



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**TÍTULO: ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO MAYOR**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO
REQUISITO PREVIO A OPTAR EL GRADO DE
LICENCIADO EN PUBLICIDAD CON MENCIÓN EN
MARKETING**

ANDREA CECILIA VILLAGO ORELLANA

TUTOR:

M.Sc. TERESA LÓPEZ MENDOZA

SAMBORONDÓN, FEBRERO, 2015

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO MAYOR

Análisis del impacto de la publicidad en el comportamiento de compra del adulto mayor

Andrea Villao Orellana

Universidad Espiritu Santo – Ecuador

Facultad de Comunicación Edificio B

www.uees.edu.ec

Universidad Espiritu Santo, Km. 2.5 Vía Puntilla Samborondón

Resumen

La presente investigación analiza el impacto de la publicidad en el comportamiento de compra del adulto mayor, al mismo tiempo pretende conocer los medios que utiliza al momento de relacionarse con la publicidad, así como si los mensajes que recibe de la misma están siendo efectivos para influenciar sus preferencias a la hora de realizar un consumo. Para determinar este impacto se realizaron 247 encuestas a un grupo de adultos mayores asistentes a un Centro Gerontológico del norte de la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de indagar sobre los efectos de la publicidad sobre su comportamiento de compra. Teniendo como resultado que el grupo encuestado si está siendo influenciado por la publicidad, y que la misma está más enfocada a promocionar productos que servicios, dejando una puerta abierta a la publicidad a cubrir una brecha de mercado que podría beneficiar a los adultos mayores así como al mismo mercado publicitario.

Palabras Claves.- Publicidad, consumo, adulto mayor, comportamiento de compra, influencia

Abstract

This research analyzes the impact of advertising on the buying behavior of the elderly, while pretending to know the means used when relating to advertising and whether the messages you receive from it are still effective in influencing their preferences when making consumption. To determine this impact 247 surveys were conducted with a group of seniors attending a gerontology center north of the city of Guayaquil, in order to investigate the effects of advertising on their buying behavior. With the result that the group surveyed if it is being influenced by advertising and that it is more focused on promoting products to services, leaving open to advertising to fill a market gap that could benefit older adults and the door same advertising market.

Key Words.- Advertising, consumption, elderly, buying behavior, influence

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO MAYOR

Introducción

El comportamiento de compra de los diferentes tipos de consumidores se ve influenciado por la publicidad, esto incluye a segmentos de mercado como lo son los adultos mayores. Según Alonso y otros (2003), el adulto mayor es un nicho de mercado emergente por su tendencia a crecer en cantidad y por el aumento de su poder adquisitivo en los últimos años. Todo esto ha traído un progreso como figura de la sociedad; dejando a un lado esas imagen de soledad y de abandono, para pasar a una imagen relacionada con la actividad constante y al optimismo.

Aunque las tendencias en los últimos años se han inclinado a un cambio de estrategia, el consumo de cualquier tipo es un requerimiento imprescindible para la satisfacción de necesidades, sin embargo se espera que a los mensajes publicitarios integren conceptos como el de la protección y de favorecer al adulto mayor; a pesar de lo expuesto, el mercado del adulto mayor se mantiene ensombrecido por los paradigmas a los que se ha sabido enfrentar en la edad moderna, la poca atención a este mercado y el pobre enfoque de las publicidades existentes, no ha determinado al anciano como el potencial consumidor que es, tal como lo detalla Carpena (2007), donde el adulto mayor contemporáneo está sujeto a una transformación constante. Por una parte se lo relega por no participar activamente como parte de la población económicamente activa y por otro lado este enfoque generan nuevos problemas que deberán ser resueltos con otro tipo de estrategias, ya que todos los seres humanos esperan llegar a esta etapa de ser un adulto mayor.

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO MAYOR

Llegar a ser adulto mayor es una etapa por la que todas las personas tenemos que pasar, esta etapa ha sido relegada generación tras generación al no ser incluidos en la publicidad, tradicional y moderna, como parte del universo de consumidores de cada uno de los segmentos de mercado, restándole importancia al consumo de los adultos mayores, a pesar de consumir y hacer uso de los diferentes servicios que utilizan los otros sectores de mercado.

El problema en las últimas décadas, es que al adulto mayor se lo ha identificado como una agrupación sin vital importancia, más que un grupo de elementos heterogéneos cuya similitud es estar en la última de sus etapas. Hay que tomar en cuenta que por tradición cuando se relaciona al adulto mayor con cualquier tipo de actividad comercial, existe el paradigma de asociarlo con gastos médicos o actividades gerontológicas. Su imagen está estrechamente ligada a problemas de salud, falta de dinero, dependencia familiar que suple sus necesidades y elige qué, cómo y cuándo comprar por él, tal como expone Grande (1999).

El hecho de que son un segmento relegado y analizando el ámbito de mercado al que está expuesto el adulto mayor, se plantea la siguiente pregunta, ¿Qué impacto tiene la publicidad en el comportamiento de compra del adulto mayor?

Por lo tanto el objetivo de esta investigación es determinar el impacto que tiene la publicidad en el adulto mayor e identificar su influencia al momento de la compra. La importancia de este tema radica en establecer los medios que están llegando al adulto mayor, analizar el comportamiento de compra, si estos

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO MAYOR

mensajes publicitarios comunican efectivamente e incluyen al adulto mayor y si influyen permanentemente en la elección de un producto o servicio determinado.

El propósito de este estudio es indagar si los publicistas están considerando a este segmento de mercado, si lo están haciendo correctamente o deben de mejorar sus estrategias para llegar a este grupo etario muy importante.

Fundamentación Teórica

Varios autores coinciden en sus conceptos sobre el adulto mayor y su edad avanzada. Según Hernández (1992), mientras la edad del adulto mayor avanza las enfermedades aparecen periódicamente y su capacidad intelectual decrece, concepto que coincide con Fernández, Almuiña, Alonso & Blanco (2001) definiendo esta como una etapa dinámica, progresiva e irreversible donde converge una interrelación de elementos biológicos, psíquicos y sociales. Así mismo, Devesa (1992) publica que el envejecimiento se define como el cambio tanto funcional como estructural que ocurre en la etapa de la madurez reproductiva.

Sin embargo existen publicaciones que van más allá del proceso de envejecimiento propio del adulto mayor, como la que hace Petrini (1997), donde determina que el proceso de envejecimiento tiene un concepto y un objetivo divergente al de las primeras etapas de la vida del ser humano. De esta forma Salgado (2007) detalla que este es un paso que incluye un conjunto de vivencias, en su mayoría relativas, que son dependientes de las experiencias de vida, la edad y una serie de riesgos que se dan a lo largo de los años.

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO MAYOR

Según lo investigado por Fernández, Clúa, Báez, Ramírez & Prieto (2000), las actividades del adulto mayor se centran en los quehaceres domésticos y en el cuidado de nietos y familiares enfermos, realizan dichas actividades de forma particular y dentro de su círculo familiar, y hacen contactos extra familiares únicamente cuando se relacionan con grupos sociales afines a su edad, dando un resultado positivo con la ampliación de su círculo de amistades.

El adulto mayor: estereotipos vigentes y los nuevos paradigmas

La vejez es muchas veces vista como un periodo de declive físico y mental, que califica a las personas como viejas al ser encasilladas de forma estereotipada y tomando en cuenta las enfermedades, tristeza y abandono a la que están expuestos; los propios adultos mayores participan y aceptan dichas creencias, todo esto provoca que tiendan a identificarse con el rol que la sociedad le asigna y/o impone en esta etapa de su vida con el objeto de ser aceptados e integrados socialmente, concepto de Padilla (2005), lo que coincide con lo expuesto por Colom (1999) de que al ser la vejez un proceso biológico muy propio del ser humano, pero a su vez este es un proceso que toma características de acuerdo a la persona. Este estereotipo negativo marcado en el adulto mayor se encuentra intrínseco en los conceptos a cerca del envejecimiento al ser conceptualizado como el declive de la vida y una edad de deficiencias físicas, y hasta emocionales.

A pesar de que existen teorías contemporáneas que señalan otras aristas, donde al parecer se ha profundizado en creencias y valores que llevan a conceptos negativos, de desvalorización del envejecimiento, que es tomado y aceptado por

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO MAYOR

los propios adultos mayores; como lo indica Ballesteros (1991), donde identifica este rol en sociedad, así como los estereotipos que lo marcan, y su presencia generacional, mismos que pueden llegar a determinar la autopercepción del adulto mayor, así como la percepción que tienen los demás que no forman parte de este grupo, creando cierto rechazo a esta etapa de la vida.

Todos estos estereotipos negativos del adulto mayor siguen en vigencia y se debe primordialmente a dos factores según Vergara (2003), primero el hecho de jubilarse o dejar de trabajar, en una sociedad donde se ve a una persona que trabaja como su parte integrante, segundo, la desactualización de sus conocimientos, que dejan de tener sentido en una sociedad que se innova a diario. En función a esto Bauzá (2011) define que la sociedad tiene una percepción de la vejez que ha estado marcado por un conjunto de mitos y prejuicios transmitidos por procesos de socialización. Todos estos conceptos hacen considerar a los adultos mayores como personas carentes de conocimientos actuales, asignándoles un estado en el que no se le definen un rol dentro de la sociedad contemporánea, excluyéndolos de los sistemas de control y de poder, que pasan a manos de grupos más jóvenes, a los que se les atribuye conocimientos técnicos y académicos que van a la par de los avances tecnológicos del mundo, tal como lo expone Tarrés (2002).

Es de tomar en cuenta también que cuando un individuo pasa a la etapa del adulto mayor, el valor del dinero y los bienes que se tienen adquieren un nuevo significado, ya que según Sánchez (2001) la sociedad relega al adulto mayor, desvalorizando el valor objetivo de sus posesiones, así como de su dinero y de su

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO MAYOR

estatus dentro de la misma. Así mismo Osorio (2006) publica que al llegar a la jubilación, el adulto mayor pasa inmediatamente a ser identificado como una persona que no es productivo, ni socialmente y ni económicamente, por lo que su participación en sociedad deja de tener la importancia que tenía cuando era considerado activo.

Publicidad y Consumo en el adulto mayor

Atinadamente Díaz (2012) manifiesta que el concepto de Marshall Macluhan acerca de la publicidad como la máxima expresión artística del siglo XX y el precepto de Will Rogers donde la publicidad es el arte de persuadir a un grupo de personas para que consuma su dinero en cosas innecesarias; Carbonell (2008) realiza el análisis de la relación entre publicidad y consumidor, se encarga de mostrarnos los productos, servicios e ideas con el fin de que el ciudadano consuma todo tipo de productos, para satisfacer sus necesidades, muchas veces creadas por la propia publicidad, para López (2007) la publicidad intenta satisfacer las necesidades de los consumidores de manera tangible e intangible.

Según González (1986), la publicidad desde sus inicios persuasivos durante la Revolución Francesa y desde su aplicación como herramienta de la economía posterior a la Revolución Industrial, está en constante actualización, siendo uno de sus fines principales modernizarse con recurrencia y ha sido el vocero de modernidad contemporáneo. Pero los nuevos conceptos de modernidad, basados en la industria, el capital y el estado conceptos citados por Weber (1991), se han convertido en ambigüedades como revelación de una civilización en decadencia, produciéndose una transformación fundamental en su ámbito de

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO MAYOR

aplicación y entendimiento de la modernización, siendo los medios publicitarios una herramienta eficaz para comprender al hombre moderno, como lo expresa Naranjo (2012) en sus publicaciones.

La publicidad está identificada como la herramienta de comunicación cuya finalidad es influir positivamente a un consumidor con respecto a la compra de un producto o servicio, por lo que no interactúa directamente en el comportamiento de un consumidor, tal como lo explica Codeluppi (2007), a este concepto hay que agregarle los medios que utiliza la publicidad para comunicar, descritos por Martínez, Juanatey & Costa (2011), donde están concebidos efectos de los medios en el consumidor en tres etapas: la manipulación para inducir al consumo, el servilismo reduciendo la capacidad de influir y por último donde se destaca la influencia y el poder de los medios; todo esto con la finalidad de condicionar la conductas de compra del público consumidor.

En función a la vorágine de consumo que la sociedad enfrenta, García-Saúco (2012) expresa que el consumo en la sociedad actual es producto de la globalización al tratar de que las necesidades de productos y/o servicios se masifiquen. Es por esto que la publicidad se ha presentado como una herramienta de la globalización cuyo propósito es crear la necesidad de consumo en los diferentes grupos poblacionales.

Considerando el punto de vista de la publicidad para la empresa, como lo cita Galeano (s/f), la publicidad es una técnica comercial de comunicación masiva pagada y su único propósito es hacer llegar al consumidor información, e inducir a una acción beneficiosa que muchas veces es solo para el anunciante; se puede

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO MAYOR

determinar que la publicidad ha convertido los deseos de los consumidores en una necesidad por lo que su comunicación hace mucho tiempo que dejó de ser referencial, ya que el mensaje muchas veces ya no se refiere a las propiedades o usos del producto y/o servicio, muchas veces se refiere a intangibles que son ajenos al mismo, en ese sentido la publicidad está operado en el ámbito de lo simbólico, que logra que el efecto persuasivo de la publicidad se transforme en una estrategia de seducción, que desplaza las estrategias publicitarias tradicionales para inducir al consumo, de acuerdo a lo expresado por Villafañe (1995).

Para Grande (2002), los consumidores son sujetos influenciables, que condicionan sus actos de consumo. Las influencias pueden ser externas, que provienen de su entorno, o internas, propias de los consumidores, el resultado de este conjunto es imprescindible para explicar su comportamiento, pues están estrechamente relacionados con sus necesidades y la forma de satisfacerse. Las influencias externas afectan al comportamiento de los consumidores al margen de sus propias características. Proceden de la cultura en la que se vive, de la clase social a la que se pertenece, del ámbito familiar o del grupo de personas con el que el consumidor se relaciona.

Así mismo, Grande (1993), también determina de qué forma es que el adulto mayor se relaciona con la publicidad: La efectividad de la prensa para comunicarse con el adulto mayor, debido a lo factible que es recordarla. Afianzando el concepto de que los adultos mayores la comunicación por escrito o impresa son procesadas con la regularidad que requiere cada lector, utilizando el tiempo que sea necesario y no bajo los ajustados tiempos de la publicidad por

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO MAYOR

televisión. La prensa tiene mayor credibilidad comparada con la que transmiten la radio y la televisión. La publicidad en prensa tiene una percepción menos engañosa en comparación a la radio y la televisión. Los adultos mayores procesan los estímulos de comunicación que reciben y los comparan con su cultura y costumbres. El grado de llegada de la publicidad en el adulto mayor está predeterminado por el discernimiento que hacen de los estímulos recibidos.

En función a todo esto al adulto mayor se lo puede considerar como un consumidor importante de medios de comunicación publicitarios, es por esto que se aguarda, tal como lo describe Ramos & Papí (2012), un aumento importante de adultos mayores dentro de la publicidad, a pesar de su poca presencia en medios publicitarios, continúa la discrepancia sobre si el mensaje que se transmite es negativo (estereotipo) o positivo. Según publicación de Silva (2013), la publicidad televisiva está tomando en cuenta poco a poco a la tercera edad como parte del medio, a pesar de que los impactos por televisión no son tan recurrentes, con mensajes de productos y servicios enfocados en sus necesidades de forma alegre y alejado de cualquier comunicación que exprese que la vida se está terminando. Coincidiendo con lo expuesto por Acevedo (s/f), que al escoger la publicidad segregándola por grupos de edad, potenciaría efectividad de las campañas de publicidad, con lo que se lograría mejoras substanciales en la rotación de productos y servicios, así como las ganancias de los mismos.

Influencia en el comportamiento de compra: Motivación

El comportamiento de compra se ve influenciado por un factor muy importante: la motivación. Esta motivación, es el conjunto de elementos que

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO MAYOR

promueven el actuar de una persona para conseguir la satisfacción de sus necesidades en un momento dado, tal como explica Sahui (2008). En algunos casos estas necesidades no son lo suficientemente agudas como para producir que una persona actúe en algún momento, sin embargo esta necesidad podría transformarse en una motivación cuando logra un nivel importante de fuerza, como lo indica Robbins (2004) donde las motivaciones son un proceso que valida la intensidad, la trayectoria y la constancia del brío por obtener algo.

Estas motivaciones una vez transformadas en necesidad, se dividen en innatas o primarias (alimentación, vivienda, bienestar, entre otras) y en adquiridas o secundarias (prestigio, afecto, aprendizaje) tal como lo explica Romanos (2000). Toda esta transformación activa los estímulos ambientales del ser humano, logrando que se registren en la memoria del mismo, para luego convertirse en un proceso de percepción selectiva, como lo explica Rojas (2001), esto lleva a tomar en cuenta situaciones del día a día, que confirman los pensamiento preconcebidos de lo que se vive.

Esta percepción selectiva hace pasar a los seres humanos por un proceso de exposición selectiva donde se filtra la información a la que está expuesto; ocurriendo luego el proceso de distorsión selectiva cuando esta información tiene divergencias con las creencias de la persona; y por último pasa por el proceso de retención selectiva que es cuando la persona almacena esta información para un uso posterior, como lo explica Simian (2012).

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO MAYOR

Metodología

Para determinar el impacto de la publicidad en el comportamiento de compra del adulto mayor se investigó a un grupo etario que oscila entre los 65 y 80 años y que acuden a un Centro Gerontológico en el norte de Guayaquil en diferentes horarios.

Se recolectaron los datos del grupo estudiado a través de la aplicación de una encuesta objetiva para facilitar la comprensión de los entrevistados. La misma estuvo conformada por trece preguntas, con las que se indagó los rangos de edad y género, así como, si los entrevistados tenían en mente algún tipo de publicidad que se enfoque en el adulto mayor, en qué medios están siendo pautados dichas publicidades, determinando si existe publicidad posicionada en el grupo objetivo y con qué medios relacionan a la misma; en función a esto se consultó, si la publicidad es inclusiva para su edad y si su comportamiento de compra se ha visto influenciado, y para establecer si se ha afectado de alguna manera la decisión de compra en el adulto mayor.

En función a los 688 asistentes del Centro Gerontológico, se procedió a calcular el tamaño de la muestra, utilizando la fórmula para poblaciones finitas, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, lo que dio una muestra de 247 personas, mismas que se abordaron in situ durante tres días, el tiempo de la encuesta tomó aproximadamente 3 minutos por persona y el criterio de exclusión fue a partir de los 81 años en adelante.

Se determina como variable independiente los medios publicitarios a los cuales tienen acceso y como variable dependiente los gustos y preferencias de

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO MAYOR

compra de acuerdo a los estímulos recibidos mediante la publicidad. Según Hernández, Fernández & Baptista (2003) la investigación exploratoria es utilizada para identificar una problemática, como es el caso de la presente que tiene poca información. La investigación explicativa estudia la relación causa efecto de un problema, tal como se describe en los resultados de esta investigación.

Resultados

El análisis estadístico de la información se la ejecutó en Microsoft Excel, y se describe a continuación:

Tabla 1: *Distribución de la Muestra según Edad y Género*

Edad	Hombre		Mujer		Total General	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
De 65 a 70 años	40	42%	53	35%	93	38%
De 71 a 75 años	29	31%	56	37%	85	34%
De 76 a 80 años	26	27%	43	28%	69	28%
Total	95		152		247	100%

Según la agrupación de las respuestas por edades, da como resultado que 93 personas tienen entre 65 y 70 años, donde 40 son hombres y 53 mujeres; 85 personas entre 71 y 75 años, donde 29 son hombres y 56 mujeres, y finalmente 69 personas entre 76 a 80 años, donde 26 son hombres y 43 mujeres. De acuerdo a la participación de la muestra por cada uno de los criterios evaluados, donde los criterios de 65 a 70 años es 38% y de 71 a 75 años es 34% con una gran similitud.

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO MAYOR

Tabla 2. *Relación entre Publicidad Recordada e Inclusión en la Publicidad*

Respuesta	Publicidad Recordada		Inclusión en la Publicidad	
	Cant.	%	Cant.	%
SI	199	81%	207	84%
NO	48	19%	40	16%
Total	247	100%	247	100%

La información indica que 199 personas recuerdan alguna publicidad enfocada al adulto mayor y que 48 personas no recuerdan ninguna. La participación de esta pregunta dio que el 81% de la muestra recuerda alguna publicidad que haya sido enfocada al adulto mayor, determinado que en su mayoría el grupo estudiado tiene en mente algún tipo de estímulo dejado por la publicidad, cuando se enfocó en algún tipo de necesidad propia; y en relación al el 84% de las personas que manifiestan que los mensajes emitidos por la publicidad los incluye, se podría precisar que los mensajes que reciben están siendo analizados y canalizados como para ser recordados en una posible decisión de compra.

Tabla 3. *Medios de Exposición*

Respuesta	Cant.	%
TELEVISIÓN	98	40%
PRENSA	68	28%
RADIO	64	26%
NO RECUERDA	9	4%
WEB	8	3%
Total	247	100%

En los resultados se detalla los medios, a los que estuvo expuesta la muestra, dando: televisión 98 personas, prensa 68 personas, radio 64 personas, no recuerda 9 personas y servicios web 8 personas. La participación demuestra como resultado que el principal medio de llegada al adulto mayor es la televisión con un

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO MAYOR

40%, seguido por la prensa y la radio con un 28% y un 26% respectivamente. El medio más popular en el grupo encuestados es la televisión.

Tabla 4. *Calificación de la Publicidad*

Respuesta	Cant.	%
REGULAR	141	57%
BUENO	86	35%
MALO	20	8%
Total	247	100%

Se determinó que 141 personas pensaron que la publicidad era regular, 86 personas que era buena y 20 personas que era mala. Lo que indica que los mensajes que se transmiten al adulto mayor no tienen la calidad que ellos requieren para que la misma sea efectivamente canalizada por ellos, lo que podría traducirse en que estos mensajes publicitarios recibidos por el adulto mayor toman ciertas consideraciones especiales dirigidas a este grupo y que podrían ser procesados de forma efectiva.

Tabla 5. *Enfoque de la Publicidad*

Respuesta	Cant.	%
PRODUCTOS	207	84%
SERVICIOS	40	16%
Total	247	100%

Se establece que 207 personas manifiestan que la publicidad está orientada a productos y 40 dicen estar enfocadas a servicios. Se determinó que el 84% son de productos lo que deja como resultado que la publicidad para el adulto mayor, en su mayoría, está dirigida al consumo de productos.

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO MAYOR

Tabla 6. *Factores que influyen la compra*

Respuesta	Cant.	%
PUBLICIDAD	133	54%
RECOMENDACIÓN	71	29%
MARCA	43	17%
Total	247	100%

La participación del grupo investigado demuestra un resultado del 54% de personas encuestadas que se siente influenciada por la publicidad al momento de decidir la compra, seguido por un 29% que las recomendaciones de terceros influyen su decisión de compra y por último con un 17% por la marca.

Tabla 7. *Toma de decisión de compra*

Respuesta	Cant.	%
OTRA PERSONA	162	66%
USTED	85	34%
Total	247	100%

En relación a la decisión de compra del grupo de adultos mayores encuestados, 162 personas expresaron que la decisión de compra depende de terceros y 85 personas establecen que es propia. La participación determina que la decisión de compra del grupo de personas estudiado depende en un 66% de otra, lo que podría estar ligado al hecho de que el Gerontológico condiciona a sus asistentes a no ser jubilados, por lo que sus ingresos podrían depender de terceros. Por otro lado se podría precisar que, a pesar de que la decisión de compra está supeditada a un tercero, es capaz de persuadir al encargado de hacer sus compras en el producto o servicio quiere consumir para que efectúe las compras por él.

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO MAYOR

Tabla 8. *Factores importantes en la Compra*

Respuesta	Cant.	%
NOVEDAD	112	45%
PRECIO	89	36%
CALIDAD	46	19%
Total	247	100%

Sobre los factores de importancia que el grupo encuestado toma en cuenta para efectuar la compra, dio como resultado que 112 personas respondieron que es importante que sea novedoso, 89 personas que el precio y 46 personas que la calidad. La participación muestra que uno de los factores de importancia para el grupo encuestado con un 45% es que sea novedoso y seguido por un 36% que se fija en el precio, lo que indicaría que el grupo encuestado se deja llevar por los productos que lo sorprenden a la hora de efectuar una compra y que quizás este factor lo están relacionando con su costo.

Tabla 9. *Relación entre Efectividad del Mensaje, Consumo Inmediato e Influencia Permanente*

Respuesta	Efectividad del mensaje Publicitario		Consumo inmediato por exposición a la Publicidad		Influencia permanente de la Publicidad en el Comportamiento	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
SI	170	69%	163	66%	206	83%
NO	77	31%	84	34%	41	17%
Total	247	100%	247	100%	247	100%

En relación a la efectividad de los mensajes publicitarios, 170 consideran que los mensajes de la publicidad se dirigen a ellos efectivamente, mientras que 77 personas consideran que no. El resultado del grupo encuestado determinó que los mensajes que recibe de la publicidad están siendo efectivos cuando se enfocan a su edad en un 69%, lo que podría indicar que en su conjunto la mayoría de mensajes que llega a este segmento de mercado son muy bien estudiados por los profesionales de la publicidad para llegar de forma eficaz al adulto mayor.

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO MAYOR

Adicional a esto el estudio nos indica si el grupo encuestado considera que la publicidad provocó consumo inmediato, donde 163 personas contestaron que sí y 84 personas contestaron que no. El resultado determina que un 66% de los encuestados han sido influenciados por una publicidad a consumir determinado producto o servicio de forma inmediata, lo que indica que los estímulos que están recibiendo los adultos mayores para conducir un consumo determinado están siendo eficaces.

También se observa que de la cantidad de personas encuestadas, 206 consideran que la publicidad es influencia para su comportamiento de compra y 41 manifiestan que no son influenciados por la publicidad. La participación establece que el grupo encuestado se siente influenciado en su comportamiento de compra de forma permanente a causa de la publicidad en un 83%, lo que hace creer que la publicidad enfocada a grupos de la tercera edad se mantiene en la mente de ellos para la elección de compra.

Conclusiones y Recomendaciones

El adulto mayor está constantemente expuesto a los estímulos de la publicidad que genera una influencia en su comportamiento de compra, a pesar que el 66% de la muestra depende de la decisión de terceros como familiares y otros, esto no cambia el poder de adquirir el producto o servicio que deseen.

Se determinó que los adultos mayores se sienten atraídos por productos novedosos que están siendo dirigidos para ellos, lo cual hace que se sientan identificados e incluidos tanto en la publicidad como en la sociedad. Los medios

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO MAYOR

publicitarios es otro dato relevante que se identificó, entre los más populares para este segmento de mercado están la televisión y la prensa escrita. Además se evidenció que la mayoría de mensajes publicitarios están enfocados a la compra de productos y existe poca publicidad enfocada a los servicios, entre las debilidades encontradas cabe indicar que no se especifican los servicios que más requieren los adultos mayores.

El dato más importante que arrojó la investigación es que la publicidad si está tomando en cuenta a este grupo etario, está dirigida a ellos y hace que en determinado momento consuman el producto por la exposición de dicho estímulo, lo que corrobora lo afirmado por Galeano (s/f) que sostiene que la publicidad tiene como propósito hacer llegar la información de manera estratégica, e inducir la compra.

Además se indagó si ellos se sienten o no incluidos en los anuncios publicitarios a los cuales el 84% respondió de forma positiva, lo que está muy relacionado con el hecho de que el grupo encuestado recordaba publicidades enfocadas a su edad.

Algo que sorprende es que en el centro gerontológico hacen diferentes actividades como terapia cerebral, ocupacional, bailo terapia y otros, que los ayuda a mantenerse activos, por lo que no hubo dificultad al rato de responder las encuestas. Es importante destacar que este grupo es diferente a los que maneja el estado, por tanto todos sus miembros, no reciben pensiones de jubilación porque no completaron sus años de servicios, otros no trabajaron, de lo que se puede inferir que hay que trabajar en la visión de las personas a largo plazo, para que

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO MAYOR

logren asegurar sus pensiones lo que ayudaría a gozar de mayores beneficios y derechos.

Es de tomar en cuenta que el grupo poblacional de los adulto mayores, es un sector que está en constante crecimiento, por lo que los esfuerzos que hace la publicidad por llegar a este nicho de mercado son considerables, de esta manera se empieza a creer en el adulto mayor como un consumidor importante, tomando en cuenta que el mensaje que está llegando a ellos a través de la publicidad debe positivo, tal como lo expresado por Ramos & Papí (2012), logrando así influenciar su comportamiento de compra.

En referencia a lo expresado por Silva (2013), los resultados del grupo investigado concordaron con que la publicidad por televisión está prestando atención a los adultos mayores como parte de su audiencia, presentando una imagen de realización personal de los mismos, lo que podría estar relacionado con el impacto que tienen dichas publicidades para ser recordadas con posterioridad, llegando a persuadir sus hábitos de compra y de consumo, tanto de inmediato como permanentemente.

Analizando globalmente lo investigado y los resultados del estudio en la muestra ya detallada, se concluye que la publicidad si tiene un impacto relevante en el adulto mayor y que lo influencia positivamente, ya que sus resultados han justificado que el mensaje que se está utilizando está comunicando efectivamente y logra la elección permanente de productos y/o servicios determinados por parte de los adultos mayores; demostrando que esta etapa en el ser humano, ya no es vista solamente como el declive de la vida, siendo esta la continuidad de la vida

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO MAYOR

donde se tienen infinitas opciones para seguir creciendo y disfrutando de los beneficios de todos los años trabajados, con la serenidad y la confianza de que sus necesidades son importantes, que están siendo atendidas efectivamente y rompiendo con el paradigma de que al llegar a este periodo, a pesar de los cuidados propios de la edad, no son una carga y que pueden ser útiles prolongadamente.

Bibliografía

- Acevedo, L. (s/f). *Ideas publicitarias dirigidas a personas mayores*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2014, de E How en Español:
http://www.ehowenespanol.com/ideas-publicitarias-digidas-personas-mayores-manera_163219/
- Alonso, L., Bódalo, E., García, P., Ortín, J., Ruíz, S., & Sarabia, F. (2003). *Consumo ante la tercera edad*. Murcia: Servicio de Publicaciones.
- Bauza, V. (2011). *Mitos y prejuicios en la tercera edad*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2014, de Rev. Hosp. Psiquiátrico de La Habana:
<http://www.revistahph.sld.cu/hph0111/hph07111.html>
- Carbonell, C. (15 de Abril de 2008). *Reflexión sobre el consumo*. Recuperado el 2 de Enero de 2015, de Publicidad Consumo:
<http://publicidadconsumo.blogspot.com/>
- Carpena, D. M. (19 de Octubre de 2007). *El papel del mayor en la sociedad*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2014, de Puleva Salud:
http://www.pulevasalud.com/ps/subcategoria.jsp?ID_CATEGORIA=412&RUTA=1-5-12-365-412
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad*, 149 - 155.
- Colom, J. (1999). Vejez, representación social y roles de género. *Educació i Cultura*, 51 - 52.
- Devesa, E. (1992). *Generalidades, fisiología, sexualidad e inmunidad en el anciano*. La Habana: Científico Técnica.

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO MAYOR

- Díaz, L. (2012). Las personas mayores y la publicidad: historia de un desencuentro. *Revista Española de Geriátría y Gerontología*, 45 - 46.
- Fernández Ballesteros, R. (1991). *Hacia una vejez competente: un desafío a la ciencia y a la sociedad*. Madrid: Alianza Universidad.
- Fernández, N., Clúa, A., Báez, R., Ramírez, M., & Prieto, V. (2000). Estilos de vida, bienestar subjetivo y salud de los ancianos. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 6 - 12.
- Fernández, S., Almuíña, M., Alonso, O., & Blanco, B. (16 de Enero de 2001). Factores psicosociales presentes en la tercera edad. *Revista Cubana de Higiene y Epidemiología*, 39(2), 77 - 81.
- Galeano, E. (s/f). *La Sociedad de Consumo*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2014, de El Mundo Actual Historia: <https://sites.google.com/site/elmundoactualhistoria4to/unidades-1/la-sociedad-de-consumo>
- García-Sauco, A. (22 de Junio de 2012). *Los Viejos y la Publicidad*. Recuperado el 10 de Enero de 2015, de Novaire: <http://www.novaire.es/blog/los-viejos-y-la-publicidad/>
- González, J. (1986). Publicidad, modernidad y postmodernidad. *Telos*, 86 - 87.
- Grande, I. (1993). *Marketing estratégico para la tercera edad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Grande, I. (1999). Consumidores de la Tercera Edad. *Distribución y Consumo*, 124 - 132.
- Grande, I. (2002). *El Consumo de la Tercera Edad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Hernández, R. (1992). *El anciano cubano*. La Habana: Científica Técnica.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México DF: McGraw Hill.
- León, R. (2003). *El hombre, en el anuncio publicitario. Un ejemplo práctico: el anciano*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2014, de Ull: http://www.ull.es/publicaciones/latina/latina_art644.pdf
- López, B. (2007). *Publicidad Emocional. Estrategias Creativas*. Madrid: Esic Editorial.

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO MAYOR

- Martínez, V., Juanatey, O., & Costa, C. (2011). Agenda setting y crisis económica: influencia de la prensa en el comportamiento de consumo y ahorro. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 147 - 156.
- Naranjo, L. (2012). Felicidad y racionalidad teleológica: una aproximación aristotélica a la ética empresarial. *Tópicos*, 107 -135.
- Osorio, P. (2006). Exclusión Generacional: La Tercera Edad. *Revista Mad*, 47 - 52.
- Padilla Zelada, D. (07 de Octubre de 2005). *Sociedad y Adulto Mayor: Condiciones Actuales de Desarrollo*. Recuperado el 7 de Enero de 2015, de Sepiensa:
<http://www.sepiensa.net/edicion/index.php?option=content&task=view&id=590&Itemid=40>
- Petrini, M. (1997). *La tercera edad: significados y valores*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2014, de Revista Criterio:
<http://www.revistacriterio.com.ar/sociedad/la-tercera-edad-significados-y-valores/>
- Ramos, I., & Papí, N. (12 de Octubre de 2012). Personas mayores y publicidad: Representaciones de género en televisión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(Especial), 752 - 762.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson/Prentice Hall.
- Rojas, F. (2001). Enfoques sobre el aprendizaje humano. *PDF*, 1.
- Romanos, S. (2000). *Guía de fuentes de información especializadas*. Buenos Aires: GREBYD.
- Sahui, J. (2008). Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor. *Economía y Sociedad de México*, 1(5).
- Salgado, N. (28 de Mayo de 2007). Género y pobreza: determinantes de la salud en la vejez. *Salud Pública de México*, 49(4), 515 - 521.
- Sánchez, P. (2001). Construcción Social de los Hábitos de Consumo en las Personas Mayores. *Cuadernos de Realidades Sociales*, 95 - 124.
- Silva, L. (20 de Septiembre de 2013). *El mercado y la publicidad empiezan a fijarse en la vejez*. Recuperado el 10 de Enero de 2015, de El Comercio.pe:
http://elcomercio.pe/lima/sucesos/mercado-publicidad-comienzan-fijarse-vejez_1-noticia-1633824

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO MAYOR

- Simian, A. (18 de 12 de 2012). *Influencias Psicológicas que motivan a los consumidores – Parte I*. Recuperado el 23 de Enero de 2015, de La Rueding: <http://larueding.com/2012/12/18/influencias-psicologicas-motivacion-consumidores/>
- Tarrés Chamorro, S. (2002). Vejez y sociedad multicultural. *Gazeta de Antropología*(5).
- Villafañe, J. (1995). El deseo y la necesidad. Reflexiones en torno a la publicidad y el consumo. *Estudio sobre consumo*, 11-17.
- Weber, M. (1991). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Tlahuapan: PREMIA .