

COMUNICACIÓN

Área de Gestión de la Comunicación

La reputación corporativa: la gestión del capital relacional de la organización
Daniela Ochoa Gutiérrez
María Victoria Pabón Montealegre

Storytelling: Contar historias en los medios propios de un gobierno
Miguel Jaramillo Luján

Área de Fundamentación

Acceso a la Información en la era digital
Jorge Alberto Velásquez Betancur

La pregunta como posibilidad transferencial en Synestiasis-La pregunta como posibilidad dialéctica
Nicolás Chalavazis Acosta

Cartografía de relaciones disciplinares y el uso del documento como fuente en el proceso de investigación histórica: reflexiones no sustantivas desde la teoría de la historia
John Jaime Bustamante Arango

Área de Formación Audiovisual

Cines periféricos. Arte y sociedad tras la ideología dominante de Hollywood
Carlos Fernando Alvarado Duque

Documentales Sociales Participativos, talleres en comunicación audiovisual para la transformación
Luis Jorge Orcasitas Pacheco

Radios universitarias
Tito Ballesteros López

El problema de la representación en dos falsos documentales de Luis Ospina
Catalina Rodas Quintero
Editora: Adriana Mora Arango

Área de Periodismo

Tratamiento Informativo del inicio de la Crisis Económica Mundial de 2008 según la Prensa Nacional
Luis Fernando Prieto Pradas

Grupo de Investigación en Comunicación Urbana – GICU

Globalización y comunicación: un salto en la capacidad de relación de los seres humanos
Jorge Alberto Velásquez Betancur

Lección Inaugural

De la eficacia simbólica a un método realista
Juan José García Posada

Aportes de estudiantes

Variabes susceptibles de evaluarse en un perfil psicográfico del jubilado de la ciudad de Medellín
Andrés Camilo Tamayo Gómez y David Restrepo Restrepo

Memoria de ciudad: ruido, afán y desorden
Susana Moncada López

Reportaje gráfico

La ciudad y lo sagrado: la vivencia de lo trascendente en la ciudad.
Santuarios, altares y calvarios
Federico Medina Cano



REVISTA COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

Nº. 29

MEDELLÍN - COLOMBIA

Enero - Diciembre

2012

COMUNICACIÓN

ISSN: 0120 - 1166

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA • Nº. 29 • FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO • MEDELLÍN - COLOMBIA 2012

Enero-Diciembre



La comunicación: miradas
ante una realidad inagotable

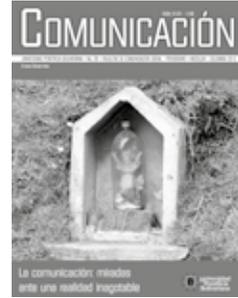


COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA No. 29, FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO, MEDELLÍN - COLOMBIA 2012

La comunicación: miradas
ante una realidad inagotable

La comunicación: miradas ante una realidad inagotable



UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO
MEDELLÍN-COLOMBIA
Enero-Diciembre 2012
No. 29

© **Universidad Pontificia Bolivariana**

Revista COMUNICACIÓN

No. 29 Enero-Diciembre 2012

ISSN: 0120 - 1166

Arzobispo de Medellín y Gran Canciller UPB

Monseñor Ricardo Tobón Restrepo

Rector General

Monseñor Luis Fernando Rodríguez Velásquez

Vicerrector Académico

Pbro. Jorge Iván Ramírez Aguirre

Decana de la Escuela de Ciencias Sociales

Dra. Erika Jaillier Castrillón

Director de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo

Esp. C.S. Juan Fernando Muñoz Uribe

Representante del Comité Editorial de Escuela

Mg. Federico Medina Cano

Editor

Juan José García Posada

Coordinación de producción

Dis. Ana Milena Gómez Correa

Diagramación

D.G. Sissi Tamayo Chavarriaga

Fotografías

Mg. Federico Medina Cano

Corrector de estilo

Fernando Aquiles Arango Navarro

Canje Biblioteca

AA 56006

Teléfono: 354 4582 - 354 4583

Extensiones 9122 - 9794

Dirección editorial:

Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2012

Email: editorial@upb.edu.co

www.upb.edu.co

Telefax: (57)(4) 354 4565

A.A. 56006 - Medellín - Colombia

Órgano de divulgación de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Pontificia Bolivariana.

Para la reproducción parcial o total de los artículos debe citarse la fuente.

CONTENIDO

Área de Gestión de la Comunicación..... 11

La reputación corporativa: La gestión del capital relacional de la Organización..... 13

Daniela Ochoa Gutiérrez

María Victoria Pabón Montealegre

Storytelling: Contar historias en los medios propios de un gobierno..... 19

Miguel Jaramillo Luján

Área de Fundamentación..... 25

Acceso a la Información en la era digital..... 27

Jorge Alberto Velásquez Betancur

La pregunta como posibilidad transferencial en Synestiasis. La pregunta como posibilidad dialéctica..... 43

Nicolás Chalavazis Acosta

Cartografía de relaciones disciplinares y el uso del documento como fuente en el proceso de investigación histórica..... 61

John Jaime Bustamante Arango

Un recorrido por el parlache, como una nueva forma de expresión verbal..... 75

Dora Luz Muñoz Rincón

Área de Formación Audiovisual..... 91

Cines periféricos. Arte y sociedad tras la ideología dominante de Hollywood..... 93

Carlos Fernando Alvarado Duque

Documentales Sociales Participativos, talleres en comunicación audiovisual para la transformación.....	113
Luis Jorge Orcasitas Pacheco	
Radios universitarias.....	129
Tito Ballesteros López	
El problema de la representación en dos falsos documentales de Luis Ospina.....	137
Catalina Rodas Quintero	
Área de Periodismo.....	143
Tratamiento Informativo del inicio de la Crisis Económica Mundial de 2008 según la Prensa Nacional.....	145
Luis Fernando Prieto Pradas	
El empoderamiento comunicacional, un camino para la Comunicación/Educación. Jóvenes y símbolos: el renacimiento de la expresión de las ideas	159
Juan Carlos Ceballos Sepúlveda	
Grupo de Investigación en Comunicación Urbana - GICU.....	167
Globalización y comunicación: Un salto en la capacidad de relación de los seres humanos.....	169
Jorge Alberto Velásquez Betancur	
Lección Inaugural.....	191
De la eficacia simbólica a un método realista.....	193
Juan José García Posada	

Aportes de estudiantes.....201

Variable susceptibles de evaluarse en un perfil
psicográfico del jubilado de la ciudad de Medellín.....203
Andrés Camilo Tamayo Gómez y David Restrepo Restrepo

Memoria de ciudad. Ruido, afán y desorden..... 219
Susana Moncada López

Reportaje Gráfico.....227

La ciudad y lo sagrado: la vivencia de lo trascendente
en la ciudad. Santuarios, altares y calvarios..... 229
Federico Medina Cano

Los Autores..... 237

Índice de publicaciones 241

Normas para la presentación de artículos
para la revista comunicación UPB..... 245

Variables susceptibles de evaluarse en un perfil psicográfico del jubilado de la ciudad de Medellín



Andrés Camilo Tamayo Gómez y
David Restrepo Restrepo

Resumen

El presente artículo tiene por objeto analizar las variables susceptibles de evaluarse en un perfil psicográfico del jubilado de la ciudad de Medellín. Para ello se desarrollaron una serie de entrevistas a jubilados y profesionales que trabajan con esta población. En el marco conceptual se exploran teorías principales que versan sobre el jubilado, la psicografía y la segmentación de mercados. Inicialmente, se determinan las características psicológicas, sociales y culturales del jubilado de Medellín; a su vez, se establecen los indicadores de las variables que componen un perfil psicográfico; y finalmente se relacionan los indicadores del perfil psicográfico con las características propias del jubilado de Medellín. Con lo anterior se encuentra un desconocimiento del potencial que tiene el jubilado como sujeto de consumo y como colectivo que representa.

Palabras clave: jubilado, lo psicográfico, segmentación de mercados.

Abstract

This article aims to analyze the variables that could be evaluated in a psychographic profile of retired people from Medellín. To do this, they were developed a series of interviews with retirees and professionals who work with this population. In the conceptual framework it explores major theories dealing with the retiree, the psychography and segmenting markets. Initially, identifies the psychological, social and cultural characteristics of retired Medellín; in turn, establishes the indicators of the variables that make up a psychographic profile; and finally relate indicators psychographic profile with the characteristics of retired from Medellín. With the foregoing is a lack of potential for the retiree as a subject and as a consumer group that represents.

Key words: The retired, The psychographic, market segmentation.

Nota aclaratoria

El presente multidisciplinar artículo responde a una posterior reflexión surgida de la conjunta tesis de grado *'Variables susceptibles de evaluarse en un perfil psicográfico del jubilado en la ciudad de Medellín'* que presentaron Andrés Camilo Tamayo, Comunicador Social-Periodista y Publicista de la UPB y David Restrepo Restrepo, Psicólogo de la UPB en el año 2009.

La reflexión circunnavega en las aguas de las tres profesiones. La Facultad de Comunicación Social-Periodismo determinó que debía presentarse un artículo publicable que pudiera ser incluido en la presente revista, el cual tiene ahora en sus manos el ignoto lector.

El rigor estrictamente comunicativo (hoy los más optan por conceptuar nominando 'comunicacional') del artículo se enfoca y revela en el uso y apropiación de los conceptos de mercadeo y de la comunicación, fruto de las materias Comunicación y Mercadeo I y II que Andrés Tamayo vio al cursar sus estudios de Comunicación Social-Periodismo.

Así mismo, el texto aplica los conceptos ante las exigencias del campo laboral de la Comunicación social. Le refiere a la revista *Comunicación* Andrés Camilo Tamayo:

'Consideré que mi trabajo de grado se correspondía co las exigencias del campo laboral, en cuanto es una propuesta tanto de investigación de mercados como de comunicación y mercadeo; reflejándose en el perfil ocupacional que la Facultad plantea en su programa de estudios como campos de acción: Comunicaciones y Mercadeo, Investigación en Comunicaciones y la Comunicación y el Mercadeo.'

A. Introducción

Este artículo surge a partir de una investigación de trabajo de grado realizada interdisciplinariamente entre las facultades de Publicidad y Psicología en el año 2009, que se inscribe dentro de la modalidad de audiencia y de la temática de entorno, línea de investigación en Comunicación Publicitaria de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana. Así mismo, el artículo corresponde a uno de los requisitos académicos necesarios para obtener el título profesional de Comunicador Social - Periodista.

Como señala Solomon (2008), las variables de un perfil psicográfico, valores, personalidad y estilo de vida, cumplen un papel fundamental a la hora de analizar al individuo como consumidor: permiten ampliar la perspectiva de un mercado, posicionar y comunicar los atributos de una marca, atraer y conservar clientes y desarrollar estrategias generales en marketing y publicidad.

Es así como frente a estos beneficios, los indicadores psicográficos son esenciales para indagar en un segmento de la población adulta, como son los jubilados, vagamente estudiados en el país, quienes también

son compradores de bienes y servicios y que, desde el punto de vista físico, económico, social y cultural, sufren una serie de cambios que inciden de manera psicológica en su comportamiento como consumidor.

Tradicionalmente en Colombia, los profesionales del mercadeo y de la publicidad desconocen al jubilado como un consumidor potencial, pues a nivel social se tiene una serie de mitos y de estereotipos que perjudican su imagen, los cuales inciden de forma desfavorable a la hora de analizar las necesidades que tiene esta población al momento de adquirir bienes y servicios.

Los jubilados, que según Feldman, Olds y Papalia (2005) por lo general hacen parte de la denominada edad adulta intermedia y edad adulta avanzada o tardía, no son vistos como población atrayente debido al imaginario social que se tiene de la edad, del estado de salud, de la vejez, de la pensión que reciben, entre otros supuestos. Los niños, las mujeres y en especial los jóvenes son los consumidores que hoy en día las empresas buscan persuadir, "se interesan por muchos artículos diferentes y tienen los recursos para obtenerlos" (Solomon, 2008, p. 527). A tal efecto, Keller y Kotler (2006) manifiestan que los especialistas del marketing están obsesionados por los compradores jóvenes, pasándose por alto un inmenso mercado (los consumidores maduros) al que le han catalogado "estereotipos de abueletes viviendo de la pensión" (Keller & Kotler, 2006, p. 191).

Es así como los jubilados hacen parte de esta población adulta mayor, los cuales se diferencian de las demás personas porque reciben una pensión que les permite adquirir productos. Ante esta perspectiva, los mercadólogos desconocen las potencialidades del jubilado como un sujeto de consumo rentable y potencial que ofrece oportunidades en un mercado cada vez más competitivo; es una población que día a día va en aumento en el país, pues la disminución del índice de natalidad y los avances de la medicina le han permitido tener una vida más larga y saludable:

La expectativa de vida para los hombres, que para el período 1995 al 2000 era de 67 años y tres meses, en el año 2009 subió a 67 años y dos meses. Y en el caso de las mujeres, la edad promedio de vida se incrementó de 74 años y tres meses a 75 años y tres meses. (Caracol Radio, 2009, abril)

El jubilado emerge pues como público objetivo potencial en que muchas empresas colombianas pueden focalizarse. Los mercadólogos deben estar en perma-



nente inmersión en este segmento de la población, como una forma de aproximación a sus necesidades, deseos y objetivos particulares, para darle ese reconocimiento como comprador de bienes y servicios.

Para entrar a estudiar este mercado rentable, Keller y Kotler (2006) explican que los «consumidores "maduros", los mayores de 50 años [...] suelen tomar sus decisiones de compra en función de su estilo de vida, y no de su edad», lo que indica que la segmentación psicográfica es la base para indagar en el comportamiento del consumo de esta población.

El mercadeo desarrolló la investigación psicográfica, una propuesta que surgió en la década de los 50 y que tomó como referencia teorías psicológicas para su aplicación en el comportamiento del consumidor, convirtiéndose hoy en día en un complemento de gran relevancia en la segmentación de mercados, la cual se define como "el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes" (Shiffman & Kanuk, 2005, p. 50).

Por ende, la segmentación de mercados hace uso de la psicografía con el fin de identificar aspectos de la personalidad del consumidor, sus motivos de compra (por qué y para qué), actitudes, creencias y valores en conjunto con variables geográficas (región, tamaño de la ciudad, densidad del área, clima), demográficas (edad, sexo, estado marital, ingresos, educación, ocupación), socioculturales (cultura, religión, subculturas, clase social, ciclo de vida familiar), para describir perfiles detallados de un público objetivo al que se le dirigirá toda la estrategia de mercadeo y comunicacional o publicitaria del producto de una empresa.

Según Arens (2000), con base en la psicografía los mercadólogos agrupan a los consumidores según tres variables: los valores, la personalidad y el estilo de vida. Éste último se descompone por 3 indicadores llamados AIO: *actividades*, qué hace el jubilado con su tiempo libre y en qué invierten su dinero; *intereses*, prioridades y preferencias; y *opiniones*, sentimientos



con respecto a temas o acontecimientos sociales, políticos, económicos, ecológicos.

Erróneamente, se piensa que el jubilado es un grupo homogéneo que tiene las mismas características en cuanto a valores, personalidad y estilos de vida. Sin embargo, esta apreciación habla de la falta de conocimiento que se tiene en torno a esta población.

Es frecuente considerar a este segmento como un grupo que tiene los mismos intereses, actividades y opiniones. La experiencia ha puesto de manifiesto que dentro de los consumidores de mayor edad existe tanta diversidad como pudiera encontrarse en grupos de población más jóvenes. (Grande, 1993, p. 23)

Es así como el estilo de vida del jubilado sufre una serie de cambios en la etapa de la jubilación. Para comprender cómo la jubilación condiciona las AIO del pensionado, primero debe tenerse claro el concepto de jubilación en Colombia. Según Riaño (2000, noviembre), exministra de Trabajo y Seguridad Social de Colombia, la jubilación es un derecho al descanso obtenido y merecido a cambio del aporte de un período largo de tiempo de trabajo, el cual la persona logra, de acuerdo a lo que dicta la ley colombiana, una vez cumple una edad determinada, 55 años de edad si es mujer y 60 años si es hombre, y un tiempo de trabajo, un mínimo de 1.000 semanas cotizadas. Lo anterior permite inferir que el jubilado, por más de 20 años, mantuvo un estilo de vida que estuvo condicionado por el mundo laboral, pero que se reacomoda una vez llega a la jubilación con el tiempo libre ilimitado.

Aunque los estilos de vida se mantienen durante toda la vida: "Los estilos de vida de las personas, adoptados durante la juventud, y consolidados durante la madurez, tienden a permanecer estables incluso durante sus últimos años" (Grande, 1993, p. 23), éstos no están ausentes de modificaciones en esta etapa posterior: factores como el tiempo libre, los ingresos y la salud son determinantes a la hora de entender la AIO del jubilado.

Por tal motivo, se hace necesario inicialmente determinar las características psicológicas, sociales y culturales del jubilado de Medellín; a su vez, establecer los indicadores de las variables que componen un perfil psicográfico; para finalmente, relacionar los indicadores del perfil psicográfico con las características propias del jubilado de la ciudad de Medellín.

1. Jubilado – Pensionado

Con el ánimo de brindar una mayor claridad acerca de las ideas expresadas aquí en este artículo, es importante precisar algunos conceptos clave: el primero, jubilación y/o retiro laboral. Según Riaño (2000, noviembre) la jubilación se da porque la persona dedica un tiempo de trabajo a una actividad productiva, a la vez que cumple una edad determinada que no está ligada a un deterioro físico y/o psicológico; además, la protección que se les brinda se da por una contraprestación al servicio ofrecido. Mientras que el retiro laboral se da por un deterioro físico y/o psicológico por parte del individuo, el cual no se encuentra ligado a una edad determinada; asimismo, la protección que se le da es más en términos de la necesidad social que de la situación del trabajador, producto de la reducción de las facultades que le impide obtener ingresos para subsistir.

1.1 Sistema Pensional Colombiano:

Aunque no es menester de este artículo el profundizar en torno al Sistema Pensional Colombiano, sí es importante anotar que el Sistema General de Pensiones tiene por objeto "garantizar a la población el amparo contra las contingencias derivadas de la vejez, la invalidez y la muerte, mediante el reconocimiento de las pensiones y prestaciones consagradas en la ley [...]" (Valdivieso, 2007, p. 49); la pensión de vejez, que ha imperado en Colombia desde 1886 hasta el día de hoy, está garantizada por el Estado a través de una pensión que se les da a los jubilados por sus años de productividad y actividad en el trabajo.

La persona que está próxima a jubilarse debe cumplir los siguientes requisitos: edad, 55 años si es mujer y 60 años si es hombre; y semanas cotizadas, un mínimo de mil (1.000) semanas en cualquier tiempo. Estos requisitos están dados por factores socioeconómicos y culturales —los roles de género y las condiciones de oferta y demanda del mercado, condicionan estas disposiciones— (Seminario Colombiano sobre Jubilación, 1976, 1979).

1.2 Variables del jubilado o pensionado

Edad: dentro del enfoque clásico de la segmentación de mercados, la demográfica, considera la edad como una variable que permite diferenciar a las personas con relación a su comportamiento como consumidor. Grande (1993) menciona cinco edades a tener en cuenta dentro de la segmentación: cronológica, biológica, social, subjetiva y personal o cognitiva.

Vejez: jubilación y vejez coinciden de manera temporal, por lo que suelen asociarse. Según Zetina (1999) cuando se habla de vejez debe tenerse en cuenta que

ésta se conceptualiza dependiendo de criterios biológicos, psicológicos, socioeconómicos y socioculturales; aunque no existe un criterio único que determine una edad específica para la vejez, la Organización Mundial de la Salud (OMS) determina los 60 años como la edad de inicio para esta nueva etapa.

Características biológicas y psicológicas: en el siguiente cuadro, se presenta a modo de paralelo las características biológicas y psicológicas de los jubilados.

Cuadro No. 1.

Características biológicas y psicológicas.

Características físicas	Características psicológicas
<p>El hombre vive tres etapas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Primera edad: 0 a 25 años. Inicio periodo laboral, inicio familia. • Segunda edad: etapa adulta. 25-60 años. • Tercera y cuarta edad: 60 años en adelante. Disminución en las fortalezas y salud física, llega la jubilación y se da la aceptación de la propia muerte. Puede haber malestar. 	<p>Edad adulta intermedia: algunos teóricos de la psicología del ciclo de vida, inscriben a los jubilados en la edad adulta intermedia (40-65 años de edad). Hay revisión por parte de la persona de los diversos procesos vitales de los que ha sido parte y se decide, con base en dicha evaluación, sobre cómo se quiere continuar.</p>
<p>Salud: puede darse enfermedades del sistema circulatorio, menopausia, cardiopatías. El estado de salud depende del estilo de vida que haya tenido la persona antes de jubilarse.</p>	<p>Inteligencia: se emplea más la experiencia adquirida en la resolución de problemas. Puede darse un descenso paulatino en habilidades verbales y aritméticas a partir de los 60 años.</p>
<p>Sexualidad y reproducción: se pierde capacidad reproductiva, pero sigue el disfrute sexual.</p>	<p>Estrés: puede darse estrés por el cambio en las actividades y en los ingresos económicos.</p>
	<p>Personalidad: la personalidad continúa estable. No existe una personalidad inherente a la jubilación o a un grupo de edad</p>

Nota: Los autores, 2009.

Características sociales: para estas características se parte de la pirámide poblacional en Colombia, que según estudios del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) (Caracol Radio, 2008) el crecimiento de la población en Colombia se redujo por el descenso en la tasa de natalidad; de igual manera, las expectativas de vida de los colombianos aumentaron, las cuales se creen que se alargarán en los próximos 10 años. Grande (1993, p. 21) dice que “los

cambios derivados de la edad suponen modificaciones en la conducta y en los hábitos de los consumidores”. Significa que una población consumidora como la de los mayores, que para el caso de Colombia no es ajena, asciende y determinará muchos cambios estratégicos en el marketing.

- **Familia:** La familia se entiende como “un grupo organizado de personas que incluye a padres, hi-

jos y, en ocasiones, a personas relacionadas o no por lazos de consanguinidad" (Bouhot, 2002, p. 35). Durante la jubilación, puede darse un cambio en los roles familiares.

- **Pareja:** Es una compañía para el jubilado. Puede convertirse en una fuente de apoyo importante.
- **Hijos:** si los hijos son independientes, no se presentarán problemas. Pero si dependen económicamente de los padres, entonces pueden ser foco de tensiones.
- **Relaciones sociales:** la ruptura del jubilado con las relaciones entabladas en su trabajo, supone un reto importante para él, pues deberá generar nuevos espacios y momentos de encuentro y reencuentro.

Características económicas: como característica principal se produce una disminución en los ingresos, pasando a recibir un 75% del último salario, lo que puede afectar negativamente al jubilado. Aunque lo anterior depende del nivel socioeconómico y de la naturaleza de trabajo que tenga la persona. A menor nivel, mayor insatisfacción con el ingreso.

Tiempo libre y ocio: el ocio son actividades de gusto personal; las personas toman sus propias decisiones y deciden qué van a hacer y cómo quieren desarrollarlo. Éste trae beneficios de orden físico y psicológico a todos los individuos entre ellos a los jubilados.

Género: la jubilación impacta de manera distinta a hombres y mujeres. Los hombres no se adaptan con facilidad a la jubilación, mientras que las mujeres tienden a asimilarla mejor, gracias a los múltiples roles que desarrollan.

2. Variables asociadas a un perfil psicográfico

Estilo de vida: el estilo de vida "es un patrón de consumo que refleja las decisiones de la gente en la forma como se gasta su tiempo y su dinero" (Solomon, 2008, p. 209). Es individual a cada persona, aunque el consumidor haga parte de un grupo social en el que se identifica. Se divide en tres categorías de variables: actividades, el tiempo que se dedican a sí mismo los consumidores y/o sus familias; intereses, preferencias y prioridades; y opiniones, los sentimientos con relación a una gran variedad de situaciones y acontecimientos sociales, políticos, económicos, culturales, ecológicos (Shiffman & Kanuk, 2005, p. 60).

Valores: los valores son "creencias que subyacen a la actitud y a la conducta de los consumidores. Los valores son mucho más profundos que la conducta o la actitud, y determinan, básicamente, las elecciones y deseos de una persona a largo plazo" (Kotler & Keller, 2006, p. 192). Generalmente, el consumidor adquiere un producto si éste le permite alcanzar los logros relacionados con los valores.

Personalidad: la personalidad son características psicológicas, comportamientos, actitudes individuales que hacen que un individuo responda a los estímulos del entorno (Kotler & Keller, 2006, p. 190). Es relativamente fija y estable durante toda la vida, por lo que no se puede indicar y generalizar que existe una personalidad específica en la vejez.

3. Variables susceptibles de evaluarse en un perfil psicográfico del jubilado en la ciudad de Medellín

Como resultado de este estudio se encuentra que el estilo de vida, los valores y la personalidad, variables de un perfil psicográfico, permiten conocer las motivaciones que llevan a los jubilados a comprar y a utilizar un artículo o servicio. Para analizar estos indicadores en un perfil psicográfico del jubilado en la ciudad de Medellín, se deben tener presente las características psicológicas, sociales y culturales, dando un acercamiento más detallado de este segmento de la población que permite determinar las cualidades propias que las hace diferentes a las demás ciudades del país.

B. Metodología

Para esta investigación el analizar las variables susceptibles de evaluarse en un perfil psicográfico del jubilado de Medellín corresponde a un *enfoque cualitativo*: se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el significado de las experiencias individuales de los pensionados.

El tipo de investigación es descriptivo, el procedimiento que se realizó consistió en observaciones de campo, entrevistas a jubilados y entrevistas a profesiona-



les que saben del tema de los pensionados, los cuales determinaron las características psicológicas, sociales y culturales del jubilado de Medellín. Asimismo, es *de tipo interpretativo*: se relacionaron las características propias del jubilado de Medellín con los indicadores del perfil psicográfico.

Las *unidades de análisis* fueron todos los segmentos o párrafos de las entrevistas realizadas, con el fin de mostrar la información derivada de cada pregunta guía que se indagó en cada uno de los profesionales y pensionados.

Las *unidades de trabajo y muestra* fueron las siguientes: el universo son todas las personas profesionales como psicólogos, gerontólogos, geriatras, trabajadores sociales, antropólogos, médicos, enfermeros y otros, que están en condición de dar información sobre los jubilados de Medellín. En cuanto a la muestra, se hicieron entrevistas semiestructuradas a 15 profesionales que tienen conocimiento de esta población.

Se definieron las siguientes *categorías de análisis*: 1) *percepción*, todo lo relacionado con la imagen del jubilado en Medellín y cómo el pensionado se percibe a sí mismo; 2) *actividad*, situación económica del jubilado y qué hace con su tiempo libre; 3) *personalidad*, características comunes en la personalidad de un jubilado de Medellín; 4) *actitud*, postura de la persona frente a su condición de jubilado; 5) *expectativa de vida*, cómo ve el jubilado la vida una vez entra en la etapa de la jubilación; 6) *grupos de referencia*, relaciones familiares y de amistades de los jubilados; 7) *roles*, qué papeles se mantienen o cambian una vez entra la persona a la etapa de la jubilación; 8) *salud*, estado físico y psicológico del jubilado; y 9) *género*, diferencias entre un hombre jubilado y una mujer jubilada.

Los *núcleos temáticos de esta investigación* fueron como *subcategoría 1: negativa, Positiva e Indiferente*, para identificar en las categorías de análisis la connotación que se tiene frente al jubilado de Medellín. Como *subcategoría 2* estarían: *rol*, función que cumple el jubilado; *social*, el jubilado abordado desde la sociedad; *económico*, el tema del trabajo y los ingresos en el jubilado; *hábitos*, rutinas y costumbres del jubilado antes y después de jubilarse; *psicológico*, impacto que genera la jubilación en la psique del pensionado; y *salud*, cambios en el organismo del jubilado. Finalmente, los indicadores relacionados con las subcategorías fueron: familia y amistad, los grupos de referencia; obrero y profesional, ocupación de la persona antes de jubilarse; estrato, nivel socioeconómico al que per-

tenece el jubilado; y género, hombre o mujer jubilada, con el fin de dar mayor especificidad en la información obtenida en las categorías de análisis.

1. Procedimiento

El estudio inició con varias inmersiones en el campo. La primera consistió en tres observaciones de campo, tomando como referentes urbanos el parque de Belén, el parque de Envigado y el Ástor de Junín, lugares estratégicos de reunión entre los hombres jubilados. Al hacer el cierre de esta primera inmersión se originó un primer acercamiento en torno a los estilos de vida del pensionado de Medellín: se identificaron las actividades más comunes, sus intereses y sus opiniones, sumado a las diferencias que se evidenciaron a nivel socioeconómico en estos espacios de tertulia. Por lo tanto, este primer contacto permitió identificar qué temas son importantes de abordar en esta población con relación a las variables de un perfil psicográfico.

En segundo lugar, se hicieron dos pruebas pilotos (a dos jubiladas por cada prueba) de un primer modelo de entrevista con el fin de modificarla y mejorarla para establecer las preguntas clave a la hora de definir un cuestionario estándar. Posteriormente, se entrevistaron por sondeo a tres pensionadas de la urbanización Tierralta I, en el barrio Belén La Palma de la ciudad de Medellín. Sin embargo, se presentó en esta tercera etapa que la información llegaba a niveles de saturación. Es así como la mejor manera para darle forma a este estudio fue realizar entrevistas semiestructuradas a 15 profesionales que trabajaban con una población flotante y se consideraron multiplicadores de la información con relación a la población en estudio.

Finalmente, se hizo el análisis descriptivo e interpretativo de estas 15 entrevistas por medio de una matriz en Excel (Muñiz, 2009), en base a Word, en el que se establecieron las categorías de análisis y los núcleos temáticos, los cuales se fueron identificando una vez se hacía el proceso de análisis en cada uno de los párrafos de la información dada por los entrevistados.

Después de estar la matriz completa, a la información se le aplicaron los filtros por cada una de las categorías de análisis: por ejemplo, en la categoría de percepción se extraía la información, permitiendo visualizar todas las respuestas de los profesionales con base en esta categoría de análisis. Igualmente, se seleccionaron los núcleos temáticos para poder hacer el análisis descriptivo de manera ordenada, y así determinar las características psicológicas, sociales y culturales del jubilado de Medellín, y luego interpretarlas con rela-

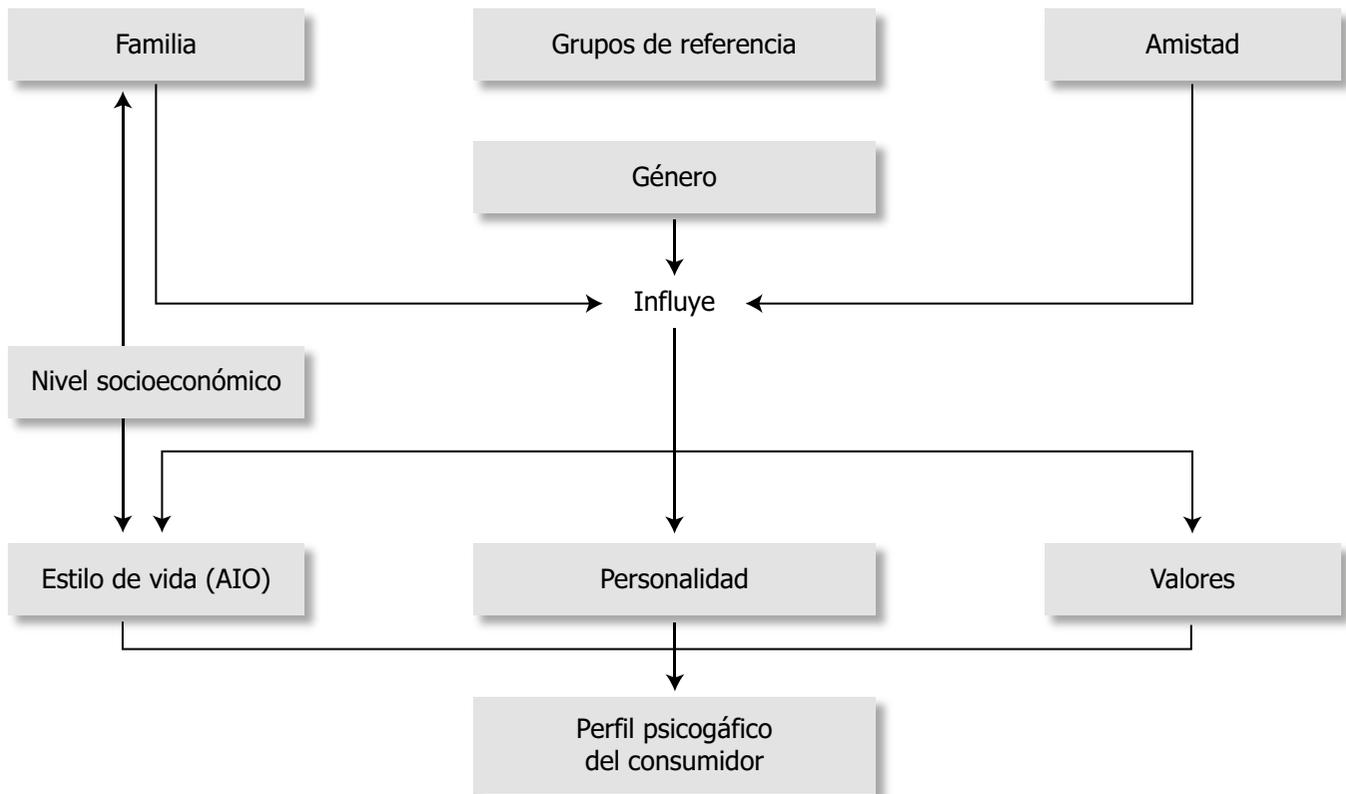
ción a los indicadores de las variables que componen un perfil psicográfico.

C. Resultados

En el presente gráfico se ilustran las variables asociadas a un perfil psicográfico (estilo de vida, personali-

dad y valores), así como las variables que influyen en éstas (género, nivel socioeconómico, grupos de referencia). Estos indicadores son importantes de valorarse en un perfil psicográfico del jubilado de Medellín: permiten conocer las motivaciones que llevan a los pensionados a comprar y a utilizar un producto.

Gráfico No. 1. Variables asociadas a un perfil psicográfico.



Nota: Los autores. 2009

1. Estilo de vida del jubilado de la ciudad de Medellín

El individuo, una vez que finaliza su etapa laboral, entra a la jubilación, un periodo de la vida que le exige cambios en su estilo de vida. Factores como el tiempo libre, los ingresos, la salud, entre otros, son determinantes a la hora de entender las actividades, intereses y opiniones del jubilado de Medellín. Para describir estos tres indicadores se debe partir del nivel socioeconómico al que pertenece el jubilado, pues da

una perspectiva general de los estilos de vida que se pueden presentar en esta población.

Shiffman y Kanuk (2005) puntualizan que el nivel socioeconómico (o clase social) se mide usando variables como educación, ocupación e ingresos, los cuales están interrelacionados: "Las ocupaciones de alto nivel que reditúan ingresos elevados suelen requerir una formación académica avanzada. Los individuos cuya educación es escasa rara vez son aceptados en los empleos de alto nivel" (Shiffman & Kanuk, 2005, p.

62). Frente a esta perspectiva, el jubilado de Medellín no es ajeno a esto, pues recibe unos ingresos según la educación que tuvo y la ocupación que desempeñó; es por esto que se encuentran dos tipos de jubilados: el obrero y el profesional. De igual manera, Solomon (2008, p. 456) señala que:

Los individuos que están agrupados dentro de la misma clase social son aproximadamente iguales en términos de la posición social que ocupan en la comunidad, trabajan en ocupaciones similares y suelen tener estilos de vida parecidos gracias a su nivel de ingresos y gustos comunes. Estas personas tienden a socializarse entre sí y a compartir muchas ideas y valores sobre la forma en que se debe vivir.

En Medellín se identifican los tres niveles socioeconómicos: bajo, medio y alto, los cuales en cada una de las clases se pueden presentar estilos de vida similares. Dependiendo de la clase a la que pertenezca el jubilado, las AIO varían debido a que para acceder a ciertas actividades, el dinero es un factor determinante; los intereses dependen de las preferencias que tenga el individuo, los cuales pueden estar incididos por la ocupación y la educación; y las opiniones obedecen a la formación académica que haya tenido la persona, los gustos o sentimientos hacia un tema en particular pueden estar influenciados por el conocimiento que se obtiene.

En el Cuadro No. 2 se mencionan las actividades, intereses y opiniones del jubilado de Medellín según el nivel socioeconómico.

2. Valores del jubilado de Medellín

En el mercadeo y la publicidad, los valores influyen en las decisiones de compra de los jubilados, pues los hacen sentir bien según sus creencias individuales, sociales y culturales, ayudándolos a alcanzar sus logros. De los resultados obtenidos en este estudio, en el Cuadro No. 3 se muestran los valores que se interpretaron de los jubilados de Medellín.

3. Personalidad del jubilado de Medellín

Cuando se indaga por la personalidad del jubilado, no se puede hablar de rasgos "típicos" en esta población, no sólo por la heterogeneidad de este grupo de individuos, sino porque la personalidad es particular a cada sujeto. Antes se habla de que dependiendo de la personalidad del jubilado, ésta reacciona a situaciones particulares del entorno. No obstante, desde el mercadeo, analizar la personalidad de un consumidor (que en este caso es el jubilado de Medellín) no implica estudiarlo a cada uno, sino más bien que se tiene en cuenta elementos comunes con base en la preferencia de un producto o servicio en particular. Por eso, de los resultados obtenidos en este estudio, véase el Cuadro No. 4 en donde se interpretan los comportamientos de personalidad en los jubilados de Medellín.

Cuadro No. 2. Actividades, intereses y opiniones del jubilado de la ciudad de Medellín de nivel socioeconómico bajo, medio y alto.

AIO	Nivel socioeconómico bajo	Nivel socioeconómico medio	Nivel socioeconómico alto
Actividades	<ol style="list-style-type: none"> Trabajo: necesitan ingresos extras para subsistir. Familia: la mujer cuida de los nietos. Visita a familiares. Entretenimiento: bingos, casinos, juegos de mesa. El hombre ve TV y lee el periódico en la casa, o se reúne con otros jubilados en los parques Belén, Berrío, Botero, pasaje La Bastilla. 	<ol style="list-style-type: none"> Trabajo: crean microempresas o hacen asesorías. Familia: la mujer cuida de los nietos, y el hombre los lleva a la guardería o al colegio. Entretenimiento: cine, baile, TV, lectura. 	<ol style="list-style-type: none"> Trabajo: generalmente se jubilan, pero continúan trabajando, pues tienen cargos ejecutivos y/o contactos sociales que les permite seguir laborando. Familia: visitar hijos en el exterior. Visita hermanos y familiares. Entretenimiento: casino, cine, centros comerciales.

AIO	Nivel socioeconómico bajo	Nivel socioeconómico medio	Nivel socioeconómico alto
Actividades	<p>4. Comunidades o grupos sociales: la mujer es voluntaria en las parroquias y hace parte de los programas ofrecidos por las Cajas de Compensación Familiar.</p> <p>5. Hogar: la mujer continúa con el rol de ama de casa. Algunos hombres ayudan en las tareas domésticas.</p> <p>6. Deportes: los ofrecidos por el Índer.</p> <p>7. Turismo: programas turísticos ofrecidos por las Cajas de Compensación Familiar. 8. Espiritual: rezar, misa (especialmente la mujer).</p>	<p>4. Académica: entran a cursos, seminarios, talleres de la Universidad EAFIT y Pontificia Bolivariana.</p> <p>5. Comunidades o grupos sociales: similar nivel socioeconómico bajo.</p> <p>6. Hogar: similar nivel socioeconómico bajo. Los hombres hacen los mandados.</p> <p>7. Deportes: los ofrecidos por el Índer. Servicios de gimnasio.</p> <p>8. Turismo: similar al nivel socioeconómico bajo. Servicio de agencia de viajes.</p> <p>9. Espiritual: similar al nivel socioeconómico bajo.</p>	<p>4. Académica: similar nivel socioeconómico medio.</p> <p>5. Clubes: reunión con compañeros de trabajo en clubes exclusivos.</p> <p>6. Pasatiempo: internet, leer, escribir, invertir, dedicarse a la jardinería, entre otros.</p> <p>7. Comunidades o grupos sociales: las mujeres pertenecen a voluntarios, obras de caridad.</p> <p>8. Deportes: gimnasios. El golf para los hombres.</p> <p>9. Turismo: viajar en el exterior.</p> <p>10. Espiritual: similar al nivel socioeconómico medio.</p>
Intereses	<p>1. Trabajo: ingresos extras.</p> <p>2. Familia: preocupación por su bienestar (salud, alimentación, vivienda).</p> <p>3. Hogar: pago de arriendo de la vivienda.</p> <p>4. Espiritual: rezar.</p> <p>5. Medios de comunicación: para el hombre está la TV (noticias), radio y prensa; para la mujer, radio y TV (novelas).</p> <p>6. Recreación: programas ofrecidos por las Cajas de Compensación Familiar y el Índer.</p>	<p>1. Trabajo y ahorrar: continuar laborando. Darse gustos posteriormente.</p> <p>2. Familia: disfrutar espacios que antes no compartían a causa del trabajo.</p> <p>3. Salud: preocupación por los cambios físicos.</p> <p>4. Académicos: aprender idiomas, sistemas, historia, filosofía.</p> <p>5. Proyecto de vida: acomodarse en la jubilación y nuevos proyectos.</p> <p>6. Espiritual: rezar.</p>	<p>1. Trabajo: estar ocupados, no importa los ingresos.</p> <p>2. Ahorrar: para invertir posteriormente.</p> <p>3. Familia: compartir espacios con los nietos e hijos.</p> <p>4. Salud: preocupación por los cambios físicos.</p> <p>5. Académicos: cursos que ofrecen centros educativos.</p> <p>6. Proyecto de vida: acomodarse en la jubilación y nuevos proyectos.</p>

AIO	Nivel socioeconómico bajo	Nivel socioeconómico medio	Nivel socioeconómico alto
Intereses	7. Amistad: contacto con los amigos del trabajo. Reunión en los parques (hombres). Nuevos amigos en los grupos sociales.	7. Medios de comunicación: TV (Canal Televida para las mujeres), radio, prensa, revista e internet. 8. Recreación y Amistad: similar nivel socioeconómico bajo.	7. Espiritual: rezar. 8. Medios de comunicación: similar nivel socioeconómico medio. 9. Recreación: ofrecidos por clubes exclusivos.
Opiniones	1. De ellos mismos: condición de jubilados. Situaciones personales. 2. Economía: situación económica en el hogar. 3. Política y asuntos sociales: noticia de actualidad informativa. 4. Temas legales: pensión y asuntos notariales.	1. De ellos mismos: condición de jubilados. Proyecto de vida. 2. Economía, política y asuntos sociales: temas de actualidad. 3. Salud: preocupación estado físico y psíquico. 4. Negocios: el hombre opina sobre inversión, actividades económicas.	1. De ellos mismos: condición de jubilados. Proyecto de vida. 2. Economía, política y asuntos sociales: temas de actualidad. 3. Salud: preocupación estado físico y psíquico. 4. Negocios: el hombre opina sobre inversión, actividades económicas.

Fuente: Los autores. 2009

Cuadro No. 3. Valores del jubilado de Medellín

Valores	Significado
Seguridad económica	Estabilidad familiar en cuanto a alimentación, educación, salud y arriendo para la vivienda. Prioritario para el jubilado de nivel socioeconómico bajo y medio, pues sus ingresos se reducen una vez se jubilan.
Salud	En la etapa de jubilación se evidencian cambios a nivel físico y psicológico. La vejez coincide con esta etapa de la vida, un proceso natural que puede estar incidido por el estilo de vida que haya tenido la persona antes de pensionarse.
Autonomía	Independencia económica. No depender de los hijos.
Familia	Fuente de valores. Los jubilados hacen muchas de sus actividades en compañía de su familia: la vida de pareja, la relación con los hijos, el cuidado de los nietos.
Amistad	Los amigos(as) son a quienes, por lo general, los jubilados les confían sus cosas personales (es más común en las mujeres que en los hombres jubilados). De ahí que sean significativos.

Valores	Significado
Servicio	Experiencia y conocimiento, seguir ofreciendo sus servicios; voluntariado, ofrecer sus servicios para satisfacción personal.
Aprendizaje	Continuar adquiriendo habilidades y conocimientos.
Reconocimiento social	Sentirse útiles, no perder su estatus social.
Espiritualidad	La cercanía con Dios.
Descanso merecido	Años de trabajo, de esfuerzo y dedicación se retribuyen con un nuevo proyecto de vida para realizar todas aquellas actividades que no se pudieron hacer mientras se trabajaba.

Nota: Los autores, 2009

Cuadro No. 4. Comportamiento de personalidad del jubilado de Medellín

Comportamiento de personalidad	Características
Ahorrativa	Son, por lo general, personal de nivel socioeconómico medio que se prepararon para la jubilación y empezaron a ahorrar mientras estaban trabajando, pues estaban conscientes de que en esta etapa de la vida los ingresos se reducirían.
Activa	Son aquellos jubilados que entran en la jubilación y empiezan a hacer todas las cosas que no podían hacer mientras trabajaban.
Sociable	Son los jubilados que buscan espacios de socialización con los amigos u otras personas.
Dominante	Característico del hombre jubilado. Se destaca por ser el proveedor del hogar, el que siempre está económicamente, pues se considera la fuente de ingresos en la familia.
Afectiva	Es la madre jubilada que goza de la compañía de su familia: con su esposo se reencuentra en la jubilación, entregan todo su cariño cuando cuidan a los nietos. No sobra rescatar que hay hombres jubilados que demuestran su afecto.
Reservada	Muy común en el hombre jubilado, pues son cautelosos, reacios a la hora de manifestar lo que sienten. Pueden estar más solos y tienden a menos socializar.
Alegre	Es lo contrario al imaginario social que se tiene del jubilado (tristes, aburridos, enfermos): ven la vida con otros ojos, tienen sentido del humor, viven la vida intensamente, etc. La jubilación es etapa de regocijo y satisfacción personal.

Comportamiento de personalidad	Características
Autónoma	Son jubilados que demuestran que son capaces de realizar sus cosas sin que se las hagan: buscan sentirse útiles.
Depresiva	Pensionados que no se adaptan a la jubilación, pues el ser jubilado conlleva a una pérdida de estatus, y el trabajo era su centro de vida. Pueden aislarse y tomar una actitud huraña, agresiva e irascible.
Ansiosa	Se caracteriza por esa angustia, temor o inquietud que les genera la jubilación.
Obsesiva	Son los jubilados que no quieren dejar de trabajar y buscan la manera de seguir haciéndolo.

Nota: Los autores, 2009

4. Grupos de referencia

Los grupos de referencia son punto de comparación o guía de comportamientos que influyen en los valores y en las actitudes de los individuos al momento de la compra de un bien o servicio. Es así como los jubilados de Medellín no son ajenos a estos grupos, debido a que el pensionado con su tiempo libre ilimitado tiene espacios que le permiten disfrutar en gran medida de sus amigos y de sus familiares. La familia se convierte en el grupo de referencia de mayor importancia para el jubilado de Medellín, le dedica todo el tiempo que antes no podía brindarle a causa del trabajo. Es así como la *relación de pareja* puede ser positiva en esta etapa, puesto que la pareja se dedica a reconquistarse mutuamente y a disfrutar de su nueva etapa; pero también viven desavenencias matrimoniales: los retos a los que se enfrentan tales como la jubilación, enfermedades crónicas, muertes de amigos o familiares, pérdidas de hijos, etc., pueden generar conflictos en la pareja y posteriormente divorcios (Lefrançois, 2000).

Con respecto a las *relaciones con los hijos* suelen ser diversas. Algunos jubilados tienen proles adolescentes, lo que pone en una encrucijada a los padres quienes tienen que lidiar con sus propias preocupaciones y enfrentarse a diario con jóvenes que viven grandes cambios físicos, emocionales y sociales (Feldman, Olds & Papalia, 2005). Otros jubilados tienen hijos adultos que se marchan del hogar, sintiéndose deseosos y ansiosos porque es la transición a una nueva etapa de relación padres e hijos adultos (Feldman et al.). Sin embargo, existe otro grupo de jubilados que se siente abatidos por la partida de sus hijos porque su identidad y sentido de vida dependen del papel pater-

nal, o porque la pareja debe afrontar viejos conflictos intramatrimoniales que por años, debido a la responsabilidad de la crianza, estuvieron latentes. También, puede ocurrir que los hijos se van del hogar pero regresan a él, síndrome del regreso al hogar o fenómeno búmeran (Feldman et al.), debido a factores como el desempleo o porque terminan una relación afectiva; según lo encontrado en este estudio, el desempleo es la razón más frecuente para que los hijos regresen a la casa siendo particularmente propensas las familias de nivel socioeconómico bajo.

Durante esta etapa de la vida, los *hermanos* comienzan a cobrar una renovada importancia, pues son una gran fuente de ayuda y apoyo tanto en cuidado de los padres como en el apoyo social y emocional que puedan brindar. Los hermanos que pertenecen a una misma generación, habitualmente también se encuentran jubilados o próximos a hacerlo, porque lo que según se pudo encontrar en la investigación, éstos pueden comprender lo que vive el jubilado, lo que posibilita una mayor cercanía emocional.

Algunos jubilados que se convierten en abuelos tienden a asumir un papel activo en la vida de sus *nietos*. Algunos, como pudo encontrarse, suelen dedicarse al cuidado de los mismos mientras sus hijos van a trabajar; otros se dedican a salir con sus nietos y a brindarles todo lo que ellos pidan. Lo anterior corresponde con lo expresado por Feldman, Olds y Papalia (2005): "En muchas sociedades en desarrollo como las de Latinoamérica y Asia, predominan las viviendas de familiar extendidas y los abuelos desempeñan un papel integral en la crianza infantil y en las decisiones familiares".



Uno de los hallazgos que arroja este estudio es la importancia que tiene la *amistad* para los jubilados, de los cuales la mayoría son pertenecientes al lugar de trabajo. Su importancia radica en que son una fuente sólida de apoyo emocional y bienestar, en especial para las mujeres. Cuando se da la jubilación, las amistades ya no están ligadas al trabajo o a la crianza, sino que ahora se concentran en la compañía y el apoyo; los colegas y otros amigos casuales desaparecen y la mayoría de los jubilados conservan un círculo íntimo de relaciones: amigos cercanos y familiares en quienes confían para recibir apoyo social continuo. Lo anteriormente descrito, es explicado por la Teoría de la Conducción Social: “los cambios en el contacto social por lo general afectan sólo a los círculos externos menos íntimos de la persona” (Feldman, Olds & Papalia, 2005).

5. Género

El género es una variable de segmentación distintiva que identifica las diferencias entre un hombre y una mujer con relación a sus necesidades y gustos, y por ende frente a la adquisición de un bien o servicio en particular (Shiffman & Kanuk, 2005). Este indicador, aunque es de carácter demográfico, influye de manera notoria en las variables propias de un perfil psicográfico del jubilado de Medellín: el hombre jubilado presenta un estilo de vida, personalidad y valores que contrasta con el de la mujer jubilada. ¿Por qué existen diferencias entre un hombre jubilado y una mujer jubilada? La respuesta a esta pregunta corresponde a una serie de estereotipos de orden cultural referentes al comportamiento esperado de los individuos con base en su género. Es así como la expectativa hacia los hombres es que sean fuertes, emocionalmente poco expresivos, ágiles, agresivos, dominantes y orientados al logro; mientras que de la mujer se espera que sea sensible, intuitiva, pasiva, emocional y maternal (Coon, 1999).

Los hombres focalizan su atención en el trabajo y asumen un rol protector y proveedor dentro de la familia. Es en el ámbito laboral en donde el hombre puede encontrar parte de su satisfacción y realización personal; pero una vez llega a la jubilación, pierden dicho rol.

Además de dejar de trabajar, el hombre tiene conflictos con su familia porque, al encontrarse con dinámicas que le son ajenas, puede intentar controlarlas o actuar en contra de las mismas que, aunado al limitado abanico de emociones que tiene culturalmente permitido demostrar y al patrón relacional que desarrolla en consecuencia —basado en la instrumentalización y pragmatización del vínculo (Pollack, 1998)—, dificultan más su reintegro dentro de la dinámica familiar; y ni se hable de la formación de nuevos vínculos interpersonales, pues el hombre como sujeto “no debe depender” de nadie para su supervivencia.

La sociedad exige de éste asumir dicho trance con el mínimo de ayudas externas posibles, sin muchos “sentimentalismos”. Esto no significa que los hombres no establezcan relaciones con otros, y como pudo verse en los resultados de la investigación se reúnen en parques, billares y otros espacios públicos de socialización; sin embargo, los vínculos que entablan allí son más de carácter informal, en donde la intelectualización y la periodicidad relativa en la interacción marcan la pauta relacional. Ahora bien, algunos hombres pueden volverse más sensibles, hacer caso omiso a los estereotipos de género que pesan sobre ellos y explorar su propia emocionalidad y vulnerabilidad, tal como lo enuncia Carl Jung (citado en Torres, 1998) en su teoría del Anima y Animus en la que ocurre una androginización en los roles de género, pues las mujeres ahora libres de la responsabilidad de una familia pueden ser más asertivas y competitivas, mientras que los hombres pueden tornarse más pasivos y vulnerables. Sin embargo, esta situación es poco frecuente en los hallazgos de este estudio.

La mujer, cuyos roles comienzan a diversificarse y flexibilizarse —gracias a una sociedad que, influenciada por movimientos culturales como el feminismo, incentiva en éstas el ser más expresivas y el explorar dimensiones que antes le fueron restringidas—, asumen no sólo el papel de madre y cuidadora, como se espera de ella, sino que además se apropien del contexto del trabajo. Una vez lleguen a la jubilación, se desvinculan de su actividad laboral para continuar con sus roles de cuidadora y de ama de casa.

Asimismo, la mujer jubilada al ser más orientada a la afiliación y a desarrollar unos patrones relacionales más conciliadores y prosociales, sumado a la libre carga laboral y con unos hijos —en caso de que los tenga— cada vez más independientes, tiende a participar en actividades (costureros, grupos de gimnasia, grupos de voluntariado, reuniones familiares, etc.) que involucran a otras personas (ya sean familiares,

amigos o conocidos), y a entablar y/o mantener vínculos interpersonales con éstas. Esto se convierte en un factor protector importante para la mujer e indiscutiblemente le facilita la transición a esta nueva etapa de su ciclo vital: la jubilación.

D. Conclusiones

- La percepción que se tiene de la jubilación en la ciudad de Medellín está influenciado por el conocimiento del mismo jubilado y su preparación frente a ella. Por tanto, las personas que han sido preparadas para afrontar esta nueva etapa o conozcan del jubilado como individuo, tienen una percepción positiva, contraria de quienes no han sido preparados o desconozcan del tema.
- El estrato socioeconómico influye no sólo en las expectativas y emociones que el jubilado experimenta ante la jubilación, sino que además condiciona en gran medida sus experiencias. Es así como se observan claras diferencias entre los lugares que frecuenta o las actividades que realiza un jubilado de clase baja o media al de un jubilado de clase alta.
- Algunos jubilados que pertenecen a la clase socioeconómica baja buscan trabajar de nuevo, pues en la mayoría de los casos su nivel de ingresos no es suficiente para solventar las obligaciones económicas que deben asumir. Sin embargo, muchos de ellos, debido a condiciones como la edad y el desgaste físico que experimentan por años de trabajo, tienen grandes dificultades para obtener un nuevo empleo.
- Si bien no se puede hablar de unas psicopatologías “típicas” del jubilado, pero sí se encuentra —al menos en este estudio— que los cuadros de ansiedad, depresión y demencias suelen ser los más comunes.
- Durante la jubilación, los grupos de referencia tienen una gran importancia. Así pues, los amigos y la familia se convierten en fuente de apoyo, compañía y consuelo, por lo que pasan a ocupar gran parte del tiempo del jubilado, el cual busca compartir con ellos el tiempo que no pudo dedicarles mientras laboraba.
- En términos de salud física, no existen enfermedades asociadas a la jubilación en términos de etapa, pero se encuentra que las patologías de orden car-

diovascular y la diabetes suelen ser las más frecuentes. Sin embargo, las mismas están dadas en función del estilo de vida de la persona y los hábitos que haya desarrollado, y no por un momento vital en particular: esto en últimas los condiciona a la hora de adquirir ciertos bienes y servicios.

- Es probable que los jubilados que se sientan en buena forma física e intelectual continúen laborando. De ahí que muchos jubilados de clase media y alta, al ser profesionales en su gran mayoría, continúen ejerciendo su carrera ya sea asesorando a otros profesionales o realizando funciones asociadas a su profesión hasta edades avanzadas.
- Existen diferencias de género. Dichas diferencias se dan en función de los roles familiares y sociales que cada género asume, así como en sus estilos de interacción y en las expectativas que cada género experimenta frente a la jubilación.
- En términos generales, el jubilado no consume por la edad que tenga, sino por el estilo de vida que lleve, el cual está dado por el nivel socioeconómico, los grupos de referencia a los que pertenece y el ciclo de vida familiar que se desarrolle en el momento. Por consiguiente, al analizar al jubilado como consumidor, entendiendo cada una de estas variables, se amplía la perspectiva de un gran mercado que tiene potencial, pero que, sin embargo, hoy en día se sigue ignorando.

Referencias

- Arens, W. F. (2000). *Publicidad* (7a ed.). México: McGraw Hill.
- Bouhot, L. (2002). Análisis de variables psicosociales que intervienen en la situación psicológica de los jubilados de la Universidad de Antioquia en el año 2000- 2001 y propuesta de programa para personas en período de jubilación. Trabajo de Grado para optar al título de Psicóloga, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.
- Caracol Radio (2008). Los colombianos viven cada vez más años según estudio del Dane. Extraído el 28 julio 2008 de http://www.caracol.com.co/nota.aspx?id=64_0835

- Caracol Radio. (2009). Dane revela que los hombres mueren más rápido que las mujeres. Extraído el 18 abril 2009 de <http://www.caracol.com.co/nota.aspx?id=121424>
- Coon, D. (1999). *Psicología exploración y aplicaciones: Género y sexualidad* (8a ed.). Buenos Aires: Thomson.
- Feldman, R. D., Olds, S. W. & Papalia, D. E. (2005). *Desarrollo humano* (9a ed.). México: McGraw Hill.
- Grande, I. (1993). *Marketing estratégico para la tercera edad*. Madrid: ESIC.
- Keller, K. L. y Kotler, P. (2006). *Marketing* (12a ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Lefrançois, G. R. (2001). *El ciclo de la vida: etapa adulta media* (6a ed.). México DF: Thomson.
- Pollack, W. (1998). *Qué pasa con los muchachos de hoy: cómo rescatar a nuestros hijos hombres de los estereotipos sobre lo que significa ser hombre*. Bogotá: Norma.
- Riaño, G. M. (2000). Reflexiones sobre la situación actual del sistema pensional colombiano. *Debates Coyuntura Social*, 13, 7-10.
- Seminario colombiano sobre jubilación. (1976, 1979). *La jubilación en Colombia*. Medellín: Publicaciones Contextos.
- Shiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8a ed.). México: Pearson Educación.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7a ed.). México: Pearson Educación.
- Torres, G. (1998). *La edad adulta y la vejez*. Bogotá D.C.: Ediciones USTA.
- Valdivieso, M. A. (2007). *Cartilla de Seguridad Social y Pensiones 2007* (14a ed.). Bogotá: Legis.
- Zetina, M. G. (1999). Conceptualización del proceso de envejecimiento [Versión electrónica]. *Papeles de Población*, 19, 23-41.