elderly lifestyles in the 21st Century: Doris and Sid's Excellent Adventure. *Journal of Communication* .
- Wind, Y., & Green, P. (1974). *Some conceptual, measurement and analytical problems in life style research*. *Life style and psychographics*. Chicago: American Marketing Association.
- Wolfe, D. B. (1994). Targeting the mature mind. *American Demographics* , 32-36.
- Yankelovich, D. (1981). *The new rules. Searching for sel-fulfillment in a world turned upside down*. Bantan Books.
- Yuni, J. A. (2000). *El mito del eterno retorno. Educación, subjetividad y adultos mayores*. Buenos Aires: Paidós.
- Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2005). *Educación de adultos mayores. Teoría, investigación e intervenciones*. Córdoba: Brujas.
- Zeng, Y., & George., L. (2000). *Family Dynamics of 63 Million (in 1990) to More Than 330 Million (in 2050) Elders in China*. Londres: Demographic Research.
- Zettrerberg, H. (1998). *Cultural Values in Market and Opinion Research*. ESOMAR.
- Zimmer, Z. A., & Lin, H.-S. (2002). *Whose Education Counts?* Londres: Psychological Sciences and Social Sciences.
- Zimmer, Z. N.-S., & Natividad, J. (2004). *How ndicators of Socioeconomic Status Relate to Physical Functioning of Older Adults in Three Asian Societies*. Londres: Research on Aging.
- Zins, M. (1976). *La psychographie en l'Estude des Styles de Vie: ses Aplications en marketing*. Revue Française du Marketing.
- Zunzunegui, M.-V. F., & Otero, A. (2001). *Support From Children, Living Arrangements, Self-Rated Health and Depressive Symptoms of Older People in Spain*. Londres: Epidemiology.

Índice de Cuadros y Figuras

Cuadro 0.1 Objetivos de la investigación	11
Cuadro 1.1 Factores en el proceso de jubilación.	38
Cuadro 1.2 Factores condicionantes de la decisión de jubilación.	39
Cuadro 1.3 Alternativas a la jubilación.....	41
Cuadro 1.4 Teorías sobre la jubilación.	42
Cuadro 1.5 Fases del proceso de jubilación	43
Cuadro 1.6 Teorías del comportamiento del consumidor	55
Cuadro 1.7 Modelos del comportamiento del consumidor.....	57
Cuadro 2.1 Algunas clasificaciones según la edad cronológica de las personas integradas en el grupo de los mayores.....	64
Cuadro 2.2 Escalas desarrolladas para medir la edad cognitiva.	67
Cuadro 2.3 Escala de década de edad.....	68
Cuadro 2.4 Descripción sintética de las segmentaciones realizadas sobre el mercado de las personas mayores.	70
Cuadro 2.5 Descripción de los segmentos identificados por Bartos, (1980).	71
Cuadro 2.6 Descripción de los segmentos identificados por French y Fox, (1985).	76
Cuadro 2.7 Grupos de fuentes de información establecidos a <i>priori</i>	81
Cuadro 2.8 Descripción sintética de las principales aportaciones realizadas al concepto estilo de vida.	93
Cuadro 2.9 Cuestionario AIO.....	99
Cuadro 2.10 Variables socioeconómicas y demográficas asociadas a los estilos de vida del consumidor.	100
Cuadro 2.11 Comparaciones distintas corrientes de estilos de vida	100
Cuadro 3.1. Programas universitarios de mayores según Orte	122
Cuadro 3.2 Programas para mayores de la Comunidad de Madrid.....	150
Cuadro 3.3 Planes de estudio de las Universidades para mayores de la Comunidad de Madrid... ..	151
Cuadro 3.4 Tipos de motivación según Yuni y Urbano	154
Cuadro 3.5 Metodología Didáctica en la Educación de Personas Mayores.....	160
Cuadro 4.1 Estructura y desarrollo del estudio de variables cuantitativas	167
Cuadro 4.2 Estructura y desarrollo del estudio de las variables cuantitativas en la Comunidad de Madrid.....	176
Cuadro 4.3 Petición para la composición del grupo focal.....	201
Cuadro 4.4. Composición del grupo focal de la Universidad (A).....	202
Cuadro 4.5 Composición del grupo focal de la Universidad (B).....	203
Cuadro 4.6 Composición del grupo focal de la Universidad (C).....	204
Cuadro 4.7 Composición del grupo focal de la Universidad (D)	204
Cuadro 4.8 Composición del grupo focal de la Universidad (E)	205
Cuadro 5.1 Variables demográficas analizadas.....	231
Cuadro 5.2 Principales indicadores de natalidad y fecundidad	235
Cuadro 5.3 Distribución por edades en las CCAA.....	238
Cuadro 5.4 Resumen de las características demográficas en España.....	242
Cuadro 5.5 Variables socio demográficas	243
Cuadro 5.6 Resumen de las características sociodemográficas de los mayores en España	258
Cuadro 5.7 Factores determinantes de la posición económica de los mayores.....	261
Cuadro 5.8 Resumen de la situación económica de los mayores en España.....	264

Cuadro 5.9 Resumen de los hábitos de consumo de los mayores en España.	272
Cuadro 5.10 Resumen indicadores demográficos de la Comunidad de Madrid.....	291
Cuadro 5.11 Distribución de la población en la Comunidad de Madrid	294
Cuadro 5.12 Distribución de la muestra en el informe “Las caídas de las personas mayores en la Comunidad de Madrid por grupos de edad.....	300
Cuadro 5.13 Poblaciones donde se realizó el estudio para el informe “Las caídas de las personas mayores en la Comunidad de Madrid por grupos de edad	301
Cuadro 5.14 Porcentaje de productos consumidos según su frecuencia de ingesta.....	302
Cuadro 5.15 Resumen del perfil sociodemográfico del mayor en la Comunidad de Madrid	305
Cuadro 5.16 Resumen de la situación económica y hábitos de consumo de los mayores en la Comunidad de Madrid	316
Cuadro 6.1 Número de intervenciones realizadas por cada participante de la Universidad A	325
Cuadro 6.2 Focos de interés de cada participante en Universidad A	327
Cuadro 6.3 Número de intervenciones realizadas por cada participante de la Universidad B	341
Cuadro 6.4 Focos de interés de cada participante en Universidad B	343
Cuadro 6.5 Distribución del discurso de B1H.....	344
Cuadro 6.6 Distribución del discurso de B2M.....	345
Cuadro 6.7 Distribución del discurso de B3H.....	347
Cuadro 6.8 Distribución del discurso de B4M.....	348
Cuadro 6.9 Distribución del discurso de B5M.....	349
Cuadro 6.10 Distribución del discurso de B6M.....	350
Cuadro 6.11 Distribución del discurso de B7M.....	351
Cuadro 6.12 Distribución del discurso de B8H.....	352
Cuadro 6.13 Distribución del discurso de B9H.....	353
Cuadro 6.14 Número de intervenciones realizadas por cada participante de la Universidad C	358
Cuadro 6.15 Focos de interés de cada participante en Universidad C	360
Cuadro 6.16 Número de intervenciones realizadas por cada participante de la Universidad B	372
Cuadro 6.17 Focos de interés de cada participante en Universidad D	374
Cuadro 6.18 Número de intervenciones realizadas por cada participante de la Universidad E.....	383
Cuadro 6.19 Focos de interés de cada participante en Universidad E.....	385
Cuadro 6.20 Distribución del discurso de E1M	386
Cuadro 6.21 Distribución del discurso de E2H	387
Cuadro 6.22 Distribución del discurso de E3H	388
Cuadro 6.23 Distribución del discurso de E4H	389
Cuadro 6.24 Distribución del discurso de E5H	390
Cuadro 6.25 Codificación de la categoría “Experiencias formativas” en los distintos grupos focales	392
Cuadro 6.26 Codificación de la categoría “Razones para asistir” en los distintos grupos focales..	393
Cuadro 6.27 Codificación de la categoría “Satisfacción con la formación” en los distintos grupos focales	396
Cuadro 6.28 Matriz de intersección entre “satisfacción global” y resto de subcategorías	398
Cuadro 6.29 Codificación de la categoría “Quejas sobre la formación” en los distintos grupos focales	400
Cuadro 6.30 Codificación de la categoría “Funcionamiento y organización” en los distintos grupos focales	404
Cuadro 6.31 Puntos fuertes y débiles de los cursos monográficos	407
Cuadro 6.32 Fuentes de acceso a la oferta formativa de las Universidades para Mayores	408

Cuadro 6.33 Distribución de la codificación en la categoría “Opinión sobre los jóvenes universitarios”	409
Cuadro 7.1 Modelos del comportamiento del consumidor.....	424
Cuadro 7.2 Algunas clasificaciones según la edad cronológica de las personas integradas en el grupo de los mayores.....	428
Cuadro 7.3 Cuestionario AIO.....	431
Cuadro 7.4 Comparaciones distintas corrientes de estilos de vida	432
Cuadro 7.5 Descripción sintética de las segmentaciones realizadas sobre el mercado de las personas mayores.	434
Cuadro 7.6 Características de los programas para mayores de la Comunidad de Madrid.....	442
Cuadro 7.7 Plan estudios Universidad mayores Comunidad de Madrid	443
Cuadro 7.8 Estructura y desarrollo del estudio de variables cuantitativas	445
Cuadro 7.9 Resumen de las características demográficas en España.....	446
Cuadro 7.10 Variables socio demográficas	447
Cuadro 7.11 Resumen de las características sociodemográficas de los mayores en España	447
Cuadro 7.12 Resumen de la situación económica de los mayores en España.....	450
Cuadro 7.13 Resumen indicadores demográficos de la Comunidad de Madrid.....	453
Cuadro 7.14 Resumen del perfil sociodemográfico del mayor en la Comunidad de Madrid.....	454
Cuadro 7.15 Resumen de la situación económica y hábitos de consumo de los mayores en la Comunidad de Madrid	455
Cuadro 7.16 Codificación de la categoría “Experiencias formativas” en los distintos grupos focales	457
Cuadro 7.17 Codificación de la categoría “Razones para asistir” en los distintos grupos focales..	459
Cuadro 7.18 Codificación de la categoría “Satisfacción con la formación” en los distintos grupos focales	462
Cuadro 7.19 Matriz de intersección entre “satisfacción global” y resto de subcategorías	464
Cuadro 7.20 Codificación de la categoría “Quejas sobre la formación” en los distintos grupos focales	466
Cuadro 7.21 Codificación de la categoría “Funcionamiento y organización” en los distintos grupos focales	471
Cuadro 7.22 Puntos fuertes y débiles de los cursos monográficos	473
Cuadro 7.23 Fuentes de acceso a la oferta formativa de las Universidades para Mayores	474
Cuadro 7.24 Distribución de la codificación en la categoría “Opinión sobre los jóvenes universitarios”	475
Figura 1.1 Conceptos clave.....	14
Figura 1.2 Evolución de la población de los países en desarrollo y desarrollados.....	16
Figura 1.3 Población en la Etapa 1 de la transición demográfica.....	18
Figura 1.4 Población en la Etapa 2 de la transición demográfica.....	19
Figura 1.5 Población en la Etapa 3 de la transición demográfica	20
Figura 1.6 Estimación sobre la proporción de Sexos agregados.....	21
Figura 1.7 Estado del aprendizaje permanente en Europa.....	29
Figura 1.8 Participación de personas adultas en aprendizaje permanente.....	32
Figura 1.9 Modelo de Grande Esteban.....	59
Figura 2.1 Ranking de los seis segmentos obtenidos según los cuatro factores psicológicos estudiados y el estado de salud	79
Figura 2.2 Segmentos del modelo "Estados de vida" del mercado maduro.....	85

Figura 4.1 Posiciones en la mesa del grupo focal de la Universidad (A)	207
Figura 4.2 Posiciones en la mesa del grupo focal de la Universidad (B)	208
Figura 4.3 Posiciones en la mesa del grupo focal de la Universidad (C)	208
Figura 4.4 Posiciones en la mesa del grupo focal de la Universidad (D)	209
Figura 4.5 Posiciones en la mesa del grupo focal de la Universidad (E)	209
Figura 4.6 Organización de los documentos	212
Figura 4.7 Búsqueda y organización de los discursos de los participantes.....	212
Figura 4.8 Clasificación y atributos de los participantes	213
Figura 4.9 Modelo dinámico para la visualización de la organización de los grupos focales	213
Figura 4.10 Modelo dinámico para la visualización de las intervenciones en los grupos focales ..	214
Figura 4.11 Matriz de intersección. Nivel de participación de cada participante.....	215
Figura 4.12 Matriz de intersección. Nº de intervenciones de cada participante.....	215
Figura 4.13 Matriz de intersección. Distribución del discurso en función de los atributos.....	216
Figura 4.14 Frecuencia de palabras.....	217
Figura 4.15 Procedimientos utilizados para desarrollar la Teoría Fundamentada	218
Figura 4.16 Visualización de bandas de codificación y ejemplo de mapa conceptual.....	219
Figura 4.17 Principales patrones de análisis	219
Figura 4.18 Definición de las principales categorías	220
Figura 4.19 Árbol de categorías los grupos focales.....	221
Figura 4.20 Memos para anotar interrogantes e ideas que surgen durante la codificación.....	222
Figura 4.21 Visualización de la presencia e intensidad de codificación.....	222
Figura 4.22 Matriz de intersección entre temáticas y participantes	223
Figura 4.23 Matriz de intersección, uso de filtro y exportación a Excel	224
Figura 4.24 Análisis de las percepciones de un participante	225
Figura 4.25 Presencia de una categoría en los diferentes grupos focales	226
Figura 4.26 Focos de interés dentro de una categoría.....	226
Figura 4.27 Análisis de una categoría.....	227
Figura 4.28 Consultas avanzadas de codificación	228
Figura 4.29 matriz de intersección de codificación.....	228
Figura 4.30 Consulta compuesta de codificación y texto.....	229
Figura 5.1 Evolución de la población Fuente	
Elaboración propia , 1900-2060.....	232
Figura 5.2 Crecimiento medio anual de la población mayor, 1900-2050	233
Figura 5.10 Evolución del uso de Internet por las personas entre de 65 y 75 años. España - UE	
2002-2010, en % de población de cada estrato.....	252
Figura 5.3 Inversión de la tendencia demográfica 1960-2016.....	234
Figura 5.4 Indicador Coyuntural de la Fecundidad	236
Figura 5.5 y 5.6 Proyección pirámide poblacional 2020 y 2050.....	238
Figura 5.7 Nivel educativo.....	246
Figura 5.8 Relaciones familiares. Contacto con hijos y nietos.	248
Figura 5.9 Evolución de la adopción de las TIC por las personas de entre 65 y 75 años en España en	
% de población de este estrato de edad.....	251
Figura 5.11 Adopción de las TIC* por las personas de entre 65 y 75 años en función del género en	
España 2010, en % de población.....	253
Figura 5.12 Grado de preocupación e incidencia de problemas de seguridad en Internet por las	
personas de entre 65 y 75 años. España 2010, en % de internautas.....	254
Figura 5.13 Acceso a Internet mediante dispositivos móviles por las personas de entre 65 y 75	
años. España 2010, en % de internautas de cada estrato.	255

Figura 5.14 Servicios de Internet utilizados por las personas de entre 65 y 75 años. España 2010, en % de internautas de cada estrato.	256
Figura 5.15 Tipos de productos adquiridos a través de Internet por las personas de entre 65 y 75 años. España 2010, en % de compradores online.....	257
Figura 5.16 Diferencias entre ingresos y gastos.....	263
Figuras 5.17 y 5.18 Distribución del gasto medio anual de las personas mayores.....	266
Figura 5.19 Distribución del lugar de compra de las personas mayores	268
Figura 5.20 Municipios de la Comunidad de Madrid	276
Figura 5.21 Evolución de las Piramides de población en la Comunidad de Madrid	279
Figura 5.22 Evolución de los habitantes en la Comunidad de Madrid.....	280
Figura 5.23 Evolución de la población madrileña en términos relativos 1900-2011.....	281
Figura 5.24 Evolución de la población madrileña 1991-2011	282
Figura 5.25 Evolución de la población mayor 1991-2011	284
Figura 5.26 Evolución de la población madrileña 2002-2011.	285
Figura 5.27 Evolución de la población mayor de 2002 a 2011.....	286
Figura 5.28 Evolución de la población de la Comunidad de Madrid 2007-2011	287
Figura 5.29 Evolución de la población mayor en la Comunidad de Madrid 2007-2011	289
Figura 5.30 Pirámide poblacionales de la Comunidad de Madrid 2010-2017	290
Figura 5.31 Mujeres mayores por cada hombre	293
Figura 5.32 Esperanza de vida a los 65 años en la Comunidad de Madrid.....	293
Figura 5.33 Formas de convivencia de los mayores en la Comunidad de Madrid.....	295
Figura 5.34 Personas mayores que viven solas por grupos de edad y sexo en la Comunidad de Madrid.....	296
Figura 5.35 Personas mayores alojadas en residencias en la Comunidad de Madrid	297
Figura 5.36 Población mayor que ha alcanzado al menos el 2º ciclo de educación secundaria	298
Figura 5.37 Distribución de las actividades en un día promedio de las personas de 65 y más años.	298
Figura 5.38 Población mayor que ha efectuado algún viaje	299
Figura 5.39 Hogares cuya personas de referencia tiene 65 y más años que disponen de vivienda en propiedad en la Comunidad de Madrid	299
Figura 5.40 Actividades deportivas practicadas por los sujetos del informe “Las caídas de las personas mayores en la Comunidad de Madrid.	303
Figura 5.41 Tasa de riesgo de pobreza relativa en la Comunidad de Madrid.....	307
Figura 5.42 Distribución de la población de 65 y más años según su relación con la actividad	308
Figura 5.43 Distribución de la población de 65 y más años según su clase de inactividad	308
Figura 5.44 Personas mayores por sexo que no han estado nunca en situación de ocupadas.....	309
Figura 5.45 Mujeres que dejaron de trabajar antes de la edad de jubilación	309
Figura 5.46 Mujeres Personas de 65 y más años perceptoras de pensiones contributivas de la Seguridad Social	310
Figura 5.47 Distribución del gasto en la Comunidad de Madrid.....	311
Figura 5.48 Distribución del gasto en los mayores de la Comunidad de Madrid	312
Figura 5.49 Distribución del gasto en los mayores de la Comunidad de Madrid en 2010.....	314
Figura 6.1 Cantidad de discurso generado en cada grupo focal	319
Figura 6.2 Construcción lineal del discurso en grupo focal de la Universidad A.....	321
Figura 6.3 Mapa ramificado de la indexación del grupo focal de la Universidad A.....	322
Figura 6.4 Marca de nube de las palabras con más presencia en grupo focal de la Universidad A.....	323
Figura 6.5 Nivel de participación en el grupo focal de la Universidad A.....	324
Figura 6.6 Distribución del discurso por “sexo” en el grupo focal de la Universidad A.....	326

Figura 6.7 Distribución del discurso por “nivel cultural” en el grupo focal de la Universidad A	326
Figura 6.8 Distribución del discurso de A1M	329
Figura 6.9 Distribución del discurso de A2M	329
Figura 6.10 Distribución del discurso de A3H	330
Figura 6.11 Distribución del discurso de A4M	331
Figura 6.12 Distribución del discurso de A5H	332
Figura 6.13 Distribución del discurso de A6H	333
Figura 6.14 Distribución del discurso de A7H	334
Figura 6.15 Distribución del discurso de A8M	335
Figura 6.16 Distribución del discurso de A9H	336
Figura 6.17 Construcción lineal del discurso en grupo focal de la Universidad B.....	337
Figura 6.18 Mapa ramificado de la indexación del grupo focal de la Universidad B	338
Figura 6.19 Marca de nube de las palabras con más presencia en grupo focal de la Universidad B	339
Figura 6.20 Nivel de participación en el grupo focal de la Universidad B.....	340
Figura 6.21 Distribución del discurso por “sexo” en el grupo focal de la Universidad B	341
Figura 6.22 Distribución del discurso por “nivel cultural” en el grupo focal de la Universidad B ..	342
Figura 6.23 Construcción lineal del discurso en grupo focal de la Universidad C.....	354
Figura 6.24 Mapa ramificado de la indexación del grupo focal de la Universidad C	355
Figura 6.25 Marca de nube de las palabras con más presencia en grupo focal de la Universidad C	356
Figura 6.26 Nivel de participación en el grupo focal de la Universidad C.....	357
Figura 6.27 Distribución del discurso por “sexo” en el grupo focal de la Universidad C	358
Figura 6.28 Distribución del discurso por “nivel cultural” en el grupo focal de la Universidad B ..	359
Figura 6.29 Distribución del discurso de C1M.....	361
Figura 6.30 Distribución del discurso de C2H.....	362
Figura 6.31 Distribución del discurso de C3H.....	363
Figura 6.32 Distribución del discurso de C4H.....	364
Figura 6.33 Distribución del discurso de C5H.....	365
Figura 6.34 Distribución del discurso de C6H.....	366
Figura 6.35. Distribución del discurso de C7M.....	368
Figura 6.36 Construcción lineal del discurso en grupo focal de la Universidad D	369
Figura 6.37 Mapa ramificado de la indexación del grupo focal de la Universidad D.....	370
Figura 6.38 Marca de nube de las palabras con más presencia en grupo focal de la Universidad D	371
Figura 6.39 Nivel de participación en el grupo focal de la Universidad D	372
Figura 6.40 Distribución del discurso por “sexo” en el grupo focal de la Universidad D.....	373
Figura 6.41 Distribución del discurso por “nivel cultural” en el grupo focal de la Universidad B ..	373
Figura 6.42 Distribución del discurso de D1H	375
Figura 6.43 Distribución del discurso de D2H	376
Figura 6.44 Distribución del discurso de D3M	377
Figura 6.45 Distribución del discurso de D4M	378
Figura 6.46 Distribución del discurso de D5H	379
Figura 6.47 Construcción lineal del discurso en grupo focal de la Universidad E.....	380
Figura 6.48 Mapa ramificado de la indexación del grupo focal de la Universidad E	381
Figura 6.49 Marca de nube de las palabras con más presencia en grupo focal de la Universidad E	382
Figura 6.50 Nivel de participación en el grupo focal de la Universidad E.....	383

Figura 6.51 Distribución del discurso por “sexo” en el grupo focal de la Universidad E	384
Figura 6.52 Distribución del discurso por “nivel cultural” en el grupo focal de la Universidad E... ..	384
Figura 6.53 Presencia global de las subcategorías de “Experiencias formativas como adultos” ...	392
Figura 6.54 Presencia global de las subcategorías de “Razones para asistir”	394
Figura 6.55 Presencia global de las subcategorías de “Satisfacción con la formación recibida”	396
Figura 6.56 Calificativos con los que definen al buen profesor/a	397
Figura 6.57 Presencia global de las subcategorías de “Quejas sobre la formación”	400
Figura 6.58 Presencia global de las subcategorías de “Funcionamiento y organización”	405
Figura 6.59 Sentimiento de culpabilidad sobre los jóvenes universitarios.....	409
Figura 6.60 Visión pesimista de los jóvenes universitarios.....	410
Figura 6.61 Visión optimista de los jóvenes universitarios	410
Figura 7.1 Conceptos clave.....	415
Figura 7.2 Estado del aprendizaje permanente en Europa.....	420
Figura 7.3 Modelo de Grande Esteban.....	425
Figura 7.4 Presencia global de las subcategorías de “Experiencias formativas como adultos”	458
Figura 7.5 Presencia global de las subcategorías de “Razones para asistir”	460
Figura 7.6 Presencia global de las subcategorías de “Satisfacción con la formación recibida”	462
Figura 7.7 Calificativos con los que definen al buen profesor/a	463
Figura 7.8 Presencia global de las subcategorías de “Quejas sobre la formación”	466
Figura 7.9 Presencia global de las subcategorías de “Funcionamiento y organización”	471
Figura 7.10 Sentimiento de culpabilidad sobre los jóvenes universitarios.....	476
Figura 7.11 Visión pesimista de los jóvenes universitarios.....	476
Figura 7.12 Visión optimista de los jóvenes universitarios	477

Anexos

ANEXO I

DESCRIPCIÓN DE LOS MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Modelo de Nicosia

Es un modelo que representa, desde una visión general, el proceso de decisión de compra. Se basa en la observación de la información generada entre empresas y consumidores. Aborda los aspectos de los consumidores en los que la empresa ejerce su influencia y la forma en la que los consumidores participan, mediante la información que aportan a las empresas, en la elaboración de estrategias comerciales.

Para ello tiene en cuenta el efecto de tres factores: las actitudes, la motivación y la experiencia. El modelo de Nicosia representa uno de los primeros esfuerzos de comprensión del proceso de decisión de compra. Fue el primero que se publicó de manera formal, influenciando de manera importante el diseño de otros modelos posteriores, aunque se le ha criticado su falta de comprobación empírica (Dubois & Rovira, 1999) (Alonso & Grande, 2004). (Ramos Soler, 2005) (Merino Sanz, 2008)

Se trata de un modelo sencillo, en el que el acto de compra es el resultado de una actividad de búsqueda y evaluación de información. Según este modelo, el consumidor, debido a sus características y predisposiciones particulares, está expuesto a determinados mensajes de la empresa que pueden generar en él, una actitud conducente hacia otro estado más activo de búsqueda y evaluación de información, tras el que surgen motivaciones específicas que puede transformarse o no en actos de compra (Ramos Soler, 2005) (Merino Sanz, 2008)

El modelo se estructura en cuatro campos:

1. La actitud del consumidor ante el mensaje de la empresa.
2. La búsqueda y evaluación que el individuo hace del producto.
3. El acto de compra
4. La retroalimentación

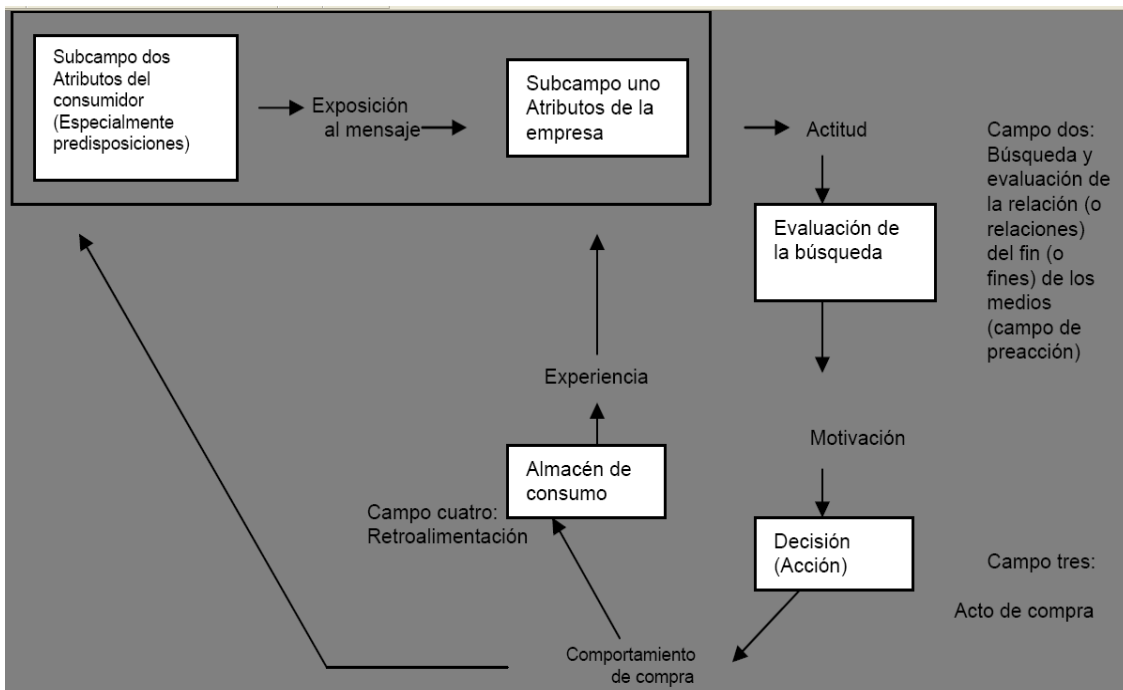
El primer campo se divide en dos subcampos. El primero de ellos se refiere a aquellas características y organización de la empresa que, en correlación con diferentes aspectos del entorno, es el emisor del mensaje. La predisposición de un individuo a captar el mensaje emitido será el factor determinante para generar una actitud hacia el producto. El segundo subcampo

comprende cualidades y aspectos del consumidor, que integra su experiencia, personalidad y estado de ánimo, entre otros. El input sería el mensaje difundido por la empresa.

El input del segundo campo reside en la conducta generada en el consumidor. La actitud en éste irá orientada a la búsqueda de información y comparación entre las distintas alternativas disponibles, así como la valoración de las diferentes marcas ofertadas. El fruto positivo de tal actitud será la motivación hacia la marca.

El tercer campo simboliza la motivación del individuo, interpretándose como el paso previo; la fuerza que promueve que el consumidor decida pasar a la acción y se decida por la marca, es decir, se lance a la compra del producto. Será posteriormente, según el efecto producido en el consumidor tras haber obtenido la adquisición o servicio, cuando se origine el fenómeno de retroalimentación. Tanto el consumidor como la empresa consiguen a través de este proceso de compra información uno del otro que almacenan y que, en futuras situaciones, utilizarán para volver a generar otro procedimiento similar.

Figura 1. Diagrama simplificado del modelo Nicosia



Fuente: Schiffman L. G. (2005)

Modelo de Howard y Sheth

Este modelo se basa en el estudio del comportamiento del consumidor a través de la elección de la marca. Se parte de tres premisas:

-El comportamiento de consumo es racional, dentro de las limitaciones que suponen las características cognoscitivas del sujeto y la información que éste ha obtenido.

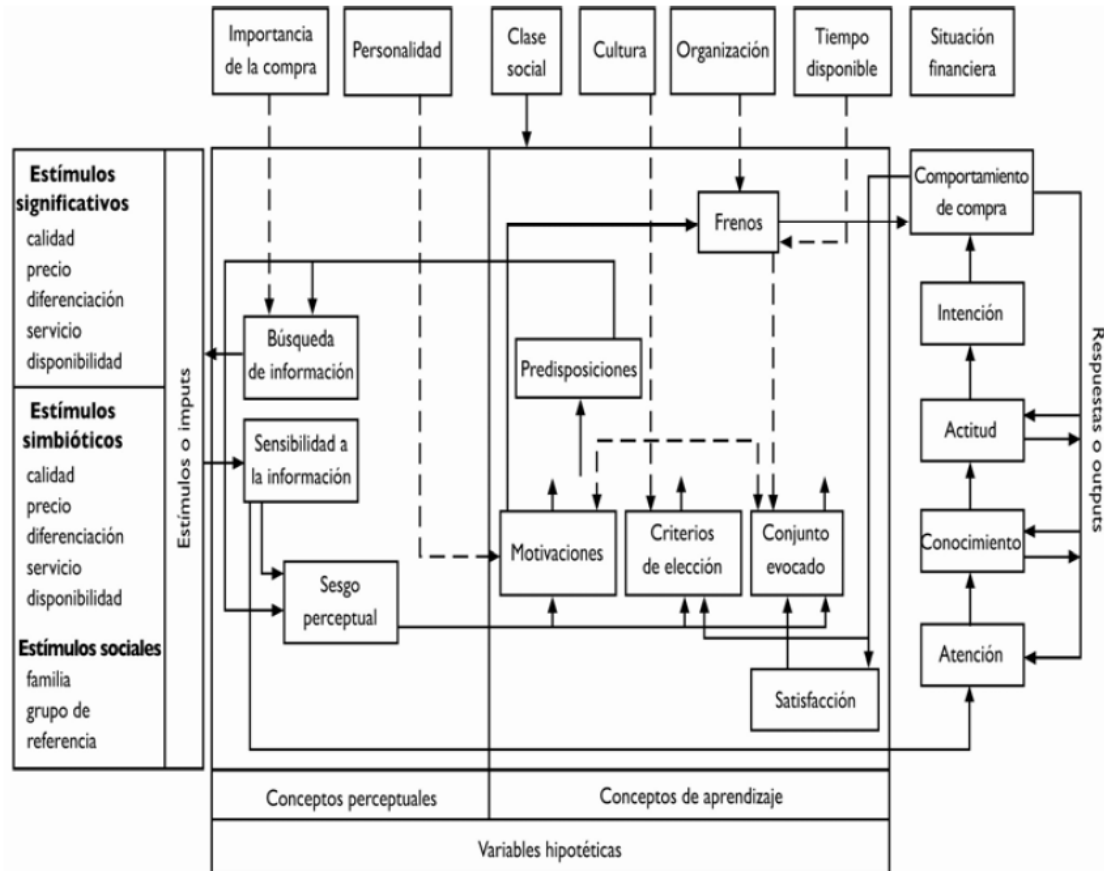
-La elección de la marca es un proceso sistemático

-El desencadenante del proceso de elección de la marca consta de elementos individuales cuyo resultado será un acto de compra.

La acción de compra supone, por tanto, un procedimiento racional en el que se ven involucrados estímulos sociales y comerciales que el consumidor transforma, a través de mecanismos de aprendizaje, en decisiones de consumo. Los elementos que intervienen en dicha decisión están relacionados con la motivación, las alternativas al producto o servicio y los mediadores de decisión. Estos últimos derivan de las reglas cognitivas que el individuo alcanza gracias a mecanismos de aprendizaje, y son utilizadas por el consumidor para considerar y evaluar el resto de las opciones de las que dispone.

La combinación de estos tres elementos da lugar a las predisposiciones que expresan las preferencias del consumidor, y que se concretan o no en actos de compra (Dubois & Rovira, 1999) (Rivera Camino, 2000) (Alonso & Grande, 2004) (Merino Sanz, 2008)

Figura 2. Diagrama del modelo de Howard y Sheth.



Fuente: Dubois y Rovira (1998)

Modelo de Engel , Blackwell y Kollat

Este otro modelo, al igual que los anteriores, aboga por la descripción del proceso de compra desde una visión global, analizando de igual forma las relaciones de las variables que intervienen en el.

Comprende las siguientes partes:

- Procesamiento de la información
- Área perteneciente a la esfera de la psicología individual

-Influencias externas

-Proceso de decisión y compra

La dirección principal la marca el campo involucrado en la psicología del individuo. La influencia de la experiencia, la información almacenada y la personalidad intervienen en las actitudes y en los criterios de evaluación de las diferentes alternativas (Dubois & Rovira, 1999) (Alonso & Grande, 2004) (Merino Sanz, 2008)

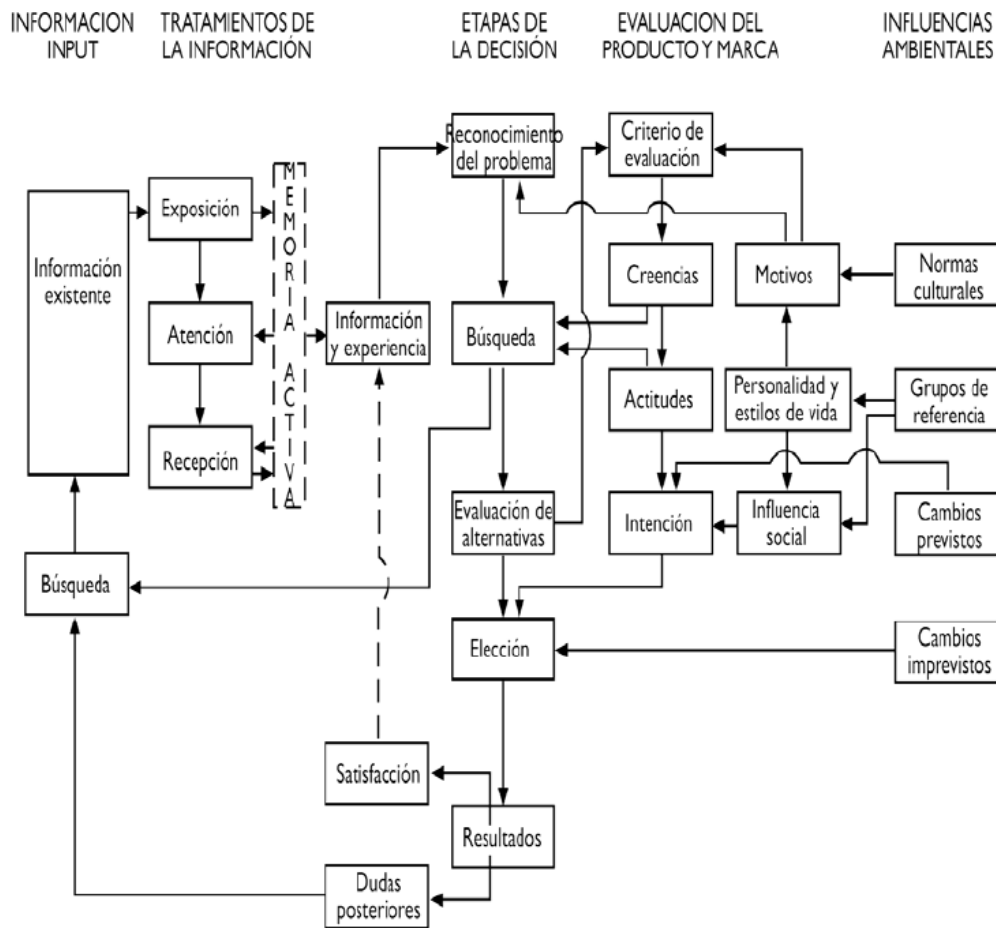
Las variables que se analizan son las que se describen a continuación:

- Inputs: Relacionados con la información y la experiencia que el individuo retiene en su memoria y que actúa como filtro.
- Procesos de información: La exposición por parte del individuo a multitud de estímulos externos requiere que éste tenga capacidad de atención para lograr enfocarlos, comprenderlos, procesarlos, retenerlos y adaptarlos a su estructura cognitiva personal.
- Proceso de decisión: Comienza a partir del reconocimiento del problema, y se desarrolla a través de la búsqueda de alternativas procedentes tanto de fuentes internas como externas. Tras la valoración de las diferentes opciones, el consumidor tomara una actitud que concluirá en un acto de compra, pudiendo ser su resultado satisfactorio o no. Si en dicho proceso el consumidor obtiene complacencia, se reforzara la conducta y el criterio empleado para la toma de esa decisión y posibles futuras, mientras que en el caso contrario, en el que los resultados no se ajusten a las expectativas del individuo, se replantearan los razonamientos por los que el consumidor ha elegido esa opción.
- Variables que influyen en el proceso de decisión: Son aquellas que se refieren a las influencias ambientales (cultura, clase, social, familia, etc.) y diferencias individuales entre consumidores (recursos del consumidor, motivos e implicación, experiencia, actitudes, personalidad, estilos de vida y características demográficas).

El campo psicológico individual es el centro de dirección. En él se encuentran una serie de componentes primarios como son la información almacenada y la experiencia, que quedan

retenidas en la memoria del individuo a nivel consciente o inconsciente. También los criterios de evaluación o especificaciones que utiliza el consumidor para decidirse por las alternativas que le ofrece el mercado y que son manifestaciones concretas de la personalidad, de la información almacenada y de las influencias sociales. Por otra parte, las actitudes hacia las alternativas, que son estados mentales de buena disposición para responder; la personalidad, que determina en cada individuo unas determinadas maneras de pensar, comportarse y responder ante las distintas situaciones planteadas y, finalmente, el filtro constituido por el conjunto de variables anteriores interrelacionadas, a través del cual los estímulos son procesados (Solé, 2003) (Merino Sanz, 2008)

Figura 3. Diagrama del modelo de Engel, Blackwell y Kollat

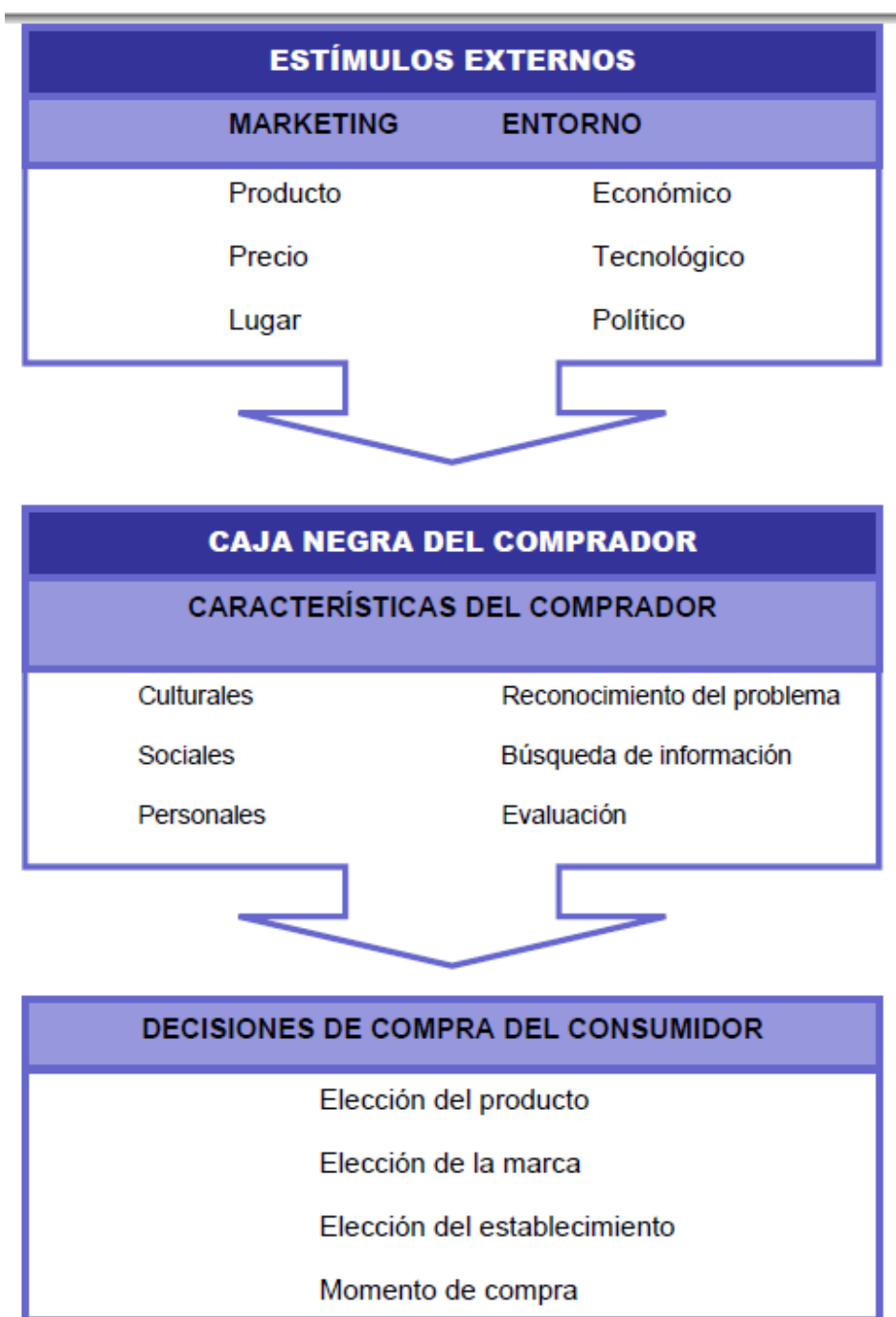


Fuente: Ortega (1987)

Modelo Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000)

Estos autores sugieren un modelo basado en la comprensión del consumidor a través del fenómeno estímulo-respuesta. Según estas bases, los estímulos externos que percibe el individuo le influyen directamente en la toma de decisiones de compra. Sin embargo, el proceso que lleva al acto desde la recepción del estímulo externo, se ve a su vez determinado por las características culturales, sociales, personales y pictográficas del comprador.

Figura 4. Diagrama modelo de Kotler, Cámara, Grande y Cruz.



Fuente: Kotler (2000)

El consumidor participa activamente en el proceso de decisión de compra apoyándose en sus mecanismos de aprendizaje, información almacenada y capacidades cognitivas. Es un modelo que

defiende la racionalidad del proceso para conseguir solventar problemas, y en el que la búsqueda de información es un procedimiento exhaustivamente analizado.

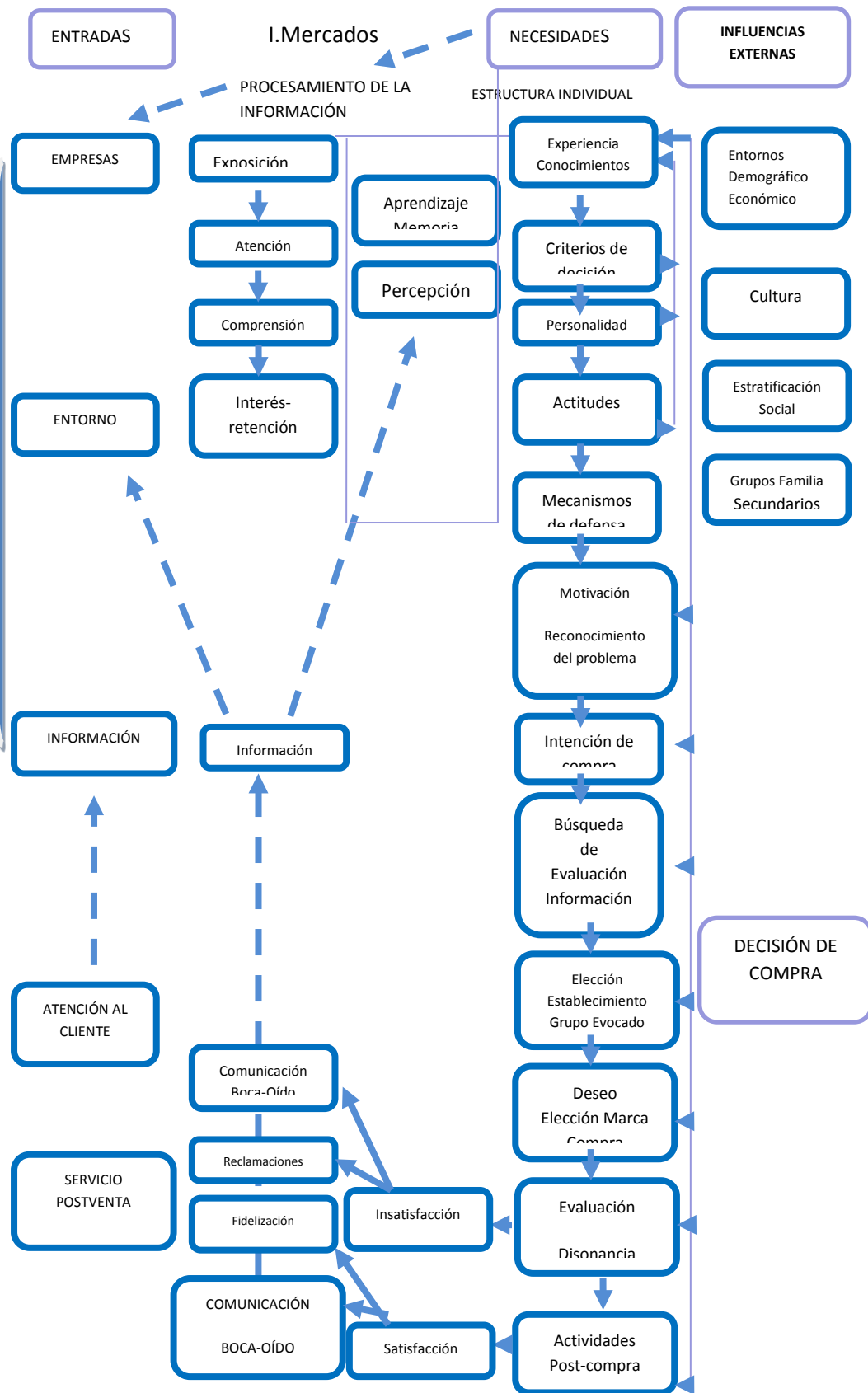
Atendiendo a las explicaciones que proponen estos autores, los consumidores están constantemente expuestos a una gran cantidad de estímulos externos procedentes del mercado. La individualidad por la que cada sujeto percibe, siente, orienta y conduce esa información, junto con las características sociales, culturales, personales y psicológicas, ocasionan que los consumidores y sus actos de compra se diferencien; pues los criterios escogidos para cada acción son distintos, incluso en un mismo consumidor para diferentes actos.

Modelo de Alonso Rivas

Promueve una descripción sencilla que recoge las principales variables propuestas en modelos desarrollados anteriormente

El modelo se divide en siete momentos o etapas diferentes que reflejan secuencialmente el proceso de decisión de compra.

Figura 5. Modelo instrumental de Alonso Rivas



Fuente: Grande (2004)

-Primera etapa: **Reconocimiento de la necesidad.** La necesidad como parte fundamental e integrada de la estructura individual del consumidor, es reconocida por éste en función de diversas variables como son las experiencias pasadas, las propias características personales del consumidor, sus motivos, las influencias ambientales y los estímulos de marketing (Alonso & Grande, 2004) (Peinador de Juana, 2004)

-Segunda etapa: **Área de entradas que engloba el entorno** pero separando del mismo a las empresas como agentes de estímulos externos de las necesidades. El estímulo puede determinar posteriormente la toma de conciencia por parte del consumidor de que su situación es mejorable (Alonso & Grande, 2004)

-Tercera etapa: **Procesamiento de la información.** El consumidor procesa la información que le viene del estímulo, esta información la interioriza a través de un proceso selectivo debido a la dificultad de retener la totalidad de la información a la que el individuo se expone.

-Cuarta etapa: **Retención de la información.** El estímulo comercial emitido por la empresa después de un procesamiento de la información contenida en el mismo, llega a la estructura individual interna donde es retenido e interiorizado por el cliente en función de su propia manera de comprender, organizar e interpretar esa información. La percepción individual de los datos que llegan del exterior inicia el proceso de aprendizaje, su memorización, acumulación de experiencias y conocimientos. Estos conocimientos permiten al consumidor desarrollar criterios de evaluación para analizar las diferentes ofertas de bienes y servicios que le ofrece el mercado y de esta manera establecer sus preferencias.

-Quinta etapa: **Influencias externas.** La estructura individual se ve afectada por las influencias externas a la que está sometido cualquier individuo y que principalmente son: entorno, cultura, estratificación social y grupos de pertenencia. Todas estas influencias externas actúan permanentemente sobre el consumidor individual, estimulándole, incidiendo en sus principales estructuras internas, e impactando en cada una de las etapas concretas del proceso de decisión. Este hecho justifica su estudio desde la óptica empresarial en la medida que su influencia puede producir que el proceso se desarrolle normalmente y termine en una compra, que se demore en el tiempo o que pueda ser interrumpido o paralizado, no cumpliéndose los objetivos de las partes implicadas en la situación, el consumidor no conseguirá satisfacer su necesidad y la empresa no conseguiría cerrar una transacción, una operación de venta (Alonso & Grande, 2004) (Peinador de Juana, 2004)

El campo psicológico individual, al que corresponde la estructura individual, es el centro de dirección y control. Está integrado por un conjunto de variables o estructuras de diferente naturaleza y complejidad, interrelacionadas y con efectos mutuos las unas con las otras.

El funcionamiento simplificado podría describirse de la siguiente manera: el estímulo que ha superado las diferentes cribas del procesamiento y finalmente es retenido, ha sido interiorizado en función de la propia manera de comprender, organizar e interpretar la información del individuo, es decir a partir de los propios mecanismos perceptivos. La percepción individual de los datos que llegan del exterior inicia el proceso de aprendizaje, su memorización, acumulación de experiencias y conocimientos.

Este bagaje de conocimiento le ha permitido al consumidor desarrollar sus criterios de evaluación que le van a permitir analizar la oferta de bienes y servicios que le ofrece el mercado, diferenciar las distintas marcas y establecer sus preferencias. El conocimiento, los criterios de evaluación y su propia personalidad conducirán a la formación de actitudes, estructuras dinámicas que animan a la acción, como estados de afectividad positivos o negativos hacia un atributo, objeto, idea o persona. En este escenario interno, de múltiples y continuas interrelaciones, también debemos ubicar a los mecanismos de defensa, ya descritos, que utiliza el individuo para superar determinadas situaciones potenciales de frustración o daño.

De toda esta interacción, estímulo procesado, necesidad estimulada, influencias externas y variables internas, pueden derivarse dos resultados básicos, o el proceso se paraliza como consecuencia de no haberse producido una suficiente estimulación de la necesidad y no aparecer el estado de tensión, o el proceso continúa porque el consumidor ha reconocido la existencia de un problema que debe resolver y en este momento puede decirse que se encuentra motivado a desarrollar una conducta finalista. Este segundo resultado inicia la sexta etapa del modelo, la correspondiente específicamente a la decisión de compra (Alonso & Grande, 2004) (Peinador de Juana, 2004)

-Sexta etapa: **El proceso de decisión de compra.** Comienza con el reconocimiento del problema que tiene lugar cuando el consumidor percibe una diferencia entre el ideal y, su estado actual. Sin embargo no toda la discrepancia entre ambos estados llevará a un reconocimiento, existe un nivel mínimo de diferencia percibida que deberá ser superado previamente. La intención de compra se desarrolla a continuación como fórmula de solución. Previamente el consumidor establecerá las alternativas de acción, el paso inicial será la realización de una búsqueda interna de información a partir del conocimiento y experiencias acumulados. Si ésta resulta insuficiente, el consumidor procederá a realizar una búsqueda externa en las diferentes fuentes de información que se encuentren a su alcance. La información que se consiga resulta automáticamente evaluada

en función de los criterios de evaluación correspondientes a la categoría de bienes o servicios considerada (Alonso & Grande, 2004) (Peinador de Juana, 2004) (Grande Esteban, 2006)

-Séptima etapa: **Evaluación post-compra**. El consumidor una vez evaluada la compra y los resultados de esa compra, se evalúa si en definitiva el producto/marca o servicio ha cumplido con las expectativas y beneficios esperados de su uso y consumo. Aunque Alonso Rivas (2000) afirma que si el consumidor no ha quedado satisfecho efectuará reclamaciones y comunicará a otros (boca / oído) su descontento con un efecto multiplicador negativo para el futuro, nosotros estimamos que también cuando queda satisfecho no sólo se fideliza el cliente sino también el consumidor lo comunica a otros por el mismo medio, boca a oído, de su satisfacción recomendando el servicio o producto (Peinador de Juana, 2004).

Tanto en situaciones de insatisfacción en donde se produzcan reclamaciones como de satisfacción, la empresa va creando fórmulas de relación con sus clientes, servicios postventa o de atención al cliente.

Estas estructuras, junto a la comunicación boca-oído y las reclamaciones ante organismos diferentes a la empresa, constituyen fuentes de información que realimentan el modelo. En un sentido, la información se produce en la estructura interna del consumidor quien, en función del resultado obtenido y nueva experiencia generada modificará algunas de sus variables internas como criterios de evaluación o actitudes. En otro sentido, la información debe ser canalizada hacia la empresa lo que posibilitará mejoras en los productos actuales, identificación de nuevas oportunidades de mercado y una buena ayuda para el desarrollo de nuevas acciones y estrategias comerciales. Finalmente esta alimentación cierra ambos circuitos, interno y externo, y pone de manifiesto la naturaleza permanentemente cíclica del comportamiento humano.

Por último es interesante destacar la perspectiva antropológica de Hofstede donde se manifiesta que las influencias internas y externas sobre las personas son determinadas por la cultura. Los papeles de los grupos, la familia, la clase social están influenciados por el grado de individualismo, el carácter masculino o femenino de la cultura, por la distancia al poder y la orientación temporal (Grande Esteban, 2004).

Por otra parte, lo que es importante en una cultura no tiene por qué ser importante en otra: la aversión a lo incierto hace que los consumidores sean más o menos rigurosos en sus procesos de búsqueda de información y de toma de decisiones.

ANEXO II

ESTUDIOS REVISADOS SOBRE LAS PRINCIPALES CORRIENTES BASADAS EN EL ESTILO DE VIDA

Corriente Sociográfica

Sistema “Monitor” de Daniel Yankelovich

La obra más importante de Yankelovich (1981) se relaciona con los estilos de vida. El objetivo de su trabajo es analizar las grandes corrientes socioculturales en las que se conforma la sociedad.

Sus investigaciones se desarrollan en base a las actitudes personales en una encuesta anual construida a partir de una escala de valores reveladores de cinco grupos, en los que se examinan 31 tendencias de evolución de la sociedad americana, las cuales se relacionan a continuación.

Se analiza la búsqueda de la realización personal a través de estudios de carácter nacional y entrevistas personales sobre modos de vida. También se utiliza la observación y fuentes secundarias disponibles para analizar actitudes y opiniones. (González Fernández, 1998)

Cuadro 1. Tendencias de evolución de la sociedad norteamericana

Tendencias de evolución sociedad norteamericana. Psicología de la abundancia. Una vez cubiertas las necesidades básicas, el individuo trata de cubrir otras necesidades	<ol style="list-style-type: none">1. tendencia hacia la auto-mejora física2. tendencia hacia la personalización3. tendencia hacia la salud física y el sentirse bien4. tendencia hacia nuevas formas de materialismo5. tendencia hacia la auto-expresión cultural y social6. tendencia hacia la creatividad personal7. tendencia hacia el trabajo significativo
Este grupo señala las nuevas fuerzas que rigen la vida americana	<ol style="list-style-type: none">8. tendencia hacia un nuevo romanticismo9. tendencia hacia la novedad y el cambio10. tendencia a aumentar la belleza de la vida cotidiana11. tendencia hacia la sensualidad12. tendencia hacia el misticismo13. tendencia hacia la introspección
El tercer grupo gira alrededor de grupos que reaccionan ante la complejidad de la vida moderna	<ol style="list-style-type: none">14. tendencia hacia la simplificación de la vida15. tendencia hacia “el retorno a la naturaleza”16. tendencia hacia el incremento de lo étnico y la etnicidad17. tendencia hacia el incremento de la participación social comunitaria

	<p>18. tendencia hacia una mayor confianza hacia la tecnología frente a la tradición</p> <p>19. tendencia fuera de la grandeza</p>
<p>El cuarto grupo de tendencias muestra el incremento de nuevos valores contrarios a los valores puritanos tradicionales</p>	<p>20. tendencia hacia el placer por sí mismo</p> <p>21. tendencia hacia la igualdad sexual</p> <p>22. tendencia a “vivir el presente”</p> <p>23. tendencia hacia actitudes sexuales más liberales</p> <p>24. tendencia a aceptar drogas y estimulantes</p> <p>25. tendencia hacia la relajación personal</p> <p>26. tendencia hacia una religiosidad más personalizadas</p>
<p>El quinto grupo se centra en un rechazo a la autoridad y el orden establecido</p>	<p>27. tendencia de una mayor tolerancia hacia el caos y el desorden</p> <p>28. tendencia a desafiar a la autoridad</p> <p>29. tendencia de rechazo hacia la hipocresía</p> <p>30. tendencia hacia la profesionalización femenina</p> <p>31. tendencia hacia la familia</p>

Fuente: (Calvi, 1984) (Casetti & Di Chio, 1999) (Ramos Soler, 2005) (Merino Sanz, 2008)

Actualmente la empresa Yankelovich, Skelly and White’s Monitor Service comercializa los resultados a través de un Monitor anual utilizando una muestra de 2500 personas mayores de 16 años en EEUU, mediante entrevistas personales estructuradas a domicilio. Sus informes son comprados por más de 150 empresas.

Este sistema de recogida de información también se utiliza en determinados colectivos, como por ejemplo el comprendido entre los 6 y 17 años, así como el empleo de un monitor multicultural centrado en hispanos, afro-americanos y caucásicos.

La valoración crítica que se hace al Monitor es su falta de transparencia en la metodología del trabajo así como la heterogeneidad en las fuentes de información.

“3SC” de Cofremca

Alain de Vulpain (1987), en su instituto de investigación de mercados Cofremca, y siguiendo los pasos de Yankelovich, desarrolló un sistema de seguimiento de las corrientes socioculturales (3SC) del que obtiene grupos de estilos de vida.

El listado de tendencias se adaptó a Francia a través de investigaciones de carácter exploratorio, como por ejemplo la realización de entrevistas en profundidad donde se estudian tendencias culturales en transformación o en ciernes, así como la encuesta postal anual sobre una muestra representativa de la población francesa en la que, mediante preguntas AIO, se intenta describir de manera cuantitativa diferentes aspectos: corrientes socioculturales, actitud hacia las mismas, su evolución, manifestaciones y penetración en los diferentes segmentos de la población. (Vulpain, 1984) (Valette-Florence & Jolibert, 1990) (González Fernández, 1998) (Ramos Soler, 2005) (Merino Sanz, 2008)

La encuesta se realiza en una muestra de 2500 personas de ambos sexos, y el cuestionario se divide en cinco secciones con 280 preguntas, las cuales valoran tendencias, opinión sobre medios, consumo de productos concretos así como características sociodemográficas.

En España, la Asociación Española de Medios de Comunicación, AIMC, realiza el Estudio General de Medios a través de 43000 entrevistas, distribuidas en tres olas, ofreciendo una fotografía del consumo de medios de comunicación a nivel nacional, así como del consumo de los hogares y estilos de vida. Las entrevistas se realizan con el sistema CATI, es decir, entrevistas personales asistidas por ordenador portátil tipo tablet.

Cofremca ha identificado 28 corrientes socioculturales y 9 estilos de vida. Alain de Vulpain (1984) describe las características y los valores de los franceses actualmente; de tal forma que permite visualizar las oposiciones y similitudes entre corrientes culturales de base. (González Fernández, 1998)

Los nueve tipos de socioculturales obtenidos por la presente metodología son los siguientes (Vulpain, 1984) (González Moro, 1990) (Dubois & Rovira, 1999):

- Cuatro tipos de innovadores o modernistas
 - o El rupturista
 - o El innovador egocéntrico
 - o El innovador sociocéntrico
 - o El buen consumidor

- Un tipo central
 - o El moderado

- Cuatro tipos tradicionales
 - o El defensor del orden establecido, tentado por la apertura
 - o El tradicional contestatario
 - o El tradicional moderado
 - o El tradicional extremista (reaccionario)

En cuanto a la valoración crítica de este tipo de estudios hay que destacar la ausencia de referencias teóricas y la falta de transparencia en la metodología utilizada.

Otras críticas que recibe el estudio es la proyección de dos dimensiones en una realidad multidimensional y la elección arbitraria del 25 por ciento, dejando fuera de análisis el 75 por ciento restante (Demuth, 1980).

Estudios de Eurisko

El instituto de investigación Eurisko desarrollo un estudio sobre estilos de vida de los italianos, realizando cinco análisis psicográficos para identificar tendencias (Calvi, 1984) (Ramos Soler, 2005)

Se obtuvieron 11 grupos tipográficos y se examinó su evolución durante cinco años. Calvi piensa que los cambios observados guardan una importante relación con la actitud de la mujer y su progresiva relevancia social. Los italianos se caracterizan por mantener un equilibrio económico, siendo una sociedad donde cada vez se perfilan más los segmentos de individuos con identidades definidas.

La corriente estudiada por Calvi recibe el nombre, a partir de 1986, de investigación “sinóptica”, estando basada en los valores y comportamiento social. La información se obtiene a partir de 10.000 entrevistas realizadas a personas de más de 14 años, en su domicilio, en dos oleadas anuales y con un cuestionario de más de 1000 ítems recogidos en cinco áreas: características sociodemográficas y psicográficas, dotación de bienes duraderos, consumo primario, consumo secundario y tiempo libre consumo de medios de comunicación .

A partir de los resultados obtenidos se ha conseguido distinguir 16 estilos de vida, los cuales detallamos en la siguiente tabla.

Cuadro 2. Estilos de vida del Instituto Eurisko

Estilos jóvenes	<u>Escolares.</u> Jóvenes estudiantes de clase media
	<u>Delfines.</u> Disponen de dinero y cultura
	<u>Espectadores.</u> Su vida significa trabajo y costumbre sencillas y consolidadas
Estilos superiores	<u>Consolidados.</u> Con dinero y nivel cultural.
	<u>Ocupados.</u> Sitúan la cultura por encima del dinero
Estilos centrales masculinos	<u>Organizadores.</u> Muy competitivos.
	<u>Ejecutores.</u> Trabajo y familia
Estilos centrales femeninos	<u>Colegas.</u> Amas de casa y trabajadoras
	<u>Dependientes.</u> Trabajo poco cualificado y diversión
	<u>Refinadas.</u> Amas de casa de nivel alto. Cuidan a su familia y su propia imagen
	<u>Amas de casa.</u> No tienen intereses fuera de la familia

Estilos marginales

Alocados. Gente marginada a nivel social y cultural.

Conscientes. Hombres mayores y jubilados. La política les interesa moderadamente

Aisladas modestas. Mujeres modestas que entran en contacto con el mundo exterior a través de la televisión.

Aisladas pobres. Amas de casa con una renta escasa, con un modo de vida y de consumo modesto

Aisladas solas. Jubiladas de edad avanzada. Consumo elevado de programas televisivos.

Fuente: (Calvi, 1984) (Casetti & Di Chio, 1999) (Ramos Soler, 2005) (Merino Sanz, 2008)

Estudios Agoramétrie y Socioscopie

Dentro de la corriente sociográfica, los estudios Agoramétrie (también conocida por la denominación AESOP, Association pour l'étude des structures de l'opinion publique, en Francia) y Socioscopie (conocido por Marketing-unit e inspirado en los estudios franceses realizados por

COFREMCA en Bélgica) han sido recogidos por las investigadoras (González Fernández, 1998) (Ramos Soler, 2005) en el cuadro siguiente:

Cuadro 3. Características Estudios de Agorametrie y Socioscopie

	Agoramétrie	Socioscopie
Información	<ul style="list-style-type: none"> - Evolución de las estructuras de la opinión pública, identificando los extraídos a través de un análisis en profundidad de la prensa. -Características sociodemográficas - Elementos de riqueza y confort - Medios de comunicación - Opiniones políticas 	<ul style="list-style-type: none"> - Medición de la adhesión a las corrientes socioculturales - Consumo de más de 70 productos - Utilización de medios de comunicación (más de 80 soportes) -Características sociodemográficas
Tratamiento estadístico	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis factorial de componentes principales (permitiendo visualizar el espacio de la expresión social del momento) -Análisis tipológico aplicado sobre los resultados factoriales de los individuos 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis factorial de componentes principales sucesivos - Análisis tipológico sobre las coordenadas factoriales de los individuos
Perfiles obtenidos	5: conservador, igualitario, despojado, neoliberal, impertinente	8: decisores, románticos, integrados, modernistas, egoístas-pragmáticos, desengañados, conformistas, conservadores
Denominación de los ejes	Estabilidad – Movimiento Compromiso- Dramatización	Autoafirmación- Autointegración Aceptación - Dimisión

Críticas	El carácter coyuntural de dichas metodologías conlleva su interés pero también su principal debilidad ya que constata la aparición de nuevos aspectos de interés y la desaparición de otros existentes, pero no permite explicar los cambios observados en el transcurso del tiempo. Sin embargo, el análisis periódico de sus resultados manifiesta una relativa estabilidad temporal de los ejes.	
Autores	Pages y otros (1979, 1987, 1991); Stemmelen (1984); Arnoux y Malet (1984) y Durand y otros (1990)	Ronsse (1991)

Fuente: (González Fernández, 1998) (Ramos Soler, 2005) (Merino Sanz, 2008)

Corriente comportamental

Metodología AIO (Actividades, Intereses y Opiniones)

Los estilos de vida se definen en base al modo de vida de los individuos, así como a la forma que tienen de consumir y relacionarse con el entorno (Wind & Green, 1974).

Esta metodología empieza a desarrollarse a partir de los años 70 en EEUU, y parten de los estudios de motivación. El objetivo es proporcionar una visión global del consumidor.

Se elabora un cuestionario con un gran número de escalas relativas a actividades, intereses y opiniones, suponiendo estos aspectos su rasgo más criticable, pues llegan a utilizarse de 400 a 600 ítems Heller (1968). A continuación se detallan las variables que se miden (Wind & Green, 1974) (Zins, 1976) (Unger, 1982):

1. Los productos y servicios que el individuo consume (Levy, 1963).
2. Las actividades, intereses y opiniones de las personas (Pessemier & Tigert, 1966) (Wells & Tigert, 1971) (Tigert, 1971).
3. El sistema de valores dominante (Rockeach, 1968).
4. Los rasgos de personalidad y el concepto que tiene el individuo de sí mismo (Cohen, 1967).
5. Las actitudes del consumidor hacia diversos tipos de productos y marcas, los beneficios buscados y los problemas que solucionan (González Fernández, 1998).

Respecto al EGM, a continuación se detallan las variables que utiliza en su cuestionario:

1. Generales

- Nacionalidad del entrevistado
- Sexo
- Edad
- Rol familiar
- Tamaño hogar
- Nº niños en el hogar
- Edad hijos
- Actividad
- Estado civil
- Nivel de instrucción
- Ocupación del sustentador principal

- Clase social
- Idioma familiar preferente
- Ingresos en el hogar declarados
- Ingresos en el hogar estimados
- Estructura del hogar
- Ciclo de vida hogares
- Variables geográficas:
 - Mosaic
 - Provincia
 - Hábitat
 - Región
 - Ámbito
 - Áreas metropolitanas
 - Zonas Nielsen

2. Estilos de vida

- Posesión personal de los siguientes servicios
 - Seguro de vida
 - Seguro privado de enfermedad
 - Cuenta corriente
 - Cartilla
 - Tarjeta gran almacén
 - Tarjeta crédito
 - Tarjeta cajero
 - Tarjeta fidelización
 - Fondos/acciones/bonos
 - Préstamo hipotecario
 - Préstamo personal
 - Plan de pensiones
 - Uso telebanco
 - Ninguno

- Actividades
 - Footing, gimnasio, caza
 - Fútbol, tenis, ciclismo
 - Excursiones
 - Videoconsola
 - Teatro
 - Conciertos

- Museos
 - Discotecas
 - Ir al futbol
 - Carreras/motos/coches
 - Cenar fuera
 - Ir a establecimientos de compra
 - Bricolaje
 - Ir al instituto de belleza
 - Controla calorías
 - Hace régimen
- Juegos
 - Cupones once
 - Lotería
 - Primitiva
 - Quiniela futbol
 - Bingo
 - Casino
 - Máquinas tragaperras
- Desplazamientos en vacaciones
 - Tuvo o no tuvo vacaciones
 - Salió de vacaciones a España
 - Salió de vacaciones al extranjero
 - Lugar de destino:
 - Playa
 - Interior
- Compra últimos tres meses
 - Cd's virgen para grabar
 - Cd's
 - Dvd's grabados
 - Libros
 - Fascículos
 - Ropa vaquera
 - Juguetes
 - Videojuegos
- Medios transporte viajes
 - Avión
 - Barco
 - Tren
 - Autocar
 - Coche
 - Otros

3. Consumo hogar

- Consumo semanal productos hogar
- Frecuencia compra en hipermercados, supermercados y otras superficies.

4. Consumo individual

- Consumo semanal productos
- Uso habitual productos: hombres y mujeres

5. Equipamiento

- Móvil
- Operadores telefonía
- Animales domésticos
- Régimen de la vivienda
- Superficie útil vivienda
- Equipamiento energético
- Automóvil
 - Marcas
 - Conductor habitual
 - Año compra

6. Estructura medios

- Audiencia general
 - Diarios
 - Revistas
 - Radio
 - Televisión
 - Cine
 - Internet

El cuestionario AIO es uno de los estudios de segmentación en función de estilos de vida más difundido, según se comentó al inicio del capítulo.

Seguidamente se detallan las dimensiones del modelo AIO de Estilo de Vida:

Cuadro 4. Modelo AIO de Estilo de Vida

ACTIVIDADES	INTERESES	OPINIONES	CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS
Trabajo	Familia	Uno mismo	Edad
Aficiones	Casa	Cuestiones sociales	Educación
Eventos sociales	Trabajo	Política	Ingresos
Vacaciones	Comunidad	Negocios	Ocupación
Entretenimientos	Diversión	Economía	Tamaño familiar
Pertenencia a clubs	Moda	Educación	Vivienda
Comunidad	Comida	Productos	Geografía
Compras	Medios de comunicación	Futuro	Hábitat
Deportes	Logros	Cultura	Estado del ciclo de vida

Fuente: Plumier (1974)

Posteriormente se examinan los datos mediante un análisis factorial de componentes principales. Habitualmente se suelen utilizar 150 variables, obteniendo más de 40 factores interpretables. Se utilizan cluster para asociar variables de estilo de vida con el comportamiento del consumidor. (Ramos Soler, 2005)

La crítica que diversos autores realizan a esta corriente está centrada en el secretismo con que se aplica la metodología, y desde la perspectiva científica resulta imposible contrastar los resultados (González Fernández, 1998). Asimismo, se juzga la extensión del cuestionario como de una excesiva longitud, que repercute en el individuo encuestado al no poder resolver sus dudas al momento. Ambos factores provocan en numerosas ocasiones la invalidación de cuestionarios.

Estudios del CREDOC

El CREDOC es el Centre de Recherche pour l'Etude de l'Observation des Conditions de Vie, que a mediados de los años 70 desarrolló en Francia un programa de investigación llamado "prospectiva de modos de vida", ideado por Scardigli (1976). (González Fernández, 1998)

Su objetivo es estudiar los modos de vida en Francia y su evolución hasta el año 2000. Según esta metodología, el concepto de modo de vida se define como la relación mantenida por un individuo con la sociedad y con sus cambios correspondientes, tanto a nivel individual como grupos (Ramos Soler, 2005). Las variables fundamentales que configuran estos modos de vida son:

- Vida cotidiana: residencia, alojamiento, equipamientos, comercio y transporte.
- Sistema económico: trabajo, recursos financieros, consumo y ahorro.
- Actividades de desarrollo de la persona: salud, educación, ocio, comunicaciones, etc.

La investigación se realizó en varias etapas. La primera, con una duración de dos años, consistió en la realización de una encuesta sobre los modos de vida de la sociedad, tendencias y cambios.

La segunda fase conlleva un enriquecimiento de la información sobre los modos de vida y su contexto social, siendo indispensable profundizar en la evolución del sistema de valores y actitudes que se revelaron en la primera fase como obstáculos de la evolución de Francia: el esfuerzo en el trabajo, el objetivo hedonista, las aspiraciones de expansión individual o la preocupación. La metodología que se utiliza son observaciones etnográficas, aproximaciones psicológicas y sociológicas y un análisis econométrico. (González Fernández, 1998) (Merino Sanz, 2008)

La investigación arroja como resultados, a través de los indicadores de modos de vida, la identificación de ocho tipologías de individuos y tres tipos de sociedad.

Cuadro 5. Indicadores de modos de vida en Credoc

INDICADORES	TIPOLOGÍA	TIPOS DE SOCIEDAD
-------------	-----------	-------------------

Familia	Modernistas	Sociedad no productiva
Vivienda	Insatisfechos/excluidos	
Marco de vida	Pesimistas/moderados	Sociedad en desarrollo
Entorno	Tradicionalistas	Sociedad productiva y social
Transporte	Los “no lo sé”	
Energía	Conservadores	
Empleo y calidad en el trabajo	Optimistas/moderados	
Salud	No participantes	
Situación económica		
Entorno social y familiar		
Tiempo y ocio		
Participación social		
Desigualdad		

Fuente: (Scardigli, 1976), (Lebart ,1985), (Dubois & Rovira, 1999).

La crítica principal que se realiza a este estudio es la cualidad descriptiva que caracteriza a este tipo de investigación en vez del carácter descriptivo como defienden sus autores. Se diferencia de otros estudios en su visión social más que en las condiciones de vida, comportamientos y actitudes de consumo. (González Fernández, 1998)

El sistema Pryzm

Este sistema fue desarrollado por la sociedad Claritas en Estados Unidos durante los años 70 y dentro del ámbito de la metodología AIO. El nombre Pryzm corresponde a las siglas de “índice de

clasificación potencial de mercados locales” (Kotler, 2000). Hace una clasificación de tipologías, creando grupos homogéneos en función de su poder adquisitivo y sus modelos de consumo. Esta segmentación por multiatributos se denomina geocustering y definen 62 grupos distintos. (González Fernández, 1998) (Kotler, 2000)

Utiliza 52 factores que se pueden agrupar en las siguientes variables:

- Nivel adquisitivo y signos externos de riqueza
- Nivel de vida en el interior del hogar
- Raíces y pertenencias étnicas
- Movilidad, localización y naturaleza del hábitat
- Datos sociodemográficos generales

Esta metodología considera que la elección de determinados productos de consumo transmite imagen de identidad o tipo social de una persona (Wells & Tigert, 1971) (Rosenfeld & Plax, 1977) (Colman, 1981 (McCallL & Simmons, 1982). Relaciona el estilo de vida con la elección de productos. Utilizan la apariencia de los individuos para ayudar a determinar la selección de productos, servicios y actividades realizadas como consumidores, ya que éstos le otorgan una imagen de identidad social. (Solomon, 1997)

Otras empresas que siguen una metodología similar al sistema Pryzm de Claritas son Acorn de Caci, Trw Smart Targeting Tools y Psyche Financial Markets. (Kyzer, 1995) (Ramos Soler, 2005)

La valoración crítica de este sistema se realiza en referencia al ámbito territorial, pues el estudio de la sociedad norteamericana no se correlaciona con la de Europa dado que la división en clases sociales homogéneas en zonas geográficas determinadas no es aplicable fuera de EEUU. (González Fernández, 1998)

Estudios de la agencia de publicidad Leo Burnett

En los años 70, la agencia de publicidad Leo Burnett, en colaboración con la Universidad de Chicago, Market Fact y la Fundación Ford realizaron una investigación sobre estilos de vida en Estados Unidos, Gran Bretaña y Francia con una metodología muy similar al sistema AIO, recogiendo datos comportamentales o de centros de interés y de satisfacción (psicología racional), finalizando con la definición de tipologías temáticas de consumo. (González Fernández, 1998)(Soler, 1994) (Ramos Soler, 2005)

Análisis Global Scan

La empresa Backer Spielvogel Bates Worldwide (BSBW) realiza en 1985 un estudio exploratorio denominado Global Scan que estudia las actitudes de los consumidores, los estilos de vida y el comportamiento de compra. El estudio se extiende a otros países como España, Canadá, México, Japón, etc. Recogiendo información de 15.000 consumidores con una periodicidad anual.

Este análisis identifica cinco estilos de vida, los cuales quedan recogidos en el siguiente cuadro:

Cuadro 6. Estilos de vida del Global Scan de BSBW

Segmentos	Tamaño EEUU	Tamaño España
<u>Ganadores o realizados</u> . Gente bien situada, sofisticada. Les preocupa el status y la seguridad. Buscan máxima calidad, interesados en avances tecnológicos, son líderes de opinión.	22%	29%
<u>Luchadores o esforzados</u> . Personas agresivas, ambiciosas, buscan el éxito, prácticos y llenos de actividad. Materialistas y consumistas, siguen la moda al dictado.	26%	29%
<u>Presionados</u> . Se sienten oprimidos y viven lo cotidiano, sin confianza en sí mismos, infelices, buscan siempre el apoyo de los demás. Fundamentalmente amas de casa.	13%	12%
<u>Tradicionales</u> . Conservadores, atados a los valores del pasado, incómodos con los cambios, poco innovadores, patriotas, escépticos, familiares y compradores de lo seguro y lo conocido.	16%	15%
<u>Adaptados</u> . Satisfechos de su vida y con espíritu joven, son tradicionales en sus valores, sociales, algo innovadores, flexibles, viven y dejan vivir.	18%	15%

Fuente: Alonso Rivas & Grande Esteban (2004)

El Sistema de Socio-Estilos: Corriente de síntesis

En 1970, el Centro de Comunicación Avanzada (CCA) del grupo Havas/Eurocom desarrolla el Sistema de Socio-Estilos situando al individuo en el cruce de la personalidad y de las condiciones de vida colectivas, y utilizando como metodología los aspectos más relevantes de los estudios antes reseñados.

En una primera etapa de la metodología identifica las tendencias generales, llamándolas “flujos culturales” a través de estudios exploratorios. Son *“corrientes de moda sobre ideas y valores, fenómenos sociales dinámicos, de evolución lenta y pesada, pero a menudo desplazados con respecto a los comportamientos de los individuos”*. (Catherine & Allien, 1984). Resultan de la dialéctica entre individualidades y el entorno socio-cultural. (Ramos Soler, 2005)

En una segunda etapa, se obtienen los “tipos sociales o socio-estilos”, segmentando a la población en función de diferentes tipos de estilos de vida correlacionados con los flujos culturales.

Se realiza una investigación descriptiva a través de un cuestionario multisectorial y multidimensional (comportamientos, opiniones, motivaciones y alternativas) y a continuación se hace un tratamiento estadístico similar al análisis factorial. En esta etapa se trata de distinguir tipologías psicológicas, es decir, las llamadas “mentalidades o micro culturas”.

En una tercera etapa se aplica de nuevo un estudio cualitativo en profundidad con el objetivo de mejorar la información utilizando los datos obtenidos en la encuesta.

Por último, el método estadístico utilizado consiste en realizar un análisis factorial de componentes principales para a continuación realizar un análisis canónico sobre el que se practica un análisis tipológico.

CCA identifica trece corrientes socioculturales, que sirven de base para obtener una tipología de los estilos de vida en Francia que se describen a continuación:

Cuadro 7. Flujos culturales bipolares en la corriente de síntesis

1. Tendencia a diferenciarse	Monolitismo uniforme
2. Integración	Individualismo
3. Metamorfosis	Permanencia

4. Hedonismo	Burocracia
5. Vulgaridad	Trascendencia
6. Liberalismo	Disciplina
7. Cooperar	Jerarquía
8. Natural	Técnica
9. Centralizar	Extensión
10. Pasivo	Dinámico
11. Simbolismo	Realismo
12. Modelo	Originalidad
13. Materialismo	Uno mismo

Fuente: Ramos Soler (2005)

CCA desarrolló, en 1989, una metodología de estilo de vida del mercado europeo llamado el sistema Eurostyles. Obtiene 16 segmentos de estilos de vida en Europa: prudente, defensivo, vigilante, olvidado, romántico, rocky, equipo, dandy, ejecutivo, inconformista, pionero, explorador, ciudadano, moralista, burgués y estricto. (González Fernández, 1998)

La valoración crítica de CCA es que carece de referencias teóricas, así como la poca transparencia en el procedimiento de recogida de información y la ausencia de convergencia con COFREMCA. A nivel estadístico, la sucesión de técnicas de reducción de variables supone un empobrecimiento en la información.

Corriente cultural

RVS. Rockeach Values Survey

Rockeach es un autor que creó una tendencia seguida por autores como por Yankelovich, Alan Vulpian y otras corrientes francesas (Ramos Soler, 2005). Define el valor como *“un tipo de creencia localizada en el centro del sistema global de creencias de una persona... que representan las creencias de una persona sobre los modos ideales de conducta y sobre los fines últimos también ideales”*. (Rockeach, 1973)

Existe un sistema de valores estables en el tiempo y organizados de manera jerárquica que influyen en el comportamiento y actitud de las personas. (Rockeach, 1973) (Ramos Soler, 2005)

Este autor considera el valor instrumental como aquel que orienta el comportamiento hacia el desarrollo personal y ético y que ayudan a conseguir los valores finales. El valor terminal hace referencia a un ideal de integración personal y social (Valette-Florence & Jolibert, 1990). A continuación se describen los valores antes referenciados:

Cuadro 8. Sistema de valores de Rokeach

VALORES TERMINALES

Una vida desahogada próspera

Una vida apasionante (estimulante y activa)

Un sentimiento de cumplimiento (contribución duradera)

Un mundo en paz (sin guerras ni conflictos)

Un mundo de belleza (de la naturaleza y el arte)

La igualdad (fraternidad, igualdad de suerte para todos)

VALORES INSTRUMENTALES

La seguridad familiar (cuidando de aquellos a los que ama)

Felicidad (satisfacción)

La armonía íntima (ausencia de conflicto interior)

La plenitud amorosa (intimidad sexual y espiritual)

La seguridad nacional (protección ante un ataque)

El placer (una vida agradable y sin prisas)

La salud (salvado por la vida eterna)

El respeto hacia sí mismo

El status social reconocido (respeto, admiración)

La amistad auténtica (camaradería estrecha)

Sabiduría (comprensión de la vida)

Fuente: Adaptado de Rokeach (1973) y González Fernández (1998)

Los valores descritos se reducen a siete valores terminales y a siete instrumentales básicos (Ramos Soler, 2005) (González Moro, 1990):

- Valores terminales: paz, seguridad familiar, libertad, vida excitante (animada), placer, status social y belleza.
- Valores instrumentales: honradez, ambición, responsabilidad, imaginación, lógica, obediencia e intelectualismo.

El proceso que se sigue es clasificar a los individuos según la importancia que den a dichos valores como principios de orientación de sus vidas, mostrando una distinción entre lo deseado y lo deseable. (Ramos Soler, 2005) (González Fernández, 1998)

Las aplicaciones de los valores en Marketing abarcan fundamentalmente la segmentación, la identificación de mercados potenciales y comportamientos específicos.

1.3.3.1.4.2 VALS. Valores y estilos de vida

El modelo VALS (value and life-styles) de segmentación es uno de los desarrollos metodológicos más interesantes que se conocen en los últimos años (Kahle, Beatty, & Homer, 1986) y fue creado por Arnold Mitchell en la empresa SRI, Stanford Research Institute. Es considerado uno de los modelos de segmentación más influyentes. (Díaz, Zapata, & Quintanilla, 1990) (León & Olabbarri, 1996)

Este modelo clasifica a la sociedad americana en nueve segmentos. Éstos fueron descritos de acuerdo con los valores y estilos de vida. Los valores se refieren a toda una serie de creencias, esperanzas, deseos, aspiraciones, prejuicios personales, etc.

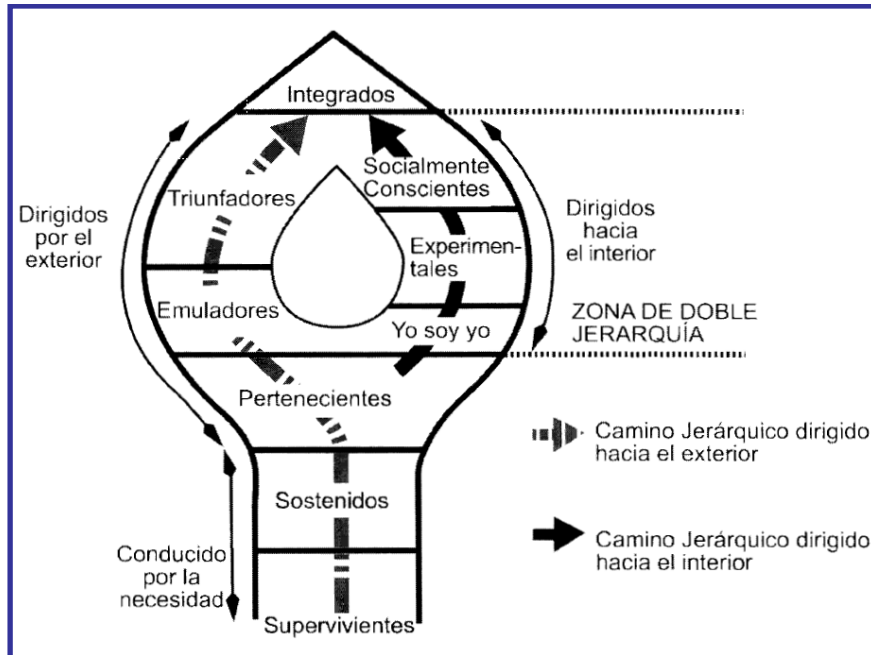
La encuesta se realizó por correo a más de 1.600 consumidores americanos que tuvieron que contestar a 800 cuestiones relacionadas con sus valores, estilos de vida y conducta de consumo. El análisis estadístico multivariable de estas respuestas mostró qué valores y qué estilos de vida tendían a agruparse para formar grupos de consumidores y de qué forma diferían estos grupos en sus hábitos y conductas de consumo.

El fundamento teórico de este modelo de segmentación VALS es la teoría jerárquica de necesidades de Maslow (1954) y el concepto de carácter social (Riesman, Glazar y Deneb, 1950). De acuerdo con la idea principal de la teoría de Maslow de que el hombre se esfuerza por mejorarse y superarse a sí mismo durante toda su vida, haciendo que este objetivo influya en los estilos de vida y los valores personales, *“conceptualmente representa la unión entre la orientación hacia la personalidad en el entorno psicográfico y la dirigida a actividades de los estilos de vida”*. (González Fernández, 1998)

Esta metodología asume que una persona pueda moverse de un segmento a otro a lo largo de su vida, quedándose este aspecto reflejado en sus valores, estilos de vida y decisiones a tomar. Se deduce del método, acerca de los consumidores, sus valores y estilos de vida en las compras. (Díaz, Zapata, & Quintanilla, 1990)

La tipología VALS está formada por cuatro grupos que se dividen en 9 estilos de vida. Cada uno intenta describir un único camino de vida por sus diferentes características de valores, direcciones, creencias, necesidades, sueños y puntos de vista (González Moro, 1990) (Ramos Soler, 2005):

Figura 1. Tipología VALS



Fuente: González Fernández (1998) y Mitchell (1983)

La flecha izquierda representa el desarrollo psicológico tradicional, el camino jerárquico dirigido hacia el exterior, también descrito por Maslow. La flecha derecha es el camino jerárquico dirigido al interior del individuo. La descripción de los estilos de vida que se obtienen aplicando esta metodología son los siguientes (Ramos Soler, 2005):

- I. **“Grupos conducidos por la necesidad”**. Se caracterizan por un limitado poder de compra que condiciona sus valores y estilo de vida. Consumen por necesidad, y por lo tanto les importa mucho los precios y la seguridad. Se centran en alcanzar objetivos inmediatos. En este grupo se encuentran dos segmentos específicos:

1. **“Supervivientes o marginales”** (4% de los adultos). Los más desfavorecidos, edad media elevada, desesperados y depresivos, sin posibilidades de ascenso y promoción social. Suelen ser ancianos con una renta per cápita muy baja y con problemas económicos y de salud. Son dependientes, rígidos, autoritarios y reclaman valores como la seguridad. Sus valores son tradicionales. El precio y garantía constituyen rasgos muy valiosos para este grupo, ya que se muestran muy cautos en la compra. Suelen confiar más en los pequeños comercios que en las grandes superficies. Hay más mujeres que hombres al ser éstas más longevas. Pueden haber vivido antes en otros niveles de la tipología VALS.
 2. **“Sostenidos o limitados”** (7% de los adultos). Son relativamente jóvenes, con nivel educativo bajo y que se encuentran en el umbral de la pobreza, con empleos precarios y pocas expectativas para salir de su situación. Su estilo de compra está relacionado con necesidades básicas y sus valores tienen que ver con su lucha diaria por sobrevivir, la suspicacia y la gratificación instantánea.
- II. **“Grupos dirigidos por el exterior”**. Representan formas de vida que se conducen por lo visible, tangible y materialista. Son convencionales y dominan la economía. Tienen muy en cuenta las normas sociales, y su comportamiento está muy determinado por las consecuencias sociales que de él se deriven. En este grupo también se pueden distinguir varios segmentos:
1. **“Los pertenecientes”** (38%). De edad madura y con un nivel de estudios por debajo de la media. Constituyen el segmento VALS más numeroso. Buscan ajustarse a las normas y no destacar. Son tradicionales, conservadores, religiosos y familiares. Es muy difícil que compren productos innovadores que no estén establecidos ya en el entorno. Consumen marcas muy familiares y destaca su elevado volumen global de consumo (puede llegar hasta el 25% del total).
 2. **“Emuladores”** (10%). Sus valores y estilos de vida tienen como referencia al grupo superior (el de los triunfadores), ya que aspiran integrarse en él, teniendo como consecuencia determinados comportamientos que producen desequilibrios financieros. Son jóvenes con ganas de triunfar y sus valores tienen que ver con el status, la virilidad, la ostentación y la competencia. Su nivel de gasto es también importante (10%). Su estilo de compra es innovador y puede influir a otros grupos conservadores. La moda les condiciona mucho.

3. **“Triunfadores”** (20%). Clase alta, familiares, ambiciosos y competitivos, republicanos y conservadores, “la cultura está montada en torno a ellos”. En este grupo hay más hombres que mujeres y su edad ronda los 40. Tienen puestos de responsabilidad en el trabajo, y parecen personas competentes y de éxito. La fama, la eficacia, el poder, el status, la buena vida, el confort y en definitiva todos los valores tradicionales del materialismo son fundamentales para ellos. Su estilo de compra está marcado por productos de lujo, de gran calidad, gama alta y tecnológicamente avanzados. Alto nivel de ingresos familiar.

III. **“Grupos dirigidos por el interior”**. Buscan el crecimiento interior, participan en movimientos sociales. Para este grupo los signos externos no son tan importantes. Se pueden dividir en tres segmentos:

1. **“Yo soy yo”** (3%). Segmento de gente muy joven, en torno a los 20 años, impulsivos, individualistas, narcisitas, creativos y exhibicionistas. Normalmente es un segmento de paso hacia otra tipología VALS. Les gusta la moda y las nuevas corrientes, y no tienen un nivel de gasto importante (2%). Sus valores giran en torno a lo nuevo, lo impulsivo, la actividad, el riesgo y lo diferente. Mezcla estilos de vida interiores-exteriores.
2. **“Experimentales”** (5%). Los que más se dirigen por el interior. Artistas, felices, liberales, seguros de sí mismos. Más edad, más formación y más ingresos que el anterior grupo. Son deportistas, buscan actividades y experiencias que les llenen y les gusta lo opuesto a lo convencional y lo informal.
3. **“Socialmente conscientes”** (11%). Exitosos, influyentes y maduros, humanos y cercanos a la naturaleza, edad media 40 años, técnicos y profesionales. Les gusta la vida sencilla y autorrealizarse. Poseen un gran sentido de la responsabilidad social y a menudo se encuentran implicados en movimientos con causa. Prefieren productos que no contaminen y no perjudiquen la salud.

IV. **“Los integrados”** (2%). Combinan lo mejor de los dirigidos por el exterior e interior. Edad media de 40 años, altos ingresos y un buen nivel educativo. Valores dominantes son la madurez, tolerancia e individualismo. Son muy reducidos en número. Equilibrados, se adaptan a todo. Se posicionan entre conservadores y liberales.

La hipótesis de Mitchell es que existe una jerarquía o camino que recorre desde la inmadurez psicológica de los supervivientes hasta la completa madurez de los integrados. (González Moro, 1990) (León & Olabbarri, 1996) (Zettenberg, 1998)

El método asume que los consumidores compran productos para reflejar sus valores, representando de este modo su estilo de vida (González Fernández, 1998) (Pitts & Woodside, 1984). Esta concepción se orienta hacia el denominado “principio de abstracción”, añadiendo un valor abstracto a un producto específico. Se incrementan las posibilidades de recordarlo, ya que fagocita al producto de un efecto positivo asociado a dicho valor (Kahle & Kennedy, 1989). Este principio es utilizado en marketing con el objetivo de afianzar los valores de los consumidores a través de los productos.

1.3.3.1.4.3 Vals II

A partir del sistema VALS se actualizó la metodología en el año 1989 (Richie, 1989) con el fin de considerar los cambios económicos y sociales e introducir los cambios pertinentes debido al desarrollo creciente de productos, marcas, canales de distribución y medios de comunicación y que lógicamente incidían en los estilos de vida y en los valores. (González Fernández, 1998) (Ramos Soler, 2005) (Gunter & Furnham, 1992)

El nuevo VALS II desagrega valores y estilos de vida, con base en la segmentación psicológica, por juzgar que la unión existente entre ambos y la elección de compra es cada vez menos fuerte. Trabaja fundamentalmente con la psicología, por lo que no sólo explica qué valoran los consumidores, sino también el por qué y cómo se forman las decisiones de compra, mientras que el anterior estaba básicamente orientado a los valores. (González Fernández, 1998) (Health, 1996)(Gates 1989)

La metodología que se utiliza es una encuesta a 2500 personas, donde se utilizan variables psicológicas y características sociodemográficas. Se lleva a cabo en dos etapas; el objetivo de la primera es desarrollar el sistema de segmentación, y el de la segunda validarlo e incorporar variables sobre el comportamiento de compra y medios de comunicación utilizados.

Divide a los consumidores en ocho grupos ordenados en un esquema de dos dimensiones representado por un rectángulo, en el cual, verticalmente se agrupa a los individuos según sus recursos (de menor a mayor) y horizontalmente en función de su auto-orientación. Ésta determina los objetivos y comportamientos de los individuos, que pueden ser impulsados de tres formas

distintas: por los propios principios y creencias, por el status y la interacción social o por las acciones y actividades del sujeto. (González Fernández, 1998) (Alonso & Grande, 2004) (Kotler, 2000)

En los recursos se pueden contemplar todas las medidas y capacidades psicológicas y demográficas que los consumidores tienden a aprovechar: ingresos, educación, autoconfianza, salud, impaciencia por comprar, inteligencia y nivel de energía.

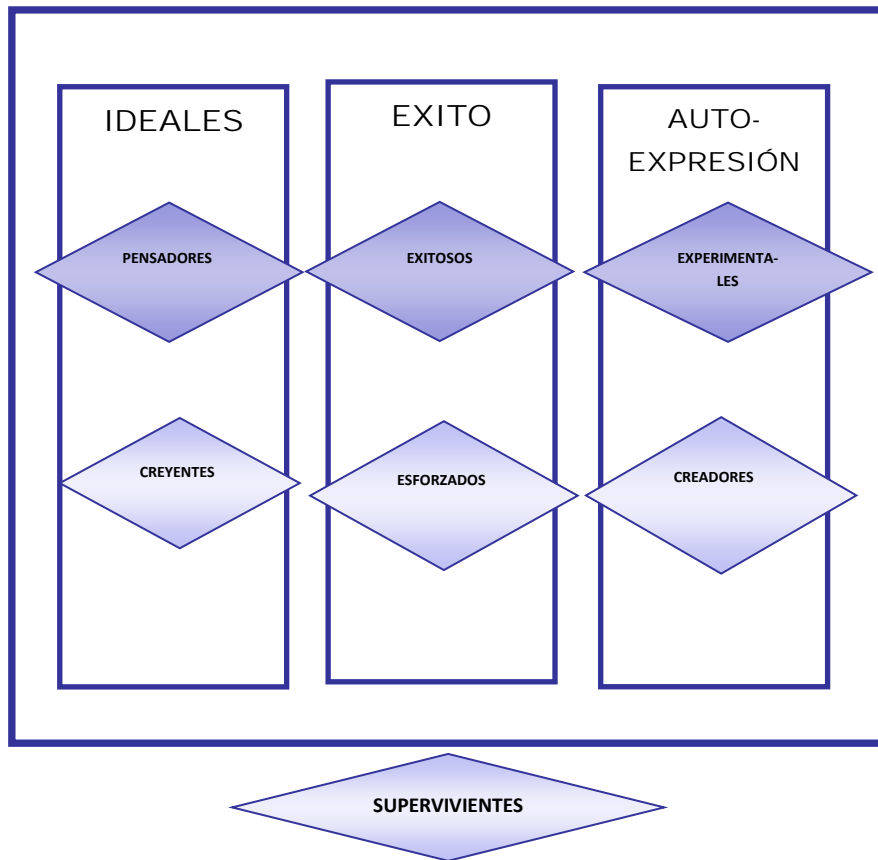
La mayoría de los recursos presentan una tendencia al crecimiento en la evolución de la juventud hacia la madurez, momento a partir del cual disminuyen. El segmento psicográfico de mayor edad lo constituyen “los luchadores” (edad media en torno a los 61 años).

La auto-orientación hace referencia al modelo de comportamiento y actividades, ayudando a las personas a destacar, mantener o cambiar su imagen social. Esta dimensión capta tres formas diferenciadas de compra: los consumidores orientados hacia los principios, guiados por su visión sobre cómo es el mundo y cómo debería de ser (“cumplidores” y “creyentes”); aquellos enfocados hacia el status, influidos por el deseo de recibir la aprobación de los demás (“exitosos” y “esforzados”); los dirigidos a la acción, conducidos por el deseo de participar en actividades sociales o físicas variadas, asumiendo riesgos (“experimentados” y “creadores”). Cada una de estas orientaciones se divide en dos segmentos psicográficos, uno de altos recursos y otro con bajos. (González Fernández, 1998)

A continuación se representan las magnitudes antes mencionadas y posteriormente se irán detallando los estilos de vida que se obtienen en el VALS II (Ramos Soler, 2005):

Figura 2. Estilos de vida VALS II





Fuente: Merino Sanz (2008)

1. "Innovadores" (8%). Con una alta autoestima, sofisticados y de éxito. De recursos abundantes, son un grupo receptivo a los cambios, a las nuevas ideas y tecnologías. Como consumidores son muy activos y sus compras reflejan un gusto cultivado. La imagen como reflejo de su estilo, independencia y personalidad son sus aspectos claves. Ocupan puestos importantes en los negocios y en los gobiernos, situándose como líderes. Buscan variedad en su vida y tienen debilidad por los desafíos.
2. "Pensadores" (11%). Motivados por sus ideales, son gente madura, satisfecha, cómoda y reflexiva. Valoran el orden, el conocimiento y la responsabilidad. Para tomar decisiones tienden a buscar activamente información y a estudiarla. Están bien informados de la actualidad en el mundo y aprovechan todas las oportunidades que surgen para ampliar sus conocimientos.

Moderadamente conservadores tanto a nivel social y político, como de consumo, aunque su renta les permite un consumo mayor. Buscan en sus compras la funcionalidad, la durabilidad y el valor añadido.

3. “Creyentes” (16%). Son personas conservadoras y convencionales, con creencias basadas en códigos tradicionales y establecidos: la familia, la iglesia, la comunidad y la nación. Muchos creyentes expresan códigos morales que están fuertemente enraizados y que son interpretados de manera literal.

Siguen rutinas establecidas, y están organizados alrededor de sus hogares, familias y organizaciones sociales o religiosas a las que pertenecen. Como consumidores son conservadores y predecibles, y favorecen los productos estadounidenses y las marcas establecidas.

4. “Exitosos” (13%). Motivados por conseguir el éxito, orientan su estilo de vida hacia esa meta y se comprometen profundamente con su familia y carrera profesional. Esto se refleja en su vida social, estructurada alrededor de la familia y el trabajo. Llevan una vida convencional y en el terreno político son conservadores y respetan la autoridad.

Valoran el consenso y la estabilidad sobre el riesgo, la intimidad y el auto-descubrimiento. Con muchos deseos y necesidades, los exitosos como consumidores son muy activos. La imagen es muy importante para ellos. Les gustan los productos con marcas de prestigio y los servicios que han tenido éxito, y están interesados por aquellos que les ahorra tiempo.

5. “Esforzados” (13%). Buscan la motivación y la aprobación del mundo que les rodea. Se esfuerzan por buscar un lugar seguro en la vida. Inseguros de sí mismos, les preocupan las opiniones de los demás.

El dinero define el éxito para los esforzados, quienes no tienen suficiente y a menudo sienten que la vida les ha tratado con hostilidad. Se aburren con facilidad y son impulsivos. Tratan de tener estilo e imitan a los que tienen grandes posesiones, por lo que a menudo están por encima de sus posibilidades.

6. “Experimentales” (12%). Motivados por su auto-expresión, son consumidores jóvenes, entusiastas e impulsivos. Buscan la variedad y el entusiasmo. Les gusta el riesgo y la aventura. Queman su energía con ejercicio, deporte y actividades al aire libre y sociales.

7. “Creadores” (13%). Como a los del grupo anterior, les motiva su auto-expresión. Se expresan y experimentan el mundo con trabajo como construir casas, cuidar niños, reparar coches. Su habilidad y energía les lleva a realizar sus proyectos con éxito. Gente práctica, habilidosa y autosuficiente.

Viven en un contexto de familia tradicional, trabajo manual y práctico y recreación mental sin el más mínimo interés por lo que se diga fuera de este contexto. Pueden tener grandes ideas y desarrollar grandes empresas. Respetan el trabajo organizado y la autoridad del gobierno, pero rechazan la intrusión del mismo en los derechos individuales. Prefiere el valor al lujo, compran productos básicos.

8. “Supervivientes” (14%). Con un tipo de vida estrecho, de pocos recursos, a menudo creen que el mundo cambia demasiado rápido. Se sienten cómodos con lo familiar y buscan seguridad. Se centran más en las necesidades que en los deseos por lo que no demuestran una auto-orientación fuerte.

Son consumidores cautelosos, representan un mercado muy modesto para la mayoría de los productos y servicios. Son leales a sus marcas favoritas, sobre todo si las pueden comprar con algún descuento.

En la página web de SRI se puede encontrar el cuestionario VALS II y responder a las preguntas y obtener la tipología VALS a la que pertenece. Originariamente éste era un proyecto de investigación denominado “sistema iVALS” (Health, 1996) y cuyo objetivo era analizar las actitudes, las preferencias y los comportamientos del servicio on line. En la actualidad sigue siendo una forma de capturar el perfil psicográfico de la gente que visita la web.

Se ha llevado a cabo una comparación entre los estilos de vida de EEUU y Europa a partir del sistema VALS. Sus principales resultados se presentan a continuación (Dubois & Rovira, 1999) (Ramos Soler, 2005):

Cuadro 1.3.13 Comparación entre los estilos de vida de EEUU y Europa a partir del sistema VALS

NECESITADOS			ORIENTADOS AL EXTERIOR		
	SUPERVIVIENTES	TRABAJADORES (SOSTENIDOS)	AFILIADOS(PERTE-NECIENTES)	JÓVENES TREPADORES EMULADORES	REALIZADORES (TRIUNFADORES)
USA	Mayores, extremadamente pobres	Al borde de la pobreza, amargados que viven de pequeños trabajos	Que envejecen patriotas conservadores, sentimentales estables, tradicionales de clase media	Jóvenes ambiciosos, machos, arribistas, exigentes con ellos mismos y con los demás, sueñan con convertirse en realizadores	De edad media, prósperos, líderes, seguros de ellos, materialistas, satisfechos, defensores del orden
FRANCIA	Poco numerosos pero parecidos a los supervivientes americanos, afiliados y trabajadores comparten las mismas características	Retirados y personas mayores que viven en el campo, rutinarios, poco educados, poco aptos para el cambio	De edad madura, ligados a la familia, a la seguridad financiera, a la apariencia, a la salud, al qué dirán	Jóvenes de más edad y más reservados que los de EEUU. Mejor educados desconfían de las ideologías, se preocupan de su salud	Dos grupos: el primero más maduro y parecido al americano; el otro más joven e intuitivo; preocupado por la ecología y el medio ambiente
ITALIA	Parecidos a los supervivientes americanos; viven en las chabolas de las metrópolis	Envejeciendo. Poco educados, situados en zonas rurales; asistidos, deprimidos	Que envejecen autoritarios, fatalistas, ahorradores. Culpan a la sociedad de sus	Jóvenes, masculinos, bien educados, han tomado distancia con la familia. Materialistas,	Entre dos edades: atados a la familia y a la religión (sobre todo las mujeres), preocupados por su éxito

	del norte		problemas.	leen mucho.	
SUECIA	Se dividen en dos: un grupo de mayores parecidos a los de EEUU y un grupo de jóvenes sin empleo que han fracasado en la Escuela	Más ricos que en otros países, ansiosos por sus niños, críticos con las instituciones, preocupados por su seguridad y su pensión	Como en EEUU pero más críticos con las instituciones y los negocios	Con algo más edad, preocupados por su prestigio. Desean una casa cómoda y modo de vida calmado	Tan interesados por el nivel de vida como por el dinero. Compran objetos que heredarán sus hijos. Valores de clase media.
REINO UNIDO	Como en Suecia el grupo de jóvenes es más agresivo y se organiza en bandas de gamberros	Valores tradiciones de la clase obrera. Centrados en la familia. Críticos con las instituciones, sobre todo compuesto de mujeres	Dos grupos: uno parecido al de EEUU y el otro más activo y reivindicativo	De más edad, a menudo de sexo femenino. Inquietas por la moda y su estatus social	Poco numeroso. Ricos. Los más mayores son bastantes tradicionales
ALEMANIA	Afectados más psicológicamente que materialmente. Tímidos, alienados y envidiosos,	Negativos y pesimistas, resignados y apáticos, más afectados psicológicamente que	Como en EEUU aunque más ricos y mejor educados. Preocupados por su posición y prestigio	Muy jóvenes, instruidos, masculinos, preocupados por su nivel de vida y por su seguridad física	Como en EEUU aunque más activos políticamente y más preocupados por el movimiento ecológico

	actitudes antinegocios. Sobre todo mujeres	materialmente. Hipocondríacos.			
--	--	--------------------------------	--	--	--

Fuente: Dubois & Rovira (1998)

A pesar de ser una metodología ampliamente extendida en Estados Unidos, su aplicación a Europa ha sido muy criticada (Kahle, Beatty, & Homer, 1986). La clasificación aportada de los consumidores asigna a cada individuo una única categoría VALS. Sin embargo, la realidad es que muchos individuos pueden pertenecer a dos o más tipologías.

Por último, no se considera la probabilidad de aquellos consumidores que con una motivación positiva hacia ciertos productos, no los adquieren por carecer de ingresos suficientes. Los estudios realizados por Lastovicka, Murry y Joachimsthaler (1990) muestran una débil validez predictiva. (González Fernández, 1998)

1.3.3.1.4 Lov (list of values): Lista de valores

La lista de valores (LOV) es un método desarrollado por el Centro de Investigación de Encuestas de la Universidad de Michigan (Veroff, Douvan, & Kulka, 1981) (Kahle L. , 1983), y su origen se centra en los estudios sobre valores realizados por Maslow (1954), Rokeach (1973) y Feather (1975). En este caso, la propuesta metodológica está vinculada a la teoría de la adaptación social y considera que los individuos se adaptan a ciertos papeles o roles en la vida en función de sus valores. (Kahle, Beatty, & Homer, 1986) (González Fernández, 1998)(Bearden, 1999) (Ramos Soler, 2005)

El método LOV incluye 9 de los 36 ítems introducidos por Rokeach y se orienta fundamentalmente hacia la persona. Estos valores son: seguridad, autoestima, relaciones de afecto con los demás, diversión y entusiasmo por la vida y emoción (Ramos Soler, 2005) (Kahle, Beatty, & Homer, 1986) (González Fernández, 1998)(Bearden, 1999). Su finalidad es la clasificación de los individuos que configuran la muestra según la jerarquía de Maslow (1954).

El método LOV se utilizó por primera vez en 1976 a una muestra de 2.264 americanos. Se emplea un cuestionario en el que se pide al encuestado que ordene jerárquicamente los valores que se muestran o que los evalúe según una escala de nueve puntos e identifique los

dos que considere más relevantes (Veroff, Douvan, & Kulka, 1981) (Kahle L. , 1983). A continuación se detalla el cuestionario LOV:

Cuadro 9. Cuestionario LOV

La siguiente es una lista de valores que algunas personas esperan o desean en la vida. Por favor, estudie la misma cuidadosamente y después valore cada uno de ellos según la importancia que posean en su vida cotidiana (1 = en absoluto importante y 9 =extremadamente importante)	
1. Sentido de posesión	1 -2 -3 - 4 -5 - 6- 7 – 8 - 9
2. Entusiasmo	1 -2 -3 - 4 -5 - 6- 7 – 8 - 9
3. Relaciones de afecto con los demás	1 -2 -3 - 4 -5 - 6- 7 – 8 - 9
4. Autorrealización	1 -2 -3 - 4 -5 - 6- 7 – 8 - 9
5. Respeto a los demás	1 -2 -3 - 4 -5 - 6- 7 – 8 - 9
6. Placer y disfrute de la vida	1 -2 -3 - 4 -5 - 6- 7 – 8 - 9
7. Seguridad	1 -2 -3 - 4 -5 - 6- 7 – 8 - 9
8. Autoestima	1 -2 -3 - 4 -5 - 6- 7 – 8 – 9
9. Sentido del cumplimiento	1 -2 -3 - 4 -5 - 6- 7 – 8 - 9
Ahora, vuelva a leer los ítems e indique los dos valores que considere más importantes en su vida	

Fuente: Kahle & Kennedy (1989), González Fernández (2000), Bearden & Netemeyer (1999), Ramos Soler (2005), Merino Sanz (2008).

1.

El segundo ítem del cuestionario LOV, “entusiasmo” como primer valor, apenas fue seleccionado y se terminó fusionando con “diversión y disfrute de la vida”. Este sistema de valores proporciona mayor información que la clasificación meramente demográfica (Kahle L. , 1983) (González Fernández, 1998). Ahora bien, si se suman los valores personales a los datos

sociodemográficos, se mejora sustancialmente la segmentación desde un punto de vista comercial.

Comparación entre las metodologías LOV, VALS y RVS

Kahle, Beatty y Homer (1986) compararon y contrastaron los métodos VALS y LOV, aplicando ambas metodologías sobre una muestra de 193 estudiantes de la Universidad de Oregon. (Ramos Soler, 2005)

Ambos métodos tienen bastantes similitudes, estableciendo una distinción entre lo interno y lo externo en la clasificación de los valores. Ambas técnicas han sido cuidadosas al considerar la psicología individual dentro del contexto del individuo, con la salvedad del método VALS que analiza la tendencia del individuo a evolucionar de peor a mejor (en el marco del LOV tal expectativa no existe).

Sin embargo, los resultados de la investigación indican que el método LOV tiene una mayor utilidad predictiva que el VALS en cuanto a tendencias del comportamiento del consumidor. Otra ventaja de LOV es que se pueden analizar las variables sociodemográficas por separado, así como la simplicidad de la encuesta. (González Fernández, 1998) (Kahle & Kennedy, 1989) (Kahle, Beatty, & Homer, 1986)

La metodología LOV describe de una manera más amplia la vida diaria de la gente que el RVS, siendo además más simple de administrar debido a que se tienen que dar respuesta a un número de valores más pequeño que en el RVS.

Por otra parte la metodología LOV reduce los problemas metodológicos habituales en el RVS como la tendencia a responder lo socialmente deseable y no de forma sincera. Además, el VALS utiliza el análisis nominal y el RVS el análisis ordinal, no cumpliendo ninguno de los dos el principal requisito de las técnicas de análisis causal, consistente en que las variables deben medirse por lo menos a nivel de intervalo. (González Fernández, 1998) (Kahle & Kennedy, 1989). A continuación se detallan las diferencias entre la metodología RVS y la metodología LOV:

Cuadro 10. Comparación entre las metodologías RVS y LOV

VARIABLES UTILIZADAS	R.V.S.	L.O.V.
----------------------	--------	--------

Ítems idénticos	Autoestima Sentido del cumplimiento	
Mismo valor con diferente denominación	Una vida apasionante. El placer , la amistad auténtica, status social reconocido	Entusiasmo, placer y disfrute de la vida, relaciones de afecto con los demás, respeto a los demás
Fusión de varios ítems	Seguridad familiar Seguridad nacional	Seguridad
Ítems desaparecidos de la escala de Rokeach	Un mundo en paz Un mundo de belleza Felicidad Armonía íntima Plenitud amorosa Salud Sabiduría Prudencia	
Ítems específicos de LOV		Sentido de posesión Autorrealización
Metodología	Ambas muestran una validez convergente y discriminante en el análisis del comportamiento del consumidor, resultando la aproximación de Kahle preferible cuando se hace referencia al comportamiento resultado de las necesidades personales más que sociales y, al contrario los estudios de connotación social corresponden a la óptica de Rokeach.	

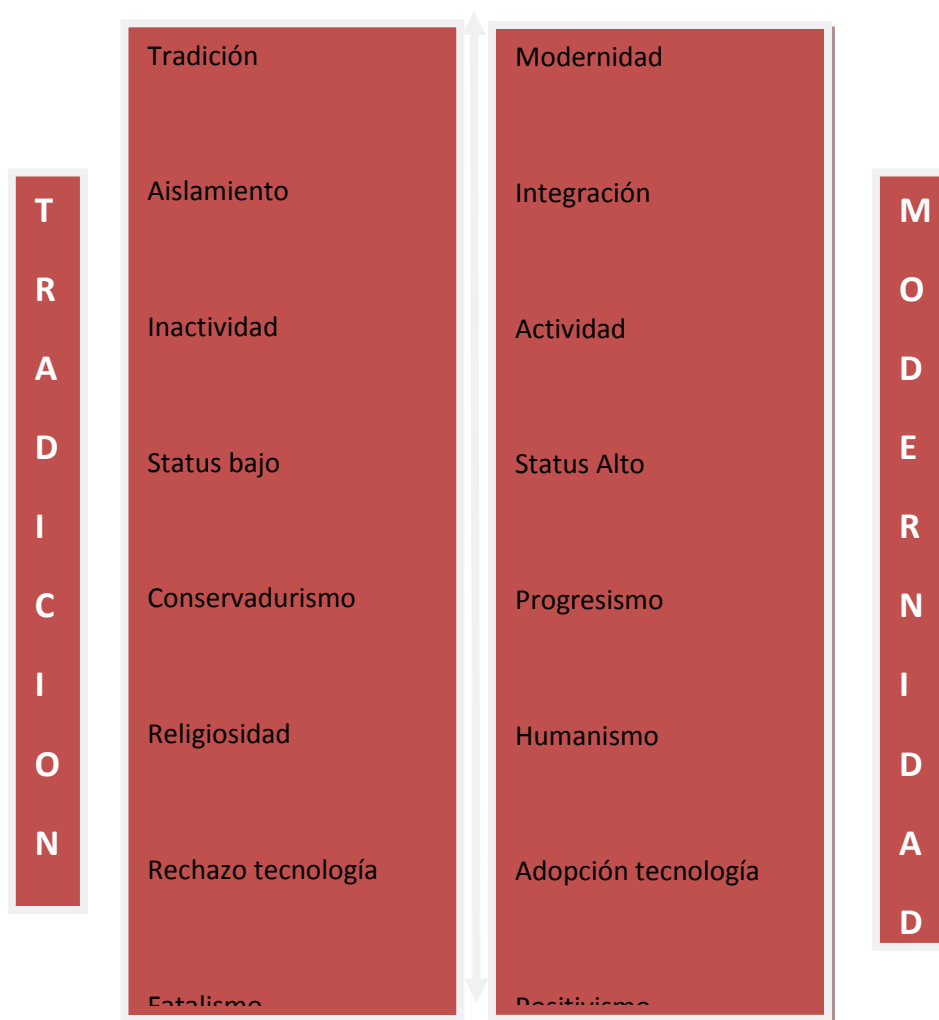
Fuente: González Fernández (2000), Ramos Soler (2005), Merino Sanz (2008).

Gráficos Nielsen

En los siguientes gráficos se pueden ver cómo quedan posicionadas estas actitudes:

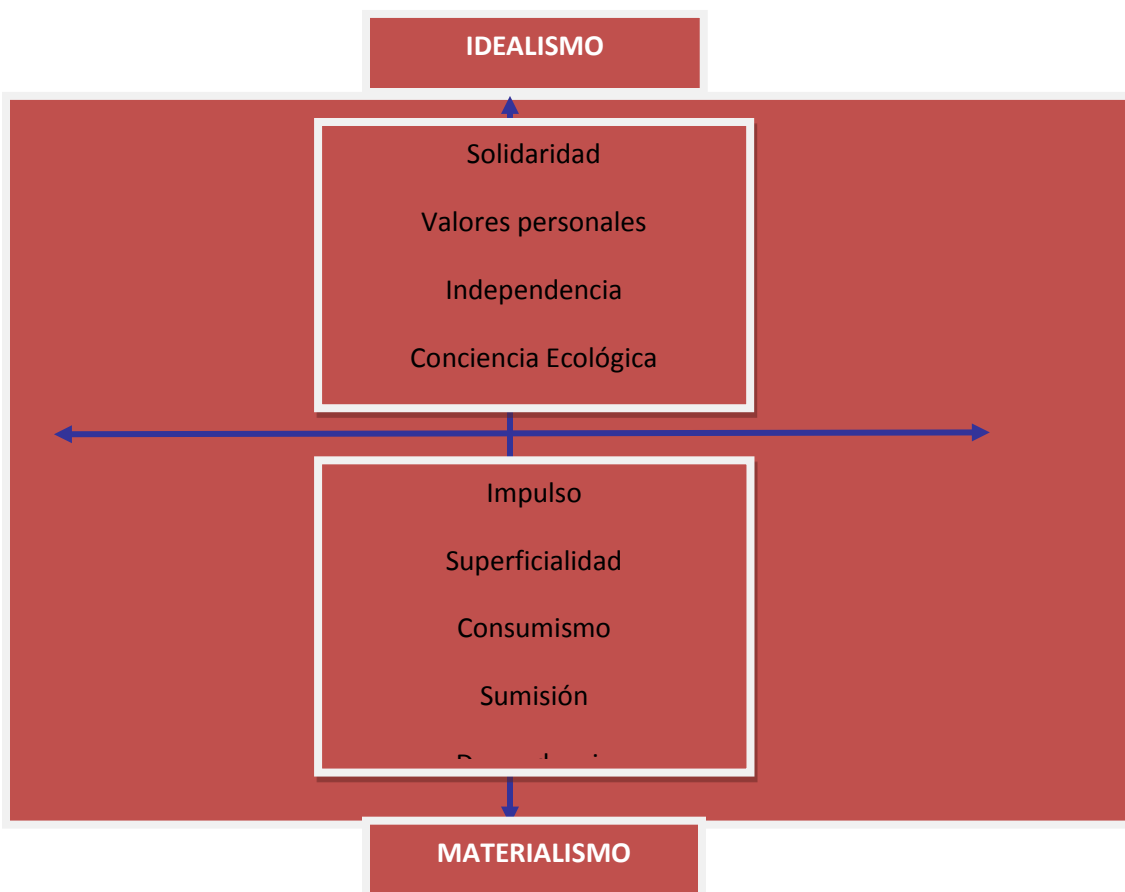
Gráfico 1.3.1 Actitudes Nielsen

EJE 1: TRADICIÓN – MODERNIDAD. Oeste – Este



EJE 2: MATERIALISMO - IDEALISMO. Sur – Norte

Fuente: Ac. Nielsen



El eje de tradición, representa a los estilos de vida más cercanos a valores tradicionales, con una vida más centrada en el hogar, en la familia, mayor creencia en aspectos como la religión, el matrimonio, en el espíritu de familia, con una baja utilización presente y futura de la tecnología.

En el eje opuesto, denominado modernidad, se posicionan los estilos de vida que más apuestan por la modernidad, con más actividad social fuera del hogar, más progresistas y humanistas, con una mayor adopción de las nuevas tecnologías y un sentimiento más optimista respecto al futuro. Todo ello en comparación a los valores medios.

Nielsen afirma que el 40,3% de las amas de casa española tienen actitudes decididamente tradicionales; un 27,2% intermedias, aunque más bien modernas; y el 32,5% de las amas de casa españolas son decididamente modernas.

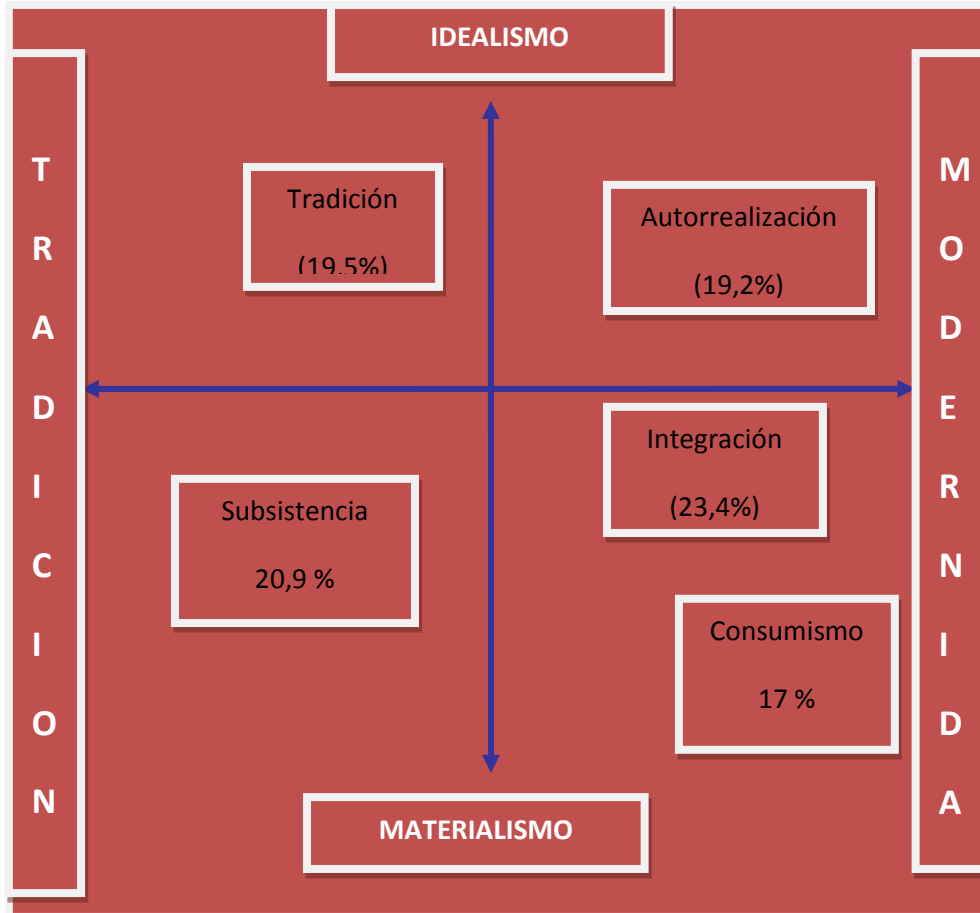
En el eje vertical, los valores idealistas que incluyen una mayor solidaridad, valores personales, independencia, inconformismo, conciencia ecológica, profundidad y reflexión global ante la lectura y los medios de comunicación. Entre las actitudes materialistas están un mayor individualismo y materialismo, dependencia de la moda y del consumo, mayor superficialidad e impulso.

Los resultados, según este eje, dicen que el 38,7% de las amas de casa españolas son decididamente idealistas, un 15,7% intermedias aunque más bien materialistas, y el 45,7% tienen actitudes decididamente materialistas.

A continuación se representan en un gráfico, en función de los parámetros idealismo-materialismo y tradición-modernidad, las cinco mentalidades siguientes:

1. “tradición” (19,5%). Amas de casa que destacan por sus valores tradicionales e idealistas.
2. “autorrealización” (19,2%). Destacan por su idealismo y modernidad.
3. “integración” (23,4%). Amas de casa que se acercan a la modernidad a la vez que tienden al materialismo.
4. “consumismo” (17%). Materialistas y con valores cercanos a la modernidad.
5. “subsistencia” (20,9%). Amas de casa que se decantan claramente por los valores tradicionales y materialistas.

Figura 4. Mentalidades de Nielsen

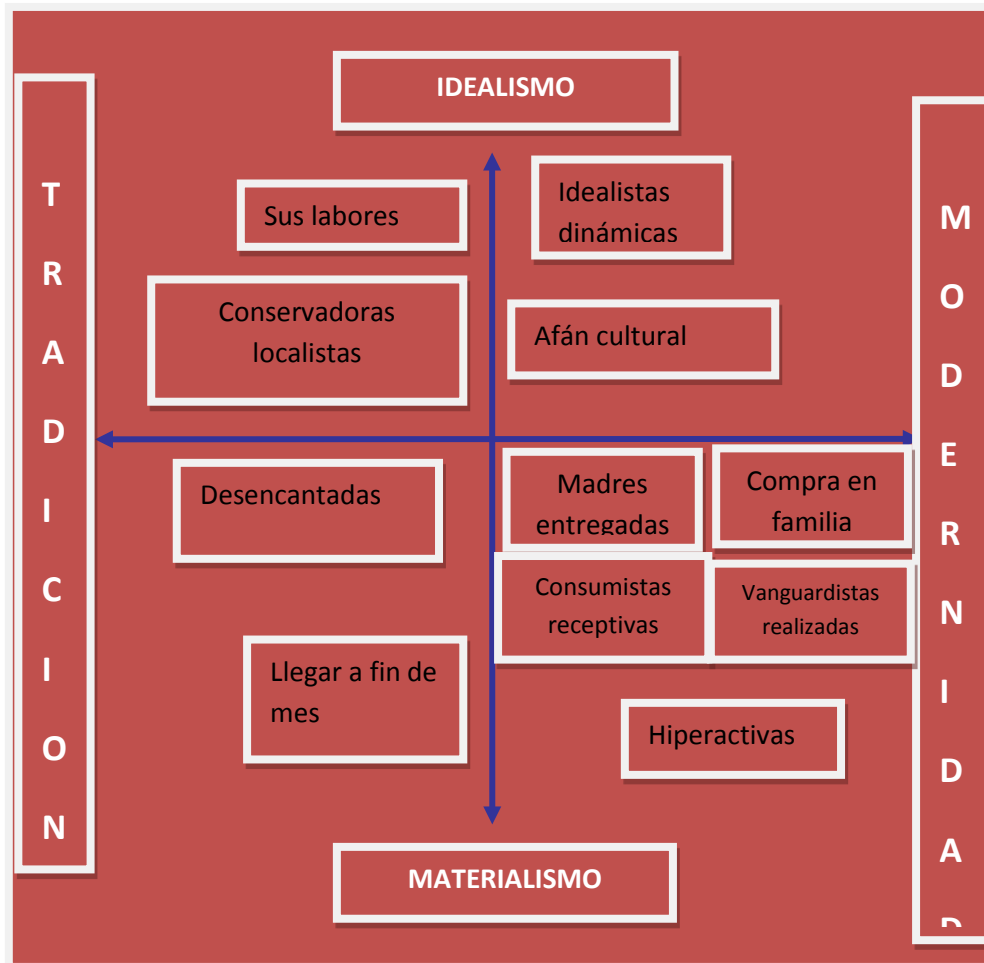


Fuente: Ac. Nielsen

Los once estilos de vida identificados son los siguientes: “conservadoras localistas”, “sus labores”, “idealistas dinámicas”, “afán cultural”, “vanguardistas realizadas”, “compra en familia”, “madres entregadas”, “hiperactivas”, “consumistas receptivas”, “llegar a fin de mes” y “desencantadas”.

A continuación se representan los estilos de vida reseñados en un gráfico:

Figura 5. Estilos de vida de Nielsen



Fuente: Ac Nielsen

La información que facilita el Homescan de Nielsen está continuamente actualizada mediante el panel de amas de casa que mediante un scanner facilitan la información de los códigos de barras de todos los productos que se adquieren en el hogar.

Las aplicaciones del estudio son muy variadas como identificar públicos objetivos, conocer el posicionamiento de productos y marcas, lanzar nuevos productos, conocer mejor a los consumidores y optimizar la comunicación y la planificación de medios. (Ramos Soler, 2005) (Merino Sanz, 2008)