

RUBIK
Deep Thinking

¿Son tan **boomers** los boomers?

UN ESTUDIO SOBRE LA NUEVA TERCERA EDAD



Preparado para el mundo
Junio - 2024

¿Por qué este tema?

La sociedad ha evolucionado y las personas mayores junto con ésta: ya no son el clásico arquetipo de la tercera edad.

Es una población que viene en crecimiento y los “nuevos” adultos mayores ya tendrán los cambios sociales y digitales cada vez más incorporados.



Es un segmento que se tiende a fragilizar y, con los avances de la medicina, son cada vez más vitales y activos.

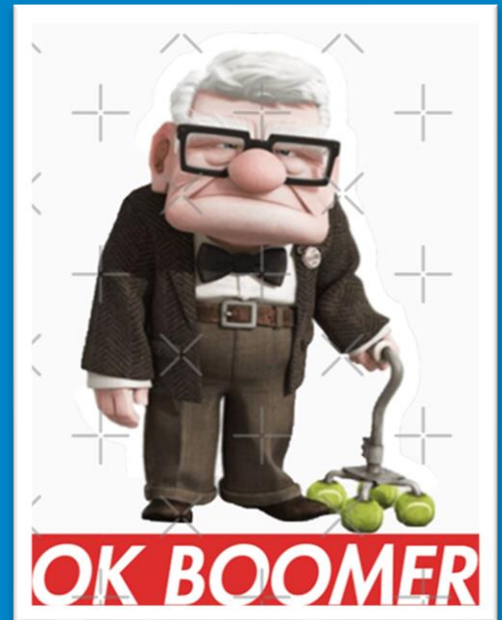
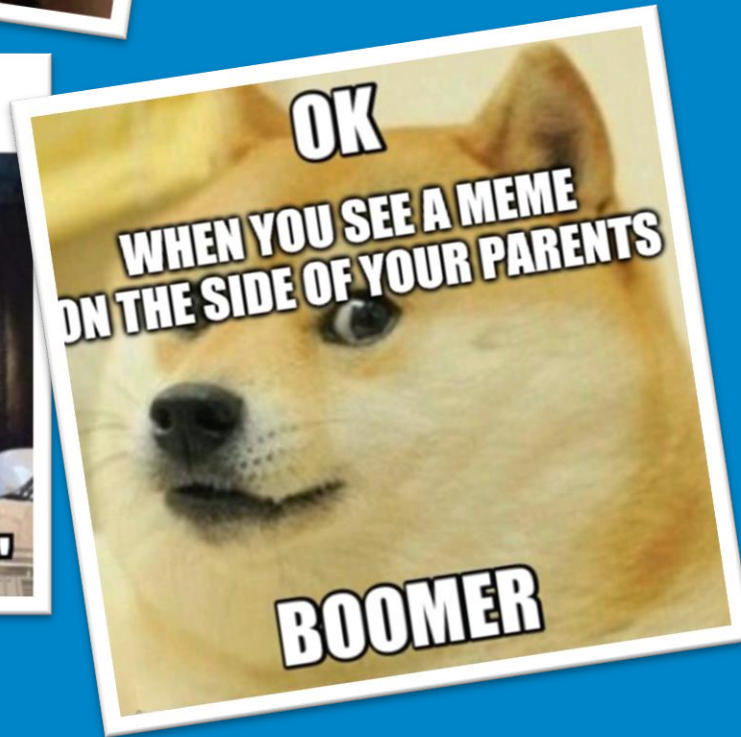
No sabemos mucho de ellos: ¿qué necesitan realmente estos “nuevos viejos”?... Creemos que mucho más que Corega y Ensure.

Nos preguntamos...



Hoy la palabra “Boomer” se
utiliza como insulto en las
nuevas generaciones





Todos ellos son boomers...



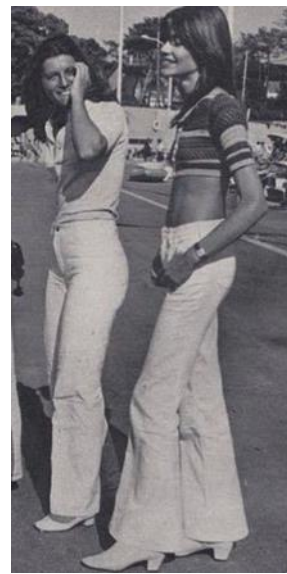
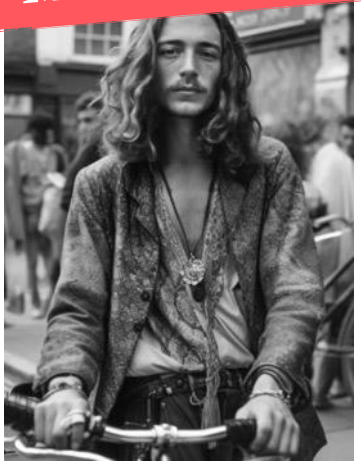
Don't laugh:
Boomers
still rule
the world-
for now

Y algunos de ellos, fueron o siguen siendo movilizadores de grandes cambios...

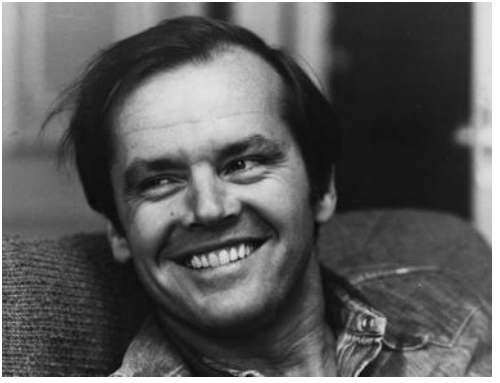
Se les exigía una forma de vida más tradicional, pero ellos la empezaron a desafiar, abriendo puertas para tener nuevos referentes y contenidos, muchos de ellos incluso son “de culto” hasta el día de hoy.



Moda de su juventud



Referentes mundiales de su época



Referentes nacionales de su época



Contenidos que rompen esquemas



LA BICICLETA
por un camino humano
12 (470-)

emplar de suscripción • prohibido su venta


CANCIONERO
ROLANDO ALARCON
rudy wiedmayer • cat stevens
isabel aldunate
queletaro

- EL SERVICIO MILITAR
a ver cómo es la papa
entrevista
- ERNESTO TIRONI
- BORGES
un cuento y un encuentro
- GARCIA MARQUEZ
¿hey, ronald, qué pasó en gran...

entrevistas
• JUVENTUD, FAMILIA
y REBELDIA

SILVIO
la felicidad • el egoísmo
la revolución
los misterios

memoriachilena.cl



Desde la edad moderna, todas las generaciones han criticado a las que las preceden y las generaciones mayores tienden a ser críticos de lo nuevo de las generaciones que les siguen.

Los boomers fueron muy revolucionarios para su época...

... y criaron a las generaciones que vinieron a instalar los discursos de cambio con el camino ya avanzado por ellos y sus antecesores.

“

“Me referiré a mi círculo cercano: mi generación adquirió más libertad para tomar decisiones en general, profesión, la pareja con quien casarse, lugar donde vivir y cómo, cuidado de los hijos y sus decisiones. Somos una generación con menos secretos y cosas ocultas, mentimos menos o nada, las mujeres hemos podido tener carreras universitarias y algunas que se consideraban ‘sólo para hombres’ y, en general, más educación que en generaciones anteriores”

“Mi generación fue la del flower power, los Beatles, vivimos mucha apertura en temas sociales, sexuales, de maneras de vivir que a nuestros antepasados les costó asimilar...”



Entonces nos preguntamos...

¿Son tan **boomers** los boomers?

Para responder a esta pregunta, realizamos un estudio en fases consecutivas, una fase cualitativa y otra cuantitativa, para profundizar en este segmento y poder encontrar tanto patrones comunes como algunas distinciones.

Fase cualitativa

24 triadas de una duración de entre 1 ½ y 2 horas, bajo la siguiente distribución:

SEXO/ NSE / EDAD	HOMBRE			MUJER			TOTAL
	C1	C2	C3D	C1	C2	C3D	
60-69 (trabajan)	1	1	1	1	1	1	6
60-69 (no trabajan)	1	1	1	1	1	1	6
70-74	1	1	1	1	1	1	6
75-79	1	1	1	1	1	1	6
TOTAL	4	4	4	4	4	4	24

Fase cuantitativa

Encuesta vía panel online de alrededor de 30 minutos.
Muestra aleatoria no probabilística. Cobertura nacional.



SEXO

Hombres: 245
Mujeres: 243

EDAD

60-69: 190
70-74: 181
75-79: 117

GSE

BC1: 177
C2: 161
C3: 150

Vamos a los **resultados**

Naturalmente, no son todos iguales y veremos matices...

...pero comencemos con los aspectos comunes...



Esta es una generación que nació en un mundo y que ahora vive en otro

Generación que experimentó diversos cambios, ayudó a pavimentar y abrir puertas a nuevas formas de pensar, vivir y proyectar la vida:

NO SÓLO HAN SIDO ESPECTADORES DEL VIAJE,
SINO QUE SE SIENTEN AGENTES IMPORTANTES DEL CAMBIO.



HIJOS POS
WWII



PÍLDORA



GUERRA
DE VIETNAM



ASESINATO
KENNEDY



BEATLEMANÍA



REVOLUCIÓN
DE LAS FLORES



LLEGADA DEL
HOMBRE A LA LUNA



WOODSTOCK

“

“Se debe hacer un análisis histórico para responder. Viví la guerra fría, desde el punto de vista político, militar, la música, la sexualidad, la tecnología, la forma de ver la vida, todo cambió. hubo un cambio cultural enorme que aún produce coletazos”.

”

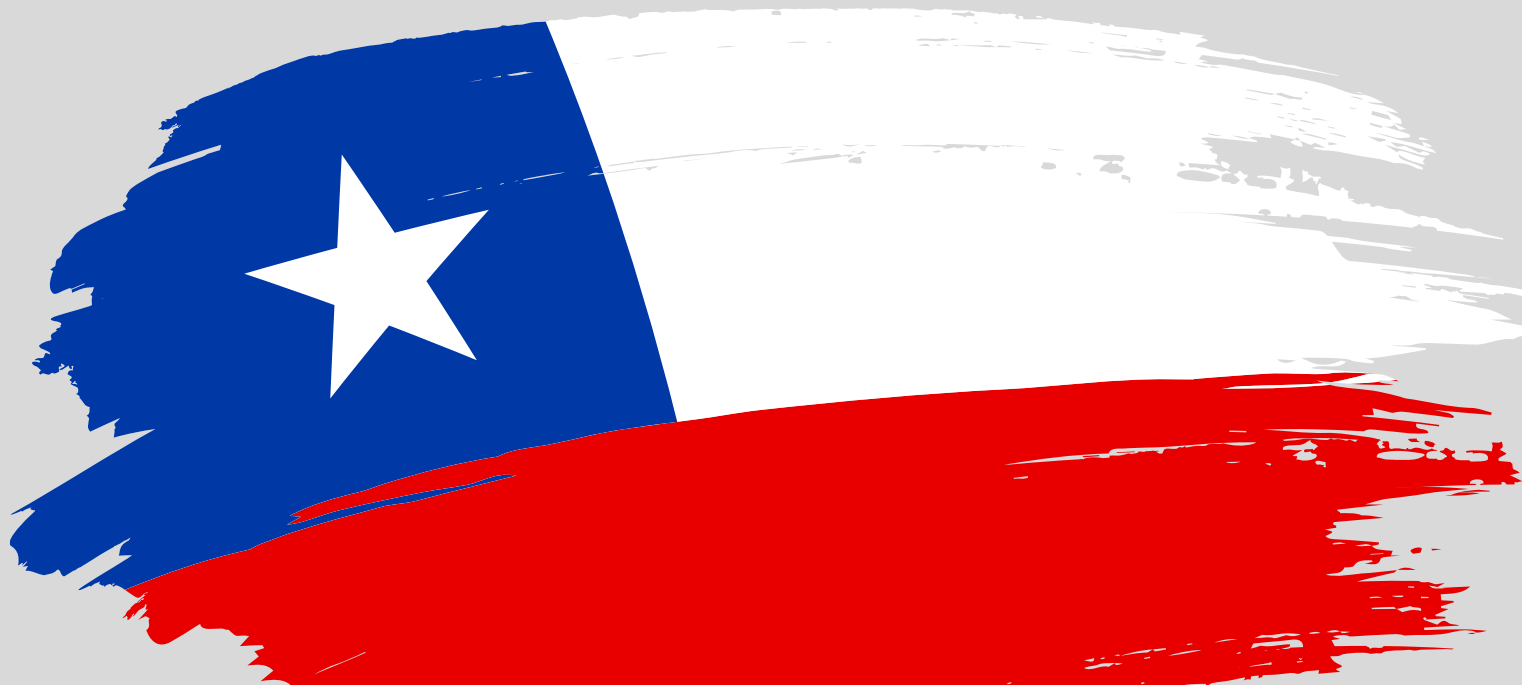
Son, sin duda, una generación que trizó muchos paradigmas:

Muchos supieron golpear la mesa, abrieron la mente y ayudaron a pavimentar **un futuro mucho más receptivo y flexible...** y muchos de ellos lo reconocen:

“

“En la generación de mis padres, las mujeres estaban destinadas a casarse, tener hijos y quedarse en casa. Las pocas mujeres profesionales, eran miradas como cosa rara. En mi generación, se abrió una brecha para que las mujeres empezáramos a estudiar una carrera y a trabajar e igualmente nos casamos, tuvimos hijos y, luego del trabajo teníamos que llegar a hacer aseo, cocinar, lavar, planchar...etc. prácticamente sin la ayuda del marido, cosa que ahora cambió”.





En Chile,

esta generación vivió diversos hitos que implicaron:

Cambios culturales

Cambios sociopolíticos

Cambios valóricos

Cambios en el consumo
(mayor acceso)

Entrada de la era digital

Cambios culturales



PRIMERA EMISIÓN
TV ABIERTA



PIEDRA ROJA

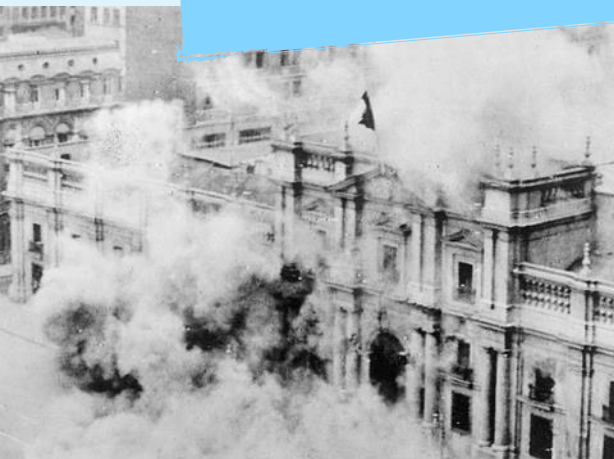


ENTRADA DEL CABLE



FIN A LA CENSURA
CINEMATOGRAFICA

Cambios sociopolíticos



GOLPE DE ESTADO



DICTADURA



TRANSICIÓN A LA
DEMOCRACIA



ASESINATO DE
JAIME GUZMÁN

Cambios valóricos



ACTIVISMO POR DIVERSIDAD SEXUAL (MOVILH)



LEY DIVORCIO



IGUALDAD DE HIJOS FUERA Y DENTRO DEL MATRIMONIO



DERECHOS DE LOS NIÑOS

Cambios en el consumo



TLC



MAYOR ACCESO
AL CONSUMO



TELÉFONOS
CELULARES



ENTRADA MASIVA A
COMPUTADORES

Entrada a la era digital



DEMOCRATIZACIÓN
DE INTERNET



RRSS



SMARTPHONES



EXPLOSIÓN
DIGITAL

CAMBIO DE PARADIGMA

RUBIK
Deep Thinking

Revolución digital y globalización:

Acceso a otras culturas desde el consumo (viajes, productos, experiencias, valores).

Acceso “ilimitado” a información: cuestionamiento informado del status quo de las generaciones posteriores.



Era digital y la
“nueva tercera edad”...

uno de los aspectos más
desafiantes de habitar el
mundo, porque “de repente”
éste se transformó



La era digital ha implicado **desafíos profundos**, asociados a re aprender un nuevo lenguaje - “el digital” - que significa una nueva forma de comunicarse, de habitar la cotidianidad y que se traspasa a todos los territorios de la vida: **vivir desde nuevos códigos que suenan al unísono que fueron resentidos por algunos en un comienzo.**

Aunque cada vez menos, este escenario limitó el acceso a información, servicios e interacciones sociales diferentes, sobre todo al comienzo

La era digital

Cambio de paradigma que los obligó a enfrentar una brecha y deber acomodarse a un mundo nuevo en 3 niveles al mismo tiempo:



Nuevos dispositivos,
nuevo lenguaje.



Alfabetización digital

Nuevos códigos,
nuevos significados,
nuevos patrones.



Estar sin estar

Nuevo repertorio
que desafía sus
códigos morales.



Desarraigo

DESAFÍOS:

La era digital

1

LO PRÁCTICO

NUEVOS
DISPOSITIVOS



Desafío:
Alfabetización
digital

- ¿Cómo **han enfrentado** la alfabetización digital?
- ¿Cuáles son los principales **temores / desafíos**?
- ¿**Cómo y desde dónde** les impactan estos desafíos?
- ¿Desde dónde y cómo los **empodera**?
- ¿Cómo es su **uso de RRSS** u otros medios digitales?

La era digital

2

LO RELACIONAL

VINCULAMIENTO
REMOTO



Desafío:
Estar sin estar

- ¿Qué pasa con el **significado de los vínculos**?
- ¿Cómo les ha impactado en sus vínculos?
- ¿Cómo cambian los rituales?
- ¿Qué pasa con los aglutinadores?
- ¿Cómo los hace sentir la menor presencialidad?
- ¿Cómo incorporan estos nuevos códigos de relacionamiento?

La era digital

3

LO VALÓRICO

NUEVO
REPERTORIO



Desafío:
Desarraigo

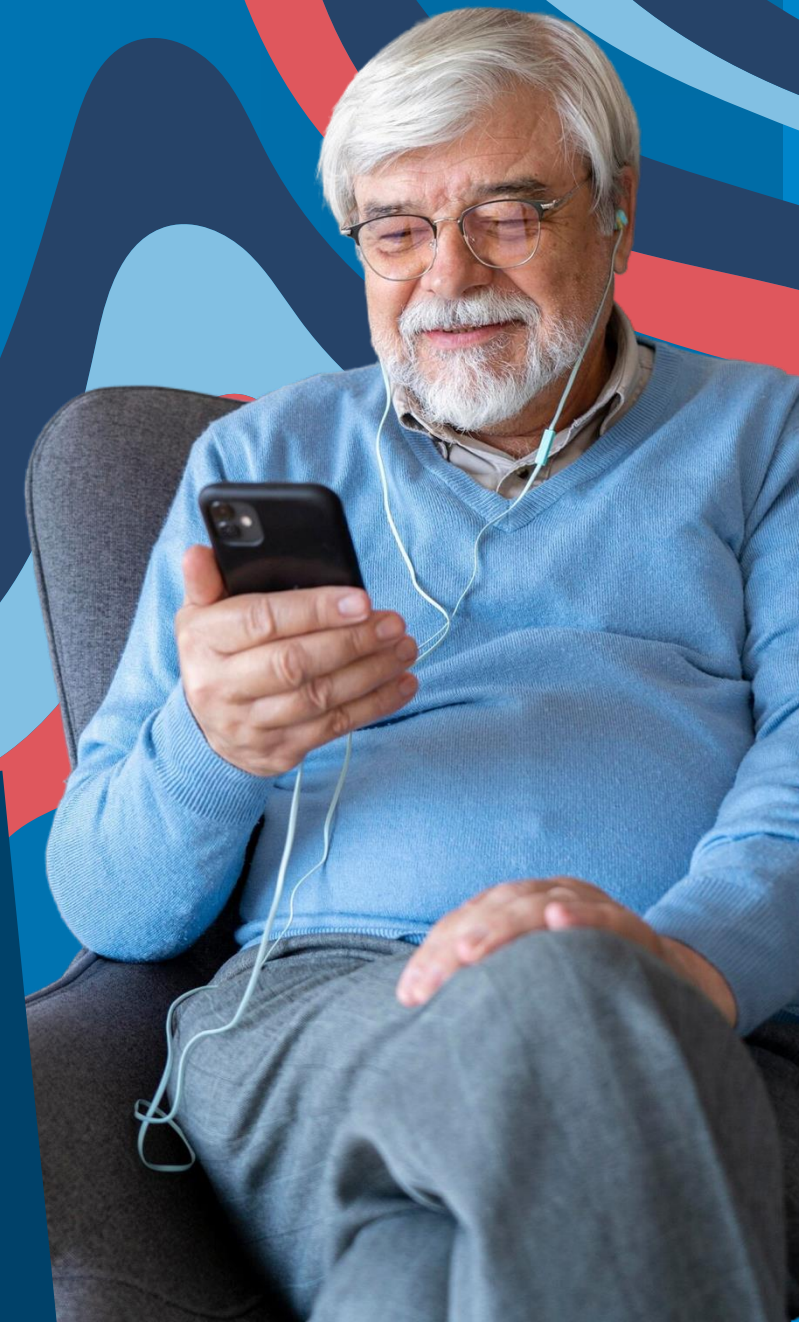
- ¿Cuánto han desaprendido y cuánto han aprendido?
- ¿Qué valores han re – significado?
- ¿Cuáles son los intransables?
- ¿Qué “nuevos” valores han incorporado?
- ¿Qué los hace sentir más desconectados?
- ¿Y qué es lo que los hace sentir más conectados?

Esta generación se forjó en cambios; **hoy los determina la disposición a la permeabilidad y así poder navegarlos; sin necesariamente estar de acuerdo con ellos 100%.**

**Se adaptan lo suficiente
sin cambiar su esencia**

“

“Mi generación la defino como increíble, tengo influencia en crianza tradicional, me desarrollo en una vida llena de cambios que transforman todo lo conocido, debo adaptarme a nuevas tecnologías para trabajar y vivir, los hijos son profesionales y su desarrollo en ocasiones supera lo que conocíamos, el respeto se ha perdido en todos los terrenos de los humanos, el amor parece pasado de moda, las costumbres antiguas olvidadas y no se practican, las nuevas son más intelectuales y el cuerpo humano cada día se transforma en cerebro”





Ellos se reconocen como una
generación que ha sido un aporte y
como personas vigentes

¿Dónde ven el aporte
de su generación?



En comparación con generaciones previas, se reconocen como agentes de cambio, tanto en lo tecnológico, lo valórico y lo social.

“

“Antiguamente los padres imponían sus propias ideas respecto de tu vida y camino a seguir por tu futuro. hoy solemos dar más libertad a nuestros hijos respecto de lo que quieren ser”.

“La vida de mis abuelos fue muy difícil y sin apoyo. Comerciantes, unos eran inmigrantes, los otros de muy poca educación. Mis padres tuvieron una buena situación, pero una vida muy egoísta, probablemente porque les pesaba el pasado. El cambio de valores los afectó mucho como pareja y padres. No crecí con ellos, era enferma y, por ende, una carga, pero fueron un buen modelo de lo que debía evitar”

“[Comparado con generaciones previas] en nuestra generación somos menos machistas, menos rígidos con los hijos, más abiertos a los cambios en general, más participativos con los hijos, menos estrictos con los hijos”.

Contexto en que muchos de ellos fueron **“trend setters”**

1. En lo tecnológico

habiendo impulsado
la incorporación de
nuevas herramientas...



...desde los primeros
computadores en las oficinas,
comprándolos para sus casas,
adoptaron rápidamente los
celulares, entre otros.

2. En lo valórico abriéndose a las diferencias, destapando tabúes y atreviéndose a seguir caminos distintos a los establecidos.

*Cambio en la
significación
del divorcio.*

*Mayor
aceptación de la
diversidad sexual.*

*Cambio en la
relación con la
educación.*

“

“Bueno uno sido más liberal y con mucha más confianza en sí mismo [en comparación con generaciones previas]”

“Antiguamente los padres imponían sus propias ideas respecto de tu vida y camino a seguir por tu futuro. hoy solemos dar más libertad a nuestros hijos respecto de lo que quieren ser”.

“Tenemos más libertad de expresión y desparramar algunos nudos generados por ellos [generaciones previas] sobre todo en la parte educación sexual”.



3. En los social fueron abriendo puertas a cambios:

Más mujeres entraron al mundo laboral, siendo varias de ellas quienes ocuparon los primeros cargos gerenciales y de alta dirección, desarrollaron sus propios emprendimientos, pavimentando el camino para generaciones venideras, aunque aún con brechas:

77% DE LAS MUJERES ESTUDIARON **v/s** **94%** DE LOS HOMBRES

16% ESTUDIARON, PERO SE DEDICARON AL CUIDADO DEL HOGAR **v/s** **5%** DE LOS HOMBRES

“

Yo diría que somos una generación del cambio, porque creo que marcamos, nosotros fuimos marcando una etapa política económica de independencia de hacerte valer tú como persona, yo creo que eso es como lo que me siento yo si me comparo con mi mamá. Entonces, sí me acuerdo de que de repente, el que la mamá era profesional y papá no, era como, ¡qué raro! Hoy en día, ambos son profesionales y no hay competencias. Entonces, tú golpeas la mesa, nosotros las mujeres golpeamos la mesa, no porque sí, ni con autoritarismo”.

Fortalecimiento de movimientos LGTBI+

Por otra parte, tienen la sensación que lograron gestionar cambios, pero manteniendo valores que para ellos son fundamentales para forjar relaciones saludables y una vida satisfactoria:

Respeto, entendido como:

- Consideración: buen trato y la deferencia
- Escucha a las figuras de “autoridad”
- Compromiso: hacerse cargo de los propios actos y decisiones
- El valor de la palabra

Esfuerzo, entendido como:

- Consciencia del sacrificio: “Nada es gratis en la vida”
- Relevancia del trabajo: “El trabajo dignifica”

“

“Lo que más le quise inculcar a mis hijos es siempre la verdad por delante y ser una persona de provecho”

“Yo creo que hay que adecuarse a los cambios. Mi hija trabaja para viajar, pero hay que aterrizarlos como que tenga lo propio, pero ella me dice que son otros tiempos”



¿Qué los hace
sentirse vigentes?



Se sienten “mayores”, no viejos: activos, joviales, están orgullosos de quiénes son, la experiencia de vida, con sus canas y arrugas, sumaría más que restar.



- JOVIALES
- ENERGÉTICOS
- VIGENTES

“

“[La tercera edad] es una etiqueta, uno vive con la edad que quiere tener... si se siente vital y joven, va a seguir haciendo las mismas cosas, uno va cumpliendo etapas”

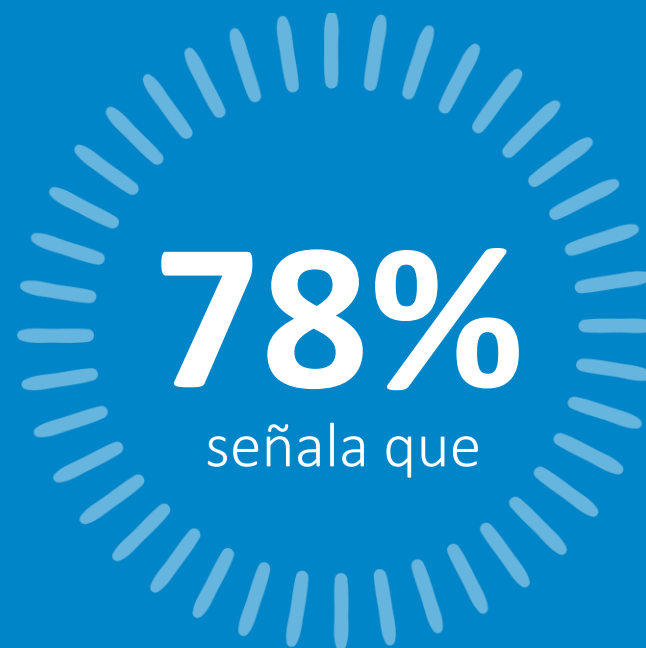
“Uno tenía un poco de temor en llegar a 80, pero mientras uno se sienta bien, uno va a vivir bien”

Me da lo mismo, porque tengo mis años, pero bailo, hago de todo, no me influye”

La edad es sólo un número y el imaginario instalado sobre las personas de su edad, no los identifica:
se sienten jóvenes de espíritu.

Son los mismos roles de vida de siempre, pero con esencias y formas diferentes: Soy viejo, pero no soy “un viejo”; soy abuelo, pero no soy “un tata”.

Así, tienden a buscar actividades para sentir que la vida continúa:



SEGUIR TRABAJANDO ES UNA FORMA DE MANTENERSE CON VITALIDAD

Es así como trabajar tiene un significado más allá de lo económico, sino que es también un mecanismo para seguir activos, especialmente desde el ámbito cognitivo.

En su contracara, jubilarse genera temor en algunos, pues emerge la fantasía que comenzará el ocaso de la vida: les resulta difícil proyectarse fuera del espacio laboral, coherente con haber sido criados en un paradigma en que el trabajo era un aspecto identitario.

Es así como:

46%

SE MUESTRA EN DESACUERDO CON QUE ESPERA O ESPERABA CON ANSIAS DEJAR DE TRABAJAR



21%

QUE SE MUESTRA DE ACUERDO CON LA AFIRMACIÓN



Tampoco es que sean negacionistas del impacto del tiempo en el cuerpo: se reconoce que a su edad cierto deterioro que impacta en la realización de algunas actividades de mayor esfuerzo, especialmente en el ámbito de actividades físicas.

Aun así, intentan mantenerse activos y vitales, fundamental para su autoestima.

“

“[Comparado con generaciones previas] Somos personas más activas en lo laboral, más ágiles física y mentalmente, más abiertos a aprender cosas nuevas. A no seguir en una relación de pareja, si te causa dolor y desagrado. somos autónomos, vamos con la tecnología, nos mantenemos más activos...en cuanto al disfrute de la vida”

¡Si no hay salud, hay actitud!



Esto impacta tanto en cómo se representan a sí mismos, cómo se visten, las actividades que realizan y tanto más.

Así, en esta etapa de vida tienen una actitud diferente frente a sí mismos y hacia a los demás comparado con generaciones previas...se aceptan tal cual son, con su cuerpo, con su historia, con sus afectos, **pero sintiéndose llenos de vida y completamente vigentes.**

De este modo, sienten que la ruptura de ciertos paradigmas los ha favorecido.

Satisfacciones

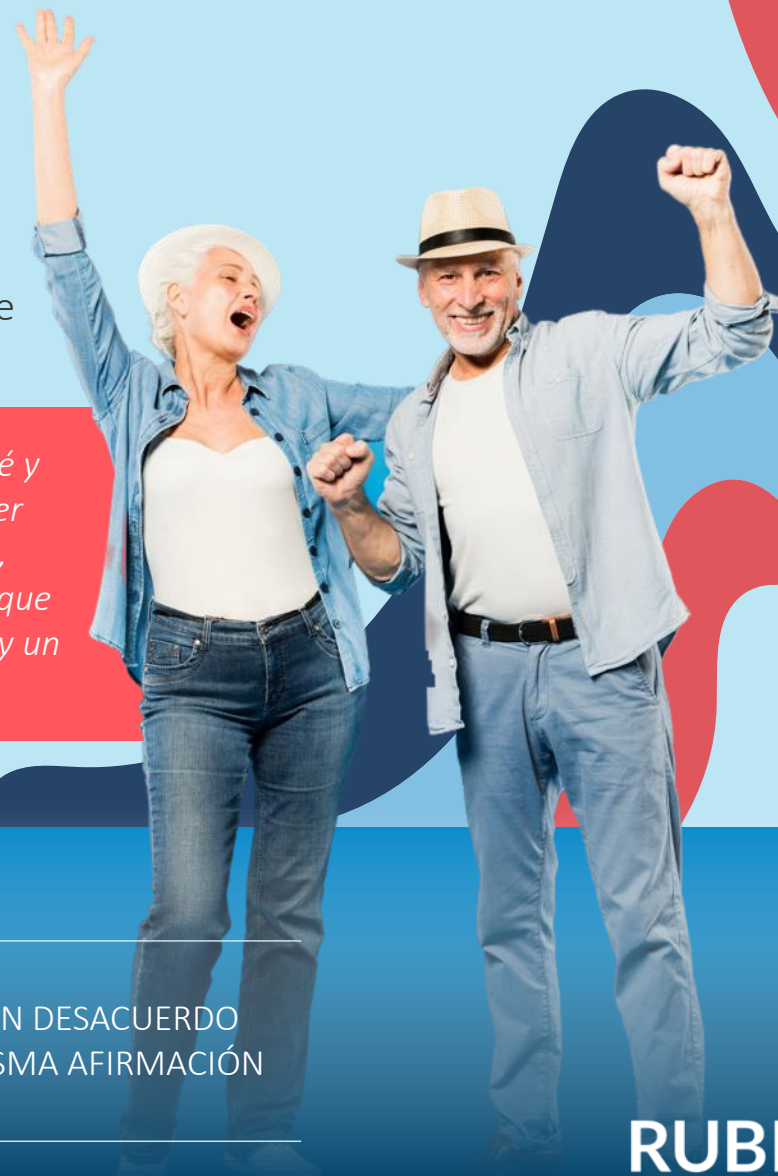
Se cerró la fábrica y se abre el parque de diversiones

1 **“Misión cumplida”**
con la crianza y orgullosos de sus resultados.

“Gozando de tan ansiado nido vacío”, porque uno los ve volar con lo que uno les ha enseñado”

2 **Autogratificación:**
Independiente si trabajan o no, haber terminado de criar les permite focalizarse en sus propios intereses.

“Última pega gané harta plata y ahorré, jubilé y eso me dio lo más valioso que me quedó, tener mi tiempo libre. Hice retrospectiva y pensaba, cuando no era dueño de mi tiempo qué es lo que quería hacer. Ahora hago muchas cosas, estoy un poco difuso, pero lo estoy pasando bien”



56% DECLARA QUE SE SIENTE MÁS LIBRE PARA PODER HACER LO QUE LES GUSTA



16% QUE ESTÁ EN DESACUERDO CON LA MISMA AFIRMACIÓN

La dupla perfecta

Nuevo mundo más libre

Etapas de vida de plenitud y autoconocimiento

El nuevo mundo les ha dado más libertad y desde esta etapa de vida se encuentran con:



- Muchos se dedicaron a lo que siempre les gustó hacer y no pudieron antes.
- Muchos pudieron empezar a vivir su verdadera identidad sexual de adultos y los amigos de su edad empatizan y los acogen en lugar de rechazarlos.



MENCIONA QUE ES
LA MEJOR ETAPA DE
SU VIDA



ESTÁ EN
DESACUERDO

Claramente, hay una distinción entre quienes aún trabajan y quienes ya se jubilaron. Estos últimos tienden a sentir una **sensación de mayor libertad**, donde finalmente pueden disfrutar de aquello que postergaron.

“**[jubilarse]** me dio lo más valioso que me quedó tener mi tiempo libre. Hice retrospectiva y pensaba, cuando no era dueño de mi tiempo qué es lo que quería hacer. Ahora hago muchas cosas, estoy un poco difuso, pero lo estoy pasando bien”.

Por otra parte, quienes siguen trabajando, lo realizan tanto por necesidad económica, como se ha mencionado, pero también lo ven como un medio para mantenerse vigentes y **activos**: lo disfrutan, se sienten orgullosos y lo valoran; así también lo **gestionan mejor y lo van dosificando**.

“Soy nutricionista, me dedico a obesidad, todavía sigo trabajando con pacientes obesos y con sobrepeso. Tengo dos matrimonios fallidos, estoy divorciada, tengo dos hijos, y voy a tener seis nietos, mi hobby, así lejos, es viajar, es mi vicio, de hecho, viajo mucho, el trabajo me lo permite porque yo acomodo a los pacientes”.

[corredora de propiedades]
“Tengo vida. No necesito estar angustiada por trabajar. Felizmente tengo, tengo mi vida realmente bastante resuelta económicamente. Entonces disfruto cuando trabajo. Hago hartas cosas. Me gusta hacer cosas”.



“La sabiduría
de no hacerse
problemas por
pequeñeces”



Ya se conocen a sí mismos a cabalidad, saben lo que quieren y lo que no quieren, lo que les gusta y lo que no les gusta, **pueden reconocer fácilmente dónde gastar su energía y lograr así disfrutar de la vida.**

El disfrute puede estar asociado a la simpleza, a los afectos, a los lujos o a lo precario mientras esté acorde a quiénes son y a lo que su realidad les permite.

“

“Uno tiene la edad que quiere tener, yo no me di cuenta cuando llegué a los 60 y ahí empezó el drama... hay que hacer otras cosas, no las mismas que hacías antes... antes hacíamos paseos a la montaña y uno estaba 4 días en la montaña, pero ahora necesito siete días porque estoy más lento”.

Libertad para hacer lo que más disfrutan; expresar quiénes son sin complejos, temores, obligaciones o inseguridades. Han llegado al tiempo del merecimiento, sienten que ya pueden disfrutar y buscar el bienestar de una manera más libre y consciente.

Time TO SPARE:

¿Dónde se enfocan?



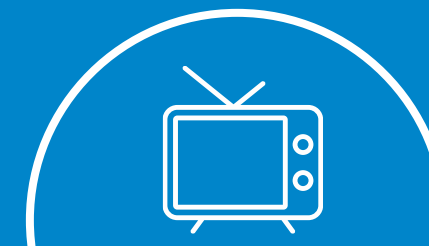
Lo mental y físico
Mantenerse ocupados;
mantenerse activos



Lo emocional
Mantenerse
conectados



La familia
El goce de mantenerse
relevantes



Tiempo de ocio
Descanso



Lo mental y físico

Mantenerse ocupados;
mantenerse activos

Concientización de la necesidad de cuidar el cuerpo y la mente

- Profundizar en sus hobbies
- Ejercitar la mente
- Ejercitar el cuerpo
- Potenciar una vida más saludable debido al impacto al cuerpo [mantenerlo lo más sano posible, aunque sea sólo con tomarse los remedios]

70%

Cocina

65%

Realiza juegos que
ejercitan la mente

60%

Camina

49%

Lee

23%

Hacer ejercicio

19%

Decorar

10%

Pintar (arte)



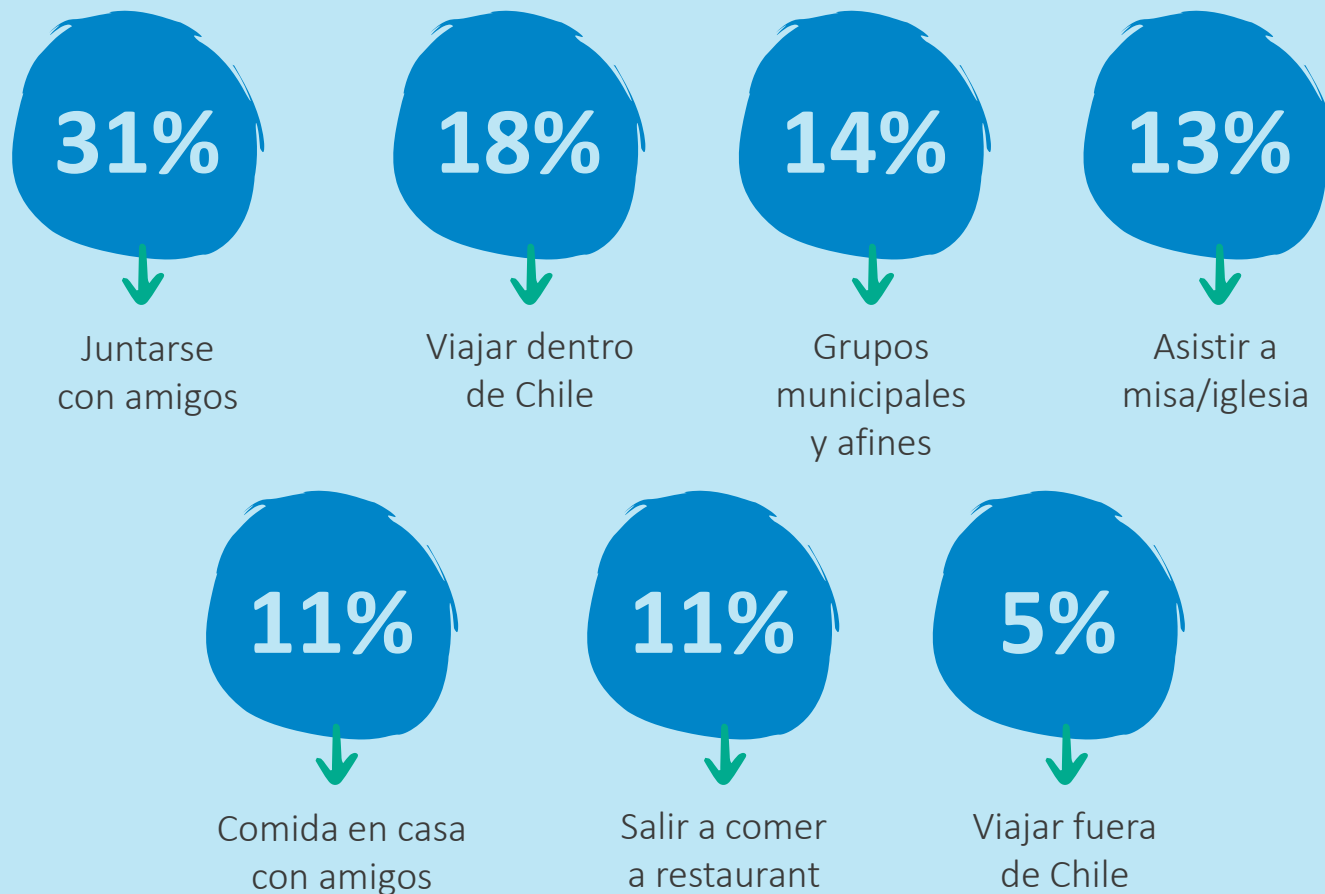
Se potencian los afectos

Social:

Buscan y potencian instancias de encuentro y disfrute (amigos o nuevas personas).

Individual:

Conexión del autoconocimiento con lo que quieren y son: autovaloración desde lo que saben que pueden enseñar y/o aprender



“Hago un montón de cosas, soy como súper hiperquinética, estoy en clase pintura, cerámica, un montón de cuestiones”



La familia

El goce de mantenerse relevantes

61%

Comidas en casa
con la familia

51%

Compartir con
la pareja

37%

Almuerzos familiares
los fines de semana

La familia y los roles asociados para aquellos con pareja e hijos(as) / nietos(as) y las “responsabilidades” que esto significa **siguen siendo muy relevantes y valoradas.**

Los roles familiares en esta etapa no se sienten como una carga, sino como una fuente de felicidad.

“

“Yo ya tuve el síndrome del nido vacío, lo viví, viví mi duelo y entendí que tienen que ser libres, pero si me necesitan los apoyo”

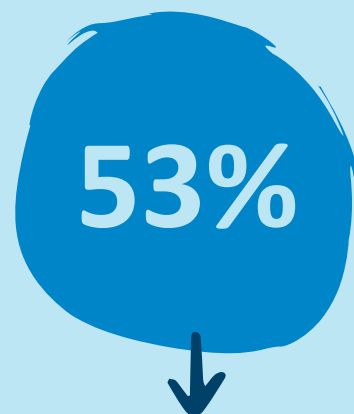
*“Ahora apoyando con los nietos. La familia es demasiado importante, nosotros nos juntamos todos los domingos a almorzar, **es sagrado**”*

“Como que siento que nos faltó un poco de estar más con los cabros. Entonces yo creo que... siento que hoy estoy dándole lo que, con energía, con salud, con positivismo, darles harto tiempo a mis niños. Tanto a mis hijos como a mis nueras y como a mis yernos. Pero sobre todo a mis nietos”

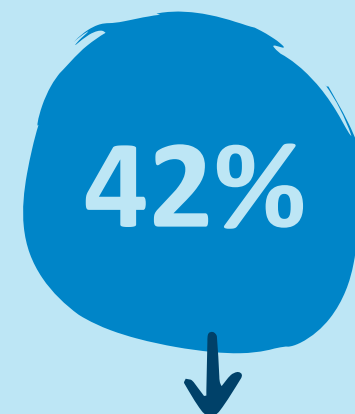


Descanso y
esparcimiento personal

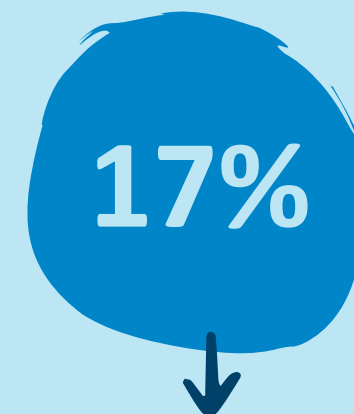
Asociado a descansar, desconectarse y tener un momento personal entretenido - distendido con contenidos de su preferencia.



Ver tv abierta



Ver Netflix u otras
plataformas de
streaming



Estar echado sin
hacer nada en
especial

Dolores

Independiente de lo que hayan hecho, cómo se han adaptado, se los asocia a la estricta cultura de la modernidad clásica, se los encasilla y se los culpa, como si ellos fueran los responsables de esa realidad... y – si lo pensamos bien – ellos también lo sufrieron:

Fueron niños sin derechos, debieron reprimirse y esconder sus verdaderos anhelos, debían cumplir con el mandato social imperante que, además, estaba altamente influenciado por las creencias religiosas.

“

“Antes todo era oculto, vergüenza a la sociedad, miedos, nada se conversaba, se consideraba poco a la mujer, una sociedad muy represiva, mucho abuso en lo laboral y sexual, tenían que soportar muchas cosas, era una sociedad muy castigadora”



Al cumplir con los mandatos sociales y vivir acorde, son el retrato viviente de la modernidad y el paradigma contra el que aún se sigue luchando.

“Antes se respetaba a las personas mayores, hoy somos el reflejo de un pasado que todos quieren olvidar”
(White Lottus)

Hay una ruptura, donde – en general – las nuevas generaciones no rescatan los aspectos positivos de los boomers... y no sólo eso, hoy los boomers son objeto de bullying en las distintas dimensiones.



1

LO PRÁCTICO

Aún se sienten cómodos
y valoran más algunos
instrumentos análogos

- Si bien, se han adaptado a la era digital, hay mecanismos de antes que les resultan más cómodos: cuaderno y lápiz, lectura de libros físicos, llamar por teléfono, ver televisión abierta, entre otros.
- Y que tampoco son aspectos exclusivos de los boomers, sino que son hábitos arraigados entre varios quienes crecieron con métodos análogos... ¿O no GenX?

2

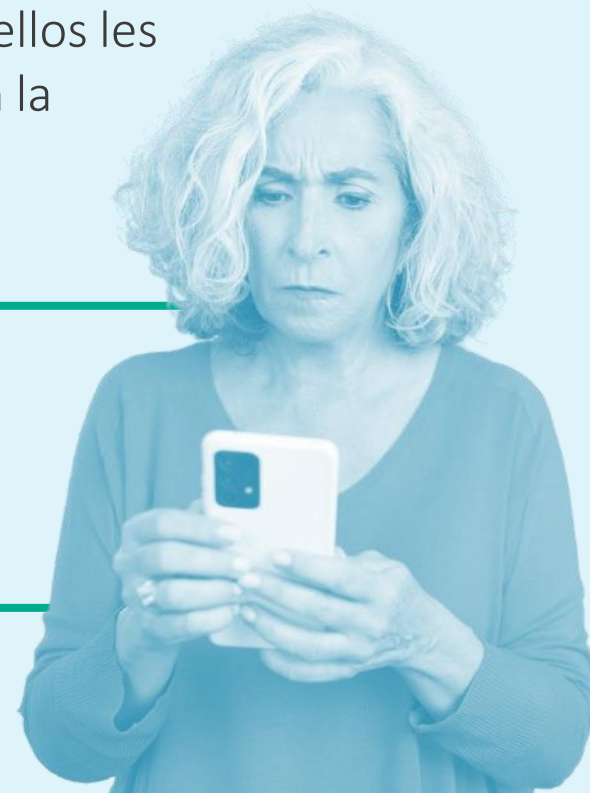
LO RELACIONAL

Muchos tienden a ver las redes sociales como un deterioro en las relaciones

- Una pérdida relación con el compartir de manera presencial que aportaría mayor intimidad, profundidad y, como consecuencia, compromiso con los vínculos.
- Es una tensión social que incluso los más jóvenes también reconocen, pero a ellos les pega más fuerte, porque así forjaron la mayoría de sus relaciones.

69%

LE MOLESTA LA
DEPENDENCIA CON
EL TELÉFONO
CELULAR.



Al compararse con las nuevas generaciones, las pérdidas en este ámbito es lo que más les genera tensiones.

Aspectos que les generan malestar:

- 89% la pérdida del valor de la palabra.
- 67% la falta de consideración.

Al compararse con las nuevas generaciones, mencionan espontáneamente:

- 59% la pérdida del respeto.

“La palabra valía, uno podría confiar en lo que el otro decía, es lo que se iba a hacer”

- Esto supondría una sociedad más individualista, menos empática y donde es más difícil establecer confianza.
- La idea que se haya diluido la relevancia del esfuerzo implicaría que la rapidez e inmediatez sería más foco que el aprendizaje o la calidad de las experiencias.

3

LO VALÓRICO

Sostienen valores
vinculados a su
percepción del respeto
y el esfuerzo



La pérdida del “valor de la familia”, también se constituye como un gran dolor para ellos, con un 66% de menciones.



Si bien, la familia no es un valor “per sé”, para ellos sí lo es, pues en la sociedad que fueron criados, era el corazón de la vida y un elemento clave para la realización.

Formar una familia tradicional le daba sentido a la vida.

Así, varios se vieron enfrentados a **resignar su sueño** que, en sus tiempos, era **EL MEDIO** para la felicidad:

Matrimonios que no funcionaron, lo que muchos interpretan como “fracaso”.



*“Yo me casé en contra de mis papás, porque no les gustaba ni el color y tenían razón, porque era un celópata y su adicción al alcohol, **me hizo romper todo mi proyecto de vida**” (mujeres C3D, 60-69 trabajan)*

La sociedad de todo es reemplazable si no te sirven lo botas. Nosotros fuimos súper luchadoras, nosotras, creo que todos luchamos por los matrimonios. Yo felizmente tuve un solo matrimonio, pero mi marido tenía un segundo matrimonio conmigo. Entonces él luchó doblemente para que el matrimonio de nosotros siempre fuera bueno, porque él venía de un fracaso. Hoy día es desechable.

Hijos que no siguen el sueño de formar familia, donde pierden la oportunidad de ser abuelos.



“El valor de la familia ha cambiado en casarse y tener hijos. Me hace sentir del siglo pasado”

Sin embargo, como casi todo en la vida, hay un péndulo y, como se ha mostrado, muchos de estos dolores también son parte de generaciones posteriores.

Los conflictos que generan la necesidad de inmediatez, de validación por desconocidos y la ansiedad de estar conectados todo el tiempo, la falta de compromiso, entre otros, también se reconocen como tensiones relevantes por las generaciones más jóvenes.

Insights de la GenZ

“

“Nos hace falta responsabilidad afectiva”.

Además, la GenZ también es práctica y está consciente del esfuerzo y el mérito para conseguir lo que quieren en la vida.

“Tenemos más libertad de elegir lo que queremos ser, entonces, nuestro futuro depende de nosotros mismos”.

“Siempre queremos cosas nuevas, no podemos estar pidiéndolo todo”.

”

Lo que se muestra es que hay una generalización de los boomers como si ninguno se hubiera podido adaptar y tuvieran arraigos morales y actitudinales que son más propios de la generación que los precede.

Así, a pesar de que varias de las pérdidas que siente este target son bastante consensuadas, varios se sienten menospreciados desde los prejuicios en torno a su edad.

67%

Siente que ya no se respeta la voz de la experiencia.

54%

Declara que no hay espacio para que las personas mayores puedan transmitir su experiencia como profesionales.



No obstante, aún siguen pensando que los valores con que fueron criados eran (son) correctos. Ante la afirmación “he debido tomar consciencia que no todos los valores con que fueron criados eran correctos”, se observa que:



v/s

A white circle containing the text 'v/s' in white.



Está de acuerdo con este statement.



Está en desacuerdo con dicha frase.

“La generación de mis padres era estricta y autoritaria, pero a la vez afectuosa, generosa y respetuosa, inculcando valores a través de su ejemplo de vida. Mi generación en cambio es más liberal, aceptando las diversidades, escuchando al otro, pero también inculcando valores”



Muchos boomers, especialmente aquellos en el límite inferior del tramo etario de la generación, siguen siendo capaces de mantener una vida completamente activa, en la mayoría de los ámbitos de sus vidas.

Pero hoy se tiende a vincular a los boomers casi de manera exclusiva a aquellos que no han logrado adaptarse de la manera que las nuevas generaciones creen que es “la manera correcta” de habitar este nuevo mundo, aun cuando varios han logrado adaptarse y tener una visión crítica del paradigma bajo el cual fueron criados.



→ Declara que le ha costado adaptarse a los valores de los nuevos tiempos.

Muchos de ellos, son conscientes que esos mandatos no eran **“correctos”**.

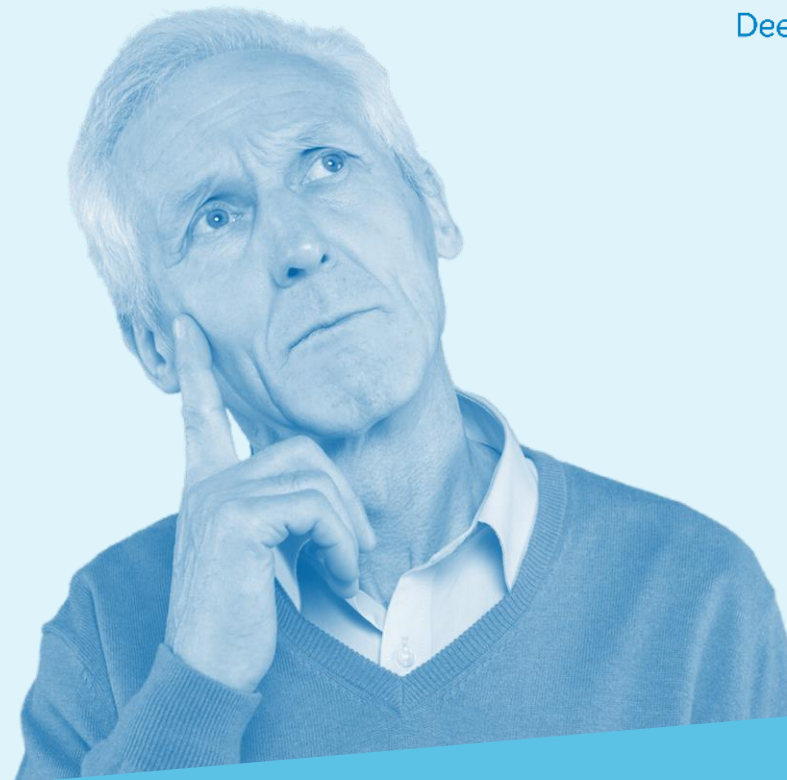


Sin embargo, el meterlos a todos en un mismo saco y caracterizarlos como personas ajenas a los nuevos tiempos, ha impulsado más aún el “edadismo” y ha generado una

sensación de obsolescencia

sobre esta generación.

Esta sensación de obsolescencia sería uno de los dolores más potentes para este segmento, tanto en lo laboral como respecto de su rol en la vida.



“

“A la edad que uno tiene, es súper difícil encontrar trabajo, estamos para un museo”.

“Hoy mis hijos ya no me necesitan y eso me hace sentir obsoleto”.

Así, el dolor viene principalmente desde que ellos sienten que aún pueden seguir siendo un aporte relevante desde su experiencia de vida,

→ **su know how** ←

y, justamente, por haber sido capaces de navegar en un mundo con un oleaje muy intenso.

“

“Soy abogada y tengo mucho que enseñar y aportar y no existen espacios para que podamos transmitir nuestra experiencia profesional”.



Así también, evitan exponerse o modifican situaciones que avalan los prejuicios asociados a su edad y que pone en tela de juicio su vigencia.



“

Yo hice mucho deporte y ahora, si no me la puedo, no lo hago no más, **para qué dar pena**”.

“Uno tiene la edad que quiere tener, yo no me di cuenta cuando llegué a los 60 y ahí empezó el drama... hay que hacer otras cosas, no las mismas que hacías antes... antes hacíamos paseos a la montaña y uno estaba 4 días en la montaña, pero ahora necesito siete días porque estoy más lento”

Vemos entonces cómo algunos se limitan de hacer cosas que disfrutaban y/o les hace bien para evitar sentir esta sensación de obsolescencia.

¿Es realmente como queremos
que se sientan?

Son conscientes con sus finanzas



Tienen un manejo racional de las finanzas y sus gastos se asocian a un disfrute acorde a lo que pueden acceder...

y tal como la mayoría de las personas en la actualidad, son lejanos a las marcas

La situación laboral actual se concentra mayormente en **pensionados**: tanto aquellos que ya no trabajan y quienes tienen una actividad laboral activa.

41%

Me pensioné y
NO TRABAJO

30%

Me pensioné y
AÚN TRABAJO

Otros aún siguen trabajando
sin pensionarse

19%

Un

7%

se dedica a la casa

Y un

3%

estaría cesante y buscando
alguna actividad laboral

El dinero para sus gastos es obtenido principalmente de su jubilación

66%

Un

25%

lo obtiene de su trabajo
[con contrato]

De trabajos esporádicos y emprendimientos un

11%

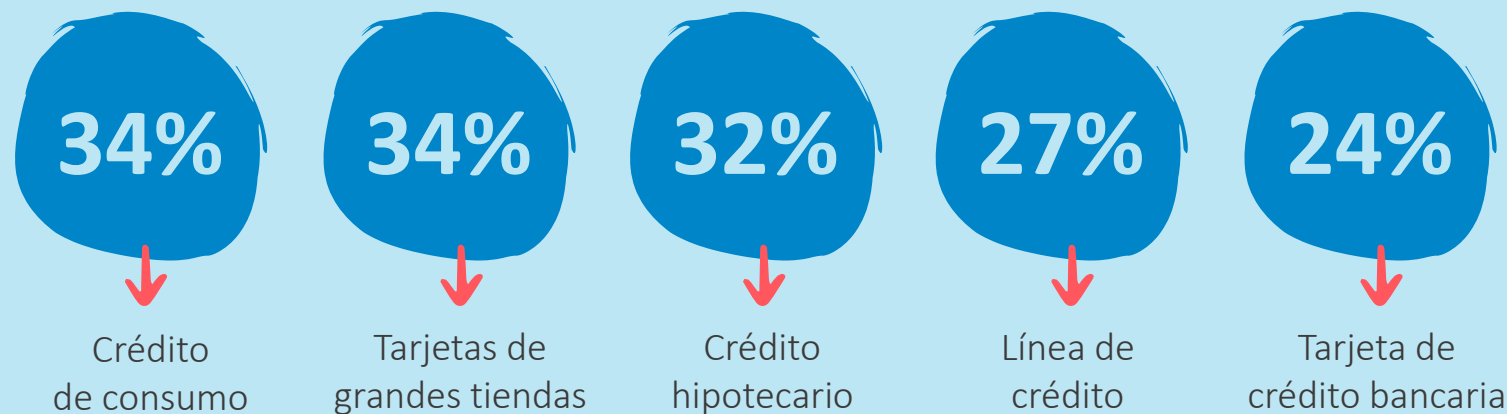
Menos del

10%

obtiene dinero para sus gastos con ayuda de su familia, rentas de propiedades o inversiones.

Favorecen el orden de las finanzas, por lo que comienzan a dejar los productos asociados a endeudamiento:

¿Qué productos financieros dejan?



Su consumo está asociado al disfrute realista

Obtienen lo que quieren, con claridad de lo que pueden gastar...
y no hay sufrimiento en ello.

Existe la percepción de que se “vuelven pobres” o, al menos, no están en la misma situación económica que antes; pero también presentan menos gastos asociados a responsabilidades como hijos y créditos. Esto sumado a que necesitan menos cosas y saben lo quieren, finaliza generalmente en un consumo moderado y consciente.

“

“No tengo apuro en comprar, espero las ofertas... en la feria hay ceviche con limón y voy tarde para aprovechar las ofertas, porque los liquidan”.

“Entonces me he dado cuenta que compro más medido... además ahora somos pocos, nosotros dos nomás”.

¿En qué se traduce este consumo en “disfrute realista”?

TTB = 1 vez por semana o más, una vez al mes.

En “un gustito” cotidiano

- Golosinas (52% TTB)
- Cervezas / vinos (54% TTB)
- Salir a comer (24% TTB)
- Maquillaje/perfumes (24% TTB)

En el cuidado del cuerpo y la salud

- Remedios (57% TTB)
- Productos de cuidado de la piel (20% TTB)

En la familia, especialmente **nietos**

- Regalos para los nietos (16 % TTB)
- *Con un 24% comprando una o tres veces al año y 20% comprando entre cuatro y seis veces al año, lo que hablaría de que la mayoría de los regalos tienden a ser asociados a fechas importantes o ser significativos.

Hay una mayor tendencia a la compra presencial, pero la opción online está bastante presente.

¿Cómo tienden a comprar?

57%

Compro principalmente presencial

33%

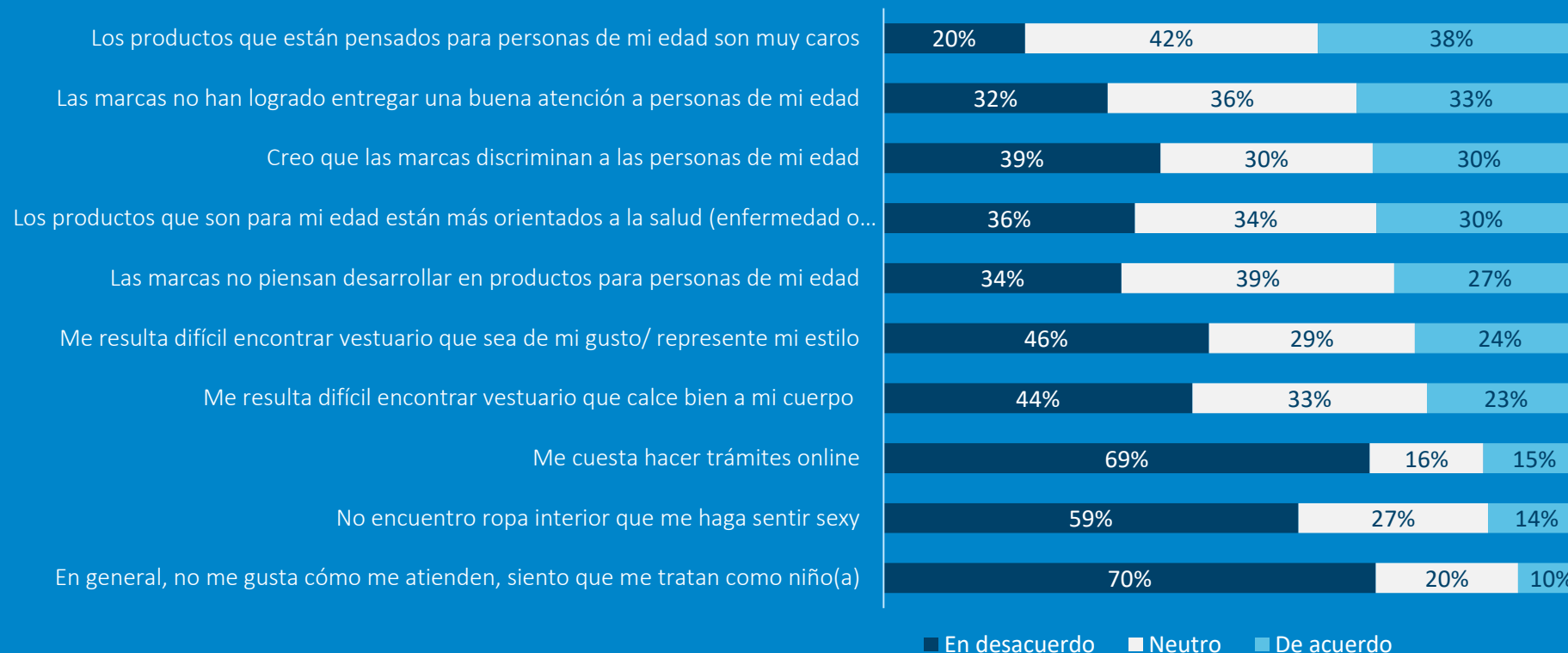
Compro presencial u online indistintamente

10%

Compro principalmente online

En general, no hay grandes dolores relacionados con los productos y la experiencia de servicio.

El principal aspecto de insatisfacción estaría en el valor de los productos orientados a personas de su edad, pero no alcanza un 40% de nivel de acuerdo.



A modo de hipótesis, esto podría tener relación con la flexibilidad en el imaginario de las personas mayores, donde no se requeriría una oferta especial para ellos.

El **65%**

declara que las marcas son poco o nada relevantes a nivel general



un **29%**

señala que son medianamente relevantes



y sólo un **6%**

dice que éstas son bastante o muy relevantes.

“

[marcas] “Claro, porque mostrar es como una carencia que tuviste y querís mostrarla ahora, que pudiste tenerla. Uy, me he puesto una polera Gap a la calle, como que fui a Miami y me la compré, me muero de vergüenza. No, en ropa, marca no”.

“En calidad, sí me importa la marca por la trayectoria de que tenga, por ejemplo, en tecnología, que tenga repuesto, que tenga un servicio técnico autorizado. Ahí sí, el teléfono por ejemplo”.

Pero al preguntar por categorías específicas, se mencionan algunas en que las marcas importan, pero desde que serían indicadores de calidad más que desde un vínculo emocional con éstas.

¿Para qué tipo de productos las marcas son relevantes?

Tecnología y electrodomésticos	76%
Automóviles	54%
Zapatos	35%
Herramientas	28%
Abarrotes	27%
Vestuario en general	14%
Ropa interior	13%
Pantalones/ jeans	5%



En este contexto, un **32%** declara que no hay ninguna marca que le guste especialmente. El restante menciona las siguientes marcas:

Samsung	20%
Mademsa	5%
Carozzi	5%
Skechers	4%
Sony	4%
LG	4%
Fensa	4%
Toyota	3%
Lider	3%
Colun	3%
Levi's	3%
Nestlé	3%



En la misma línea, un **68%** menciona que ninguna marca lo disgusta particularmente. El mayor porcentaje de desagrado lo alcanza WOM con sólo un **5%** de las menciones, la siguen.

Claro	4%
Marcas chinas	3%
McDonald's	2%
VTR	2%
Coca Cola	2%
Movistar	1%
Entel	1%
Soprole	1%
Acuenta	1%
Falabella	1%



Consumo de medios

En cuanto al uso de medios siguen utilizando aquellos considerados tradicionales, como la televisión y la radio, pero **han ido incorporando medios digitales de manera cada vez más fluida y completa.**

En las siguientes láminas, veremos el consumo de medios donde se muestra al menos el consumo diario y frecuencias mayores a una vez al día.

Uso de medios

Los medios más utilizados por la generación son:



1. Televisión por cable:
69%

Utiliza esta red al menos todos los días

Misceláneo e informativo:

- Películas
- Series
- Documentales



2. 66%

Utiliza esta red al menos todos los días

Misceláneo e informativo:

- Mantener conexión / actualización con familia, amigos.
- Compartir información con amigos (por ejemplo, recetas)
- Noticias



3. Televisión abierta:
60%

Utiliza esta red al menos todos los días

Misceláneo e informativo:

- Noticias
- Programas de conversación

A pesar del imaginario del boomer y la dificultad que encontraron y aún encuentran en el lenguaje digital; presentan un uso frecuente y entusiasta de las redes sociales o de contenido audiovisual



YOUTUBE:
48%

Utiliza esta red al menos todos los días

Uso educativo y misceláneo:

- Tutoriales
- Escuchar música (listas)



INSTAGRAM:
36%

Utiliza esta red al menos todos los días

Uso misceláneo e informativo:

- Cocina, repostería
- Tendencias
- Famosos
- Enterarse de la vida de los hijos / niegos
- Comprar vestuario (más puntual)



TIK TOK y X:
36%

Uso minoritario, aunque en ambos casos hay un uso importante en poco menos del 20% de los usuarios

Uso misceláneo e informativo

- Contingencia
- Política

En general, las RRSS presentan un uso informativo, educativo, misceláneo y para compras, más que de generación de contenido

“

“El Instagram lo veo porque, de repente, veo cuando los niños se van fuera. Ellos ponen historias y cosas así. Y yo las aprovecho de ver cuando andan por Santiago. O cuando se van de viaje”.

“La ropa. He comprado por Instagram bastante. Compró cuestiones por Instagram”.



Desde los medios tradicionales aparecen también la radio y el diario, pero con una menor relevancia en el día a día



RADIO 43%

Utiliza esta red al menos todos los días

Uso informativo y misceláneo:

- Programas de conversación
- Música



DIARIO 28%

Utiliza esta red al menos todos los días

Uso informativo:

- Noticias
- Reportajes / columnas

La mayoría declara recordar haber visto publicidad en el último año y en diversos canales

87%

Recuerda haber visto publicidad en el último año

72%

Televisión abierta

59%

Youtube

25%

Diario impreso

68%

Televisión por cable

49%

Radio

13%

TikTok

64%

Facebook

29%

Instagram

13%

Twitter

61%

Vía pública

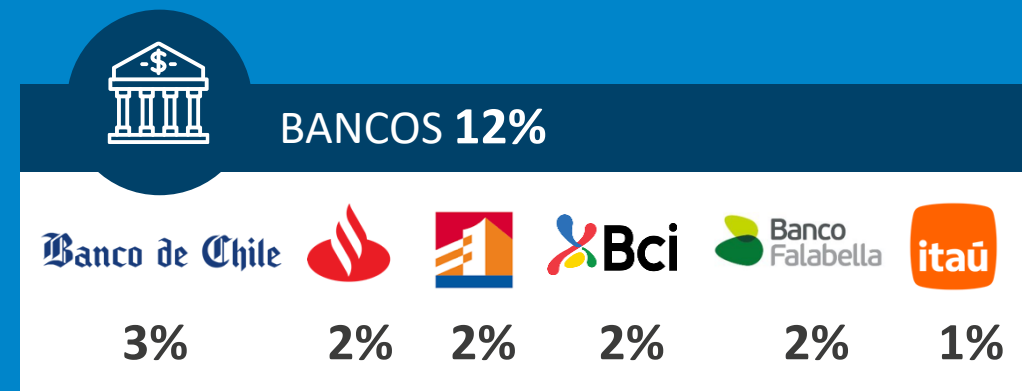
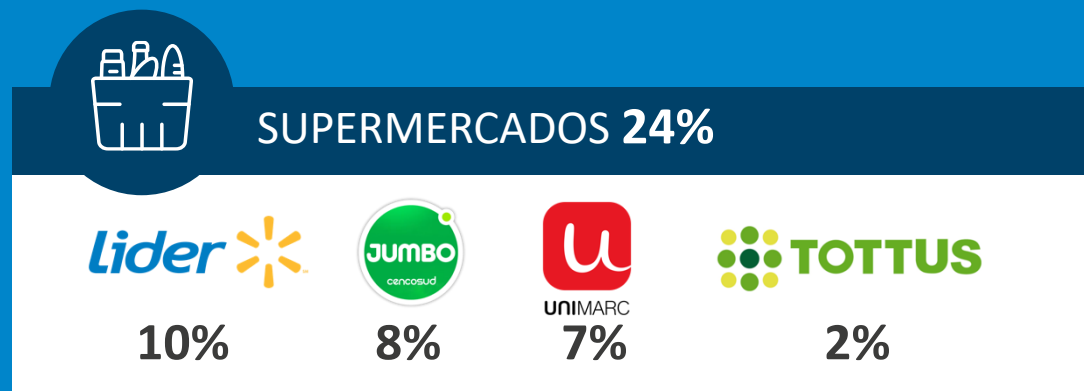
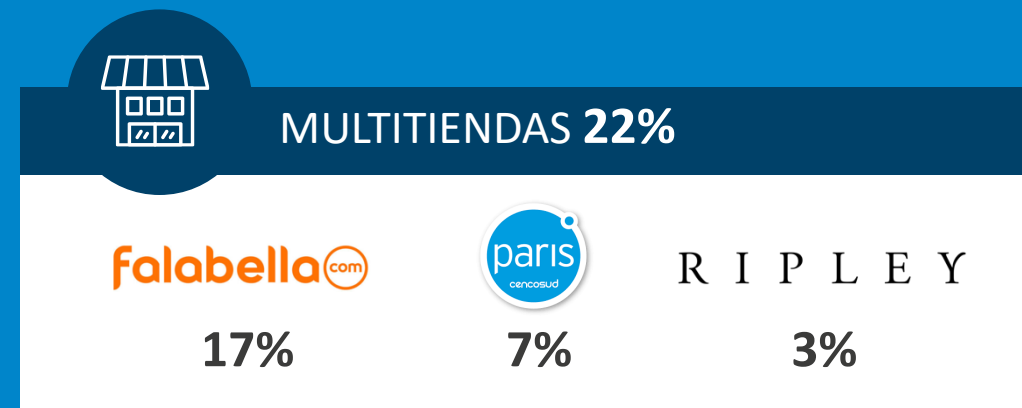
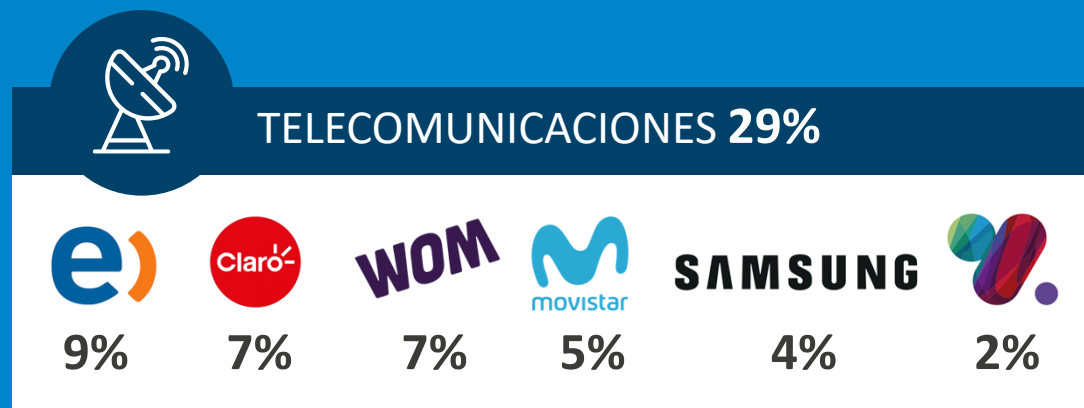
33%

Diario online

En el 87% que ha visto publicidad, se muestra una baja calidad en el recuerdo: se recuerdan algunas marcas, pero no así contenidos más específicos asociados a su comunicación... **lo cual no es propio de esta generación...**

¿De qué marcas recuerdan comunicación?

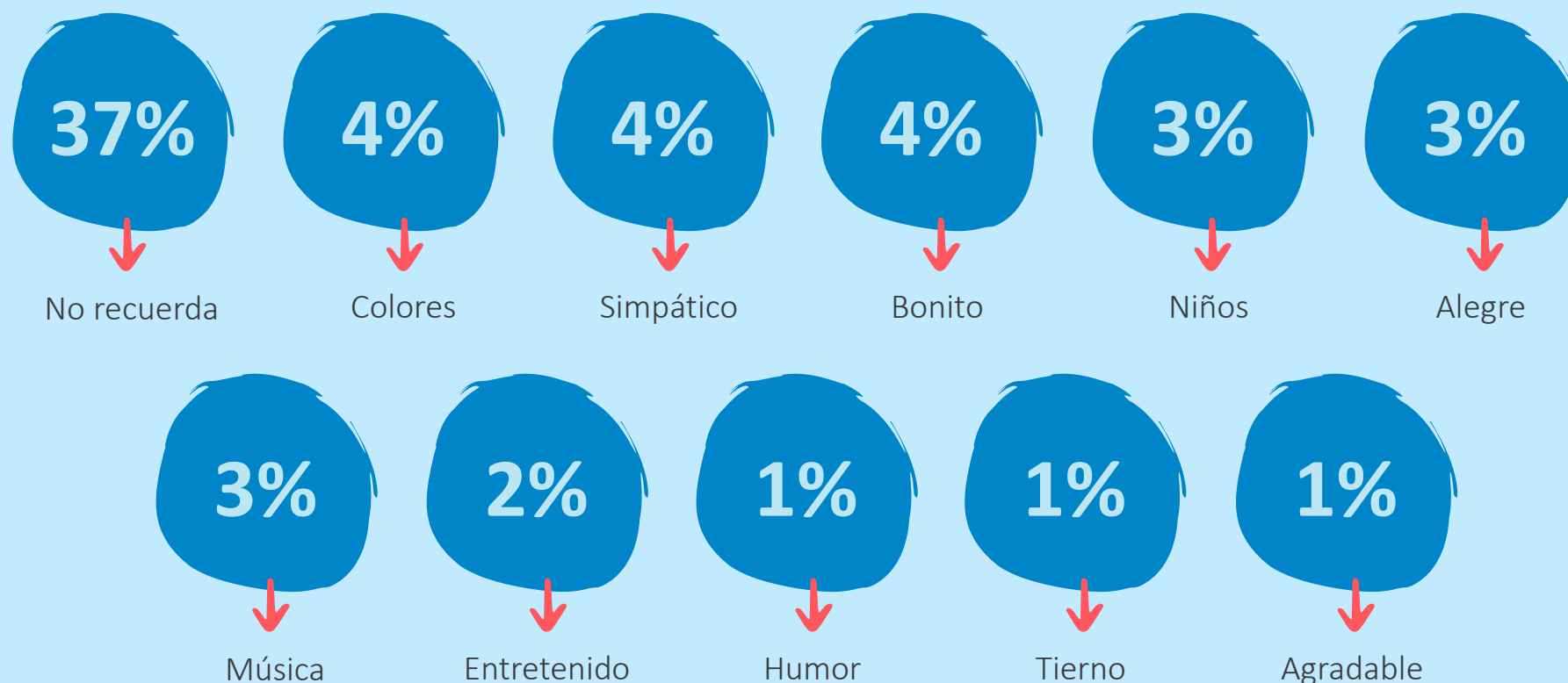
Destacan 4 categorías, aunque la recordación de cada marca es baja



Dada la baja calidad en el recuerdo de contenidos, tampoco hay certeza que el vínculo que hacen con cada marca sea correcto.

Por su parte, se les preguntó si había algún comercial que les haya gustado particularmente en el último año, donde el **63% declara que sí.**

Sin embargo, no recuerdan siquiera cuáles eran los elementos que le generaron agrado:



Algunas distinciones

Algunos se han adaptado más fácilmente y valoran cómo las nuevas generaciones han facilitado un nuevo habitar más libre, **mientras, para otros, la adaptación ha resultado más compleja.**

Hay dificultades relacionadas con el nivel de adaptación nuevas formas de habitar el mundo, especialmente desde lo valórico y lo tecnológico, donde unos logran una adaptación fluida y otros una adaptación más forzosa, donde la dimensión valórica ha sido algo más desafiante.

Lo valórico

Ante la afirmación
“Me ha costado adaptarme a los valores de los nuevos tiempos”, muestra un

46%

de desacuerdo

Lo tecnológico

Por su parte, la frase
“Me ha costado mucho aprender a usar las nuevas tecnologías”,
cuenta con

55%

de desacuerdo

Adaptación fluida

CONCILIACIÓN: sensación que gran parte de los nuevos valores son correctos y los han adoptado como propios, lo cual deviene desde la empatía y amor por personas cercanas que han optado por estilos de vida no tradicionales.

“Yo tengo un amigo que salió del closet hace cinco años atrás, con familia, hijos y somos tan amigos como antes, ahí me di cuenta que nos metían cosas en la cabeza, que son desviados, pero no es así, con este amigo me di cuenta que es una persona como cualquier otra... nos habían adoctrinado”.

“A mí no me importa como la gente hace su vida, porque a mí no me gusta que se metan en mi metro cuadrado... a lo mejor mi hijo es gay y mi hija lesbiana y tengo que vivir con eso... no me voy a meter en su metro cuadrado”.

Se alejan de su crianza, la interpretan como “adoctrinamiento” y abrazan relaciones más horizontales.

“No perder el respeto por la gente, porque tienen más consciencia, tienen otras opiniones, hay más puntos de vista y uno aprende... uno puede reconocer sus errores, no porque soy mayor tengo la última palabra”.

Adaptación forzosa

RESIGNACIÓN: aceptación que el mundo está como está, que ya cambió y el único camino es “subirse al carro”, aunque no estén de acuerdo con este nuevo paradigma en el que “deben” habitar.

“A mí me ha costado mucho, pero mi sobrina regalona tiene una pareja mujer, y eso me ayudó a tolerar más... uno no tiene que quedarse en el pasado”.

“A veces uno tiene que ver cosas que a uno no le gustan, a mí me choca, pero hay que adaptarse y respetar las opiniones, respete y serás respetado”.

Se aferran a su crianza, especialmente desde el componente religioso (valores) y la institucionalidad (relaciones verticales)

“Ha cambiado el tema de la religión, yo voy a misa todos los domingos, a la gente joven no les interesa saber de estos temas, son más materialistas”.

Además, se observan
2 perfiles marcados respecto de cómo afrontan la vida,
donde alrededor de 1 de cada 6 muestra una visión más crítica de la
realidad y son los más descontentos con las marcas.



62%
PASIVO

38%
RESUELTO



62%
PASIVO



- Algo más presentes en el NSE C3, proporción equitativa en C2 y con menor participación en el ABC1.
- Mayor sensación que las marcas no atienden a sus necesidades (productos y experiencias), donde prima más la idea que la oferta es más orientada a problemas de salud y que los productos para ellos son de mayor costo.
- Son más austeros (consumen con menor frecuencia) y tienden a la compra presencial.
- Son menos activos: en general, tienen una vida de menor sociabilización y también más sedentaria.

Es un segmento con vasto potencial, pues son los más disconformes con las marcas, el menor consumo y la menor actividad se presume que se debe a la **falta de acceso**, pues son actividades que se señala disfrutar e impacta en su sensación de bienestar.

38%
RESUELTOS



- Algo más presentes en el ABC1, distribución equitativa en C2 y algo menos presentes en el C3.
- Tienden a ver el “vaso lleno”, se muestran satisfechos con su vida actual y se tienden a sentir más sexys, joviales y vigentes en comparación con los restringidos.
- Mayor autogratificación: Mayor presencia de consumo de productos indulgentes (golosinas, productos gourmet, vinos y cervezas) y salen a comer con mayor frecuencia.
- Mayor autocuidado: Mayor compra de productos para el cuidado de la piel y medicamentos.
- Tienden a ser más sociables: se juntan más con familia y amigos.
- Son más activos: mayor actividad física y viajan más, sobre todo dentro de Chile.

Este segmento **representa muy bien los deseos y aspiraciones de las personas de la tercera edad** como conjunto, por lo que se constituyen como una fuente de inspiración para orientar la comunicación y las actividades y activaciones por parte de las marcas.

A pesar que se sienten criticados por las nuevas generaciones, ellos sí valoran nuevas formas de ver el mundo que han aprendido e incorporado de las nuevas generaciones:

64%

Aceptación
de las diferencias

51%

Libertad de
expresarse

47%

Libertad de hacer
lo que te gusta

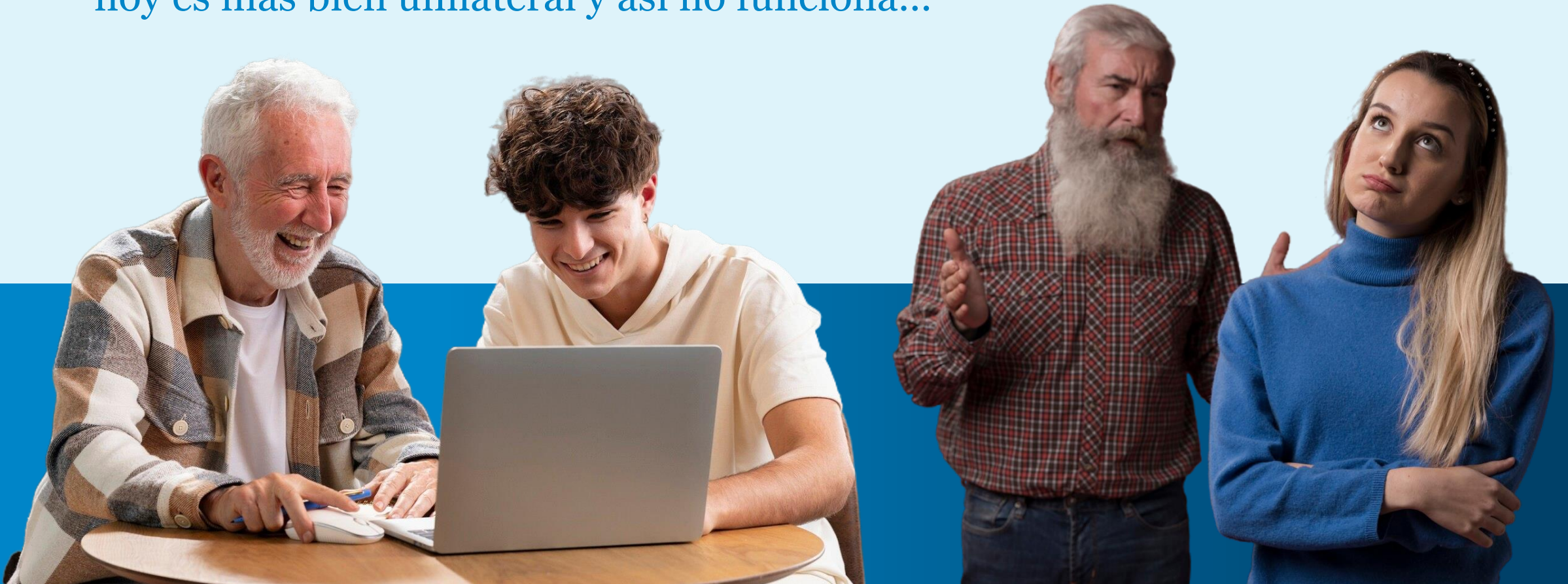
“

“[las nuevas generaciones] son más auténticas, no están ni ahí con el qué dirán” Tolerancia a la diversidad, opciones y visiones de vida, diversidad social, opción política. Apertura, transversalidad, franqueza, no estar ni ahí con las imposiciones morales, con las instituciones...”



De este modo, la transubjetividad, es decir, la capacidad de ponerse en el lugar del otro, reconociendo su subjetividad y construyendo puentes de entendimiento y conexión, donde incluso se pueden traspasar a otro, está truncada.

Transubjetividad necesaria, pero hoy ausente...
hoy es más bien unilateral y así no funciona...



Entonces...

¿Qué puntos de conexión se pueden encontrar?

Visiones sobre la vejez



Visión tradicional

Aborda el envejecimiento como un declive inevitable, donde las personas mayores se visualizan con cuerpos ya deteriorados y, por lo tanto, inactivas, más bien dependientes, un tanto aisladas, cognitivamente limitadas...



El arco de la vida

Es una perspectiva que destaca la importancia de considerar la diversidad y la evolución continua de las personas a lo largo de su vida, incluyendo la etapa de la vejez.

En contraposición a la visión tradicional que ve el envejecimiento como un declive inevitable, el enfoque del arco de la vida reconoce que las personas mayores de hoy en día tienen la **oportunidad de mantenerse activas, saludables y comprometidas en múltiples aspectos de la vida.**



Visión tradicional

RUBIK
Deep Thinking

El término **tercera edad**

proviene de la segunda mitad del siglo XX, definiéndose como personas **jubiladas o pensionadas, percibidas como de baja productividad.**

Y es justamente el imaginario asociado a esa definición lo que dista de quiénes son las personas de la tercera edad del siglo XXI: es como si les hubieran puesto un paracaídas y ya no pasan directo a la inactividad.

Arco de la vida

Así, los principios clave que incorpora la visión reflejan mejor a la nueva tercera edad:

GRADUALIDAD

El envejecimiento es gradual, que permite a las personas adaptarse a los cambios en el tiempo.

DIVERSIDAD

Reconocimiento de la diversidad de experiencias, habilidades y necesidades entre las personas mayores.

PARTICIPACIÓN SOCIAL

Importancia de la participación activa en la sociedad, el trabajo, la familia y otras áreas de la vida, promoviendo un envejecimiento activo y significativo.

AUTONOMÍA Y AUTENTICIDAD

Se valora la autonomía y la autenticidad de las personas mayores, reconociendo su capacidad para tomar decisiones y vivir de acuerdo con sus propios valores y preferencias.



La vida no se acaba
a los 60 señores,
sólo se abre otra etapa...

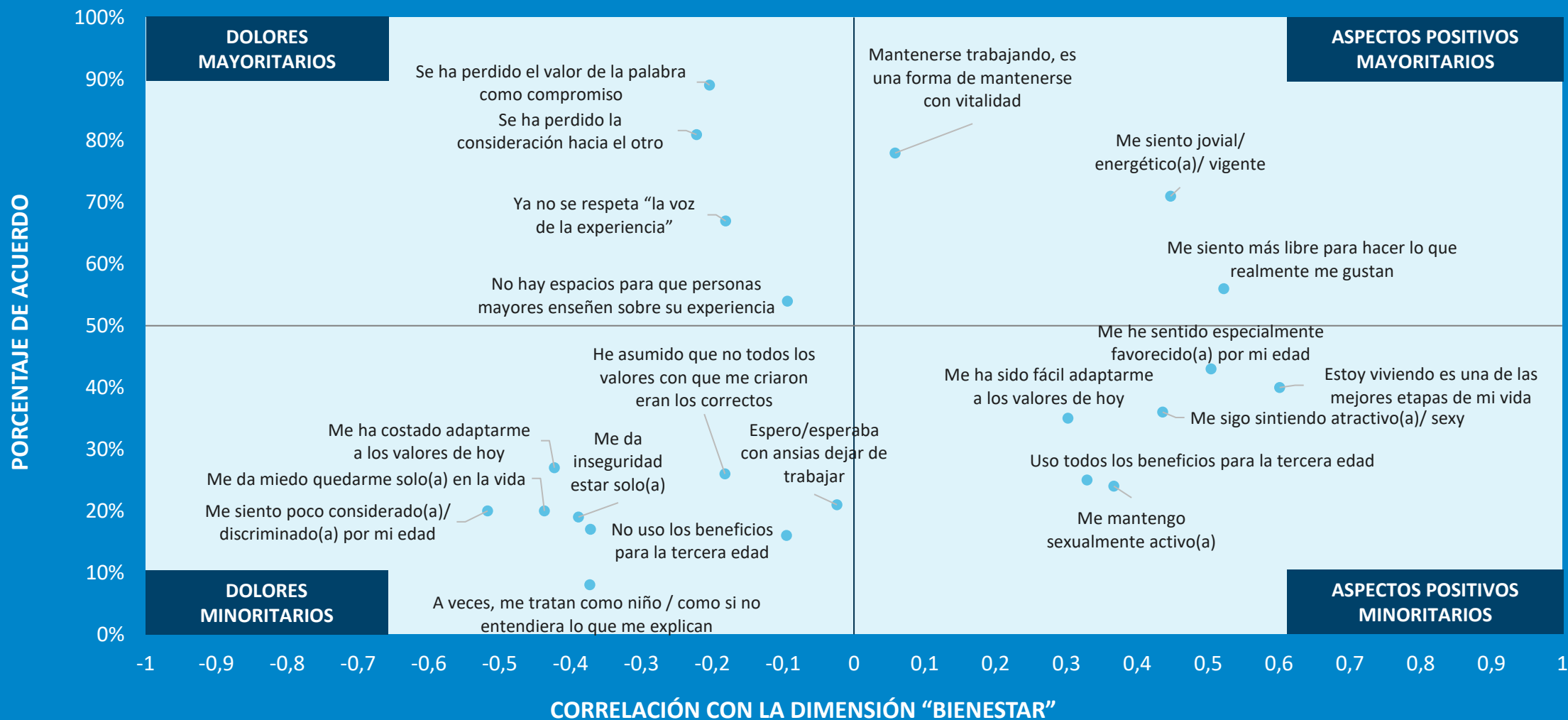
**ACTIVA,
PRODUCTIVA
Y SEDUCTORA;**
tanto o más que antes.



Así, se muestran **espacios de oportunidad** para potenciar sus satisfacciones y aliviar sus dolores tanto desde elementos simbólicos (su representación), como a nivel de disfrute (actividades).

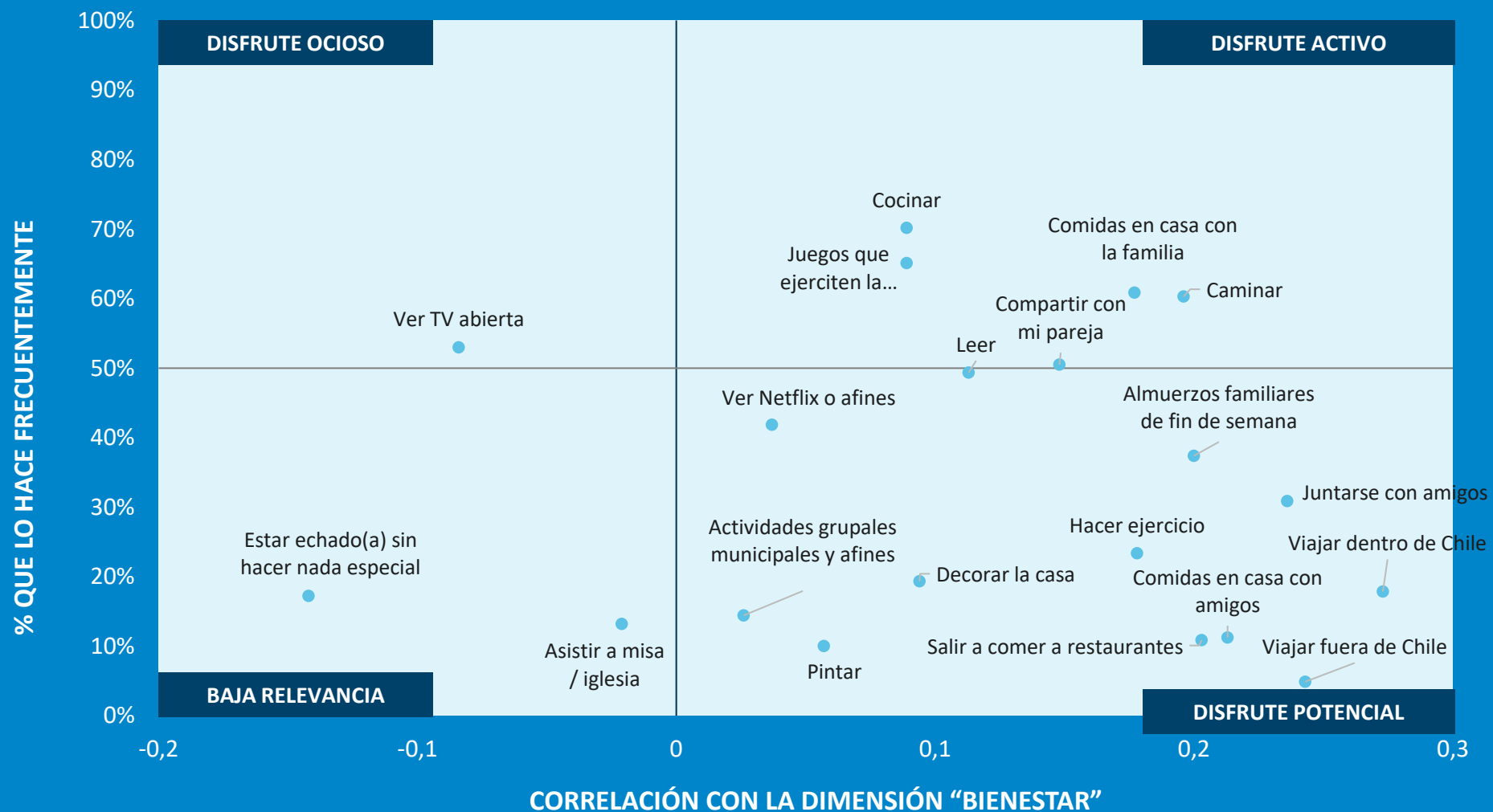
A nivel simbólico...

La sensación de vigencia y libertad son las principales satisfacciones, mientras que la sensación de invisibilización, baja valoración de su experiencia y la pérdida del “valor de la palabra” son sus principales dolores. Es así como se empiezan a vislumbrar algunas oportunidades



A nivel de actividades...

Las oportunidades estarían en aquellas que sostienen y potencian lo positivo de su etapa de vida, especialmente aquellas que aportan al disfrute, pero se realizan con baja frecuencia, posiblemente por dificultades de acceso (instancias, dinero o motivación externa).



¿Cómo las marcas podrían volverse relevantes en el mundo de los Boomers?

Ofreciendo experiencias que les aporte a la vida y la autoestima desde:

Un rol que aporte a la reivindicación y validación del segmento.
Un imaginario de personas autónomas y auténticas.

Hoy el terreno está muy fértil:

no hay un imaginario establecido de la nueva tercera edad.
Para esta generación sus años no implica que deben “ponerse un traje de viejo/a”.

Entonces se visualizan **3 pilares** desde donde conectar y abordar un vínculo con esta generación:





VITALIDAD

**Intensión y búsqueda
de estar activos**



Comunicación:

Personas con una energía vital mantenida y aumentada desde la autonomía que le entrega la libertad asociada a su ciclo vital.



Experiencia:

Facilitar espacios de actividad:

- Desde lo físico (ejercicio, actividades outdoor, viajes, etc.), y
- Desde lo cognitivo (entrenamiento y competencias) y sus hobbies e intereses.



Lo Simbólico:

Se sienten vigentes y quieren seguir estándolo



R

RELEVANCIA

**Sienten que aún tienen
mucho que enseñar
y aportar**



Comunicación:

Resaltar el potencial de conocimiento y aporte del boomer; aumentar su participación social desde su proceso vital y también desde el expertise de sus oficios.



Experiencia:

- Crear espacios de escucha activa para asesorar, enseñar, ser entrevistados, participar de podcast, conocimiento sobre RRSS para la generación de contenido.
- Promover la idea de “merecimiento” por lo que debieron postergar y sacrificar.



Lo Simbólico:

Son necesarios: aún los valoramos, los admiramos y reconocemos su aporte a la sociedad.

C

COOLNESS

Aquello que trizaron en el pasado, aquellos que aún rule the world y son referentes



Comunicación:

Destacar cualidades que definen a aquellos boomers que hoy son referentes a nivel mundial o nacional



Experiencia:

Generar espacios de encuentro y reencuentro: tanto con la familia como con vínculos relevantes del pasado (ex compañeros de colegio, grupos de scout, clubes deportivos u otros). Por ejemplo, generación de espacios a través de alianzas con bares y/o restaurantes, intervenciones urbanas con espacios para ellos.



Lo Simbólico:

Ser boomer no es algo negativo; ser tercera edad significa que se abre una nueva etapa donde pueden hacer lo que quieran libremente.

En suma, debiéramos aportar a la
reivindicación y quiebre de estereotipos anacrónicos
a través 3 de aristas

que se pueden utilizar tanto comunicacionalmente
como a nivel de acciones vinculantes

Fomentar la vitalidad

Facilitar espacios y actividades para el desarrollo físico y mental.

Potenciar vínculos

Con amigos, familia y reencuentros con vínculos de antaño.

Aportar al reconocimiento

Visibilización de su valor y facilitar cumplir sueños postergados.

Se puede conectar a través de....



Insights potentes

Adaptándose a su comportamiento y hábitos



Revalorizar

Apalancando su conocimiento, trayectoria e historia como valor



Romper estereotipos

La verdadera diversidad, sin imponer elecciones o estilos



Relevando la necesidad
más que la edad o el producto/servicio específico para cierta edad



Orgullo y celebración

de la edad, más que un castigo o estado al que no se desea llegar, lo "anti"



Creación de contenido

Referentes y fuentes de contenido de valor



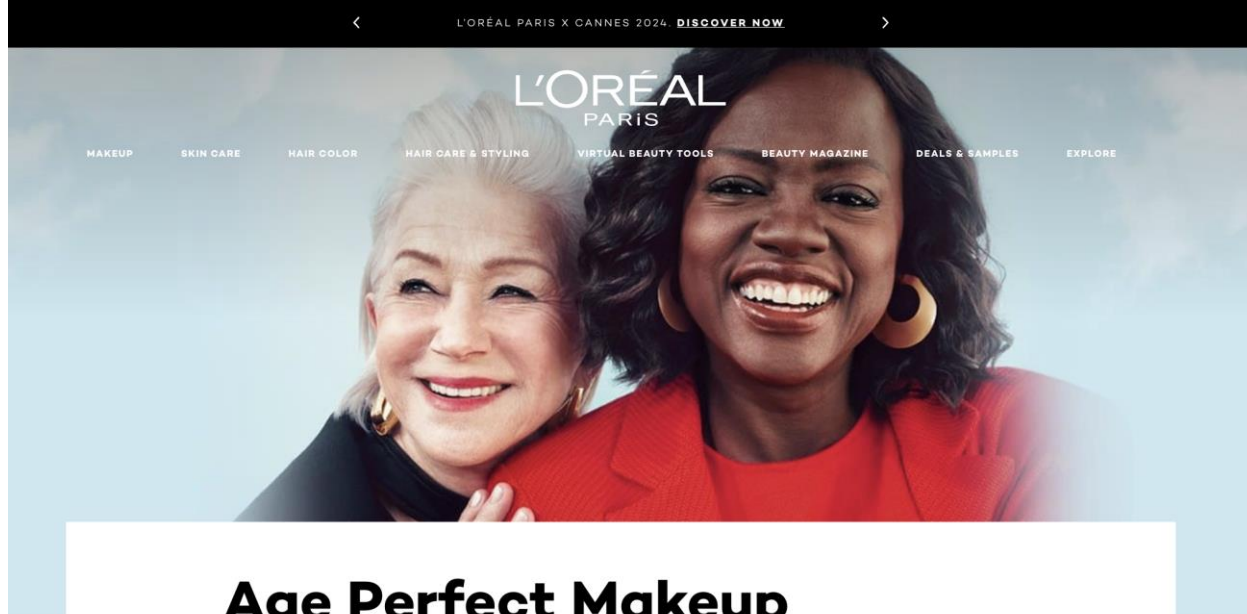
Joie de vivre

De tono siempre positivo, mostrando que son activos y disfrutan la vida



Humor y Audacia

Romper mitos, "sin pelos en la lengua", abordando las críticas que se les hace



Age Perfect Makeup

The Age Perfect makeup line for mature skin includes serum concealers, smoothing foundations, creamy blush, and hydrating lipsticks so you can look as great as you feel. Put together a flawless look with moisturizing formulas that never settle into lines, lightweight coverage that evens tone, and subtle pops of color for a natural glow. Complete your beauty routine, discover Age Perfect Skin Care.



Algunas mujeres pueden sentirse “invisibles” o estereotipadas en la sociedad. Helen Mirren dice que “confía en la ciencia para verse como ella misma”, haciéndole frente a los signos de la edad con personalidad.



Presenta nuevos productos como el “décolleté”, un producto para el cuello, mostrando a una mujer confiada, segura de sí misma, y sexy también.

L’Oreal

La multinacional francesa de cosméticos y belleza ha decidido brandear sus productos “anti-aging” como Age Perfect, dándole un giro positivo a esta etapa de la vida.

El tono le da vuelta al concepto: de algo **indeseado** (“anti”) a algo que fluye y **fluye de la mejor manera** (“perfect”).

En 2015, L’Oreal lanza la campaña: **Age Perfect. The Perfect Age** para conectar con su target y profundizar este enfoque. Celebrando mujeres como Helen Mirren, la campaña permitió acercarse de nuevo al segmento de mujeres de más de 55 años.

RUBIK
Deep Thinking

Los boomers

trizan el antiguo paradigma

Los **X**

Los X viven el quiebre del antiguo paradigma y transitan a la posmodernidad.

Los **Y**

Empiezan a vivir la posmodernidad.

Los **Z**

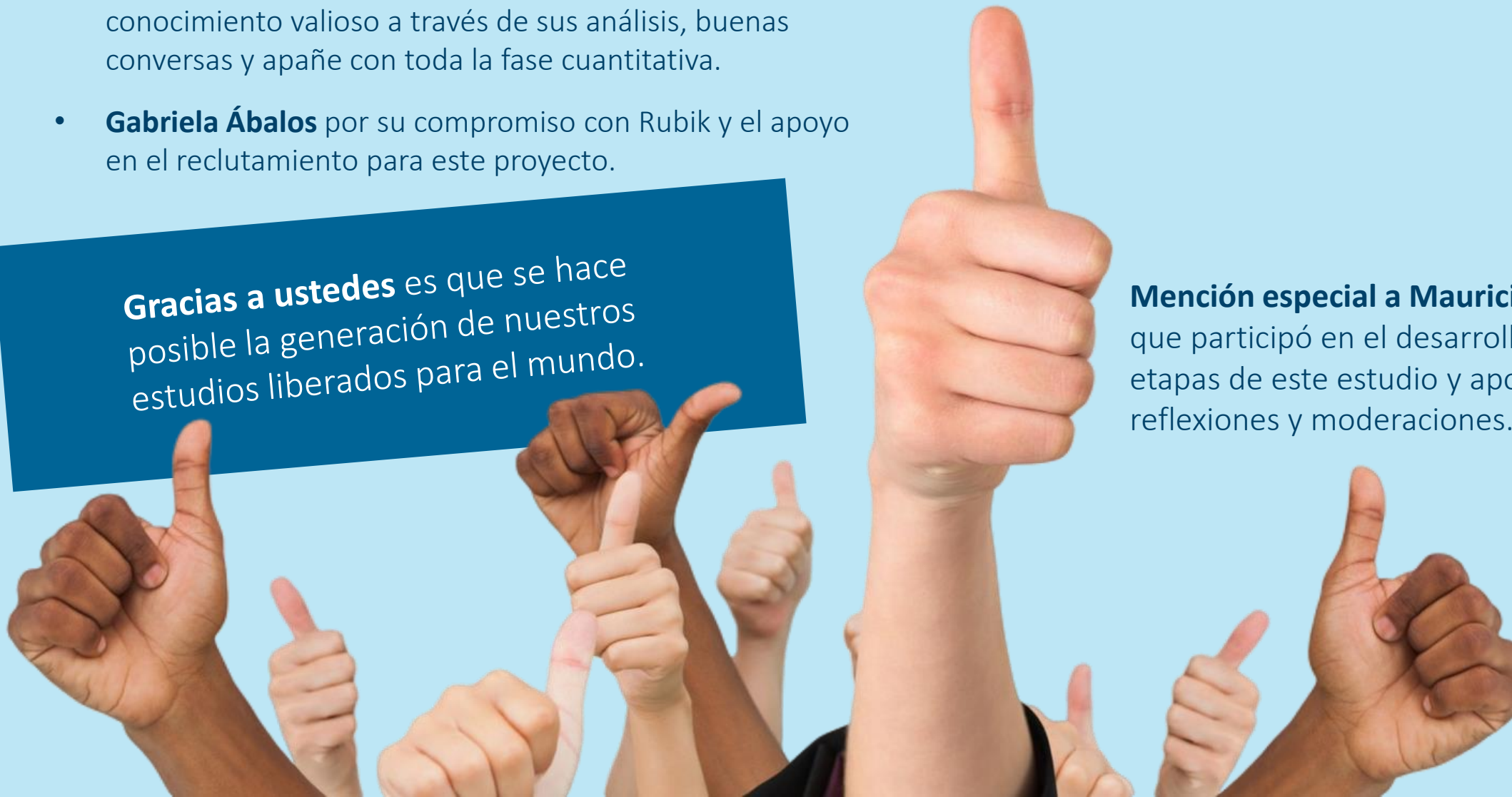
Intentan equilibrar lo mejor de ambos mundos.

Agradecimientos

- **Víctor Allan** por su compromiso con la generación de conocimiento valioso a través de sus análisis, buenas conversas y apañe con toda la fase cuantitativa.
- **Gabriela Ábalos** por su compromiso con Rubik y el apoyo en el reclutamiento para este proyecto.

Gracias a ustedes es que se hace posible la generación de nuestros estudios liberados para el mundo.

Mención especial a Mauricio Yuraszeck que participó en el desarrollo de algunas etapas de este estudio y aportó con ideas, reflexiones y moderaciones.



Cualquier duda o necesidad respecto del estudio, contactarse con:



Consuelo
Valenzuela Orphanopoulos
Socia Fundadora

Psicóloga de la Universidad Diego Portales.
Master en Marketing y Dirección Comercial en
Universidad Adolfo Ibáñez.

+56 9 9473 1084

consuelo@rubikresearch.cl



Trinidad
Mena Arístegui
Directora de Estudios

Psicóloga de la Universidad Diego Portales.
Diploma en Marketing & Business en Academia,
Melbourne. Australia.

+56 9 6494 0786

trinidad@rubikresearch.cl

<https://www.rubikdeepthinking.cl>

RUBIK
Deep Thinking

¡Gracias!

RUBIK
Deep Thinking