



# Publicaciones Publimetro y CESOP

Julio 2009

**La Felicidad es lo Central**



## ***I. Ficha Técnica***

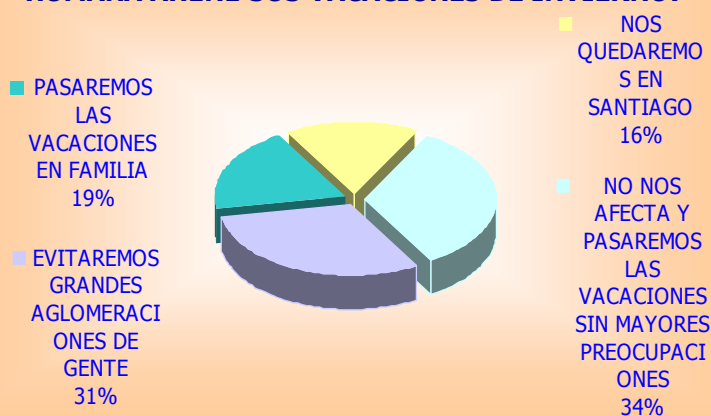
<b>Unidad Ejecutora</b>	<b>Centro de Estudios Sociales y Opinión Pública (CESOP-UCEN)</b>
<b>Tipo de Estudio</b>	Sondeo Telefónico de Opinión.
<b>Objetivo General</b>	Pesquisar algunas opiniones y conductas de los residentes de la Región Metropolitana respecto de las vacaciones de invierno de este año.
<b>Población Objetivo</b>	Personas residentes en la región metropolitana mayores de 18 años.
<b>Tamaño Muestral</b>	300 casos encuestados. (5.65% de Error Muestral para un 95% de confianza)
<b>Tipo de Muestreo</b>	Probabilístico con selección sistemática de casos. Marco muestral: base de datos de hogares con teléfono domiciliario en la región metropolitana.
<b>Fecha de recolección de datos</b>	30 de Junio de 2009.

**La Responsabilidad es lo Central**

**¿EN QUÉ MODO AFECTARÁ LA CRISIS  
 ECONÓMICA SUS VACACIONES DE INVIERNO?**



**¿EN QUE MODO AFECTARÁ LA INFLUENZA  
 HUMANA AH1N1 SUS VACACIONES DE INVIERNO?**

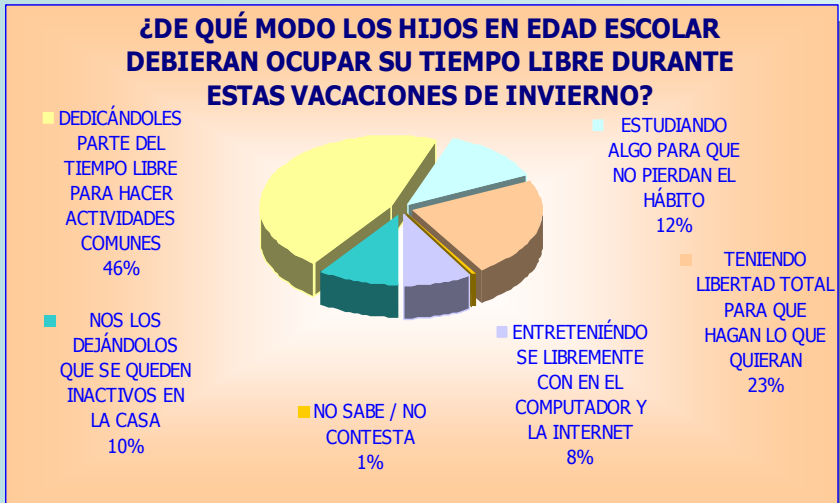


**Rocío Larrea Ducci.**  
**Psicóloga e investigadora de CESOP.**

Aún cuando la economía de nuestro país ha sobrellevado de buena forma la crisis económica mundial según lo planteado por el gobierno, hay indicadores que generan incertidumbre y preocupación en la ciudadanía, como por ejemplo, la tasa de desempleo de un 10.2% en el trimestre de Marzo-Mayo, porcentaje significativo si consideramos que desde el año 2005 Chile no presentaba una tasa de desempleo que superará los dos dígitos; A su vez, las indicaciones del gobierno a ser cautelosos al momento de gastar, a evitar las deudas que luego no se esté en condiciones de pagar, y a repactar las ya existentes, generan un sentimiento colectivo de inquietud y mesura.

Por consiguiente y en relación a este escenario, encontrándose en vísperas de las vacaciones de invierno, las personas podrían asumir una mayor preocupación en cuanto al monto del presupuesto familiar que podrán destinar a estas, y repensar si este es el mejor momento para tomarlas, ya que la disminución en la actividad económica podría generar más desempleo y con ello una mayor preocupación por conservar el ya existente.

En vista de esta situación y al próximo período de vacaciones, el Centro de Estudios Sociales y Opinión Pública (CESOP) de la Universidad Central



de Chile en conjunto con Publimetro, han realizado una encuesta que busca conocer cómo perciben los chilenos las próximas vacaciones de invierno. En este estudio se muestra que el 40.6% de los entrevistados plantea que reducirá los gastos en las vacaciones o que, simplemente, no las saldrán y tan sólo un 16% considera que no les afectará mayormente y gastarán lo habitual sin adoptar restricciones.

El 43.3% establece que con o sin crisis económica no tenían contemplado tomarse vacaciones de invierno. Para Rocío Larrea, psicóloga de la U. Central e investigadora de CESOP “esto se debe ineludiblemente a la contingencia nacional, ya por un lado está la crisis y todas las medidas que el gobierno, las empresas y/u organizaciones han tenido que adoptar para hacerle frente y las decisiones personales que busca proteger el empleo, y por otro, los problemas de salud pública que hoy presenta el país a raíz de la influenza humana AH1N1”

Si consideramos dicha contingencia resulta aclarador que el 45.7% de los entrevistados en sus vacaciones de invierno piensan visitar distintos lugares pero dentro de Santiago, y sólo un 3.7% tiene pensado salir al extranjero. Se manifiesta claramente que hoy en día los chilenos están más cautelosos a la hora de decidir viajar, si bien los paquetes turísticos en el extranjero han sufrido una fuerte baja en sus precios, la personas prefieren ser prudentes, evitar el endeudamiento innecesario y además, disminuir las posibilidades de contagio con la influenza humana.



En relación a lo último, el 34% de las personas encuestadas plantearon que la influenza humana no les afecta y piensan pasar las vacaciones de invierno sin preocupaciones adicionales, en contraposición a un 30.7% que evitará grandes aglomeraciones de gente. Un 19.3% declara que estas vacaciones las pasará en familia y el 16% se quedará en Santiago, por lo cual, un 66% de la muestra considera que de alguna forma la influenza humana afectará sus vacaciones de invierno.

Ciertamente, la influenza humana AH1V1 como la crisis económica en nuestro país han generado una amplia preocupación en las personas, aún cuando el origen de estos problemas sociales se produjeron en distintas áreas y afectan de distintas formas la vida de los individuos, tienen un aspecto que los relaciona y que es su capacidad de generar incertidumbre y temor.

La psicóloga Rocío Larrea, sostiene al respecto “que el miedo resulta más amenazante cuando es difuso y cuando aquello que se teme puede estar en cualquier parte sin poder localizarlo claramente en ningún lugar concreto. Por tanto, la incertidumbre respecto a las amenazas y a lo que no se puede hacer para detenerla o controlarla genera temores que pueden provenir, como ya se dijo, de las consecuencias que podría traer la crisis económica para las familias, las enfermedades o desde cualquier otra índole de cosas, dicha incertidumbre afectan la conducta de la gente, independientemente de la clase social, sexo o edad que se tenga”



## ***I. Ficha Técnica***

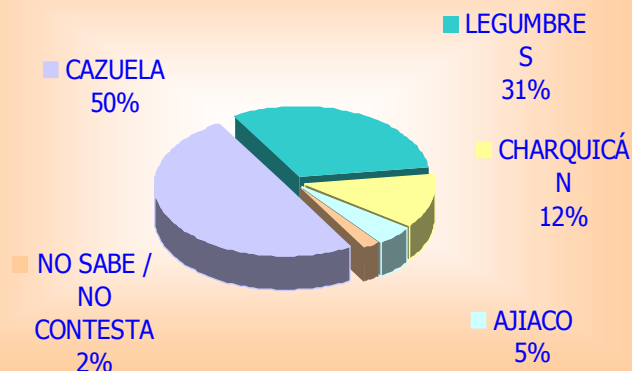
<b>Unidad Ejecutora</b>	<b>Centro de Estudios Sociales y Opinión Pública (CESOP-UCEN)</b>
<b>Tipo de Estudio</b>	Sondeo Telefónico de Opinión.
<b>Objetivo General</b>	Identificar algunas actividades habituales que realizan los residentes de la Región Metropolitana durante el invierno.
<b>Población Objetivo</b>	Personas residentes en la región metropolitana cuyas edades fluctúan entre los 18 y 65 años.
<b>Tamaño Muestral</b>	300 casos encuestados. (5.65% de Error Muestral para un 95% de confianza)
<b>Tipo de Muestreo</b>	Probabilístico con selección sistemática de casos. Marco muestral: base de datos de hogares con teléfono domiciliario en la región metropolitana.
<b>Fecha de recolección de datos</b>	6 y 7 de Julio de 2009.

**La Felicidad es lo Central**

**DURANTE EL INVIERNO, ¿APROXIMADAMENTE CUÁNTAS HORAS SEMANALES LE DEDICA A HACER ALGÚN TIPO DE EJERCICIO FÍSICO?**



**ENTRE LOS PLATOS HABITUALES DE INVIERNO ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES PREFERE?**



**Hugo Cobarrubias V.  
Asistente Social y Master en Comunicación Social.**

El 55% de los encuestados respondió que no realiza ninguna actividad física durante los meses de invierno. Además la cazuela se destacó como el plato principal para afrontar los días de frío, con una preferencia del 50% junto con el aumento en el consumo de la estufa o algún sistema de calefacción, que marcó un 63% dentro de la población consultada.

Al parecer cuando llega el invierno, también llega en nosotros la hora de invernarse, es decir acumular más calorías para combatir el frío. Esto en muchos casos genera un problema y un deterioro en la calidad de vida. Disminuyen las horas dedicadas a hacer ejercicios, aumentan los platos o comidas con alto nivel de grasas.

Es común llegar a esta época del año, y que los gimnasios y centros de actividad física vean reducidas su matrícula, en oposición a los meses previos a la llegada del verano. Junto a la marcada ingesta de alimentos altos en calorías y al sedentarismo, el clima promueve una barrera más para que el ciudadano mantenga una actitud saludable en combinación con una acorde actividad física y una dieta equilibrada en alimentos. El consumo de legumbres (31%) y charquicán (12%), son muestras de esta tendencia, junto al reducido (5%) de ingesta de ajíaco.

**¿EN QUÉ ACTIVIDAD OCUPA PRINCIPALMENTE SU TIEMPO LIBRE EN LA ÉPOCA DE INVIERNO?**



**¿DE QUÉ MANERA SUELE ENFRENTAR PRINCIPALMENTE EL FRÍO EN CASA?**



Para destacar, los hábitos de los residentes en relación con la práctica deportiva arrojaron que cerca de un 22% dedica alrededor de 2 horas semanales a realizar algún tipo de actividad física, seguido por un 14 % que cumple con unas aceptables 4 horas semanales de trabajo del cuerpo.

Si bien los resultados de la encuesta brindaron una equivalencia tanto en hombres como mujeres, en relación con estas prácticas invernales, cabe señalar que la franja comprendida entre los 26 a 49 años, con un 43% resultado ser la más representativa. Seguida con unos valores del 32% para aquellos habitantes de 50 o más, para cerrar con los comprendidos entre los 18 a 25 años, con un índice del 24% de la muestra.

Las actividades que marcaron como destacables, durante el tiempo libre, fueron aquellas que se realizan al interior de los hogares, en consonancia con el clima reinante en el exterior. Un 20% del total se llevo la actividad de lectura, como una de las destacadas por los ciudadanos de la Región. El entretenimiento frente al computador y navegar en la Internet, obtuvo un 13%, seguida por otras actividades vinculadas a tareas del hogar, como arreglar la casa, tejer, compartir con la familia, aprovechar para dormir, etc. Pero la actividad predominante de los residentes resultó ser el ver más televisión de lo habitual, con un indicador del 35% del total.



La encuesta también muestra que un 18 % realiza sus actividades habituales fuera de la casa, en contraposición a los datos anteriores.

Consultados sobre en que manera enfrentan el frío en sus casas, los encuestados subrayaron como prioritario el uso de artefactos de calefacción, seguido de un complemento en el vestuario de invierno, a la hora de salir de los hogares, con el uso de gorros, bufandas, y guantes (18%). También enfatizaron en el consumo de bebidas y alimentos calientes, como café, té y sopas (12%). Señalando por último el utilizar elementos generadores de calor tales como calentacamas, guatero o equivalentes (7%), al momento de acostarse.

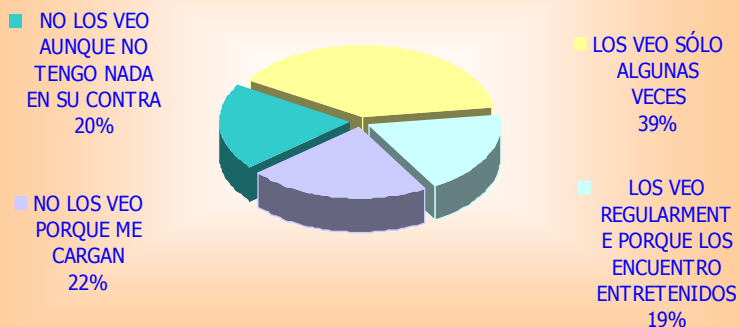
Ciertamente al momento de la llegada del invierno los habitantes priorizan la protección y seguridad ante el cuidado estético y de la salud y el cuerpo. Teniendo como premisa la idea que un aporte calórico en exceso, el acopio de vestimenta generosa en lana, y el mantenerse resguardados de los avatares climáticos, sirven para enfrentar la variante estacional.



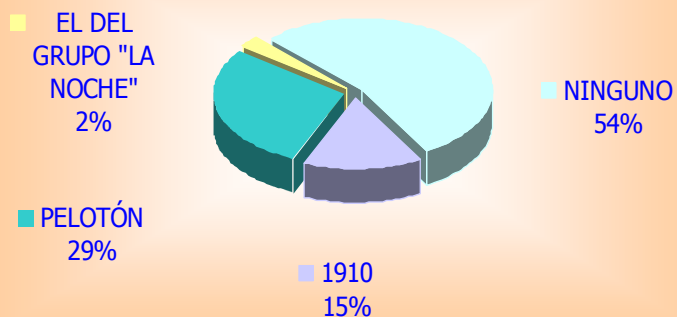
## ***I. Ficha Técnica***

<b>Unidad Ejecutora</b>	<b>Centro de Estudios Sociales y Opinión Pública (CESOP-UCEN)</b>
<b>Tipo de Estudio</b>	Sondeo Telefónico de Opinión.
<b>Objetivo General</b>	Pesquisar algunas opiniones que tienen los residentes de la Región Metropolitana respecto de los “reality show” en la televisión chilena.
<b>Población Objetivo</b>	Personas residentes en la región metropolitana cuyas edades fluctúan entre los 18 y 65 años.
<b>Tamaño Muestral</b>	300 casos encuestados. (5.65% de Error Muestral para un 95% de confianza)
<b>Tipo de Muestreo</b>	Probabilístico con selección sistemática de casos. Marco muestral: base de datos de hogares con teléfono domiciliario en la región metropolitana.
<b>Fecha de recolección de datos</b>	13 y 14 de Julio de 2009.

**¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES FRASES REFLEJA  
 MEJOR SU OPINIÓN SOBRE LOS REALITIES  
 SHOWS?**



**¿CUÁL REALITY PRETENDE VER EN EL SEGUNDO  
 SEMESTRE?**



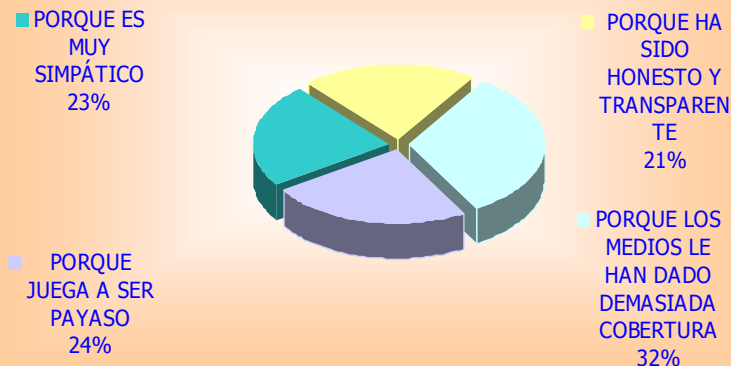
- El 51% considera los reality una moda pasajera y el 54% declara que no verá estos programas de modo habitual
- Este género televisivo tiene un 19% de seguidores y un 15% que los considera como la televisión del siglo XXI

Los "reality show" emergieron hace algunos años como programas televisivos estructurados sobre la base de la participación y convivencia entre personas, que representan al ciudadano medio y que en sus conductas manifiestan espontaneidad y sinceridad para referirse a lo que ocurre en sus vidas cotidianas.

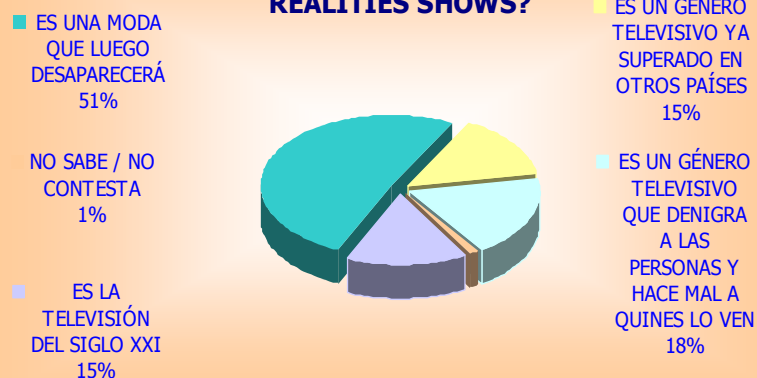
Si bien no tratan de nada extraordinario, el impacto que han tenido obedece a la sensibilidad emocional que despiertan y a la observancia de distintas formas para enfrentar los conflictos que genera la convivencia misma. Ello genera cercanía e identificación de la gente con algunos de los participantes en estos programas.

Después que en nuestro país la población ha tenido la experiencia inicial de esta forma de expresión, el Centro de Estudios Sociales y Opinión Pública (CESOP) de la Universidad Central en conjunto con Publimetro, efectuaron una encuesta en la Región Metropolitana para pesquisar cómo está siendo percibido este género televisivo por los televidentes.

**¿POR QUÉ "EL DANDY" JUAN CRISTÓBAL FOXLEY  
 HA LOGRADO LLAMAR TANTO LA ATENCIÓN EN  
 PELOTÓN?**



**¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES JUICIOS SE ACERCA  
 MÁS A SU MANERA DE PENSAR RESPECTO A LOS  
 REALITIES SHOWS?**



El 58% de los encuestados ve este tipo de programas y el 19% se declara fiel seguidor de los mismos, en tanto, del 42% que no los ve, prácticamente la mitad de ellos declara que les carga esta manera de hacer televisión.

Andrés Llanos, sociólogo y Director de CESOP sostiene que “aunque se aprecia una reducción del impacto inicial que tuvieron los reality show, hay un segmento de la población seducida que disfruta y vive la intensidad emocional de sus contenidos. Se entretienen e identifican con realidades televisivas que reflejan su propia cotidianidad y en ello este género ha tenido un gran éxito al involucrar a los espectadores en la representación de lo real”

Sin embargo, la oferta programática no aparece tan competitiva para el segundo semestre, ya que el 54% sostiene que no pretende seguir ninguno de estos programas y de los seguidores regulares, Pelotón con un 29% de las preferencias duplica a 1910.

Precisamente, en Pelotón, uno de sus participantes, Juan Cristóbal Foxley, denominado “el Dandy” ha destacado por pasar rápidamente del rechazo de sus pares a la aceptación de los mismos. El 30% de los encuestados interpreta en ello que los medios le han dado demasiada cobertura, pero un 43% lo juzga como una persona entretenida y simpática, aunque sólo un 19% estima que ha sido honesto y transparente.



Para Andrés Llanos, académico de la U. Central, “el llamado Dandy ilustra de modo elocuente lo que pretende el reality show en cuanto al impacto e involucramiento emocional de los televidentes. Todos, incluso, los que no siguen este tipo de programas tienen un juicio formado de lo que sucede con algunos de los protagonistas, lo cual da pauta a los guionistas para desarrollar la evolución de los conflictos y mantener seducida e involucrada a la audiencia con una historia que no es ficción como en las telenovelas, sino que muestra situaciones que ocurren en la vida real”

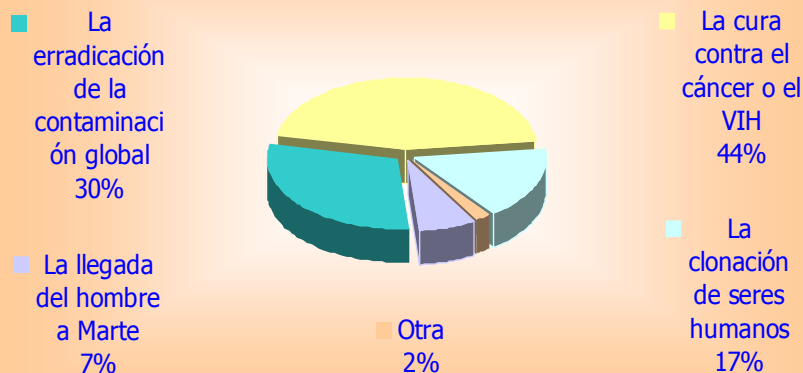
Finalmente, respecto del juicio que tiene la gente sobre los “reality shows” el 51% estima que es una moda pasajera y que luego serán desplazados por otro tipo de programas y en esa perspectiva un 15% sostiene que ya han sido superados en otros países. Si bien, hay un 18% que tiene una opinión muy negativa y considera que denigra a las personas, hay otro 15% que los considera la televisión del siglo XXI.

Para Andrés Llanos “es comprensible esta disparidad de opiniones porque los llamados reality no responden a una única forma de hacer televisión, ya sea informativa, educativa, de entretenimiento, realista o de ficción, ya que integra y sintetiza un poco de todas ellas. Es un género, en ese sentido, moderno o incluso post moderno que no se puede comprender desde una sola de las categorías convencionales”

## ***I. Ficha Técnica***

<b>Unidad Ejecutora</b>	<b>Centro de Estudios Sociales y Opinión Pública (CESOP-UCEN)</b>
<b>Tipo de Estudio</b>	Sondeo Telefónico de Opinión.
<b>Objetivo General</b>	Pesquisar algunas opiniones que tienen los residentes de la Región Metropolitana respecto de la llegada del hombre a la luna y el futuro de la conquista espacial.
<b>Población Objetivo</b>	Personas residentes en la región metropolitana cuyas edades fluctúan entre los 18 y 65 años.
<b>Tamaño Muestral</b>	300 casos encuestados. (5.65% de Error Muestral para un 95% de confianza)
<b>Tipo de Muestreo</b>	Probabilístico con selección sistemática de casos. Marco muestral: base de datos de hogares con teléfono domiciliario en la región metropolitana.
<b>Fecha de recolección de datos</b>	20 y 21 de Julio de 2009.

**¿Cuál es el próximo gran paso de la Humanidad?**



- El 40 % de los encuestados cree que el hombre efectivamente llegó a la luna, un 27% no lo cree y un 31% tiene dudas
- Sólo el 41% realizaría viajes espaciales en el futuro, mientras que el 51% aunque tuviera las posibilidades no lo haría.

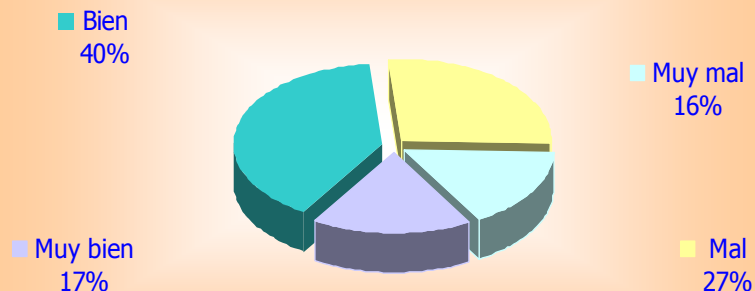
La llegada del hombre a la luna el 20 de Julio de 1969 después de 4 días de viajar por el espacio en la nave Apolo 11, está llamada a marcar un antes y un después en la historia de la humanidad. Ese día, después de dar trece vueltas a la órbita lunar, los astronautas Neil Armstrong y Edwin Aldrin pasaron al módulo lunar y se desacoplaron de la nave principal para descender a la superficie de este satélite, mientras Michael Collins se mantuvo en órbita.

Después de poco más de 5 horas del alunizaje, Armstrong abre la escotilla del módulo y baja lentamente por sus escalerillas para pisar suelo lunar a las 2:56 horas del ya 21 de julio de 1969 de acuerdo al meridiano de Greenwich. Luego descendió Aldrin y la caminata de ambos por la Luna duró 2 horas, recogiendo muestras del suelo lunar e instalando instrumental científico. Al regresar al módulo, descansaron por más de 4 horas hasta volver a acoplarse con la nave principal e iniciar el retorno a la tierra.

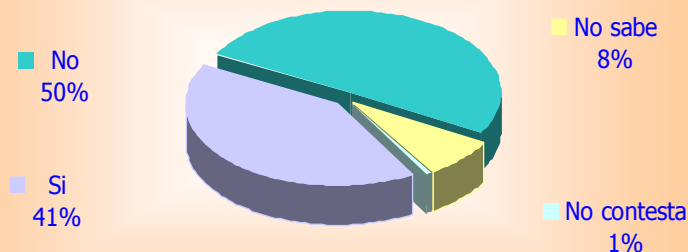
**¿Cree que el hombre realmente llegó a pisar la Luna en 1969?**



**¿Qué le parece que Chile invierta en un satélite espacial propio?**



**Si tuviera los recursos y bajaran los precios, ¿realizaría un viaje turístico al espacio?**



Al cumplirse 40 años de este hecho que involucró el trabajo de más de 3.000 personas con un costo que bordeó los 20 mil millones de dólares, y a pesar que después hubo otras seis misiones a la luna, desde el Apolo 12 al Apolo 17, este acontecimiento divide a la opinión pública entre quienes admiten esta hazaña otorgándole el significado histórico que tiene, y quienes muestran escepticismo, algunos por desconocimiento y otros, porque lo interpretan como producto de la rivalidad entre Estados Unidos y la Unión Soviética de la época.

El Centro de Estudios Sociales y Opinión Pública (CESOP) de la Universidad Central en conjunto con Publímetro quisieron tomar el pulso a la opinión pública en Chile respecto de este hecho y llevaron a cabo una encuesta en la región metropolitana.

Los resultados mostraron grados importantes de escepticismo por parte de la población ya que sólo el 40.3% de los encuestados admite totalmente que el hombre efectivamente llegó a la luna, en tanto, un 26.7% niega totalmente esta posibilidad, registrándose un 31% que tiene dudas.

Para Reinaldo Cifuentes, historiador y Secretario de Facultad de la U. Central “este escepticismo se debe fundamentalmente a desconocimiento sobre la materia

y al carácter reservado que tiene el cúmulo de resultados científicos a los cuales este hecho ha dado lugar en el campo de la medicina, las telecomunicaciones y la informática, lo cual induce a que la gente construya mitologías al respecto y no sopesé debidamente la evidencia con que se cuenta”

La encuesta también consultó por el próximo paso que debiera dar la humanidad, constatándose que la mirada de los chilenos no está puesta en el espacio, sino en los problemas existentes en la tierra, como lo son la cura del cáncer o del Sida, con un 44.3% de las respuestas y la erradicación de la contaminación ambiental, con un 29.7%. La clonación obtuvo, un 16.7% y la conquista de Marte, tan sólo un 7%.

No obstante, lo anterior el 55% considera positivo que el país invierta en un satélite propio, lo cual es más acentuado en los jóvenes, aunque a un 26% de los encuestados ello le parece mal y a un 15.7%, muy mal.

Finalmente, se consultó a la gente que si se dieran las condiciones realizaría o no un viaje por el espacio en el futuro, obteniéndose que el 50.7% declara tajantemente que no, y un 41% que sí, siendo población predominantemente joven la que se ve seducida por esta idea de ficción, por ahora.

“Los jóvenes tienen mayor capacidad de adaptación a los avances científicos y tecnológicos, y por ello, en el mundo globalizado que vivimos tienen más acceso a información, y desarrollan actitudes proclives a los cambios, que palpan cotidianamente desde que nacieron. Las actitudes tradicionalistas de desconfianza y escepticismo predominan en la población más adulta”, señala el académico de la U. Central.

Finalmente, Reinaldo Cifuentes comenta que “resulta paradójal que la población que vivió en directo el acontecimiento de la llegada del hombre a la luna, no crea que ese acontecimiento ocurrió o tengan dudas, mientras es un hecho aceptado sin cuestionamientos por los jóvenes que nacieron después de ese histórico 20 de Julio de 1969”.

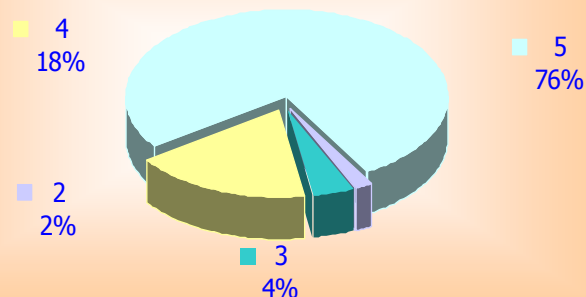


## ***I. Ficha Técnica***

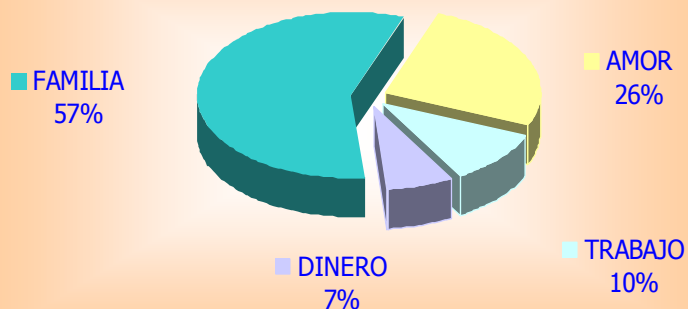
<b>Unidad Ejecutora</b>	<b>Centro de Estudios Sociales y Opinión Pública (CESOP-UCEN)</b>
<b>Tipo de Estudio</b>	Sondeo Telefónico de Opinión
<b>Objetivo General</b>	Pesquisar algunas opiniones que tienen los residentes de la Región Metropolitana respecto de la felicidad de los chilenos
<b>Población Objetivo</b>	Personas residentes en la región metropolitana cuyas edades fluctúan entre los 18 y 65 años.
<b>Tamaño Muestral</b>	300 casos encuestados (5.65% de Error Muestral para un 95% de confianza)
<b>Tipo de Muestreo</b>	Probabilístico con selección sistemática de casos. Marco muestral: base de datos de hogares con teléfono domiciliario en la región metropolitana
<b>Fecha de recolección de datos</b>	27 y 28 de Julio de 2009

**La Felicidad es lo Central**

### DE 1 A 7, ¿QUÉ TAN FELIZ SE CONSIDERA?



### ¿QUÉ ES LO QUE MÁS LE HACE FELIZ?



#### EDMUNDO CAMPUSANO. PSICÓLOGO Y DIRECTOR DE LA ESCUELA DE PSICOLOGIA.

La percepción de un estado de felicidad refiere a la sensación que tienen las personas de sentir satisfacción o emociones consideradas como placenteras, y también, a la evaluación que hacen de las diversas áreas de sus vidas, respecto a cuanto estas se acercan a lo que desean o imaginan como posible.

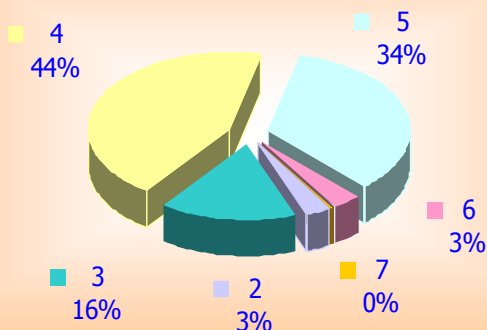
Si pensamos que en una escala tradicional de notas, donde 5 a 6 es considerado bueno, podría decirse que los encuestados se consideran felices, aunque sin identificarse con la puntuación ideal o máxima. Resulta llamativo que aún estando el país y el mundo en un momento de crisis económica, período en el cual las sensaciones de inseguridad e incertidumbre, así como los niveles de stress se incrementan, la gente se autoperciba como feliz

Esta sensación de felicidad que embarga a los chilenos, aparece afincada en que la crisis es percibida como un fenómeno transitorio, que no logra minimizar la actual diversidad de modos y espacios de desarrollo, de oportunidades de vivir experiencias de goce, posibilidades de diversión y de bienestar al que tiene acceso en el Chile de hoy gran parte de la población, lo cual ha sido más marcado en los últimos años.

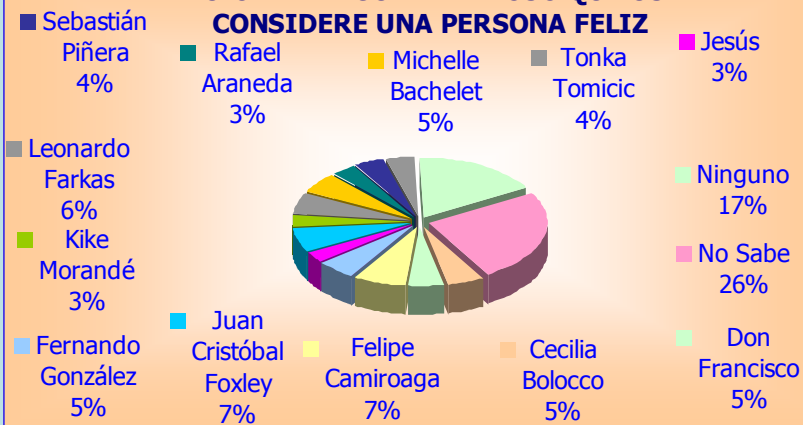
Resulta de mucho interés en la encuesta, constatar una apreciable diferencia entre la percepción de la propia felicidad y la de los demás. En este sentido, no deja de ser relevante considerar la construcción cultural, acorde a los valores predominantes en el modelo de modernización asumido, de considerar la realidad como una construcción individual dissociada de la construcción que puedan hacer los demás.

En tal sentido, cuesta enormemente hacer el ejercicio de comprender al otro desde su propio marco referencial

**DE 1 A 7, ¿QUÉ TAN FELICES SON LOS CHILENOS?**



**MENCIONE A ALGUIEN FAMOSO QUE USTED  
 CONSIDERE UNA PERSONA FELIZ**



o desde su propia vida, y como tal, valorar y apreciar las diversas maneras de vivir y de ser. Así, resulta razonable comprender que cada cual considere que su propia visión es mejor y por tanto, asumir que los demás no están “tan felices como yo”, que la vida y el como yo soy “es mejor que la de los otros”. Con ello, esta misma construcción, permite darle sustento y coherencia a la idea que tiene cada uno de sí mismo, y validarse, de algún modo, a través de la negación o disminución del otro, es algo así como evaluarse por medio de la diferencia con los demás.

Otro resultado importante en la encuesta revela la importancia que tiene la familia para los chilenos. La familia, en concordancia con diversos estudios y teorías, sigue siendo el espacio de mayor contención y apoyo emocional, así como la base de la construcción de la identidad personal, y por ello, resulta coherente que en ella se sitúe la mayor identificación con los momentos y espacios de felicidad de las personas.

En efecto, la familia permite y es la que ocupa la mayor parte de las historias y construcciones personales que dan sentido a la vida de las personas, más aún en culturas como la nuestra donde la identidad y la sensación de bienestar, el sentirse aceptado por los otros, y especialmente, por aquellos que son significativos, surgen y se desarrollan al interior de este grupo primario

Consecuente con lo anterior, para algunos autores el sentimiento que nos permite reafirmar quiénes somos y validarnos a la vez con nosotros mismos y frente a los demás, en el que la aceptación incondicional juega un rol fundamental en nuestra vidas, es el amor. El amor implica emociones que junto con hacernos sentir plenos y gratificados, nos da la sensación de estar validados frente a los demás, de considerarnos seres valiosos y ello confiere sentido a nuestras vidas, permitiendo involucrarnos y comprometernos en las relaciones que establecemos con los demás; en cierto modo, el amor transforma nuestra existencia en vida plena.