



Guía de comunicaciones para sociedades longevas y multigeneracionales

Una alianza de:



VOCES MAYORES

Índice

Prólogo	5
¿Por qué la comunicación nos ayuda a descubrir un nuevo enfoque?	6
Para ello, la guía, entre varias otras materias, propone:	7
Introducción	9
I. Conceptos y premisas clave	11
1. ¿Qué es el edadismo o discriminación por edad?	11
2. ¿Por qué es importante comprometernos a convivir en sociedades longevas y multi-generacionales?	11
3. ¿Por qué la comunicación nos ayuda a descubrir un nuevo enfo- que?	14
Mapa de los países según su clasificación de actitudes edadistas. Informe sobre edadismo, ONU, 2021.....	15
II. Mensajes clave	17
1. Las sociedades longevas son un triunfo.....	17
2. Los beneficios de las sociedades longevas para la economía	18
3. Plantillas con más experiencia y multigeneracional: las sociedades longevas y el mercado de trabajo	19
III. Buenas prácticas en la comunicación	21
1. Replantearse el enfoque	22
2. Cómo hablamos de las personas mayores	23
3. Incluir a las personas mayores en los contenidos	23
4. ¿Qué preguntas podemos hacernos antes de comunicar sobre lon- gevidad o adultos de más edad?	23
Próximos pasos:	24
Fuentes consultadas.....	25

Prólogo

Aunque el *edadismo* ha existido a lo largo de siglos y en los diversos países, contextos y culturas, el concepto en sí es relativamente nuevo.

El edadismo tiene implicancias negativas para las propias personas mayores (identificación), para otras generaciones (rechazo), así como para la sociedad en general.

Ante esta inquietud, surgió una alianza muy prometedora entre CONAR y Voces Mayores. CONAR es el consejo de autorregulación y ética publicitaria que agrupa a las principales asociaciones de la industria de las comunicaciones publicitarias y del marketing.

Voces Mayores es una red de más de 110 organizaciones que busca dialogar, de manera colaborativa y articulada, sobre vejez y envejecimiento, para generar y recoger insumos que permitan construir un país para todas las edades e incidir en las decisiones que impactan positivamente en la vida de los mayores de hoy y del futuro.

Ambas organizaciones definieron que la primera iniciativa conjunta sería confeccionar una “Guía de comunicaciones para sociedades longevas y multigeneracionales” con el propósito de impulsar un cambio cultural que promueva la integración en todas las etapas de vida de las personas.

Este documento recoge las recomendaciones aportadas colaborativamente entre las organizaciones promotoras: CONAR y Voces Mayores; con la colaboración de Ashoka, ONG internacional que reúne y cultiva una comunidad de líderes como agentes de cambio. También con la adhesión de numerosas organizaciones del sector privado, de la sociedad civil y de la academia, que apoyaron con entusiasmo esta valiosa y necesaria iniciativa.

El principal objetivo de esta guía es eliminar los estereotipos (cómo pensamos), los prejuicios (cómo nos sentimos) y la discriminación (cómo actuamos) hacia todas las personas en función de su edad.

Ponemos especial énfasis en la representación de las personas mayores, en consideración que este importante segmento de nuestra población ha cambiado debido a los avances que han experimentado las sociedades en materia de salud, ciencia y economía.

Cada vez son más las personas con tratamientos de salud preventivos que mejoran la calidad de vida en los años posteriores, las personas con estudios y con una destacada trayectoria laboral.

En Chile, en los últimos 5 años han disminuido en un 6% los nacimientos y aumentado el número de personas mayores en un 23%.

Es frecuente detectar en distintos ámbitos que se caracteriza la longevidad como un problema para la familia y la sociedad.

Sin embargo, diversos estudios han comprobado que el aumento de la esperanza de vida de las personas puede ser un factor positivo para todos, en la medida que hagamos cambios radicales en el sistema de salud (foco en la prevención), educación (foco en el aprendizaje continuo), trabajo (flexibilidad y trabajo intergeneracional), y muchos otros.

Un estudio elaborado por Laborum muestra que un 62% de los trabajadores de nuestro país ha sentido discriminación indebida en algún momento por su edad o la ha presenciado en contra de otras personas en el ámbito laboral.

Por su parte, un estudio realizado por Critería, Ashoka y Travesía 100 en 2024 indica que el 62% de las personas entre 50 y 80 años trabaja o está interesado en hacerlo.

La principal razón es complementar la pensión, aunque también el 68% de los entrevistados se manifiesta de acuerdo con la frase “las personas que trabajan son más valoradas que aquellas que no lo hacen”; es decir, trabajar hoy en día se relaciona no sólo con aporte económico, sino también al aprendizaje continuo, relaciones sociales, sentirse vigente y respetado.

En otras palabras, lo contrario a sentirse una carga para la familia y para la sociedad.

¿Por qué la comunicación nos ayuda a descubrir un nuevo enfoque?

Los comunicadores son un gran aliado a la hora de construir los valores de una sociedad: respeto e inclusión de todas las generaciones y la integración intergeneracional.

Asimismo, promueve la reflexión acerca de los desafíos sociales en torno a la longevidad. También visibiliza temas y colectivos para, de esta forma, llevarlos a la agenda nacional y a las políticas públicas e iniciativas privadas.

Adicionalmente, su rol es innovar en la representación que se hace de las distintas generaciones para así reflejar la diversidad de generaciones que hoy conviven en las distintas esferas de la sociedad.

Dado que el cambio demográfico en Chile es especialmente acelerado, el cambio es urgente.

Actualmente el 91% de las personas mayores cree que son vistas como una carga y no como un aporte (Estudio Adultos mayores en Chile 2020, GFK); un 90% piensa que las empresas no consideran sus necesidades; casi un 70% indica que se ha sentido discriminado como consumidor (Estudio SERNAC, 2021, citado en Noticias Senior Lab.); y el 31% ha sentido discriminación arbitraria en algún momento, principalmente en lo laboral. (Estudio Personas Mayores en Chile. Critería, Travesía 100, 2022).

Para ello, la guía, entre varias otras materias, propone:

1. Replantearse el enfoque: adaptar nuestra comunicación a las nuevas oportunidades que ofrecen las sociedades longevas y compuestas por distintas generaciones, proceso que supone actualizar ciertas ideas que han sido dominantes durante décadas. El mundo ha cambiado: la ciencia, la tecnología, la economía y las políticas públicas han revolucionado la forma en que vivimos cada etapa de la vida.
2. Recomendaciones sobre cómo referirse a las personas mayores: en la sociedad actual (con una historia sobre lo que ha significado ser mayor) la edad es un dato que tenderá a asociarse a un determinado estado físico, ciertas condiciones de salud física, mental y emocional, un estado anímico concreto, una esperanza de vida, etc. No obstante, como ocurre en todos los segmentos etarios, especialmente en aquellos que son tan numerosos, el grupo no es homogéneo y es importante considerar esas diferencias.
3. Incluir a las personas mayores en los contenidos. Se recomienda incluir a las personas mayores como fuente o imagen de apoyo no solo en temas que les competen a ellos (pensiones, residencias para personas mayores, el rol de los mayores en la crianza, algunas enfermedades), sino también en todos los temas posibles: informática, innovación, mercado laboral, comunidades y reivindicaciones LGBTIQ+, relaciones de pareja, sexualidad y política, entre otros.

Como mencionamos al inicio, la guía que acabamos de presentar es el primer paso para impulsar un cambio cultural que valore las distintas etapas de la vida y promueva la intergeneracionalidad.

A partir de ahora, el proceso contempla charlas y talleres de modo que la industria de las comunicaciones pueda integrar estas recomendaciones a su quehacer y haga un aporte efectivo a la integración plena de las personas mayores a la sociedad.

Agradecemos profundamente a las organizaciones que adhirieron a la guía, ya que todos juntos lograremos cambiar esta historia, construyendo una sociedad donde cabemos todos.

Desde ya invitamos a todos quienes quieran hacer sus aportes para seguir profundizando en el conocimiento y aplicación de este documento.

Hernán Triviño, Presidente CONAR
Ximena Abogabir, Secretaría Ejecutiva Voces Mayores

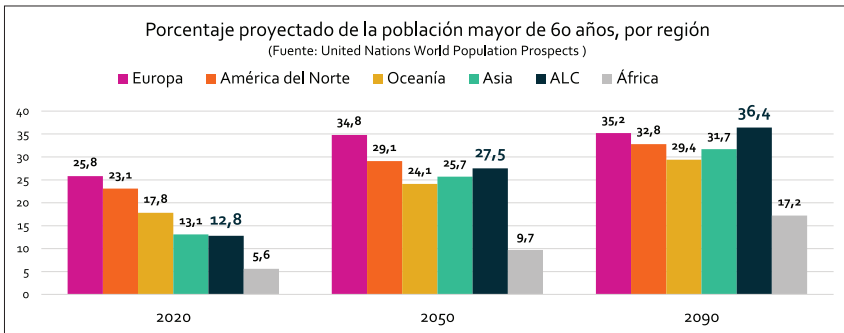
~ Santiago, Octubre 1, 2024 ~

Introducción

Crecer, madurar y envejecer es un éxito. Es un logro de las sociedades en las que, poco a poco y gracias a un conjunto de factores, esfuerzos y acuerdos, las personas alcanzan mayores niveles de bienestar a lo largo de su vida y de manera creciente a través de generaciones.

América Latina es la región que más rápido está accediendo a la nueva tendencia mundial: la longevidad. En el Chile de 1970, una persona que se jubilaba con 60 años, tenía apenas dos años más hasta alcanzar la esperanza de vida promedio.

Hoy, esa persona tendría largos 20 años por delante y se estima que, en 2030, el 22% de la población tendrá 60 y más años. Mientras, la proyección muestra que, en 2090, la región de América Latina y el Caribe (ALC) será líder en población adulta mayor.



El 35,4 % de las personas mayores de 60 años trabajan en la región. Esta tasa de ocupación es aún más alta en tramos específicos de edad: un 39,3 % continúa trabajando en el grupo de 65 a 69 años y un 20,4 % lo hace en el tramo de 70 años y más (CEPAL/ OIT, 2018).

Las personas mayores de hoy difieren mucho de las de décadas pasadas. Se trata de población con mayor educación, con trayectoria laboral, con acceso a tecnología y a atenciones de salud preventiva, lo que sitúa a este grupo en un punto de partida distinto cuando inicia las edades más adultas.

La longevidad de las sociedades también supone un nuevo fenómeno: la convivencia de distintas generaciones en distintos ámbitos de la vida social y económica. Hoy, no es raro que una persona pueda llegar a convivir con sus bisnietos o llegar a conocer a sus tataranietos.

Y en el ámbito laboral, pueden encontrarse diferencias de hasta 50 años o más entre los distintos colaboradores de un mismo lugar de trabajo. Esto también ocurre en la esfera política, los espacios de la cultura y las artes o el mundo académico. Se trata de las nuevas sociedades multigeneracionales.

Este nuevo escenario ofrece grandes oportunidades para toda la sociedad en términos de socioculturales, de talento y mercado de trabajo y en materia económica. Y, como toda oportunidad, conlleva desafíos.

Todos podemos contribuir a moldear los marcos en los que enfocaremos estas transformaciones.

Empecemos por esta propuesta: comuniquemos pensando en las personas mayores actuales y futuras¹ y en las nuevas sociedades multigeneracionales.

1 Es importante señalar que cuando hablamos de comunicación nos referimos a todos los ámbitos donde aplica. Es decir: publicidad, información periodística, comunicación corporativa, comunicación política, información que emana desde las instituciones públicas, procesos de reclutamiento y todos los contenidos generados por la Inteligencia Artificial.

I. Conceptos y premisas clave

1. ¿Qué es el edadismo o discriminación por edad?

El edadismo se refiere a los estereotipos (cómo pensamos), los prejuicios (cómo nos sentimos) y la discriminación (cómo actuamos) hacia las personas en función de su edad. Por lo tanto, puede aplicar tanto a personas mayores como a jóvenes, aunque el origen del término hizo referencia a las personas mayores.²

Estamos en presencia de edadismo cuando la edad se utiliza para categorizar y dividir a las personas por atributos que ocasionan daño, desventaja o injusticia, y menoscaban la integración intergeneracional.

El término inglés *ageism* (“*viejismo*”) fue acuñado en 1969 por Robert Butler, un gerontólogo estadounidense y primer director del Instituto Nacional del Envejecimiento en Estados Unidos.

Aunque el edadismo ha existido a lo largo de siglos y en los diversos países, contextos y culturas, el concepto en sí es relativamente nuevo.

El edadismo tiene implicancias negativas para las propias personas mayores (identificación), para otras generaciones (rechazo), así como para la sociedad en general.

Algunas investigaciones advierten que las personas con una percepción negativa del envejecimiento viven 7,5 años menos que aquellas que consideran la vejez de manera más positiva (International Longevity Center-ILC, 2015).

Se trata de un tipo de exclusión que por años ha sido silenciosa, se ha normalizado e incluso justificado. Este documento recoge recomendaciones para tratar al conjunto de personas mayores.

2. ¿Por qué es importante comprometernos a convivir en sociedades longevas y multigeneracionales?

- La longevidad y la sociedad multigeneracional nos compromete a todos: todos llegaremos a mayores (si somos afortunados). Esto a diferencia de otras características sociodemográficas que también pueden ser objeto de discriminación (por sexo o etnia, por ejemplo), y que determinan el perfil de una persona a lo largo de toda su vida. La edad, en cambio, aunque también es un rasgo que nos acompaña durante toda la vida, va asumiendo distintos valores. Y así como todos hemos sido niños o niñas, probablemente todos lleguemos a ser personas mayores.

2 El edadismo aplicado a las personas mayores también se ha conocido como “viejismo”.

Por esto los estereotipos y prejuicios que se aplican a las personas mayores son un tema que debe ocuparnos a todos.

- La longevidad es positiva para la economía

El edadismo le cuesta mucho dinero a la sociedad porque supone invisibilizar o, definitivamente, apartar a un colectivo importante de personas, lo que produce la reducción de su aporte actual y futuros.

Además, las personas que son marginadas del ámbito laboral y que tienen acceso reducido a prestaciones de salud, a oferta en materia de educación, y de bienes y servicios de mercado, son más vulnerables a enfermedades físicas y mentales, lo que aumenta la carga sobre el Estado y las familias.

Ello repercute en el consumo, disminuye el monto de las pensiones y traspasa costos al Estado y a la población en general.

Pese a que la población de personas mayores no deja de crecer y la natalidad de disminuir, la industria está tardando en demostrar que los tienen en cuenta como población activa en muchos ámbitos: laboral, consumo, cultural, familiar, entre otros.

El sector financiero chileno ha figurado como el primero en reclamos por parte de personas mayores en un detallado estudio que realizó el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC); el segundo lugar lo obtuvo el mercado de las telecomunicaciones.³

En 2023, un grupo de dieciséis personas mayores presentó una denuncia ante el SERNAC, por la negativa injustificada de un banco de la plaza a otorgar tarjeta de crédito, abrir una cuenta, otorgar un crédito, por ser una discriminación arbitraria.

- La longevidad y la multigeneracionalidad ofrecen nuevas oportunidades para el mercado de trabajo:

Aunque no hay todavía una masa importante de evidencia, se cuenta con algunos estudios de la OCDE, OIT, universidades de EE.UU., Chile y Australia.

Un estudio sobre el edadismo en el lugar de trabajo reveló que, en una empresa con 10.000 empleados de Estados Unidos, la desafección de los trabajadores a causa de la discriminación por la edad llevó a aproximadamente 5.000 días de ausentismo laboral no justificado y a una pérdida de pagos de salarios de unos 600.000 dólares estadounidenses al año.⁴

3 El estudio se realizó con todos los reclamos presentados entre enero de 2021 y junio de 2022. <https://www.sernac.cl/portal/619/w3-article-67483.html>

4 Wilson DC. The price of age discrimination: when older workers face discrimination, everybody loses. In: Gallup Business Journal [website]. London: Gallup; 2006 (<https://news.gallup.com/businessjournal/23164/price-age-discrimination.aspx>, accessed 25 March 2020)

La evidencia procedente de Australia indica que la discriminación edadista en el mercado laboral se asocia a una falta de empleo o a un subempleo de las personas mayores, y a una dependencia de estas de la seguridad social, lo cual contribuye a situaciones de pobreza en este grupo poblacional.⁵

Algunas estimaciones realizadas en Australia indican que el aumento de un 5% de la fuerza laboral de personas de 55 a más años, podría producir un crecimiento de la economía de unos 48.000 millones de dólares australianos al año.

Otro estudio realizado en Estados Unidos, indica que cada año uno de cada siete dólares (es decir, 63.000 millones de dólares) gastados en atención de salud para los ocho trastornos más costosos se debió al edadismo.⁶ La percepción negativa del envejecimiento por parte de las propias personas mayores supone un costo de 33.700 millones de dólares; los estereotipos negativos respecto a la edad suponen un costo de 28.500 millones de dólares; y la discriminación debida a la edad tiene un costo de 11.100 millones de dólares.

Un estudio elaborado por Laborum muestra que un 62% de los trabajadores de nuestro país ha sentido discriminación en algún momento por su edad o la ha presenciado en contra de otras personas en el ámbito laboral. Según el estudio, Chile está en el tercer puesto de la región en discriminación por edad solo por detrás de Perú y Panamá (con un 66% y 65%, respectivamente).⁷

Por otra parte, la convivencia de distintas generaciones en el ámbito laboral permite generar sinergias entre las competencias y enfoques de cada una.

5 Age discrimination – exposing the hidden barrier for mature age workers. Sydney: Australian Human Rights Commission; 2010 (<https://humanrights.gov.au/our-work/agediscrimination/publications/age-discrimination-exposing-hidden-barrier-mature-age>, accessed 25 March 2020).

6 El estudio Ageism amplifies cost and prevalence of health conditions. Gerontologist. 2020 (Levy BR, Slade MD, Chang ES, Kanno S, Wang SY) estudia enfermedades cardiovasculares, enfermedades respiratorias crónicas, trastornos osteomusculares, traumatismos y lesiones, diabetes mellitus, enfermedades relacionadas con el consumo de tabaco, trastornos mentales y enfermedades no transmisibles. Y establece la influencia que sobre ellas tienen a percepción negativa del envejecimiento por parte de las propias personas mayores, los estereotipos negativos respecto a la edad y la discriminación debida a la edad.

Vânia de la Fuente-Núñez, experta en edadismo de la OMS, aseveró que «investigaciones en EE.UU. han demostrado que las personas con percepciones positivas acerca del envejecimiento viven de promedio 7,5 años más que las que tienen percepciones negativas. También afecta a un mayor deterioro funcional, presencia de trastornos crónicos, mayores hospitalizaciones, peor recuperación, etc.. Del mismo modo, repercute en la salud mental. De hecho, cerca de 6 millones de casos de depresión podrían ser atribuibles al edadismo que, además, acelera el deterioro cognitivo, aumentar el aislamiento y la soledad no deseada en la vejez. El edadismo, sin duda, es un problema de salud pública».

7 El estudio Diversidad en el Trabajo es un estudio de Laborum fue realizado en junio de 2024. En él participaron 4.658 personas trabajadoras de Argentina, Chile, Ecuador, Panamá y Perú.

Las actividades económicas centradas en el desarrollo de productos y servicios para público general se ven beneficiadas por la diversidad generacional en la medida que las necesidades de los distintos segmentos de clientes están representados entre de los proveedores.

3. ¿Por qué la comunicación nos ayuda a descubrir un nuevo enfoque?

Los comunicadores son un gran aliado para:

- La construcción de los valores de una sociedad: respeto e inclusión de todas las generaciones y la integración intergeneracional.
- Impulsar la reflexión acerca de los desafíos sociales en torno al envejecimiento activo⁸ y el envejecimiento positivo.⁹
- Para poner en desuso “*microedadismos*” y “*autoedadismos*” e impulsar nuevas expresiones.
- Para hacer visibles temas y colectivos y de esta forma llevarlos a la agenda nacional y a las políticas públicas e iniciativas privadas.
- Para posicionar una mirada en torno a la edad – y la vejez – más heterogénea, diversa y realista.
- Para innovar en la representación que se hace de las distintas generaciones y para reflejar la diversidad de generaciones que conviven en los distintos ámbitos.

Aunque la realidad que las comunicaciones representan sea la misma, las palabras y las imágenes que usemos pueden crear percepciones diferentes y, con ello, promover distintas actitudes hacia las personas mayores.

El lenguaje nunca es neutro porque reproduce (consciente o inconscientemente) una idea acerca de un hecho. Y, a su vez, puede alimentar visiones más negativas o más positivas acerca de hechos y personas.

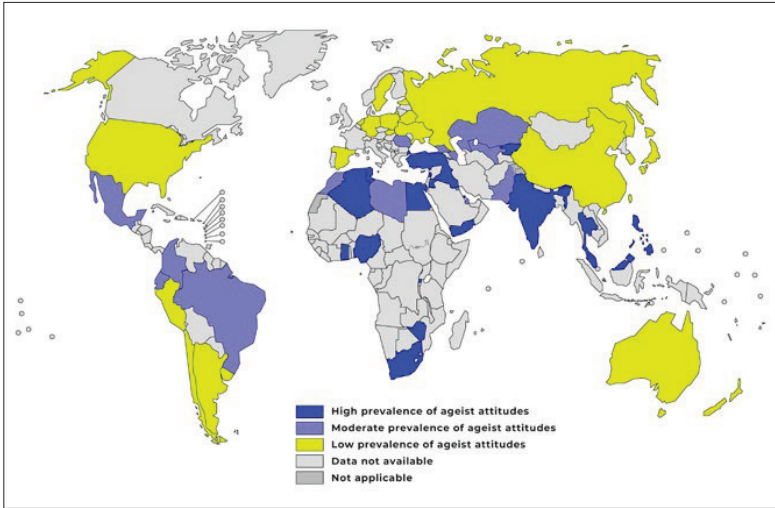
Los sesgos de mayor carga han ido desapareciendo de la comunicación pública, de manera que es cada vez menos usual encontrar las expresiones ‘an-cian@’, ‘viej@’ o ‘abuel@’ para referirse a las personas mayores.

No obstante, los desafíos van transformándose a medida que la sociedad va dando pasos en materia de derechos e igualdad de trato, y también en tanto crece la población de personas mayores y mejora su perfil sociosanitario.

8 Proceso en que se optimizan las oportunidades de salud, participación y seguridad a fin de mejorar la calidad de vida de las personas a medida que envejecen. OMS.

9 El envejecimiento positivo es la creación dinámica de un futuro atractivo para las personas y las sociedades. Opera simultáneamente como un proceso biográfico a nivel individual e histórico a nivel social. En Chile, el Parlamento admitió a trámite un proyecto de ley que promueve el envejecimiento positivo. El texto (boletines refundidos 12451, 12452 y 13822) persigue el cuidado integral de las personas mayores, así como el fortalecimiento de la institucionalidad del adulto mayor. Específicamente, el proyecto señala que las personas mayores tienen derecho a gozar y ejercer sus derechos en igualdad de condiciones que las demás. Con dicho fin, el Estado establecerá enfoques específicos en sus políticas, planes y programas, sobre envejecimiento y vejez.

Mapa de los países según su clasificación de actitudes edadistas. Informe sobre edadismo, ONU, 2021.



Aunque Chile se encuentra entre los países menos edadistas, según el estudio de la ONU, las personas mayores lo experimentan de otra manera:

- El 91% de las personas mayores cree que ellos son vistos como una carga y no como un aporte. (Estudio Adultos mayores en Chile 2020, GFK)
- Casi un 90% de las personas mayores piensa que las empresas no consideran sus necesidades y casi un 70% indica que se ha sentido discriminado como consumidor. (Estudio SERNAC, 2021. Citado en Noticias Senior Lab).¹⁰
- El 31% ha sentido discriminación en algún momento. El primer ámbito de discriminación ha sido el laboral. (Estudio Personas mayores en Chile. Critería, Travesía 100 y Empresas B, 2022).

Por otra parte, en Reino Unido, el 36% de las personas entre 50 y 70 años afirma que su edad los perjudicaría a la hora de solicitar empleo. Mientras, en España, según un estudio de Adecco, el 40% de los profesionales de RR.HH. admite que descarta los CV de mayores de 55.

¹⁰ <https://seniorlab.uc.cl/publicaciones/empresas-buscan-derribar-mitos-respecto-a-las-competencias-laborales-de-las-personas-mayores/>

II. Mensajes clave

1. Las sociedades longevas son un triunfo

El hecho de que vivamos más años es la consecuencia de una serie de logros científicos, avances tecnológicos, políticas públicas y progreso económico.

En el pasado, las familias tenían muchos hijos y sobrevivían solo unos pocos. A medida que ha pasado el tiempo, las familias tienen menos hijos y pueden brindarles mejores condiciones. Las políticas de salud materno-infantil han permitido disminuir las muertes en el parto y las muertes de los recién nacidos.

La teoría de la transición demográfica describe los cambios en los niveles de mortalidad y fecundidad:

- Fase I: poblaciones muy jóvenes con altas tasas de mortalidad y natalidad. El crecimiento total era bajo.
- Fase II: la mortalidad empieza a descender, manteniéndose alta la fecundidad y aumentando el crecimiento.
- Fase III: la fecundidad disminuye hasta alcanzar de nuevo una baja tasa de crecimiento total.
- Fase IV: realidad demográfica radicalmente diferente con alta esperanza de vida.

El perfil de la gente mayor ha cambiado debido a las transformaciones que han experimentado las sociedades en materia de salud, ciencia y economía. Cada vez son más las personas con tratamientos de salud preventivos que mejoran la calidad de vida en los años posteriores, las personas con estudios y trayectoria laboral.

El caso de Chile es un ejemplo del aumento significativo de la esperanza de vida.

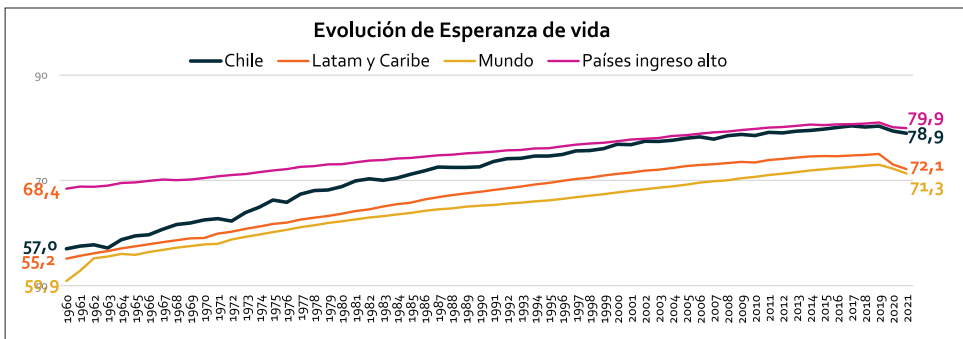


Fig. 1 Fuente: Banco Mundial.¹¹

¹¹ Se utilizan los datos del Banco Mundial ya que permiten realizar esta comparación. No obstante, el Instituto Nacional de Estadística de Chile proyecta que la esperanza de vida al nacer en 2024 es de 81,6 años (basada en el censo de 2017).

2. Los beneficios de las sociedades longevas para la economía

El informe ‘Economía de la longevidad’, realizado conjuntamente entre la consultora Oxford Economics y la AARP en 2016,¹² analizó cómo sería una macroeconomía independiente basada sólo en el gasto de los consumidores estadounidenses mayores de 50 años. Sus resultados pusieron de manifiesto la oportunidad que representa este mercado.

En términos del crecimiento del consumo, la evidencia es clara. Entre 2015 y 2030 se estima que de ese crecimiento entre el 30% y el 60% será atribuido a las personas de 60 años y más, según estimaciones del BID.

El producto interno bruto (PIB) de la economía de longevidad de EE.UU. ascendería a 7,6 billones de dólares, lo que lo convertiría en la tercera mayor economía del mundo, después del mismo EE.UU. (con toda su población) y China.

El mismo estudio informa que el 35% de la población estadounidense (los mayores de 50 años) representan el 53% del gasto en consumo y el 43% del PIB total del país.

Por otra parte, como demuestran análisis de entidades como la Fundación Kauffman (citado en *Ageingnomics*),¹³ la tasa de creación de empresas por parte de personas de entre 50 y 70 años en EE.UU. casi duplica la tasa de creación de las personas de entre 20 y 30 años. Asimismo, la mayoría de las patentes tienen como titular a personas que pasan de las cinco décadas de vida.

En Japón, se estima que el mercado de lo que se ha llamado Economía Plateada¹⁴ supera los USD 1,1 trillones, cifra que se ha duplicado en los últimos 20 años y que ahora representa prácticamente la mitad de todo el consumo. En la Unión Europea, la *Economía Plateada* llega a los USD 4,4 trillones, con un crecimiento anual del 5%. En América Latina y el Caribe, este sector crecerá un 30,2%.

En Chile, la población mayor de 50 años fue responsable del 46% de todo el consumo interno en 2020 y se estima que la cifra aumente al 60% en 2050.

12 <https://www.oxfordeconomics.com/resource/the-longevity-economy/>

13 <https://ageingnomics.fundacionmapfre.org/blog/seniors-empresen-necesidad-oportunidad/>

14 Según el Informe La Economía Plateada en América Latina y el Caribe, del Banco Interamericano de Desarrollo, 2020, la Economía Plateada es aquella parte de la economía global vinculada al cambio demográfico producido por la longevidad de la población cuyo enfoque se centra en las necesidades y demandas de las personas mayores. Junto con los desafíos que implica, la longevidad de las sociedades también trae consigo oportunidades de desarrollo económico, con la generación de nuevos emprendimientos y oportunidades laborales, así como una mayor contribución económica de las personas mayores que tienen más posibilidades de seguir trabajando, estudiando y consumiendo, gozan de condiciones físicas mejores que las generaciones anteriores, y tienen más energía, tanto para disfrutar de la vida como para seguir contribuyendo a la sociedad. La Comisión Europea ha definido la Economía Plateada como la suma de toda la actividad económica asociada a las necesidades de las personas de 50 años y más, que incluye tanto a los productos y servicios que adquieren directamente, como a la actividad económica que generan.

Otro aspecto que no está suficientemente estudiado es el aporte de las personas mayores en el cuidado de niños y niñas. Las personas mayores son usuarias de la economía de cuidados, pero también son parte del engranaje de proveedores.

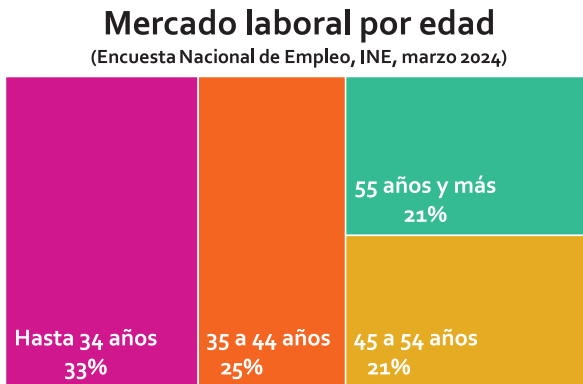
En Chile, según el Estudio de Personas Mayores de Critería y Travesía 100 (2023), el 86% de las personas mayores contribuye económicamente con sus familias y el 30% lo hace siempre o frecuentemente.

3. Plantillas con más experiencia y multigeneracional: las sociedades longevas y el mercado de trabajo

En 1980, la Organización Internacional del Trabajo, introdujo por primera vez la idea de “trabajadores de edad”, instando a los gobiernos a implementar medidas dirigidas a erradicar cualquier tipo de discriminación en materia de empleo.

Y en 2002 definió como trabajadores mayores a aquellos de 55 a 65 años. En Chile, el 21% de la fuerza laboral (en el mercado formal) está compuesto por personas de 55 años y más. Según la OIT, el 35,4 % de las personas mayores de 60 años trabajan en la región.

Esta tasa de ocupación es aún más alta en tramos específicos de edad: un 39,3 % continúa trabajando en el grupo de 65 a 69 años y un 20,4 % lo hace en el tramo de 70 años y más (CEPAL/OIT, 2018).



Se constata también un creciente interés y necesidad por seguir trabajando después de los 60 con mayores rangos de flexibilidad: part-time, modalidad remota, en mentorías, como freelancer, etc. Son ámbitos y modalidades que permiten complementar el ingreso y seguir siendo un aporte a la sociedad y a la familia.

El aporte que supone la incorporación (o permanencia) de los trabajadores de más edad a las plantillas y centros de trabajo ha sido estudiado en algunas investigaciones.

El informe de HelpAge 2022 (“*La discriminación de las personas mayores en el ámbito laboral*”) cita experiencia internacional ¹⁵ que revela que las personas de más edad en el ámbito laboral muestran: mayor permanencia, fiabilidad y compromiso; más dedicación; menos ausentismo; habilidades sociales; capacidades para mentorías y para liderar; capacidad para afrontar los cambios; proactividad en la resolución de problemas; y conocimiento tácito de la actividad y la organización.

El Estudio “*Trabajo y personas mayores en Chile: Lineamientos para una política de inclusión laboral*” de la OTIC del Comercio y la Pontificia Universidad Católica de Chile realizado en 2018, mostró que las personas mayores aportan con “experiencia, responsabilidad, buen trato y confiabilidad al mundo del trabajo”.

También demostró que los séniors ponen más el foco en la calidad que en la cantidad del trabajo, exigiéndose a sí mismos ofrecer un servicio más profesional.

Observan que “presentan altos niveles de resiliencia, sobre todo, las mujeres”. Además, para las propias personas mayores, “el trabajo permite mantener la independencia económica, cuestión fundamental para sentirse y mantenerse activos y vigentes”.

Por otra parte, una investigación desarrollada en España por Oxford Economics y la Universidad de Salamanca ¹⁶ acerca del impacto de los colaboradores de más edad durante la crisis económica de 2008 concluyó que estos trabajadores: elevaron ventas; contribuyeron a registrar mayores tasas de crecimiento del empleo durante la crisis; y cooperaron al aumento de la tasa de inversión neta.

En línea con estos hallazgos, las organizaciones van desarrollando estrategias para asegurarse contar con colaboradores de más edad. En España hay un conjunto de empresas que está desarrollando políticas internas destinadas a la inclusión del talento sénior.

Algunos de los elementos son: estrategias de diversidad, equidad e inclusión (DE&I); integración del talento sénior en el “*cuadro de mando*”; designación de un responsable y formación de una Comisión del Talento Sénior; y estrategias de sensibilización.

15 Se refiere a: Viviani, C, Bravo, G, Lavallière, M, Arezes, P, Martínez, M, Diana, I, Bragança, S y Castellucci, H. (2021). Productivity in older versus younger workers: A systematic literature review. *Work*, 68, 577-618. <https://doi.org/10.3233/WOR-203396>.

16 El impacto de la edad en el mercado de trabajo y en la resiliencia de las empresas en España. Informe CENIE - enero 2024. La investigación forma parte del proyecto “Programa para una sociedad longeva”, iniciativa aprobada dentro del Programa de INTERREG V-A, España-Portugal, 2014-2020, POCTEP del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

III. Buenas prácticas en la comunicación

1. Replantearse el enfoque

Adaptar nuestra comunicación a las nuevas oportunidades que ofrecen las sociedades longevas y compuestas por distintas generaciones es un proceso que supone actualizar ciertas ideas que han sido dominantes durante décadas.

El mundo ha cambiado: la ciencia, la tecnología, la economía y las políticas públicas han revolucionado la forma en que vivimos cada etapa de la vida.

Enfoque tradicional	Enfoque nuevo
El envejecimiento se trata de personas mayores y sobreviene de un momento a otro.	El envejecimiento es un proceso que dura toda la vida.
El envejecimiento es un proceso inevitable de deterioro físico y cognitivo, que conduce al destino de la vejez y, en última instancia, a la muerte.	La experiencia de envejecer es heterogénea y muchos de nosotros reportamos una mayor sensación de propósito y bienestar. Nuestra diversa experiencia de vida y habilidades, perspectiva y resiliencia significan que tenemos mucho que aportar en el futuro.
Las personas mayores son frágiles, vulnerables y dependientes, lo que les resta competencia.	Es posible vivir vidas posteriores significativas y decididas, participando y contribuyendo al lugar de trabajo, la comunidad y la sociedad en general. Aunque una parte de las personas mayores vive una experiencia de mayor dependencia, ello no significa que no puedan aportar a la comunidad y sus familias.
El cambio demográfico es una carga y un costo económico y social creciente e insostenible.	Nuestras vidas más largas son una oportunidad para la economía, para la sociedad y para nosotros como individuos. Todos necesitamos apoyo en diferentes momentos de nuestras vidas y por diversos motivos.
El envejecimiento es algo que hay que desafiar, postergar y, en lo posible, evitar.	El envejecimiento es algo que los individuos deben aceptar y a lo que la sociedad debe adaptarse. Debido a la forma en que funciona nuestra sociedad actualmente, algunos de nosotros tenemos más probabilidades que otros de poder vivir plenamente esta etapa.
La forma en que actúa un individuo es principalmente su responsabilidad y está bajo su control	Debido a diversos elementos como actitudes discriminatorias, servicios mal diseñados y una economía que no funciona igual para todos (oportunidades diferentes para el acceso a la educación, la salud y el trabajo), muchos de nosotros no podemos vivir las edades mayores tan saludables y decididas como podríamos.
La convivencia de diversas generaciones en el lugar de trabajo, en organizaciones sociales o en otras esferas es dificultosa.	Los escenarios con diversidad generacional pueden generar grandes resultados si se comprende la diversidad al interior de cada generación y se trabaja en la cultura de los organismos.

2. Cómo hablamos de las personas mayores

La edad, inevitablemente, es un dato básico sobre las personas, tal como el género, la raza, la nacionalidad o el trabajo. Es un dato que aporta información sobre su aspecto físico, por ejemplo, o sobre la etapa del curso de vida en la que se encuentra.

En la sociedad en la que vivimos (con una historia sobre lo que ha significado ser mayor) es un dato que tenderá a asociarse a un determinado estado físico, ciertas condiciones de salud física, mental y emocional, un estado anímico concreto, una esperanza de vida, etc.

Sin embargo, como ocurre en todos los colectivos, especialmente en aquellos que son tan numerosos, el grupo no es homogéneo. Y esta es una de las primeras recomendaciones que debemos tener en cuenta.

A continuación, repasamos un listado de las recomendaciones generales que contienen los distintos manuales elaborados en el entorno de Iberoamérica (como la Guía para el buen uso del lenguaje, de Voces Mayores, 2021; o la Guía de la Sociedad Española de Geriatría y Gerontología para los medios de comunicación sobre el tratamiento de la información y la imagen de las personas mayores y el envejecimiento, de 2021).

Evitar	Promover
Términos como “anciana/o”, “vieja/o” o “abuelo/a”.	Conceptos como ‘personas mayores’, ‘séniors’, ‘personas con experiencia’ (en el ámbito del trabajo).
Provocar temor hacia la transformación demográfica como algo negativo, con expresiones como “tsunami plateado” o “crisis de envejecimiento”.	La visibilización de las oportunidades que abre una sociedad que ha logrado aumentar su esperanza de vida.
Generalizaciones como: “los mayores, que son más vulnerables”.	Las ideas que proyecten diversidad.
Emplear términos de propiedad como ‘nuestros mayores’.	Las personas mayores.
Transmitir la idea de que las personas mayores son asexuadas.	La idea de que las personas mayores tienen, como el resto de la población, vida y orientación sexual.
La idea de que las personas mayores son pasivas o están retiradas en sus casas.	La imagen de personas mayores votando, participando y aportando en distintos ámbitos de la vida social.

Por otra parte, están los microedadismos o “*viejismos*” del coloquialismo que, de tanto uso, a veces esconden ideas sobre la longevidad que pueden no estar actualizadas, y se recomienda dejar de usar:

- Te ves tan joven
- Tengo el corazón joven / Soy joven de espíritu
- Ya no tengo edad para...

- Se me cayó el carné
- Los 50 son los nuevos 40
- Eso es muy Boomer o de viejos
- Te quejas de todo, pareces un viejo cascarrabias, o mañoso o gruñón
- Me está dando el alemán (en alusión a tener simples olvidos y asociarlo a la Enfermedad de Alzheimer).
- Tiene que haber sido estupendo(a) de joven.
- Es la “vejentud”
- Yo no envejezco

3. Incluir a las personas mayores en los contenidos

Se recomienda incluir a las personas mayores como fuente o imagen de apoyo no solo en temas que les competen a ellos (pensiones, residencias para personas mayores, el rol de los mayores en la crianza, algunas enfermedades), sino también en todos los temas posibles: informática, mercado laboral, colectivo y reivindicaciones LGBTIQ+, política, etc.

También es importante incorporar en los contenidos (audiovisuales y escritos) sus testimonios, opiniones, sus recuerdos y sus expresiones.

Acostumbrarnos a escuchar, ver y leer a personas mayores enriquece la cultura y se ajusta más a la realidad, que si los excluimos. Esto es así, especialmente cuando se elabora contenido acerca de las personas mayores: deben ser una de las principales fuentes de información, ser protagonistas de su historia.

4. ¿Qué preguntas podemos hacernos antes de comunicar sobre longevidad o adultos de más edad?

En muchas actividades se utilizan check-list para verificar que se han llevado a cabo las tareas previas, o las distintas etapas de un proceso. De la misma forma, proponemos algunas preguntas para respondernos cuando estemos realizando contenidos relativos a la longevidad y las personas mayores.

- En cuanto al lenguaje:
 - ¿Se ha usado alguna expresión que transmita una connotación negativa acerca del envejecimiento o a alguna persona mayor (en términos de su salud o competencias)?
 - ¿Se transmite la idea de que la juventud es el valor principal?
- En cuanto al enfoque:
 - ¿Se presenta el proceso de envejecimiento o la longevidad como un hecho negativo o crítico?
- En cuanto a la producción del contenido:
 - ¿Están incluidas las personas mayores como fuentes de información, en la misma medida que personas jóvenes o de mediana edad?

- En cuanto a la representación gráfica y audiovisual:
 - ¿Representan la diversidad y el aporte de las generaciones mayores en los distintos ámbitos?
 - ¿Existe diversidad de generaciones en la representación?

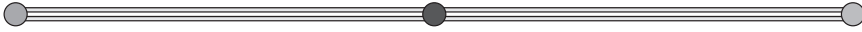
Próximos pasos:

Recoger feedback

(Con todas las miradas)

Talleres de validación con diversos stakeholders

Lanzamiento



- Adaptación del material norteamericano (FrameWork/AAP a Chile e Hispanoamérica)
- Concurso fotografía Nueva Longevidad
- Construcción de Plataforma con material fotográfico

- Difusión
- Capacitación
- Consultorías

Fuentes consultadas

- Framing Strategies to Advance Aging and Address Ageism as Policy Issues. Frameworks Institute. 2017
- Aging, agency and attribution of responsibility: shifting public discourse about older adults, Frameworks Institute. 2017
- Quick Start Guide (Aging), Frameworks Institute. 2017
- You Say, They Think (Aging), Frameworks Institute. 2017
- Challenging ageism. A guide to talking about ageing and older age. Centre for Ageing Better. 2021
- Código Chileno de Ética Publicitaria, CONAR.
- Escribir sin edadismo, escribir con geroactivismo. Fundación Geroactivismo, Bricofem. 2021
- Guía rápida para evitar el edadismo en comunicación, Naciones Unidas, 2021.
- Informe Mundial sobre el edadismo, Naciones Unidas, 2021.
- Guía para Comunicar con Responsabilidad sobre las Personas Mayores, Ministerio de Desarrollo Social de Argentina, 2015
- Guía para una Comunicación Libre de Edadismo hacia las Personas Mayores, Fundación HelpAge International España, 2023
- Guía de la Sociedad Española de Geriatría y Gerontología para los medios de comunicación sobre el tratamiento de la información y la imagen de las personas mayores y el envejecimiento. 2021
- Guía para el buen uso del lenguaje, Voces Mayores. 2021
- Las personas mayores y los medios de comunicación en Bizcaia. 2011
- Estudio Personas mayores en Chile. Critería, Travesía 100, Empresas B. 2022
- Adultos mayores en Chile, GFK. 2020
- Libro Blanco Talento Sénior. Seres, Fundación Sociedad y Empresa Responsable y Fundación Adecco. 2021
- Empleabilidad en personas mayores. Antecedentes y recomendaciones para las empresas. Pacto Global Red Chile; Sura; Organización Internacional del Trabajo
- La economía plateada en América Latina y el Caribe, Grupo BID. 2020
- El impacto de la edad en el mercado de trabajo y en la resiliencia de las empresas en España INFORME CENIE, de 2024
- Estudio Trabajo y personas mayores en Chile: Lineamientos para una política de inclusión, Otic del Comercio, Servicios y Turismo, Pontificia Universidad Católica y Sence, 2018



Guía de comunicaciones para sociedades longevas y multigeneracionales

El *edadismo*, aunque antiguo, es un concepto relativamente nuevo que afecta tanto a las personas mayores como a otras generaciones y a la sociedad en general.

Para abordar esta problemática, CONAR y Voces Mayores han formado una alianza para crear esta “Guía de comunicaciones para sociedades longevas y multigeneracionales”.

Tiene como objetivo eliminar estereotipos, prejuicios y discriminación hacia las personas mayores, destacando su creciente relevancia y aporte en un mundo donde la longevidad se considera un desafío social.

En Chile, el porcentaje de la población mayor ha crecido significativamente en la última década, y los estudios muestran que hoy muchos trabajadores mayores desean seguir laboralmente activos y socialmente relevantes.

La comunicación juega un papel crucial en este cambio socio cultural, promoviendo el respeto, la inclusión, y la intergeneracionalidad.

Esta guía propone un renovado enfoque para representar a las personas mayores en los medios de comunicación y sugiere incluirlas en una variedad de temas.

Es un esfuerzo que busca contribuir a la construcción de una sociedad que valore todas las etapas de la vida, independiente de la edad de las personas.

Una alianza de:

