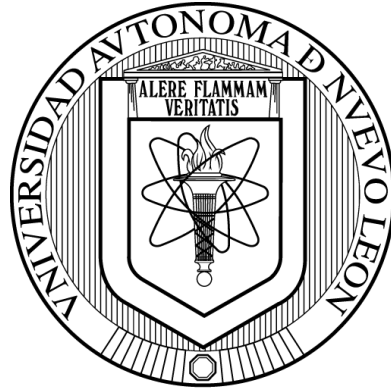


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

FACULTAD DE ARQUITECTURA



**ENTORNOS PÚBLICOS ATRACTIVOS Y PERSONAS ADULTAS MAYORES
EN LA CIUDAD DE AGUASCALIENTES, MÉXICO.**

Por

MARTHA BEATRIZ CORTÉS TOPETE

**Como requisito parcial para obtener el Grado de
MAESTRÍA EN CIENCIAS CON ORIENTACIÓN EN ARQUITECTURA**

Diciembre 2013

Universidad Autónoma de Nuevo León
Facultad de Arquitectura

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Entornos públicos atractivos y personas adultas mayores en la ciudad de
Aguascalientes, México.

Dr. Diego Sánchez González
Director de Tesis

Dr. Carlos Estuardo Aparicio Moreno
Miembro del comité de tesis

Dr. Carlos Leal Iga
Miembro del comité de tesis

Dr. Arun Kumar Acharya
Miembro del comité de tesis

Agradecimientos

A mis abuelitos, por ser la inspiración constante de este trabajo, por su contribución con sus mejores y peores experiencias, por creer y sembrar en mí, una sensibilidad y empatía con la vida tardía, sin la cual no tuviera el anhelo de seguir por estos senderos.

A mis Padres, por su continuo esfuerzo y sacrificio para que sus hijos, tengan las capacidades suficientes para elegir y decidir lo que ellos consideren su felicidad.

A mi compañero incondicional. Arturo mi cómplice de tantas situaciones, siempre alentándome a soñar en grande y a creer en mí.

Al Dr. Diego por esas siembras en mí saber, pero sobre todo, por la visión que me guiará en nuevos horizontes.

-I PARTE-

INDICE GENERAL

1.1 Resumen	6
1.2 Introducción	7
1.3 Preguntas de investigación	9
1.4 Justificación	10
1.5 Objetivos y Metodología	
1.4.1.- Objetivo General.....	12
1.4.2.-Objetivos específicos.....	13
1.4.3.- Hipótesis de partida.....	14
1.4.4.- Metodología.....	14
1.4.5.- Limitaciones de la investigación.....	17

-II PARTE-

MARCO GENERAL DEL ENVEJECIMIENTO DEMOGRÁFICO URBANO

2.1.- Envejecimiento urbano	19
2.1.0.-La situación.	
2.2.-El adulto mayor y el entorno	24
2.2.0.-Visión gerontológica	
2.3.-El valor de la comunidad en la vejez	32
2.3.0.-Envejeciendo en el lugar	
2.4.-Las ciudades migables	37
2.4.0.-Entornos físico - social	
2.5.-El espacio público	43
2.5.0.-El papel de los entornos públicos.	
2.5.1.-El valor de los lugares públicos en el envejecimiento en el lugar.....	49
2.6.-Entornos atractivos para el adulto mayor	52
2.6.0.-Propuesta de dimensiones que condicionan la atraktividad.....	56
La usabilidad y funcionalidad de un entorno público por los adultos mayores.	56
2.7.-El mercado público tradicional como ejemplo de un lugar público atractivo	80
2.7.0.-Breve recorrido histórico.....	84
2.7.1.- El mercado público en Aguascalientes.....	99

2.8.-Mercado Público de Terán.....	108
2.8.0.-Detonador de mejoras en el bienestar de la vida cotidiana en la vejez. Atributos y funciones óptimas para la vejez a escala barrial	
-III PARTE-	
ANALISIS DE RESULTADOS	
3.1.- Resultados	
3.1.0.-Análisis socio-demográfico de la población encuestada.....	113
3.1.1.- Análisis de atributos y funciones asociados a la atractividad del mercado público de Terán, Aguascalientes, México.....	129
3.2.- Discusión y Conclusión.....	159
3.2.1.- Futuras líneas de investigación.....	168
3.3.-	
Referencias.....	169
3.4.-ANEXOS	
3.4.0.- Índice de figuras.....	178
3.4.1.- Índice de cuadros.....	181
3.4.2.- Cuestionario.....	186

1.1 Resumen

Entornos públicos atractivos para las personas adultas mayores en la ciudad de Aguascalientes, México.

Martha Beatriz Cortés Topete

La investigación analiza, desde una visión holística, las dimensiones del entorno físico-social de un entorno público y su relación con las características socio-demográficas de las personas adultas mayores, que frecuentan el mercado público de Terán, como parte de sus geografías cotidianas en la ciudad de Aguascalientes, México. Se establece una propuesta de trabajo para el análisis de las condiciones de lugares públicos que propicien un envejecimiento activo en el lugar. La metodología se basa en fuentes primarias, resultado de una encuesta propia, así como, análisis de bases de datos y de datos de mediciones de campo de variables ambientales obtenidos a través de sensores. Los resultados indican que la atractividad del mercado público propicia el entretenimiento y las relaciones sociales, favoreciendo el envejecimiento activo, a través, de atributos del ambiente físico construido y funciones del ambiente social. Las conclusiones demuestran la importancia de los mercados públicos como medio facilitador de entretenimiento y detonador de integración social en un contexto latinoamericano en donde el acceso a los espacios de entretenimiento son muy limitados, por lo que se alienta a conservar esta tipología de entorno público en aquellas ciudades con mira de inclusividad en su población.

Palabras clave: adultos mayores, gerontología ambiental, atractividad, atributos, funciones, entornos públicos, usabilidad, lugares, envejecimiento activo, exitoso, en el lugar, medio físico-social, vida tardía.

Attractive public environment for older people in the city of Aguascalientes, Mexico.

The research examines from a holistic view, the dimensions of the physical - social environment of a public environment and its relationship with socio- demographic characteristics of older people who visit the public market as part of their everyday geographies in the city of Aguascalientes, Mexico. A proposal for a measurement the conditions of public places that encourage active aging in place is established. The methodology is based on primary sources, through a result of a survey and analysis of databases and database of field measurements of environmental variables obtained through sensors. The results indicate that fosters public market attractiveness of entertainment and social relations, promoting active aging through physical attributes of the built environment and social environment functions. The findings demonstrate the importance of public markets as a means of entertainment and detonator facilitator of social integration in a Latin American context, where access to entertainment spaces are very limited, therefore encouraged is recommended to keep this type of public environment at those cities with looks of inclusive city

Keywords: elderly, environmental gerontology, attractiveness, attributes, functions , public environment , usability , places, active , successful aging in place , physical and social environment , late life.

1.2 Introducción

El entorno del adulto mayor es un tema relevante de nuestro tiempo asociado al envejecimiento demográfico urbano, que tendrá especial incidencia en América Latina. En México este proceso se presentará a un ritmo mucho mayor que en los países desarrollados. A tenor de las proyecciones, se estima que para el año 2050 poco más del 80% de los adultos mayores vivirán en zonas urbanizadas y en términos porcentuales pasarán a suponer un 24% de la población total (CEPAL, 2009).

En el país el nuevo escenario demográfico va a condicionar las políticas públicas, desencadenando una serie de cambios sociales y ambientales en la forma de entender el envejecimiento, donde tendrá un especial protagonismo el diseño de las ciudades amigables con las personas de edad. A este respecto, se requiere investigaciones que analicen las mejores condiciones del ambiente y demuestren el papel que desempeñan los entornos para los adultos mayores (Rowles y Bernard, 2013).

El creciente interés de la gerontología ambiental por comprender las implicaciones socio-espaciales de los entornos físico-sociales en el envejecimiento activo, está abriendo un nuevo abanico de posibilidades a los profesionales, las personas mayores y sus familias (Andrews y Phillips, 2005; Sánchez-González, 2011). Dentro de este campo multidisciplinar de la gerontología, a nivel internacional existen modelos teóricos que nos ayudan a entender la compleja relación entorno-individuo (Scheidt y Schwarz, 2013), con la finalidad de comprender las ventajas y desventajas que presentan las ciudades para los adultos mayores. Sin embargo, a nivel nacional no existen estudios que demuestren, a través de una visión integradora entre el medio físico construido y medio social, la comprensión de los mejores entornos que pueden aumentar los recursos físicos y sociales, así como propiciar el envejecimiento activo en el lugar.

Al envejecer, se produce una disminución progresiva de la movilidad urbana y, a la inversa, un aumento del tiempo de estancia en el hogar, vivienda

y barrio, por lo que los espacios públicos adquieren un enorme protagonismo en el envejecimiento activo, a través del fomento de las actividades de la vida cotidiana, la recreación y las relaciones sociales (Peace, Kellaher y Holland, 2005). Por ello, es necesario conocer las características físicas y sociales del entorno próximo, los barrios y viviendas, ya que, pueden condicionar las oportunidades de afrontar desafíos en la vida del adulto mayor (Krause, 2004).

En la presente investigación se emprende un recorrido sobre la situación sociodemográfica del adulto mayor en las áreas urbanas, a través del desarrollo de modelos teóricos de la relación entorno-individuo, desde el enfoque de la gerontología ambiental. A continuación, se presenta el valor de la comunidad en la vejez, referido al concepto envejecer en el lugar, en donde, se explica el papel de los entornos amigables con la edad y se justifica nuestro estudio en un entorno público. A partir de ésta revisión de la literatura gerontológica, se discuten las principales aportaciones de la gerontología ambiental al estudio de las funciones y atributos del espacio público, prestando especial atención a la atraktividad del entorno en el envejecimiento. Con ello, se trata de explicar la compleja relación entre el mercado público y la heterogeneidad del colectivo de adultos mayores, proporcionando pautas para comprender cómo influye la atraktividad del entorno en la experiencia espacial de las personas mayores. Así, se trata de determinar los patrones de comportamiento del adulto mayor, sin olvidar, las formas de negociar con el entorno público ante las presiones ambientales. Además, se trata de reconocer el papel importante de la identidad y el apego al lugar en el envejecimiento, en un contexto de mercado localizado en un centro histórico de una ciudad media de México y, en general, de América Latina. Para tal fin, se seleccionó como objeto de estudio el mercado público tradicional de Terán, localizado en el centro histórico de la ciudad de Aguascalientes (México), un área envejecida demográficamente y con un alto valor simbólico para la comunidad. Asimismo, se realizó una encuesta a personas de 60 años y más con objeto de conocer su compleja relación con este entorno público. Además, se realizó un trabajo de campo, mediante el empleo de sensores (temperatura, humedad, iluminación, ruido, calidad del

aire) para conocer las dimensiones del ambiente físico-construido y determinar las bondades y limitaciones de este lugar para el envejecimiento activo.

Nuestra investigación está diseñada para tratar de comprender cómo se construye la atraktividad del entorno público y sus implicaciones en el envejecimiento activo en el lugar. Asimismo, se trata de determinar las asociaciones entre los atributos y funciones del medio físico – social del envejecimiento. Para lo cual, se parte del supuesto de que, la atraktividad ambiental se crea de diversas formas, aún cuando se desarrollen en una misma ciudad, y a través de las implicaciones de distintas funciones y atributos del entorno físico-construido y del entorno social del envejecimiento.

Las preguntas de investigación y la hipótesis de partida surgen a partir de descifrar qué factores influyen en la preferencia que manifiestan los adultos mayores por acudir de forma cotidiana e interactuar con el entorno físico-social del mercado público, y que contribuyen al envejecimiento en el lugar. Además, esta investigación pretende descifrar las dimensiones que condicionan la atraktividad de un entorno público, a través, de la medición integral en funcionalidad y usabilidad de atributos y funciones con las necesidades de las personas adultas mayores.

1.3 Preguntas de investigación:

¿Qué beneficios tiene un mercado público, como estímulo, en la conformación de entornos amigables con la vida tardía?

¿Cuáles son las características socio-demográficas de los adultos mayores que contrarrestan las demandas ambientales de un mercado público tradicional del centro histórico de Aguascalientes?

¿Cuáles son las dimensiones del entorno social, en la tipología mercado público, que propician el envejecimiento activo?

¿Cuáles son las dimensiones del entorno físico-construido, en la tipología mercado público, que propician el envejecimiento activo?

¿Cuáles son las mejores condiciones ambientales para favorecer el envejecimiento activo en un entorno público?

1.4 Justificación.

La importancia de esta investigación, radica en las necesidades que se presentarán ante el cambio demográfico que atravesará México, al convirtiéndose en un país con más viejos que niños (Partido, 2006). El hecho de que la población adulta mayor y la esperanza de vida hayan aumentado, no necesariamente indica que la calidad con la que se vivan los años en la última etapa de la vida haya mejorado. De ahí, la importancia de replantear las condiciones actuales de habitabilidad en la vejez y de construir mejores hábitats con la integración de estrategias de mejora de los barrios, a través de los espacios públicos, garantizando las oportunidades para envejecer activamente en una sociedad, que no segregue ni estigmatice, sino que, al contrario, los dignifique (González-Celis, 2009). Al respecto, González-Celis y Sánchez-Sosa (2003) mencionan que en la vejez no sólo se dan pérdidas y deterioros, sino también, se despliegan oportunidades para nuevos aprendizajes, de los que se obtienen ganancias. Esta nueva forma de concebir a la vejez se le conoce como una vejez exitosa y se presenta cuando las personas mayores se mantienen física y mentalmente activas, además de contar con hábitos alimentarios adecuados, ejercicio, una vida activa, interacciones y apoyos sociales, trabajo productivo y el mantenimiento de funciones mentales.

La idea de envejecer activamente es un proceso que dura toda la vida, por lo que, para desarrollarla, la ciudad debe cooperar y brindar espacios amigables con la edad. En este sentido, la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2007), genera una guía en la que se establecen ocho áreas que conforman a una ciudad amigable con la edad. Entre estas áreas temáticas, el espacio público, es un ámbito prioritario para los adultos mayores,

individualmente o en grupo, desarrollando actividades de ocio, encuentro y relación, así como se manifiesta la pluralidad de expresiones culturales, religiosas, lingüísticas, etc., que reflejan las diferentes formas y estilos de vida de toda su población. Por lo tanto, el estudio de los entornos públicos adquiere gran importancia para la comunidad, por ser el escenario complejo, donde las interacciones sociales y la expresión de los diversos intereses de las personas y grupos se establecen, construyen, modelan y transforman la identidad ciudadana.

La finalidad de realizar este trabajo, desde la perspectiva de la gerontología ambiental, reside en analizar, desde una visión holística, las características del entorno físico-social y su relación con los adultos mayores, a través de un enfoque preventivo, de modificación y optimización de los mejores entornos. Al respecto, nuestro análisis nos ayuda a comprender su función significativa con la interacción social en una comunidad, particularmente aplicable a sociedades en vías de desarrollo, que no cuentan con suficiente infraestructura para la recreación y el ocio, ya que en esta tipología de espacio público, se facilitan oportunidades para ciudades que aspiran ser inclusivas con toda su población. Por ejemplo, su característica democrática, posibilita que el entorno público pueda congrega a diferentes grupos de personas en un mismo lugar, y, coadyuvar al fortalecimiento de las redes sociales y la mejora de la participación cívica.

En la actualidad las investigaciones multidisciplinares de la gerontología ambiental (Sugiyama, 2009; Stahl, 2010), contribuyen a alentar a los adultos mayores a utilizar, en mayor medida, los espacios de recreación, a través de la facilitación y mejora de la calidad de los espacios abiertos, incluyendo sus características naturales y la provisión para la interacción social (libre de molestias), con el propósito de obtener todos los beneficios que estos lugares pueden ofrecerles.

En la ciudad de Aguascalientes¹ existen barrios históricos, envejecidos demográficamente, y con una infraestructura de ocho mercados públicos, de los cuales, se seleccionó el mercado de Terán por sus dimensiones e historia. Las características que contiene el mercado público lo convierten en un lugar interesante para descubrir las dimensiones del medio físico-social que determinan la atraktividad de estos lugares por parte de los adultos mayores.

La finalidad de determinar las características que condicionan la atraktividad en un mercado público, radica en establecer que atributos y funciones del entorno físico-construido y del entorno social, tienen una participación significativa con el envejecimiento en el lugar, ya que, el uso y disfrute de experiencias en entornos públicos puede mediar y mejorar el bienestar físico y psicológico en la vejez. Al mismo tiempo, la intención de revalorizar esos entornos públicos, se debe a su importancia en el envejecimiento activo y en el diseño de ciudades amigables con las personas de edad.

1.5 Objetivos y Metodología

1.4.1.- Objetivo General

El objetivo general de la investigación es analizar las funciones y los atributos del ambiente físico-social que determinan la atraktividad del entorno y su influencia en el envejecimiento activo en el mercado público tradicional de Terán en la ciudad de Aguascalientes (México), con la finalidad de obtener instrumentos a ser considerados en futuras planeaciones de espacios públicos para favorecer ciudades amigables con las personas mayores.

¹ La ciudad de Aguascalientes se caracteriza por concentrar aproximadamente el 63% del total de los adultos mayores del estado (INEGI, 2010).

1.4.2.- Objetivos específicos

- Analizar el programa ciudad amigable con el envejecimiento de la Organización Mundial de la Salud, (2007), con atención a los factores que determinan el envejecimiento activo.
- Revisar la literatura gerontológica en relación a la atractividad de entornos públicos y su influencia en el envejecimiento en el lugar, prestando especial atención a los estudios realizados en mercados públicos.
- Aproximarnos a la evolución histórica del mercado público en México, con especial atención al mercado de Terán en la ciudad de Aguascalientes.
- Determinar la distribución espacial del envejecimiento demográfico en la ciudad de Aguascalientes (México), con especial atención a su centro histórico.
- Determinar la localización de los mercados públicos tradicionales en el centro histórico de la ciudad de Aguascalientes, con especial atención al mercado público de Terán.
- Analizar las características socio-demográficas de la población de 60 y más años encuestada y usuaria del mercado público de Terán en la ciudad de Aguascalientes (México).
- Analizar las preferencias de los adultos mayores en relación a las actividades y usos de los espacios del mercado de Terán.
- Analizar los atributos y funciones del entorno físico-social con objeto de conocer los factores que influyen en la atractividad del ambiente en el mercado de Terán.
- Determinar las repercusiones de la atractividad del ambiente en el envejecimiento activo de los usuarios adultos mayores del mercado de Terán.

1.4.3.- Hipótesis de partida:

H1. La atractividad del mercado público está determinada por atributos de ambiente físico construido y funciones del ambiente social.

H2.La atractividad del mercado público Terán propicia el entretenimiento y las relaciones sociales, favoreciendo el envejecimiento activo.

1.4.4.- Metodología

La metodología de la investigación nos presenta un estudio cualitativo, de carácter exploratorio y transversal. En el mismo, se analizan los datos procedentes de fuentes secundarias, como el Censo de Población y Vivienda (INEGI, 2010), así como, fuentes primarias, resultado de una encuesta propia, aplicada a las personas de 60 y más años usuarias del mercado de Terán en la ciudad de Aguascalientes (México). También, se analizaron en la misma matriz de datos de mediciones de campo de variables ambientales obtenidos a través de sensores.

El sujeto de estudio son las personas de 60 y más años usuarias del mercado público tradicional de Terán en la ciudad de Aguascalientes. La muestra resultante es no probabilística y estuvo compuesta por 60 sujetos distribuidos por género y grupo de edad²: 60-74 años y 75 y más años. Cabe mencionar que debido al alto porcentaje de adultos mayores comerciantes que poseen un local, como negocio en este mercado, se incorporaron a la aplicación de encuesta. Como resultado se obtuvieron 60 encuestas validadas, que se corresponden con 39 usuarios adultos mayores (65%) y 21 comerciantes adultos mayores (35%).

Para el diseño del cuestionario definitivo se realizaron un pre test a 10 personas adultas mayores y usuarias del mercado público de Terán, con objeto de adecuar y validar las preguntas e ítems. Como resultado, se obtuvo un

² Aunque en el estudio se establecieron cuatro intervalos de edad (60-64; 65-69; 70-74; 75-79 años), coincidimos con otros estudios en la necesidad de abordar el estudio a partir de dos grupos de referencia: 60-74 años, adultos mayores activos e independientes; y 75 y más años adultos mayores pasivos y frágiles.

cuestionario definitivo compuesto de 34 preguntas y más de 180 ítems, el cual, fue aplicado en el interior del mercado de Terán y en su perímetro exterior en el mes de junio de 2013.

El objeto de estudio es el mercado público tradicional de Terán, un mercado con arraigo histórico, como parte de un espacio de entretenimiento para las personas mayores en un barrio con altas concentraciones de adultos mayores.

Se pretende establecer una propuesta de trabajo, en base a la necesidad de nuevos modelos de evaluación de la calidad de los entornos públicos y sus variables particulares, como medio concluyente de entornos atractivos e inclusivos con el adulto mayor. Por medio de la evaluación de atributos, es decir, la movilidad (caminabilidad), Versatilidad (variedad de uso), Áreas verdes (calidad y cantidad), Proximidad (a zona habitacional y otros servicios), Legibilidad (de anuncios y señalética) y funciones, es decir, Seguridad (percibida), Bienestar (psicológico y económico), del Apego al lugar (sentimientos acerca de una locación geográfica, familiaridad física, histórica o social), Interacción Social (cohesión social), Autonomía (autosuficiencia), de Identidad (reforzamiento y creación de identidades personales y colectivas, de solo ser y ser visto) y de Calidad Ambiental (medición de confort en temperatura, iluminación y contaminación) que condicionan su atraktividad, de acuerdo, a los actuales avances de evidencia científica asociados al mejoramiento de las realidades de envejecer en un entorno urbano³. (Ver Figura i)

³ De acuerdo a la Figura (9) se adaptó la propuesta operativa para la medición de las dimensiones que se presentan en la tipología de Mercado Público.

Figura i. Propuesta de dimensiones que condicionan la atraktividad del mercado público para el adulto mayor.



Fuente: CORTÉS TOPETE, M., 2013. Elaboración propia.

El análisis de la matriz de datos, procedentes de la encuesta y de los datos obtenidos de las mediciones de campo de variables ambientales, se realizó mediante el software SPSS 18 y Microsoft Excel 2010. Uno de los principales limitantes del análisis de datos fue la escasa presencia de variables escalares, lo que obligó a realizar pruebas estadísticas no paramétricas para las variables ordinales y nominales, como la correlación de Spearman y Tau-b de Kendall, y el Chi-Cuadrado con objeto de favorecer asociaciones. Asimismo, se empleó el análisis multivariado a través de la regresión logística binaria y el análisis de correspondencias múltiple atendiendo al grado de asociación que presentaban las variables abalizadas y sobre todo, justificadas en investigaciones anteriores. La utilización de estos enfoques, nos permitirían comprobar o rechazar estadísticamente nuestras hipótesis de partida.

1.4.5.-Limitaciones de la investigación

Una de las principales limitaciones del estudio estuvo asociada a las dificultades para aplicar la encuesta a las personas de 60 años y más en el mercado público de Terán en la ciudad de Aguascalientes. La creciente inseguridad ciudadana ha incrementado la desconfianza de los adultos mayores a participar en este tipo de estudios. Al respecto, estimamos que uno de cada cuatro personas se negaba a contestar a las preguntas del cuestionario. Como resultado, el estudio parte de una muestra no probabilística confirmada por 60 personas adultas mayores usuarias del mercado de Terán y distribuida según género y edad.

También, en la muestra hemos detectado la ausencia de personas de 80 y más años, lo que podría tener efectos en los resultados asociados a la prevalencia de enfermedades y discapacidades del grupo de 75 y más años.

En el análisis de los resultados de la encuesta se observaron diferencias significativas con respecto a los obtenidos en otros estudios similares, realizados en ciudades de países desarrollados. Por ejemplo, se registraron menores dificultades en la vida diaria en el grupo de 75 y más años, en comparación a los menores de 75 años. Este hecho diferenciador puede estar relacionado con la representación aleatoria de los sujetos seleccionados y encuestados en el mercado, así como al error muestral propio de una muestra no probabilística. Suponemos que una muestra probabilística podría modificar sensiblemente este dato y coincidir con otros estudios (Sánchez-González, 2005).

En el mismo sentido, en esta investigación no se abordará el análisis de las condiciones físico-social de la vivienda del adulto mayor, así como el estado conductual de cada individuo. De hecho, solo se analizará las características de percepción de salud y se asociará a los atributos y funciones del entorno del mercado público Terán.

Por último, al tratarse de un estudio transversal no se conocerán los efectos a lo largo del tiempo de determinados atributos y funciones del entorno físico-social sobre el envejecimiento activo. Para lo cual, sería necesario promover un estudio longitudinal y posibilitar la comparación de resultados a través de una muestra más heterogénea realizada en distintos mercados públicos del país.

-II PARTE-

MARCO GENERAL DEL ENVEJECIMIENTO DEMOGRÁFICO URBANO

2.1.- Envejecimiento urbano.

2.1.0.-La situación.

En las ciudades del siglo XXI, ocurre por primera vez en la historia, dos hitos notables que cambiarán las tendencias globales con importantes consecuencias para el desarrollo humano en el siglo XXI.

El crecimiento urbano y el envejecimiento poblacional. El crecimiento urbano, se refiere a la población mundial urbana concentrada en las ciudades, para el año 2007, por primera vez, más de la mitad de la población global vive en zonas urbanas. Las mega-ciudades, es decir, ciudades con 10 millones de habitantes o más, se multiplicaron diez veces – de 2 a 20 – durante el siglo XX, representando – ya en el 2005 – el 9% de la población urbana mundial. Para el año 2030, cerca de tres de cada cinco personas del mundo vivirá en alguna ciudad, y el número de habitantes urbanos en las regiones menos desarrolladas será casi cuatro veces mayor que en las regiones desarrolladas (Alexandre Kalache, 2007).

El envejecimiento poblacional, se refiere al acrecentamiento generacional de personas mayores, ya que por primera vez, desde el principio de la historia, las personas mayores serán más numerosas que los niños pequeños (John Beard, 2012).

El envejecimiento y la urbanización de la población están estrechamente relacionados, a medida que las ciudades crecen, su proporción de adultos mayores va en aumento, y para países en vías de desarrollo en el 2050, será mayor, se multiplicará 16 veces, desde cerca de 56 millones en 1998 a más de 908 millones en el año. Para entonces, los adultos mayores representarán una cuarta parte de la población urbana total en los países menos desarrollados (World Economic Forum, 2012), (OMS, 2005).

Los países de la península ibérica (España, Portugal y Andorra), actualmente se encuentran dentro de su proceso de envejecimiento poblacional, en el cual podemos apreciar dos características que se presentarán en el contexto latinoamericano en los próximos años:

1) Por una parte, el mayor peso de las mujeres dentro de la población adulta mayor (suponen el 55% de los adultos mayores) y por otra parte, la heterogeneidad en el envejecimiento asociado a su estructura demográfica particular que depende de procesos históricos, sociales y culturales autóctonos (OISS, 2008).

En el caso de América Latina y el Caribe el número de personas mayores de 60 años se situaba, en el año 2000, en torno a los 42 millones, en el año 2025 se espera que esta población supere los 100 millones de personas, es decir, se habrá duplicado en menos de un cuarto de siglo CEPAL, (2004), Huenchuan Sandra, (2009) (ver Cuadro 1).

Cuadro 1. Población total y Personas Mayores en América Latina y el Caribe 1975,2000 y proyecciones 2025 y 2050.

	1975	2000	2025	2050
Población total (en miles)				
Ambos sexos	321.616	522.354	705.286	803.769
Hombres	160.580	258.326	346.951	393.202
Mujeres	161.036	264.028	358.335	410.567
Personas de 60 y más años (en miles)				
Ambos sexos	20.973	42.284	101.936	193.679
Hombres	9.811	19.115	45.324	86.024
Mujeres	11.162	23.168	56.611	107.657
Porcentaje que suponen los mayores de 60 años sobre la población total				
Ambos sexos	6,5%	8,1%	14,5%	24,1%
Hombres	6,1%	7,4%	13,1%	21,9%
Mujeres	6,9%	8,8%	15,8%	26,2%

Fuente: CELADE, Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía, División de Población de la CEPAL., (2004).

En términos porcentuales, los mayores de 60 años pasarán de suponer el 8% de la población total en el año 2000 al 14% en 2025, alcanzando un 24% en el año 2050. América Latina y el Caribe presentarán dos características inquietantes:

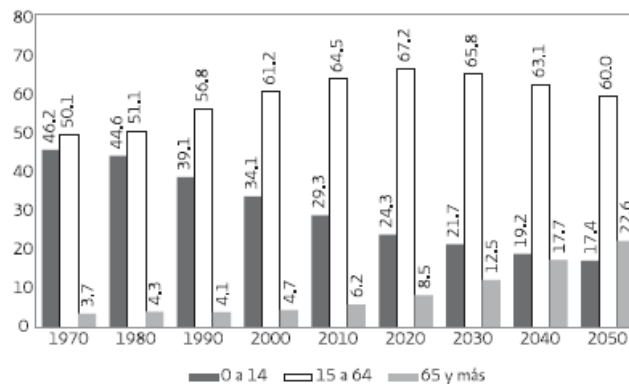
- 1) Un ritmo acelerado en comparación con los países desarrollados.
- 2) Un contexto marcado por una alta incidencia de pobreza y una persistente desigualdad social (CEPAL, 2009).

Al igual que otros países de América Latina y el Caribe, México experimenta un proceso acelerado de transición demográfica hacia el envejecimiento poblacional, debido a tres factores: caída de la fecundidad, descenso de la mortalidad, aumento de la esperanza de vida y a los movimientos migratorios (Sánchez- González, 2007). “México se transforma en un país con más viejos que niños” Partido, (2006). En poco tiempo el número y proporción de población de edades avanzadas aumentará con respecto a los otros grupos de edad, en un proceso ineludible que finalmente supone una perenne estructura envejecida. En la figura (1) se observa este proceso experimentado de 1970 a 2010, tanto en hombres como en mujeres, en términos de distribución porcentual.

Estas cifras representan la disminución de poblaciones en edades {0-14} a partir de 1970, en la espera de que dicha tendencia se mantenga hasta el año 2050 en el patrón señalado.

También, se representa el incremento en la proporción del grupo de edad de 15 a 64 años como proyección en el máximo nivel para el año 2020 y de ahí empezar a descender (INEGI, 2010).

Figura 1. Distribución porcentual de la población por grandes grupos de edad. México, 1970-2050.



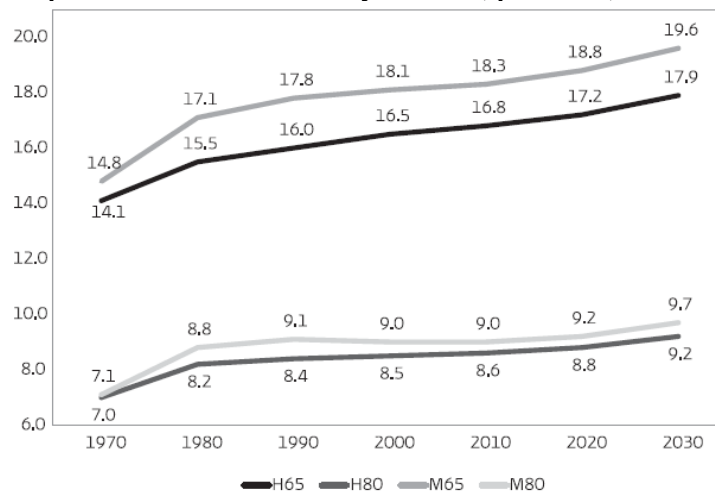
Fuente: INEGI IX. Censo de Población y Vivienda, (2010). Tabulados básicos. Población media.

Entre los años 1970-2010, en México el volumen de la población de 65 y más años, pasó de 1.8 a 7.0 millones. En la misma gráfica, las proyecciones estiman que en el año 2050 esta población envejecida será de casi 28.7

millones. Los mayores volúmenes los tiene la población femenina, resultado de su conocida mayor sobrevivencia.

Para comprender el estado actual del envejecimiento demográfico mexicano es necesario revisar el aumento de la esperanza de vida por sexo. Desde la década de 1970 en México, las mujeres de 65 años tenían una esperanza de vida de los 14.8 años, la cual, sube a 18.3 años en el año 2010, y se proyecta que sea de 19.6 en el año 2050. En el caso de los hombres las cifras son menores, los hombres de 65 años tenían una esperanza de vida sobre los 14.1 en el año 2010 y se proyecta que sea de 17.9 para el año 2050 (ver Figura 2).

Figura 2. Esperanza de vida a los 65 y 80 años, por sexo, México, 1970-2030.



Fuente: Consejo Nacional de Población, (2011). Esperanza de vida

Además, según CONAPO, (2011) en el año 2000 había 20.5 adultos por cada 100 niños, y se espera que el número de adultos mayores sea igual al de niños alrededor del año 2034. También, se espera que el índice alcance una razón de 166.5 adultos mayores por cada 100 niños en el año 2050. Por lo tanto, México tendrá que adecuar sus prioridades a una nueva demanda de servicios e infraestructuras adecuadas a las necesidades de los adultos mayores que vivirán, en su gran mayoría, en las ciudades (Partido, 2006).

“La presencia de menos niños y adolescentes, y de más personas adultas y envejecidas requiere de una nueva visión social y cultural sobre los distintos segmentos de la población y su funcionamiento” Chande, (1999). Este fenómeno del envejecimiento ha sido un camino anunciado con mucha anterioridad, pero ahora se le está prestando mayor atención debido a los niveles que está alcanzando.

Es necesario favorecer y lograr encarar el proceso de manera contextualizada a la realidad de un país en vías de desarrollo, como México.

La realidad académica, desde el campo de la Gerontología ambiental, debe superar sus límites y demostrar que el intervencionismo en la vejez es una estrategia clave para lograr comunidades que envejecen exitosamente.

También es necesario cambiar el estigma actual de la vejez como un estado de deterioro y decadencia en una visión de envejecimiento exitoso y saludable.

2.2.-El adulto mayor y el entorno

2.2.0.-Visión gerontológica

Las tendencias de envejecimiento de la población y el aumento de urbanización, constituyen desafíos importantes para este siglo. La prolongación del promedio de vida es el fruto de avances en la salud pública y las condiciones de vida. Y el crecimiento urbano está asociado al desarrollo tecnológico y económico de un país (Kalache, 2010).

En general, las personas mayores tienen las mismas necesidades básicas y las aspiraciones que todos los demás, por ejemplo, aspiran a ser saludables, bien alimentados y alojados, y con seguridad financiera. Ellos quieren un hogar que sea adecuado a sus necesidades, un lugar que sea cálido, cómodo, asequible y seguro (Robson, 1997). También ellos desean la privacidad, la independencia, la amistad, el amor y la dignidad. Sin embargo, muchas personas mayores tienen algunas necesidades y características adicionales que pueden alterar un poco o mucho sus prioridades a depender cada vez más en otras personas, parientes, amigos, vecinos y cuidadores profesionales para ayudarles con las tareas diarias y para satisfacer sus necesidades básicas (David R. Phillips, 2005).

Las zonas urbanas presentan ventajas y desventajas para el adulto mayor, el acceso a servicios médicos, transporte público, farmacias, parques, universidades, museos, bibliotecas, teatros y tiendas de clase mundial, sin embargo, se han encontrado extremos con la contaminación la delincuencia, la polarización social y el alto costo de vivienda, que ponen en peligro el mejoramiento de la calidad de vida del adulto mayor (Rodwin, 2006, pág. 6).

La preocupación por atender las necesidades del adulto mayor relacionadas con su medio ambiente, ha despertado gran interés entre equipos multidisciplinares, en busca de proveer estructuras y servicios que sostengan el bienestar en la vejez. Profesionales de la salud, gerontólogos, planificadores

urbanos, geógrafos y arquitectos desarrollan conocimiento para contribuir a la mejora de la experiencia de envejecer en las ciudades. “Este proceso de concienciación social tiene su germen en la unión de esfuerzos por parte de las distintas disciplinas que han ayudado a que hoy contemos con una valiosa información con la que poder enfrentarnos a las numerosas incógnitas relacionadas directa o indirectamente con el envejecimiento humano” (Sánchez-González, 2004). Sin embargo, los estudios sobre el ámbito urbano y vejez se caracterizan en dos vertientes, la primera, abarca el medio ambiente físico, más común entre urbanistas, planificadores y arquitectos, encargados de brindar espacios libres de barreras arquitectónicas y facilitadores de un desplazamiento interior y exterior. También, se encargan de facilitar la accesibilidad a servicios sociales, servicios de salud y del mejoramiento de conectividad en los sistemas de movilidad, con la finalidad de fomentar la vida independiente y activa en la vejez. A pesar de ello, estos estudios solo han resultado en una serie de guías de planificación o diseño caracterizados, como libros de patrones para una población ideal (Windley, 2004).

La segunda variante, trata una visión integradora entre el medio físico y social del adulto mayor, formando conexiones cognitivas y afectivas, y a su vez afectando la salud y su bienestar (H-W Wahl, 2007). Esta perspectiva se ha desarrollado desde el campo de la Gerontología Ambiental, enfocada a describir, explicar y modificar u optimizar la relación entre la persona que está envejeciendo y su entorno físico social.

La visión holística de la Gerontología Ambiental debe su término físico-social, a la relevancia que toma en cuenta del entorno físico, es decir, todo lo que está fuera de la piel, que es inanimada, y que se puede medir en centímetros, gramos, o segundos, y al papel importante del entorno social. Así mismo, fue definido por Lawton, (1973), como la unión cognitiva y afectiva con el medio ambiente, es decir, con el bienestar, la identidad y el apego al lugar en donde llevan a cabo su vida cotidiana los adultos mayores. Por ejemplo, *“el entorno del hogar no es sólo una estructura física, sino también un lugar*

salpicado por la intimidad, pronunciado con la pareja, las interacciones sociales, y la simbolización del apego, la normalidad, y la pérdida. Por lo tanto, el término medio ambiente, como se usa en gerontología ambiental, principalmente se refiere al entorno físico, pero también reconoce su naturaleza entrelazada con hechos sociales y culturales” H-W Wahl, (2007).

Las raíces de estos estudios se encuentran en el trabajo de Sociólogos Urbanos, Psicólogos y Ecologistas (de los años 1920 y 1930) que ayudaron a conformar la conceptualización más influyente en este campo; La Teoría ecológica de Powell Lawton y Nahemow (1973). Siendo los pioneros en adoptar una perspectiva ambiental en este campo, ellos se basan en algunos estudios realizados desde la disciplina de la Psicología Ambiental, ciencia encargada de estudios de comportamiento humano en espacios físicos, enfatizando los lugares, espacios llenos de significado, simbolismo, hechos sociales y culturales de la vida cotidiana del ser humano David Canter, (1978), Harold M. Proshansky, (1978) y en la teoría de Kurt Lewin (1935); el cual, considera la conducta como un resultado de variables personales y ambientales ($C = f(P \times A)$) (Ballesteros, 1990). La teoría del campo de Lewin (1935) proponía que una persona interactúa con una 'vida espacial' que incluye, no sólo, a la interacción entre una persona y el espacio físico, sino también con el "espacio psicológico", en que la interacción se lleva a cabo entre la persona y el ambiente⁴.

Otros investigadores estadounidenses explorando la relación entre el adulto mayor y los ambientes adecuados. El trabajo de Kahana y Kahana (1983), Carp y Carp (1984) y Carp (1987, 1994), tanto en marcos institucionales y en lugares de la comunidad, se centraron en cómo un desajuste entre la persona y el medio ambiente puede llegar a ser perjudicial, incluso para alguien con todo su potencial; visto tanto psicológicamente, como por sus características físicas, tales como motivaciones y necesidades.

⁴ Ver más: Yuri Cvitkovich & Andrew Wister, (2001)

Esta visión ecológica del envejecimiento establece que el comportamiento y el estado psicológico del adulto mayor se pueden entender mejor con el conocimiento del entorno en el que la persona desarrolla sus actividades. (Lawton, 1980). Estas palabras del psicólogo Powell Lawton se refieren a la manera en la que la persona lidia con una situación particular en un punto en el tiempo.

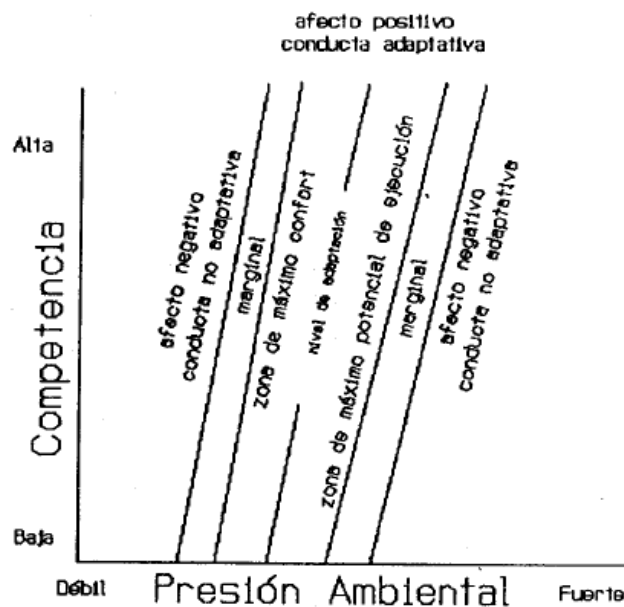
El modelo elaborado en base a esta concepción de Lawton y Nahemow (1973), se denomina; Modelo Ecológico de la Competencia, en el que se define la capacidad del individuo en las áreas de salud, sensación- percepción, la conducta y la cognición. En este modelo se formula que la conducta es una función de la competencia del individuo y de la presión ambiental a la que está expuesto. El comportamiento es considerado como el resultado de la combinación de la presión ambiental, de una determinada magnitud, que actúa sobre y es percibida por un individuo con un nivel de competencia específico (ver Figura 3). Si la demanda ambiental es excesiva para el nivel de competencia del adulto mayor, el resultado sería el estrés y sus consiguientes efectos negativos; si por el contrario, la demanda fuera escasa, se llegaría a una disminución de la competencia debida a la falta de práctica de la misma⁵. En este modelo se define a la competencia personal como algo característico de la persona a nivel exterior (por ejemplo, economía personal y las redes sociales) o a nivel interior (por ejemplo, la personalidad), y se consideran sujetas a la salud biológica, las capacidades sensoriales y de percepción, motricidad, capacidad cognitiva.

La otra definición de la presión ambiental es entendida como las exigencias físicas del área, por ejemplo; aspecto estético, las instalaciones y el miedo al delito también se consideran las relaciones socio ambientales, como la relación de un individuo con la familia, amigos y vecinos, y la pertenencia a grupos culturales o sociales Lawton et al, (1982); Lawton, (1999).

⁵ Ver más: Ballesteros, (1990)

La presentación inicial del Modelo Ecológico de la Competencia parecía simple. El eje x del modelo (ver Figura 3) representa "La fuerza con la que el medio ambiente exige una respuesta de parte de la persona, caracterizado como hizo Murray, en términos de "alfa" presión ambiental (criterios objetivos y observables externamente) y "beta" competencia (la demanda percibida por la persona)". (Ballesteros, 1990). El valor de los incrementos de la presión ambiental varia de menor a mayor a medida que uno se mueve en el eje hacia la derecha. Por lo tanto, el ambiente más favorable sería aquél cuyo nivel de exigencia se situara en el límite del máximo nivel de competencia. La creación de este modelo ha llevado al desarrollo de dos nuevas hipótesis: la hipótesis de docilidad y la hipótesis de la pro actividad del medio ambiente.

Figura 3. Modelo de la interacción competencia- presión ambiental.



Fuente: Modelos ambientales sobre la vejez Ballesteros (1991).

Los hipótesis de la docilidad ambiental formula que: tener una menor competencia personal, conduce a un control por los factores ambientales al propio comportamiento o estado subjetivo del adulto mayor. "Esto se expresó de manera similar por Rowles, (1978). Las barreras ambientales se vuelven más significativas, al enfrentarse con una disminución del estado fisiológico y de salud". (Allison Smith, 2009). Cuanto menos competente es el individuo, mayor

es el impacto de los factores ambientales en él. Del mismo modo, "competencia" se define como el límite superior teórico de la capacidad de la persona para desenvolverse en los ámbitos de la salud biológica, en la sensación, la percepción, la conducta motora y la cognición Sheila Peace et. al, (2006).

La hipótesis de la pro actividad medioambiental se desarrolló después de las críticas al modelo Ecológico de la competencia, ya que, se consideraba que prestaba mucha atención al medio ambiente y, por lo tanto, no contaban con la consideración de agencia individual. La hipótesis reconoce que existe una interacción recíproca: "*Que las personas mayores, al igual que todos los demás, pueden elegir, modificar y crear ambientes*" (Lawton 1999). Esto pone a la persona como agente de los cambios ambientales, y reconoce la relación bidireccional entre la persona y el medio ambiente.

A nivel mundial, han sido identificados grandes aportes en el desarrollo de modelos de estudio desde la perspectiva de la Gerontología Ambiental, los cuales, se presentaron por diversas críticas a las principales hipótesis desarrolladas, pero con el mismo objetivo sobre el entendimiento de las configuraciones de los espacios y su compleja relación con los adultos mayores⁶

1.-El Modelo de la congruencia (Kahana, 1975)

Según este modelo, la conducta varía como resultado de la interacción entre las necesidades personales de un individuo y la capacidad del ambiente para promover la satisfacción de tales necesidades. El "ambiente óptimo" es, por tanto, específico y viene definido por el grado en el que es congruente con las necesidades del individuo. Según Carp, 1987, este modelo ha demostrado su aplicabilidad en ambientes institucionales, mientras que su poder explicativo es limitado en cuanto al comportamiento de las personas mayores que viven en un barrio/comunidad.

⁶ Ver más: Ballesteros, (1990)

2.-El Modelo integrador (Carp, 1984; 1987)

Modelo de efectos ambientales directos e indirectos

Según este modelo el ambiente objetivo tiene sobre el individuo tanto efectos directos como efectos indirectos a través de la percepción del mismo y del grado de satisfacción con él.

Los resultados de la interacción entre ambiente e individuo pueden ser afectados por características personales de los propios individuos (estilos de afrontamiento, actitudes hacia la propia salud), por factores externos (apoyo social) y por sucesos vitales recientes.

3.-El Modelo complementario de la congruencia

Este modelo se basa en el concepto "congruencia" que equivale a "similaridad", y se refiere al grado de necesidad y las características ambientales que podrían satisfacer esta necesidad.

El modelo consta de dos partes que responden al nivel de necesidad y al tipo de relación entre las variables personales y ambientales. La primera parte, se refiere a las necesidades relativas al mantenimiento de la propia existencia, que son aquellas que impiden o facilitan la satisfacción de la necesidad de supervivencia, mediante el desempeño de las actividades de la vida diaria y los recursos o barreras ambientales para realizar estas actividades.

4.-El modelo Multi-nivel de comportamiento persona – ambiente
Desarrollado por Kahana (1982) sugiere como prioridad la subjetividad en múltiples dominios del medio ambiente, es decir, que los individuos toman priorización subjetiva a lo largo de una multitud de dimensiones y, de tal manera que, algunas necesidades son más sobresalientes que otras. En este modelo se incorpora una medida de la percepción del individuo en tres principales ámbitos del medio ambiente, cada uno de los cuales tiene tres componentes ambientales. Estos incluyen: los recursos estructurales que consisten en la vivienda, el vecindario y la comunidad; el apoyo social que consiste en la familia, amigos y vecinos; y el apoyo de servicios que consiste en atención domiciliaria, la comunidad organismos y servicios de salud. Con el fin de producir un esquema de prioridades, los componentes en cada uno de los

ámbitos medioambientales se clasifican de acuerdo a su importancia para la satisfacción con la vida del individuo⁷.

Modelos más actuales se basan en la falta de atención a la consideración de las dimensiones temporales (pasado, presente y futuro) en la explicación del comportamiento en la vejez. Según Fernández-Ballesteros, (1985; 1989) el ambiente físico, cultural y social vivido por un sujeto a lo largo de su vida a de determinar, en alguna medida, sus actuales relaciones (preferencias, adaptación, percepción, etc.) con el ambiente: “*Se envejece como se ha vivido sería una conclusión procedente también de estudios longitudinales*” (Ballesteros, 1990). Otra importante re conceptualización de factores importantes en la relación persona – ambiente son las variables que intervienen en las dimensiones temporales, por ejemplo, la religión, la espiritualidad, y curso de la vida. En otras palabras, existe una evolución de los modelos elaborados más recientemente hacia una perspectiva interaccionista o "dialéctica" (Scheidt, 2004). Esto apoya otros hallazgos de la literatura sobre la individualización del medio ambiente por ejemplo; la gestión ambiental, confort ambiental, y la angustia del medio. En estos hallazgos se ha encontrado que, a pesar de fuertes desafíos ambientales, la gente puede encontrar los recursos personales para negociar la vida diaria y mantener el bienestar⁸.

En la última parte del siglo XX y principios del siglo XXI la Gerontología ha recibido una enorme cantidad de críticas, sin embargo quizás las contribuciones más importantes de los modelos aquí mencionados son: el avance metodológico, ya que actualmente existen procedimientos que permiten una aceptable precisión en la evaluación ambiental, a través de la medición de variables objetivas (mediante distintos procedimientos) y variables subjetivas (a partir de distintos perceptores) y al entendimiento de las circunstancias óptimas que mejoran la relación con el desarrollo pleno de la vida adulta (Ballesteros, 1990), (Kaplan, 1995).

⁷ Ver más: Wister, (2002).

⁸ Ver más: Smith, A., (2009).

2.3.-El valor de la comunidad en la vejez

2.3.0.-Envejeciendo en el lugar

La sociedad ha llegado a un período histórico en el perfil demográfico de la población, poniendo en foco la necesidad de preparar a las naciones para promover un envejecimiento exitoso. La importancia de permitir a los adultos mayores desarrollar sus geografías personales en un contexto urbano, constituye el principal objetivo al que se debe responder. *“La Gerontología Ambiental puede y debe jugar un papel en el suministro de conocimientos sobre la salud y el bienestar de las personas mayores para asegurar que las políticas públicas sean impulsadas por una base fuerte basada en evidencias”* (Allison Smith, 2009).

El envejecimiento ocurre en un contexto⁹. En las últimas cinco décadas las investigaciones de la Gerontología Ambiental abordan el estudio de estos contextos. Sus resultados se han convertido en elementos esenciales para el estudio de la vida cotidiana en la vida social y del comportamiento de las personas mayores en los entornos físicos. Según (Lang, 2004) Las relaciones entre la vida social y lo entornos físicos pueden limitar o potencializar la calidad de vida y, con ello, aumentar o reducir sus recursos físicos y sociales.

Desde finales del siglo pasado la política pública atraviesa cambios en la percepción del papel que juega este grupo generacional en la sociedad, mientras en el siglo pasado, a esta etapa se le consideraba como una fase negativa y en decadencia, desde la década de 1980 surgen los primeros cambios de percepción, vinculados a nociones positivas, por ejemplo, al aumento de las oportunidades para el ocio, al envejecimiento saludable y activo¹⁰. Los adultos mayores dejan de ser un indicador de las necesidades en las estadísticas y comienzan a ser asociados con el desarrollo pleno de la vejez, la elección individual, el bienestar y la calidad de vida. Esta perspectiva proporcionó una plataforma para el desarrollo de políticas innovadoras, entre

⁹ Ver más: W. Wahl, (2004)

¹⁰ Ver más: Davies, (2011)

ellas, la estrategia preferida de muchos gobiernos. El envejecimiento en el lugar, con objetivos sociales, económicos y de soporte físico (Santiago, 2009) (Davies, 2011), busca modificar y optimizar la relación que existe entre el diseño del ambiente físico- social de sus casas y del ambiente externo de sus barrios con el objetivo de permitir a los adultos mayores permanecer en sus casas el mayor tiempo posible.

La comprensión de las características de los barrios es muy importante, ya que donde viven los adultos mayores puede influir en sus oportunidades de afrontar desafíos en la vida. *“La participación en los espacios físicos y en los aspectos sociales siguen siendo esenciales para el bienestar y la identidad propia”* (Sheila M. Peace, 2005).

El concepto envejecimiento en el lugar se refiere al acto de envejecer en el hogar o comunidad por el mayor tiempo posible, si así lo desea el adulto mayor. También, se asocia con el deseo de permanecer en ambientes conocidos y con la capacidad de los adultos mayores para mantener activas sus redes sociales y culturales. En teoría, el envejecimiento en el lugar minimiza el riesgo del adulto mayor al enfrentarse, por ejemplo, a una reubicación en casas de retiro, donde se aleja no solo físicamente de sus familiares, sino que, además, pierde contactos sociales, lo que conlleva a perder el sentido de seguridad y de apropiación a un espacio (Nancye, 2004). Por el contrario, si se envejece en el hogar, los entornos familiares, llenos de apego y recipientes de recuerdos, pueden desempeñar el papel de mantenimiento de la identidad y de la participación significativa en la sociedad. Si se maneja así, el envejecimiento en el lugar puede permitir a los adultos mayores mantener su independencia y calidad de vida.

La viabilidad de esto, depende en gran parte de la calidad de los entornos, no sólo del diseño físico y las características de la casa, también, con relación a su ubicación en términos de distancia a familiares, a los amigos, las redes sociales y medios de transporte. *“La residencia absorbe el contexto socio-económico (y de la comunidad) en la que se encuentra”* (Davies, 2011). Aunque

este concepto se relacione con la preferencia del adulto mayor a permanecer en sus propios hogares y comunidades, incluso cuando se enfrentan en situaciones desfavorables o frágiles, la comprensión de estas razones se puede revisar en algunas investigaciones. Por ejemplo, Lawton sugiere que las personas que están familiarizadas con su entorno son más independientes y se caracterizan por un nivel de competencia personal mayor, esto se debe al conocimiento íntimo de la comunidad, es decir, se llega a conocer los recursos locales, el uso de transporte, el apoyo vecinal, etc. Según Rowles, la percepción sobre el control de las situaciones diarias, es un requisito previo para fomentar experiencias positivas medio ambientales. El control influenciado por ambientes conocidos, aunado al papel desempeñado por la “fantasía”, definido por Rowles (1978) como la localización de la persona en el pasado como un yo sano, activo e independiente, pueden ser un requisito previo al bienestar, a la adaptación en entornos con restricciones espaciales y, por lo tanto, al apego físico. *“En lugar de confundirlos, la planificación de uso del espacio no puede ser sólo funcional, sino que, también, deben mejorar las geografías personales del adulto mayor, un objetivo importante, ya que, constituye parte de su mecanismo de supervivencia dentro de sus entornos, es decir, el espacio no debe trabajar en contra de lo que las personas mayores están acostumbradas o han establecido por sí mismos, sino que debe mejorar sus vidas”* (Teo, 1997).

En el estudio del envejecimiento urbano, se dice que hay dos razones por las que las comunidades, tienden a tener un papel importante en la conformación del bienestar y de la salud de los adultos mayores sobre los más jóvenes. Según Krause, (2004), el primero es relativamente sencillo y tiene que ver con la longitud de tiempo que las personas mayores gastan en sus vecindarios. Dado que muchas personas mayores son jubilados, es probable que pasen más tiempo cada día en sus barrios; la segunda, es el apego al lugar, ya que este representa a los vínculos afectivos o vínculos entre las personas y lugares geográficos específicos, referidas tanto a zonas residenciales (la propia vivienda) o en sus barrios (sus espacios públicos, parques, áreas verdes, mercados, etc.).

El estudio de las características del barrio o comunidad y sus efectos sobre el bienestar, tienden a ser clasificadas en su influencia subjetiva y objetiva, y la relación que una tiene con respecto a la otra. Existen diferentes metodologías que se basan, precisamente, en los aspectos de la infraestructura de los barrios y los estados de salud en ese lugar. Para ejemplo, investigadores, como Krause, (1998) preguntan a los residentes locales valorar las condiciones de las banquetas en sus barrios, ya que pueden existir razones por las que estos aspectos fundamentales de la infraestructura de los barrios estén relacionados con la salud. Más concretamente, las aceras que se encuentran en mal estado o las escaleras en los apartamentos que se encuentran descuidadas pueden aumentar las probabilidad de caídas o accidentes, que es una de las principales preocupaciones en la vejez.

Las relaciones entre el adulto mayor- medio ambiente, pueden ser clasificadas para su estudio de acuerdo a sus diferentes funciones en la promoción de calidad de vida. De acuerdo a Lawton, (1973).

-En primer lugar, se encuentran los entornos que pueden tener una función de compensación ante las pérdidas de competencias en la vejez.

-En segundo lugar, se encuentra el entorno que puede estimular la vida diaria.

-En tercer lugar, están los ambientes que tienen una función de mantenimiento por la continuidad de su vida cotidiana.

Otra consideración, para el estudio de los entornos, tiene que ver con los diferentes niveles de análisis del adulto mayor y las interacciones del medio ambiente, es decir, el estudio por medio de escalas territoriales. Según Lawton, (1973; 1999) la escala micro y macro, en la primera se concentra en el adulto mayor en su entorno familiar y en la escala macro, se consideran las políticas de vivienda, la planeación urbano – rural, etc. (H-W Wahl, 2007) (Scheidt, 2004). Más adelante detallaremos sobre una escala media, llamada meso, la cual contempla el barrio/comunidad, espacios de recreación y áreas verdes, donde el adulto mayor desarrolla su vida social cotidiana.

Estas consideraciones son para una mayor comprensión de las barreras y facilitadores desde un enfoque comunitario para un envejecimiento en el lugar. El objetivo de las investigaciones en este campo es brindar conocimiento para diseñar ambientes de apoyo, tanto en las capacidades personales de un adulto mayor, como en las características adecuadas del medio ambiente que favorezcan su relación¹¹. Por lo tanto, es muy poco probable que un entorno favorable pueda ser diseñado sin la comprensión de las necesidades y capacidades de los habitantes.

¹¹ Ver más: Phillips, R. D., (2005).

2.4.-Las ciudades amigables

2.4.0.-Entornos físico - social

El creciente desarrollo de conocimiento, a través de distintas teorías o modelos de estudio desde la perspectiva de la Gerontología Ambiental, permite identificar y calificar la importancia de los entornos urbanos y su utilización como medio facilitador de un envejecimiento más activo y saludable. Además, este avance permite a la Organización de las Naciones Unidas convocar la II Asamblea Mundial sobre el Envejecimiento, Madrid, 2002 (ONU, 2002) para extender la preocupación del proceso de envejecimiento en las ciudades de todo el mundo y para tornarnos más conscientes sobre las configuraciones y los significados de los entornos y la manera que estos se relacionan a lo largo del curso de la vida. Asimismo, la necesidad de maximizar la inclusión de esta población a propicia la presentación de una guía por parte de la Organización Mundial de la Salud, para lograr ciudades amigables con el adulto mayor que faciliten el envejecimiento activo y exitoso en colaboración con 35 ciudades en 22 países (OMS, 2007). La idea de la ciudad amigable se basa en el marco del envejecimiento activo, definido como el proceso de optimizar las oportunidades de salud, participación y seguridad, a fin de mejorar la calidad de vida a medida que las personas envejecen. Precisamente, en una ciudad amigable con los mayores, las políticas, los servicios, los entornos y las estructuras proveen sostén y facilitan el envejecimiento activo de las personas, mediante:

- El reconocimiento de la amplia gama de capacidades y recursos existentes entre las personas mayores;
- La previsión de respuestas flexibles a las necesidades y preferencias relacionadas con el envejecimiento;
- El respeto por sus decisiones y elecciones de estilo de vida;
- La protección de las personas más vulnerables; y
- La promoción de su inclusión en todas las áreas de la vida comunitaria y de su aporte a las mismas.

Asimismo, dentro de los objetivos de esta guía (OMS, 2007) se encuentra lograr un envejecimiento activo por medio de brindar las condiciones materiales adecuadas, y también generar los factores sociales ideales que intervienen en los tipos de conducta y sentimientos individuales, debido a su influencia significativa sobre la calidad del envejecimiento de los individuos.

Muchos de los aspectos de los entornos y servicios urbanos reflejan factores determinantes que han sido incluidos en las características de una ciudad amigable con los mayores (ver Figura 4).

Figura 4. Factores determinantes del envejecimiento activo.

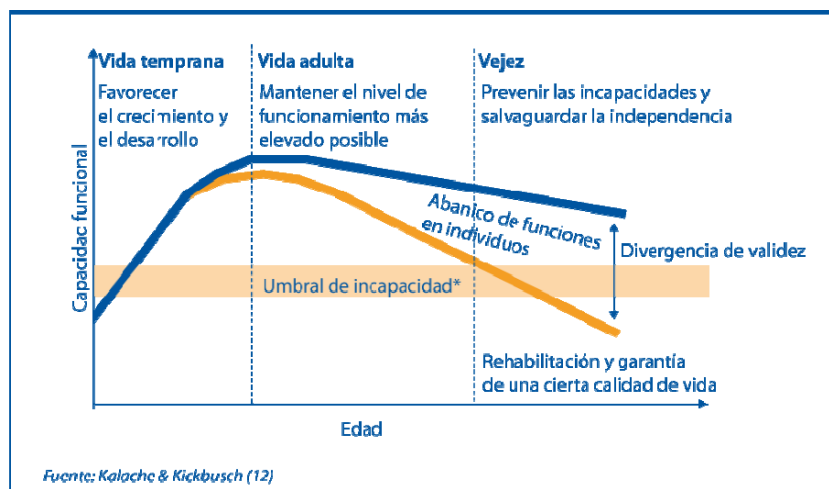


Fuente: Guía para las ciudades amigables con el Adulto Mayor (OMS, 2007).

Los factores determinantes a los que se hace referencia deben ser considerados desde la perspectiva del ciclo vital, que reconoce que las personas mayores no constituyen un grupo homogéneo y que la diversidad individual aumenta con la edad (OMS, 2007) Esto está expresado en la figura (5), que ilustra cómo la capacidad funcional (como la fuerza muscular y el desempeño cardiovascular) crece durante la niñez, alcanza un pico en la adultez temprana, y disminuye con el paso del tiempo. La tasa de disminución

queda determinada en gran medida por factores relacionados con el estilo de vida, además de factores sociales, económicos y ambientales externos.

Figura 5. Mantenimiento de la capacidad funcional durante el ciclo vital.



Fuente: Guía para las ciudades amigables con el Adulto Mayor (OMS, 2007).

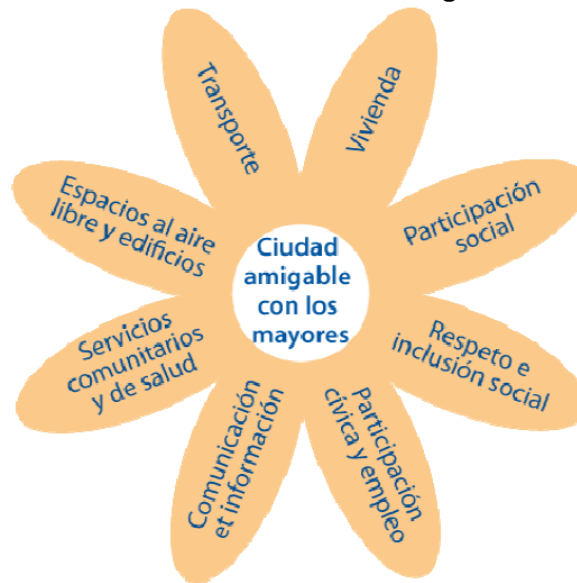
Desde una perspectiva individual y social, es importante recordar que las medidas individuales y políticas públicas, como la promoción de un entorno de vida amigable con la edad, pueden influir sobre la velocidad de esta declinación y pueden incluso revertirla en cualquier momento.

Debido a que el envejecimiento activo es un proceso que dura toda la vida, una ciudad amigable con los mayores no sólo es “amigable con las personas de edad”, los edificios y las calles libres de barreras mejoran la movilidad e independencia de personas con discapacidad, tanto a jóvenes como mayores. Por último, la economía local se favorece por el patrocinio de los adultos mayores como consumidores. La palabra determinante en entornos urbanos físicos y sociales amigables con los mayores es usabilidad / facilitación (OMS, 2007).

En este guía (OMS, 2007) se establecen ocho áreas que conforman una ciudad amigable con los adultos mayores¹² (ver Figura 6).

¹² Ver más: Kalache, A.,(2007)

Figura 6. Áreas temáticas de las ciudades amigables con los mayores.



Fuente: Guía para las ciudades amigables con el Adulto Mayor (OMS, 2007).

- 1.- Vivienda (por ejemplo, el diseño, modificaciones, mantenimiento, lo que permite envejecimiento en el lugar).
- 2.- La participación social (por ejemplo, la accesibilidad a los eventos y actividades, a las instalaciones, el fomento de la integración de la comunidad).
- 3.- El respeto y la inclusión social (por ejemplo, los servicios respetuosos e incluyentes, la integración frente a las imágenes públicas de la vejez, la promoción y la familia la interacción, la inclusión económica).
- 4.- La participación ciudadana y el empleo (por ejemplo, opciones de voluntariado, formación, opciones de empleo).
- 5.- La comunicación y la información (por ejemplo, el acceso a los clientes de usar tecnología, un centro de información de una sola parada.)
- 6.- Apoyo comunitario y servicios de salud (por ejemplo, la accesibilidad del servicio, profesionales que son las necesidades de respeto y la dirección adecuada).
- 7.- Los espacios al aire libre y edificios (por ejemplo, un medio ambiente limpio, espacios verdes, seguridad pasos de peatones, suficientes baños públicos).
- 8.- Los medios de transporte (, asequibles y fiables, que van a donde las personas mayores deben ir - hospitales, centros comerciales, parques, mercados).

Al igual que con los determinantes del envejecimiento en el lugar, estos ocho aspectos de la vida en la ciudad se superponen e interactúan entre sí. El respeto y la inclusión social se ven reflejados en la accesibilidad de los edificios y espacios, y en la gama de oportunidades de participación social, entretenimiento o empleo que ofrece la ciudad a las personas mayores. La participación social, a su vez, influye sobre la inclusión social y el acceso a la información. La vivienda afecta la necesidad de servicios de apoyo comunitario, mientras que la participación social, cívica y económica depende en parte de la accesibilidad y la seguridad de los espacios al aire libre y los edificios públicos. Los espacios públicos son importantes en las experiencias de las personas mayores, generando el bienestar psicológico y ofreciendo una vía de escape y una estrategia para hacer frente con las exigencias ambientales ¹³. El transporte y la comunicación e información interactúan de manera particular con las otras áreas: sin transporte o medios adecuados para obtener información que permita el encuentro y la conexión de las personas, se tornan inaccesibles otros servicios e instalaciones urbanas que podrían sustentar el envejecimiento activo.

Otra característica de una ciudad amigable con los mayores reside en fomentar la solidaridad entre generaciones y dentro de las comunidades. Una ciudad amigable con los mayores debería facilitar las relaciones sociales en los servicios locales y en las actividades que reúnen a personas de todas las edades. En este sentido, se deben fomentar oportunidades para que los vecinos se conozcan, velen por la seguridad unos de otros y ayuden a mantenerse informados. Los miembros mayores de la comunidad deberían sentirse integrados y seguros a través de una red de familiares, amigos, vecinos y proveedores de servicios confiables. Adicionalmente, deberían realizarse actividades de extensión personalizadas dirigidas a las personas mayores en riesgo de estar aisladas socialmente, y se deberían minimizar las barreras económicas, de lenguaje o culturales experimentadas por muchas personas mayores (OMS, 2007, Alexandre Kalache, 2007). *“La existencia de una amplia*

¹³ Ver más: Smith, A.,(2009)

gama de oportunidades para participación social integrada con otras edades y dirigida a grupos de edad específicos fomenta fuertes lazos sociales y la autodeterminación personal” (Nancye, 2004). El diseño integrado de estas interacciones puede tener un impacto positivo o negativo en el usuario final. El objetivo de esta guía es poner en manifiesto las condiciones a las que una zona urbana debe pegarse si persigue disfrutar una ciudad más equitativa y de calidad que aliente la inclusividad con todas las edades, ya que, como se mencionó, si las ciudades funcionan para los más vulnerables, adultos mayores, niños, discapacitados, funcionarán para todos.

2.5.-El espacio público

2.5.0.-El papel de los entornos públicos.

A lo largo de la historia de las ciudades, el espacio público (plazas, estadios, mercados) ha cumplido un rol central de cohesión social, propiciando la integración de las personas de una misma zona. Estos puntos de reunión son considerados escenarios complejos, donde las interacciones sociales y la expresión de los diversos intereses de las personas y los grupos establecen, construyen, modelan y transforman la identidad de las ciudades.

“El espacio público es un mecanismo fundamental para la socialización de la vida urbana. La negación de la ciudad es precisamente el aislamiento, la exclusión de la vida colectiva, la segregación. Quienes más necesitan el espacio público, su calidad, accesibilidad, seguridad son generalmente los que tienen más dificultades para acceder o estar: los niños, las mujeres, los pobres, los inmigrantes recientes.” (Jordi Borja, 2003).

El espacio público se caracteriza por ser la prolongación de la vivienda. A la calle y la plaza todos tienen acceso y derecho, y ofrecen la posibilidad de crear actividades para las cuales no hay un lugar adecuado en los espacios privados. En estos términos puede ser utilizado como un instrumento de re-equilibrio en las desigualdades sociales. Madanipour (1999) define el espacio público como aquellas zonas de pueblos, ciudades y el campo, los cuales son físicamente accesibles para todos, donde los extranjeros y los ciudadanos pueden entrar con pocas restricciones (Katie Williams, 2001). Los espacios públicos permiten que las personas encuentren un terreno neutral en formas planificadas y no planificadas, para interactuar con otros en el contexto de toda la comunidad¹⁴. Además, el espacio público cumple una función democratizadora, ya que, estar en público proporciona oportunidades para que todos los individuos y grupos sean vistos por los demás, o como estipula, el tercer punto del decálogo de la Comisión para la Arquitectura y Ambiente Construido *“Los espacios públicos son el pegamento que mantiene unida a la*

¹⁴ Ver más: Sheila Peace,(2007)

sociedad, los lugares donde nos encontramos con personas diferentes, donde compartimos experiencias, y aprendemos a confiar unos en otros” (CABE, 2004).

El estudio del espacio público interesa principalmente por dos razones, primero, porque es donde se manifiesta, con mayor fuerza y frecuencia la crisis de “ciudad” y de “urbanidad”. *“El espacio público parece ser el punto sensible para actuar si se pretende impulsar políticas de “hacer ciudad en la ciudad” (Carli, 2009).* Por tales motivos, la comprensión del uso individual y las interacciones en estos espacios públicos, son nuestro punto de partida para el desarrollo de esta investigación.

Esta investigación se centra en el estudio de atributos y funciones que hacen a un espacio público atractivo para el adulto mayor, continuación, se resume brevemente la importancia actual del estudio del espacio público, su desarrollo y la situación de algunas investigaciones entorno al campo de la Gerontología Ambiental.

Dentro de la literatura existente en los estudios de espacios públicos, se identifican dos narrativas importantes en la escritura y el pensamiento actual en Europa y América del Norte. El primero se refiere a la aparente disminución de estos espacios, asociado a los procesos tales como la privatización, la ocupación excesiva del espacio “circulatorio” por parte del automóvil, la oferta comercial cerrada, y la inseguridad ciudadana.

La segunda ofrece una visión menos pesimista de los espacios públicos que permiten a los diversos grupos que se reúnen para mostrar sus identidades en el ámbito público¹⁵. Desde finales del siglo XX, esta última visión se acompaña de diferentes concepciones en los roles que asumen los espacios públicos. Por ejemplo, Carli, (2009) establece el rol de espacios reconocidos y de espacios de convivencia. Los primeros son lugares en los cuales los ciudadanos se reconocen como miembros de una comunidad, creando su

¹⁵ Ver más: Andrew Clark, C., H,(2007)

historia colectiva. Los segundos, son espacios de convivencia: plazas, parques y mercados, que desempeñan un rol central de cohesión social, en donde se construyen y entrelazan las identidades, los intereses y las trayectorias individuales.

También, encontramos en la literatura una concepción actual sobre los tres roles básicos que tiene un espacio público en la sociedad. El rol democrático, significativo y el rol sensible, por ejemplo; el rol democrático establece, que el espacio público debe ser utilizable por el público en general de diversos orígenes sociales, económicos y culturales, así como el acceso libre a personas con diferentes condiciones físicas humanas, sin discriminación alguna¹⁶.

El rol significativo establece que el espacio público debe tener un vínculo entre el espacio humano y el mundo en general, así como con el contexto social. Por ello, el estudio del espacio público es importante como apoyo de la interacción social cotidiana en una sociedad, como fomento a la tolerancia entre sus diversos actores y la diversidad de relaciones entorno e individuo.

Los espacios públicos pueden dar sentido o significado a las comunidades locales por parte de individuos o grupos, es decir, en definitiva los espacios comunes en las zonas urbanas, deben ser abordados desde distintas disciplinas para comprender la complejidad de su interacción con el usuario. Si bien mencionamos algunos de los papeles que desempeña con la sociedad, en la actualidad los estudios son, en general, desde una perspectiva enfocada de manera aislada algún rol y caracterizada por no presentar una visión holística.

En el transcurrir actual de la vida cotidiana, enfrentamos nuevos retos en el estudio de estos espacios de recreación y esparcimiento, la inclusión social, las relaciones intergeneracionales y la igualdad de derechos. Precisamente, los estudios destacan la importancia de estos espacios favoreciendo la convivencia y recreación de manera democrática y accesible, sobre todo en las poblaciones a menudo olvidadas como lo son los niños, adultos mayores y personas con

¹⁶ Ver más: Kurniawati,(2012)

alguna discapacidad física. De acuerdo a esto Katie Williams, (2001), defiende que el espacio público debe ser seguro, accesible e inclusiva, para crear, lo que Shonfield (1998) defiende como experiencia espacial de la democracia. Del mismo modo, Bentley et. al, (1985), definen su concepto de “ambientes sensibles” como la idea de que el entorno construido debe proporcionar a sus usuarios un entorno esencialmente democrático, debe enriquecer sus oportunidades mediante la maximización de la capacidad de elección a su disposición.

Por su parte, Sheila Peace C. H., (2007) desde una visión holística de las relaciones sociales defiende que las ciudades necesitan “lugares” donde las personas, independientemente de su edad, la cultura o la apariencia, se sientan seguros y que no tengan que pagar por estar ahí. Defiende que la necesidad de espacios públicos en la vida cultural, cívica y social de las ciudades sigue siendo incuestionable. Esto incluye a las relaciones familiares (por ejemplo, de varias generaciones, ir de compras de la familia), las agrupaciones culturales (por ejemplo, grupos de jóvenes), las conexiones locales sociales (por ejemplo, el azar o las reuniones previstas con amigos, vecinos y compañeros de trabajo) y los grupos reunidos por conducto común interés (por ejemplo, grupos de caminata), es decir, si se facilita esta mezcla de interacciones, los espacios públicos pueden contribuir a la cohesión de las comunidades. Además, las investigaciones dentro de las principales organizaciones sin fines de lucro, que estudian el espacio público, como la asociación (PPS) Proyectos para los Espacios Públicos de los Estados Unidos o (CABE) Comisión para la Arquitectura y el Espacio Construido en Reino Unido, establecen en sus organizaciones la importancia de la investigación, y planificación en el diseño de lugares públicos. Alrededor de su experiencia sugieren características para lograr diseños inclusivos y exitosos. Por ejemplo, tomamos una herramienta diseñada por PPS, (2000) la cual permite medir las funciones de estos espacios. PPS defiende que existen cuatro funciones que definirán el éxito de un lugar (ver Figura 7). La primer característica es el acceso y los vínculos, segunda función son los usos y actividades, la tercera la conforman el confort e

imagen, y la última función la involucra a la sociabilidad (PPS, 2000). Sin embargo, consideramos que la utilización de esta herramienta como análisis es válida, pero diferimos de él como método de creación de lugar, ya que, la gente es la que convierte los espacios en lugares, las experiencias, los apegos, etc. Consideramos que el papel del creador de ciudad, es brindar las mejores condiciones para que la sociedad lo apropie como suyo y pueda llegar a convertirse en un lugar

Figura 7. ¿Qué hace a un lugar exitoso? es una herramienta que desarrolló PPS, para ayudar a la gente a juzgar cualquier “lugar” para bien o para mal.



Fuente: Project for Public Spaces, (Kurniawati, 2012). Traducción propia

Otra aportación al estudio del espacio público, desde Reino Unido por la asociación CABE, es la recopilación de evidencias que demuestran las diferentes partes interesadas en diseño de espacios públicos y sus preocupaciones particulares para el diseño urbano. La clasificación que hace (CABE, DETR, 2001) identifica a los actores interesados en los espacios públicos, con la finalidad de atender las necesidades de estos de manera

integral, como estrategia del buen diseño, manejando un equilibrio en las necesidades de todos los actores. En primer lugar, podemos encontrar los intereses privados: Sus definiciones se refieren a los beneficios de un ambiente adecuado a la rentabilidad, a la reducción de los costes de gestión y a la reducción en el largo plazo de los costos de funcionamiento, atracción de inversión extranjera, apoyo al turismo). Después encontramos los intereses públicos: Este grupo incluye a las autoridades locales y los servicios de emergencia, incluida la policía, y está principalmente motivado por satisfacer las necesidades públicas.

Además, se encuentra el interés de la Comunidad: Este grupo incluye a los grupos de esparcimiento y la población local. Ellos se encuentran motivados por la protección de los precios de los inmuebles y las necesidades locales, como el contacto con la naturaleza, oportunidad de ejercitarse y participación social.

Conjuntamente, el trabajo de Katie Williams, (2001) menciona, la importancia del interés ambiental, abogando por sus beneficios, que incluyen: mejora de la calidad del aire urbano (como el arbolado de hoja ancha y su reducción de contaminación atmosférica en un 17%), mejora del clima (la reducción de los efectos negativos del clima que los edificios cercanos y las superficies duras tienen en el viento y las anomalías de calor en las zonas urbanas); hábitat y las ganancias de la biodiversidad, la gestión del agua (espacios verdes sostenibles pueden actuar como sistemas de drenaje urbano), y la reducción de los niveles de ruido .

Estos criterios de las asociaciones de CABE y PPS constituyen instrumentos para el diseño de mejora de espacios públicos, los cuales conforman diferentes indicadores de sustentabilidad, relacionando el ambiente, sociedad y economía. *“Un buen ambiente local como indicador de una buena calidad de vida”* (Katie Williams, 2001).

2.5.1.-El valor de los lugares públicos en el envejecimiento en el lugar.

En la actualidad, la importancia de los espacios públicos en la vida urbana es considerada por La Organización Mundial de la Salud, como uno de los ocho aspectos que debe cubrir una ciudad que pretende ser amigable con las necesidades de la población envejecida. En esta guía (OMS, 2007) establece cómo los espacios al aire libre y las edificaciones tienen un impacto sobre la movilidad, la independencia y la calidad de vida de las personas mayores y que pueden afectar y condicionar la capacidad para “envejecer en el lugar”.

Principalmente, se reconoce que al envejecer se suele pasar más tiempo dentro de las colonias, por lo que estos espacios al aire libre se convierten en el acceso más próximo de recreación e interacción social, en donde se originan diferentes actividades. Aunque los adultos mayores, en general, expresan el deseo de mantenerse activos y vivir de forma independiente en sus barrios, la capacidad para hacerlo está determinada, no sólo por su capacidad funcional (es decir, su salud física y mental), sino, también, por su entorno y su capacidad para adaptarse a él. Si una persona ha perdido algo de la función física, una ciudad puede ofrecer el medio ambiente físico y social que les permita seguir siendo independiente¹⁷. Por lo tanto, el papel de los entornos públicos es más propenso a tener un mayor papel en el bienestar de los adultos mayores.

Además, *“como muchos de ellos han vivido en el mismo barrio desde hace décadas: Se han criado a sus hijos allí y que han envejecido allí. En consecuencia, como algunos investigadores han señalado a cabo, el apego a estos lugares es muy fuerte en la vida tardía”* (Taylor, 2001). Debido al período prolongado de tiempo viviendo en el mismo sitio puede proporcionar una sensación de continuidad que no se puede obtener de otros ámbitos de la vida, como el empleo.

En conjunto, estos factores explican el papel del apego al lugar, como muestra de que los vecindarios pueden ser más marcados en la vida tardía (Krause, 2004). Esta conclusión del trabajo de Krause se encuentra apoyado

¹⁷ Ver más: Lawrence, (1996)

por un trabajo más reciente de Hanna Falk, (2010), en donde se considera al sentido de apego al lugar como un pre requisito para sentirse “en casa”. Además, según Andrew & Philips, (2005), Golant, (1984), aquellos adultos mayores con gran apego al lugar, son los que, comúnmente, se ajustan ante las decadencias del envejecimiento.

Algunos trabajos más actuales (Phillips, 2013), argumentan que los entornos públicos urbanos adquieren apego al lugar cuando se crean significados para las personas que los utilizan, lo que le suministra una identidad. La creación de significado a los espacios, es decir, lo que convierte en lugares, ha formado gran parte de la literatura sobre el lugar y el espacio en los últimos 30 años. El espacio comprendido en términos ambientales con dimensiones específicas, en contraste con el espacio, el lugar constituye un componente psicológico. Un espacio es posible convertirlo en un lugar, definido por el propio sentimiento emocional y el sentido de pertenencia (Thang, 2013).

El concepto "Identidad de lugar" y “apego al lugar” extraído de la literatura nos proporciona una mayor comprensión en la distinción de los componentes presentes en un lugar y nos permite valorizar su papel en la vida cotidiana. “El apego al lugar se refiere a las personas y el vínculo afectivo que desarrollan con los lugares que les son más familiares (Altman y Low, 1992), el cual, se asocia a largo períodos de exposición a un lugar (Rowles, 1978; Smith, 2009), "con recuerdos de los olores y los sonidos de las actividades comunitarias y de los placeres hogareños adquirido a través del tiempo "(Tuan, 1977, p. 159). Aunque tales imágenes románticas sobre la sensación de "hogar", el lugar puede contribuir significativamente a la forma en que conceptualizamos la vejez y como los adultos mayores dan sentido a los espacios habitados y utilizados a lo largo de su ciclo de vida (Phillipson, Bernard Phillips, y, Ogg, 2001; Scharf, Phillips y Smith, 2003; (Phillips, 2013).

Como las ciudades son cada vez más similares en su diseño urbano y en la arquitectura, se crea un reto para esta noción del apego al lugar y de la identidad del lugar. El cambio social y la homogenización de la globalización

generan problemas para los planificadores. Relph (1976) se refiere a esta estandarización o uniformidad como carencia de lugar.” Sin embargo Judith Phillips, recomienda a los planificadores valorizar estos lugares significativos dado su valor para la calidad de vida y para la identidad, ya que estos lugares se convierten en parte de lo que somos, de cómo nos entendemos a nosotros mismos y a los demás. Además recomienda seguir una agenda inclusiva en el diseño de los lugares donde los adultos mayores puedan sentirse cómodos, seguros y confiados en calidad de turistas, visitantes, peatones, etc.¹⁸ *“Estos lugares significativos son importantes para la calidad de vida y la identidad, ya que se convierten en parte de lo que somos y cómo entendemos a nosotros mismos, y a los demás”* (Lewicka, 2005).

El desarrollo de los lugares públicos puede convertir la vida recreativa - social en un nuevo motor organizador de la vida y en un foco de descubrimiento de gustos e intereses en comunidad, ya que, en estos lugares, no sólo se fomentan la participación en la actividad física y la exposición a los elementos naturales, sino que, además, se apoya la interacción social con amigos y vecinos. *“Asegurar oportunidades para los adultos mayores en la participación en sus entornos sociales, edificios y espacios naturales a pesar de los impedimentos físicos, de limitaciones financieras, sociales, tecnológicas y espaciales que existen en su mundo, contribuiría en gran medida a su calidad de vida y al bienestar”* (Heidrun Mollenkopf, 2006). Por lo tanto, la cuestión de cómo las condiciones externas y demandas del medio ambiente pueden estar en armonía con las necesidades individuales y de los recursos será un tema social y político en los próximos años.

¹⁸ Ver más: Phillips, (2013)

2.6.-Entornos atractivos para el adulto mayor

La finalidad de establecer que características conforman a los entornos atractivos para el adulto mayor radica en su propiedad de unificar los escenarios para las actividades diarias en los lugares públicos, sean de índole necesarias (compras, espera un autobús o viajar al trabajo), de actividades opcionales (salir a caminar a respirar un poco de aire fresco y tomar el sol), de actividades sociales (actividades comunitarias de diversos tipos o llevar a los nietos al parque), o de las más pasivas, (simplemente ver y oír) (Hatice Sonmez Turel, 2007). En el desarrollo de estas actividades, la vida recreativa obtiene un papel muy importante, ya que en estos lugares públicos no solo se impulsan actividades físicas y son la conexión con elementos naturales, además, apoya la interacción social con amigos y vecinos. *“Asegurar oportunidades para las personas mayores en la participación en sus entornos sociales, edificios y espacios naturales a pesar de los impedimentos físicos, de limitaciones financieras, sociales, tecnológicas y espaciales que existen en su mundo, contribuiría en gran medida a su calidad de vida y al bienestar”* (Heidrun Mollenkopf, 2006).

“Para muchos adultos mayores, el estilo de vida que desean que no ha cambiado con la edad: ellos desean permanecer en la corriente principal de la vida y sentir una pertenencia a la sociedad a través de la participación activa con las vidas de otros residentes de la comunidad” (Thang, 2013).

La viabilidad de esto, depende en gran parte de la calidad de los entornos, no sólo del diseño físico y las características de la casa o espacios públicos.

También con relación a su ubicación en términos de distancia a familiares, a las redes sociales, y los medios de transporte, entre otros. Por ejemplo, Lawton (1999) sugiere que las personas que están familiarizadas con su entorno son más independientes y se caracterizan por un alto nivel de competencia personal mayor, esto se debe al conocimiento íntimo de la comunidad, es decir, se llega a conocer los recursos locales, el uso de

transporte, el apoyo vecinal, etc. *“En lugar de confundirlos, la planificación de uso del espacio no puede ser sólo funcional, sino que también deben mejorar las geografías personales del adulto mayor, un objetivo importante, ya que constituye parte de su mecanismo de supervivencia dentro de sus entornos, es decir, el espacio no debe trabajar en contra de lo que las personas mayores están acostumbrados o han establecido por sí mismos, sino que debe mejorar sus vidas”* (Teo, 1997).

Con un enfoque preventivo la Gerontología Ambiental ayuda a definir y explicar que atributos y funciones crean en el adulto mayor un sentido de adaptación a sus entornos cotidianos. Por esta razón, consideramos esta perspectiva gerontológica para investigar los avances sobre las características adecuadas del medio físico construido y medio social para los adultos mayores, y que buscan convertir los espacios inseguros, inhabitable e insatisfactorios en lugares amigables, es decir, en espacios inclusivos usables y funcionales.¹⁹

En la actualidad existen evidencias que demuestran el papel del entorno públicos como un distintivo en el envejecimiento exitoso. Por ejemplo Heidrun Mollenkopf, (2006), Takemi Sugiyama C. W., (2009), Gudfinna Bjornsdottir, (2012) y los estudios de ocio y esparcimiento, pueden ayudar en la comprensión de los factores que pueden afectar la participación de los adultos mayores en actividades al aire libre.

Según Marroquín, (2005), el uso y disfrute de estas experiencias de ocio en lugares públicos ha revelado ser un recurso de primer magnitud para estimular el desarrollo personal a lo largo de la vida, cumpliendo, además, una función terapéutica en determinadas situaciones. Las múltiples investigaciones sobre los beneficios del ocio justifican que sea considerado por parte de los profesionales de la Gerontología como un recurso a utilizar en las intervenciones dirigidas a los adultos mayores. Así la búsqueda de nuevos

¹⁹ En este campo Agneta Stahl, (2010), Bernard, (2013), Elizabeth J. Burton, (2011), Rowles and Bernard, (2013), Gudfinna Bjornsdottir, (2012) González, (2004), Hieronymus C. Borst, (2009), Hanna Wennberg, (2009), Jacinta Francis, (2012), Krause, (2004), Ng J. Y., (2008), Peace, (2013), Phillips, (2013), Pérez, (2010), Susanne Iwarsson, (2013), Tim Blackman, (2007), Teo, (1997) Takemi Sugiyama C. W., (2008), T. Takano, (2002).

recursos que favorezcan un mejor uso del ocio, la valoración por parte del su contribución a la calidad de vida y un posicionamiento consciente y decidido a vencer los obstáculos que dificultan su disfrute, resultan ser objetivos que no deben escapar a la intencionalidad de los diversos programas de intervención dirigidos a los mayores. Del mismo modo, las actividades de ocio que se viven en estos entornos cobran una especial relevancia para la persona mayor.

Así ocio se convierte así en un contexto en el que las personas se aceptan por lo que son, trascendiendo su enfermedad o discapacidad. En síntesis, diremos que existen numerosas investigaciones que han confirmado evidencias sobre los beneficios que el ocio reporta a las personas adultas de todas las edades, y son varios los autores que han intentado sistematizar estos hallazgos. Entre ellos, destaca el trabajo realizado por Driver y Bruns (1999), quienes, ordenan los beneficios del ocio en torno a cuatro categorías: (i) beneficios personales del ocio; (ii) beneficios sociales y culturales; (iii) beneficios económicos y (iv) beneficios medioambientales. También las investigaciones de Marroquín, (2005), Scarmeas, Levy, Tang, Manly y Stern, (2001) hallaron que la implicación en actividades de ocio reducía el riesgo de incidencia de demencia incluso en sujetos en los que se daban otros problemas de salud, cerebrovasculares y depresión.

Como vemos, la importancia de evaluar la atractividad de los entornos públicos va más allá de su apreciación estética, defendemos que el hacer ciudad para las necesidades de los más vulnerables, como los adultos mayores, beneficiará a todos los ciudadanos. *“Todos se beneficiarán de los vecindarios que sean seguros y transitables y donde la vivienda es asequible, que es próxima la disponibilidad de alimentos saludables en el ámbito local por medio de Mercados tradicionales y tiendas de abarrotes mexicanos”* (Thang, 2013).

“Es prioritario un urbanismo responsable e incluyente, que favorezca la adecuación de los espacios urbanos a través de diseños universales e integradores. Es necesario potenciar la eliminación de las barreras físicas y mentales, mediante el fomento de los transportes públicos adaptados y la

accesibilidad a espacios más seguros, culturales y ecológicos, como la creación de parques públicos, plazas y calles arboladas en los centros históricos y barrios periféricos marginales” (Sánchez-González, 2009). Al respecto, no es suficiente crear espacios de diseño universal sino que es importante crear espacios que realmente promuevan el intercambio intergeneracional y fomentar un sentido de comunidad. Aquí, el objetivo del diseño atractivo, radica en brindar oportunidades para una participación significativa entre los miembros de diferentes generaciones, donde la gente se reúna en actividades mutuamente beneficiosas que promuevan una mayor comprensión y el respeto entre las generaciones y contribuyan a la construcción de comunidades más cohesionadas dentro de espacios físicos que promuevan la independencia y autonomía en la vejez.

La intención de valorizar estos lugares tiene por objeto poner en relieve su importancia para el desarrollo de ciudades más cohesionadas, con mayor igualdad y tolerancia con toda su población.

2.6.0.-Propuesta de dimensiones que condicionan la atractividad.

La usabilidad y funcionalidad de un entorno público por los adultos mayores

En la última parte del siglo XX y principios del siglo XXI la Gerontología Ambiental ha recibido una enorme cantidad de críticas, las contribuciones más importantes sobre la relación persona-ambiente se encuentran en el desarrollo de modelos teóricos, buscando comprender la compleja relación de un entorno físico social y las capacidades de afrontamiento de los adultos mayores ante distintas presiones ambientales.

El ejemplo más conocido es el modelo ecológico de la competencia desarrollado por Lawton y Nahemow (1973) y la hipótesis de la docilidad ambiental, la cual, formula que tener una menor competencia personal, conduce a un control del comportamiento o estado subjetivo del adulto mayor, es decir, las barreras ambientales se vuelven más significativas, al enfrentarse con una disminución del estado fisiológico y de salud (Allison Smith, 2009). Este modelo ecológico *“reconoce el hecho de que los individuos más débiles son más vulnerables a la demanda ambiental”* (Stahl, 2003).

El modelo ecológico desarrolló otra hipótesis después de las críticas (Carp, 1987; Parr, 1984) que recibió ya que, se consideraba que prestaba mucha atención al medio ambiente y no contaban con la consideración del papel individual del adulto mayor sobre el medio ambiente. Por ello se formula esta es la hipótesis de la pro actividad ambiental, modificada por Lawton (1999), que reconoce la ausencia de una interacción recíproca, donde los adultos mayores, al igual que todos los demás, pueden elegir, modificar y crear ambientes, es decir el adulto mayor es un agente activo de los cambios ambientales.

Basándonos en la hipótesis de la pro actividad, podemos empezar a reconocer aquellas características que condicionan la atractividad de un entorno. Si bien, hemos explicado que estos entornos están envueltos en

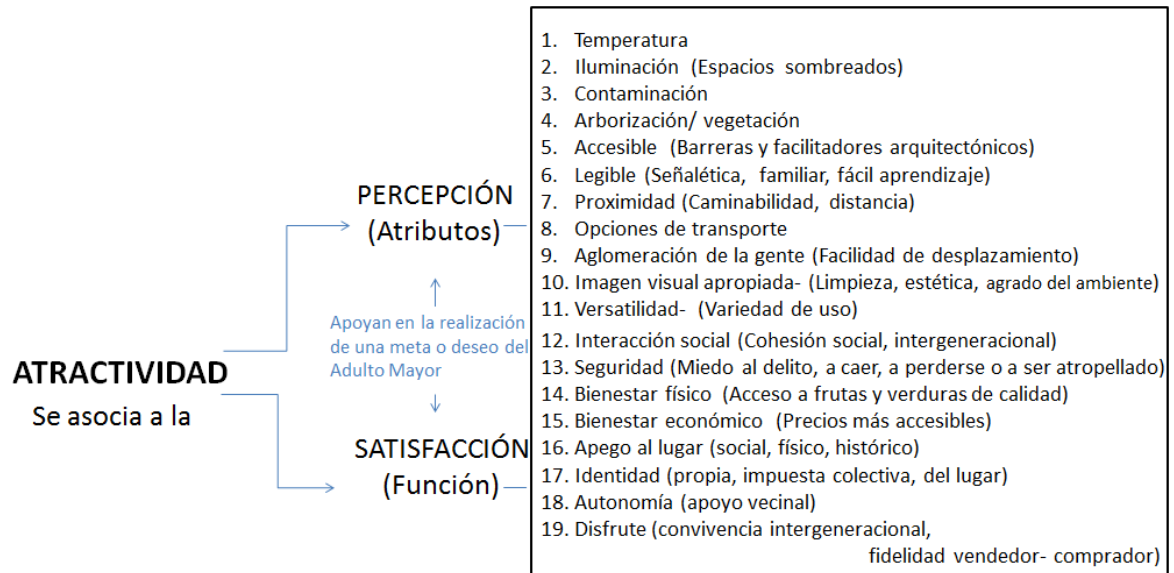
medios físicos o ambientes objetivos, no debemos olvidar, desde una visión holística, la naturaleza entrelazada de los hechos sociales y culturales (H-W Whahl, 2007). Por ello que debemos reconocer la importante contribución de otro modelo teórico más actual, El modelo integrador de efectos directos e indirectos de Carp, (1987) & Carp, (1984), que defiende que el ambiente objetivo tiene tanto efectos directos como indirectos sobre el individuo a través de la percepción del mismo y del grado de satisfacción con él, convirtiéndola en un modelo esencial en esta aproximación para determinar, de manera subjetiva y objetiva, las características, no solamente en aspectos estéticos sino en usabilidad y funcionalidad de los espacios atractivos para el adulto mayor.

Para el análisis integral de las características presentes en los entornos públicos, se propone abordar su estudio mediante la clasificación que realiza Lawton (1999) sobre las características presentes en el medio físico - social por medio de la evaluación de Atributos y Funciones.

--Atributos. Según Lawton los atributos de un espacio se refieren a todo lo que se encuentra fuera de la piel, que es inanimado y que es mensurable en centímetros, gramos o segundos o como lo definen (H-W Whahl, LN Gitlin, 2007), lo que caracterizan al medio ambiente.

--Funciones, Se refiere a lo subjetivo del medio ambiente, es decir, a la gama de lazos afectivos y cognitivos que forma el adulto mayor con su entorno (son las diferentes funciones del ambiente que pueden ser de utilidad para cuando una persona envejece (H-W Whahl, LN Gitlin, 2007)) (ver Figura 8).

Figura 8. Primer acercamiento para operativizar la medición de atributos y funciones²⁰.



Fuente: CORTÉS TOPETE, M., 2013. Elaboración propia.

Los atributos y funciones, se encuentran regidos por su usabilidad y funcionalidad, determinarán el grado con el que un entorno cumple con las necesidades de adultos mayores y por consiguiente se considere atractivo para su disfrute cotidiano. Además, apoyados en el trabajo de Bittencourt, (2012) y su estudio de usabilidad en espacios públicos, como un generador de atraktividad, encontramos que los atributos pueden ser considerados características del ámbito objetivo, es decir, la condición del entorno físico construido, y a las funciones están asociadas a las características del ámbito subjetivo dentro del ambiente social.

Las diversas dimensiones nos permitirán conocer que variables condicionan un fácil acceso a los servicios y actividades, desplazamientos seguros y agradables, así como la integración social, que puede enriquecer la experiencia perceptiva y la movilidad espacial, la autonomía, autoeficacia y autoestima, ayudando a la conexión de las personas mayores con el mundo a

²⁰ Acercamiento según el modelo integrador de efectos directos e indirectos de Carp & Carp, 1987. Se considera insuficiente para la correcta clasificación de funciones que se miden en el entorno construido.

través de una vida activa y la participación social en esta importante fase de la vida (Bittencourt, 2012).

Basándonos en las definiciones de usabilidad, accesibilidad y diseño universal de Stahl, (2003), coincidimos que el aspecto subjetivo, es decir, las funciones de los entornos se encuentran asociados a su usabilidad, ya que, se basan en la interpretación individual sobre la evaluación del grado en que el medio ambiente restringe y apoya el cumplimiento de sus metas y deseos. También, su naturaleza, como medio medible de la efectividad, eficiencia y satisfacción con la que usuarios específicos pueden lograr objetivos específicos implicando que el adulto mayor sea capaz de “utilizar”, es decir, de moverse, entrar y usar un entorno determinado en igualdad de condiciones que otros ciudadanos.

La usabilidad es un concepto central que, a menudo, se utiliza de la mano del concepto de accesibilidad, ya que, ambas buscan optimizar las oportunidades de desempeñar cualquier actividad de manera independiente, frecuentemente referida a la percepción del diseño del entorno permite el funcionamiento, rendimiento y bienestar desde la perspectiva de los usuarios (Stahl, 2003), es decir, a la usabilidad es de carácter subjetivo, a lo que denominamos “función” de un entorno, por su parte, la accesibilidad tiene como objeto permitir que cualquier individuo, a pesar de las deficiencias, pueda entrar y salir de cualquier entorno de forma autónoma, a menudo referida al cumplimiento de normas y estándares, siendo de carácter objetivo, es decir, la accesibilidad es lo que denominamos un “ atributo” dentro de un entorno (ver Figura 9 y 10). Por lo tanto, consideramos que las claves para que un entorno pueda considerarse atractivo son; " funcionalidad ", que se refiere a la utilidad de los entornos, correspondiente a las necesidades del usuario y “Usabilidad” que se refiere a la generación de la eficiencia para minimizar el esfuerzo para entender el uso de los espacios, la eficacia para lograr el objetivo esperado, y satisfacción para las personas mayores al aumentar el nivel de confort en el uso de los espacios incluyendo la "estética", ya que, ésta la da más probabilidades de que un entorno u objeto sea entendido (ver Figura 9).

Figura 9. Propuesta de medición de dimensiones y variables que condicionan la atraktividad de un lugar público urbano..

Atraktividad				
ATRIBUTOS (Objetivo)		FUNCIONES (Subjetivo)		
MEDIBLES POR SU FUNCIONALIDAD (Medición)		MEDIBLES POR SU USABILIDAD (Percepción)		
Dimensión	Variable	Dimensión	Variable	
Confort	Temperatura	Seguridad	Miedo al delito	
	Viento		Del tráfico	
	Humedad		Miedo a perderse	
	Iluminación		Seguridad para caminar	
	Espacios sombreados	Identidad	Propia	
	Contaminantes aire, agua, suelo		Colectiva	
Ambiente exterior saludable	Arborización y áreas verdes	Apego al lugar	Social	
			Histórica	
Diseño Universal	Legibilidad		Autorealización	Físico
	Facil aprendizaje (Memorable)	Social		
	Seguridad	Histórico		
Equipamiento del Lugar	Banquetas y calles	Interacción social		Satisfacción
	Baños públicos			Dignidad
	Mobiliario (Asientos adecuados)		Motivación	
	Densidad		Autoestima	
Movilidad	Caminabilidad	Bienestar	Expectativas	
	Transporte privado		Cohesión social	
	Transporte público	Integración Intergeneracional		
	Conectividad	Participación social		
	Tráfico	Presión Social		
	Aglomeración de gente	Autonomía	Psicológico	
Distinción	Imagen visual apropiada		Económico	
	Estética (Diseño)	Agradabilidad	Espiritual- Religioso	
Accesibilidad	Seguridad (Libre de obstáculos)		Resiliencia	
	Proximidad (Servicios)	Versatilidad	Apoyo familiar	
	Información		Apoyo vecinal	
	Actividades sociales	Familiaridad	Experiencias favorables	
	Experiencias desfavorables			
		Familiaridad	Entretención (Tiempo de ocio)	
			Años de antigüedad con las amistades	
			Espacios o lugares memorables	

Fuente: CORTÉS TOPETE, M., 2013. Elaboración propia²¹.

²¹ Ver más: Agich, (2003), Agneta Stahl, (2010), CABE, (2008), Elizabeth J. Burton, (2011), Sánchez-González, (2004), Gudfinna Bjornsdottir, (2012), Hanna Wennberg, (2009), Hieronymus C. Borst, (2009), Ian Bentley, (1985), l'DGO, (2010), Jacinta Francis, (2012), Krause, (2004), Lynch, (1960), Madge, (1997), Ng J. Y., (2008), OMS, (2007), Peace, (2013), Pérez, (2010), Phillips, (2013) Rowles and Bernard, (2013), Susanne Iwarsson, (2013)

En la tabla anterior, (ver Figura 9), se muestra las dimensiones presentes en un entorno público urbano asociadas a la funcionalidad y usabilidad por los adultos mayores. En esta figura se mencionan los elementos que tienen un papel significativo en el uso y disfrute de los entornos públicos en la vejez. Dimensiones como la movilidad, la accesibilidad, el diseño universal, la distinción, el confort, el equipamiento del lugar y el ambiente exterior saludable, contienen múltiples variables que permiten un acercamiento adecuado para evaluar las condiciones del medio físico construido. Sin embargo, defendemos que las evaluaciones de cualquier entorno público mediante estas dimensiones, no puede ser desligada de su característica social, es decir de los aspectos subjetivos que se viven en estos entornos. Al respecto, se considera las dimensiones, Identidad, Seguridad, Apego al lugar, Autorrealización, Interacción social, Bienestar, Autonomía y las características demográficas del lugar, como aspectos integrales que se viven de manera simultánea en un entorno a través de las actividades que se vivan dentro de él. No obstante, consideramos que algunas de estas dimensiones pueden presentarse tanto en el ambiente físico construido como en el ambiente social. Por ejemplo, la dimensión Seguridad se pudiera contemplar como una Función debido a su carácter individual subjetivo, ejemplo el miedo al delito y pudiera contemplarse como un Atributo debido a su carácter físico, ejemplo la falta de iluminación en las calles, medible por su funcionalidad. Por lo tanto, creemos que esta agrupación de dimensiones y variables presentes en un entorno público urbano es de valor como fundamento para obtener nuevos acercamientos al estudio integral de las características que convierten a un lugar, atractivo para el adulto mayor y por medio de los resultados generar consciencia de la realidad que vive día a día la población mayor.

También, hacemos notar que estas dimensiones no son únicas para todos los entornos públicos del mundo, debido al alcance del conocimiento desarrollado. Por ello, solo se consideró las dimensiones que han demostrado

Teo, (1997), T. Takano, (2002), Takemi Sugiyama C. W., (2008), Thang, (2013), Tim Blackman, (2007).

su incidencia en el bienestar del adulto mayor, a menudo en países desarrollados, en donde se presentan con mayor frecuencia estas investigaciones debido a que viven ya el proceso acelerado de envejecimiento y sus políticas públicas han tenido que cambiar para adecuar las necesidades de su población. El reto será adecuar este primer agrupamiento de dimensiones a las percepciones e interpretaciones, tanto de usuarios como de investigadores a escala Latinoamérica y así en otras escalas.

Estudios con perspectiva desde la Gerontología Ambiental y con enfoque en los entornos públicos fueron base para la construcción de esta propuesta de dimensiones que condicionan la atraktividad. Dentro de estas investigaciones se destacan sus resultados en la comprensión de la relación entre los entornos y los adultos mayores a través de la percepción, medición y observación de las características que apoyan o ponen en desventaja la vida cotidiana del adulto mayor en la vida pública.

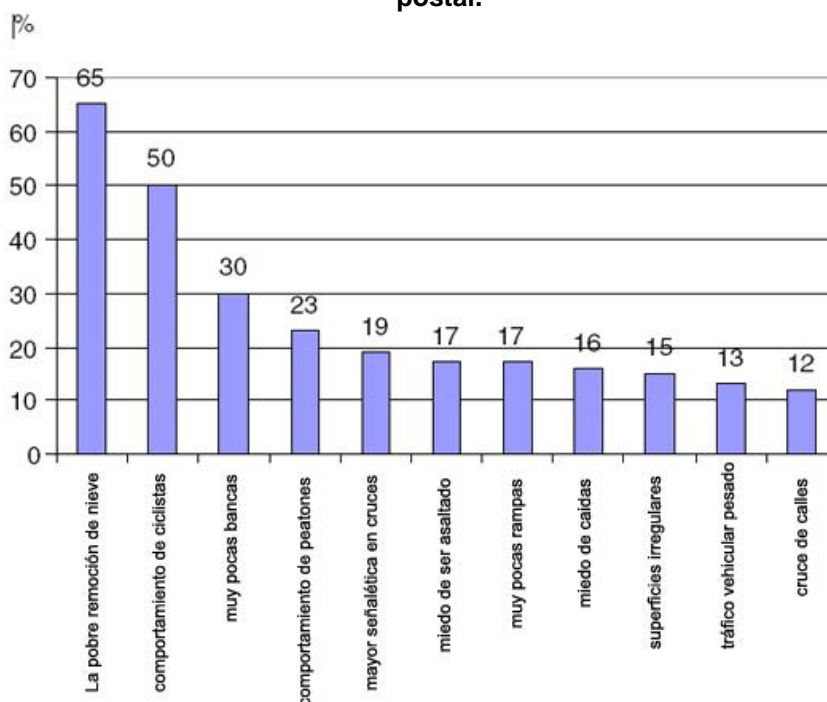
El avance teórico existente en los atributos del ambiente objetivo exterior, se señala que estos atributos, cobran gran importancia, por ejemplo, en la movilidad y en la actividad física, ya que, por lo general tiene lugar en entornos al aire libre y entornos sociales, por ejemplo en parques, calles, mercados públicos, etc. Por lo tanto, la influencia de determinados factores del entorno construido, es decir, la accesibilidad, la densidad urbana, seguridad, legibilidad, calidad ambiental, proximidad, etc., se encuentran asociados al atractivo de los lugares. Aquí podemos mencionar la actividad física más recurrente en adultos mayores, la caminabilidad, que es reconocida como un importante contribuyente a varios factores de riesgos para la salud, tales como el sobrepeso, el sedentarismo, y el riesgo de caídas, ya que, mejora el estado funcional. Dentro de los resultados de la investigación de Hanna Wennberg, (2009), se ha demostrado los factores que son los más importantes asociados a la caminabilidad, en su estudio se analiza la percepción de los adultos mayores peatones durante un año y en sus resultados encontramos que desde el aspecto subjetivo, la percepción, que varía de acuerdo a las limitaciones funcionales con las que cuenta el adulto mayor, es decir, el hecho de percibir

problemas de movilidad o accesibilidad, se encuentra relacionado con las capacidades funcionales y limitaciones con las que se cuenta el adulto mayor, Wennberg defiende que aspectos, como la movilidad, en la vejez son aspectos cada vez más importantes para garantizar la capacidad de conducir la vida diaria, y mantener las relaciones sociales, la función cognitiva y permitir al adulto mayor participar en todo tipo de actividades fuera de sus propias cuatro paredes Agnetal Ståhl, (2008), la movilidad es el punto de partida desde la morada de la intimidad del hogar a nuestra zona de ocio, recreo o de participación social y si esta se ve restringida, desde la escala hogar, no se alcanzará a obtener los beneficios que los espacios exteriores pueden ofrecerle a los adultos mayores.

“La movilidad es un aspecto fundamental de la vida diaria que se ha convertido en una condición importante para asegurar la capacidad de llevar una vida autónoma, de manteniendo la función y participación activa en la sociedad durante el proceso de envejecimiento” Heidrun Mollenkopf, (2006). Del mismo modo, *“La movilidad al aire libre es necesaria para las actividades diarias tales como ir de compras, hacer recados, visitar centros de atención de salud, visitas a parientes y amigos, y para la participación en las actividades de ocio (cine, teatro, viajes de campo, jardinería), y de viaje (tomando una caminata, andar en bicicleta). También las personas mayores hacen hincapié en su participación en el cuidado de otras personas mayores o niños, o haciendo otros trabajos voluntarios”* Susanne Iwarsson, (2013). Estos tipos de actividades son importantes fuentes de auto-aceptación (sentirse importante y útil) y, por tanto, fuentes de motivación para la movilidad. Apoyando la importancia de la movilidad como un atributo y función se encuentra el enunciado de Sheila Peace, que defiende que la movilidad es crucial para el autoestima, ya que para algunas personas el envejecimiento implica una agudización del impacto sensorial del micro entorno, como elementos materiales, tales como las texturas del suelo, cambios en el nivel, falta de bancos, por consiguiente las barreras se vuelven más problemáticas (Peace,2005).

Sin embargo, a menudo las personas mayores experimentan problemas de accesibilidad en entornos al aire libre, los cuales, están estrechamente vinculados con cuestiones de seguridad, ya que, las caídas de peatones son causadas por las barreras en los entornos exteriores o por el miedo al delito. Por ejemplo, en el estudio sobre la priorización de medidas de accesibilidad y seguridad en una comunidad envejecida se exponen los tipos de barreras ambientales que causan problemas de accesibilidad y los riesgos de seguridad encontrados por los adultos mayores encuestados (Agneta Ståhl, 2008). En la siguiente tabulación (ver Figura 10), se exponen los resultados.

Figura 10. Barreras ambientales y los factores de riesgo descritos en cuestionario postal.



Fuente: "Let's go for a walk": identification and prioritization of accessibility and safety measures involving elderly people in a residential area (Agneta Ståhl, Gunilla Carlsson, Pia Hovbrandt, Susanne Iwarsson, 2008). Traducción Propia.

Entre las barreras ambientales y los factores de riesgo reportados con mayor frecuencia fueron la remoción de la nieve, y las zonas peatonales resbaladizas, que afectan al 65% de los encuestados.

La circulación de bicicletas y ciclomotores por las vías peatonales representó otro tipo de problema y se informó en un 50 y un 23%,

respectivamente. Para un tercio (30%), la falta de bancos era una importante, la necesidad de ser capaces de sentarse se puso de manifiesto, el 15% de los encuestados declaró que era difícil para ellos que caminar más de 200 metros sin descanso.

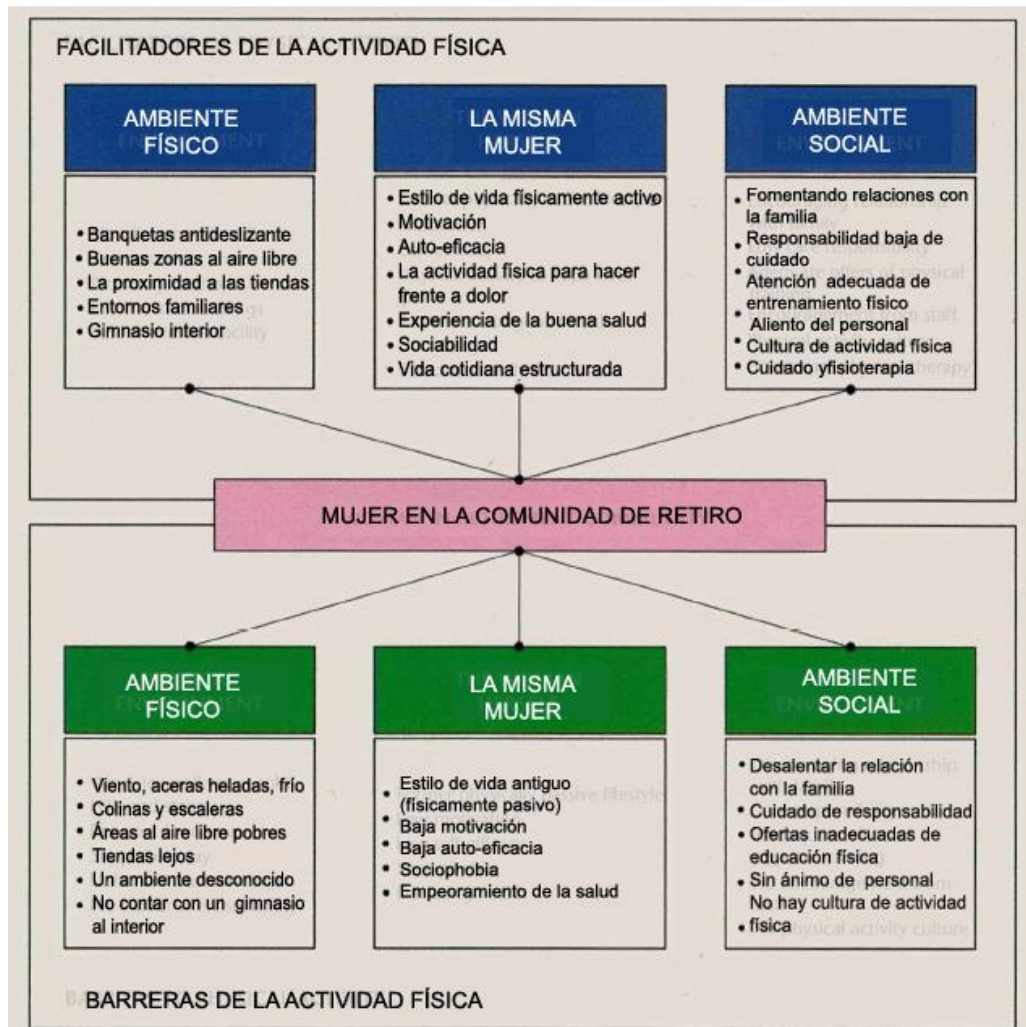
El 13% declaró que el tráfico era un problema en el distrito de estudio, y el 19% quería más señales de tráfico en los cruces peatonales. Además, se informaron problemas en aceras por mal estado, pasos de peatones que se perciben como inseguros, y las largas distancias entre paradas de autobús.

En general, los adultos mayores deseaban que la zona residencial sea fácil de caminar, a través de espacios verdes, bancos abundantes y con mejor iluminación. Mencionaron que el tráfico de bicicletas en zonas peatonales debiera prohibirse; solicitan mayor número de cruces de preferencia con semáforos peatonales, y destacan importancia del mantenimiento y mejora de las banquetas, tanto en invierno como en verano.

Otro estudio cualitativo sobre la experiencia de mujeres mayores en zonas urbanas Gudfinna Bjornsdottir, (2012), demuestra que existen factores que condicionan el bienestar en las actividades físicas. Identifica una serie de facilitadores y barreras presentes en una zona urbana (ver Figura 11). Esta serie de factores revela la interacción en tres temas principales, el ambiente físico, social y las características personales de las mujeres, su estudio holístico destaca que la nieve, la intensidad de la luz, el viento, las condiciones climáticas extremas, la falta de asientos para el descanso, los pasillos sin pasamanos y las distancias pueden influenciar el bienestar para la actividad física. Se constata el papel de la familiaridad, vivir en un entorno conocido es un facilitador de la vida diaria, sea vivienda, comunidad, vecindario, la seguridad como dimensión de barreras para la actividad física, el miedo al delito, la seguridad ante el tráfico, etc. También es importante la diversión, independientemente de la edad, que promueve la concepción positiva de autoeficacia y autoestima. Si bien este estudio está particularmente centrado en las mujeres mayores viviendo en comunidad de retiro, defendemos la importancia de su revisión, de acuerdo a su perspectiva desde la gerontología

ambiental, y, además, por la importancia de la actividad física, comúnmente llevada a cabo en espacios públicos o abiertos.

Figura 11. Experiencia de las mujeres mayores, barreras y facilitadores de la actividad física en las comunidades de jubilados.



Fuente: Facilitators of and Barriers to Physical Activity in Retirement Communities: Experiences of Older Women in Urban Areas (Gudfinna Bjornsdottir, Solveig A. Amadottir, Sigridur Halldorsdottir, 2012). Traducción: Propia.

De acuerdo con esta literatura, encontramos que entre los modos de transporte más utilizados por los adultos mayores está el caminar, seguida por la conducción de automóviles (Agneta Stahl, 2010), sobre todo, para ir de compras, visitar amigos o familiares, y para la recreación. Por lo tanto la seguridad del tráfico, tiene un papel importante dado el riesgo extremadamente alto de ser gravemente herido o muerto en un accidente. También, los adultos

mayores, se sienten confundidos por el tráfico rápido y complejo, lo que les hace sentirse inseguros. Como peatones, las personas mayores se quejan de usuarios, conductores y ciclistas, despiadados y de los tiempos demasiado cortos en las fases de verde en los semáforos, que causan estrés, y como los conductores de automóviles se quejan de las altas velocidades y sin escrúpulos de otros conductores.

La importancia de estudiar estas características del entorno construido, específicamente de la movilidad, se basa en la premisa de la conexión entre la vivienda y el espacio público por medio de una adecuada infraestructura que promueva la actividad física y que permita la movilidad necesaria, definida por Agneta Stahl, (2010) actividades cotidianas, ir de compras, hacer recados, ir a cuidados de la salud y pasar el tiempo libre, es decir, ir al cine, teatro, realizar viajes a casas de campo donde se cultivan huertos, etc.

En la siguiente cuadro (2), se resumen los resultados obtenidos de entrevistas a dos grupos focales; un grupo de adultos mayores y un grupo de expertos que se encargan de generar las políticas públicas para ellos. Las barreras a la movilidad en el espacio abierto de las personas mayores en Europa Agneta Stahl, (2010). En este estudio se destaca sus resultados en establecer las barreras a la movilidad percibidas por el adulto mayor y por la percepción externa del experto en la temática con la finalidad de comparar resultados entre el usuario, adulto mayor, y los expertos.

Cuadro 2. Las frecuencias de las barreras en la movilidad exterior.

Barreras a la movilidad	Las frecuencias de las barreras			
	El número de acuerdos en% válido por ciento			
	Personas mayores (N = 3309)	Los expertos (N = 490)		
	Siempre / a menudo nunca / algunas veces	Siempre / a menudo	Nunca / algunas veces	
	un problema (rango) un problema	un problema (rango)	un problema	
1. Automovilistas desconsiderados	49 (1)	51	72 (3)	28
2. Limpieza ineficiente	49 (1)	51	78 (1)	62
3. Los vehículos en banquetas	44 (3)	56	65 (5)	35
4. Vehículos de transporte público abarrotado	42 (4)	58	60 (7)	40
5. Actitudes negativas que alejan a las personas de edad	39 (5)	61	49 (13)	52
6. Animales sueltos	36 (6)	64	39 (16)	61
7. Los conductores son despiadados	33 (7)	67	44 (14)	56
8. PT no está de acuerdo con las necesidades del cliente (Rutas / frecuencias)	32 (8)	68	51 (11)	49
9. Transferencias mal diseñados	32 (8)	68	59 (8)	41
10. La disminución de los sentidos	32 (8)	68	73 (2)	27
11. Falta de puntualidad	30 (11)	70	38 (18)	22
12. Señales de tráfico	29 (12)	71	55 (10)	45
13. Inseguro al caminar	29 (12)	71	63 (6)	37
14. Rampas	25 (14)	75	44 (14)	56
15. Rotondas	22 (15)	78	57 (9)	43
16. La dependencia de las personas	21 (16)	79	67 (4)	33
17. Señales inadaptados	20 (17)	80	51 (11)	49
18. Diseño incomodo de automóviles	15 (18)	85	39 (16)	61

Fuente: Barriers to senior citizens' outdoor mobility in Europe. Agneta Stahl, Ralf Risser, Gudrun Haindl, 2010. Traducción Propia.

Los adultos mayores señalaron a los conductores desconsiderados por las altas velocidades y la falta de baños en el espacio público, como las fuentes de perturbación y estrés más importantes. Además, la necesidad de mejorar la sensación de seguridad vial fue mencionada con mucha importancia, junto con la seguridad en la calle, principalmente por el aumento del número de policías en la calle y, por otros, que inducen a las medidas de seguridad, sobre todo por la noche. Mientras que este concepto casi no fue mencionada por los expertos. Una vez realizado el ejercicio se continuó con la elaboración de una clasificación de soluciones por prioridad para mejorar el entorno de los adultos mayores, según los expertos (ver Cuadro 3).

Cuadro 3. Clasificación de las soluciones por las personas mayores y de expertos (urgencia).

Solución sugerida	Clasificación de la tercera edad (N = 3309)	Expertos de categoría (N = 490)
1. Introducir una aplicación más estricta de los límites de velocidad	2.32 (1)	2.27 (1)
2. Introducir vehículos de piso bajo, más buses de rodillas, etc	2.13 (2)	2.17 (3)
3. Apoyar la sensación de seguridad y la seguridad de las personas mayores	2.12 (3)	1.89 (9)
4. Mejorar las condiciones de los pavimentos	2.11 (4)	2.16 (4)
5. Facilitar la adaptación de viviendas y edificios públicos	2.04 (5)	2.18 (2)
6. Reducir los costos de transporte público para las personas mayores	2.03 (6)	1.56 (12)
7. Las campañas públicas para aumentar la conciencia sobre los problemas de personas mayores	1.93 (7)	1.90 (8)
8. Prolongar los tiempos de cruce para los peatones en los semáforos	1.93 (7)	1.74 (11)
9. Aumentar el número de instalaciones con capacidad / descansar en lugares públicos	1.84 (9)	1.92 (6)
10. Hacer paradas de transporte público más accesible y cómodo	1.83 (10)	2.11 (5)
11. Introducir las sendas peatonales más urbanas	1.72 (11)	1.91 (7)
12. Reducir las distancias de cruce en los pasos de peatones	1.67 (12)	1.89 (9)

Fuente: Barriers to senior citizens' outdoor mobility in Europe. Agneta Stahl, Ralf Risser, Gudrun Haindl, 2010. Traducción: Propia.

En general, la percepción de los expertos favorece grandes medidas de infraestructura y de alto costo, que son necesarias para mejorar la accesibilidad de las personas mayores y la seguridad en el entorno del tráfico local, mientras que el grupo de adultos mayores, sugirieron medidas de menor importancia y no costosas, por ejemplo; mejor mantenimiento, amplias aceras, bordillos y niveles apropiados. Este resultado es consistente con estudios anteriores que han demostrado una asociación entre movilidad y las características del entorno construido Madge, (1997), Krause, (2004), Fuzhong Li, (2005), Takemi Sugiyama C. W., (2008). La evidencia de estas investigaciones apoya el argumento de que los espacios abiertos en un barrio tienen un significado en el mantenimiento y la mejora de la calidad de vida de las personas mayores, por medio del uso real de un espacio abierto, en donde la adecuación de

infraestructura no, necesariamente, debe ser de gran inversión. *“Para los adultos mayores, el diseño adecuado de las calles, parques y espacios públicos se convierte en una herramienta poderosa para mejorar su salud en general”* (Hieronymus C. Borst, 2009). El diseño urbano y los aspectos del barrio pueden influir en los niveles de actividad física, en la seguridad de los espacios fuera de su vivienda, por ejemplo, generado confusión o desorientación asociado a la disminución de la visión (profundidad), el tiempo de reacción más lento, y la disminución de la confianza, miedo de caerse o de ser molestado por un extraño y no ser ayudado es una preocupación de muchas personas que afectan la seguridad de la marcha. Por ello que, el trabajo del planificador, urbanista, geógrafo y arquitecto tiene una incidencia directa en la salud general de los residentes mayores y, en particular, generar una empatía con estas autoridades para que incidan en los aspectos realmente fundamentales para el bienestar diario, cuestión muy importante en cualquier contexto.

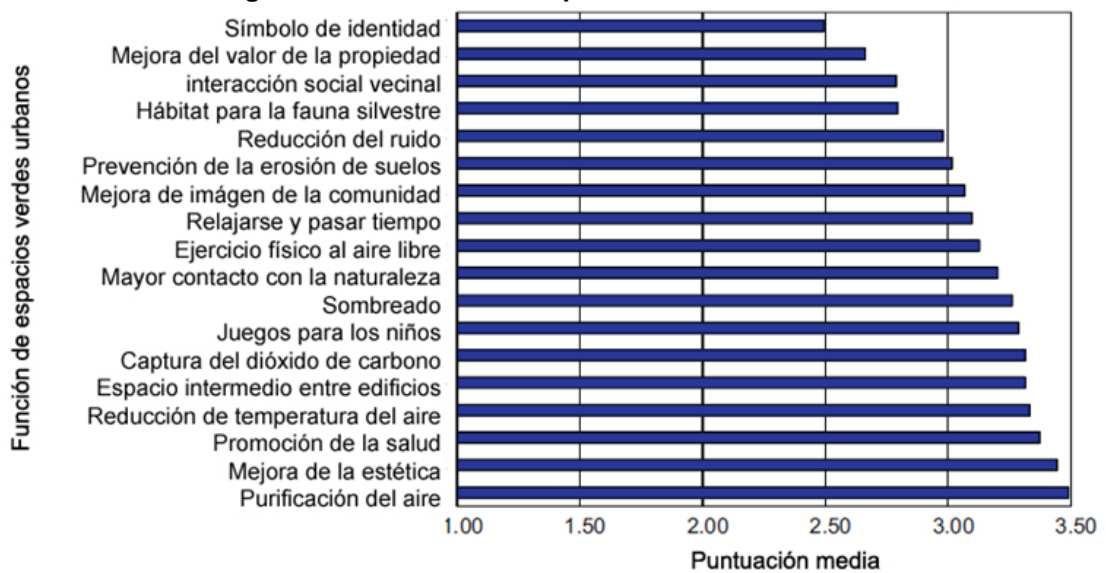
“Sentirse seguro, alienta usos al aire libre y es un determinante fuerte de la satisfacción con la vida en general de las personas mayores” (Lawton, 1980).

La presencia de comercios y servicios, el acceso al transporte público, banquetas en buen estado y la proximidad a tiendas de abarrotes, mercados públicos, restaurantes, centros de salud, etc., influyen positivamente en la movilidad urbana. La proximidad en particular ayuda a reforzar y mantener enlaces. También, la interacción cara a cara con otras personas se encuentra confinada a la zona de su comunidad y no a la propia residencia. En este sentido, el hallazgo sobre las características del entorno construido, Fuzhong Li, (2005) sugiere que los barrios que contienen, densidades altas de lugares de trabajo y de hogares, con una mayor cantidad de espacios verdes y espacios abiertos para la recreación convertirán a los barrios, en mejores comunidades habitables. Algunos trabajos del medio ambiente y su funciones físicas nos indican que se necesita analizar la presencia de características físicas que aportan comodidad y el confort especial, las cuales, fomenten las actividades sociales y recreativas (características físicas, sociales, recreativas)

para concluir en la mejora de las condiciones de vida, lo que hace la vida más fácil y más agradable, por ejemplo la calidad ambiental, el microclima, el acceso a las áreas verdes etc.

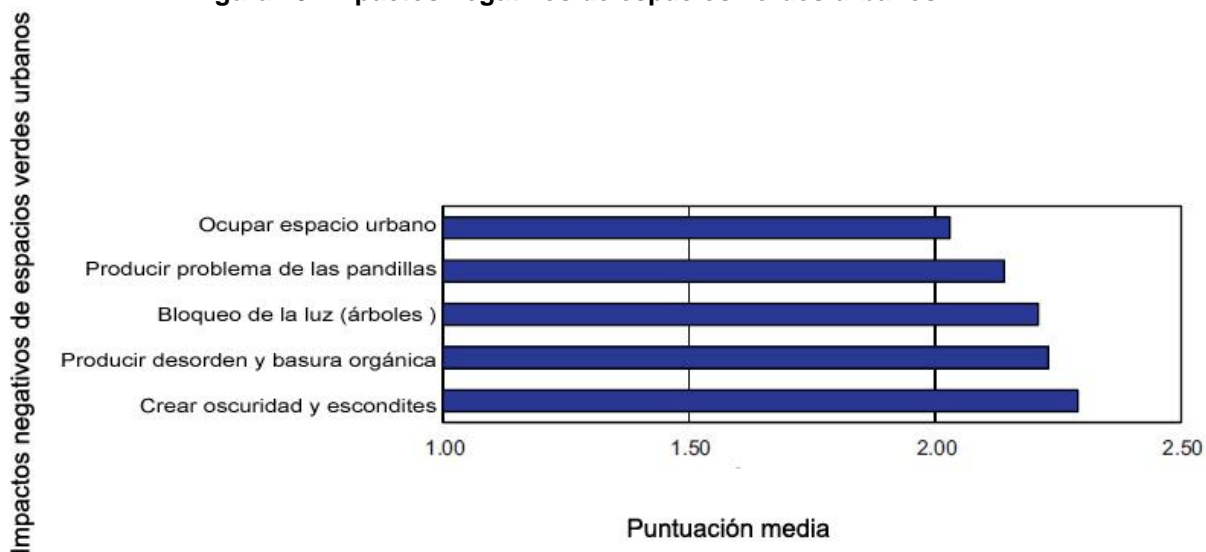
El estudio de T. Takano, (2002) demuestra la importancia de los espacios verdes en la longevidad de los adultos mayores, al reconocer que la vegetación puede proporcionar un ambiente de vida confortable y agradable para los residentes mayores en zonas urbanas. Esta consideración de la relación naturaleza y la experiencia de caminar contribuye al entendimiento de las funciones y atributos que tienen los espacios verdes con una visión completa, es decir los impactos beneficios y perjudiciales para los residentes de zonas urbanas. *“Las sociedades urbanas contienen una gran variedad de relaciones entre factores físicos, sociales y económicos, que pueden condicionar la salud de sus residentes (T. Takano, 2002)”*. Una influencia positiva en la salud, conocida como el efecto restauración de la naturaleza, por ejemplo Kaplan, (1995), Jacinta Francis, (2012) y Jim, (2010), contribuyen al entendimiento de las funciones que tienen los espacios verdes con una visión completa, es decir, los impactos beneficios y perjudiciales para los residentes de zonas urbanas (ver figura 12 y 13).

Figura 12. Funciones de espacios verdes urbanos.



Fuente: Citizen attitude and expectation towards greenspace provision in urban milieu. Jim, Alex Y.H.& C.Y., 2010. Traducción: Propia.

Figura 13. Impactos negativos de espacios verdes urbanos.



Fuente: Citizen attitude and expectation towards greenspace provision in urban milieu. Jim, Alex Y.H. & C.Y., 2010. Traducción: Propia.

Los resultados Jim, (2010), expresan fuertemente la expectativa de los ciudadanos por los espacios verdes. Se consideran positivas las funciones por ejemplo, la mejoría de la imagen del barrio en el que se encuentren, la reducción de temperatura del aire, la reducción de ruido, la promoción a la salud, la captura de dióxido de carbono, etc. Algunos de los impactos negativos percibidos son; la abundante vegetación en las áreas verdes provoca oscuridad y los árboles que bloquean la luz artificial, generando inseguridad. La evidencia que demuestra este estudio sobre el impacto positivo de vivir en una zona con espacios verdes peatonales, podría constituir otra prueba del papel en materia de salud, que tiene el creador de “ciudad” en nuestra sociedad. Además, la expectativa de más espacios con vegetación se encuentra relacionada a la calidad ambiental, ya que, estos espacios verdes, cumplen funciones micro climáticas, mejorando la calidad del aire, reduciendo la temperatura del aire, amortiguando la contaminación acústica, etc. En este sentido el departamento de planeación y construcción de Suecia Boverket (2011) menciona que la apreciación por las zonas verdes genera un sentido de pertenencia y unión por los ciudadanos y valora el entorno verde como un atractivo que embellece las ciudades, ya que, enriquece la experiencia de estar

en público en un paseo en bicicleta o caminar al trabajo lo que se ve como algo positivo. También este departamento de planeación hace hincapié en aspectos importantes de establecer esfuerzos para aumentar la seguridad y convertir a sus ciudades inclusivas, atractivas y sustentables.

Particularmente, la seguridad es importante en la exploración de la noción de su función. Si bien, el importante papel que juegan el diseño de los espacios públicos físicamente accesibles, otros aspectos pueden impedir que sean considerados atractivos. Por ejemplo, la escasez de baños públicos, presenta un problema para muchas personas mayores. El emplazamiento y ubicación del mobiliario urbano adecuados, con respaldo, apoyabrazos y que sean fáciles de localizar, determinarán su uso y función para el adulto mayor, debido a la fatiga muscular que pueda presentarse al estar gran cantidad de tiempo sentado en una banca inadecuada, a la disminución general de la fuerza muscular, la compresión de los tejidos, la flexibilidad disminuida, y otros cambios fisiológicos asociados con el envejecimiento Hanna Falk, (2010). *“Es mejor suministrar unos asientos cómodos que otros que ofrezcan otras características y que estas generalmente más incómodos que nunca son usadas. La Iluminación puede ser utilizada para acentuar un área o punto focal para definir un área o borde, y proporcionar seguridad. En general, se requieren niveles más altos de iluminación para los ojos”* (Koncelik 1976).

“Relaciones de espacio interior y exterior, los materiales, la acústica, la iluminación, han demostrado ser importantes dimensiones para que un espacio sea completamente inclusivo, entre estas dimensiones encontramos la clasificación que realiza Elizabeth Burton, (2006) con el mismo objetivo, lograr entornos inclusivos, entre ellas, la familiaridad de los ambientes, versatilidad, accesibilidad, seguridad, confort y legibilidad adecuada para los grupos vulnerables.

Algunos de estos componentes han sido descritos con anterioridad, sin embargo, consideramos conveniente presentar la dimensión de legibilidad, como la define Elizabeth Burton, (2006), ya que, su perspectiva urbana y el

beneficio de un grupo de adultos mayores que sufren demencia senil, lo convierten en el estudio que marca pautas a considerar para promover el uso de los espacios por más adultos mayores, pese a sus necesidades especiales.

La legibilidad, se refiere a la medida en la que las calles ayudan a las personas mayores a entender dónde están e identificar hacia dónde tienen que ir, es decir, las calles legibles, son fáciles de entender, su red de rutas y cruces es sencillo y la señalética se caracteriza por ser explícita, visibles e inequívocas. (Elizabeth Burton, 2006). Sus beneficios se asocian al apoyo que pueden brindar los entornos familiares ante la pérdida de memoria y ante dificultades para orientarse y encontrar el camino en un lugar desconocido (Koncelik 1976). Esto es particularmente cierto en áreas monótonas, con pocas o desconocidas pistas de orientación, demasiadas direcciones para elegir, y demasiadas distracciones. Dentro de este concepto existe una relación mutua con la dimensión de la familiaridad, ya que, los signos utilizados en las calles, plazas, parques, mercados públicos, etc., se encuentran condicionados al reconocimiento por los adultos mayores. Es importante que las señales urbanas, llenas de información, sean sencillas de entender, sin gráficos estilizados o con abreviaturas, que no sean demasiado abstractos, que no se encuentren excesivamente cerca del suelo para evitar obstrucciones y que los haga imposibles de ver. Deben proporcionar información explícita y solo la esencial, contando con letras grandes, oscuras sobre un fondo claro y los símbolos deben ser realistas y sin ambigüedades (ver Figura 14).

Figura 14. Señalética confusa.



Fuente Inclusive urban design. streets for life. (Burton, 2006).

Los adultos mayores encuentran este tipo de racimos de signos difíciles de leer, porque son demasiado desordenados y las señales se encuentran llenas de información, que impide su entendimiento.

También, deben prescindir de iluminación excesiva deslumbrante o revestimientos reflejantes, ya que, esto es particularmente delicado para las personas con cataratas. Según, la investigación de diseño universal inclusivo Elizabeth Burton, (2006), las mejores señales para los adultos mayores deben dar una imagen clara de lo que son y hacer sus entradas obvias, manteniendo los números y nombres de construcción a un nivel adecuado, a la vista de todos, y deberán lograr un equilibrio entre el conocimiento de la claridad y la ambigüedad. El estudio demuestra que el tamaño de los gráficos de este tipo de signos y el contraste entre el color de los gráficos y el color de fondo tiene un papel importante en la comprensión por la población adulta, considerando la agnosia, se sugiere utilizar colores en el espectro rojo y naranja, ya que, tienden a ser los últimos colores que se pierden. Preferentemente con la letra en rojo y el fondo en el más ligero de color naranja. Un buen ejemplo, lo presenta con la siguiente fotografía (ver Figura 15).

Figura 15. Señalamiento adecuado. Publicidad oficina de correos.



Fuente: Inclusive urban design. streets for life. (Burton, 2006)

“Las mejores señales para las personas mayores son así de simple, proporcionan información explícita y solo la esencial. Deben contar con letras grandes, oscuras sobre un fondo claro y los símbolos deben ser realistas y sin ambigüedades. También, deben prescindir de iluminación excesiva, deslumbrante o revestimientos reflejantes. Los espacios públicos y los edificios deben dar una imagen clara de lo que son y hacer sus entradas obvias, manteniendo los números y nombres de construcción a un nivel adecuado a la vista de todos” (Elizabeth Burton, 2006).

Además, la familiaridad asociada al tiempo es crucial en el desarrollo de un sentido de lugar, es decir un sentimiento de identidad con el lugar. “El proceso de construcción de significado se ve facilitada por el atractivo del lugar así como su accesibilidad y la facilidad de la movilidad (Phillips, 2013).” Phillips señala que las primeras impresiones de las características físicas son cruciales, ya que, la estética del lugar es muy importante en el establecimiento de las primeras impresiones ya que, los entornos que son atractivos para los adultos

mayores son; los centros históricos, parques y jardines, ya que, tales espacios funcionan como puntos de referencia, y son fundamentales del paisaje urbano para la navegación y dar sentido a un lugar. Otra característica que puede ser importante es la señalización no visual, ya que, sirven para la memorización, como las señales auditivas en los cruces peatonales, que ayudan en la creación de este sentido de lugar. De manera similar, las señales olfativas, como el olor de una panadería, puede, significar determinados lugares a personas que tienen problemas visuales. Tales características; significativo, interesante, estimulante e inolvidable, convierten a un espacio en un lugar familiar.

Los resultados de la revisión teórica actual sugieren, una serie de funciones que condicionan la experiencia del adulto mayor en espacios públicos. Debido a que el disfrute de las actividades al exterior de su vivienda se encuentra relacionada no solo a la condición de las banquetas, la calidad del medio físico construido, sino, también, a la experiencia que se suscita en estos “lugares”, es decir, lo que el medio social puede ofrecer al adulto mayor.

En esta exploración de las características subjetivas nos lleva a revisar el trabajo de Peace (b), (2005) en donde se menciona que la creación del sentido del lugar que está especialmente relacionado a las memorias colectivas y narrativas acerca de los elementos dentro de un barrio, historias y lugares, especialmente aquellos con los que la gente tiene grandes implicaciones y que puede ayudar a los ancianos en un número de maneras. *“La identificación con los espacios de nuestra vida está estrechamente relacionada con el control que tenemos sobre la forma en que se transforma y se mantiene, ya sea positivamente o negativamente, como lugares vinculados a nuestra identidad y al sentido de estar en permanente o ajenos de todo el mundo”* (Rowles, 2013). Por ejemplo, la importancia de la experiencia geográfica de los adultos mayores en términos de espacio y lugar ha permitido desarrollar análisis detallados sobre la vida de las personas mayores en un contexto específico. Desde finales de los años 1970, el geógrafo Graham D. Rowles, desarrolla una perspectiva teórica, metodológica para examinar las áreas de experiencia en estos lugares, según

su definición en el estudio Prisioneros del Espacio (1978), existen cuatro áreas de análisis sobre los diferentes niveles de experiencias.

- 1.- La actividad (desde movimientos entre habitaciones dentro de una casa o la visita a amigos)
- 2.-La orientación (es la conciencia propia sobre un lugar, próximo o lejano)
- 3.-El apego emocional (ambiente psicológico, son los sentimientos entre personas y eventos)
- 4.-La fantasía (recuerdos, imaginación, realidad personal aislada).

Al explorar estos cuatro aspectos de la experiencia geográfica, Rowles considera que la calidad de vida puede ser apoyada en las capacidades personales y la oportunidad ambiental, asociadas a un equilibrio a temporal (Sheila Peace C. H., 2006).

*3 Ver más (Phillips, 2013)

La importancia de la experiencia en comunidad radica en la comprensión de las actividades colectivas, ya que, muy pocas personas viven en completo aislamiento de los demás, por lo que tiene gran significado la consideración de las consecuencias sociales y materiales que se viven dentro de la ubicación de las comunidades. Dentro del desarrollo de estas experiencias en comunidad se encuentra la construcción social de significados personales, al lugar y a la identidad colectiva, es decir, los efectos de las biografías individuales y de grupo sobre las reacciones a otro, interacciones intergeneracionales, etc (Sheila M. Peace, Caroline Holland, and Leonie Kellaher (b), (2005). Debido a su importante labor que nos permite permanecer conectado con la vida pública y a compartir lugares para el desarrollo de interacción social en donde estar íntimamente involucrado con ese espacio y conocerlo emocionalmente. *“En estos lugares públicos la familiaridad brinda el sentido de identidad con el lugar y ésta se ve reforzada por la interacción de diferentes generaciones que, a través de actividades intergeneracionales, proporcionen a los adultos mayores experiencias compartidas en su comunidad”* (Thang, 2013).

Desde distintas disciplinas, la sociología, antropología, psicología ambiental, geografía y arquitectura, se defiende la existencia vital de la identidad de lugares, considerando aspectos clave para entender los procesos que se viven dentro de las interacciones entre los individuos y los lugares donde viven y trabajan. Entre ellas el conocimiento de la memoria del lugar (historia, leyenda, mitos, etc.), el espíritu del lugar (la experiencia corporal que transmiten las historias cotidianas del lugar), la conexión, a través de la identidad (vínculos en virtud de la identidad colectiva o la historia, tales como grupos religiosos o culturales) pueden complementar y ayudar el acercamiento a cualquier entorno público desde un visión más subjetiva en las experiencias que se suscitan en esos entornos públicos.

En este sentido, Sheila M. Peace, Caroline Holland, and Leonie Kellaher, (2005), conciben a los vecindarios como zonas geográficas, que incluyen significados personales y sociales, asociados siempre a una materialidad del medio ambiente construido, en donde su estudio generará un acercamiento adecuado a la realidad cotidiana de sus habitantes, complementariamente, a lo que cualquier investigador pueda observar sobre las características físicas del lugar.

Los espacios públicos son la entrada al mundo exterior, razón principal por la que seguir investigando los efectos que tiene el ambiente físico social en el adulto mayor. Si bien los pronósticos nos alertan del crecimiento generacional, pensar en que esta población envejecida estará mejor educada y que exigirán mejores condiciones para desarrollar plenamente su vejez, nos indica la importancia de continuar con futuras investigaciones, sobre cada una de las dimensiones, antes mencionadas, que asocian la atractividad del entorno urbano con las necesidades especiales de nuestra población envejecida. Nuestro reto, será brindar las bases para generar soluciones que puedan encarar este proceso adecuadamente.

2.7.-El mercado público tradicional como ejemplo de un lugar público atractivo

Cuando hablamos de los mercados públicos y su función, como lugares públicos atractivos, nos referimos a su capacidad de integrar dinámicas sociales y simbólicas, a partir de un proceso histórico, como lo es el comercio tradicional. A este espacio vivido nos referimos como “lugar público”, debido a su capacidad de acumular significados personales y colectivos en un solo lugar por diferentes generaciones, a partir de aglomerar elementos económicos, culturales, étnicos, y de clase, formando identidades concretas al emplazamiento donde se encuentren. Conjuntamente se defiende que, a través de la percepción de sus recursos físicos construidos, los “atributos”, y de la concepción de sus simbolizados usos, las “funciones” se pueden precisar los niveles de atraktividad de cada mercado para sus habitantes, mejorando la posibilidad de brindar espacios adecuados a las necesidades de cada población y, con ello, facilitar la apropiación de estos para lograr ser considerados “lugares públicos”. A través, del conocimiento de las condiciones actuales de su equipamiento urbano podremos defender los niveles de habitabilidad óptima para cualquier población.

Hasta ahora la importancia de los espacios públicos en la vejez es un factor influyente, como se ha observado en el bienestar físico y subjetivo en el envejecimiento en el lugar de ciertas investigaciones en países desarrollados.

El estudio del Mercado Público, como puerta al esparcimiento en la comunidad mexicana, cobra importancia debido a la escasez de áreas verdes por habitante y a su proximidad, lo que dificulta su acceso por la población mayor.

El mercado público tradicional se convierte en la extensión de la vivienda, en el patio de ocio y de reunión con diferentes amistades.

Su ubicación, su cercanía a otros servicios, sus actividades y actores convierten a esta tipología nuestro foco de estudio, ya que, consideramos el acceso a Mercados Públicos atractivos, como fuente detonadora para una población que busca ser amigable e incluyente con todas las edades.

Actualmente cobran relevancia los estudios que intentan comprender las mejores características de estos espacios o “lugares” públicos urbanos, con la finalidad de incidir en mejores políticas públicas, que, realmente se dirijan, a la población vulnerable y, con ello, lograr actividades y relaciones integrales con la edad.

Lejos de percibir este lugar, como un espacio único de entretenimiento para la vejez, buscaremos comprobar los beneficios anunciados en otras investigaciones, y aportar conocimiento para valorizar estos espacios como generadores de autonomía, independencia, bienestar psicológico, de seguridad, de interacción intergeneracional, de refuerzo o creación de identidad, de bienestar económico y de apoyo a la autorrealización personal y en comunidad. El mercado público puede ser un detonador de significados y de identidades colectivas y personales si se cumple su clara definición de lugar “público” sin barreras físicas y sin negaciones para el intercambio social y para las oportunidades de solo ser y ser visto. En este sentido, hay una relativa permeabilidad de las condiciones físico construidas del espacio al uso, de atributos a funciones, y disfrute de parte de los adultos mayores. *“El diseño adecuado de espacios públicos, que no actúan como barreras para el movimiento, el acceso al transporte público y el acceso a los edificios públicos pueden facilitar la movilidad. Asimismo estos espacios son destinos interesantes y acogedores en la colonia, como las zonas de compras, que pueden alentar a las personas a mantener su compromiso con su comunidad local y mantener redes sociales de apoyo”* (Takemi Sugiyama C. W., 2009).

A nivel internacional algunas estrategias de planificación locales, están comenzando a reconocer las dimensiones de la espacialidad, identificada anteriormente por Laws (1997): la accesibilidad, la movilidad, la motilidad, escala espacial y la segregación espacial (Peace, 2013); Así como, la seguridad, la orientación, la eficiencia de la prestación de servicios, e incluso la imagen de la comunidad (Elizabeth J. Burton, 2011). La comprensión de las influencias de estas dimensiones sobre las actividades en los lugares públicos,

cobra una gran importancia en la movilidad, y la actividad física, ya que, por lo general, tiene lugar en entornos al aire libre y entornos sociales, como en los mercados públicos. Por lo tanto, la influencia de de atributos del entorno construido, como la accesibilidad, la densidad urbana, seguridad, legibilidad, calidad ambiental, proximidad y calidad del mobiliario urbano, etc., que además, se encuentran asociados a una perspectiva de salud pública. Como ejemplo, podemos mencionar que los adultos mayores son muy susceptibles a los cambios en las temperaturas, como calor excesivo, ventoso frío, el deslumbramiento por la iluminación, las dificultades para recoger la mercancía de estantes y pasillos estrechos con publicidad confusa, los cuales pueden causar problemas para algunas personas con pérdida severa de la visión²².

“El progresivo conocimiento de las propiedades de los contextos ambientales y sus posibles relaciones con la habitabilidad de los adultos mayores debe posibilitar una vejez urbana más racional, donde los ancianos, casi aislados y olvidados, recuperen su espacio y protagonismo social” (Sánchez-González, 2009).

Antes de indagar en la relación entre la atractividad que brindan los mercados públicos al bienestar de la vida cotidiana del adulto mayor, consideramos importante contextualizar la cuestión del surgimiento y desarrollo histórico de su situación actual, para después ubicarlos en México y, finalmente, en el caso de estudio en la ciudad se viven en los mercados públicos influyen en la identidad, de aquí la importancia de comprender la propia historia de estos mercados a través del tiempo.

De acuerdo a Rubinstein, (2005), los aspectos que determinaran los significados hacia los lugares, tiene que ver con las sensaciones corporales confortables, por ejemplo con la familiaridad en ese espacio, con la construcción de rutinas diarias, son objetos personales y símbolos que pueden inducir recuerdos, la identidad construida internamente, es decir la identidad a

²² Ver más; Susanne Iwarsson, (2013).

través del cuerpo, de la comprensión de la ubicación del yo. Así mismo, el recorrido histórico de la tipología mercados públicos, permitirá comprender aspectos del apego al lugar como agente importante en la comprensión de la identidad propia del adulto mayor, como medio para mantener vivo el pasado, y mantener un sentido de competencia continua.

Como Rowles (1993), indica las imágenes de nosotros mismos y el sentido de identidad a medida que envejecemos, esta inexplicablemente entrelazada con los lugares de nuestras vidas, por otra parte, se defiende la idea de que la manera en que nos vemos a nosotros mismos se asocia al rol de ocio en los entornos públicos. Además la importancia de la experiencia en comunidad, radica en la comprensión de las actividades colectivas, ya que, tienen gran significado las consecuencias sociales y materiales que se viven al interior de las comunidades²³

Consideramos que para el análisis integral de esta investigación los conceptos, Apego al lugar, Identidad, Familiaridad e Interacción social se encuentran relacionados a la comprensión histórica de las actividades que suscitan dentro del mercado público, así podremos emplazarnos en los beneficios, en el medio social, que puede brindar esta tipología.

²³ Ver más: Sheila Peace, Caroline Holland & Leonie Kellaheer (b), (2005)

2.7.0.-Breve recorrido histórico

La aparición de los mercados públicos es una de las primeras formas de separación entre el hombre y la naturaleza, es decir, éstos nacen desde el momento en el que el hombre deja de producir su propia existencia, anunciando otros ritmos de tiempo y de espacio, a través del comercio de productos. Por definición, el mercado se considera un lugar de intercambio, de circulación y facilidad de acceso a la oferta de productos de primera necesidad, este se configura como un punto en el centro de las ciudades, dirigido por el gobierno como una forma de control de precios, para asegurar el abastecimiento urbano. (Pintaudi, 2006)

Desde la antigüedad, todas las culturas han adoptado esta forma de intercambio de productos. El hecho de que se realizan de forma esporádica, periódica y permanente ha requerido buscar lugares apropiados para tal fin, dependiendo de las mercancías de comercio. *“Se establecieron en lugares cercanos a los templos, por ser éstos los que atraían mayor número de gente, sobre todo, en la celebración de fiestas religiosas”* (Cisneros, 1995).

La importancia el sitio en que se ubicaba el mercado representaba la oferta de la ciudad y su región de influencia. Por ejemplo en Roma, en la época del emperador Trajano, existió un mercado, a partir del año 113 dC, que tenía 150 tiendas distribuidas en 5 plantas, para ese entonces la ciudad tenía cerca de un millón de habitantes, y era el centro del imperio.

En nuestro contexto, los mercados públicos han acompañado el desarrollo y florecimiento de nuestras civilizaciones desde la época pre-colombina. Los aztecas ofrecían una amplia variedad de productos a los consumidores que vivían en Tenochtitlan, hoy Ciudad de México, por medio de grandes centros de intercambio comercial que llamaban, tianquiztli o tianquixtli, palabra de origen náhuatl, que significa mercado y que puede escribirse con “x” o con “z” (ver Figura 16).

Figura 16. Representación del Mercado Tlatelolco en el Museo Nacional de Antropología.



Fuente: CORTÉS TOPETE, M., 2013. Fotografía propia.

“Los tianquixtli no solo fueron sitios en los que se llevaba a cabo el comercio, sino que también fueron sitios propicios para la socialización. Las personas que iban a adquirir sus bienes aprovechaban la ocasión para saludar a sus familiares o amigos y para distraerse de la rutina” (Monroy, 2005).

En el Valle de México los mercados de mayor importancia eran los de Tenochtitlan, Tlatelolco, Azcapotzalco y Tacuba. También los de mayor concentración eran Tenochtitlan y Tlatelolco, en donde no sólo se ejercía la actividad comercial, sino que se transmitían mensajes políticos, se realizaban sondeos de opinión pública y se mantenía el control de los aspectos socioeconómicos de la vida cotidiana de la población. Además, existía una gran cantidad de mercados menores, llamados tianquixtli. En este tipo de mercados se vendía una gran diversidad de artículos y esclavos, entre los que se encontraban joyas de oro y plata, piedras preciosas, pieles de jaguar, plumas de águila, cacao, maíz y frijol, guajolotes, conejos y patos, frutas, verduras, cochinillas (para hacer pintura y teñir mantas), cuchillos de obsidiana, medicinas, etcétera. (Mondragón, 2010).

Como apoyo podemos citar la crónica de Hernán Cortés en la que refiere al Mercado de Tlatelolco y a los productos que vendían. *“Tiene esta ciudad muchas plazas donde hay continuo mercado y trato de comprar y vender. Tiene*

otra plaza tan grande como dos veces la ciudad de Salamanca, toda cercada de portales alrededor, donde hay cotidianamente arriba de sesenta mil ánimas comprando y vendiendo” (Hernán Cortés, Cartas de relación p.62).

En cuanto al tipo de productos que vendían: *“Hay todos los géneros de mercaderías que en todas las tierras se hayan, así de mantenimientos como de vituallas, joyas de oro y de plata, de plomo, de latón, de cobre, de estaño, de piedras, de conchas, de caracoles y de plumas. Véndese cal, piedras labradas y por labrar, adobes, ladrillos, madera labrada y por labrar de diversas maneras. Hay calle de caza donde venden todos los linajes de aves que hay en la tierra, así como gallinas, perdices, codornices, lavancos, dorales, zarcetas, tórtolas, palomas, pajaritos en cañuela, papagayos y buharos, águilas, halcones, gavilanes y cernícalos. Y de alguna de estas aves de rapiña, venden los cueros con sus plumas, cabeza, pico y uñas, venden conejos, liebres, venados, y perros pequeños que crían para comer castrados. Hay calles de herbolarios donde hay todas las raíces y hierbas medicinales que en la tierra se hayan. Hay casas como de barberos donde se lavan y rapan las cabezas. Hay casas donde se da de comer y beber por precios. Hay hombres como los que llaman en Castilla ganapanes para traer cargas. Hay mucha leña, carbón, braseros de barro y esteras de muchas maneras para cama, y otras más delgadas para asiento y esteras salas y cámaras. Hay todas las maneras de verduras que se hayan, especialmente cebollas, puerros, ajos, mastuerzo, berros, borrajas, acederas y cardos y tergarbinas. Hay frutas de muchas maneras en que hay cerezas y ciruelas que son semejantes a los de España. Venden miel de abeja y cera de miel de caña de maíz que son tan melosas como las de azúcar y miel de unas plantas que llaman en las otras islas maguey, que es muy mejor que arrope y de estas plantas hacen azúcar y vino que así mismo venden. Hay a vender muchas maneras de vender de Hilados de algodón de todos colores, en su madejicas que parecen propiamente al caicería de Granada en la seda, aunque esto otro es mucha cantidad. Venden colores para pintores, cuantos se pueden hallar en España y de tan excelentes matices cuanto pueden ser. Venden cueros de venados con pelos y sin el: Teñidos, blancos y de diversos*

colores. Venden mucha losa en gran manera muy buena, venden muchas vasijas de tinajas grandes y pequeñas, jarras, ollas, ladrillos y otras infinitas maneras de vasijas, todas de singular barro, todas o las más vidriadas y pintadas. Venden mucho maíz en grano y en pan, lo cual hace mucha ventaja así en el grano como en el sabor, a todos los de las otras islas y tierra firme. Venden pasteles de aves y empanadas de pescado. Venden mucho pescado fresco y salado, crudo y guisado. Venden huevos de gallina y de ánsares y de todas las otras aves que he dicho, en gran cantidad. Venden tortilla de huevos hechas. Finalmente que en los dichos mercados se venden todas cuantas cosas se hayan en toda la tierra, que de más de las que he dicho, son tantas y de tantas calidades que por la prolijidad y por no me ocurrió tantas a la memoria y aun por no saber poner los nombres, no las expreso (Hernán Cortés, Cartas de relación p.62-63)” (López, 1990).

Figura 17. Representación del Mercado Tlatelolco en el Museo de Historia Natural.



Fuente: Fotografía de Joe Ravi CC-BY-SA 3.0

En la figura (17) se puede notar que, en el mercado había infinidad de productos que reflejan la variedad de las ramas de producción en Tenochtitlan, agrupados conforman bienes de: consumo inmediato para el cotidiano

mantenimiento (alimentos), productos de primera necesidad (vestimenta), materias primas (materiales para la construcción) y bienes suntuarios (adornos y ornamentos en piedras o conchas preciosas). También, existía una serie de servicios de diversa índole, como son el corte de pelo, el aseo, la carga y los comedores.

“Los conquistadores quedaron asombrados al ver el gran tianquixtli, más grande que cualquiera de los mercados existentes en España, estas autoridades virreinales que gobernaban en el siglo XVI, al darse cuenta de la importancia y sobre todo lo bien estructurada que estaba la forma de comercio, en las tierras conquistadas, deciden mantenerlo y le hacen solo algunas modificaciones adaptándolo a lo que ellos en España hacían, ya que de esta forma se podría seguir abasteciendo a los nativos, ya los mismos conquistadores, así como proveer de mercancías a los peninsulares que llegaban en ese momento del viejo continente. Fue una buena solución para abastecer de alimentos, vestidos, etc. A una ciudad derruida por las guerras (Monroy, 2005)”.

Durante la dominación española, no hubo grandes cambios en la organización de los mercados, ya que, los gobernantes aceptaron dejar el comercio en manos de los indígenas y permitieron cierta continuidad en formas de intercambio indígena, sólo hubo pequeños ajustes; por ejemplo, en la introducción de las monedas metálicas españolas que tenían un valor fijo con respecto a las monedas de cacao, a los quachtli o pequeñas mantas de tela de algodón y los cañones transparentes de pluma de ánade rellenos de polvo de oro, en la introducción de las pesas y medidas españolas, cosa a la que se acostumbraron rápidamente los indígenas, en el ajuste de los días de mercado, de acuerdo al calendario cristiano, fijándolos cada semana en lugar de cada veinte días, como lo marcaba el calendario prehispánico y en las mercancías que se vendían, de acuerdo a las necesidades de la nueva clientela. En los mercados podían verse productos españoles combinados con los locales:

lechugas, coliflor, y chícharos compartían el espacio con las verdolagas, el aguacate y los chiles.

La combinación de los alimentos de los dos mundos, mejoró la dieta proporcionando una comida más variada y nutritiva. Durante los primeros años los productos europeos de: carne, frutas y verduras tenían precios muy elevados. A fines de la década de 1520 los precios se desplomaron a tal magnitud que los indígenas urbanos podían pagarlos.

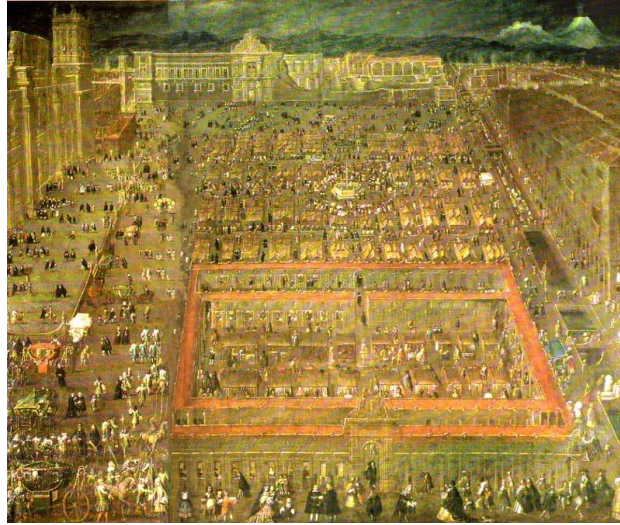
En fin es claro que una institución como el mercado, con una estructura y organización interna capaz de resolver y satisfacer las necesidades de una ciudad por medio de la distribución de bienes de las distintas ramas de la producción no podía ni debía ser destruida; así, aunque con algunos cambios y variaciones secundarios, sobrevivió a la conquista, perdurando a lo largo de la Colonia y hasta nuestros días.

“El tianquixtli se fue enriqueciendo poco a poco al venderse en él, algunos de los productos traídos de Europa, por supuesto que no todos los productos que se importaban, como las sedas y objetos preciosos, los comerciaban los indígenas, sino comerciantes extranjeros, así como los que se exportaban; por ejemplo: el cacao, la grana, la vainilla por mencionar algunos, que lograron tener gran aceptación en Europa incluso hasta nuestros días. De esta manera durante algunos años lograron convivir dos formas de comercio, la prehispánica y la española, la prehispánica con sus costumbres y modo de vender en los tianquixtli y la española en lugares llamados “plaza”. La “plaza” va a ser un término recurrente introducido por los nuevos colonizadores, ya que en España el lugar donde se encontraba el mercado era en las plazas y al no utilizar términos nahuas los llaman plaza y no tianquixtli” (Velázquez, 1997).

“La gente solía acudir a la plaza para realizar sus compras, pero también aprovechaba para distraerse y divertirse, tal vez buscando un tiempo para salir de la rutina, ya que probablemente estos lugares eran de los pocos sitios de distracción de fácil acceso para las personas de escasos recursos, pues los

parques y jardines tenían la entrada restringida al grueso de la población, permitiéndose la entrada únicamente a los nobles” (Ramos, 2007) (ver Figura 18 y 19).

Figura 18. La plaza mayor de la ciudad de México 1695.



Fuente: www.mexicomaxico.org, 2013²⁴

Figura 19. Los Mercados de la Plaza Mayor de la Ciudad de México..



Fuente: San José. Antonio Rubial et al. Pintura y vida cotidiana en México, (1650-1950).

²⁴ Ver más: Ramos, (2007)

Avanzada la época de la colonia en la ciudad de México existían una gran cantidad de plazas y plazuelas que estaban ocupadas por comerciantes, que ofertaban productos del nuevo y viejo mundo, algunas con permiso y otras más proliferaron sin él, por ejemplo; El Parían, El Baratillo, El Volador, el Mercado de la Cruz del factor, el de la Plazuela de la Paja, el de la Plaza de Jesús Nazareno o el de la Plaza de Santa Catarina Mártir. Pero estos lugares donde se llevaba a cabo la venta de productos, lejos estaba de parecerse a los tianquixtli, ya que estos eran sucios y algunos estaban fuera de la ley, además de realizarse otro tipo de actividades como: corridas de toros, ejecuciones, teatros, barberías, canonizaciones e incluso la prostitución (Ramos, 2007) (ver Figura 20).

Figura 20. Mercado El Parían, ubicado la actual Plaza de la Constitución de la Ciudad de México (Zócalo).



Fuente: miambiente.com. La Cocina mexicana a través del tiempo, 2012

Para el siglo XIX, las plazuelas seguían incrementándose y ya eran más de 70 las que se encontraban distribuidas por toda la capital del país, por ejemplo; Plaza de Santo Domingo Viento, de San Francisco, Regina, Vizcaínas, Loreto, San Fernando, etc. Debido a este hecho, el gobierno dispuso en el artículo 143 de la ley de mercados del 20 de marzo de 1837 para que los ayuntamientos construyesen mercados que estuviesen bien distribuidos dentro de las poblaciones (Velázquez, 1997).

Poco a poco los comerciantes de las plazas y plazuelas fueron reubicados a los mercados públicos de reciente creación, por ejemplo; para el año 1827 se designó a las plazas Del Carmen, De la Concepción, De San Juan de Dios, De la Santísima, De San Juan de la Penitenciaría, Del colegio San Pablo, Del factor, Del colegio de niñas y El volador, como oficialmente Mercados; Los cuales ya tienen una estructura física elaborada o adaptada exclusivamente para las necesidades de un mercado, ya sea de madera, metal o concreto. Sin embargo, en este punto las actividades de diversión son separadas de los mercados públicos, solo se permite la venta de productos de primera necesidad.

Dentro de la construcción de estos mercados, a principios del siglo XX se encuentra la construcción del mercado La Merced, el cual, comienza un nuevo capítulo en el sistema de abastecimiento a la Ciudad de México ya que este Mercado más tarde fue llamado como central de abastos debido a que para la década de 1950 el gobierno mexicano ya había comenzado la construcción de modernos mercados públicos, los cuales vendían mercancías adquiridas en este mercado “La Merced”. En total, se construyeron 75 mercados, que incluían la Lagunilla y Tepito. Más adelante, durante los casi 14 años de gobierno del Lic. Ernesto P. Uruchurtu (1952- 1966), se construyeron y reconstruyeron más de 180 mercados públicos (ver Figura 21).

Figura 21. Antiguo mercado de la Merced.



Fuente: La ciudad de México en el tiempo.

Figura 22. Mercado de la Merced en la década de 1960.



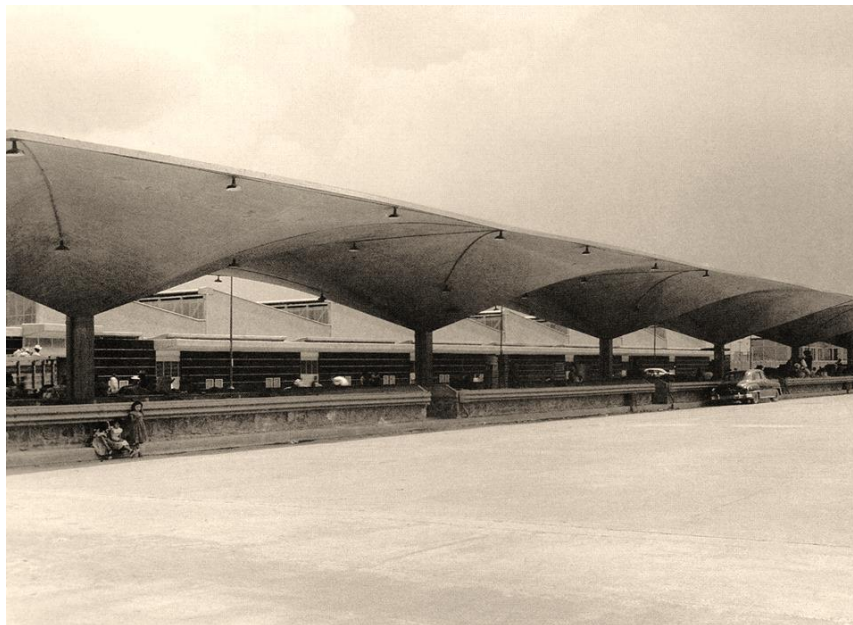
Fuente: Ciudad de México a través del tiempo.

Figura 23. Interior del Mercado de la Merced en la década de 1960.



Fuente: Revista LIFE.

Figura 24. Mercado de Jamaica 1957, Felix Candela.



Fuente: Ciudad de México a través del tiempo

Figura 25. Mercado de Jamaica después del incendio década 1970.



Fuente: Revista LIFE.

Estos mercados significan una fuente habitual de abastecimiento de productos muy diversos, brindando la posibilidad de adquirir productos a precios accesibles, los cuáles componen una proximidad única con zonas habitacionales y en muchas ocasiones se constituyen en centros de reunión y esparcimiento (ver Figuras 22-25). Por otro lado, estos mercados han contribuido a perpetuar las tradiciones, tal es el caso de las festividades de día de muertos, pues en ellos se vende lo necesario para realizar las fiestas y ritos que aún se conservan de la época de la colonia o hasta la prehispánica, por ejemplo; la venta de flores y comida que se utiliza solo en ciertas fechas y para algunos festejos. *“En las diversas plazas, se puede estudiar a la gente, sus objetos, materiales, valores y costumbres, que se exhiben como un dramático y efímero museo del día”* (Monroy, 2005).

En la actualidad estos mercados aún tienen un papel fundamental en el abasto diario de la población en muchos estados del país, por ejemplo; podemos mencionar que en la Ciudad de México existen 321 mercados los cuales emplean a más de 80,000 personas y conforman el 23% de abasto de los capitalinos (Perez, 2004), un poco más de 2 millones de personas, o la diversidad de mercados según el grupo étnico, productos y tradiciones de donde se encuentren. Sin embargo, su florecimiento fue truncada por el surgimiento y desarrollo de los supermercados ya que además coincide con dos fenómenos de desarrollo tecnológico que se han masificado: el coche

particular y el refrigerador. El coche permite al consumidor desplazarse a los nuevos supermercados y cargar mayores volúmenes de mercancías y el refrigerador le permite almacenar los alimentos y bebidas por mayor tiempo, circunstancias que permearon en la asistencia a los mercados públicos. *“Hoy en día los mercados compiten con 925 supermercados por mencionar el caso de la ciudad de México”* (Ramírez, 2011).

En todo el país los mercados públicos fueron un gran apoyo para la fundación de villas y ciudades. El desarrollo económico y social de cada estado del país fue caracterizado según su ubicación geográfica y sus recursos naturales a explotar. Por lo tanto asegurar a la población, de reciente llegada a las urbes, con los productos básicos para subsistir, convirtieron al mercado público en una institución inseparable del desarrollo económico de un país en desarrollo. Asegurando las necesidades de alimentación y vestir, el nuevo ciudadano ahora, puede dedicarse a otras tareas propias del desarrollo productivo de cada ciudad y olvidarse de su propia y autónoma subsistencia diaria. También, estos mercados públicos tuvieron que adaptarse a la identidad propia de cada lugar. Su ubicación lo denota, ya que al ser una institución que servía como control de precios, era necesaria su cercanía a los actores interesados, por un lado su ubicación estratégica, casi siempre en los alrededores de la plaza principal o de la iglesia principal, fue un importante acontecimiento para su éxito entre los residentes, y además de permanecer próximo a los principales sitios de las directrices de gobierno lo convirtieron también en un hito característico de cada ciudad

Aunque para mediados del siglo XX, en México y las principales se produce la competencia desleal, que generó la aparición de la primera cadena de tiendas de autoservicio, con el nombre de SUMESA (Supermercados, S.A.), en 1958 la aparición de la primera tienda de descuento con el nombre de

Aurrerá²⁵, y posteriormente, convertida en el consorcio Wal-Mart, castigaron fuertemente al comercio tradicional mexicano (ver Figura 26 y 27).

Figura 26. Cadena comercial Aurrera 1960.



Fuente: Ciudad de México a través del tiempo.

Figura 27. Señoras de los sesenta visitan Aurrera.



Fuente: Ciudad de México a través del tiempo

“La entrada de Aurrerá dio pie al nacimiento de otros grupos de cadenas de autoservicio, que eran su competencia directa y en conjunto significaron cambios de hábitos y actitudes de compra en el consumidor mexicano. Entre 1960 y 1970, las cadenas comerciales Aurrerá, Gigante, Comercial Mexicana y Soriana en el norte del país tuvieron un crecimiento muy importante. El

²⁵ Aurrerá: su significado en vasco es Adelante

crecimiento de las tiendas de autoservicio fue tal, que algunas empresas de servicios e investigación llegaron a predecir que desplazarían paulatinamente a los negocios tradicionales, entre los que se encontraban las misceláneas y estancos, lo cual no ha sucedido” (Mondragón, 2010).

Durante los últimos años, en todo el país, no se ha invertido en los mercados públicos, por lo que quedan rezagados frente a las formas modernas de mercadotecnia de los supermercados, en cuanto a organización, espacio, condiciones sanitarias, etc.

No obstante, los supermercados no quedan ajenos a la crisis económica de México, que caracterizó, sobre todo, los años posteriores a la devaluación del año 1995. Así, entre 1993 y 1998 el porcentaje de compradores que prefiere a los supermercados bajó de 75% a 57%, favoreciendo a los mercados y las tiendas especializadas que aumentaron en preferencia de los consumidores de 14 a 30% (Schwentenius & Cruz). Distintamente este último dato es característico del centro y sur del país, ya que el poder adquisitivo cambia según la cercanía a la frontera con Estados Unidos y la preferencia por este comercio tradicional no es tan notorio ni tan preferencial por poblaciones de mayor poder adquisitivo.

La condición actual de nuestras ciudades, asociado al crecimiento de urbanización y a la circunstancia que nos concierne con respecto al envejecimiento exitoso en el lugar, nos permite realizar esta investigación en la ciudad de Aguascalientes, en donde se identifiquen altas concentraciones de adultos mayores en una zona urbanizada y que se caracterice por contar con proximidad, espacios de comercio tradicional, mercado público.

Uno de los métodos más obvios, pero tal vez menos comprendido, de la mejora social, la integración en el espacio público y la movilidad ascendente son los mercados públicos. Cada vez más, los líderes de la comunidad y el gobierno local ven a los mercados públicos como medios para abordar algunos de los problemas más apremiantes de nuestras ciudades: la necesidad de llevar

a la gente de diferentes grupos étnicos e ingresos a un mismo lugar, la necesidad de hacer atractivos y seguros los espacios públicos, la necesidad de dar un nuevo impulso a los barrios de bajos y de moderados ingresos y para apoyar la actividad económica a pequeña escala; la necesidad de proporcionar productos frescos y de alta calidad a los residentes del centro de la ciudad.

Pero, el importante papel de los mercados en la salud pública, van más allá de proveer frutas y verduras frescas. Algunos mercados están proporcionando nuevos puntos públicos de reunión, donde los miembros de la comunidad están provistos de mecanismos para participar en la acción colectiva hacia el fortalecimiento de las redes sociales y la mejora de la participación cívica (Bittencourt, 2012).

Hasta el momento los planificadores comienzan a utilizar el espacio público de acuerdo con los principios de diseño del Nuevo Urbanismo en los planes para la revitalización integral de alguna comunidad. También, las ciudades comienzan a tomar un interés en los mercados públicos, como puntos clave de conexión entre la alimentación, la tierra, la cultura, y como un estimulante importante para la economía local y la revitalización de vecindarios, mediante la creación de vínculos entre consumidores y productores. Un claro ejemplo es el incremento del número de los mercados en Estados Unidos de América ha crecido un 111% entre los años 1994 a 2004, contando con más de 3.700 mercados (PPS, 2006).

2.7.1.-El Mercado público en Aguascalientes.

En la búsqueda del caso de estudio, encontramos que en la ciudad de Aguascalientes existen barrios históricos por su emplazamiento cercano a la plaza de armas de la ciudad, hoy llamada Plaza Patria. Estos barrios se componen de un centro geográfico comúnmente la plaza o jardín, una o varias iglesias y varios mercados. Estos barrios, del Encino, de Guadalupe, de San Marcos, de la Salud y de la Estación son zonas de uso mixto en las que asombra su zona habitacional tradicional conjuntamente al de zona comercial, una característica de ocupación en estos barrios es, el predominio de casas habitación por la población adulta mayor. Aguascalientes, al igual que otras ciudades mexicanas, experimenta la desocupación de familias jóvenes en los centros históricos debido a procesos de especulación y precio de las viviendas, lo que causa que esta población joven tenga que habitar viviendas en las periferias de la ciudad (ver Figura 28).

Figura 28. Plaza de armas de la Ciudad de Aguascalientes (Plaza Patria).



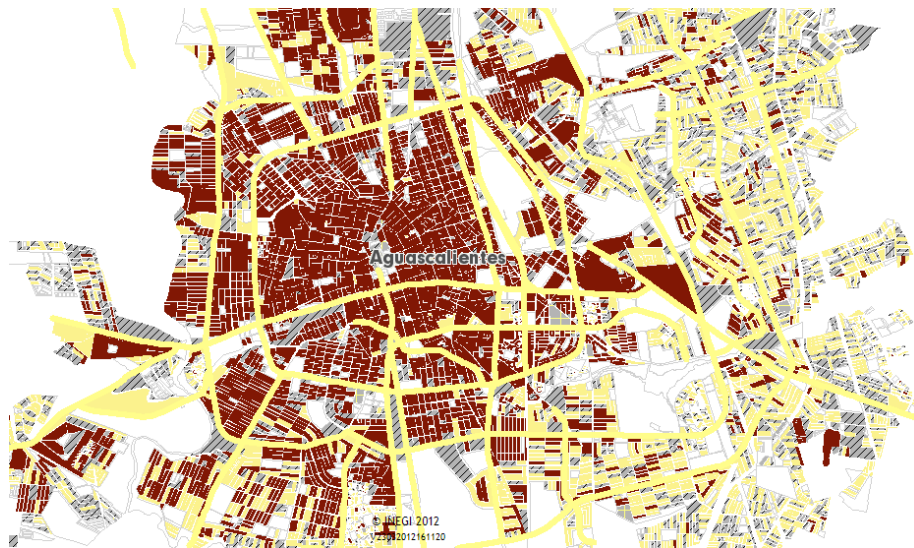
Fuente: CORTÉS TOPETE, M., 2013. Fotografía propia.

La ciudad de Aguascalientes se caracteriza por concentrar aproximadamente el 63% del total de los adultos mayores del estado. Esta ciudad es, una de las ciudades, mexicanas con altas concentraciones de adultos mayores en una zona urbanizada, y con una infraestructura de mercados públicos. Evaluar las condiciones actuales de éstos mercados y

conocer las dimensiones que determinan su atraktividad por la población mayor de un barrio histórico del centro de Aguascalientes, Aguascalientes, México.

Mientras que el centro histórico se compone de colonias habitadas por adultos mayores, el primer y segundo anillo de circunvalación y las colonias con población joven se ubican, en su gran mayoría, en la periferia de la ciudad. Es decir, a mayor lejanía del centro menor es la tasa de envejecimiento (Montoya, 2011) (ver Figura 29).

Figura 29. Concentraciones relativas de adultos mayores de 65 y más escala manzana.

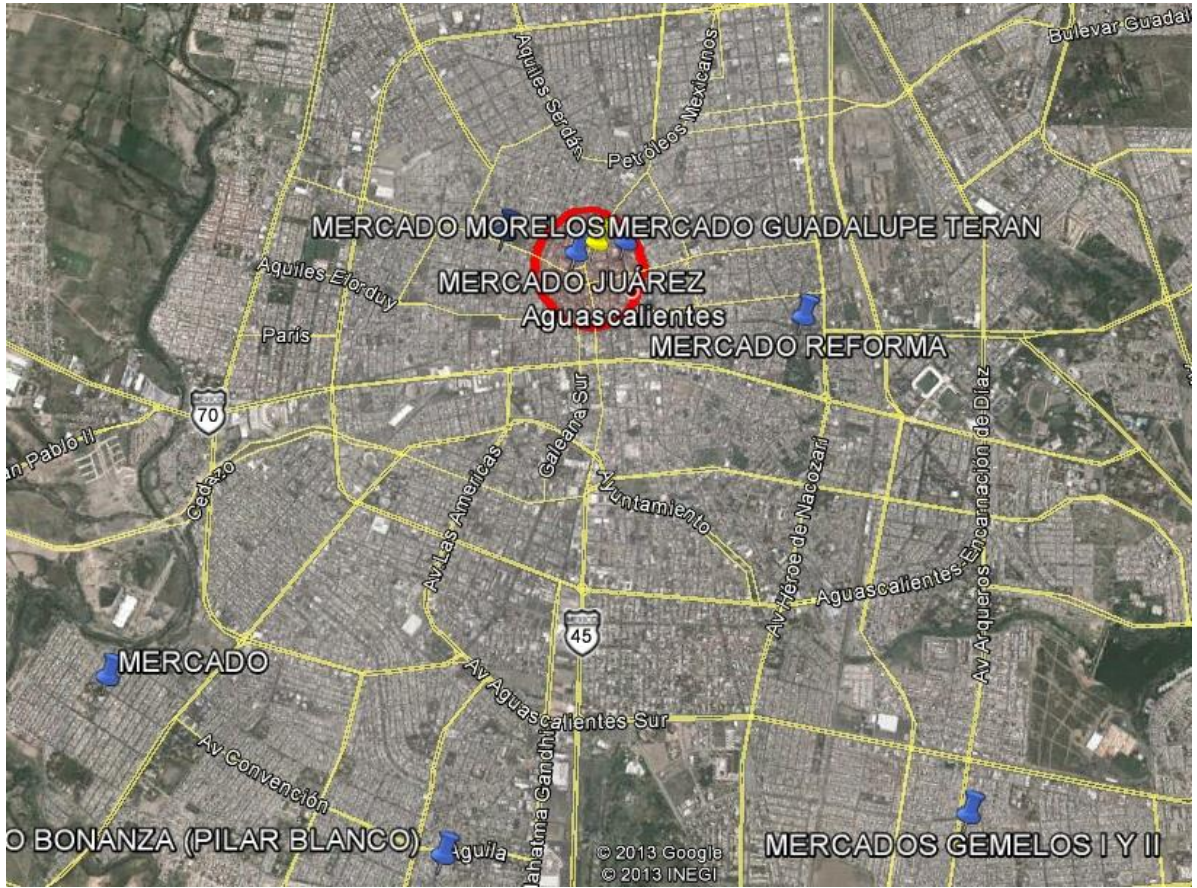


Fuente. Mapa Digital de México, INEGI 2010.

En este estado, para el año 2030, las proyecciones del envejecimiento destacan que los adultos mayores representarán 222,865 personas en 2030, es decir, 300% más que en el 2005, año en el que se registraron 72,771 adultos mayores.

En esta ciudad operan 8 principales mercados públicos; el Terán, el Juárez, el Morelos, el Guillermo Prieto, el Reforma, el 1º de Mayo, el Valentín Gómez Farías y el Primavera. El mayor de ellos y el más antiguo es el Mercado Terán, (ver Figura 31 y 32) que agrupa a 230 locatarios (Lozano, 2013) (ver Figura 30)

Figura 30. Mercados públicos actuales en la ciudad de Aguascalientes, (En rojo, Centro, Plaza Patria y Mercado Terán, radio a 300m).



Fuente: CORTÉS TOPETE, M., 2013. Fuente elaboración propia en Google Earth.

Figura 31. Exterior del Mercado Terán, Aguascalientes, México.



Fuente: CORTÉS TOPETE, M., 2013. Fotografía propia.

“Actualmente estos sitios, son una de las fuentes de empleo y de riqueza más importantes que existen, de hecho, de cada 10 empleos, nueve, son desarrollados por personas relacionadas con los mercados, los tianguis, las tiendas de abarrotes, centrales de abasto, fruterías y verdulerías. Sin embargo, estos lugares tienden a desaparecer y un indicador de ello es que de 1970 a este año, las tiendas de autoservicio, tan sólo en el municipio de Aguascalientes han alcanzado la cifra de 174 establecimientos dentro del Estado (Santana, 2012)”.

Esta competencia desleal, además de la nula promoción de los mercados públicos, la falta de reglamentación de sanidad, la poca oferta en diversidad de productos, aunado a los horarios de atención incompatibles con los nuevos horarios laborales, impiden el acercamiento de nuevas generaciones al comercio tradicional.

No obstante, en contra de todas las noticias acerca de la globalización económica con grandes tiendas, los mercados públicos están experimentando un renacimiento (O’Neil, 2005). Al respecto, la gente prefiere a los mercados por muchas razones: por las oportunidades para conversaciones improvisadas, por las reuniones con los fieles vendedores y por ser la conexión entre el campo y la ciudad o por el acceso a hortalizas, frutas y flores, de primera calidad a un precio accesible. En particular, para los adultos mayores esto resulta ser de gran importancia, debido a la proximidad que caracteriza a los mercados dentro de una comunidad.

Figura 32. Interior del Mercado Terán, Aguascalientes, México.



Fuente: CORTÉS TOPETE, M., 2013. Fotografía propia.

“El comercio no sólo nos provee de bienes, sino que nos une y nos hace formar relaciones de confianza. El comercio animado y competitivo es esencial para una sociedad sostenible” (Boverket, 2005). “Para una comunidad con pocos espacios públicos, un mercado puede convertirse en su plaza de acto cívico, un lugar donde las personas de diversos orígenes étnicos y socioeconómicos vienen, no sólo para comprar, sino para reunirse, socializar y charlar, y disfrutar del ambiente del mercado” (PPS, 2003).

En distintas comunidades urbanas el mercado público es el punto de reunión más próximo y accesible en zonas de bajos recursos. Este lugar se convierte en el patio de recreo para sus habitantes y, particularmente, para los adultos mayores es el lugar principal de consumo y abastecimiento de recursos para su vida cotidiana. El atractivo radica en su distancia caminable, en su versatilidad de actividades, desde compra de vegetales, talleres ocupacionales, locales de comida preparada y punto de reunión con amistades o familiares.

Figura 33. El Mercado Cuatro Caminos, como punto de reunión y patio de recreo, Habana, Cuba.



Fuente: CORTÉS TOPETE, M., 2013. Fotografía propia.

Las características que contiene el mercado público lo convierten en un lugar lleno de significados para diversas generaciones, ya que, estos lugares públicos son planificados para diversas edades, lo que genera un gran patio de relaciones intergeneracionales muy benéficas para el adulto mayor, en donde las diferentes generaciones pueden satisfacer fácilmente, interactuar y desarrollar relaciones con uno al otro (ver Figura 33). Del mismo modo estos lugares son ricos en significados psicológicos, debido a que proporcionan oportunidades para obtener una comprensión cognitiva y una apreciación emocional de la diversidad de edades y generaciones dentro de la experiencias comunitarias (Thang, 2013).

Recientemente, las organizaciones que participan en la revitalización de comunidades se han concientizado en lograr comunidades saludables, a través de lugares públicos vibrantes, como los mercados públicos, por su singularidad e interacción que animan a la gente a salir de sus coches o edificios de oficinas y usar el espacio. Algunos mercados han desplazado las actividades indeseables de las calles, tales como el tráfico de drogas y, con ello, la recuperación de lugares no seguros formalmente. “*Un mayor uso de la zona*

residencial en las áreas públicas, bien podría tener un efecto positivo sobre la forma de percibir la seguridad en el lugar, asimismo, se fortalecerá su calidad de espacio de encuentro natural” (Baum, 1995).

Dentro de los mercados públicos, las conexiones de los adultos mayores con el mundo a través del ocio y la participación social, adopta un sentido de mantenimiento de la capacidad funcional y mejora del bienestar, debido a que son espacios donde pueden compartir sus identidades personales y colectivas. Un claro ejemplo, lo expone un estudio de la organización Project for Public Spaces, (PPS (b), 2003) en cuanto a la diversidad étnica de los clientes y proveedores dentro de un mercado. “Parece que todos los mercados, independientemente de su grado general de la diversidad y contenido, se benefician de tener una identidad étnica dominante. Por ejemplo, los vendedores de Chinatown son 100% asiáticos y sus clientes conforman el 76,5% de los visitantes. También dentro del mercado El Faro, los vendedores son 85,7% latinos, y los clientes conforman el 96,9% de origen latino, es decir, los mercados públicos ofrecen una ventaja competitiva: un sentido de lugar que no puede ser replicado” (ver Figura 34).

Figura 34. Chelsea Market, como destino de esparcimiento en paseos en autobús por comunidades de adultos mayores, Manhattan, New York, EUA.



Fuente: CORTÉS TOPETE, M., 2013. Fotografía propia.

Los mercados públicos tienen una variedad de formas y configuraciones, que se distinguen por su libre acceso, mientras que la realidad para el adulto mayor es más complicada, debido a los cambios funcionales y la reducción de

algunas capacidades que interfiere directamente en su capacidad de uso. Esto es en aspectos de movilidad, cambios físicos en la percepción de la temperatura, reducción de la fuerza física, la propensión a las caídas, percepción de la seguridad, la legibilidad, la orientación en el espacio, los cambios en el sentido de la vista, el oído, el gusto, el olfato, el tacto y, a menudo interfieren con el uso, lo que conlleva a causar infelicidad y a reducir el acceso a una de la calidad de vida adecuada. En especial, para los adultos mayores estas restricciones, por muy pequeñas que sean, pueden cambiar sus hábitos de rutinas activas, causando una disminución de la capacidad de atención, la reacción y la coordinación que pueden obstaculizar el desempeño de las actividades diarias en una manera sana, produciendo la apatía, la devaluación del uno mismo, la falta de confianza de las personas mayores que llevan al aislamiento y la soledad (Bittencourt, 2012). Esto debido a que los adultos mayores utilizan el mercado para compras diarias, reuniones con amigos, charlas espontaneas, como restaurante o cafetería para socializar y sentirse parte de la comunidad (ver Figura 35 y 36).

Figura 35. Adultos mayores con dificultad motriz en el interior del Essex Street Retail Market.



Fuente: CORTÉS TOPETE, M., 2013. Fotografía propia.

Figura 36. Charlas espontaneas entre el cliente y vendedor dentro del Mercado Terán en Aguascalientes, México.



Fuente: CORTÉS TOPETE, M., 2013. Fotografía propia.

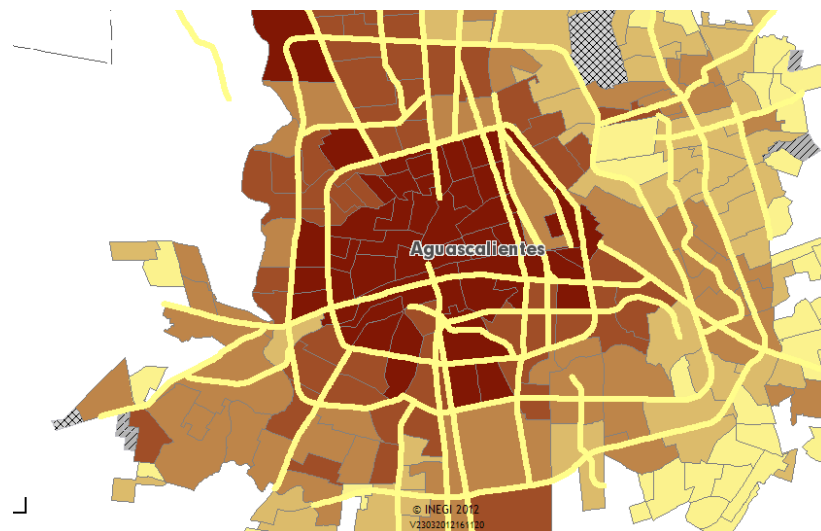
Esta revisión nos indicará que papel desempeñan estos lugares en la vida cotidiana del adulto mayor en la actualidad, si bien el comercio tradicional ha evolucionado a nuestros días, es tiempo de demostrar los beneficios ambientales, sociales y económicos que brindan a toda su población. La investigación en curso buscará determinar las dimensiones que son de mayor importancia para el uso y disfrute de estos espacios. Adecuar nuestros entornos tradicionales, a las necesidades de una población que envejece rápidamente, pretende ser la finalidad de esta investigación. El valor de un buen lugar público, permeará al atractivo de las ciudades, en las que se encuentre desde un aspecto rentable y formará beneficios locales tanto a los habitantes, vendedores, productores o turistas de manera justa con su economía. Logrando un camino alternativo a la globalización y homogenización de la imagen de las ciudades a través de acciones ecuanimes y sustentables.

2.8.-Mercado Público de Terán.

2.8.0.-Detonador de mejoras en el bienestar de la vida cotidiana en la vejez.
Atributos y funciones óptimas para la vejez a escala barrial

Todos necesitamos a diario el acceso a bienes y servicios, las tiendas son un pre-requisito de nuestra ciudad y es esencial que estén cerca de donde vive la gente. En este contexto, nuestro estudio identifica que, el emplazamiento del mercado Terán se encuentra dentro de una zona de concentraciones relativas de adultos mayores (ver Figura 37).

Figura 37. Concentraciones relativas de adultos mayores en Aguascalientes, México por AGEB.



Fuente: Mapa Digital de México INEGI, 2010.

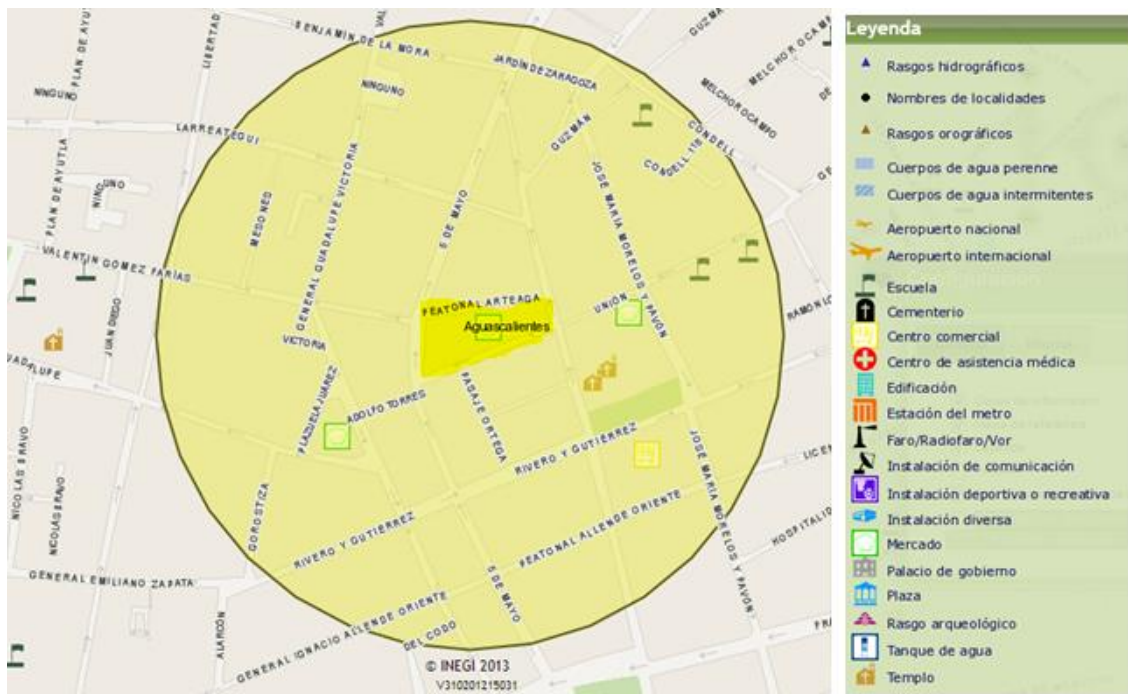
Además el mercado se caracteriza por su cercanía a otras tipologías de edificios muy comunes en estos barrios históricos, nos referimos a la cercanía con una Iglesia, con una plaza ajardinada y con múltiples destinos para realizar compras especializadas, comidas, telas, plásticos, importaciones, en un radio de 300 metros, (distancia caminable en 10 min por un adulto mayor sin cansarse)²⁶. Desde sus inicios, la conformación de esta versatilidad de usos, se encontraba planificada, la manzana en donde está ubicado el mercado Terán

²⁶ Ver más: Fuzhong Li, (2005).

(ver figura 38-43) ha permanecido con la misma tipología de comercio minorista desde la fundación de la ciudad de Aguascalientes. Los historiadores narran que en sus inicios como plaza, era el lugar de múltiples puestos efímeros que realizaban la labor de intercambio, compra y venta de enceres de uso cotidiano. Su proximidad a la Iglesia fue el factor principal para su permanencia en este, sitio, ya que al ser un punto céntrico y de tanta afluencia poblacional, la gente formo rutinas en esta plaza ajardinada junto a la iglesia y con el mercado.

De aquí, la importancia de la zona de estudio, ya que, en primeras observaciones se destaca la prevalencia hasta nuestros días del uso del mercado público, como medio principal de, abastecimiento para su comunidad.

Figura 38. Proximidad del Mercado Terán (marca amarilla) a Iglesias, Plazas ajardinadas, zona habitacional en un perímetro de 300m, (distancia caminable a 10 min por un adulto mayor sin cansarse).



Fuente: Mapa Digital de México INEGI, 2013

Figura 39. Proximidad del Mercado Terán (marca amarilla) a Iglesias, Plazas ajardinadas, zona habitacional en un perímetro de 300m, (distancia caminable a 10 min por un adulto mayor sin cansarse).



Fuente: CORTÉS TOPETE, M., 2013. Elaboración propia en Google Earth.

Figura 40. Mercado Terán (marca amarilla (a)).



Fuente: CORTÉS TOPETE, M., 2013. Fotografía propia.

Figura 41. Proximidad de Plazas ajardinadas (marca amarilla (b)).



Fuente: CORTÉS TOPETE, M., 2013. Fotografía propia.

Figura 42. Proximidad de Iglesias (marca amarilla (c)).



Fuente: CORTÉS TOPETE, M., 2013. Fotografía propia.

Figura 43. Proximidad de Plaza Patria y Exedra (marca amarilla (d)).



Fuente: Portal del gobierno del estado de Aguascalientes/turismo/ centro histórico.

Es necesario identificar y comprender los determinantes de la atractividad de este mercado asociado a sus clientes mayormente habitantes de la zona, con la finalidad de calificar los espacios para el uso eficaz y su funcionalidad, para mejorar su rendimiento, seguridad y la satisfacción. Así como por parte de la población adulta mayor como un posible laboratorio de necesidades que presentarán los barrios de otras ciudades que no caracterizan por tener altas concentraciones de adultos mayores a sus alrededores o por que no cuentan con estos lugares públicos.

En general, podemos sintetizar que, en la actualidad los conocimientos obtenidos en base a evidencias empíricas son basados en barrios de países desarrollados, en los que se caracteriza un estado urbano en nivel óptimo y sobre el estándar de las ciudades a nivel Latinoamérica, de aquí la importancia de conocer los efectos que tienen los barrios desfavorecidos, donde se vivirá el mayor incremento de adultos mayores y de una manera acelerada. Así mismo, El espacio público interesa por su cualidad integral de congregar aspiraciones públicas y privadas, así como la función económica, social. Además de la dimensión ambiental a menudo relegada en la planificación del espacio abierto y de gran valor como principio clave para la creación de lugares más habitables.

-III PARTE- ANALISIS DE RESULTADOS

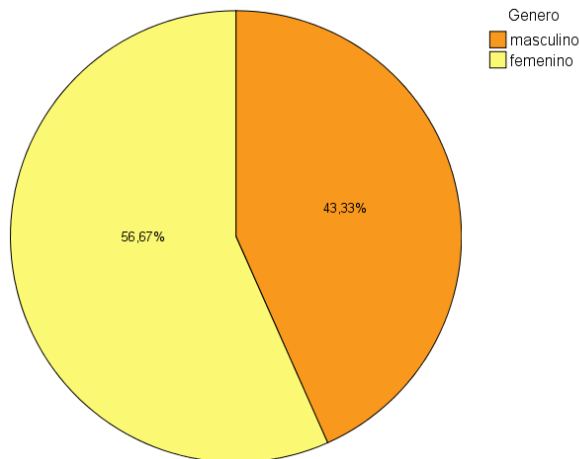
3.1.- Resultados

3.1.0.-Análisis socio-demográfico de la población encuestada

En el capítulo analizamos las características sociodemográficas de la muestra encuestada (Cortés Topete, 2013), formada por personas de 60 y más años usuarias del mercado público tradicional de Terán, localizado en el centro histórico de la ciudad de Aguascalientes, México.

Los resultados según sexo y edad revelan que, a medida que avanza la edad, se produce el predominio de las mujeres frente a los varones en el uso del mercado, lo que estaría motivado por su mayor longevidad (ver Cuadro I). Como se observa en el cuadro 1, existe una mayor presencia relativa de las mujeres (56,7%), frente a los varones (43,3%) (ver Figura 1), asociado a la mayor esperanza de vida y al rol tradicionalista de éstas, como amas de casa y encargadas de realizar la compra de alimentos.

Figura 1. Distribución relativa de la población de 60 y más años según género. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).



Fuente: CORTÉS TOPETE, M., 2013. Elaboración propia

Por grupos de edad, se observa una prevalencia de los menores de 75 años (85%), que presentan menos problemas de salud y mayor autonomía para sus desplazamientos fuera del hogar (realizar compras, utilizar transportes públicos). A respecto, a medida que se avanza en edad disminuyen las

capacidades y aumentan los problemas de salud, lo que explica que solo el 15% de los usuarios del mercado sean personas de 75 y más años²⁷. También, un dato reseñable es que en el grupo de 60 a 64 años hay una mayor presencia relativa de mujeres (56%) frente a varones (44%), tendencia que se mantiene en el grupo de 75-79 años, donde las mujeres representan el 55,6% frente a las mujeres 44,4% (ver Cuadros 1 y 2).

Cuadro 1. Distribución relativa de la población de 60 y más años según género y edad. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).

% de Edad

		Genero		Total
		masculino	femenino	
Edad	60-64 años	44,0%	56,0%	100,0%
	65-69 años	46,7%	53,3%	100,0%
	70-74 años	36,4%	63,6%	100,0%
	75-79 años	44,4%	55,6%	100,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: CORTÉS TOPETE, M., 2013. Elaboración propia.

Cuadro 2. Distribución relativa de la población de 60 y más años según género y edad. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).

% de Edad2

		Genero		Total
		masculino	femenino	
Edad2	60-74años	43,1%	56,9%	100,0%
	75ymás años	44,4%	55,6%	100,0%
	Total	43,3%	56,7%	100,0%

Fuente: CORTÉS TOPETE, M., 2013. Elaboración propia.

En relación al nivel de estudio de la población encuestada, los valores medios indican que la mayoría de los adultos mayores tienen estudios de primaria incompleta (43,3%) y primaria completa (20%). Asimismo, se observan diferencias según nivel de estudios: un 13,3% de las personas es analfabeta (no sabe leer ni escribir), frente al 8,4% que tiene estudios medios superiores y universitarios (ver Cuadro 3). También, se registran diferencias según género y nivel de estudios, ya que, tres de cada cuatro mujeres adultas mayores no

²⁷ En la muestra no se encuestaron a personas de 80 y más años, lo que estaría relacionado con la mayor prevalencia de enfermedades y menor movilidad de este grupo de edad.

tienen estudios de primaria terminados, frente al 30,8% de los varones. En la misma línea, 15,3% de los varones tiene estudios medios superiores y universitarios, mientras que solo el 2,9% de las mujeres cuenta con dicho nivel. De acuerdo a la correlación Tau-b de Kendall, se observa una asociación significativa moderada entre género y el nivel de estudios²⁸. Al respecto, esta diferencia de género en relación al nivel de estudios está asociada a la menor escolarización de la mujer en generaciones pasadas, y la tradición del rol familiar como ama de casa y profesiones no cualificadas (servicio doméstico, agricultura). De acuerdo al censo de población y vivienda (INEGI, 2005), tres de cada diez personas de 60 años o más no saben leer ni escribir un recado, condición que es casi 50 % más alta para las mujeres respecto a los hombres de edad. Todo ello, da cuenta de los contrastes en las oportunidades educativas según género que prevalecían en el pasado, relegando a la mujer al papel de ama de casa.

Cuadro 3. Distribución relativa de la población de 60 y más años según género y nivel de estudios. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).
% dentro de Género

		Genero		Total
		masculino	femenino	
Nivel de estudios	Analfabeta (no sabe leer, ni escribir)	7,7%	17,6%	13,3%
	Primaria incompleta	23,1%	58,8%	43,3%
	Primaria completa	26,9%	14,7%	20,0%
	Secundaria completa	26,9%	5,9%	15,0%
	Preparatoria (medio superior)	11,5%	2,9%	6,7%
	Estudios Universitarios	3,8%	0,0%	1,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: CORTÉS TOPETE, M., 2013. Elaboración propia

Coincidiendo con otros estudios (Compán y Sánchez-González, 2005), se observan diferencias según edad y nivel de estudios, ya que, el 30,8% de los adultos menores de 75 años no tiene estudios primarios terminados, frente al 67,7% de las personas de 75 y más años. También, el 9,8% de los integrantes de las cohortes menores (edades inferiores a 75 años) tienen estudios de

²⁸ Mediante la correlación de Tau-b de Kendal se observó una asociación significativamente moderada entre género y el nivel de estudios de 0.405 y un nivel de significancia de 0.001.

preparatoria y universitarios, mientras que no encontramos efectivos entre las cohortes de avanzada edad (ver Cuadro 4).

Cuadro 4. Distribución relativa de la población de 60 y más años según edad y nivel de estudios. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).
% dentro de Edad

		Edad		Total
		60-74años	75y más años	
Nivel de estudios	Analfabeta (no sabe leer, ni escribir)	13,7%	11,1%	13,3%
	Primaria incompleta	41,2%	55,6%	43,3%
	Primaria completa	19,6%	22,2%	20,0%
	Secundaria completa	15,7%	11,1%	15,0%
	Preparatoria (medio superior)	7,8%		6,7%
	Estudios Universitarios	2,0%		1,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: CORTÉS TOPETE, M., 2013. Elaboración propia
Media :2.63 de nivel de estudios.

En los hallazgos sobre la ocupación, destacamos que el 57.7% de las personas de 60 y más años encuestadas afirma estar en activo, ya sea como empleado (36.7%) o patrón (21.7%), mientras que el 26.7% está ocupada como ama de casa y el 2% afirma trabajar sin pago (ver Cuadro 5). Asimismo, encontramos solo un 13.3% de personas jubiladas y perciben una pensión.

Al observar la ocupación según género (ver Cuadro 5), lo primero que llama la atención es que no encontramos mujeres jubiladas, frente al 30.8% de los varones, lo que explica que el 55.8% de las mujeres se encuentren en activo, mientras que el 57.7% de los varones permanece activo. En relación a los patrones, el 26.9% son varones y el 17.6% mujeres; así como, el 30.8% de los varones y el 38.2% de las mujeres son empleados. También, se observa que la principal ocupación de las mujeres es ama de casa (44.1%), frente al 7.7% de los varones. Asimismo, entre los trabajadores sin remuneración encontramos solo a los varones (3.8%). Del mismo modo, aplicando la correlación Tau-b de Kendall se registra una asociación significativa moderadamente baja entre las variables género y ocupación²⁹.

²⁹ A través de la correlación de Tau-b de Kendal se observó una asociación significativa moderadamente baja entre las variables género y ocupación de 0.339 y un nivel de significancia de 0.004.

Cuadro 5. Distribución relativa de la población de 60 y más años según género y ocupación. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).

		% de Género		
		Genero		Total
		masculino	femenino	
Ocupación	Jubilado	30,8%		13,3%
	Empleado	30,8%	38,2%	35,0%
	Patrón	26,9%	17,6%	21,7%
	Trabajador sin pago	3,8%		1,7%
	Ama de casa	7,7%	44,1%	28,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: CORTÉS TOPETE, M., 2013. Elaboración propia

En relación la ocupación y la edad (ver Cuadro 6), seis de cada diez adultos mayores entre 60-74 años se encuentran en activo (58.9%), como empleados (37.3%) y patronos, mientras este porcentaje se reduce a 55.5% entre las personas de 75 y más años, sobre todo, empleados (33,3%). Asimismo, la tasa de personas jubiladas y con derecho a una pensión se reduce con la edad; si los adultos jóvenes (60-74 años) cuentan con un 13,7%, ésta se reduce a 11.1% en las personas de avanzada edad (75 y más años). Del mismo modo, la ocupación como ama de casa aumenta con la edad, del 25.5% en los adultos jóvenes al 33.3% de las personas de avanzada edad.

Cuadro 6. Distribución relativa de la población de 60 y más años según edad y ocupación. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).

		% de Edad		
		Edad		Total
		60-74años	75ymás años	
OCUPACION2	Jubilado	13,7%	11,1%	13,3%
	Empleado	37,3%	33,3%	36,7%
	Patrón	21,6%	22,2%	21,7%
	Trabajador sin pago	2,0%		1,7%
	Ama de casa	25,5%	33,3%	26,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: CORTÉS TOPETE, M., 2013. Elaboración propia

Por lo que respecta a la ocupación y el nivel de estudios de la población encuestada (ver Cuadro 7), descubrimos que entre las amas de casa casi nueve de cada diez no tiene estudios de primaria terminados (56.3%) o son analfabetos (31.3%), mientras que solo un 12.6% tiene estudios de secundaria o preparatoria. También, tres de cada cuatro jubilados tiene estudios terminados de primaria o secundaria, frente al 25% que tiene primaria incompleta, y no existiendo jubilados entre los analfabetos y personas con estudios de preparatoria y superiores. Igualmente, entre los patronos y autónomos predominan los que tienen primaria incompleta (38,5%), si bien una tercera parte de ellos tienen estudios de secundaria o preparatoria. Aquí, llama la atención de que un 7.7% de los patronos no sabe leer ni escribir. También, entre los empleados. Asimismo, casi la mitad de los empleados tienen primaria incompleta (45.5%), seguidos de aquellos con primaria completa (22.7%) y secundaria (13.6%), y en menor medida, analfabetos (9.1%) y aquellos con preparatoria o universitarios (9%).

Cuadro 7. Distribución relativa de la población de 60 y más años ocupación y el nivel de estudios. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).
% de Nivel de estudios

	Nivel de estudios						Total
	Analfabeta	Primaria incompleta	Primaria completa	Secundaria completa	Preparatoria	Estudios Universitarios	
Ocupación							
Jubilado		25,0	37,5	37,5			100,0
Empleado	9,1	45,5	22,7	13,6	4,5	4,5	100,0
Patrón	7,7	38,5	23,1	15,4	15,4		100,0
Trabajador sin pago			100,0				100,0
Ama de casa	31,3	56,3		6,3	6,3		100,0
Total	13,3	43,3	20,0	15,0	6,7	1,7	100,0

Fuente: CORTÉS TOPETE, M., 2013. Elaboración propia

Los resultados reflejan el problema del acceso a la jubilación y a una pensión digna en México. Diferentes estudios (Chande, 1999, Sanchez-González y Egea, 2011) indican que sólo el 39% de las personas de 65 y más años recibe alguna pensión, que en la mayoría de los casos es de subsistencia. En este sentido, el 41% debe seguir trabajando después de esta edad, circunstancia que se agrava entre las cohortes de 80 y más años, donde sólo el

20% percibe una pensión. Esta circunstancia explica la necesidad de seguir trabajando, incluso después de los 75 años, lo que agrava los problemas de salud y los sentimientos de abandono. También, podemos deducir que el menor nivel educativo y el rol tradicional de las mujeres, como amas de casa, redujo sus oportunidades de acceso al mercado de trabajo formal y, con ello, poder cotizar y percibir una pensión de jubilación. Por su parte, en la ciudad de Aguascalientes, la existencia de un amplio mercado laboral informal se asocia a la baja cualificación de los patronos y empleados, determinando la baja tasa de jubilados y la necesidad de permanecer en el mercado laboral. Asimismo, a medida que avanza la edad, sobre todo, las mujeres van abandonando el mercado laboral y se ocupan como amas de casa, muchas veces, como cuidadoras informales de personas dependientes (cónyuges, nietos).

La salud percibida es una dimensión importante en la vejez, asociada a las capacidades con las que el adulto mayor se enfrenta a las presiones ambientales y se adapta al entorno, ya sea transformándolo o defendiéndose del mismo (Lawton, 1990). En este sentido, los resultados indican que casi uno de cada dos adultos mayores considera su salud como buena o muy buena, un 45% la percibe como razonable y solo un 10% mala. Por grupos edad, la percepción de la salud va empeorando con los años, por ello, el 47% de los adultos entre 60-74 años manifiestan tener una buena y muy buena salud, frente al 33.3% de las personas de 75 y más años (ver Cuadro 8). A la inversa, una de cada tres personas de 75 y más años percibe como la mala su salud, frente al 5.9% de los menores de 75 años. Al respecto, Ajenjo (1999) defiende que las personas de 65 a 74 años forman parte de la denominada "tercera edad funcional", caracterizada por ser una población económicamente activa; mientras que, entre las personas de 75 y más años se produce un decrecimiento de las funciones, lo que conlleva bajas apreciaciones de las capacidades físicas.

En cuanto a la salud percibida y el género, se indica que más de la mitad de los varones adultos mayores perciben su salud como buena y muy buena, mientras que solo un tercio de las mujeres tiene esta misma percepción. La mayor longevidad del sexo femenino lleva implícito, con la edad, mayor prevalencia de enfermedades y una percepción de la salud más negativa. De ahí, que el 17.6% de las mujeres percibe su salud como mala y, a la inversa, no se encontró valores con dicha percepción (ver Cuadro 9).

Cuadro 8. Distribución relativa de la población de 60 y más años según edad y la condición de salud percibida. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).

% de Edad

		Edad		Total
		60-74años	75y más años	
Salud percibida	Mala	5,9%	33,3%	10,0%
	Razonable	47,1%	33,3%	45,0%
	Buena	29,4%	22,2%	28,3%
	Muy buena	17,6%	11,1%	16,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: CORTÉS TOPETE, M.: Elaboración propia

Cuadro 9. Distribución relativa de la población de 60 y más años según género y la condición de salud percibida. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).

% de Genero

		Genero		Total
		masculino	femenino	
Condición de salud	Mala		17,6%	10,0%
	Razonable	46,2%	44,1%	45,0%
	Buena	34,6%	23,5%	28,3%
	Muy buena	19,2%	14,7%	16,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: CORTÉS TOPETE, M.: Elaboración propia

Un aspecto importante del bienestar de los adultos mayores es su percepción sobre las dificultades de la vida diaria. Aunque, el 41.7% afirmó no presentar ninguna dificultad, existe un 21.7% que presenta problemas de movilidad, seguido de la visión (13.3%) y la memoria (13.3%), así como la audición (10%). Por género, los varones (42.3%) manifiestan presentar menores problemas que las mujeres (41.2%). En esta línea, los varones

muestran la misma tasa (15.4%) en los problemas de visión, audición y memoria, mientras que en las mujeres se registra una mayor prevalencia de movilidad (29.4%), visión (11.8%) y memoria (11.8%) (ver Cuadro 10).

Cuadro 10. Distribución relativa de la población de 60 y más años según género y dificultades de la vida diaria. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).

% dentro de Genero

		Genero		Total
		masculino	femenino	
Dificultades diarias	Visión	15,4%	11,8%	13,3%
	Audición	15,4%	5,9%	10,0%
	Memoria	15,4%	11,8%	13,3%
	Movilidad	11,5%	29,4%	21,7%
	Ninguna	42,3%	41,2%	41,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: CORTÉS TOPETE, M.: Elaboración propia.

Diferentes estudios indican que con la edad se incrementa la percepción de dificultades de la vida diaria que incluyen en las capacidades cognitivas y físicas del adulto mayor (Sánchez-González, 2005). Esta asociación ha sido demostrada por otros estudios, el ejemplo más conocido es el modelo ecológico de la competencia desarrollado por Lawton y Nahemow (1973) y la hipótesis de la docilidad ambiental Lawton, (1999), la cual, formula que tener una menor competencia personal, conduce a un control del comportamiento o estado subjetivo del adulto mayor, es decir, las barreras ambientales se vuelven más significativas, al enfrentarse con una disminución del estado fisiológico y de salud. A diferencia de otros estudios (Sánchez-González, 2009), los resultados de la encuesta indican que los adultos de 75 y más años (45%) perciben ligeramente menos dificultades que las personas de 60 a 74 años (40%)³⁰. Asimismo, las personas de avanzada edad presentan más problemas de

³⁰ Este hecho diferenciador puede estar relacionado con la representación aleatoria de los sujetos seleccionados y encuestados en el mercado, así como al error muestral propio de una muestra no probabilística. Suponemos que una muestra probabilística podría modificar sensiblemente este dato y coincidir con otros estudios (Sánchez-González, 2005).

movilidad (20%), aunque menos que los que no han cumplido los 75 años (22.5%), así como de visión (15%) y memoria (15%); mientras que, los menores de 75 años, además del problema de movilidad, igual tasa (12.5%) de visión, audición y memoria (ver Cuadro 11).

Cuadro 11. Distribución relativa de la población de 60 y más años según edad y dificultades de la vida diaria. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).

% dentro de Edad		Edad		Total
		60-74años	75y más años	
Dificultades diarias	Visión	12,5%	15,0%	13,3%
	Audición	12,5%	5,0%	10,0%
	Memoria	12,5%	15,0%	13,3%
	Movilidad	22,5%	20,0%	21,7%
	Ninguna	40,0%	45,0%	41,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: CORTÉS TOPETE, M.: Elaboración propia.

La distribución relativa de la población de 60 años y más según dificultades diarias y la salud percibida, indica que el casi tres de cada cuatro adultos mayores con muy buena salud percibida no presenta dificultades, o admitía tener problemas de movilidad (20%) y visión (10%) (ver Cuadro 12). A la inversa, entre aquellos que perciben una mala salud, uno de cada tres presenta problemas de movilidad y memoria, un 16.7% de visión, y, lo llamativo, que un 16.7% no presente ningún problema concreto. De hecho, al realizar el análisis de correlación Tau-b de Kendal se observó una asociación significativa moderadamente baja entre las dificultades de la vida diaria y la salud percibida³¹; de lo que se deduce que, la percepción de la salud no es un buen predictor de la percepción de las dificultades de la vida diaria para la población encuestada.

³¹ Mediante la correlación de Tau-b de Kendal se observó una asociación significativa moderadamente baja entre las variables percepción de la salud y dificultades de la vida diaria de 0.286 y un nivel de significancia de 0.03.

Cuadro 12. Distribución relativa de la población de 60 y más años según las dificultades diarias (Discapacidad) y la condición de salud percibida. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).

% dentro de Condición de salud

		Condición de salud				Total
		Mala	Razonable	Buena	Muy buena	
Dificultades diarias	Visión	16,7%	18,5%	5,9%	10,0%	13,3%
	Audición		14,8%	11,8%		10,0%
	Memoria	33,3%	11,1%	17,6%		13,3%
	Movilidad	33,3%	29,6%	5,9%	20,0%	21,7%
	Ninguna	16,7%	25,9%	58,8%	70,0%	41,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: CORTÉS TOPETE, M., 2013. Elaboración propia

A través de un procedimiento explicativo basado en la regresión logística binaria, se realizó un análisis multivariado para determinar los factores explicativos de la variable dependiente percepción de la salud³². Los resultados de la ecuación indican que la variable percepción de la salud está asociada significativamente con los factores edad y nivel de estudios. Sin embargo, los resultados indican que la percepción de la salud no está asociada significativamente con la discapacidad y el género (ver Cuadro 13). De lo que se deduce que la percepción positiva de la salud está asociada significativamente con grupos de adultos mayores jóvenes (60-74 años) y alto nivel de estudios, que posibilitaron el acceso a mejores trabajos, pensiones y cobertura médica; a la inversa, la percepción negativa de la salud está asociada significativamente con la edad avanzada (75 años y más) y el bajo nivel de estudios (analfabetos).

Asimismo, se empleó la regresión logística binaria para determinar la probabilidad de tener una percepción negativa de la salud. Mediante esta técnica predictiva, los resultados indican que existe una alta probabilidad del 75,6% de que la persona que tenga una percepción negativa de su salud tenga la siguiente tipología: mujer, de 75 y más años, analfabeta y con discapacidad.

³² Para realizar la regresión logística binaria todas las variables a analizar fueron re categorizadas en dos valores (0 y 1), siendo 1 el valor predictor. Así, se determinó lo siguiente: la variable percepción de la salud: 0= razonable y buena salud, 1= mala y mala salud; la variable género: 0=varones, 1= mujeres; Nivel de estudios: 0= con estudios terminados, 1=sin estudios terminados; y Discapacidad: 0= sin discapacidad, 1= con discapacidad.

Cuadro 13. Regresión logística binaria de la variable percepción de la salud y las variables género, edad, nivel de estudios y discapacidad (movilidad). Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013.

Variables en la ecuación

	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 ^a Género	19,714	6703,288	,000	1	,998	3,644E8
Edad	3,709	1,539	5,807	1	,016	40,803
Nivel de estudios	3,016	1,385	4,745	1	,029	20,416
Discapacidad	2,749	1,910	2,072	1	,150	15,626
Constante	-25,306	6703,288	,000	1	,997	,000

a. Variable(s) introducida(s) en el paso 1: Genero, Edad, Nivel de estudios y Discapacidad

La vivienda, junto al barrio, es considerada uno de los elementos centrales del entorno físico-social del adulto mayor y pieza clave del envejecimiento exitoso (OMS, 2007). A medida que envejecemos pasamos buena parte de nuestro tiempo en el hogar, sobre todo, tras dejar el mundo laboral. Los resultados indican que uno de cada dos adultos tiene la vivienda en propiedad, un 28.3% vive en casa de algún familiar y un 15% vive de alquiler. Este aspecto se puede relacionar con el hecho de que, en muchos casos, la propiedad de la vivienda es resultado del esfuerzo invertido durante la etapa productiva de estas personas para hacerse de un patrimonio (INEGI, 2005).

Por género, los varones viven en mayor medida en una vivienda de su propiedad (65.4%) que las mujeres (50%); mientras que en casa de algún familiar viven en mayor medida las mujeres (38.2%) que los varones (15.4%) (ver Cuadro 14). Este último dato está relacionado con la mayor viudedad de las mujeres que los varones, ya que, al morir el cónyuge, éstas optan por vivir en casa de familiares (hijos y nietos). Según un estudio de INEGI (2005), en términos relativos, las mujeres reciben más apoyo de su familia que los varones, y, en contraparte, reciben menos ingresos por prestaciones laborales, asociado a su vida laboral, principalmente vinculada al mundo del hogar o al empleo informal.

Cuadro 14. Distribución relativa de la población de 60 y más años según género y propiedad de la vivienda. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).

% dentro de Genero

	Genero		Total
	masculino	femenino	
Propiedad Vivienda propia (particular)	65,4%	50,0%	56,7%
de la vivienda rentada (no propia)	19,2%	11,8%	15,0%
De un familiar (uso temporal)	15,4%	38,2%	28,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: CORTÉS TOPETE, M., 2013. Elaboración propia

También, se observaron diferencias por grupo edad y propiedad de la vivienda, destacando que siete de cada diez adultos de 75 y más años vive en una vivienda propia, frente al 50% de aquellos que no han cumplido los 75 años. Asimismo, en vivienda de algún familiar vive el 32.5% de las personas entre 60-74 años frente al 20% de las personas de avanzada edad (ver Cuadro 15)³³.

Cuadro 15. Distribución relativa de la población de 60 y más años según edad y propiedad de la vivienda. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).

% dentro de Edad

	Edad		Total
	60-74 años	75 y más años	
Propiedad Vivienda propia (particular)	50,0%	70,0%	56,7%
de la vivienda rentada (no propia)	17,5%	10,0%	15,0%
De un familiar (uso temporal)	32,5%	20,0%	28,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: CORTÉS TOPETE, M., 2013. Elaboración propia

Los resultados según nivel de estudios y propiedad de la vivienda indican que, las personas con estudios secundarios (77.8%) y de preparatoria (75%) residen principalmente en viviendas particulares; aquellos con estudios

³³ Suponemos que una muestra probabilística podría modificar sensiblemente este dato y coincidir con otros estudios (Sánchez-González, 2009) que indican que a aumenta la edad del encuestado se produce una mayor movilidad residencial hacia la vivienda familiar (hijos), fruto de la viudedad y el aumento de las necesidades de ayuda por dependencia.

universitarios³⁴ (100%) en las viviendas rentadas; y las personas con primaria incompleta (50%) en viviendas de algún familiar (ver Cuadro 16).

Cuadro 16. Distribución relativa de la población de 60 y más años según nivel de estudios y propiedad de la vivienda. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).

% dentro de Nivel de estudios

		Propiedad de la vivienda			Total
		Vivienda propia (particular)	Vivienda rentada (no propia)	De un familiar (uso temporal)	
Nivel de estudios	Analfabeta	37,5%	12,5%	50,0%	100,0%
	Primaria incompleta	53,8%	19,2%	26,9%	100,0%
	Primaria completa	58,3%	8,3%	33,3%	100,0%
	Secundaria completa	77,8%	11,1%	11,1%	100,0%
	Preparatoria (medio superior)	75,0%		25,0%	100,0%
	Estudios Universitarios		100,0%		100,0%
	Total	56,7%	15,0%	28,3%	100,0%

Fuente: CORTÉS TOPETE, M., 2013. Elaboración propia

El nivel de estudios es un buen predictor de la vida laboral y, por tanto, del acceso a la vivienda en propiedad. Los resultados según ocupación y propiedad de la vivienda muestran que, las personas jubiladas (87.5%), patrones (61.5%) y empelados (59.1%) residen en viviendas propias, mientras que el 56.3% de las amas de casa y el 100% de los trabajadores sin pago residen en viviendas de familiares (ver Cuadro 17).

Cuadro 17. Distribución relativa de la población de 60 y más años según ocupación y propiedad de la vivienda. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).

% dentro de Ocupación

		Propiedad de la vivienda			Total
		Vivienda propia (particular)	Vivienda rentada (no propia)	De un familiar (uso temporal)	
Ocupación	Jubilado	87,5%		12,5%	100,0%
	Empleado	59,1%	31,8%	9,1%	100,0%
	Patrón	61,5%	7,7%	30,8%	100,0%
	Trabajador sin pago			100,0%	100,0%
	Ama de casa	37,5%	6,3%	56,3%	100,0%
	Total	56,7%	15,0%	28,3%	100,0%

Fuente: CORTÉS TOPETE, M., 2013. Elaboración propia

³⁴ La muestra no es representativa, lo que motivo la selección de pocos sujetos con estudios universitarios.

En lo que concierne a los resultados según salud percibida y propiedad de la vivienda, se observa que dos de cada tres personas con mala salud residen en casa de algún familiar, mientras que las personas con buena (70.6%) y razonable (55.6%) salud residen en viviendas particulares (ver Cuadro 18).

Cuadro 18. Distribución relativa de la población de 60 y más años según salud percibida y propiedad de la vivienda. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).

		% dentro de Condición de salud			Total
		Propiedad de la vivienda			
		Vivienda propia (particular)	Vivienda rentada (no propia)	De un familiar (uso temporal)	
Condición de salud	Mala	33,3%		66,7%	100,0%
	Razonable	55,6%	18,5%	25,9%	100,0%
	Buena	70,6%	23,5%	5,9%	100,0%
	Muy buena	50,0%		50,0%	100,0%
Total		56,7%	15,0%	28,3%	100,0%

Fuente: CORTÉS TOPETE, M., 2013. Elaboración propia

Por último, en relación a la propiedad de la vivienda se observa las dificultades de la vida diaria de las personas mayores. Así, el 75% de los adultos con problemas de visión, el 66.7% de los que tienen problemas de audición y aquellos que no presentan ninguna dificultad (64%) residen en una vivienda particular. También, uno de cada dos personas con problemas de memoria, el 30.8% de las personas con problemas de movilidad y un 24% de las que no presentan problemas residen en casa de algún familiar (ver Cuadro 19). Este dato indica que las familias son un factor determinante de la ayuda informal que residen las personas adultas mayores dependientes, por lo que sus viviendas de familiares deberían ser objeto de mayor atención por parte de los investigadores.

Cuadro 19. Distribución relativa de la población de 60 y más años según dificultades de la vida diaria y propiedad de la vivienda. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).

% dentro de Dificultades diarias

		Propiedad de la vivienda			Total
		Vivienda propia (particular)	Vivienda rentada (no propia)	De un familiar (uso temporal)	
Dificultades diarias	Visión	75,0%		25,0%	100,0%
	Audición	66,7%	16,7%	16,7%	100,0%
	Memoria	37,5%	12,5%	50,0%	100,0%
	Movilidad	38,5%	30,8%	30,8%	100,0%
	Ninguna	64,0%	12,0%	24,0%	100,0%
Total		56,7%	15,0%	28,3%	100,0%

Fuente: CORTÉS TOPETE, M., 2013. Elaboración propia

La importancia de comprender las características demográficas de la población objeto de estudio, nos ha permitido descubrir la heterogeneidad de este grupo, aproximándonos a las principales dimensiones como género, edad, nivel de estudios, ocupación, vivienda, salud percibida y dificultades en la vida diaria. Estas dimensiones, que determinan las tipologías predominantes de adultos mayores, nos ayudaran a comprender su compleja relación con el entorno público del mercado de Terán y a aproximarnos a la atractividad del ambiente.

3.1.1.- Análisis de atributos y funciones asociados a la atractividad del mercado público de Terán, Aguascalientes, México.

A continuación, se presentan los principales resultados del análisis del entorno físico-social del espacio público del adulto mayor, con objeto de estudiar los atributos y funciones asociados a la atractividad del mercado público de Terán en la ciudad de Aguascalientes. Aquí, se incluyen el análisis estadístico bivariado y multivariado a la matriz de datos de la encuesta realizada a los usuarios de 60 años y más en el mercado, así como datos relativos a mediciones ambientales a través de sensores obtenidos por medio de trabajo de campo.

Al introducirnos en el conocimiento del mercado público de Terán, observamos que dos de cada tres adultos mayores conoce el mercado desde hace más de 15 años, incluso un 10% desde hace más de medio siglo, frente al 13.3% que lo conoce hace menos de 5 años. Este dato nos ayuda a atender los fuertes lazos afectivos y de identidad que esta población tiene con este lugar emblemático del centro histórico de Aguascalientes.

Entre las personas que manifiestan conocer el mercado desde hace más de 30 años, destacan los varones (42.3%) (ver Cuadro 20), las personas de 75 y más años (35%) (ver Cuadro 21), las personas con preparatoria (75%), empleados (45.5%), que perciben su salud como buena (41.2%) y muy buena (40%), que presentan problemas de movilidad (53.9%), que viven en una vivienda rentada (66.7%) y de su propiedad (26.4%), que viven a una distancia menor a 5 minutos (60%) y a menos de 30 minutos (34.2%), que se desplaza al mercado en autobús (ruta de camión) (42.9%), y que visitan el mercado con una frecuencia de uno o dos días al mes (38.5%) y una vez por semana (36.4%). A la inversa, entre las personas que admiten conocer durante menos tiempo el mercado (menos de 5 años), predominan las mujeres (20.6%), las personas de 75 y más años (20%), que son analfabetas (25%), que son amas de casa (25.1%), que perciben su salud como mala (16.7%), y que presentan problemas

de visión y memoria, que viven en una vivienda de algún familiar (23.5%), que viven a una distancia de una hora o más (22.2%), que se desplaza al mercado en autobús (ruta de camión) (19.1%), y que visitan el mercado con una frecuencia uno o dos días al mes (30.8%).

Cuadro 20. Distribución relativa de la población de 60 y más años según género y tiempo que conoce y visita el mercado. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).

% dentro de Genero

		Genero		Total
		masculino	femenino	
Tiempo conociendo el Mercado	Menos de un año		8,8%	5,0%
	1-5 años	3,8%	11,8%	8,3%
	6 a 15 años	19,2%	20,6%	20,0%
	16 a 30 años	34,6%	35,3%	35,0%
	31-49 años	26,9%	17,6%	21,7%
	50 años y más	15,4%	5,9%	10,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: CORTÉS TOPETE, M., 2013. Elaboración propia.

Cuadro 21. Distribución relativa de la población de 60 y más años según edad y tiempo que conoce y visita el mercado. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).

% dentro de Edad

		Edad		Total
		60-74años	75y más años	
Tiempo conociendo el Mercado	Menos de un año	5,0%	5,0%	5,0%
	1-5 años	5,0%	15,0%	8,3%
	6 a 15 años	27,5%	5,0%	20,0%
	16 a 30 años	32,5%	40,0%	35,0%
	31-49 años	17,5%	30,0%	21,7%
	50 años y más	12,5%	5,0%	10,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: CORTÉS TOPETE, M., 2013. Elaboración propia.

Otra cuestión relevante es la frecuencia con la que se visita el mercado público de Terán: la mayoría (31.7%) lo hace todos los días, seguido de aquellos que acuden algunos días a la semana (28.3%), los que van uno o dos días al mes (21.7%) y, por último, aquellos que asisten una vez por semana (18.3%). También, los datos revelan que las personas que visitan con más frecuencia el mercado (todos los días) son, principalmente, varones (38.5%), menores de 75 años (35%) (ver Cuadro 22), con estudios de primera terminados (66.7%), ocupados como patrones (61.5%), que perciben su salud como buena (35,3%), que viven en una vivienda particular (38.2%), que se desplazan en vehículo propio (37.5%) y a pie (35.3%), y que al llegar al mercado perciben como peligros el miedo a ser atropellado (83.3%) y a desorientarse (33.3%) (ver Cuadro 23). Por el contrario, entre las personas que visitan con menos frecuencia el mercado (uno o dos días al mes), predominan las mujeres (26.5%), las personas de 75 y más años (35%), que tienen estudios de preparatoria (50%) y analfabetas (37.5%), que son amas de casa (31.3%), que perciben su salud como muy buena (30%), que presenta problemas de audición (33.3%) y memoria (25%), que vive en una vivienda rentada (33.3%), que vive a una distancia entre 5-10 minutos (27.3%), que se desplaza en vehículo propio (37.5%), y que al llegar al mercado percibe como peligro la inseguridad ciudadana (30.4%) y miedo a caerse (22.2%).

Cuadro 22. Distribución relativa de la población de 60 y más años según edad y frecuencia de visita al mercado. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).

		% dentro de Edad		Total
		60-74años	75y más años	
Frecuencia de visita al Mercado	Todos los días	35,0%	25,0%	31,7%
	Algunos días a la semana	25,0%	35,0%	28,3%
	Una vez por semana	25,0%	5,0%	18,3%
	Uno o dos días al mes	15,0%	35,0%	21,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: CORTÉS TOPETE, M., 2013. Elaboración propia.

Cuadro 23. Distribución relativa de la población de 60 y más años según seguridad al llegar al mercado y frecuencia de visita al mercado. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).

% dentro de Seguridad al Llegar al Mercado

		Seguridad al llegar al Mercado				Total
		Miedo a caer	Inseguridad ciudadana	Miedo a perderse/ desorientarse	Miedo a ser atropellado	
Frecuencia de visita al Mercado	Todos los días	25,9%	21,7%	33,3%	83,3%	31,7%
	Algunos días a la semana	25,9%	34,8%	66,7%		28,3%
	Una vez por semana	25,9%	13,0%		16,7%	18,3%
	Uno o dos días al mes	22,2%	30,4%			21,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: CORTÉS TOPETE, M., 2013. Elaboración propia.

Se observa que la actividad de viajar en transporte público (35%), de caminar (28.3%), y la conducción de automóviles (26.7%) como medio de transporte, tienen un papel importante en la dimensión proximidad al mercado y la frecuencia de visita al mercado. Aquí, se registró una correlación significativa moderadamente baja entre distancia desde la vivienda y opciones de transporte para llegar al mercado³⁵.

Los resultados indican que la frecuencia al mercado está asociada a factores como edad, salud y distancia, ya que, con la edad se incrementan las dificultades debido al decline natural de las capacidades. Por ejemplo, los adultos mayores que tienen dificultades motrices (45.5%) solo visitan el mercado una vez por semana. Asimismo, al realizar la correlación de Tau-b de Kendall hemos observado una asociación significativa moderadamente baja entre la frecuencia de visita al mercado y los obstáculos que impiden visitar el mercado³⁶, que plantea que la periodicidad de asistencia puede estar influida

³⁵ La correlación de Tau-b de Kendal reflejó una asociación significativa moderadamente baja entre las variables distancia desde la vivienda y opciones de transporte para llegar al mercado de 0.369 y un nivel de significancia de 0.001.

³⁶ La correlación de Tau-b de Kendal indicó una asociación significativa moderadamente baja entre las variables frecuencia de visita al mercado y obstáculos que impiden visitar el mercado de 0.345 y un nivel de significancia de 0.002.

por la accesibilidad al mercado, determinada por la calidad de pisos y pavimentos exteriores e interiores, que condiciona la movilidad del adulto mayor. Al respecto, Susanne Iwarsson (2013) demuestra el valor que tienen las influencias ambientales sobre la actividad de caminar, ya sea para el ocio, ejercicio y transporte, ya que, por lo general, tiene lugar en entornos al aire libre, por lo que, la comprensión de los factores que condicionan ésta actividad física tiene gran importancia desde una perspectiva de salud pública.

Al estudiar los factores ambientales que condicionan la actividad de caminar en el exterior del mercado público, los encuestados refirieron que los principales peligros que percibían al llegar al mercado son el miedo a caerse (45%) y la inseguridad ciudadana (38.3%), seguido del miedo a ser atropellado (10%) y desorientarse (5%) (ver Cuadro 24). Al respecto, entre las personas que perciben miedo a caerse destacan las mujeres (61.8%), los menores de 75 años (52.5%), que tienen primaria incompleta (53.8%), que son amas de casa (75%), que perciben su salud como mala (66.7%), que presentan problemas de movilidad (69.2%), visión y memoria (50%), que residen en casa de algún familiar (52.9%), que viven a una distancia de entre 5-10 minutos (63.6%), que se desplazan en vehículo propio (50%), con una frecuencia de una vez por semana (63.6%), y que perciben obstáculos que impiden visitar el mercado, como pasillos estrechos (55%), piso interior resbaladizo (47.8%) y banquetas en mal estado (38.5%).

Cuadro 24. Distribución relativa de la población de 60 y más años según condición de salud y seguridad al llegar al mercado. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).

% dentro de Condición de salud

	Condición de salud				Total	
	Mala	Razonable	Buena	Muy buena		
Seguridad al llegar al Mercado						
	Miedo a caer	66,7%	40,7%	35,3%	60,0%	45,0%
	Inseguridad ciudadana	16,7%	40,7%	52,9%	20,0%	38,3%
	Miedo a perderse/desorientarse	16,7%		5,9%	10,0%	5,0%
	Miedo a ser atropellado		18,5%		10,0%	10,0%
	Otros			5,9%		1,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: CORTÉS TOPETE, M., 2013. Elaboración propia.

Otros factores ambientales estudiados, que condicionan la actividad de caminar y la accesibilidad en el exterior e interior del mercado público, son los obstáculos que impiden visitar el mercado, donde sobresalen el piso interior resbaladizo (38.3%) y los pasillos estrechos (33.3%), seguido de las banquetas en mal estado (21.7%) y la falta de rampas (6.7%) (ver Cuadro 25). Entre las personas que perciben el piso interior resbaladizo, encontramos, principalmente, mujeres (47.1%), menores de 75 años (45%), con estudios de universitarios (100%), trabajadores sin pago (100%) y empleados (40.9%), que perciben su salud como buena (47.1%), que visitan el mercado uno o dos días al mes (61.5%), que se desplazan en vehículo privado (43.8%) y a pie (41.2%), que viven a una distancia entre 5-10 minutos (63.6%), que al llegar al mercado perciben el peligro de la inseguridad ciudadana (43.5%) y miedo a caer (40.7%), y que perciben el problema de la congestión en el mercado³⁷ (44%).

En lo que concierne a las personas que detectan falta de rampas, destacan los varones (7.7%), menores de 75 años (7.5%), con estudios de secundaria (11.1%), jubilados (25%), que perciben su salud como muy buena (20%), que tienen problemas de visión (12.5%) y movilidad (7.7%), que visitan el mercado todos los días (10.5%), que se desplazan en bicicleta (33.3%) y en autobús (ruta de camión) (9.5%), que viven a una distancia entre 5-10 minutos (9.1%), que al llegar al mercado perciben el peligro de ser atropellado (16.7%) y la inseguridad ciudadana (13%), y que no perciben problema de congestión en el mercado (9.1%).

³⁷ La correlación de Tau-b de Kendal reflejó una asociación significativa moderada entre las variables congestión en el mercado y obstáculos que impiden visitar el mercado de 0.399 y un nivel de significancia de 0.002.

Cuadro 25. Distribución relativa de la población de 60 y más años según seguridad al llegar al mercado y Obstáculos que impiden visitar el Mercado. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).

% dentro de Pisos y pavimentos exteriores

		Obstáculos que impiden visitar el Mercado				Total
		Banquetas en mal estado	Piso interior resbaladizo	Pasillos estrechos	Falta de rampas	
Pisos y pavimentos exteriores	Banquetas en mal estado	18,5%	30,4%			21,7%
	Piso interior resbaladizo	40,7%	43,5%		33,3%	38,3%
	Pasillos estrechos	40,7%	13,0%	100,0%	50,0%	33,3%
	Falta de rampas		13,0%		16,7%	6,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: CORTÉS TOPETE, M., 2013. Elaboración propia.

Los aspectos del barrio pueden influir en los niveles de actividad física y en la seguridad de los espacios fuera de su vivienda. Por ejemplo, “la seguridad al caminar, se ve afectada cuando los entornos generan; confusión o desorientación, miedo a caer o a ser molestado por un extraño y no ser ayudado” (Borst, 2009). Si bien, en otros estudios (Sugiyama, 2008) prevalecen otros miedos, en esta sección se enfatiza las particularidades del contexto latinoamericano, donde prevalece el miedo al delito y, en general, la población encuestada está habituada a vivir en condiciones precarias y equipamientos urbanos limitados. Creemos que el desconocimiento de las mejores condiciones para una ciudad habitable, restringe un posible comparativo con espacios más recomendables, lo que recae en no poder definir algún obstáculo, condición que es subrayado por los adultos mayores de 60-64 años, que no tienen tantos problemas motrices o de otra índole. En general, las diferencias de percepción sobre seguridad de acuerdo al género, por parte del grupo masculino, destaca la inseguridad ciudadana como principal problemática (53.8%), mientras que, dentro del grupo femenino, el miedo a caer (61.8%). Creemos que esta diferencia de género se debe a las desiguales capacidades de afrontamiento al ambiente, donde la mujer presenta una mayor longevidad y fragilidad al ambiente más demandante, sobre todo, si no se cuenta con capacidades de afrontamiento, éstas presiones del ambiente son mayores (Lawton, 1999).

Cuadro 26. Distribución relativa de la población de 60 y más años, según distancia a zona habitacional y la versatilidad (mercado como espacio de entretenimiento). Mercado Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. Datos en porcentajes.

		Distancia a zona habitacional				Total
		1 hora o más	15-30 min.	5-10 min.	Menos de 5 min.	
Versatilidad	Si, por distracción de la rutina diaria	11,1%	51,4%	63,6%	60,0%	48,3%
	Si, por que me reúno para socializar (hacer amigos)	55,6%	22,9%	27,3%	40,0%	30,0%
	No, solo vengo a comprar / comer	33,3%	22,9%	9,1%		20,0%
	No, solo es mi fuente de trabajo		2,9%			1,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: CORTÉS TOPETE, M.: Elaboración propia.

Una de las funciones más importantes del mercado público para las personas mayores es la versatilidad, es decir, la cualidad como un lugar de entretenimiento cotidiano, que permite distracciones de la rutina diaria. Al respecto, el 48.3% de los adultos mayores opta por el mercado por distracción de la rutina diaria, el 30% como lugar para socializar (hacer amistades), el 20% solo va a comprar y comer y el 1.7% es solo su lugar de trabajo (ver Cuadro 26). En relación a las personas que acuden al mercado por distracción de la rutina diaria, destacan los varones (57.7%), entre 60-74 años (50%), que tienen primaria y secundaria completa, que son trabajadores sin pago y empleados, que perciben su salud como buena (52.9%), que conocen el mercado desde hace más de 15 años (57.1%), que identifica el mercado como un lugar para la gente (55%) y por la calidad de los productos (47.4%), que acuden al mercado todos los días (63.2%), que se desplazan en bicicleta y a pie, que viven a menos de 10 minutos (63.6%), que perciben el problema de la inseguridad al llegar al mercado (65.2%), que encuentra como principal obstáculo para acceder al mercado la falta de rampas y las banquetas en mal estado, que tienen apego al lugar por las redes sociales (72.2%), que cuenta con más de 15 años con las mismas red de amistades (80%), que consideran que definitivamente recibirán apoyo de la comunidad en caso de emergencia

(63.6%) (ver Cuadro 27), y que siente bienestar en todo el mercado (61.5%) y en el exterior del mercado (55.6%).

Otro aspecto importante de la versatilidad es la referida al mercado como lugar de socialización (hacer amistades), predominando los varones (30.8%), con estudios universitarios, que son amas de casa (56.3%), que perciben su salud como mala (50%), que conocen el mercado hace más de 5 años (50%), que identifica el mercado como un lugar con historia (33.3%) y por la calidad de los productos (31.6%), que visitan el mercado una vez por semana (54.5%), que se desplazan en taxi y a pie, que viven a una distancia del mercado de una hora o más, que perciben el miedo a caer al llegar al mercado (37%), que encuentran como principales obstáculos de acceso al mercado los pasillos estrechos y las banquetas en mal estado, que no tienen amistades en el mercado (52.9%), que cuenta con más de 30 años con la misma red de amistades (47.6%), que consideran que si recibirán apoyo de la comunidad en caso de emergencia (50%), y que en el mercado siente bienestar en el área de comidas y de venta de flores (66.7%).

Asimismo, entre las personas que acuden al mercado solo a comprar o comer, observamos una mayor presencia relativa de mujeres (29.4%), de 75 y más años (25%), que son analfabetas o tienen estudios de primaria y preparatoria, que son amas de casa, que perciben su salud como razonable (25.9%), que conocen el mercado desde hace menos de 5 años (40%), que identifica el mercado como un lugar con historia (23.8%) y por la calidad de los productos (21.1%), que acuden uno o dos días al mes (23.1%), que se desplazan en autobús (ruta camión) y bicicleta, que viven a una hora y más (33.3%), que perciben el miedo a ser atropellado al llegar al mercado, y que encuentra como principal obstáculo para acceder al mercado la falta de rampas y las banquetas en mal estado, que solo tiene conocidos en el mercado (42.9%), que consideran que definitivamente no recibirán apoyo de la comunidad en caso de emergencia (100%), y que en el mercado siente bienestar solo en un local específico (34.5%).

En el análisis se observó una asociación significativamente baja entre la proximidad al mercado y la versatilidad³⁸. En este sentido, Fuzhong Li (2005) demuestra que las características del entorno construido, barrios con densidad alta, áreas verdes, gran cantidad de espacios abiertos para la recreación de manera próxima, ayuda a reforzar y mantener enlaces, ya que para algunos adultos mayores, la realidad es que, la interacción cara a cara con otras personas se encuentra confinada a la zona de su comunidad (espacios públicos) y no a la propia residencia. Al respecto, éste estudio sugiere analizar el hecho de las experiencias entrelazadas en el medio subjetivo, a través del análisis operativo de las funciones presentes en el entorno público del mercado.

Cuadro 27. Distribución relativa de la población de 60 y más años según versatilidad y apego al lugar por las redes sociales. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).

% dentro de Apego al lugar por las redes sociales

		Apego al lugar por las redes sociales			Total
		Si tengo amistades	No tengo amistades	Solo tengo conocidos	
Versatilidad (entretenimiento diario o del ambiente)	Si, por distracción de la rutina	72,2%	5,9%	28,6%	48,3%
	Si, por que me reúno con amigos (socializar)	19,4%	52,9%	28,6%	30,0%
	No, solo vengo a comprar / comer	8,3%	35,3%	42,9%	20,0%
	No, solo es mi fuente de trabajo		5,9%		1,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: CORTÉS TOPETE, M., 2013. Elaboración propia.

En el estudio identificamos una asociación significativa moderadamente baja entre la versatilidad y la percepción de apoyo por parte de la comunidad del mercado ante alguna emergencia³⁹, ya que, se fortalece el concepto de autonomía. Al respecto, el adulto mayor con mejores condiciones de salud percibida (70%) se caracteriza por percepciones positivas, por ejemplo, consideran que puede ser auxiliado ante alguna emergencia. Por el contrario,

³⁸ La correlación de Tau-b de Kendal registró una asociación significativamente baja entre el atributo Proximidad y la función Versatilidad (calidad del mercado como espacio de entretenimiento) de 0.259 y un nivel de significancia de 0.02.

³⁹ La correlación de Tau-b de Kendal registró una asociación significativa moderadamente baja entre las variables versatilidad y la percepción de apoyo por parte de la comunidad del mercado ante alguna emergencia de 0.367 y un nivel de significancia de 0.002.

las diferencias se encuentran en (33.3%) de adultos mayores que perciben su condición de salud mala, y, que no cree que lo auxilien ante una emergencia (ver Cuadro 28). Al respecto, algunos estudios, Peace, (2005); Rubinstein, defienden, que los peores estados de percepción, permea en un bajo estado de ánimo y condiciona el mantenimiento del bienestar en la vejez, lo que potencializa la negatividad en su vida cotidiana, lo que, lleva a no relacionarse adecuadamente y sentirse aún más aislado y olvidado.

Cuadro 28. Distribución relativa de la población de 60 y más años, según el apoyo por la comunidad ante alguna emergencia y condición de salud percibida. Mercado Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. Datos en porcentajes.

		Apoyo por la comunidad					Total
		Definitivamente si	Si	Tal vez	No	Definitivamente no	
Condición de salud percibida	Mala	33,3%	16,7%	16,7%	33,3%		100,0%
	Razonable	51,9%	25,9%	7,4%	11,1%	3,7%	100,0%
	Buena	58,8%	41,2%				100,0%
	Muy buena	70,0%	10,0%		20,0%		100,0%
Total		55,0%	26,7%	5,0%	11,7%	1,7%	100,0%

Fuente: CORTÉS TOPETE, M.: Elaboración propia.

La consideración del mercado público como espacio de entretenimiento, se desarrolla paralelamente a las percepciones que apoyan el sentimiento de familiaridad, ya que, encontramos en las redes sociales asociaciones con la autonomía, como medio facilitador de la vida en el mercado. Si bien, la exploración entre funciones del mercado, es crucial para la versatilidad del mercado, como espacio de recreación, encontramos en la función familiaridad, un apoyo para la creación del sentido del lugar. Así, las mejores percepciones del mercado, como un lugar de entretenimiento, se asocian con el tiempo prolongado de mantener amistades en el mercado. En la misma línea, se observó que, el 80% de los adultos mayores que califican el mercado como un espacio de entretenimiento a la rutina diaria, tiene una red de amistades con una antigüedad superior a 5 años (ver Cuadro 29). Este hecho, constata el papel de la familiaridad, como un facilitador de la vida en un barrio, ya que, vivir

en un entorno conocido y con conocidos, promueve la concepción positiva de autoeficacia y autoestima⁴⁰.

Cuadro 29. Distribución relativa de la población de 60 y más años, según el apoyo por la comunidad ante alguna emergencia y condición de salud percibida. Mercado Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. Datos en porcentajes.

		Versatilidad (entretenimiento en el mercado)				Total
		Si, por distracción de la rutina diaria	Si, por que me reúno para socializar	No, solo vengo a comprar / comer	No, solo es mi fuente de trabajo	Si, por distracción de la rutina diaria
Familiaridad	Menos de un año					
Red de amistades a través del tiempo			25,0%	75,0%		100,0%
	Tiempo de conocerlos:1-5 años	60,0%	30,0%	10,0%		100,0%
	Tiempo de conocerlos:6-15 años	80,0%	10,0%	10,0%		100,0%
	Tiempo de conocerlos:16-30 años	73,3%	20,0%	6,7%		100,0%
	Tiempo de conocerlos:31 y más años	19,0%	47,6%	28,6%	4,8%	100,0%
Total		48,3%	30,0%	20,0%	1,7%	100,0%

Fuente: CORTÉS TOPETE, M.: Elaboración propia.

En el mismo sentido, encontramos que, la versatilidad tiene una moderada correlación con el tiempo de mantener amistades a través de tiempo, es decir, con un apego al lugar por redes sociales. Aquí, se encontró que el 60% de los encuestados tiene amistades dentro del mercado que, en su mayoría, afirman tener unas amistades con una antigüedad superior a los 15 años (93.3%) (ver Cuadro 30). En este sentido, la asociación entre la versatilidad del mercado como lugar de entretenimiento (recreación) y el apego al lugar por redes sociales⁴¹, unifica beneficios para la interacción social en la vejez, debido a su cualidad de congregar diversos actores, permitiendo fomentar la tolerancia entre ellos y enfrentar la actual desigualdad de derechos

⁴⁰ Ver más en Gudfinna Bjornsdottir, (2012)

⁴¹ La correlación de Tau-b de Kendal indicó una asociación significativamente moderada entre versatilidad del mercado como lugar de entretenimiento (recreación) y el apego al lugar por redes sociales de 0.508 y un nivel de significancia de 0.000.

para la convivencia y recreación. Esta cuestión es abordada en el estudio de Sheila Peace C. H., (2007) *“Interacciones sociales en lugares públicos urbanos”*, en donde se defiende que a la gente, particularmente a los adultos mayores, les gusta permanecer conectada con la vida pública de sus aldeas, pueblos y ciudades, y los que no tienen otras conexiones, a través de lugares de trabajo o la educación. Por ello, se considera incuestionable la necesidad de espacios públicos en la vida cultural cívica y social de las ciudades.

Cuadro 30. Distribución relativa de la población de 60 y más años según red de amistades en el tiempo y apego al lugar por las redes sociales. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).

% dentro de Red de amistades a través del tiempo

	Red de amistades a través del tiempo					Total
	Menos de un año	Tiempo de conocerlos: 1-5 años	Tiempo de conocerlos: 6-15 años	Tiempo de conocerlos: 16-30 años	Tiempo de conocerlos: 31 y más años	
Apego al lugar por las redes sociales	25,0%	90,0%	90,0%	93,3%	14,3%	60,0%
Si tengo amistades					81,0%	28,3%
No tengo amistades						
Solo conocidos	75,0%	10,0%	10,0%	6,7%	4,8%	11,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: CORTÉS TOPETE, M., 2013. Elaboración propia.

A través de la regresión logística binaria, se realizó un análisis multivariado para determinar los factores explicativos de la variable dependiente versatilidad (entretenimiento) del ambiente (ver Cuadro 31). Los resultados de la ecuación indican que la variable Versatilidad (entretenimiento del ambiente) está asociada significativamente con los factores Autonomía (Disponibilidad de ayuda en el mercado) y Legibilidad (Señalización en el mercado). Sin embargo, los resultados de la regresión indican que la variable versatilidad del ambiente no está asociada significativamente con el bienestar psicológico en el mercado, desplazamiento a pie y Agradabilidad. De lo que se deduce que la versatilidad del ambiente está influenciada por la confianza de disponibilidad de ayuda en caso de emergencia en el mercado y con la percepción de una adecuada señalización en el mercado, lo que refuerza la sensación de seguridad y control del adulto mayor.

Cuadro 31. Regresión logística binaria de la variable versatilidad (entretenimiento) del ambiente y las variables apoyo de la comunidad, legibilidad de la señalización, bienestar psicológico, desplazamiento a pie y experiencias agradables en el mercado. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013.

Variables en la ecuación

	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 ^a						
Legibilidad (Señalización en el mercado)	2,262	1,146	3,897	1	,048	9,600
Autonomía (Disponibilidad de ayuda ante alguna emergencia)	1,879	,896	4,393	1	,036	6,547
Bienestar psicológico en el mercado	1,828	1,064	2,948	1	,086	6,219
Desplazamiento a pie al mercado	2,355	1,374	2,937	1	,087	10,539
Agradabilidad (experiencias agradables en el mercado)	1,611	1,255	1,648	1	,199	5,009
Constante	-4,035	1,830	4,862	1	,027	,018

a. Variable(s) introducida(s) en el paso 1: Apoyo de la comunidad, Legibilidad de la señalización, Bienestar psicológico, Desplazamiento a pie y Experiencias agradables en el mercado.

En este sentido, se empleó la regresión logística binaria para determinar la probabilidad de percibir versatilidad en el mercado público. Mediante esta técnica predictiva, los resultados indican que existe una alta probabilidad del 97% entre las personas que perciben una alta versatilidad del ambiente y presentan la siguiente tipología: hombre, menor de 70 años, con primaria completa, empleado, con buena salud, que acude con frecuencia al mercado, que vive próximo al mercado (menos de 30 minutos a pie), que tiene miedo a caerse, que detecta problemas de accesibilidad (piso interior resbaladizo), insatisfecho con las áreas verdes, con identidad a lugar (gente, historia), con adecuada señalización, que recibe apoyo de la comunidad y siente bienestar en todo el mercado.

La familiaridad asociada al tiempo es crucial en el desarrollo del sentido de lugar, es decir, un sentimiento de identidad y apego con el lugar⁴². El apego histórico a estos lugares se ve reflejado en el tiempo conociendo el mercado, el tiempo que lleva realizando sus compras en el mercado y el apego al lugar por las redes de amistades⁴³. En este sentido, se encontró que los adultos mayores que tienen amistades (60%) y realizan sus compras desde hace más de 30 años, lo que puede ser considerado una forma de apego al lugar, la costumbre

⁴² Esta asociación corresponde a la línea de investigación de Rubinstein, (2005).

⁴³ La correlación de Tau-b de Kendal mostró una asociación significativa moderadamente baja entre la variable tiempo de conocimiento del mercado y el apego al lugar por las redes sociales de 0.243 y un nivel de significancia de 0.031.

de visitar este mercado y su identidad con su comunidad. A la inversa, solo uno de cada tres adultos mayores lleva visitando el mercado menos de un año, esto comprueba la preferencia y el apego histórico al comercio barrial en la vida tardía. De ello, se deduce que el mercado público tradicional de Terán se convierte en un punto de intercambio, no solo de bienes y servicios, sino también de relaciones sociales, charlas espontáneas entre vecinos y vendedores, y caracteriza su participación y atractivo como elección de compra y punto de reunión. Al respecto de estas características subjetivas, el trabajo de Peace (2005b) nos menciona que la creación del apego al lugar está relacionada a las memorias colectivas y narrativas acerca de los elementos dentro de un barrio, historias, lugares.

En base a lo anterior, se consideró investigar la función agradabilidad (experiencias positivas en el lugar) para detectar los lugares preferidos, con la finalidad de registrar las experiencias positivas de la vida diaria del mercado, y así reconocer aquellas que alimentan y enriquecen su usabilidad. Entre los resultados, se observó que el 20 % de los encuestados consideran valiosas todas las experiencias dentro del mercado, seguido de compartir charlas (16.7%), encontrar gente que no veía desde hace tiempo (11.7%) y Todos los días son interesantes (8.3%) (ver Cuadro 32). Atendiendo a las experiencias agradables en el mercado según género, las mujeres optan por afirmar que todo les parece agradable (17.6%) y compartir charlas (14.7%), mientras que los varones se decantan por afirmar que todo les parece agradable (23.1%) y compartir charlas (19.2%).

Cuadro 32. Distribución relativa de la población de 60 y más años, según el género y condición de experiencias agradables percibidas. Mercado Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. Datos en porcentajes.

		Genero		Total
		masculino	femenino	
Agradabilidad (experiencias agradables en el mercado)	Traer a los nietos a conocer el mercado		2,9%	1,7%
	Encontrar gente que no veía desde hace tiempo	11,5%	11,8%	11,7%
	Ver crecer a los hijos en este barrio	7,7%	11,8%	10,0%
	Compartir charlas	19,2%	14,7%	16,7%
	Visitas de famosos	3,8%	5,9%	5,0%
	Todos los días son interesantes	11,5%	5,9%	8,3%
	Mucha clientela		5,9%	3,3%
	Comprar me hace sentir bien	3,8%	5,9%	5,0%
	Disfrutar de la sombra y descansar	3,8%		1,7%
	Todo me parece agradable	23,1%	17,6%	20,0%
	Nada me parece agradable	7,7%	2,9%	5,0%
	Disfruto venir a comer	3,8%	5,9%	5,0%
	Abrir mi negocio aquí	3,8%	2,9%	3,3%
	Conocer gente		5,9%	3,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: CORTÉS TOPETE, M.: Elaboración propia.

Parece que estas percepciones son importantes en la evaluación de las mejores experiencias que se viven en el mercado. Asimismo, como usuarios y compradores del mercado, se observó si, además de un lugar de entretenimiento, es un espacio comercial que apoya su economía (calidad, oferta y precio de los productos). Los resultados indicaron que existe una asociación significativa moderadamente baja entre la variable la versatilidad del mercado y bienestar económico⁴⁴. Así, en el mercado Terán el 63.3% de los encuestados indica que los precios ofrecidos no apoya nada la economía familiar, frente al 2% que afirma que si apoya completamente la economía

⁴⁴ La correlación de Tau-b de Kendal mostró una asociación significativa moderadamente baja entre la variable la versatilidad del mercado y bienestar económico de 0.268 y un nivel de significancia de 0.022.

familiar. De lo que se deduce que, la principal razón por la que los adultos mayores acuden al mercado no es económica, sino como un lugar de entretenimiento para la distracción a la rutina diaria. Al respecto, Thang (2013) nos ayuda a entender esta asociación, ella defiende que los entornos públicos brindan circunstancias altamente favorables para el mantenimiento de la vida en la vejez, asemejándola a cuando eran más jóvenes. En su estudio hace hincapié en el mantenimiento del yo, en el presente. Por ejemplo, sabemos que nadie quiere dejar de realizar las actividades que más le agrada cuando llega a la vida tardía. Por ello, la subsistencia del yo en comunidad fomenta mejores sentidos de pertenencia al lugar, además de permitir que los adultos mayores muestren y compartan sus identidades personales y colectivas de manera intergeneracional, lo que incurre en comunidades cohesionadas y tolerantes con todos sus habitantes. Por ello, a pesar de la disconformidad de los adultos mayores con los precios ofertados en el mercado, la valorización de este espacio para su vida diaria es fundamental en el mantenimiento de las actividades que más disfruta, ya sea, solo charlar, encontrarse con amigos o, simplemente, realizar este comercio tradicional (ver Cuadro 33).

Cuadro 33. Distribución relativa de la población de 60 y más años, según bienestar económico y la versatilidad del mercado como un lugar de entretenimiento (Agradabilidad). Mercado Terán, Aguascalientes, México. Año 2013.

		Bienestar económico					Total
		No apoya nada la economía familiar	Apoya poco la economía familiar	Tal vez apoya la economía familiar	Apoya en buena medida la economía familiar	Apoya completamente la economía familiar	
Versatilidad	Si, por distracción de la rutina diaria	79,3%	10,3%		6,9%	3,4%	100,0%
Agradabilidad del ambiente	Si, por que me reúno con amigos (socializar)	55,6%	27,8%	16,7%			100,0%
Mercado publico como lugar de entretenimiento	No, solo vengo a comprar / comer	33,3%	50,0%		8,3%	8,3%	100,0%
	No, solo es mi fuente de trabajo	100,0%					100,0%
Total		63,3%	23,3%	5,0%	5,0%	3,3%	100,0%

Fuente: CORTÉS TOPETE, M.: Elaboración propia.

Basándonos en las investigaciones actuales, se analizaron las características físicas que pueden impedir el atractivo del lugar. De acuerdo a las propuestas de análisis de diversas dimensiones del ambiente físico-construido, como las áreas verdes (Takano, 2002), mobiliario urbano (Falk, 2010), y legibilidad e iluminación (Koncelik, 1976; Burton, 2006), se desarrolló una escala Likert de 5 puntos, con la finalidad de proveer un primer acercamiento entre los resultados que engloban el grado de funcionalidad de éstos atributos en su condición actual.

En relación a la percepción de los atributos del entorno físico-construido del mercado, los adultos mayores se sienten muy insatisfechos con la cantidad de áreas verdes cercanas al mercado (43.3%) (ver Cuadro 34). Así, los resultados del análisis de correlación Tau-b de Kendal mostraron una asociación significativa moderadamente baja entre la variable la versatilidad del mercado y percepción de las áreas verdes⁴⁵. A pesar de ello, el estudio de T. Takano, (2002) demuestra la importancia de las áreas verdes para el bienestar de los adultos mayores y su longevidad. A través de un estudio longitudinal de cinco años reconoce que la disponibilidad de áreas verdes en el barrio⁴⁶ puede proporcionar un ambiente de vida confortable y agradable para los residentes mayores en zonas urbanas. Además, la expectativa de más espacios con vegetación se encuentra relacionada a la calidad ambiental, ya que, estos espacios verdes cumplen funciones micro climáticas, mejorando la calidad del aire, reduciendo la temperatura del aire, amortiguando la contaminación acústica, etc. En este sentido, el departamento de planeación y construcción de Suecia (Boverket, 2011) menciona que la apreciación por las zonas verdes genera un sentido de pertenencia y unión por los ciudadanos y valora el entorno verde, como un atractivo que embellece las ciudades.

⁴⁵ La correlación de Tau-b de Kendal presentó una asociación significativa moderadamente baja entre la variable la versatilidad del mercado y percepción de las áreas verdes de 0.296 y un nivel de significancia de 0.009.

⁴⁶ Ver: Kaplan, (1995). Efecto restauración de la naturaleza.

Ver: Francis, (2012) y Jim, (2010) contribuyen al entendimiento de las funciones que tienen los espacios verdes con una visión completa, es decir los impactos benéficos y perjudiciales para los residentes de zonas urbanas.

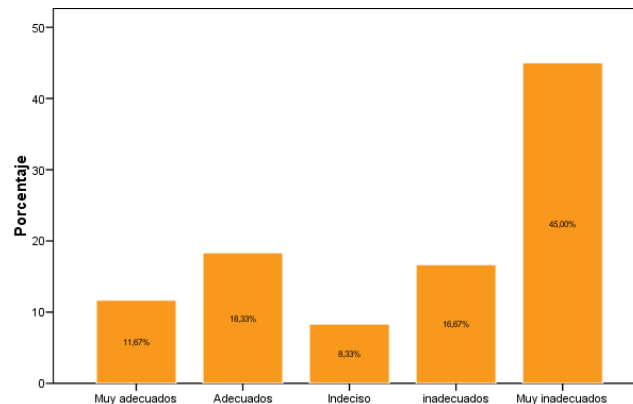
Cuadro 34. Distribución relativa de la población de 60 y más años, según la versatilidad del mercado como un lugar de entretenimiento y la cantidad de áreas verdes. Mercado Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. Datos en porcentajes.

		Versatilidad: agradabilidad del ambiente como lugar de entretenimiento				Total
		Si, por distracción de la rutina diaria	Si, por que me reúno con amigos (socializar)	No, solo vengo a comprar / comer	No, solo es mi fuente de trabajo	
Cantidad de áreas verdes	Muy Satisfecho	10,3%	5,6%			6,7%
	Satisfecho	27,6%	27,8%			21,7%
	Indeciso	13,8%		25,0%		11,7%
	insatisfecho	20,7%	16,7%	8,3%		16,7%
	Muy insatisfecho	27,6%	50,0%	66,7%	100,0%	43,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: CORTÉS TOPETE, M.: Elaboración propia.

Continuando con la percepción de los atributos del entorno público, el 45% de los adultos mayores considera muy inadecuados los bancos y asientos dentro del mercado (ver Figura 2). Al respecto, conviene recordar que la ubicación y diseño adecuado del mobiliario urbano cobra gran interés en la atraktividad de los entornos públicos, ya que, los problemas asociados con la movilidad requieren especial atención, para que éstos sean de ayuda ante fatigas musculares, la disminución general de la fuerza muscular, la compresión de los tejidos, la flexibilidad disminuida, así como otros cambios fisiológicos asociados con el envejecimiento.

Figura 2. Escala Likert de 5 puntos. Condición actual de los bancos y asientos dentro del Mercado Terán, Aguascalientes, México. Año 2013.



Fuente: CORTÉS TOPETE, M.: Elaboración propia.

También, se observan importantes diferencias por género en relación a la percepción del mobiliario, el 80% las mujeres califica como inadecuados los bancos y asientos, y, por el contrario, el 71.4% de los varones califica como muy adecuado el mobiliario (ver Cuadro 35). Esta diferencia se puede deber a la mayor presencia relativa de varones adultos mayores entre 60-74 años con menos problemas de movilidad, frente a la conocida fragilidad de la mujer de 75 y más años. De igual modo, los resultados del análisis de correlación Tau-b de Kendal⁴⁷ mostraron una asociación significativa moderadamente baja entre la variable la versatilidad del mercado y percepción del mobiliario del mercado (bancos y asientos).

Cuadro 35. Distribución relativa de la población de 60 y más años, según la edad y percepción del mobiliario (asientos y bancos en el mercado). Mercado Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. Datos en porcentajes.

		Género		Total
		masculino	femenino	
Mobiliario (asientos y bancos en el mercado)	Muy adecuados	71,4%	28,6%	100,0%
	Adecuados	27,3%	72,7%	100,0%
	Indeciso	60,0%	40,0%	100,0%
	inadecuados	20,0%	80,0%	100,0%
	Muy inadecuados	48,1%	51,9%	100,0%
Total		43,3%	56,7%	100,0%

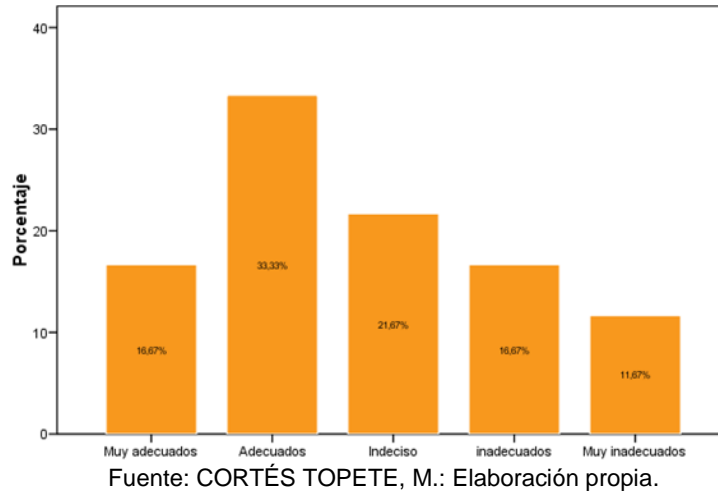
Fuente: CORTÉS TOPETE, M.: Elaboración propia.

Dentro de las dimensiones que condicionan la atractividad del mercado, encontramos que la función versatilidad del mercado correlaciona moderadamente con la legibilidad⁴⁸, como apoyo para no desorientarse y valorización de los mejores entornos que apoyan su agradabilidad. Al respecto, los resultados indican que uno de cada tres adultos mayores califican los señalamientos (legibilidad) como adecuados en el mercado (ver Figura 3).

⁴⁷ En la correlación de Tau-b de Kendal se registró una asociación significativa moderadamente baja entre la variable la versatilidad del mercado y percepción del mobiliario del mercado de 0.269 y un nivel de significancia de 0.017.

⁴⁸ En la correlación de Tau-b de Kendal se registró una asociación significativa moderadamente baja entre la variable la versatilidad del mercado y legibilidad de 0.433 y un nivel de significancia de 0.000.

Figura 3. Escala Likert de 5 puntos. Condición actual de Legibilidad (señalamientos en el interior del Mercado Terán), Aguascalientes, México. Año 2013.



En relación a la percepción de la legibilidad de la señalización del mercado, encontramos que uno de cada dos adultos mayores entre 60-74 años considera la señalización como adecuada y muy adecuada, frente al 55.5% de las personas de 75 y más años. A la inversa, entre las personas que perciben como inadecuadas o muy inadecuadas las señalizaciones en el mercado, encontramos un 29.4% de las personas de 60-74 años y 22.2% de las personas de 75 y más años (ver Cuadro 36). También, relacionando la legibilidad con los problemas de la vida diaria (discapacidades), observamos que las personas que perciben como inadecuadas o muy inadecuadas las señalizaciones, destacan las personas con problemas de audición (50%), movilidad (46.2%) y visión (25%). Aquí, llama la atención que las personas con problemas de memoria no encuentren problemas de legibilidad en la señalización del mercado, indicando que las existentes son fáciles de entender y recordar (ver Cuadro 37).

Cuadro 36. Distribución relativa de la población de 60 y más años, según la edad y la calidad de los asientos. Mercado Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).

		Edad		Total
		60-74años	75y más años	
LEGBILIDAD señalamientos	Muy adecuados	17,6%	11,1%	16,7%
	Adecuados	31,4%	44,4%	33,3%
	Indeciso	21,6%	22,2%	21,7%
	inadecuados	17,6%	11,1%	16,7%
	Muy inadecuados	11,8%	11,1%	11,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: CORTÉS TOPETE, M.: Elaboración propia.

Cuadro 37. Distribución relativa de la población de 60 y más años, según Discapacidad y Legibilidad (calidad de los señalamientos). Mercado Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. Datos en porcentajes.

		Discapacidad (Dificultades diarias)					Total
		Visión	Audición	Memoria	Movilidad	Ninguna	
LEGBILIDAD (señalamientos)	Muy adecuados			37,5%		28,0%	16,7%
	Adecuados	62,5%	33,3%	50,0%	7,7%	32,0%	33,3%
	Indeciso	12,5%	16,7%	12,5%	46,2%	16,0%	21,7%
	inadecuados	12,5%	16,7%		38,5%	12,0%	16,7%
	Muy inadecuados	12,5%	33,3%		7,7%	12,0%	11,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: CORTÉS TOPETE, M.: Elaboración propia.

La legibilidad en el mercado se refiere a la medida en que el mercado es fácil de entender, su señalética es explícitamente visible. En este sentido, un estudio de Burton (2006) demuestra que los beneficios que tiene un espacio legible, radica en el apoyo que puede brindar en la generación de entornos familiares, ante la caída de la memoria, dificultades para orientarse y para encontrar el camino en un lugar desconocido.

A lo largo de la presente investigación se plantea que para los adultos mayores los entornos públicos, como los mercados, proporcionan ventajas para el bienestar en la vejez, asistiendo al envejecimiento activo y exitoso en los barrios, mediante experiencias sociales y significación con sus actividades

preferidas. También, se examinó, dentro de los atributos y funciones, las posibles exigencias ambientales del mercado para el adulto mayor.

Desde la perspectiva de la gerontología ambiental se han realizado contribuciones sobre la importancia de las condiciones ambientales para favorecer en el envejecimiento en el lugar. Al respecto, en el medio físico-construido existen desventajas que pueden desajustar la relación con las actividades que realiza el adulto mayor dentro de estos entornos. En este sentido, complementamos el estudio con el análisis de la demanda de la calidad ambiental (iluminación, contaminación, ruido y confort térmico), con la finalidad de asociar los resultados obtenidos con las competencias personales de la población mayor, y reconocer las circunstancias óptimas que mejoran el grado de atractividad del entorno.

El reconocimiento de los recursos existentes en el mercado público Terán, implicó la necesidad de operativizar su medición a través de sensores o instrumentos especializados: Medidor de Dióxido de Carbono 0 ~ 6,000 ppm, Medidor de Monóxido de carbono 1 ~ 1000 partes por millón, y HOBOWare System, instrumento que mide la cantidad de luxes, temperatura y humedad relativa en el ambiente.

Como resultado de las mediciones de campo en el mercado a través de los sensores descritos, podemos encontrar que, la iluminación tiene asociación con el atributo Legibilidad⁴⁹. Al respecto, el estudio de Burton (2006) apoya la existencia de esta correlación, ya que, nos indica que, a valores excesivos de iluminación en el ambiente, es decir, deslumbrante, puede ser particularmente desaconsejado y contraproducente para personas con problemas de visión (cataratas). Asimismo, la iluminación incide en la visualización de la señalización en el mercado. Así, las mejores señalizaciones para los adultos mayores deben dar una imagen clara, a una altura y tamaño adecuados y con gráficos claros y concisos, con objeto de favorecer el contraste entre el color de

⁴⁹ De acuerdo a la prueba no paramétrica de correlación de Spearman existe una baja correlación entre la variable escalar iluminación y la variable ordinal legibilidad, con un Rho 0.315 y un nivel de significancia de 0.014.

los gráficos y el color de fondo (considerando la agnosia), para que sea amigable con la población adulta mayor.

En la medición de iluminación en el interior del mercado público de Terán, los valores obtenidos muestran un rango entre 59.1- 98.5 luxes (ver Figura 4), que expresan un nivel inadecuado de iluminación, sobre todo, si atendemos a las recomendaciones de iluminación para espacios comerciales (500 luxes)⁵⁰. Sin embargo, debemos tener presente que, para los adultos mayores, en ciertos ambientes se pueden producir riesgo de deslumbramiento asociado con niveles arriba de los 100 luxes⁵¹. Por lo que, en este caso de estudio del mercado Terán, la ausencia del nivel óptimo de iluminación, podría beneficiar, en parte, a la población mayor que lo frecuenta, alcanzando niveles por debajo de la molestia asociado a síntomas oculares; si bien, sería una iluminación insuficiente para personas adultas mayores con escasa visión.

Otra característica importante del confort ambiental, es el confort térmico vinculado a la temperatura y humedad relativa, ya que, tiene una influencia directa en la salud del adulto mayor. Nuestras mediciones de temperatura ambiente media indican una gradación entre 29.14°C y 29.94°C en época de verano⁵² (ver Figura 4). De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (1985), se recomienda una temperatura mínima interior de 18°C, y un ideal de 21°C para que una persona adulta mayor pueda sentirse confortable. Sin embargo, este valor debe ser modificado en épocas de frío, ya que, los adultos mayores sufren de hipotiroidismo, por lo que pueden sentir frío, incluso, con una temperatura de 24°C. En este caso, se deberá considerar un intervalo de 2-3°C más alto que los valores recomendados para los jóvenes⁵³.

⁵⁰ IESNA, (2007).

⁵¹ Ver más Requejo, (2012).

⁵² Las mediciones fueron realizadas en la estación más tórrida, es decir, el verano, cuando las temperaturas son más elevadas, así como en un horario de mayor concurrencia (11:00-15:00 horas).

⁵³ (OMS, 1985)

“Si se considera por definición a la salud como el sentido de funcionamiento fisiológico normal en ausencia de estrés, deberíamos de empezar a considerar los rangos fuera del rango de confort como incomodidades térmicas que inciden directamente en la salud” (OMS, 1985).


Al respecto, esta consideración nace a partir de la asociación de las condiciones térmicas con enfermedades menores, como resfriados, faringitis y la neuralgia, debido a altos porcentajes de humedad relativa y al efecto específico sobre la salud, por la propagación de infecciones en estos ambientes. Sin embargo, un grupo de trabajo de la OMS ha propuesto que una temperatura interior entre 18 y 24 ° c, con una humedad relativa de 50% ofrece poca amenaza térmica para adultos mayores. En nuestra medición del mercado Terán, se obtuvieron mediciones en un rango de 39.08% a 42.56% (ver Figura 4), en donde, el valor más alto se acerca al nivel recomendado por la OMS, y dentro del valor más bajo, se puede presentar las mejores circunstancias para la propagación de algunas bacterias⁵⁴.

Otra dimensión ambiental importante es la contaminación auditiva, que presenta mayor riesgo para las personas adultas mayores, ya que, la exposición a niveles de ruido excesivo (superiores a 75db) durante periodos prolongados (superiores a ocho horas), tiene efectos negativos a través de deficiencias auditivas. Así, la OMS (1997) ha elaborado una guía de valores admisibles para el ruido urbano⁵⁵, donde se encuentra una tabla con los valores y sus efectos críticos sobre la salud. En el mercado Terán, las mediciones obtenidas (58db – 66db), (ver Figura 4), no se consideran una problemática ambiental, ya que, se encuentran por debajo del rango admisible y por el corto periodo de tiempo de exposición.

⁵⁴ (OMS, 2009)

⁵⁵ (OMS, 1997)

Figura 4. Dimensiones asociadas a la calidad ambiental. Valores obtenidos en campo y rangos recomendados por la Organización Mundial de la Salud.

CALIDAD AMBIENTAL (OMS, 1985, 1997, 2010)		 World Health Organization		
DIMENSIÓN	RANGO RECOMENDADO (MIN. - MAX.)		MEDICIÓN (MIN. - MAX.)	
TEMPERATURA	21°C	29°C	29.14°C	29.94°C
ILUMINACIÓN	250LUX.	500LUX.	59.1 LUX.	98.5 LUX.
HUMEDAD AMBIENTAL	40.00%	60.00%	42.56%	39.08%
DIÓXIDO DE CARBONO CO ₂	300 PPM.	550 PPM.	430 PPM.	509 PPM.
MONÓXIDO DE CARBONO CO	5 PPM.	30 PPM.	2 PPM.	4PPM.
RUIDO	75 DB.	90 DB.	58 DB.	66 DB.

Fuente: CORTÉS TOPETE, M.: Elaboración propia.

Una importante dimensión de la contaminación ambiental es la calidad del aire en el mercado. A través de la medición de las partículas por millón de dióxido y monóxido de carbono, se encontraron valores entre (430-509 ppm.) y (2.00 y 4.00ppm) respectivamente (ver Figura 4). Estos valores nos indican que, el componente dióxido de carbono se encuentra cercano al valor 400ppm, el cual, se recomienda para el aire exterior (OMS, 1987), siendo menor en interiores. Además, el monóxido de carbono, se encuentra en rangos inferiores al mínimo de 5 partículas por millón. Cabe mencionar que, a pesar de realizar la medición cerca de estufas de gas, los resultados se mantuvieron en un rango adecuado (lo que indica que no se detectaron fugas de gas).

En general, esta serie de factores ambientales revela el papel del entorno físico-construido como un tema principal en el estudio de la atraktividad de un

entorno público, el cual, tiene implicaciones con el medio social y las características personales del adulto mayor antes descritas. La aportación de esta propuesta de trabajo, radica en conocer y optimizar entornos apropiados, para que, los adultos mayores disfruten al máximo los lugares de su agrado.

Por último, entre las técnicas multivariantes interdependientes para variables cualitativas, mayoritariamente presentes en el estudio, se optó por el análisis de correspondencias múltiple que posibilita la obtención de factores explicativos de la atractividad del entorno, a partir de la agrupación de las variables por asociación.

En un primer momento del análisis de correspondencias múltiple, se seleccionaron 10 variables (ver Cuadro 38), atendiendo a la grado de asociación y, sobre todo, justificadas en investigaciones anteriores Krause, (2004), Mollenkopf, (2006), Blackman, (2007), Stähli, (2008), Susanne Iwarsson, (2013), Thang, (2013).

Cuadro 38. Variables propuestas para el análisis de correspondencias. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013.

Variables	Descripción	F	A
1. Versatilidad	Percepción del mercado como un espacio de entretenimiento	X	
2. Agradabilidad	Experiencias agradables en el mercado	X	
3. Apego al lugar por redes sociales	Amistades en el mercado	X	
4. Autonomía	Disponibilidad de ayuda en el mercado	X	
5. Bienestar económico	Precios accesibles para su economía en el mercado	X	
6. Mobiliario	Asientos en el mercado		X
7. Legibilidad	Señalización en el mercado		X
8. Áreas verdes	Áreas verdes en el interior y exterior del mercado		X
9. Proximidad	Tiempo recorrido de la casa al mercado		X
10. Familiaridad	Años de antigüedad de las amistades en el mercado	X	

F= Funciones. A= Atributos

Fuente: CORTÉS TOPETE, M.: Elaboración propia.

En un segundo momento, se aplicó el análisis de correspondencias múltiple a las 10 variables propuestas, de las cuales, el modelo excluyó 5 variables y seleccionó las otras 5 variables, distribuidas en dos factores explicativos o dimensiones de la varianza total (ver Cuadros 39 y 40) (ver Figura 5): el primer factor, "**Familiaridad del entorno**", que explica el 64,18% de la varianza y cuenta con un valor aceptable de confiabilidad⁵⁶, está determinado, principalmente, por la variable "Familiaridad (años de antigüedad de las amistades en el mercado)", seguido en importancia explicativa por las variables "Apego al lugar por redes sociales (amistades en el mercado)", Legibilidad (señalización en el mercado) y Versatilidad (entretenimiento del ambiente). Por su parte, el segundo factor, "**Agradabilidad del entorno**", que explica el 48,1% de la varianza y presenta un valor de confiabilidad aceptable, está compuesto por la variable "Agradabilidad (experiencias agradables en el mercado)".

Cuadro 39. Análisis de correspondencias múltiple de variables cualitativas. Porcentaje de la varianza explicada y coeficiente Alfa de Cronbach. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013.

Resumen del modelo

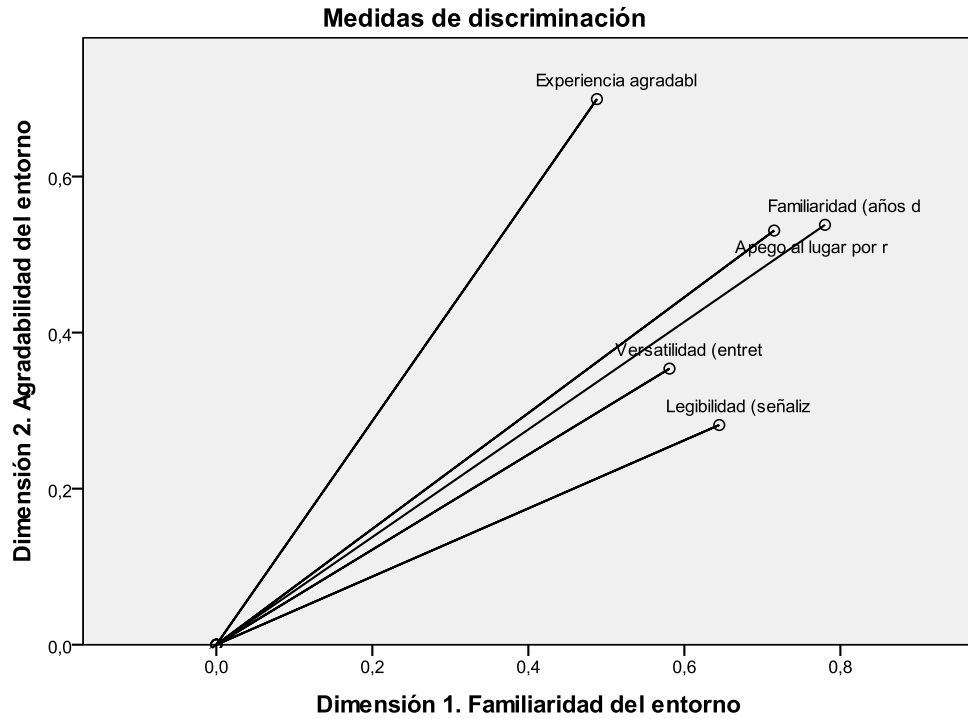
Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza explicada		
		Total (Autovalores)	Inercia	% de la varianza
1. Familiaridad del entorno	,860	3,209	,642	64,180
2. Agradabilidad del entorno	,730	2,403	,481	48,068
0 Total		5,612	1,122	
Media	,805 ^a	2,806	,561	56,124

a. El Alfa de Cronbach Promedio está basado en los autovalores promedio.

Fuente: CORTÉS TOPETE, M.: Elaboración propia

⁵⁶ Al realizar una prueba de confiabilidad de los factores obtenidos, a través del coeficiente Alfa de Cronbach, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems, descubrimos que el factor 1 "Familiaridad del entorno" presenta un valor teórico aceptable de fiabilidad de 0,860; y el factor 2 "Agradabilidad del entorno" presenta un valor teórico de 0,730, que consideramos aceptable, ya que se encuentra próximo a 0.8.

Figura 5. Análisis de correspondencias múltiple de variables cualitativas. Factores explicativos de la atraktividad del entorno: Familiaridad y Agradabilidad. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013.



Fuente: CORTÉS TOPETE, M.: Elaboración propia.

Cuadro 40. Análisis de correspondencias múltiple de variables cualitativas. Factores explicativos de la atraktividad del entorno. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013.

Medidas de discriminación

	Dimensión (factor)		Media
	1. Familiaridad del entorno	2. Agradabilidad del entorno	
Versatilidad (entretenimiento del ambiente)	,581	,354	,467
Agradabilidad (experiencias agradables en el mercado)	,488	,699	,594
Apego al lugar por redes sociales (amistades en el mercado)	,715	,531	,623
Legibilidad (señalización en el mercado)	,645	,282	,463
Familiaridad (años de antigüedad de las amistades en el mercado)	,780	,538	,659
Total activo	3,209	2,403	2,806
% de la varianza	64,180	48,068	56,124

Fuente: CORTÉS TOPETE, M.: Elaboración propia

El resultado del análisis de correspondencias múltiple indica que la atraktividad del entorno (mercado público tradicional) está determinado por el primer factor Familiaridad del entorno, explicado por las funciones Familiaridad, Apego al lugar por redes sociales y Versatilidad, y el atributo Legibilidad; y el segundo factor Agradabilidad del entorno, expresado por la función Agradabilidad. De lo cual, se deduce que cuatro funciones y un atributo permiten describir la atraktividad del entorno público de los adultos mayores. Somos conscientes de que los resultados son una aproximación al estudio de la atraktividad del ambiente en el envejecimiento desde el enfoque de la gerontología ambiental, si bien, posibilitan futuras líneas de trabajo a partir del análisis de las funciones y atributos observados en el entorno público del mercado.

Los estudios (Takemi Sugiyama C. W., 2009), (Agneta Stahl, 2010), han demostrado que la importancia de animar a los adultos mayores a utilizar en mayor medida los espacios públicos y lugares para la recreación. En este estudio sobre el mercado de Terán, descubrimos que este espacio simbólico es un facilitador de las actividades de la vida cotidiana del adulto mayor, facilitando su entretenimiento y potenciando su integración social y mejora de su calidad de vida. Por ello, es necesario que estos espacios públicos comerciales, con tanta significación e historia para los adultos mayores, se han estudiados por su importancia en el envejecimiento activo en el lugar. De ahí, la necesidad de seguir profundizando sobre el análisis de los atributos y funciones del entorno físico-social que determinan la atraktividad del ambiente público en la vejez. Así, consideramos al mercado público tradicional, como Terán, un espacio de intercambio económico, pero, sobre todo, un lugar ocio y encuentro que contribuye al bienestar del adulto mayor. Precisamente, el reto del siglo XXI pasa por favorecer una planeación urbana gerontológica que comprenda el proceso de envejecimiento demográfico y favorezca ciudades amigables para las personas de edad, lo que implicará una mayor participación de los ciudadanos con más experiencia en la conservación y adaptación de los espacios de todos.

3.2.- Discusión y Conclusión

Las conclusiones del estudio destacan la importancia de seguir investigando las implicaciones socio-espaciales del espacio público en el envejecimiento activo desde el enfoque de la Gerontología Ambiental.

La literatura gerontológica predominante se ha centrado, principalmente, en el análisis de los entornos institucionalizados y, más recientemente, los entornos urbanos (vivienda, barrios, espacios públicos) de las personas mayores en las ciudades de países anglosajones (Reino Unido, Estados Unidos y Canadá). Las contribuciones recientes de la gerontología ambiental realizadas, principalmente, desde la psicología, geografía y arquitectura, han ayudado a comprender la necesidad de abordajes a través de equipos multidisciplinares y enfoques interdisciplinares. Este nuevo contexto ha favorecido investigaciones sobre el entorno físico-social del envejecimiento desde una perspectiva integral, con objeto de comprender sus complejas relaciones. Asimismo, el auge de los estudios sobre el entorno urbano y el envejecimiento ha venido precedido de una demanda de instituciones e investigaciones (OMS, 2002, Sánchez-González, 2011). Si bien, las ciudades presentan ventajas para el adulto mayor en materia de acceso potencial a servicios sociales y sanitarios, así como a la variada oferta de ocio; también, plantea enormes retos, como la inseguridad ciudadana, contaminación, tráfico intenso, barreras arquitectónicas, viviendas y barrios problemáticos, marginación social, aislamiento y soledad.

Uno de los espacios característicos de las ciudades son sus centros históricos, envejecidos demográficamente y amenazados por la especulación, la exclusión social y el abandono. A lo largo de los años en estos espacios simbólicos las personas mayores establecen procesos identitarios con sus lugares emblemáticos, como plazas y mercados públicos, así como con su gente, convirtiéndose en una pieza clave de su bienestar, al favorecer el desarrollo de actividades de la vida cotidiana, que propician el envejecimiento activo en el lugar. De ahí, la importancia de contribuir al entendimiento y

optimización de estos entornos urbanos, que, llenos de experiencias espaciales, se encargan de facilitar la inclusión de esta población de edad de forma activa e independiente.

En la actualidad, las principales investigaciones gerontológicas y políticas públicas sobre entornos urbanos y envejecimiento se desarrollan en ciudades de países desarrollados, que están experimentando el avance del envejecimiento demográfico, como Suecia, Reino Unido y España. Asimismo, diferentes estudios (Sánchez-González, 2007) advierte de los retos que plantea en América Latina y, sobre todo, en México, el proceso de envejecimiento demográfico urbano y la necesidad de planificar las ciudades para hacerlas amigables a las personas de edad.

A pesar de las previsiones indican que en las ciudades en desarrollo el envejecimiento demográfico crecerá cuatro veces más rápido que en las ciudades desarrolladas, los gobiernos e investigadores de la región se han interesado, especialmente, en conocer determinados aspectos del contexto social del envejecimiento, como eje explicativo (pensiones, cobertura médica, cambios en la estructura familiar, redes de apoyo). Sin embargo, en América Latina y, especialmente, en México, se sigue obviando la importancia de los heterogéneos entornos urbanos, como factor determinante de la calidad de vida de las personas mayores. Al respecto, en la región la escasez de gerontólogos y, sobre todo, gerontólogos ambientales, explica en buena medida la importante carencia de investigaciones para comprender las implicaciones socioespaciales de los espacios urbanos sobre el envejecimiento activo. Esta circunstancia es preocupante dadas las previsiones de envejecimiento demográfico en las ciudades mexicanas para los próximos años, más si cabe, en un contexto de urbanización en crisis, y la ausencia de políticas sociales destinadas a este colectivo, que presenta alta vulnerabilidad (Sánchez-González y Egea, 2011).

Como resultado de nuestra amplia revisión bibliográfica, comprobamos que la escasa literatura sobre el tema de la atractividad de los entornos públicos y su influencia en el envejecimiento en el lugar, debido a la novedad del tema en el contexto de la gerontología ambiental. Asimismo, se corroboró la ausencia

de este tema en el contexto de América Latina, lo que justifica y añade valor por su novedad a la presente investigación.

El tema analizado parte de la necesidad creciente de conocer y enfrentar los problemas de inadecuación de los espacios urbanos para las personas adultas mayores, al quedar desatendidas sus necesidades y requerimientos físicos y sociales. Hoy por hoy, el envejecimiento de la población y su relación con el entorno, cobra relevancia, no solamente, como problema demográfico, sino como tema capital que debe abordarse transversalmente, a través de políticas públicas y planificación urbana.

Ahora, estamos convencidos que, para comprender los entornos más atractivos para los adultos mayores, es preciso analizar íntegramente las necesidades y condiciones que envuelven a los escenarios de la vida cotidiana del adulto mayor. En la vejez el bienestar individual se asocia al apego al lugar, mediante un equilibrio con las mejores condiciones del entorno, que facilitan la satisfacción y desempeño de las actividades de su preferencia; así como, contrarrestando las posibles limitaciones asociadas a la pérdida de capacidades para afrontar las crecientes presiones ambientales de las grandes urbes. En la misma línea, el concepto de envejecimiento en el lugar exalta la importancia de permanecer y envejecer en ambientes conocidos, como un medio de mantenimiento de redes sociales, culturales e identitarias a través de la participación significativa con la sociedad.

Como se ha visto, el espacio público es un entorno esencial para comprender la importancia del lugar en el envejecimiento. En general, encontramos en el espacio público un estímulo en la conformación de entornos amigables con la vida tardía, debido a su capacidad de conexión con el mundo, a través de la recreación y la participación social, a fin de mejorar la calidad de vida de las personas mayores. También, a lo largo de tiempo la experiencia espacial de envejecer en estos lugares públicos adquiere gran protagonismo en el mantenimiento de las actividades de la vida cotidiana y, en suma, en la calidad de vida los adultos mayores.

En este sentido, el estudio de la tipología mercado público nos ayuda a comprender su función significativa en el envejecimiento activo en el lugar, así como su interacción social en una comunidad, particularmente aplicable a sociedades en vías de desarrollo, que no cuentan con suficiente infraestructura para la recreación y el ocio. Así, en esta tipología de espacio público contribuye a favorecer ciudades amigables con las personas de edad y, en general, creando espacios integradores e inclusivos con toda su población. Por ejemplo, su característica democrática puede congrega a diferentes grupos de personas en un mismo lugar, coadyuvar al fortalecimiento de las redes sociales, y mejorar la participación cívica.

Como se ha descrito, la elección de la ciudad de Aguascalientes obedeció a su interés por ser una ciudad media mexicana con un acusado proceso de envejecimiento demográfico y posibilitar el estudio de mercados públicos tradicionales en el centro histórico, como el mercado de Terán, caracterizado por ser el más representativo, por sus dimensiones y su antigüedad. Las características que contiene este mercado público lo convierten en un lugar interesante para descubrir las dimensiones del medio físico social que determinan la atraktividad ambiental y su influencia en el envejecimiento activo.

Entre los resultados más reseñables del análisis de las características socio-demográficas de la población de 60 y más años encuestada y usuaria del mercado público de Terán, destacamos su heterogeneidad y diferencias asociadas al género, edad, nivel de estudios, ocupación y percepción de la salud, donde se prestó especial atención a dos grupos de población: por un lado, el grupo de los adultos menores de 75 años, generalmente, varones, con estudios terminados, patrones y empleados, que viven en una vivienda particular y que perciben su salud como buena; y por el otro, el grupo de los adultos de 75 años y más, caracterizados por el predominio de mujeres, analfabetas funcionales, amas de casa y que perciben su salud como mala. Así, ambos grupos fueron objeto de diversos análisis estadístico para conocer su desigual relación con el mercado público de Terán, a partir de sus preferencias

en relación a las actividades y usos de los espacios del mercado; se comprobó la influencia de determinadas dimensiones del entorno físico-construido en su confort ambiental; y se determinó las repercusiones de la atractividad del ambiente en el envejecimiento activo de estos dos grupos de usuarios en el mercado.

En relación a las condiciones sociodemográficas de los usuarios adultos mayores encuestados en el mercado de Terán, revelan el predominio de las mujeres y los menores de 75 años, que presentan menos problemas de salud y mayor autonomía para sus desplazamientos fuera del hogar (realizar compras, utilizar transportes públicos). En general, cuentan con un nivel educativo bajo, primaria incompleta, y solo entre los hombres se destacan niveles de estudios más altos, cuestión que da cuenta de los contrastes en las oportunidades educativas según género, que prevalecían en el pasado relegando a la mujer el papel de ama de casa. También, existen diferencias según la edad, ya que, los adultos mayores de 75 y más años se caracterizan por no tener estudios primarios terminados hasta en un 50 % más que la población entre 60 -74 años.

Uno de los datos más reveladores fue que la mayoría de los encuestados no tenían acceso a la jubilación y, por tanto, a una pensión digna, lo que explica la alta ocupación a edades avanzadas, lo que, en muchos casos, agrava los problemas de salud y sentimientos de abandono. Al respecto, en la muestra solo se encontraron jubilados entre los varones, principalmente entre aquellos que tienen estudios terminados de primaria y secundaria.

A través de un procedimiento explicativo basado en la regresión logística binaria, se demostró que la variable percepción de la salud está asociada significativamente con los factores edad y nivel de estudios. De lo que deducimos que, la percepción positiva de la salud está asociada significativamente con grupos de adultos mayores jóvenes (60-74 años) y alto nivel de estudios, que posibilitaron el acceso a mejores trabajos, pensiones y cobertura médica; a la inversa, la percepción negativa de la salud está asociada significativamente con la edad avanzada (75 años y más) y el bajo nivel de estudios (analfabetos).

En relación a la tipología de vivienda habitada, se observó cierta relación la percepción de la salud. Mientras que, los adultos que habitan en viviendas particulares perciben en mayor medida su salud como buena, frente aquellos que residen en casa de familiares, entre los que predomina una percepción más negativa de su salud. Este hecho es coincidente con otros estudios (Sánchez-González, 2005) que confirman que a medida que avanza la edad se producen cambios en la estructura familiar del adulto mayor, como la viudedad y la dependencia, factores que fuerzan la movilidad residencial por la necesidad de recibir ayuda, lo que, a la postre tiene efectos contraproducentes en el envejecimiento en el lugar, asociado al cambio de entorno.

Una cuestión importante el abordaje de la usabilidad y funcionalidad del entorno, que permitió identificar que la atractividad posee ciertas características vinculadas al entorno físico-social del mercado público del adulto mayor. Los resultados destaca que la actividad de viajar en transporte público es la más frecuente, seguida de la actividad física de caminar, cuestión que es congruente con investigaciones actuales (Agnetal Ståhl, 2008). También, se observaron los fuertes los afectivos y de identidad que esta población tiene con este lugar emblemático del centro histórico de Aguascalientes. Prueba de ello, la mayoría de los encuestados conoce el mercado desde hace más de 15 años, así como la alta frecuencia de visitas al mercado, siento mayor entre los varones entre 60-74 años, y menor entre las mujeres de 75 y más años, y amas de casa, ya que, estas últimas presentan mayores dificultades asociadas al decline de las capacidades físicas (discapacidades motrices), limitando su capacidad para salir de la vivienda y disfrutar de actividades del espacio público.

Con relación a los factores del medio físico construido, se encontró que la actividad de caminar en el exterior del mercado se encuentra condicionada por la percepción de seguridad ante posibles caídas y el miedo al delito. Así mismo, los obstáculos mayormente percibidos para caminar en el interior del mercado son los pasillos estrechos, el piso interior resbaladizo y las banquetas en mal estado. En general, las diferencias de percepción sobre seguridad del

entorno según género, entre los varones destaca la inseguridad ciudadana como principal problemática, mientras que, entre las mujeres el miedo a caer. Así, se plantea que la frecuencia al mercado puede estar influida por la accesibilidad al mercado, determinada por la calidad de pisos y pavimentos exteriores e interiores, lo que condiciona la movilidad del adulto mayor. Otra hipótesis de trabajo podría ser que la proximidad al mercado y las características del entorno construido (seguridad, accesibilidad, presencia de áreas verdes, legibilidad de la señalización) están relacionadas con la versatilidad del ambiente (calidad como lugar de entretenimiento cotidiano), es decir, la proximidad diaria a espacios públicos abiertos a la recreación ayudan a reforzar y mantener enlaces, y con ello, el envejecimiento activo en el lugar.

Con respecto a las funciones más importantes del mercado público se destaca la versatilidad (la cualidad cualidad como un lugar de entretenimiento cotidiano) distracción de la rutina diaria y como espacio de socialización para el encuentro con amigos, en donde se encuentran las siguientes asociaciones; contiene una moderada correlación con el tiempo de mantener amistades a través de tiempo, es decir, con un apego al lugar por redes sociales con una antigüedad superior a los 30 años. Además, la asociación entre la versatilidad del mercado, como lugar de entretenimiento (recreación), y el apego al lugar por redes sociales, debido a que unifica beneficios para la interacción social en la vejez. También, la versatilidad comparte una asociación significativa con la percepción de apoyo por parte de la comunidad del mercado ante alguna emergencia. Igualmente, hemos detectado que la familiaridad asociada al tiempo es crucial en el desarrollo del sentido de lugar, es decir, un sentimiento de identidad y apego con el lugar. También, se registran experiencias positivas de la vida diaria del mercado del mercado, donde destacan compartir charlas y encontrar gente que no veía desde hace tiempo. Por ello, se demuestra nuestra primera hipótesis de partida, basada en que la atractividad del mercado público propicia el entretenimiento y las relaciones sociales, lo que favorece el envejecimiento activo.

En este mismo sentido, a través de la regresión logística binaria, se comprobó que la versatilidad del ambiente está influenciada por la confianza de disponibilidad de ayuda en caso de emergencia en el mercado y con la percepción de una adecuada señalización en el mercado, lo que refuerza la sensación de seguridad y control del adulto mayor.

Desde la perspectiva de la gerontología ambiental se han realizado contribuciones sobre la importancia de las condiciones ambientales para favorecer en el envejecimiento en el lugar. Al respecto nuestro análisis de la demanda de la calidad ambiental (iluminación, contaminación, ruido y confort térmico) concluye que los resultados en la medición de iluminación en el interior del mercado público de Terán, los valores obtenidos muestran un nivel inadecuado de iluminación y presenta asociación con el atributo legibilidad, ya que, ésta incide en la visualización de la señalización en el mercado.

Los resultados de las mediciones de campo indicaron que la buena iluminación incide en la visualización adecuada de la señalización en el mercado; y que en el confort térmico la humedad relativa es adecuada y la temperatura tiende a estar en el límite de calor estresante. Así, el ruido se encuentra por debajo del rango admisible. También, la medición de la calidad del aire en el mercado registró valores entre permisibles de monóxido y dióxido de carbono.

En general, esta serie de factores ambientales revela el papel del entorno físico-construido como un tema principal en el estudio de la atractividad de un entorno público, el cual, tiene implicaciones con el medio social y las características personales de los adultos mayores antes descritos. La aportación de esta propuesta de trabajo, radica en conocer y optimizar entornos apropiados, para que, los adultos mayores disfruten al máximo de los lugares de su agrado.

Por último, mediante un análisis de correspondencias múltiple se concluyó que la atractividad del entorno público de Terán está determinado por dos factores: el factor familiaridad del entorno, explicado por las funciones familiaridad, apego al lugar por redes sociales y versatilidad, y el atributo

legibilidad; y el segundo factor Agradabilidad del entorno, expresado por la función Agradabilidad. Por tanto, se demuestra nuestra segunda hipótesis de partida que relaciona la atraktividad con la existencia de atributos del entorno físico-construido y funciones del entorno social.

Somos conscientes de que los resultados son una aproximación al estudio de la atraktividad del ambiente en el envejecimiento desde el enfoque de la gerontología ambiental, si bien, posibilitan futuras líneas de trabajo a partir del análisis de las funciones y atributos observados en el entorno público del mercado.

En conclusión, la atraktividad del mercado está determinada por las percepciones individuales sobre su estado físico y social por medio de la disposición que este entorno pueda ayudar, compensar y realizar todas las metas que desee alcanzar el adulto mayor. Por lo tanto la usabilidad permite generar nuevos estudios que se enfoquen particularmente a cada dimensión aquí descrita, para, generar una facilitación entre la mejor calidad de espacios abiertos, pero sobre todo la provisión para la interacción social para que se utilicen con mayor frecuencia y puedan obtener todos los beneficios que puede ofrecer este espacio.

3.2.1.- Futuras líneas de investigación

En este apartado se presentan algunas líneas de investigación que pueden ser objeto de interés, atendiendo al trabajo expuesto en la presente tesis.

En relación con la propuesta de evaluación de atributos y funciones del medio físico- social, puede aplicarse a todo tipo de entorno público (áreas verdes, parques temáticos, calles, banquetas, etc), siempre adaptando a las características propias de la tipología en estudio. También, debido a la importancia del contexto en el que se encuentre, es decir, su emplazamiento, se deberá adecuar a los distintivos de la zona, por ejemplo; la remoción de nieve como un problema al caminar, la topografía o las condiciones geográficas y a los rasgos de la población adulta mayor, ya sea por características

demográficas, de salud, por ejemplo; el caso de usabilidad en adultos mayores con demencia senil o por semblantes de identidad cultural.

Otra posible e interesante línea de trabajo consiste en desarrollar toda una investigación por cada dimensión expuesta tanto en el ambiente físico como en el ambiente social. Puede ser interesante en acotar a una dimensión pero sumar en el análisis de sus variables. Por ejemplo, Sugiyama C. W., (2008) estudia las circunstancias presentes en la movilidad a pie, es decir, la caminabilidad y las características del vecindario para determinar qué elementos apoyan las competencias personales de los adultos mayores.

Por otro lado, es importante contextualizar el conocimiento en este campo, ya que los resultados que guían las investigaciones actuales, son en base a niveles de estructura económica y social de países desarrollados. Por lo tanto, es útil extender esta comprensión entre la presión ambiental y la capacidad del adulto mayor para adaptarse a los entornos en los que desea vivir su vejez.

Además es importante la concienciación de la población joven, que encuentre en este campo, la oportunidad de generar conocimiento que apoye a las instituciones locales y que sus investigaciones puedan incidir en la creación de políticas públicas adecuadas a los requerimientos y necesidades de la vejez.

Es importante, el desarrollar investigaciones multidisciplinarias, ya que, es muy benéfica la aportación de distintas profesiones en la vida del adulto mayor, desde el geriatra, psicólogo, sociólogo, geógrafo y arquitectos complementarán en entendimiento entre la relación entorno y del propio adulto mayor.

3.3.-Referencias

- Agneta Stahl, G. H. (2010). Barriers to senior citizens' outdoor mobility in Europe. *Eur J Ageing* 7, 69–80.
- Agneta Ståhl, G. C. (2008). "Let's go for a walk": identification and prioritisation of accessibility and safety measures involving elderly people in a residential area. *Eur J. Ageing*, 265-273.
- Alexandre Kalache, L. P. (2007). *Ciudades Globales con los Adultos Mayores. Una guía*. Ginebra, Suiza: Organización de las Naciones Unidas.
- Allison Smith. (2009). Urban ageing. En *Ageing in Urban Neighbourhoods. Place attachments and social exclusion* (págs. 37-47). Great Britain: The Policy Press.
- Andrew Clark, C. H. (2009). Learning to see: lessons from a participatory observation research project in public spaces. *International Journal of Social Research Methodology*, 345-360.
- Ballesteros, M. I. (1990). Modelos ambientales sobre la vejez. *Anales de Psicología*, 181-198.
- Baum, T. M. (1995). *Public Markets and Community Revitalization*. New York: ULI- the Urban Land Institute and Project for Public Spaces, Inc.
- Bernard, G. D. (2013). Past, Present, and Future in Designing Private and Public Environments for Creating and Sustaining Place. En G. R. Bernard, *Environmental Gerontology. Creating Meaningful Places in Old Age* (págs. 283-303). New York, N.Y.: Springer Publishing Company.
- Bittencourt, M. a. (2012). *The elderly in the shopping centers: the usability study of semipublic spaces as attractiveness generator. Work*, 4163-4170.
- Boville, B., Sánchez-González, D. (2007): Planificación Territorial y Desarrollo Sostenible en México, Perspectiva Comparada. Madrid: Universidad de Barcelona-Universidad Autónoma de Tamaulipas
- Boverket . (2011). *Places to feel secure in. Inspiration for urban development*. Karlskrona: Boverkets Publikationservice (The National Board of Housing, Building and Planning) and Infab.
- Boverket. (2005). *Shopping matters! – Retailing and sustainable urban development*. Sweden: The Swedish National Board of Housing, Building and Planning.
- CABE. (2003). *The Value of Public Space*. London: Commission for Architecture and the Built Environment.
- CABE, C. f. (2008). *Inclusion by design*. London: CABE .

- CABE, DETR. (2001). *the value of urban design. A research project commissioned by CABE and DETR to examine the value added by good urban design*. London: Commission for Architecture and the Built Environment.
- Carli, J. C. (2009). *Espacios Públicos y cohesión social. Intercambio de experiencias y orientaciones para la acción*. Santiago de Chile: Universidad Alberto Hurtado.
- Caroline Holland, A. C. (2007). *Social interactions in urban public places*. Great Britain: Joseph Rowntree Foundation by The Policy Press.
- Chande, R. H. (1999). El envejecimiento en México: de los conceptos a las necesidades. *Papeles de Población*, 7-21.
- Cisneros, A. P. (1995). *Enciclopedia de Arquitectura Volumen 7*. México, D.F.: Editorial Limusa SA de CV.
- CONAPO. (2011). *Diagnóstico socio- demográfico del envejecimiento en México*. México, D.F.: Consejo Nacional de Población.
- Cortés-Topete, M.B. (2013). Encuesta. La atractividad del mercado público Terán: Aguascalientes, México. *Diagnóstico de atributos y funciones*.
- David Canter, P. S. (1978). *Aproximaciones psicológicas a nuestros entornos físicos*. Madrid: Madrid : Instituto de Estudios de Administración Local, 1978.
- David R. Phillips, O.-L. S.-O. (2005). Ageing and the Urban Environment. En D. R. Phillips, *Ageing and place. Perspectives, policy, practice* (págs. 147-164). New York: Routledge.
- Davies, A. J. (2011). Ageing in Place: Challenges, Opportunities and the Spatial Implications. En A. J. Davies, *Geographies of Ageing. Social Processes and the Spatial Unevenness of Population Ageing* (págs. 11-125). Great Britain: Ashgate Publishing Company.
- Elizabeth Burton, L. M. (2006). *inclusive urban design. streets for life*. Jordan Hill, Oxford, UK: Architectural Press; 1 edition.
- Elizabeth J. Burton, L. M. (2011). Good places for ageing in place: development of objective built environment measures for investigating link with older people's wellbeing. *BMC Public Health*, 11:839.
- Frank Oswald, A. H. (2005). Ageing and person- environment fit in different urban neighbourhoods. *Aur. J. Ageing*, 88-97.
- Fuzhong Li, K. J. (2005). Multilevel modelling of built environment characteristics. *Journal Epidemiol Community Health*, 558-564.

- Graham D. Rowles, M. B. (2013). The meaning of place in residential and public spaces. En M. B. Graham D. Rowles, *Environmental Gerontology. Making Meaningful Places in Old Age* (págs. 3-24). New York: Spinger Publishing Company.
- G. Rowles and M. Bernard . (2013). Past, Present, and Future in Designing Private and Public Environments for Creating and Sustaining Place. En M. B. Rowles, *Environmental Gerontology. Making Meaningful Places in Old Age* (págs. 283-303). New York: Springer Publishing.
- Green, D. K. (2001). *Literature Review of Public Pace and Local Environments for the Cross Cutting Review*. United Kingdom: Oxford Brookes University.
- Gudfinna Bjornsdottir, S. A. (2012). Facilitators of and Barriers to Physical Activity in Retirement Communities: Experiences of Older Women in Urban Areas. *American Physical Therapy*, 551-562.
- Hanna Falk. (2010). Place Attachment. En H. Falk, *There is no escape from getting old. Older persons' experiences of environmental environmental* (pág. 21). Gothenburg: Intellecta Infolog AB.
- Hanna Wennberg, A. S. (2009). Older pedestrians" perceptios of the outdoor environment in a year round perspective. *Eur J. Ageing*, 277- 290.
- Harold M. Proshansky, W. H. (1978). *Psicología Ambiental. "El hombre y su entorno físico*. México: Trillas.
- Hatice Sonmez Turel, E. M. (2007). Evaluation of elderly people's requirements in public open spaces:A case study in Bornova District (Izmir, Turkey). *Building and Environment*, 2035-2045.
- Heidrun Mollenkopf, S. B.-W. (2006). Outdoor Mobility in late life: persons, environments and society. *The many faces of Health, Competence and Well- Being*, 33-45.
- Hieronymus C. Borst, S. I. (2009). Influence of environmental street characteristics on walking route choice of elderly people. *Journal of Environmental Psychology*, 477-484.
- Huenchuan Sandra. (2009). *Envejecimiento, derechos humanos y políticas públicas*. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Obtenido de Envejecimiento, derechos humanos y políticas públicas: http://social.un.org/ageing-working-group/documents/ECLAC_sp_HR%20and%20public%20policies.pdf
- H-W Whahl, LN Gitlin. (2007). Environmental Gerontology. En J. E. Birren, *Encyclopedia of Gerontology Two-Volume Set, Second Edition* (págs. 494-502). Heidelberg, Germany and Philadelphia, USA: Elsevier Inc.

- UDGO. (2010). *A Built Environment for All Ages*. The University of Warwick, United Kingdom: KT-EQUAL.
- IESNA. (2007). *Recommended Practice Guides*. (9th Edition Handbook, 200, Illuminating Engineering Society of North America.) *Pacific Northwest National Laboratory*
- Jacinta Francis, L. J.-C. (2012). Quality or quantity?, Exploring the relationship between Public Open Space attributes and mental health in Perth, Western Australia. *Social Science & Medicine*, 1570-1577.
- Jim, A. Y. (2010). Citizen attitude and expectation towards greenspace provision in urban milieu. *Land Use Policy*, 577-586.
- John Beard, A. K. (2012). Ageing and Urbanization. En G. A. Society, *Global Population Ageing. Peril or Promise* (págs. 93-96). World Economic Forum.
- Jordi Borja, Z. M. (2003). *El espacio público: ciudad y ciudadanía*. Barcelona: Electa.
- Kalache, L. P. (2010). Towards Global Age - Friendly Cities: Determining Urban Features that Promote Active Aging. *Journal of Urban Health*, 733-739.
- Kaplan, S. (1995). The restorative benefits of nature: toward an integrative framework. *Journal of Environmental Psychology*, 169-182.
- Katie Williams, S. G. (Noviembre de 2001). Literature Review of Public Space and Local Environments for the Cross Cutting Review. En O. C. Development. Oxford Brookes University.
- Krause, N. (2004). Neighborhoods, Health, and Well-Being in Late Life. En K. W. Schaie, *Annual Review of Gerontology and Geriatrics* (págs. 223-249). New York: Springer Publishing Company, Inc.
- Kurniawati, W. (2012). Public Space for Marginal People. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 476-484.
- Lang, H.-W. W. (2004). Aging in Context Across the Adult Life Course: Integrating Physical and Social Environmental Research Perspectives. En K. W. Schaie, *Annual Review of Gerontology and geriatrics* (pág. New York). Ne: Springer Publishing Company, Inc.
- Lawence, R. J. (1996). Wanted: designs for health in the urban environment. *World Health Forum*. 17. 4, (págs. 363-366).
- Lawton, M. (1999). 'Environmental taxonomy: generalizations from research with older adults'. En A. P. Association, *Measuring environment across the life span, Emergin methods and concepts* (págs. 91-124). Washington, DC: Wachs (eds).

- López, M. R. (1990). *Dos Mercados en la Historia de la Ciudad de México: El Volador y la Merce*. México, D.F.: Secretaría General de Desarrollo Social, Departamento del Distrito Federal.
- Lozano, J. R. (5 de Mayo de 2013). Formarán una Federación de Locatarios de Mercados Públicos de Aguascalientes. *La Jornada Aguascalientes LJA.MX*.
- Madge, C. (1997). Publick Parks and the geography of fear. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 237-250.
- Marbach, J. (2001). Aktionsraum und soziales Netzwerk: Reichweite und Ressourcen der Lebensführung im Alter. *Zeitschrift für Gerontologie und Geriatrie*, 319-326.
- Marroquín, S. M. (2005). El ocio y la Intervencion con la tercera edad. En S. P. Martínez, *Gerontología. Actualización, Innovación y propuestas* (págs. 433-454). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Mondragón, M. M. (11 de 2010). *LAs miscenláneas en México*. Obtenido de Buenas Tareas: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Las-Miscelaneas-En-Mexico/1069276.html>
- Monroy, X. A. (2005). "Las relaciones sociales dentro del mercado Abelardo L. Rodriguez" *La importancia del Mercado como un espacio de conflicto y cohesión (un estudio de caso)*. Cuicuilco, México, D.F.: INAH - SEP.
- Montoya, Ó. L. (2011). Urbanismo Gerontológico: Envejecimiento demográfico y equipamiento urbano en Aguascalientes. *Investigación y Ciencia, Universidad Autónoma de Aguascalientes.*, 16-24.
- Nancye, H. B. (2004). Healthy ageing in the community. En D. R. Gavin J. Andrews, *Ageing and Place.Perspectives, Policy, Practice* (págs. 98-109). London and New York: Routledge.
- Ng, J. Y. (2008). User Friendly Living Environmental Research and Design for Older People. *Designing Inclusive Futures. Research and Design for Older People*, 261- 272.
- O'Neil, D. (2005). *PPS Project for Public Spaces*. Obtenido de <http://www.pps.org>: <http://www.pps.org/reference/tencharacteristics-2/>
- OISS. (2008). *Personas Mayores, Dependencia y Servicios Sociales en los países iberoamericanos": Avances y Perspectivas*. Obtenido de Organización Iberoamericana de Seguridad Social : <http://www.oiss.org/spip.php?article4750>
- OMS. (1985). *Health impact of low indoor temperatures*. Copenhagen: World Health Organization. Regional Office for Europe

- OMS. (1997). *Guidelines for Community Noise*. London, U.K. World Health Organization.
- OMS. (2007). *Ciudades Globales Amigables con los Mayores. Una guía*. Suiza: WHO Press, World Health Organization.
- OMS. (2009). *WHO guidelines for indoor air quality : dampness and mould. Una guía., Copenhagen*: World Health Organization. Regional Office for Europe
- Partido, V. (2006). *Proyecciones de la Poblacion de México 2005-2050*. México, D.F.: Consejo Nacional de Población (CONAPO).
- Pérez, A. S. (2010). *Recreación gerontológica. Respuesta a las necesidades recreativas de las personas de la tercera edad*. San Juan, Puerto Rico: Recinto de Cupey Escuela Graduada de Educación.
- Perez, L. (Noviembre de 2004). *En riesgo mercados públicos del DF*. Obtenido de <http://www.esmas.com/noticierostelevisa/noticieros/404148.html>
- Phillips, J. (2013). Older People's Use of Unfamiliar Space. En G. R. Bernard, *Environmental Gerontology. Creating Meaningful Places in Old Age* (págs. 199-223). New York, N.Y.: Springer Publishing Company.
- Pintaudi, S. M. (2006). Mercados Públicos: Metamorfosis. Un espacio urbano en la historia. *Scripta Nova. Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales de la Universidad de Barcelona*.
- Portal, M. A. (2001). El centro comercial como constructor de un orden urbano específico: El caso de Peña Pobre en Tlalpan. En B. A. María Ana Portal, *Espacios públicos y prácticas metropolitanas* (pág. 267). México: CONACYT-UAM .
- PPS (b). (2003). *Public Markets as a Vehicle for Social Integration and Upward Mobility*. New York: Project for Public Spaces, Inc.
- PPS. (2003). *Public Markets & Community -Based Food Systems. Making them work in lower-income neighborhoods*. New York: Project for Public Spaces, Inc.
- PPS. (2006). *Public Markets and Community Health: An Examination*. New York: Project for Public Spaces, Inc.
- Ralf Risser, G. H. (2010). Barriers to senior citizens' outdoor mobility in Europe. *Eur J Ageing* 7, 69–80.
- Ramírez, L. G. (2011). Mercados públicos, en vías de extinción ante el asedio de tiendas de autoservicio. *La Jornada*, pág. 37.

- Ramos, J. O. (2007). *Los Mercados de la Plaza Mayor de la Ciudad de México*. México, D.F.: Cal y Arena / Centro de Estudios Mexicanos y Centroamericanos (CEMCA).
- Requejo M. C. (2012). La iluminación biológica crea ambientes sanos y optimistas. Eco Habitar. Obtenido de www.ecohabitar.org/la-iluminacion-biologica-crea-ambientes-sabos-y-optimistas/
- Robson, D. N. (1997). *Homes for the Third Age: A design guide for extra care sheltered housing*. London.
- Rodwin, V. G. (2006). *'Growing older in world cities; implications for health and long term care policy*. New York, London, Paris and Tokyo, Nashville: M.K.Gusmano.
- Rowles, G. D. (2013). Preface. En M. B. Graham D. Rowles, *Environmental Gerontology. Making meaningful places in old age* (págs. xi-xii). New York: Springer Publishing Company, LLC.
- Rubinstein, K. d. (2005). Home, Self and Identity. En H. C. Graham D. Rowles, *Home and Identity in Late Life. International Perspectives* (págs. 47-62). New York: Springer Publishing Company.
- Santana, J. C. (18 de 11 de 2012). Ya operan en total 16 mercados públicos. *El Sol del Centro*.
- Sánchez-González, D. (2004). *Geografía del Envejecimiento y sus implicaciones en gerontología. Contribuciones geográficas a la Gerontología Ambiental y el envejecimiento de la población*. Granada, España: Académica española.
- Sánchez-González, D. (2005). *La situación de las personas mayores en la ciudad de Granada*. Estudio geográfico. Editorial Universidad de Granada, Granada
- Sánchez-González, D. (2009). *Contexto ambiental y experiencia espacial de envejecer en el lugar: el caso de Granada*. *Papeles de Población*, 175-213.
- Sánchez-González, D. (2011). Geografía del envejecimiento y sus implicaciones en Gerontología. Contribuciones geográficas a la Gerontología Ambiental y el envejecimiento de la población. Saarbrücken, Alemania: Editorial Académica Española-Lambert Academic Publishing.
- Scheidt, C. N.-B. (2004). The General Ecological Model. Revisited. Evolution, Current Status and Continuing Challenges. En R. J. Hans-Werner Wahl, *Annual Review of Gerontology and Geriatrics. Focus On Aging in context. Socio Physical Environments* (págs. 34-58). New York: Springer Publishing Company.

- Schwentesius Rindermann, R., & Gómez Cruz, M. Á. (s.f.). *Supermercados en México. Evolución y Tendencias*. Obtenido de Rimisp: <http://www.rimisp.org/getdoc.php?docid=834>
- Sheila M. Peace, Caroline Holland and Leonie Kellaheer. (2005). Making space for Identity. En G. J. Phillips, *Ageing and Place. Perspectives, policy, practice* (págs. 188-204). New York: Routledge.
- Sheila M. Peace, Caroline Holland, and Leonie Kellaheer (b). (2005). The Influence of Neighborhood and Community on Well-Being and Identity in Later Life: An English Perspective. En H. C. Graham D. Rowles, *Home and Identity in Late Life* (págs. 297-315). New York: Springer Publishing Company, Inc.
- Sheila Peace, C. H. (2006). *Environment and Identity in Later Life*. London: Open University Press.
- Sheila Peace, Caroline Holland and Leonie Kellaheer. (2006). Placing the self. En C. H. Sheila Peace, *Growing Older. Environment and Identity in Later Life* (págs. 1-31). Berkshire, England: Open University Press.
- Sheila Peace, C. H. (2007). *Social interactions in urban public places*. Aylesbury, South East England.: Joseph Rowntree Foundation.
- Sheila M. Peace, (2013). Social Interactions in Public Spaces and Places:A Conceptual Overview. En G. D. Bernard, *Environmental Gerontology. Making meaningful places in old age* (págs. 25-49). New York, N.Y.: Springer Publishing Company.
- Smith, Allison E. (2009). Reconceptualising the person–environment relationship. En A. E. Smith, *Ageing in urban neighbourhoods. Place attachment and social exclusion* (págs. 51 -152). Bristol, U.K.: The Policy Press.
- Stahl, S. a. (2003). Accesibility, usability and universal design- positioning and definition of concepts describing person- environment relationships. *Disability and Rehabilitation*, 57-66.
- Susanne Iwarsson, A. S. (2013). Mobility in Outdoor Environments in Old Age. En G. D. Bernard, *Environmental Gerontology. Making Meaningful Places in Old Age* (págs. 175-198). New York, N.Y.: Springer Publishing Company.
- T. Takano, K. N. (2002). Urban residential environments and senior citizens'longevity in megacity areas: the importance of green spaces. *J.Epidemiol Community Health*, 913-918.
- Takemi Sugiyama, C. W. (2008). Associations between characteristics of neighbourhood open space and older people's walking. *Urban Forestry & Urban Greening* , 41-51.

- Takemi Sugiyama, C. W. (2009). Associations Between Neighborhood Open Space Attributes and Quality of life for Older People in Britain. *Environment and Behavior*, 3-21.
- Teo, P. (1997). Space to Grow Old In: The Availability of Public Spaces for Elderly Persons in Singapore. *Urban Studies*, Vol. 34, 419-439.
- Thang, M. S. (2013). Intergenerational Pathways for Building Relational Spaces and Places. En G. R. Bernand, *Environmental Gerontology. Creating Meaningful Places in Old Age* (págs. 225-251). New York,N.Y.: Spinger Publishing Company.
- Tim Blackman, P. V. (2007). Outdoor environments for people with dementia:an exploraty study using virtual reality. *Aging and Society*, 811-825.
- Velázquez, M. D. (1997). *Evolución de los mercados en la ciudad de México hasta 1850*. México, D.F.: Consejo de la Crónica de la Ciudad de México.
- Wahl, F. R.-W. (2004). Aging in Context Across the Adult Course: Integrating Physical and Social Environmental Research Perspectives. En K. W. Schaie, *Annual Review of Gerontology and Geriatrics* (págs. 1-32). New York: Springer Publishing Company, Inc.
- Windley, G. D. (2004). Environmental Gerontology, Research and Practice: The Challenge of Application. En R. J. Hans-Werner Wahl, *Annual Review of Gerontology and Geriatrics. Focus On Aging in Context: Socio-Physical Environments* (págs. 334-365). New York: Springer Publishing Company, Inc.
- Wister, Y. C. (2002). Bringing in the Life Course: A Modification to Lawton's Ecological Model of Aging. En *Hallym International Journal of Aging*. Vol. 4 No. 1 (págs. 15-29). Vancouver, Canada: Baywood Publishing Company Inc.
- World Economic Forum. (2012). Global Population Ageing: Perfil or Promise? *Global Agenda Council on Ageing Society*, (pág. Chapter 19). Cologny/Geneva Switzerland.
- Yuri Cvitkovich & Andrew Wister. (2001). Comparison of Four Person-Environment Fit Models Applied to Older Adults. *Journal of Housing the Elderly*, 1-25.

3.4.0.- Índice de figuras

-I PARTE- INDICE GENERAL

Figura i. Propuesta de dimensiones que condicionan la atractividad del mercado público para el adulto mayor.....16

-II PARTE- MARCO GENERAL DEL ENVEJECIMIENTO DEMOGRÁFICO URBANO

Figura 1. Distribución porcentual de la población por grandes grupos de edad. México, 1970-2050.....21

Figura 2. Esperanza de vida a los 65 y 80 años, por sexo, México, 1970-2030.....22

Figura 3. Modelo de la interacción competencia- presión ambiental.....28

Figura 4. Factores determinantes del envejecimiento activo.....38

Figura 5. Mantenimiento de la capacidad funcional durante el ciclo vital.....39

Figura 6. Áreas temáticas de las ciudades amigables con los mayores.....40

Figura 7. ¿Qué hace a un lugar exitoso? es una herramienta que desarrolló PPS, para ayudar a la gente a juzgar cualquier “lugar” para bien o para mal...47

Figura 8. Primer acercamiento para operativizar la medición de atributos y funciones.....58

Figura 9. Propuesta de medición de dimensiones y variables que condicionan la atractividad de un lugar público urbano.....60

Figura 10. Barreras ambientales y los factores de riesgo descritos en cuestionario postal.....64

Figura 11. Experiencia de las mujeres mayores, barreras y facilitadores de la actividad física en las comunidades de jubilados.....66

Fig. 12. Funciones de espacios verdes urbanos.....71

Figura 13. Impactos negativos de espacios verdes urbanos.....72

Figura 14. Señalectica confusa.....75

Figura 15. Señalamiento adecuado. Publicidad oficina de correos.....76

Figura 16. Representación del Mercado Tlatelolco en el Museo Nacional de Antropología.....	85
Figura 17. Representación del Mercado Tlatelolco en el Museo de Historia Natural.....	87
68	
Figura 18. La plaza mayor de la ciudad de México 1695.....	90
Figura 19. Los Mercados de la Plaza Mayor de la Ciudad de México.....	90
Figura 20. Mercado El Parían, ubicado la actual Plaza de la Constitución de la Ciudad de México (Zócalo).....	91
Figura 21. Antiguo mercado de la Merced.....	92
Figura 22. Mercado de la Merced en la década de 1960.....	93
Figura 23. Interior del Mercado de la Merced en la década de 1960.....	93
Figura 24. Mercado de Jamaica 1957, Felix Candela.....	93
Figura 25. Mercado de Jamaica después del incendio década 1970.	94
Figura 26. Cadena comercial Aurerra 1960.....	96
Figura 27. Señoras de los sesenta visitan Aurerra.....	96
Figura 28. Plaza de armas de la Ciudad de Aguascalientes (Plaza Patria).....	99
Figura 29. Concentraciones relativas de adultos mayores de 65 y más escala manzana.....	100
Figura 30. Mercados públicos actuales en la ciudad de Aguascalientes, (En rojo, Centro, Plaza Patria y Mercado Terán, radio a 300m).....	101
Figura 31. Exterior del Mercado Terán, Aguascalientes, México.....	101
Figura 32. Interior del Mercado Terán, Aguascalientes, México.....	103
Figura 33. El Mercado Cuatro Caminos, como punto de reunión y patio de recreo, Habana, Cuba.....	104
Figura 34. Chelsea Market, como destino de esparcimiento en paseos en autobús por comunidades de adultos mayores, Manhattan, New York, EUA.....	105
Figura 35. Adultos mayores con dificultad motriz en el interior del Essex Street Retail Market.....	106

Figura 36. Charlas espontaneas entre el cliente y vendedor dentro del Mercado Terán en Aguascalientes, México.....	107
Figura 37. Concentraciones relativas de adultos mayores en Aguascalientes, México por AGEB.....	108
Figura 38. Proximidad del Mercado Terán (marca amarilla) a Iglesias, Plazas ajardinadas, zona habitacional en un perímetro de 300m, (distancia caminable a 10 min por un adulto mayor sin cansarse).....	109
Figura 39. Proximidad del Mercado Terán (marca amarilla) a Iglesias, Plazas ajardinadas, zona habitacional en un perímetro de 300m, (distancia caminable a 10 min por un adulto mayor sin cansarse).....	110
Figura 40. Mercado Terán (marca amarilla (a)).....	110
Figura 41. Proximidad de Plazas ajardinadas (marca amarilla (b)).....	111
Figura 42. Proximidad de Iglesias (marca amarilla (c)).....	111
Figura 43. Proximidad de Plaza Patria y Exedra (marca amarilla (d)).....	112

-III PARTE- ANALISIS DE RESULTADOS

Figura 1. Distribución relativa de la población de 60 y más años según género. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).....	113
Figura 2. Escala Likert de 5 puntos. Condición actual de los bancos y asientos dentro del Mercado Terán, Aguascalientes, México. Año 2013.....	147
Figura 3. Escala Likert de 5 puntos. Condición actual de Legibilidad (señalamientos en el interior del Mercado Terán), Aguascalientes, México. Año 2013.....	149
Figura 4. Dimensiones asociadas a la calidad ambiental. Valores obtenidos en campo y rangos recomendados por la Organización Mundial de la Salud.....	154
Figura 5. Análisis de correspondencias múltiple de variables cualitativas. Factores explicativos de la atractividad del entorno: Familiaridad y Agradabilidad. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013.....	157

3.4.1.- Índice de cuadros

-II PARTE- MARCO GENERAL DEL ENVEJECIMIENTO DEMOGRÁFICO URBANO

Cuadro 1. Población total y Personas Mayores en América Latina y el Caribe 1975, 2000 y proyecciones 2025 y 2050.....	20
Cuadro 2. Las frecuencias de las barreras en la movilidad exterior.....	68
Cuadro 3. Clasificación de las soluciones por las personas mayores y de expertos (urgencia).....	69

-III PARTE- ANALISIS DE RESULTADOS

Cuadro 1. Distribución relativa de la población de 60 y más años según género y edad. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).....	114
Cuadro 2. Distribución relativa de la población de 60 y más años según género y edad. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).....	114
Cuadro 3. Distribución relativa de la población de 60 y más años según género y nivel de estudios. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).....	115
Cuadro 4. Distribución relativa de la población de 60 y más años según edad y nivel de estudios. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).....	116
Cuadro 5. Distribución relativa de la población de 60 y más años según género y ocupación. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).....	117
Cuadro 6. Distribución relativa de la población de 60 y más años según edad y ocupación. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).....	117
Cuadro 7. Distribución relativa de la población de 60 y más años ocupación y el nivel de estudios. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).....	118

Cuadro 8. Distribución relativa de la población de 60 y más años según edad y la condición de salud percibida. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).....	120
Cuadro 9. Distribución relativa de la población de 60 y más años según género y la condición de salud percibida. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).....	120
Cuadro 10. Distribución relativa de la población de 60 y más años según género y dificultades de la vida diaria. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).....	121
Cuadro 11. Distribución relativa de la población de 60 y más años según edad y dificultades de la vida diaria. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).....	122
Cuadro 12. Distribución relativa de la población de 60 y más años según las dificultades diarias (Discapacidad) y la condición de salud percibida. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).....	123
Cuadro 13. Regresión logística binaria de la variable percepción de la salud y las variables género, edad, nivel de estudios y discapacidad (movilidad). Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013.....	124
Cuadro 14. Distribución relativa de la población de 60 y más años según género y propiedad de la vivienda. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).....	125
Cuadro 15. Distribución relativa de la población de 60 y más años según edad y propiedad de la vivienda. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).....	125
Cuadro 16. Distribución relativa de la población de 60 y más años según nivel de estudios y propiedad de la vivienda. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).....	126
Cuadro 17. Distribución relativa de la población de 60 y más años según ocupación y propiedad de la vivienda. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).....	126
Cuadro 18. Distribución relativa de la población de 60 y más años según salud percibida y propiedad de la vivienda. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).....	127
Cuadro 19. Distribución relativa de la población de 60 y más años según dificultades de la vida diaria y propiedad de la vivienda. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).....	128

Cuadro 20. Distribución relativa de la población de 60 y más años según género y tiempo que conoce y visita el mercado. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).....	130
Cuadro 21. Distribución relativa de la población de 60 y más años según edad y tiempo que conoce y visita el mercado. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).....	130
Cuadro 22. Distribución relativa de la población de 60 y más años según edad y frecuencia de visita al mercado. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).....	131
Cuadro 23. Distribución relativa de la población de 60 y más años según seguridad al llegar al mercado y frecuencia de visita al mercado. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).....	132
Cuadro 24. Distribución relativa de la población de 60 y más años según condición de salud y seguridad al llegar al mercado. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).....	133
Cuadro 25. Distribución relativa de la población de 60 y más años según seguridad al llegar al mercado y Obstáculos que impiden visitar el Mercado. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).....	135
Cuadro 26. Distribución relativa de la población de 60 y más años, según distancia a zona habitacional y la versatilidad (mercado como espacio de entretenimiento). Mercado Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. Datos en porcentajes.....	136
Cuadro 27. Distribución relativa de la población de 60 y más años según versatilidad y apego al lugar por las redes sociales. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).....	138
Cuadro 28. Distribución relativa de la población de 60 y más años, según el apoyo por la comunidad ante alguna emergencia y condición de salud percibida. Mercado Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. Datos en porcentajes....	139
Cuadro 29. Distribución relativa de la población de 60 y más años, según el apoyo por la comunidad ante alguna emergencia y condición de salud percibida. Mercado Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. Datos en porcentajes....	140

Cuadro 30. Distribución relativa de la población de 60 y más años según red de amistades en el tiempo y apego al lugar por las redes sociales. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).....	141
Cuadro 31. Regresión logística binaria de la variable versatilidad (entretenimiento) del ambiente y las variables apoyo de la comunidad, legibilidad de la señalización, bienestar psicológico, desplazamiento a pie y experiencias agradables en el mercado. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013.....	142
Cuadro 32. Distribución relativa de la población de 60 y más años, según el género y condición de experiencias agradables percibidas. Mercado Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. Datos en porcentajes.....	144
Cuadro 33. Distribución relativa de la población de 60 y más años, según bienestar económico y la versatilidad del mercado como un lugar de entretenimiento (Agradabilidad). Mercado Terán, Aguascalientes, México. Año 2013.....	145
Cuadro 34. Distribución relativa de la población de 60 y más años, según la versatilidad del mercado como un lugar de entretenimiento y la cantidad de áreas verdes. Mercado Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. Datos en porcentajes.....	147
Cuadro 35. Distribución relativa de la población de 60 y más años, según la edad y percepción del mobiliario (asientos y bancos en el mercado). Mercado Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. Datos en porcentajes.....	148
Cuadro 36. Distribución relativa de la población de 60 y más años, según la edad y la calidad de los asientos. Mercado Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. (Datos en porcentajes).....	150
Cuadro 37. Distribución relativa de la población de 60 y más años, según Discapacidad y Legibilidad (calidad de los señalamientos). Mercado Terán, Aguascalientes, México. Año 2013. Datos en porcentajes.....	150
Cuadro 38. Variables propuestas para el análisis de correspondencias. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013.....	155
Cuadro 39. Análisis de correspondencias múltiple de variables cualitativas. Porcentaje de la varianza explicada y coeficiente Alfa de Cronbach. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013.....	156
Cuadro 40. Análisis de correspondencias múltiple de variables cualitativas. Factores explicativos de la atractividad del entorno. Mercado de Terán, Aguascalientes, México. Año 2013.....	157

3.4.2.- Cuestionario.



Entornos atractivos para el adulto mayor.
El caso del Mercado Público en la ciudad de Aguascalientes

1.-Genero	1.Femenino	2.Masculino				
2.-Edad	1.60-64años	2.65-69 años	3.70-74años	4.75-79años	5. 80-84 años	6. 85y más
3.-Nivel de estudios	1. Analfabeta (no sabe leer, ni escribir)	2.Primaria incompleta	3.Primaria completa	4.Secundaria completa	5.Preparatoria (medio superior)	6.Estudios Universitarios
4.-Ocupación	1.Jubilado	2.Empleado	3.Jornalero	4.Patron	5.Trabajador sin pago	6.Ama de casa
5.-¿Cómo percibe su salud?	1.Muy mala 2.Mala 3.Razonable 4.Buena 5.Muy buena					
6.-¿Cuál es el mayor problema que padece de salud en relación con su entorno?	1.Visión 2. Audición 3.Memoria 4.Movilidad 5.Ninguna					
7.-¿Qué tipo de vivienda habita?	1.Vivienda propia (particular) 2.-Vivienda rentada (no propia) 3.De un familiar (uso temporal) 4.Asilo (vivienda colectiva)					
8.-¿Cuál es su principal actividad en el mercado?	1. Vender 2.Comprar 3. Otro					
9.¿Con que frecuencia visita el Mercado?	1. Todos los días 2. Algunos días a la semana 3.Una vez por semana 4.Uno o dos días al mes					
10. ¿A dónde se dirige su no es el Mercado para adquirir sus alimentos?	1. Agropecuario 2.Centro comercial 3.Fondas de comida 4. Solo en Mercado 5. Tienda de la esquina					
11.¿Cuánto tiempo tiene comprando en el Mercado?	1. Menos de un año 2.1-5 años 3. 6 a 15 años 4.16 a 30 años 5. 31 y más años					
12.¿Cómo se traslada de su vivienda al Mercado?	1.A pie 2.Vehiculo propio 3.Ruta de camion 4.Taxi					
13.¿Cuanto tiempo tarda el recorrido desde su casa al Mercado?	1.Menos de 5 min. 2.5-10 min. 3.15-30 min. 4.1 hora o más					
14. ¿Cuál de las siguientes problemáticas le causan miedo para llegar al Mercado?	1. Miedo a caer 2. Inseguridad ciudadana 3.Miedo a perderse/ desorientarse 4.Miedo a ser atropellado 5.Ninguno					
15.¿Considera que los problemas antes mencionados condicionan su visita al Mercado?	1.Afirmación 2.Negación					
16.¿Cuál es el principal problema que encuentra cuando camina dentro del Mercado?	1.Banquetas en mal estado 2.Piso interior resbaladizo 3.Pasillos estrechos 4.Falta de rampas					
17.¿Cómo percibe la temperatura dentro del Mercado?	1.Muy caliente 2.Caliente 3.Confortable 4.Fria					

18. ¿Considera la aglomeración de la gente como un problema dentro del Mercado?

1. Afirmación	2. Negación	3. Ninguno
---------------	-------------	------------

19. ¿Qué otra actividad principal se realiza en su Mercado?

1. Fiestas religiosas	2. Juntas de vecinos	3. Vocaciones electorales	4. Reuniones entre amigos
-----------------------	----------------------	---------------------------	---------------------------

20. ¿Cuál de las siguientes características de su Mercado considera que lo hacen único?

1. La gente	Calidad de producto	3. Historia
-------------	---------------------	-------------

21. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la limpieza interior y exterior del Mercado?

5. Muy satisfecho	4. Satisfecho	3. Indeciso	2. Insatisfecho	1. Muy insatisfecho
-------------------	---------------	-------------	-----------------	---------------------

22. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la cantidad de árboles y vegetación dentro y fuera del Mercado?

5. Muy satisfecho	4. Satisfecho	3. Indeciso	2. Insatisfecho	1. Muy insatisfecho
-------------------	---------------	-------------	-----------------	---------------------

23. ¿Considera adecuados los asientos dentro del Mercado?

1. Muy adecuados	2. Adecuados	3. Indeciso	4. Inadecuados	5. Muy inadecuados
------------------	--------------	-------------	----------------	--------------------

24. ¿Considera adecuado el número de sanitarios dentro del Mercado?

1. Muy adecuados	2. Adecuados	3. Indeciso	4. Inadecuados	5. Muy inadecuados
------------------	--------------	-------------	----------------	--------------------

25. ¿Considera adecuados y visibles los señalamientos dentro del Mercado?

1. Muy adecuados	2. Adecuados	3. Indeciso	4. Inadecuados	5. Muy inadecuados
------------------	--------------	-------------	----------------	--------------------

26. ¿Cuál es el lugar del Mercado en el que se encuentra más agusto?

1. Área de comidas	2. Área de venta de flores	3. En un local específico	4. En todo el Mercado	5. En el exterior del Mercado
--------------------	----------------------------	---------------------------	-----------------------	-------------------------------

27. ¿Tiene amistades en el Mercado?

1. Si tengo amistades	2. No tengo amistades	3. Solo tengo conocidos
-----------------------	-----------------------	-------------------------

28. ¿Cuanto tiempo tiene de mantener estas amistades?

1. Menos de un año	2. 1 a 5 años	3. 6 a 15 años	4. 16 a 30 años	5. 31 y más años
--------------------	---------------	----------------	-----------------	------------------

29. ¿Considera al Mercado Público como un espacio agradable, por qué razón?

1. Si por distracción de la rutina diaria	2. Si, por que me reúno con amigos (socializar)	3. No, solo vengo a comprar/comer	4. No, solo es mi fuente de trabajo
---	---	-----------------------------------	-------------------------------------

30. ¿Considera que sus amigos, vendedores y vecinos lo pueden auxiliar ante una emergencia dentro del Mercado?

1. Definitivamente sí	2. Sí	3. Tal vez	4. No	5. Definitivamente no
-----------------------	-------	------------	-------	-----------------------

31. ¿Considera que los precios ofrecidos dentro del Mercado Público apoyan su economía familiar?

1. Apoya completamente	2. Apoya en buena medida	3. Tal vez	4. Apoya poco	5. No apoya nada
------------------------	--------------------------	------------	---------------	------------------

32. ¿Cuáles son las experiencias que ha tenido en su Mercado con mayor agrado?

33. ¿Cuáles son las experiencias que ha tenido en su Mercado con mayor desagrado?

34. ¿En su tiempo libre, cuáles son los lugares que más le gusta visitar en su colonia? ¿Por qué?