

# 1 Comunicación persuasiva de aplicaciones móviles de domicilio en línea y usuarios adultos mayores

Ángela Patricia Torres Belalcázar

## Resumen

El comercio electrónico se ha convertido en los últimos años en una acción publicitaria de peso en el campo de las comunicaciones persuasivas y en la puesta en marcha de las estrategias de comunicación de las organizaciones. El enfoque de este documento está en el uso de las aplicaciones móviles de domicilios por parte de las personas de la tercera edad, la comunicación persuasiva utilizada y las decisiones de compra. El artículo presenta un estado del arte que delimita la investigación académica sobre este tema mediante los elementos del marco, lo que se ha hecho y lo que se debe considerar para incorporar a un grupo demográfico importante en la sociedad informática: los adultos mayores.

*Palabras clave:* comunicación persuasiva, comercio electrónico, adultos mayores, aplicaciones móviles.

## Introducción

La crisis del COVID-19 ha acelerado el desarrollo del comercio electrónico en las principales industrias de Colombia. La epidemia actual ha provocado la aceleración de la transformación social y ha activado el proceso de digitalización en diferentes ámbitos de la sociedad y la economía. El comercio electrónico no es una industria inmune a estos cambios. Según, Social (2021), las actividades de e-commerce relacionadas con los usuarios colombianos, entre los 16 a 64 años de edad, se dividen porcentualmente de la siguiente manera: el 87,7% buscan en línea productos y servicios que quieren comprar, el 87,3% de los usuarios visitan páginas webs retail o tiendas digitales, el 66,3% de los usuarios utilizan aplicaciones móviles para realizar una compra, el 67,1% realiza compras de productos en línea y el 45% realiza compras de productos en línea desde dispositivos móviles.



Figura 1, actividades de comercio electrónico en Colombia. Fuente:wearesocial.com

Las empresas y negocios colombianos, independientemente de su tamaño o ubicación geográfica, buscan mantener activa la economía a través de tiendas virtuales y plataformas de comercio electrónico. Debido al nuevo comportamiento de compra, a principios de 2021, la Asociación Colombiana de Comercio Electrónico de Colombia (CCCE) anunció que se espera que para el 2021, las ventas de comercio electrónico en todo el país aumenten al menos en un 16%. Por otro lado, como lo plantea Oñate (2018), es importante destacar que el uso y consumo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación es más utilizado no solo entre los jóvenes, sino también entre los adultos mayores, aunque este es un enfoque más gradual. Cuando hablamos del uso de la tecnología, el ritmo de aprendizaje, la adaptación y los hábitos de consumo son los principales obstáculos al envejecimiento de la población. Las TIC no deben entenderse como una barrera basada en la edad.

Por lo tanto, las personas mayores de 65 años se han integrado a estas tecnologías de comunicación móvil más adelante en sus vidas. Después de crecer en una sociedad marcada por la alfabetización, las personas de esta edad tienen que adaptarse a un entorno tecnológico de medios complejo, integrado, en línea y móvil. Becerra (2016) sostiene que, contrario a la idea de rechazo hacia las tecnologías por parte de los adultos mayores, éstos sí adoptan y usan las nuevas tecnologías,

siempre y cuando les sean útiles y suficientemente fáciles de usar, ajustándose a sus necesidades y expectativas

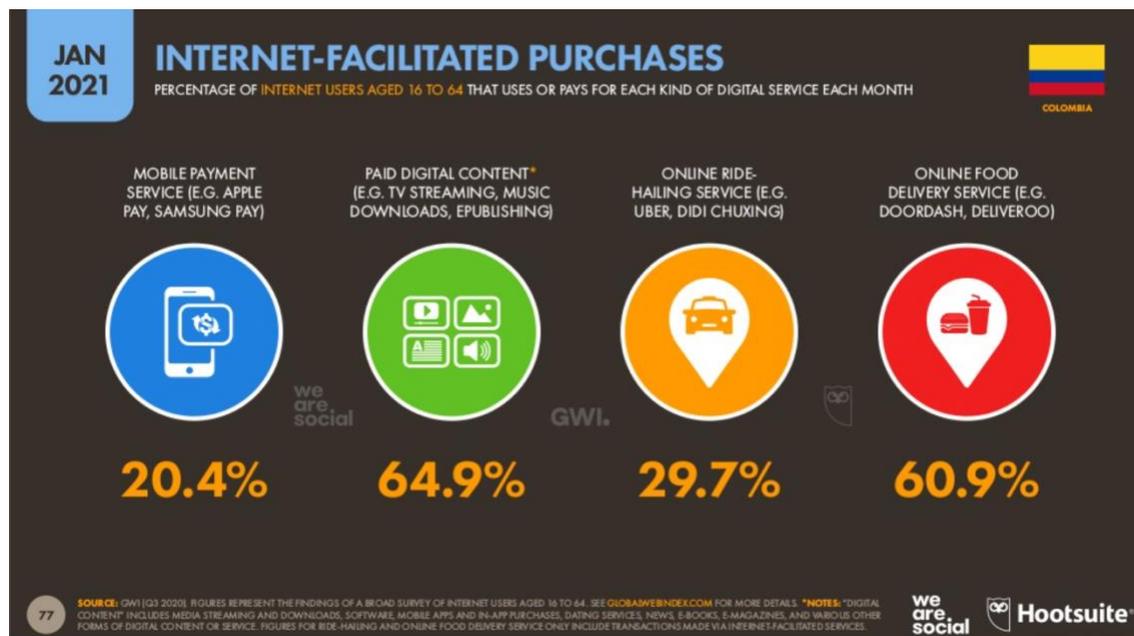
Con el desarrollo y crecimiento de las aplicaciones móviles, se ha ido evolucionando desde las aplicaciones móviles básicas a varios tipos de aplicaciones, entre las que se encuentran las de ocio, finanzas, deportes, redes sociales, salud, domicilios, entre otras. El mundo de las aplicaciones móviles ha evolucionado con los requisitos habituales de los consumidores. Además, el estilo de vida actual definido por la movilidad y la falta de tiempo hace que los dispositivos móviles sean importantes a la hora de trasladarse de un lugar a otro. La sociedad en la que vivimos siempre ha estado en contacto con Internet, y el teléfono móvil es en gran parte su protagonista.

De acuerdo con González (2014), la comunicación persuasiva, dentro de este innovador marco tecnológico define un nuevo medio en el que las reglas han cambiado, y en el que el público objetivo no se dejará persuadir por los argumentos generados unilateralmente por el emisor del mensaje hasta que un gran número de consumidores potenciales estén dispuestos a dejarse convencer. Ahora, nos encontramos en una situación en la que se tendrá que ser capaz de convencer a determinadas personas de las cuales solo les interesa el impacto de recibir anuncios muy relevantes para sus gustos personales. En tal sentido, la tecnología y el uso de aplicaciones móviles es una apuesta muy significativa al futuro cuidado de las personas, la prevención de la dependencia y al envejecimiento activo. Por consiguiente, según Eastman (2007), la gran cantidad de adultos mayores requiere la atención de los especialistas en marketing y más importante aún las personas mayores suelen tener más ingresos disponibles y poder adquisitivo que otros segmentos de la población.

### **Estado del Arte**

En Colombia, el sector de telecomunicaciones ha jugado un rol fundamental en los días de cuarentena obligatoria a causa del COVID-19. Como señala la Asociación Colombiana de Comercio Electrónico de Colombia (2020), entre abril de 2020 y julio de 2020, el desarrollo del comercio electrónico ha estado en aumento, desde agosto, se evidencia un desplazamiento de transacciones del canal virtual al físico derivado de la reapertura del comercio. Sin embargo, la pandemia de coronavirus ha producido cambios estructurales en el sector, aumentando el número de usuarios de comercio electrónico en el país. En efecto, con base en We are social (2021), el

porcentaje de colombianos con acceso a internet, entre 16 a 64 años de edad, que han pagado o usado algún tipo de servicios digitales cada mes, se divide de esta forma:



El

Figura 2, compras facilitadas por internet en Colombia. Fuente:wearesocial.com

20,4% usa plataformas de servicios de pago, el 64,9% han pagado por contenidos digitales (TV streaming, música digital, ebooks), el 29,7% ha usado servicios de Ride-Hailing (servicios de movilidad o transporte), el 60,9% ha usado servicios de compra de comida delivery. El 2020 trajo consigo cambios en la cotidianidad, y aunque afectó a unos más que a otros, el marketing digital se posicionó como uno de los mercados más fuertes al terminar el año, entre ellas las aplicaciones móviles de domicilio. Al respecto, la importancia del proceso de integración de la publicidad y el comercio electrónico en el contexto de las aplicaciones móviles pueden transformar de forma radical la estructura de la cadena de valor y los modelos de negocio e incluso puede afectar las pautas de consumo. A medida que la conectividad y las aplicaciones tecnológicas avanzan, la publicidad incorpora el uso de formatos próximos a contenidos más personalizados, persuasivos y participativos que lo hacen más deseables.

La comunicación persuasiva a través de las tecnologías de la información y la comunicación ha mostrado grandes posibilidades en cuanto a la capacidad de comunicarse directamente con el público en términos de difusión de información. Sin embargo, también encierra una serie de barreras cuando el uso lo realiza la población adulto mayor. El reciente auge y desarrollo de nuevas tecnologías no ha permitido un frecuente contacto con este colectivo;

además, se sienten ajenas a la tecnología o no se encuentran preparadas ante ella, ya que no han recibido una formación adecuada. Tal como lo afirma Oñate (2018), en muchas ocasiones se genera incluso desconfianza, porque la evolución tecnológica necesariamente no ha sido enfocada para las condiciones físicas de esta población.

La población adulta mayor crece y es necesario desarrollar tecnologías apropiadas para ellos. El diseño actual de aplicaciones móviles favorece al público joven, en lugar de considerar también a la población adulto mayor las diferentes necesidades de interacción. Esta población, tiene diferentes niveles educativos, experiencia con la tecnología, habilidades cognitivas y destreza física. Para la comunicación persuasiva este marco innovador tecnológico demarca un nuevo medio en el que los cánones cambian y ya no tendrá que buscar ser eficaz ante grandes formatos con texto, imagen y sonido en campañas de comunicación persuasiva móvil. Según Lladro (2013), no es lo mismo persuadir a masas anónimas comunicacionalmente pasivas que se comportan de un modo globalizado, que persuadir de forma particular a individuos que únicamente se mostraran reactivos ante argumentos persuasivos personalizados y que, además, participen de forma activa mediante el diálogo en la construcción de contenidos.

Según una encuesta realizada sobre equipamiento y usos de las tecnologías de la información que elabora el Instituto Nacional de Estadística de España INE, Oñate (2018), el uso de nuevas tecnologías móviles se ha incrementado un 85% por parte de los adultos mayores. Además, según este estudio, el porcentaje de adultos mayores que acceden a internet representa un 24% en el país. Se destaca que el móvil o teléfono celular es la principal vía de entrada a las TIC, principalmente a través de aplicaciones móviles. Este avance a supuesto un conjunto de ventajas en las personas mayores, un ejemplo de eso es, la integración generacional con el resto de la sociedad, también, mejora la calidad de vida gracias al uso de las aplicaciones móviles específicas para el tercera edad, aumenta su capacidad de información e interacción, independencia y autonomía personal.

En efecto, para la comunicación persuasiva se trata de analizar aspectos relacionados con los diseños publicitarios y los elementos que la componen. El éxito de las tecnologías móviles se ha establecido gracias a su facilidad para dar a entender a los usuarios las grandes ventajas que estas les aportan. Colombia no ha sido ajena a esta introducción tecnológica, las aplicaciones móviles tienen un gran potencial en el país y gran proyección a largo plazo. En consecuencia, con la emergencia provocada por el coronavirus y el aislamiento social, las plataformas de domicilios

están adaptándose para cumplir con la entrega de pedidos hasta los hogares de usuarios de comida de restaurantes, supermercados y farmacias, lo cual deben adecuar y acondicionar las entregas por la alta demanda cumpliendo las medidas de bioseguridad.

Forbes Colombia, presenta una guía de cómo están funcionando en Colombia las plataformas de domicilios para estas tres categorías: supermercados restaurantes y farmacias: Rappi, garantiza el abastecimiento de alimentos de primera necesidad, así como domicilio de restaurantes. Merqueo cuenta con portafolio de supermercados al igual que domicilios.com, y en la categoría de restaurantes ifood y Uber eats. En un estudio de Mobimetrics.co realizada durante la primera semana de julio de 2020 y en la que a través de la aplicación móvil Mobijob 600 consumidores entregaron su testimonio, Rappi fue la más usada, con un porcentaje de 61%. A esta, le siguió en uso la app de Domicilios.com, con 26%; ifood, con 17%; Uber Eats, con 12%; y Merqueo, con 10%. Entre tanto, el 26% de los encuestados señaló que no usa ninguna de las plataformas incluidas en la medición

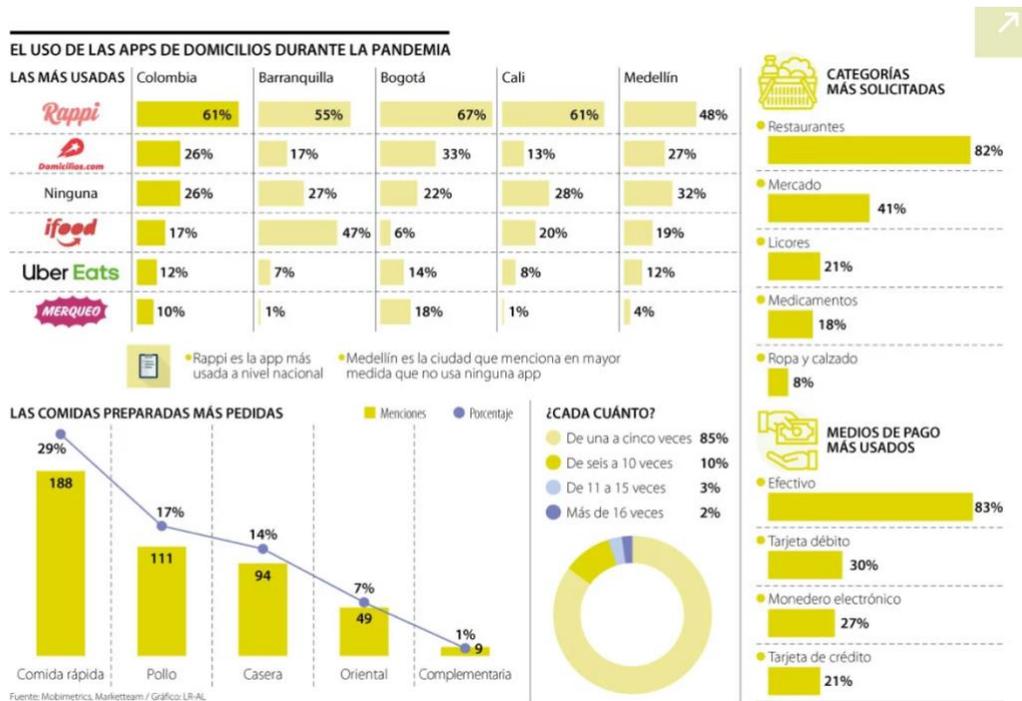


Figura 3, uso de las Apps de domicilio durante la pandemia. Fuente: [www.larepublica.com](http://www.larepublica.com)

La comunicación persuasiva trata de analizar aspectos relacionados con los diseños publicitarios y los elementos que la componen. Estos elementos dependen principalmente del arte de la persuasión, sus elaboraciones publicitarias con objeto de influir emocionalmente a los

destinatarios y la posibilidad de recibir el mensaje, es decir, si el destinatario del mensaje tiene la capacidad de participar, comprender y aceptar el mensaje que se le va a dar. El éxito de la comunicación persuasiva a través de las tecnologías móviles se ha establecido gracias a su facilidad para dar a entender a los usuarios las grandes ventajas que estas les aportan, precios competitivos, ofertas exclusivas, entregas a domicilio, disponibilidad, seguridad en las compras y atención personalizada.

En tal sentido, los adultos mayores se han convertido cada vez más en grupos de consumidores, en algunos casos con mayor poder adquisitivo, y en otros casos con mucho tiempo disponible. Teniendo en cuenta a Kantar Worldpanel (2018), este segmento de mercado en Latinoamérica y Colombia es consumidora de tecnología, el 80% suele tener teléfono móvil y la mitad posee un celular inteligente. Así mismo, se han adaptado a la tecnología y forman parte de una generación que ha evolucionado de manera notable. Su conexión a las redes sociales y su consumo diario clasifican a esta generación como personas que se adaptan a los cambios que se van produciendo cada día. En definitiva, la comunicación persuasiva tiene que estar preparada para comprender los mecanismos tecnológicos por los que estos se mueven y dominar las claves que le permitan desarrollar nuevas formas de comunicación eficaz en entornos digitales.

### **Marco teórico**

La persuasión es una de las características de la comunicación que permite cambiar la actitud de una persona. De acuerdo con Muñoz (2018), el concepto de la persuasión se entiende por cualquier cambio que se dé en las actitudes de un sujeto como consecuencia de una exposición a un proceso comunicativo diseñado y ejecutado con esta finalidad. Los términos “cambio de actitudes” e “influencia” se suelen utilizar como sinónimos de persuasión. Así mismo, la persuasión se considera un elemento clave que hace parte de la psicología social y que esta ha intentado comprender la dinámica de los mensajes persuasivos. De acuerdo con López (2015), la persuasión es considerada un apoyo para la construcción de ideas que se serán comunicadas con la intención de modificar pensamientos y actitudes. A partir de este concepto, el autor plantea un enfoque racional y otro emocional para comprender las técnicas de persuasión. Algunas de estas técnicas racionales pertenecen la argumentación, la retórica, la lógica, la evidencia y el método científico; y dentro de las emocionales están la publicidad, la fe, la seducción y la propaganda.

En este mismo contexto, la comunicación persuasiva en las audiencias comprende una serie de etapas propuestas por McGuire (1969): exposición, atención, interés, comprensión, generalización de cogniciones realizadas, adquisición de habilidades relevantes, aceptación, memorización, recuperación, toma de decisión, actuación y consolidación post acción, son las doce etapas que formuló el autor para comprender los efectos de la comunicación persuasiva. Así mismo, Moya (1999), afirma que el proceso de persuasión es concebido como un conjunto de etapas, en las cuales hay una serie de elementos claves, a) la fuente (quién es el emisor del mensaje: su experiencia, sinceridad, atractivo, semejanza con el receptor, poder); b) el contenido del mensaje (calidad de los argumentos, incentivos que promete, organización, claridad, si pone el énfasis en los aspectos racionales o emocionales); c) el canal comunicativo (por ejemplo, visual o auditivo, directo o indirecto), y su eficacia depende fundamentalmente del efecto persuasivo que produzcan.

De acuerdo con Briñol (2007), la persuasión es fundamentalmente buena, porque las personas pueden aceptar o rechazar libremente la información del comunicador y tienen suficiente racionalidad para distinguir entre verdadero y falso. En última instancia, la persuasión siempre es mejor que las estrategias coercitivas empleadas en diferentes contextos para imponer los mensajes de ciertos comunicadores. En la figura, se establece de forma resumida las cinco perspectivas conceptuales frente a la comunicación persuasiva, mostrando un énfasis en las siguientes áreas: remitente, mensaje, receptor, canal o contexto, y que pueden afectar la capacidad y / o motivación del destinatario para procesar mensajes persuasivos:

## Perspectivas teóricas de la comunicación persuasiva

| Constructo                       | Dimensionalidad   | Autor   | Ítem   | Escala   |
|----------------------------------|---|---|--|--|
| Comunicación persuasiva          | Eficacia (E) y comunicación eficaz (CE)   | Es conveniente tener en cuenta que el mensaje es de índole persuasivo: a la hora de transmitir un contenido hay que ser consciente de que no es suficiente con "dar la información".<br><i>José Ignacio Niño González, M. L. (2014). Formatos con texto, imagen y sonido en campañas de comunicación móvil. Madrid.</i>   | E1 ¿Cuáles son las estrategias y mensajes persuasivos utilizados en las aplicaciones móviles de domicilios?<br>CE1 ¿Es efectiva la recepción y el efecto persuasivo de los mensajes en los usuarios?   | 1 completamente de desacuerdo a 7 completamente de acuerdo |
| Actitud                          | Emisor y mensaje (EM)<br>Receptor (R)<br>Canal y contexto (CC)  | El Modelo de probabilidad de elaboración (ELM) se establece que cualquier variable implicada en una situación persuasiva (ya sea del emisor, del mensaje, del receptor, del canal o del contexto) puede afectar a la capacidad y/o la motivación del receptor para procesar el mensaje persuasivo.<br><i>José Ignacio Niño González, M. L. (2014). Formatos con texto, imagen y sonido en campañas de comunicación móvil. Madrid.</i> | R1 ¿son unas personas más fáciles de persuadir que otras? R2 ¿Cuáles son las técnicas cambio de actitud?   | 1 completamente de desacuerdo a 7 completamente de acuerdo |
| Cambio de actitud                | Motivación (M)<br>Capacidad (C)   | La motivación y la capacidad, inciden sobre los procesos a través de los cuales va a tener lugar el cambio de actitudes. Por tanto, el cambio de actitud será función de la acción de todas o de algunas de las categorías definidas, esto es: emisor, mensaje, receptor, canal y contexto.<br><i>Pablo Briñol, J. H. (2007). Cambio de actitudes a través de la comunicación. México: Espacio</i>                                    | M1 ¿Es la motivación una variable determinante para persuadir?<br>M2 ¿Se ha sorprendido pidiendo un producto de determinada marca, que nunca antes había comprado, sin saber muy bien por qué lo hace? | 1 completamente de desacuerdo a 7 completamente de acuerdo |
| Valor del mensaje                | Repetición del mensaje (RM)<br>Conocimiento previo del contenido del mensaje (CP)<br>Tipo de canal (TC) | El conocimiento previo del contenido del mensaje o el tipo de canal a través del cual se presente el mensaje pueden tener también un impacto sobre la capacidad de los receptores para pensar sobre el mensaje. <i>Pablo Briñol, J. H. (2007). Cambio de actitudes a través de la comunicación. México: Espacio</i>   | CP1 ¿Qué es lo que llama la atención de la audiencia hacia el mensaje?<br>RM1 ¿Cuanto más a menudo se repite un mensaje, más fácil resulta creer en él.?   | 1 completamente de desacuerdo a 7 completamente de acuerdo |
| Comunicación persuasiva en línea | Emociones (E)<br>Creencias (CR)   | Las actitudes de las personas pueden variar en muchos sentidos, puesto que están basados en emociones, creencias o experiencias pasadas y comportamientos. <i>Pablo Briñol, J. H. (2007). Cambio de actitudes a través de la comunicación. México: Espacio</i>  | CR1 ¿Siempre que aumenta la credibilidad de una fuente aumenta su capacidad de influencia?<br>CR2 ¿A mayor autoestima menos susceptibilidad a la persuasión?   | 1 completamente de desacuerdo a 7 completamente de acuerdo |

Figura 4, perspectivas de la comunicación persuasiva. Fuente: elaboración propia.

La anterior figura, muestra los constructos, dimensiones, conceptos, ítems, de las variables operacionales en una sola escala de medición, enfocadas en la comunicación persuasiva, actitud, cambio de actitud, valor del mensaje y comunicación persuasiva en línea. Así pues, de las cuatro variables expuestas, dos de estas, como lo son la *comunicación persuasiva* y el *cambio de actitud*, son de gran relevancia en la comunicación persuasiva utilizada en aplicaciones móviles de domicilios hacia los adultos mayores. Como expresa, Boarini (2006), los adultos mayores son parte de los vertiginosos cambios de la sociedad, estos cambios muestran un ritmo de vida muy exigente. La búsqueda constante de la definición de la sociedad en la que vivimos nos ha llevado a calificarla como sociedad de la comunicación y la información. Dado que hemos introducido ampliamente las tecnologías de la información y el comercio electrónico en todos los ámbitos de la vida, nos encontramos en un entorno con una alta densidad de comunicación.

Si el cambio tecnológico no es aceptado por los adultos mayores, conducirá al desarrollo de generaciones separadas, destruyendo así la convivencia con el mundo actual de muchas formas, y perdiendo así la posibilidad de los beneficios y conocimientos que la integración con la comunicación puede traer. Para los adultos mayores, cuanto mayor sea la motivación y la capacidad del destinatario para procesar la comunicación, mayor será la probabilidad de elaboración del mensaje que van a llevar a cabo. Desde la posición de Briñol (2007), si la motivación y la capacidad para procesar los mensajes se han revelado como claves para comprender el fenómeno del cambio de actitudes, parece oportuno preguntarse por aquellas otras variables y aspectos que, a su vez, determinan la mayor o menor incidencia de ambas en el proceso persuasivo.

Debido a esto, la vinculación entre el mensaje persuasivo y cualquier aspecto importante para el receptor, podría estar en las siguientes: los valores personales, motivos, expectativas, autoconcepto y la propia identidad. Cada uno de estos aspectos pueden aumentar la relevancia personal del mensaje para el receptor, y paralelamente, aumentar su motivación para procesar y elaborar con detalle la información contenida en él. Además, la motivación para procesar comunicaciones persuasivas pueden verse afectadas por la necesidad de cognición, es decir de pensar y de disfrutar del mensaje, el número de fuentes comunicativas, o número de emisores que transmiten el mismo mensaje, la propuesta del mensaje y la posición previa del receptor.

Este estudio puede ser llevado a un escenario metodológico, que plantea un muestreo no probabilístico por conveniencia, “la elección de las unidades no depende de la probabilidad, sino de las razones relacionadas con las características y contexto de la investigación” (Hernández y Mendoza 2018),. Por lo tanto, el procedimiento no es mecánico, sino que depende del proceso de toma de decisiones del investigador. Sin duda, identificar las técnicas de comunicación persuasiva utilizadas en las aplicaciones móviles de domicilio en línea en la ciudad de Bogotá, así mismo, explorar la interacción de los adultos mayores con las aplicaciones móviles en cuanto opiniones, hábitos, y puntos de vista al tomar decisiones de compra a través de un diseño de un instrumento tipo sondeo o cuestionario. De esta manera, se plantea el diseño de una guía de observación, la cual determinará la fundamentación con la que se rige la observación, la duración y frecuencia de los registros, así mismo, seleccionar los procesos que darán al análisis de lo observado. Por ello, se observará que técnicas de comunicación persuasiva utilizan las aplicaciones móviles de domicilios en línea dirigidas a adultos mayores para determinar la decisión de compra.

## **Conclusiones**

La comunicación persuasiva de las aplicaciones móviles de domicilios en línea dirigidas a adultos mayores, implicará una comprensión y análisis empática del público a persuadir, en efecto, identificar las técnicas de comunicación persuasiva que son utilizadas por las marcas, necesitará de una selección de estrategias y recursos creativos orientados a la credibilidad, la sorpresividad y la memorabilidad del mensaje. Es así como, analizar las técnicas de comunicación persuasiva que utilizan las aplicaciones móviles de domicilios en línea, dirigidas a los adultos mayores de la ciudad de Bogotá durante el primer semestre de 2021, requiere analizar aspectos relacionados con los diseños publicitarios y los elementos que la componen.

Vinculado a esto, el dispositivo móvil cuenta con capacidades mediáticas indudables y con sus grandes funcionalidades a través del uso de aplicaciones móviles y como sistema de comunicación persuasiva es un instrumento con innegables herramientas para la actividad publicitaria. Y es en esta línea, en la que la publicidad tiene que trabajar para generar contenidos y crear vínculos con cualquier medio innovador que ofrezca la opción de llevar con eficacia mensajes publicitarios a potenciales consumidores.

Así mismo, explorar la interacción de los adultos mayores con las aplicaciones móviles y como están revolucionando el mercado es necesario contrastar las técnicas de comunicación

persuasiva con la percepción de los adultos mayores que les cubran necesidades reales y les ofrezcan un mundo de posibilidades. Por consiguiente, el estudio pretende especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Este proyecto pretende contribuir con las siguientes propuestas:

En el desarrollo de una propuesta de comunicación persuasiva en las aplicaciones móviles dirigidas a los adultos mayores adaptando todos los elementos de la comunicación a las necesidades digitales de la población de interés.

El estudio espera evidenciar sugerencias concretas en cuanto a la terminología técnica dirigida a esta población y generar opciones auditivas, visuales, táctiles e interactivas relacionadas con el acceso y la expectativa del adulto mayor.

La construcción de una iniciativa que dé pautas para que las marcas de aplicaciones móviles aprendan a dirigir sus campañas publicitarias, servicios e interacción de sus plataformas.

## Referencias

- Antonio Alcaraz Lladro, J. I. (2013). *Formatos con texto, imagen y sonido en campañas de comunicación persuasiva móvil*. Obtenido de Dialnet
- Becerra, T. A. (2016). *Comunicación móvil y adulto mayor: exclusión y uso desigual de dispositivos móviles*. Obtenido de orcid.org: <http://orcid.org/0000-0002-5089-241X>
- Boarini, M. N. (2006). *Adultos mayores: actitud, aptitud, e inserción en la sociedad de las TICs*. Argentina. Obtenido de gerontologia.org: <https://www.gerontologia.org/portal/archivosUpload/concursoRLG/2006/personas/PersonasNominado4.pdf>
- Business, S. G. (s.f.). Universidad Ean, material de apoyo. California, United States. Obtenido de Canvas Universidad Ean.
- Colombia, F. (2020). *Forbes Colombia*. Obtenido de Así están funcionando las apps de domicilios de supermercados y restaurantes: <https://forbes.co/>
- CEPAL. (2006). *Manual sobre indicadores de calidad de vida en la vejez*. Santiago de Chile. *Deloitte*. Obtenido de Deloitte: <https://www2.deloitte.com/>
- Jackeline, E. (2007). *The elderly's use and attitudes towards the internet*.

- José A. Ramírez Marulanda, A. V. (2019). Caraterización del discurso en la interacción generada a través del uso de las aplicaciones móviles. Cali, Colombia. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10803/T08421.pdf;jsessionid=8B21435EF3148CABD0DE6E88EFF5B965?sequence=5>
- Leonardo Ortégón, A. G. (2016). *Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor*. Obtenido de Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049146006.pdf>
- López, M. d. (2015). *Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial*. Obtenido de Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>
- Mark E. McMurtrey, J. P. (2012). *Seniors and Information Technology: A MIS-Fit?* Arkansas, Estados Unidos.
- McGuire, W. J. (1969), "The Nature of Attitudes and Attitude Change," in *Handbook of Social Psychology*. Second Edition, Vol. 3. eds. G. Lindzey and E. Aronson, Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Co., 136-314.
- Moya, M. (1999). *Persuasión y cambios de actitudes*.
- Muñoz, I. S. (2018). *behaviorandlawjournal.com*. Obtenido de Behavior & Law Journal: <https://behaviorandlawjournal.com/BLJ/article/view/48/63>
- OISS. (2015). *Personas adultas mayores y nuevas tecnologías boletín número 7*. Obtenido de oiss.org: <https://oiss.org/boletin-no-7-del-programa6779/>
- Oñate, C. G. (2018). *Aplicaciones móviles para personas mayores: un estudio sobre estrategia actual*. Oviedo, España.
- OMS, O. P. (s.f.). *Género y el envejecimiento*. Washington, Estados Unidos. Obtenido de Organización Panamericana de la Salud.
- Pablo Briñol, J. H. (2007). *Cambio de actitudes a través de la comunicación*. México: Espacio.
- Portafolio. (s.f.). *Portafolio*. Obtenido de El desafío de Dunkin' en Asia: cambiar los hábitos de desayuno: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/desafio-dunkin-asia-cambiar-habitos-desayuno-344480>
- RAE. (2020). *Panhispánico*. España.
- Roiz, M. (s.f.). *Técnicas modernas de persuasión*.
- Rosario, U. d. (2011). *Vejez y envejecimiento*. Bogotá, Colombia.
- Sánchez, H. V. (2017). *El olfato como refuerzo experiencial*. Madrid.

Sampieri, R. H. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México.

Social, W. a. (2021). *We are social*. Obtenido de Digital 2021: <https://wearesocial.com/digital-2021>

Worldpanel, K. (2018). *Kantar Worldpanel*. Obtenido de ¿Quiénes son los nuevos seniors?: <https://www.kantarworldpanel.com/mx/Noticias-/Quienes-son-los-nuevos-seniors>