

FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES
SERIE LIBROS FLACSO-CHILE



Organización
Panamericana
de la Salud



Instituto
Chileno
de Terapia
Familiar



NÚCLEO DE
INVESTIGACIÓN
Sociología del cuerpo
y las emociones

SALUD MENTAL Y PERSONAS MAYORES: Reflexiones teórico-conceptuales para la investigación social de las demencias

Gabriel Guajardo Soto
(Coordinador)

Santiago de Chile, diciembre de 2016

Esta publicación debe citarse como:

Guajardo, G. (Coord.) (2016). *Salud Mental y Personas Mayores: Reflexiones teórico-conceptuales para la investigación social de las demencias*. Santiago de Chile: FLACSO-Chile.

Ediciones FLACSO-Chile

Av. Dag Hammarskjöld 3269, Vitacura - Santiago de Chile

www.flacsochile.org

Impreso en Santiago de Chile

Diciembre de 2016

ISBN Libro impreso: 978-956-205-259-7

Descriptor:

1. Demencias
2. Personas mayores
3. Ciencias Sociales
4. Enfermedad mental
5. Sufrimiento social
6. Contextualismo fenomenológico
7. Políticas públicas
8. Investigación de mercado
9. América Latina
10. Chile

Producción Editorial: Marcela Zamorano, FLACSO-Chile.

Diagramación interior: Marcela Contreras, FLACSO-Chile.

Diseño de portada: Marcela Zamorano, FLACSO-Chile.

Corrección: Verónica Cenitagoya Garín, FLACSO-Chile.

Impresión: Gráfica LOM, Concha y Toro 25, Santiago, Chile

Este libro es una publicación de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO-Chile. Sus contenidos no pueden ser reproducidos o traducidos totalmente o en parte, sin autorización previa de FLACSO-Chile, que dará consideración favorable a las solicitudes de autorización para reproducir o traducir.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	9
Ángel Flisfisch Fernández Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO-Chile	
PRESENTACIÓN	11
María Emilia Tijoux Merino Núcleo de Investigación Sociología del Cuerpo y Emociones, Universidad de Chile	
PRESENTACIÓN	15
María Cecilia Grez Jordán Instituto Chileno de Terapia Familiar	
INTRODUCCIÓN	17
Gabriel Guajardo Soto	
PARTE I.	23
PERSPECTIVAS PARA EL ANÁLISIS	
CAPÍTULO 1.	25
Contribuciones desde la perspectiva del sufrimiento social para la investigación en vejez y envejecimiento María Emilia Tijoux Merino	
CAPÍTULO 2.	35
Reflexiones clínicas desde una mirada intersubjetiva, sobre el impacto de la vejez y el envejecimiento en las familias actuales: Un desafío en curso Carolina Correa	

PARTE II.	43
TERMINOLOGÍA Y SUS USOS	
CAPÍTULO 3.	45
Las Demencias: historia, concepto, clasificación y dificultades diagnósticas Andrea Slachevsky	
CAPÍTULO 4.	65
El uso del concepto de enfermedad mental en psicología clínica: potencialidades y limitaciones en el caso de las demencias Vivian Díaz	
CAPÍTULO 5.	73
América Latina como categorías de análisis para la investigación en vejez y envejecimiento. Contribuciones desde las Relaciones Internacionales Mariano Inostroza	
CAPÍTULO 6.	81
La noción de cuidado masculino de las personas con demencias Ángela Beltrán	
PARTE III.	87
LA ACCIÓN PÚBLICA Y PRIVADA	
CAPÍTULO 7.	89
Breve reseña de las demencias en Chile y el Mundo: Políticas y Planes Nacionales Teresa Abusleme Lama	
CAPÍTULO 8.	103
Las prácticas de investigación social de mercado. Aprendizajes y límites para investigación acerca de las personas con demencias Claudia Baros Agurto	
CAPÍTULO 9.	123
Las personas con demencias y la Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad (CDPCD) Hernán Soto Peral	
NOTA BIOGRÁFICA DE AUTORES Y AUTORAS	131

SIGLAS Y ACRÓNIMOS

ACUS	Acceso y Cobertura de Salud
ADI	Alzheimer's Disease International
ADL	Activities of Daily Living
AIM	Asociación de Investigadores de Mercado
ALAS	Asociación Latinoamericana de Sociología
CDPcD	Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad
CELADE	Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
CIE o ICD	International Statistical Manual of Mental Disorders
CIF	Clasificación Internacional de Funcionamiento
CLACSO	Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales
CONICYT	Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica
COPRAD	Corporación Profesional de Alzheimer y otras Demencias
DFT	Demencias Frontotemporales
DSM	Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders
EMV	Encuestas Mundiales de Valores
FLACSO	Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales
FONASA	Fondo Nacional de Salud de Chile
FONDAP	Fondo de Financiamiento de Centros de Investigación en Áreas Prioritarias

FONDECYT	Fondo Nacional de Investigación Científica y Tecnológica
GPU	Gaceta de Psiquiatría Universitaria
ICBM	Instituto de Ciencias Biomédicas
ICHTF	Instituto Chileno de Terapia Familiar
IMAGES	International Men and Gender Equality Survey
NIA	National Institute on Aging-Alzheimer's Association
OPS	Organización Panamericana de la Salud
PeSD	Persona en Situación de Discapacidad
PIB	Producto Interno Bruto
PPED	Política Pública basada en Enfoque de Derecho
RR.II.	Relaciones Internacionales
SENAMA	Servicio Nacional del Adulto Mayor de Chile
WHO	World Health Organization

CAPÍTULO 8.

LAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL DE MERCADO. APRENDIZAJES Y LÍMITES PARA INVESTIGACIÓN ACERCA DE LAS PERSONAS CON DEMENCIAS

Claudia Baros Agurto

Introducción

A partir de las nuevas tendencias demográficas en Chile, la investigación social de mercado se ha orientado en los últimos años a generar estudios que reconozcan a las personas mayores como sujetos con posibilidad de inclusión en el terreno de los bienes y servicios.

El presente artículo busca entregar las claves para conseguir que la exploración acerca de las personas mayores con demencias sea eficiente, rescatando los principales aportes desde la investigación social de mercado y comprendiendo las limitantes que se deben traspasar, con la finalidad de lograr que surjan cada vez más estudios y cursos de acción que beneficien la sensibilización y calidad de vida en relación a ellas.

Investigación social de mercado y personas mayores

Dentro de la investigación de mercado hay un segmento que recibe el adjetivo “social”. Ello se explica porque se emplean teorías y métodos propios de las ciencias sociales para la investigación en el ámbito de la industria de productos o servicios.

El aumento de las personas mayores y de su expectativa de vida ha hecho que la investigación social de mercado dirija su mirada hacia ellos intentando conocer su nueva identidad. Como afirma Osorio (2006), la prolongación de la vida implica que todas las etapas de la vida se han alargado experimentándose así la construcción de nuevas identidades etarias. En este sentido, “Al igual que otras tendencias (...) que acarrearán las nuevas generaciones; la forma de ver a las personas de la tercera edad, también lo está haciendo (...) La población de la tercera edad está demandando un cambio de paradigma (...) le ha llevado a exigir

nuevos bienes y servicios que los reconstituyan en su condición de seres humanos con igualdad de derechos, con posibilidad de inclusión en el mundo laboral y educativo y con un potencial de consumo que vale la pena aprovechar” (Cabrales, 2013, p. 106).

Comprendiendo las transformaciones y adaptaciones que ha tenido el ámbito de investigación de mercado al respecto, la primera mirada ha sido entender las complejidades sociales que las personas mayores experimentan y que modifican su poder adquisitivo.

Siguiendo a Sánchez (2003), hay situaciones que favorecen o restringen el poder adquisitivo de las personas mayores. Favorecedores son que muchos ya tienen una casa propia, pensiones de distintos tipos, parejas activas económicamente (doblemente favorecedor para quienes se separaron o enviudaron antes), siguen trabajando a pesar de estar jubilados, reciben ayuda financiera de familiares y tienen experiencia –de vida– con la administración del dinero. Por el contrario, los frenos más frecuentes son la jubilación como única fuente de ingreso, problemas de salud que restringen el gasto en otras áreas, que muchas personas de tercera edad apoyan económicamente a sus hijos por el retraso del abandono del hogar o porque regresan tras algún fracaso económico o matrimonial¹⁰ y que muchas personas mayores se hacen cargo de sus propios padres o suegros de ya muy avanzada edad. Todo esto lleva a la autodisciplina financiera, que hace que disminuyan los gastos (privación, contracción y reducción de gastos).

Una mirada complementaria al énfasis en el poder adquisitivo, ha sido el crear perfiles psicográficos asociados al ciclo vital, estudiando los estilos de vida, actividades, intereses y opiniones. Como ventaja en nuestro país, por lo general, y a diferencia de la gran mayoría de las producciones en ciencias sociales, una misma investigación social de mercado suele trabajar con una metodología cualitativa que explora, seguida de una cuantitativa –con una población que cubre todo el territorio continental idealmente– que da peso estadístico, y por ello representativo, a los hallazgos. Este abordaje es relevante y digno de imitar en tanto permite dimensionar el alcance y profundidad de los hallazgos, entregándoles mayor seriedad y confiabilidad y, por lo mismo, mayor impacto.

¹⁰ Según el estudio “Radiografía del nuevo adulto mayor: Vivir hasta los 100” de GfK Adimark (2014), el 55% de las personas mayores viven con hijos.

Desde un perfilamiento psicográfico de las personas mayores y siguiendo a Furlong (2007), los ejes centrales en este segmento están en la familia (donde la llegada de los nietos lleva a un nuevo nicho de consumo, principalmente juguetes y vestuario), la salud (atención y medicamentos para la enfermedades al corazón, pérdida de visión, etc. y búsqueda de actividades que mejoren la salud), la vivienda (adaptación o reforma de la vivienda actual y búsqueda de una segunda vivienda), las finanzas (inversiones y ahorro), la jubilación (en Chile principalmente las cajas de compensación con sus beneficios), y la búsqueda de sentido vital (viajes, recreación, capacitación y deportes, principalmente). En este último contexto, lo material es menos importante que las experiencias que satisfacen mente, cuerpo y espíritu, y las oportunidades hacen que el mercado se convierta en un agente de transformación del sentido del envejecimiento, transformándolo en una edad de oportunidades para quienes pasan por él y pueden acceder.

Es interesante al respecto rescatar algunos hallazgos de las personas mayores de nuestro país según estudios de GfKAdimark (2014, 2015)¹¹, donde se enfatiza que es un segmento que se ha renovado, disminuyendo el interés por la Iglesia Católica, están más liberales pues el 49% dice que la píldora del día después debe ser accesible para cualquier persona que quiera utilizarla, el 18% consumió marihuana el último año, 24% salió a marchar el último año, el 40% está de acuerdo con la legalización del matrimonio homosexual y el 68% está de acuerdo con la eutanasia. Además, Internet es un tema en ascenso (principalmente en sus hogares y para chatear), se interesan más por aprender respecto a la cocina y la lectura que los chilenos en general, caminan más que antes, aumentó la visita de familiares y están más satisfechos que antes con su vida social (principalmente de familia y pareja), y les gusta viajar fuera de la ciudad y lo hacen más que generaciones anteriores. En cuanto al área de la salud, el estudio señala que el 72% de las personas mayores declara tener alguna enfermedad, siendo las principales los problemas de presión, falta de calcio y colesterol alto, no obstante, están felices con su salud. Además, el 52% ahorra principalmente para una urgencia médica o imprevista. Se agrega que la segunda área de mayor consumo es salud (luego de alimentación).

¹¹ “Radiografía del nuevo adulto mayor. Vivir hasta los 100” (2014) y “Adultos mayores en Chile: ojos puestos en el futuro” (2015).

Así, podemos aseverar, desde los estudios de GfK Adimark ya comentados, que las personas mayores en nuestro país están más irreverentes y progresistas, con una actitud más jovial, en tanto cuestionan los principios que los han guiado y se identifican con valores e intereses de segmentos menores; y que las áreas principales en las personas mayores son entretención-sociales, recreación-viajes, aprendizajes-capacitación y salud. Lo anterior coincide con lo que señala Cabrales (2013), en tanto, los principales productos y servicios para las personas mayores serían aquellos relacionados con:

Nicho	Áreas
Salud	Psicología y medicina geriátrica preventiva y paliativa que incluye tratamientos médicos especializados, cuidado en casa, enfermería, gimnasios, ejercicios aeróbicos, fisioterapeutas y masajistas.
Capacitación	Cursos de apropiación tecnológica, cursos de diversas actividades como pintura, yoga, etc. y educación para la tercera edad.
Finanzas	Asesoría en el montaje y puesta en marcha de planes de negocio, créditos, cuentas, tarjetas de crédito y portafolios de servicios financieros especiales para la tercera edad.
Actividades básicas o condiciones de la habitabilidad	Eliminar barreras arquitectónicas, adaptaciones de vivienda, transporte especializado y servicio de mandados.
Actividades instrumentales	Mantenimiento personal en términos de supervivencia cultural como pertenencia a clubes sociales y a asociaciones de diverso orden, como comunitarias o de beneficencia, en las que las personas mayores donen su trabajo y en las que le permitan su desarrollo social y continuar con una vida de contactos activos con personas de su edad o más jóvenes.
Actividades de entretenimiento	Agencias de viajes especializadas, actividades recreativas en casa, lectura (incluso acompañada), productos para la diversión en el hogar, televisores con controles remotos especiales de pocas y grandes teclas, etc.

Elaboración propia en base a contenidos de Cabrales (2013).

Por lo demás, en la oferta de productos y servicios, estas áreas se pueden combinar. Así por ejemplo existe el turismo de salud, es decir, personas que buscan servicios que tienen que ver con la curación de enfermedades, el mantenimiento de la salud, la rehabilitación, la prevención de enfermedades y la liberación del estrés. En esta línea, un turista de salud, sería aquel que viaja a un destino para realizarse una cirugía en un hospital, o aquel que visita a un spa para liberarse del estrés. También podría ser quien visita un determinado lugar porque el clima y el ambiente son favorables para la salud.

Investigación social de mercado y personas mayores con demencias

Ninguna empresa duda que la población de personas mayores, principalmente de los grupos socioeconómicos medios y altos, representan un potencial nicho de mercado, entregando a las empresas la posibilidad de aumentar sus ingresos al ofertar bienes y servicios que mejoren la calidad de vida, lo que se ve acentuado con las tendencias de prolongación de la juventud actuales. Ser persona mayor hoy es un tiempo de reivindicarse con la vida, de probar nuevas experiencias, de disfrutar el tiempo que no se tuvo, de vitalidad, de abrirse al mundo, de aprender y conocer; y este paradigma no excluye a quienes no gozan de buena salud ni tienen acceso al mercado. Siguiendo a Cabrales (2013), la enfermedad se enfrenta desde el mercado como algo que hay que curar para mantener una actitud jovial, haciendo llevaderos los males que puedan aparecer al envejecer. Los productos y servicios orientados a la atención y apoyo de las personas mayores entorno a la salud que les permitan seguir con una actitud jovial, en áreas tales como medicina (centros de atención y laboratorios farmacéuticos), bienestar físico, capacitación, entretenimiento, finanzas y ahorro, comienzan a ser importantes y aumentarán la demanda hacia las marcas y empresas, es decir, hacia el mercado. A su vez, son también productos y servicios para este segmento y categoría los ligados a la industria turística, gimnasios, cines, revistas, suplementos nutritivos, vitaminas y alimentos que prevengan las enfermedades o promuevan un buen estado nutritivo y físico, y máquinas o productos para hacer deporte y divertirse en el hogar.

En Chile, según mi experiencia laboral, las personas mayores son investigadas por empresas que se relacionan con las categorías descritas.

Entrando al terreno de la salud y las demencias, la investigación social de mercado está en deuda: no hay estudios públicos respecto a las personas mayores con demencias en nuestro país. Esta carencia radica en que la investigación de mercado sobre personas mayores centra la mayoría de sus estudios en aquellas que son autónomas y que, por lo mismo, siguen en el paradigma de la jovialidad. En este sentido, según el SENAMA (2009), la autonomía guarda relación con el mantenimiento de las habilidades funcionales y el autocuidado, manteniéndose la independencia. Por el contrario, la dependencia sería el resultado de un proceso que se inicia con la aparición de un déficit en el funcionamiento corporal o mental que comporta una limitación en la actividad, por lo

que surge la necesidad de la dependencia de la ayuda de otras personas para realizar las actividades básicas de la vida diaria¹².

El énfasis de la investigación social de mercado en personas mayores autónomas se hace evidente además en el código de ética que le rige AIM¹³ –el cual fue redactado en 1989, no habiendo modificaciones posteriores– y que no incluye normas éticas para investigar a personas mayores sin autonomía, haciendo referencia sólo a la población infantil¹⁴.

¿Por qué en Chile no hay investigación social de mercado acerca de las personas mayores con demencias?

La raíz del problema radica en que en la actualidad hay un arquetipo donde “las ideas de la vejez pertenecen al imaginario de una sociedad asentada en la productividad, una sociedad donde el arquetipo hegemónico está basado en los jóvenes y en los adultos en edad productiva y con poder” (Guzmán y Huenchuan, 2002, p. 6). Así, el sentimiento de envejecer se ve comandado por una “resistencia social e individual al envejecimiento, a la aceptación de la declinación de las facultades (...) A nivel del conocimiento de sentido común, frecuentemente se dice que esta etapa comienza cuando “uno se siente viejo”; este es un efecto defensivo de una cultura que sobrevalora la juventud” (Olvera y Sabido, 2007, p. 133).

Así, el paradigma para estudiar a las personas mayores en la investigación de mercados se sustenta es una mirada positiva, activa, de potencial humano, es decir, de un envejecimiento exitoso. Según Cabrales (2013), el envejecimiento exitoso es, además de asumir el paso de los años con una actitud positiva, generar las condiciones para tener un buen nivel socioeconómico, peso corporal relativamente bajo, buena función

¹² Esta descripción coincide con las respuestas de las personas mayores cuando se les pregunta qué es la autonomía, en tanto contestan que es el mantenimiento de la actividad (Cheix, M., Fernández, M., & Herrera M., 2015).

¹³ AIM: Asociación de investigadores de mercado.

¹⁴ Al respecto, el artículo 14 del código de ética que rige a AIM, se señala: “Se deberá tener especial cuidado cuando se entreviste a niños. Antes de ser entrevistados o pedirles que llenen un cuestionario, deberá obtenerse el permiso del padre, madre, tutor u otra persona responsable de su cuidado (por ejemplo, el profesor a cargo). Al obtener este permiso, el entrevistador describirá la naturaleza de la entrevista con suficiente detalle como para permitir que la persona responsable adopte una decisión informada. La persona responsable será expresamente informada en aquellos casos en que se pretenda que los niños prueben productos o muestras”.

pulmonar, buen desempeño cognoscitivo, ausencia de diabetes e hipertensión arterial y participación en actividades físicas y sociales.

El envejecimiento exitoso comprende los siguientes factores: la ausencia o baja probabilidad de enfermedad (y discapacidad relacionada) por medio de la toma temprana de consciencia y prevención sobre los factores que desencadenan las enfermedades; alta capacidad cognitiva y funcional, es decir, estar activo; y compromiso con la vida, darle sentido, tener un propósito. Lo anterior se contrapone a que “Si bien, producto del avance de la ciencia y la medicina, la gente vive más que antes, particularmente en los países desarrollados, esta extensión de la vida puede darse a expensas de senescentes discapacitados por enfermedades que afectan su desempeño físico y/o mental. De tal manera que vivir más, el tener una vida aún más larga, no implica necesariamente vivir bien. Y frente a lo anterior, emerge la discusión de qué significa envejecer bien (...)” (Castillo, 2009, p. 167).

Así, la pregunta aún no resuelta por la investigación social de mercados es: ¿Cómo lograr que las personas mayores con demencias (y sus familias) puedan “vivir bien”? Es de esperar que pronto algún estudio intente responderla.

Sin embargo, aun cuando en Chile no hay investigación social de mercado referido a las demencias, en el terreno actual, los estudios en esta área acerca de las personas mayores con los que contamos nos dan bastantes lineamientos para profundizar y responder a la pregunta ¿Cómo lograr que las personas mayores con demencias (y sus familias) puedan “vivir bien”?

Lo que sabemos hoy con los estudios psicográficos generados en la investigación de mercado respecto a las áreas que las personas mayores valoran, los estimulan y los hacen sentirse felices, y que son áreas que no están sometidas a facultades cognitivas son “grandes hallazgos”, en tanto nos dan lineamientos para profundizar en la población con demencias, teniendo así estudios socio-sanitarios con un sentido de cambio que aporten al manejo de la enfermedad, y mejoren la experiencia de vivir con ella y la calidad de vida. Estudiar los factores sociales y ambientales que mejoran el estado de ánimo y estimulan las capacidades preservadas de las personas mayores con y sin demencias, ralentizando el declive cognitivo, debiesen ser un eje central. Por ejemplo, según el estudio “Radiografía del nuevo adulto mayor: Vivir hasta los 100” de GfK Adimark (2014), son la música (con el 72%, liderando) y los deportes

(46%) áreas de interés en la población de personas mayores. En relación a las demencias, estos datos coinciden con estudios internacionales bajo la terapia de reminiscencia que demuestran que la música y el fútbol son elementos que favorecen la recuperación de capacidades cognitivas y del ánimo de las personas con Alzheimer¹⁵.

Principal competencia necesaria en la investigación social de mercado (no excluyente: acerca de las personas mayores con demencias)

¿Cuál es la competencia principal para lograr una investigación social de mercados exitosa? ¿Y una exitosa acerca de las personas mayores con demencias?

La respuesta es: a través de la creatividad.

Nos centraremos en las definiciones de Guilford (1952) y Parnes(1962), citados por Serrano (2004, pp. 4-5), las cuales delimitan a la creatividad como un concepto dinámico. Guilford expone por creatividad las aptitudes de fluidez, flexibilidad, originalidad y el pensamiento divergente. Parnes la explica como la capacidad para encontrar relaciones entre ideas antes no relacionadas, y que se manifiestan en forma de nuevos esquemas, experiencias o productos nuevos.

Al tener en cuenta el concepto creatividad, pensar que los conocimientos teóricos son lo único necesario en un investigador y una investigación, es reduccionista. Considerando que la creatividad implica flexibilidad y siguiendo a De la Cuesta (2003) en relación a su investigación con las demencias, la flexibilidad hace referencia a que el diseño es flexible y el proceso es interpretativo y reflexivo; a que el investigador se relaciona íntimamente, no es indiferente, se sumerge e involucra con el mundo a investigar; a que la reflexión debe superar los límites de falta de identificación por ausencia de experiencia común; y a que el investigador actúa como actor y jamás como protagonista.

En cuanto a qué ambiente propicia la creatividad, es el trabajo en equipo interdisciplinario. Este escenario aporta un sustento teórico y de competencias personales más completo que cuando se investiga

¹⁵ Respecto a la música, se sugiere ahondar la propuesta "Aliveinside", en www.aliveinside.us. Respecto al fútbol, se sugiere revisar una iniciativa creativa digna de imitar en <http://futbolvsalzheimer.revistalibero.com/#home>

de manera aislada. Algunos investigadores son más convergentes y otros más divergentes, con conocimientos y habilidades focalizadas en distintos aspectos, por lo que la mirada se complementa y abarca mayores espacios. El trabajo en equipo genera instancias de reflexión y discusión que no se generan de manera aislada, abriendo los abanicos –y la originalidad– de consideraciones e interpretaciones, encontrándose nuevas relaciones entre ideas.

En específico en la consecución de la investigación social de mercados en Chile, actualmente la creatividad se hace presente en las siguientes claves:

1. La creatividad aporta en la versatilidad y amplitud de los objetivos y preguntas de investigación. Una investigación social de mercado creativa estudia el contexto y el perfil psicográfico completo, no sólo la problemática, lo que permite anclar el tema de interés a otras variables que pueden aportar o que se pueden profundizar.
2. Una interpretación creativa de los hallazgos, como en un acto de segundo orden, no bastando con la descripción, busca llegar a un insight que permita entender el trasfondo; el significado y sentido más profundo detrás de cada conducta, interés o hecho. En otras palabras, abre y profundiza la mirada a una nueva experiencia, más íntima.
3. La investigación social de mercado siempre está orientada a la toma de decisiones, nunca queda sólo como material de estudio. En otras palabras, conocer no es la finalidad, sino un medio para intervenir y mejorar un interés o ámbito. En este sentido, la creatividad nos lleva a dar soluciones, consejos u orientaciones nuevas y, por ende, de mayor impacto y efectividad.
4. Las empresas de investigación de mercados creativas, tienen técnicas de producción creativas. Por ejemplo, en el ámbito de la metodología cualitativa, exitosos resultados se obtienen con aquellas que ayudan a crear y a traspasar las barreras de lo cognitivo y las autolimitaciones. Para estudiar a las personas mayores con demencia leve en cualquier dimensión de interés, son destacables las técnicas proyectivas¹⁶ de

¹⁶ Para profundizar, revisar: Fernández, A. (2004). Investigación y técnicas de mercado (segunda edición). Madrid: Esic editorial. Capítulo 3.

construcción (en ellas se construye artísticamente una realidad o emoción), principalmente collage (recortes) y planeta imaginario (dibujar el planeta de...) y las técnicas proyectivas temáticas (estímulos ambiguos a los que el investigado les otorga sentido). También son relevantes las técnicas de workshop creativo donde, en este caso, sería reunir a distintas familias que tienen un miembro con demencia a decidir qué se necesita para mejorar la calidad de vida de ellos y sus familiares con demencia, e incluso se puede incluir a especialistas que resuelven dudas y permiten, al tener mayor información, orientar mejor el trabajo creativo. Asimismo, sería útil la técnica de inmersión, donde quienes toman las decisiones (de organismos públicos y privados), tienen una instancia de reunión con las familias y sus miembros con demencia, facilitada por expertos en ciencias sociales, para lograr un mejor entendimiento, elevar el compromiso a la acción, y encontrar soluciones creativas y pertinentes.

5. La presentación de resultados de las investigaciones de mercado siempre es creativa y “amigable”, es decir, no existen textos largos y “pesados”, sino que son presentaciones coloridas, con imágenes de apoyo, conceptuales, dinámicas en forma y que muestran entrecruzamientos variados que aportan a una reflexión al lector. En el ámbito de la investigación cualitativa, incluso hay videos etnográficos como presentación.

Experiencia australiana de investigación y renovación de marca en demencias¹⁷

Este tema se abordará a través de un caso y volviendo a la definición de Parnes donde la creatividad es la capacidad para encontrar relaciones entre ideas antes no relacionadas, y que se manifiestan en forma de nuevos esquemas, experiencias o productos nuevos.

Interbrand, fundada en 1974, es una de las consultoras de marcas más importantes del mundo, con una red de 29 oficinas en 22 países (recientemente en Chile), y que en su web se define así: “Utilizamos la investigación, análisis y creatividad para lograr una comprensión clara y profunda de las necesidades y oportunidades relacionadas con las marcas, clientes o de mercados no satisfechas, con una propuesta de

¹⁷ Para mayor profundización visitar: www.standapart.com.au, www.interbrand.com, <http://dementiaresearchfoundation.org.au>

creación de valor para las empresas”¹⁸. En específico, estudian mercados para asesorar, crear y activar marcas.

Interbrand el 2011, en Australia, rediseñó una marca (dándole una nueva identidad corporativa) para luchar contra el Alzheimer. La marca aludida es Alzheimer’s Australia, que fundada en 1989, es una asociación benéfica sin fines de lucro que presta apoyo a las personas con Alzheimer.

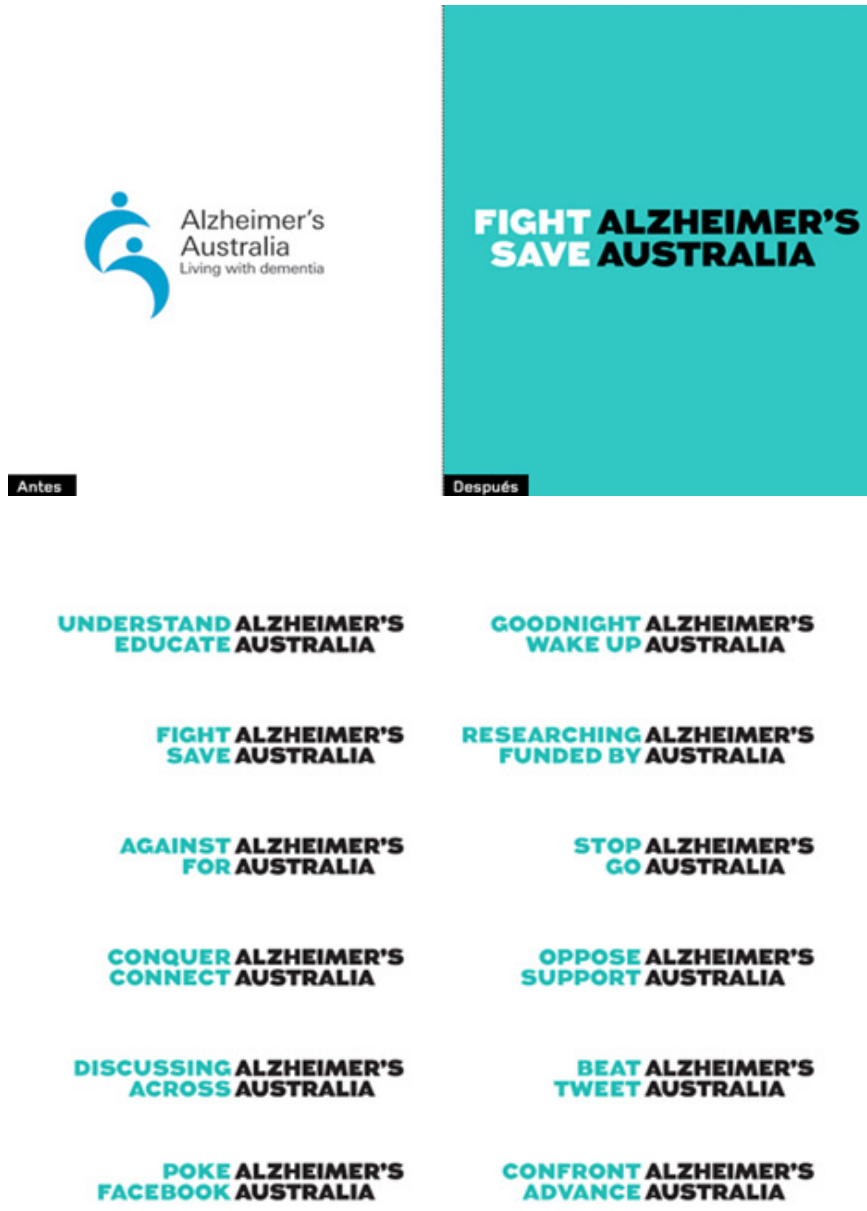
Con el fin de ayudar a aumentar la conciencia y el nivel de financiación que se ofrece para la lucha contra esta enfermedad y otras formas de demencia, la tarea fue crear una marca que se pudiera destacar en el escenario de las ayudas benéficas. En específico, se buscó llegar a una marca con espíritu de lucha en su corazón y que estuviera diseñada para crear un movimiento.

Como resultado se logró diseñar juegos con la marca y mensajes, logrando alto impacto y efectividad: se llegó a una identidad sólida, sencilla y clara, e intencionadamente muy fácil de gestionar, que usa sólo dos colores y, casi siempre, cuatro palabras, lo que da lugar a un logotipo flexible que cambia para comunicar diferentes mensajes; desde luchar hasta recaudar, desde investigar hasta educar.

En cuanto a la interacción con la marca con la población, Alzheimer’s Australia actúa como un reservorio de estudios, es decir, cualquier persona australiana puede subir al portal investigaciones relacionadas a las demencias, las cuales son de acceso público internacional y así apoyan a quienes se involucran con ella (por experiencia o investigación); también recluta personas mayores para estudios (con y sin demencia); y recaudan donaciones en línea (desde 10 dólares australianos) para realizar investigaciones con la población que reclutan, que son luego publicadas en este portal. Cabe destacar la modalidad de publicaciones, en tanto tienen un sistema que permite transversalidad de visitantes pues pueden ser descargadas y revisadas por “ver”, “oír” y “leer”.

¹⁸ www.interbrand.com

Gráficamente, los resultados fueron:







Sugerencias

A través del recorrido de este artículo se pueden rescatar variados aprendizajes y propuestas para la investigación sobre las demencias en personas mayores.

El primer aprendizaje es que se hace preponderante para la investigación social de mercado asimilar que las personas mayores no están compuestas por personas autónomas solamente, y que el no hacerlo es una discriminación soterrada pero violenta que favorece que las demencias sigan siendo invisibilizadas.

En este sentido, la primera sugerencia es que las empresas de investigación de mercado amplifiquen sus principios éticos y sus propios estudios sobre las personas mayores hacia aquellas con grados de dependencia, aunando los estudios en algún espacio abierto a la comunidad. Al respecto, me gustaría instar a la AIM a cumplir un rol fundamental en esta propuesta, siendo un espacio que interviene y educa, adaptándose a los cambios sociales.

La segunda sugerencia es que en su rol de *expertise*, las empresas de investigación de mercado orienten a sus clientes a la profundización de las personas mayores con problemas de salud y, en específico, entre tantas otras facetas, en aquellas que padecen demencia.

En cuanto a la investigación de las demencias desde las ciencias sociales, considerando que la OMS y la Alzheimer's Disease International proponen hacer de las demencias una prioridad en la agenda socio-sanitaria de los países, generando intervenciones multisectoriales e intersectoriales, se hace preponderante generar alianzas. Siendo la principal barrera en Chile los recursos económicos, para lograr que el financiamiento deje de ser un obstáculo, la principal sugerencia para empezar a movilizar la investigación y educación sobre las demencias es actuar de manera conjunta, con un financiamiento conjunto, de manera multisectorial. Se puede imitar las donaciones de particulares en un sitio o aplicando el crowdfunding, no obstante, dado que hemos desarrollado el terreno de la investigación social de mercado, la propuesta principal es derribar el muro entre público y privado, con aporte financiero del ámbito privado, pues las empresas manejan grandes sumas de dinero para generar investigaciones. En pro de seguir las transformaciones sociales, la tarea puede ser construida colaborativamente, generando mejores instancias de adaptación para todos.

Si hay que sugerir empresas que pueden estudiar las demencias, permítaseme aseverar que las principales marcas son aquellas que ofrecen productos para el cuidado personal del adulto mayor (aseo, pañales, sabanillas, apósitos, ropa interior desechable, etc.) tales como Plenitud o Cotidian; las que ofrecen alimentos nutritivos de fácil deglución como Ensure; y la industria farmacéutica que oferta medicamentos para las demencias, como Exelon, por ejemplo. En cuanto a servicios, las principales empresas son aquellas relacionadas con la adaptación de la vivienda como Easy y Homecenter, por ejemplo; y bancos, instituciones financieras y cajas de compensación que permitan facilitar el control y disponibilidad de gastos.

En un terreno de lo público y privado, otras áreas de empresas sugeridas son los centros o instituciones médicas (ampliación de oferta, mejoramiento de calidad de atención, etc.), sistemas previsionales¹⁹ (como conocer qué mejoras de servicios o planes pueden entregar a la persona con demencia), municipalidades (profundizar qué ayudas o refuerzos pueden entregar a la persona con demencia y al cuidador informal, generando alianzas con otras entidades o con un voluntariado)²⁰ y universidades (por ejemplo, comprender cómo mejorar las especializaciones en geriatría según las necesidades reales de los pacientes y familiares con demencias).

En cuanto a las entidades sin fines de lucro que apoyan a personas y familiares con demencias (Como Coprad²¹ y Corporación Alzheimer), sería interesante que generen estrategias para aumentar el financiamiento de investigaciones (donaciones de empresas principalmente, aunque no excluyente de personas naturales) con investigadores asociados, actuando como lugares completos y exhaustivos de acumulación de producciones de conocimiento al respecto de las demencias,

¹⁹ Según las estimaciones del Ministerio de Desarrollo Social en el 2012, el 88% está en FONASA.

²⁰ En Noruega se han creado nuevos modelos de cuidado y refuerzo que son implementados 4 veces a la semana, donde hay mujeres voluntarias y que junto a la municipalidad crearon instancias para cuidar a personas con demencia leve, haciendo que participen en actividades físicas y sociales que mejoren su bienestar o calidad de vida. A la vez, buscan disminuir la carga del cuidador y los capacitan con charlas y talleres en gerontología (Para mayor información revisar: Bastías, G., Barrios, X., Luengo-Fernández, R., & Poblete, F. (2015). Antecedentes para el diseño de un modelo de intervención hacia el cuidado de las demencias. En *Personas mayores y demencia: realidad y desafíos*. Estudios de vejez UC, p. 93).

²¹ Corporación Profesional Alzheimer y otras demencias.

principalmente en relación a proporcionar información para sensibilizar a la población en la prevención y manejo, tal como lo proponen la OMS, la Alzheimer's Disease International y el Plan Nacional para las Demencias (Chile).

Por último, quiero destacar el aporte de la creatividad. La investigación social de mercado pertenece al mundo del marketing y en él las ideas y la acción creativa tienen un valor fundamental. Aquí siempre se investiga para proponer algo nuevo y dar una solución que facilite reflexionar y acercarse a una marca, producto o servicio; o a una idea, expectativa, opinión o toma de consciencia. Por lo demás, ya sabemos que el trabajo multisectorial facilita obtener miradas, iniciativas y cursos de acción creativos. En este sentido, me parece gravitante generar estrategias creativas que ayuden a la toma de consciencia de las demencias, masificando su relevancia en el contexto actual y, por lo tanto, que así surjan cada vez más productos, servicios e investigaciones que faciliten “vivir bien” con ellas.

Referencias bibliográficas.

- Aaker, D., & Day G. (1992). *Investigación de Mercados* (Tercera Edición). México: Mc Graw-Hill.
- Alzheimer's Association (2004). Research Consent for Cognitively Impaired Adults: Recommendations for Institutional Review Boards and Investigators. *Alzheimer's disease&associate disorders*, 18(3), 171-175.
- Arias, F., Caraballo, A., & Matos, R. (Enero-Junio 2012). El turismo de salud: Conceptualización, historia, desarrollo y estado actual del mercado global. *Clio América*, 11, 72-98.
- Asociación de investigadores de Chile (n.d.). *Código de Ética Profesional*. Recuperado el 19 de enero de 2016, de <http://www.aimchile.cl/wp-content/uploads/2011/12/C%C3%B3digo-%C3%89tica-Profesional-AIM.pdf>
- Bastías, G., Barrios, X., Luengo-Fernández, R., & Poblete, F. (n.d.). Antecedentes para el diseño de un modelo de intervención hacia el cuidado de las demencias. En *Personas mayores y demencia: realidad y desafíos*. Recuperado el 20 de enero de 2016, de http://estudiosdevejez.uc.cl/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=17&Itemid=212
- Barcia-Salorio, D. (2009). Musicoterapia en la enfermedad de Alzheimer. *Psicogeriatría* 1(4), 223-238.
- Cabrales, O. (2013). Productos y servicios para los adultos mayores, un potencial nicho de mercado en Colombia. *Revista Dimensión Empresarial*, 11(1), 103-115.

- Castillo, M. (2009). Envejecimiento Exitoso. *Revista de Medicina Clínica Las Condes*, 20(2). Recuperado el 24 de enero de 2016, desde http://www.clinicalascondes.com/area-academica/pdf/MED_20_2/04ENVEJECIMIENTO.pdf
- Cheix, M., Fernández, M., & Herrera, M. (2015). Estigmas en torno a las demencias y las implicancias en el cuidado de las patologías demenciales en las personas mayores. En *Personas mayores y demencia: realidad y desafíos*. Recuperado el 20 de enero de 2016, de http://estudiosdevejez.uc.cl/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=17&Itemid=212
- De la Cuesta Benjumea, C. (2003). El investigador como instrumento flexible de la indagación. *International Journal of Qualitative Methods*, 2 (4). Recuperado el 23 de enero 2016, de http://www.ualberta.ca/~iiqm/backissues/2_4/pdf/delacuesta.pdf
- Fernández, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado* (segunda edición). Madrid: Esic editorial.
- Furlong, M. (2007). *Turning silver into gold* (primera edición). Estados Unidos: Financial times press.
- García, E., Gil, J., & Rodríguez, G. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Aljibe.
- García, J., Guerra, M., & Llibre, J. (1999). Consideraciones éticas y sociales en la enfermedad de Alzheimer. *Revista cubana InvestBiomed*, 18(1), 54-61.
- GfK-Adimark (2014). *Radiografía del nuevo adulto mayor. Vivir hasta los 100*. Recuperado el 20 de enero de 2016, de <http://www.adimark.cl/es/estudios/documentos/presentación%20icare%20-%20vivir%20hasta%20los%20100.pdf>
- GfK-Adimark (2015). *Adultos mayores en Chile: ojos puestos en el futuro*. Recuperado el 20 de enero de 2016, de <http://www.adimark.cl/es/estudios/dinamica.asp?id=299>
- Guzmán, J. & Huenchuan, S. (2002). *Imagen del Envejecimiento. Primer dialogo las prioridades del plan de acción internacional sobre envejecimiento CEPAL*. Recuperado el 15 de enero de 2016, de <http://www.cepal.org/celade/noticias/noticias/0/11190/imagendelenvejecimiento.pdf>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales* (Primera Edición). México: Prentice Hall.
- Ministerio de planificación, Gobierno de Chile (2007). *Diagnóstico de la situación social y económica de los adultos mayores*. Recuperado el 19 de enero de 2016, de http://www.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/btca/txtcompleto/mideplan/sit.econ.y.soc_a.mayores.pdf
- Moschis, G. (2003). Marketing to Older adult: An updated overview of present knowledge and practice. *Journal of Consumer Marketing*, 20(6), 516-525.
- Moschis, G., & Mathur, A. (2006). Older Consumer Responses to Marketing Stimuli: The Power of Subjective Age. *Journal of Advertising Research*, 46, 339-346.

- Naresh, K. (2008). *Investigación de Mercados: Un enfoque práctico* (quinta edición). México: Pearson educación.
- Olvera, M., y Sabido, O. (2007). Un marco de análisis sociológico de los miedos modernos: vejez, enfermedad y muerte, *Revista Sociológica*, 22(64), 119-149.
- Osorio, P. (2006). *Abordaje antropológico del envejecimiento y el alargamiento de la vida*. Recuperado el 15 de enero de 2016 de <http://www.ehu.es/CEIC/pdf/22.pdf>
- Saavedra, M. (2014, Noviembre). Diagnóstico, tratamiento e investigación en pacientes con demencia. Tensiones y significado. *Revista Colombiana de Bioética*, 59-137.
- Sánchez, P., & Alonso, L. (2003). *La tercera edad ante el consumo* (primera edición). España: Servicio de publicaciones de Universidad de Murcia.
- Sánchez, P. (1993). Homogeneidad y diferenciación en la tercera edad. Bases para una sociología de la ancianidad. En Sánchez, P. (Ed.), *Sociedad y población anciana* (pp. 31-54). España: Servicio de publicaciones de Universidad de Murcia.
- SENAMA (2009). *Las Personas Mayores en Chile. Situación, avances y desafíos del envejecimiento y la vejez*. Recuperado el 15 de enero de 2016, de http://www.senama.cl/filesapp/las_personas_mayores_en_chile_situacion_avances_y_desafios_2.pdf
- Serrano, M.T. (2004). Creatividad: definiciones, antecedentes y aportaciones. *Revista Digital Universitaria*, 5 (1). Recuperado el 23 de enero 2016, de http://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene_art4.pdf