



**Actitud hacia técnicas de comunicación persuasiva en aplicaciones móviles
de supermercados y farmacias por adultos mayores en Bogotá**

Ángela Patricia Torres Belalcázar

Universidad Ean

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Maestría en Comunicación Estratégica

Bogotá, D.C., Colombia

02/diciembre/2021

**Actitud hacia técnicas de comunicación persuasiva en aplicaciones móviles de
supermercados y farmacias por adultos mayores en Bogotá**

Ángela Patricia Torres Belalcázar

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magíster en Comunicación Estratégica

Director (a):

Sadoth Giraldo Acosta

Modalidad:

Monografía

Universidad Ean

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Maestría en Comunicación Estratégica

Bogotá, Colombia

02/diciembre/2021

Nota de aceptación:

Ha culminado su trabajo de grado con éxito y

reconocimiento CUM LAUDE

David Ricardo Berdugo Rojas

Firma del jurado

Haydi Johanna Moreno Ceballos

Firma del jurado

Sadoth Giraldo Acosta

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá, 15/diciembre/2021

Dedicatoria:

A mis hijos quienes me motivan día a día a dejarles un buen camino, a mis padres por sus enseñanzas, por demostrarme que el camino al éxito es de dedicación y disciplina, pero que con amor nada es imposible, a mi esposo por su comprensión y apoyo incondicional.

Agradecimientos

Mi total agradecimiento a Dios, a la Santísima Virgen María y los ángeles por permitirme elaborar con dedicación y sabiduría el presente trabajo de grado, a los colaboradores encuestados por su objetividad en las respuestas del instrumento implementado, a mi asesor y director de trabajo de grado el doctor Sadoth Giraldo Acosta por su asesoría, motivación y acompañamiento constante, a mi familia por el cariño, la comprensión y el apoyo, y a la Universidad Ean por el soporte como mi casa de estudios en este proceso de formación.

Resumen

La comunicación persuasiva tiene múltiples campos de acción y ejecución, dentro de los que se destacan el mercadeo y la publicidad. Una población con alto interés por sus características demográficas y su potencial de comunicación son los adultos mayores y la interacción con las aplicaciones móviles de supermercados y farmacias. El objetivo principal de este proyecto es analizar las actitudes que tienen los adultos mayores de la ciudad de Bogotá, usuarios de aplicaciones móviles, particularmente de domicilios en línea de supermercados y farmacias, acerca de las técnicas de comunicación persuasiva reflejadas en ellas. El proyecto se realizó en dos fases: la primera, cualitativa a través de observación y sondeo; la segunda, cuantitativa a través de una encuesta aplicada a adultos mayores. Los resultados, con base en los datos recopilados de 109 participantes permitieron encontrar una importante actitud favorable hacia las aplicaciones móviles, de las cuales conocen 18, usan 15 y tienen instaladas 13 de las 19 aplicaciones objeto de estudio; el estudio también permitió conocer su actitud hacia algunas de las técnicas de comunicación persuasiva que emplean las marcas.

Palabras clave: Comunicación persuasiva, Adultos y tecnología, Inserción tecnológica del adulto, adultos mayores, comercio electrónico.

Abstract

Persuasive communication has multiple fields of action and execution, among which marketing and advertising stand out. A population with high interest due to its demographic characteristics and its potential for communication are the elderly and the interaction with mobile applications of supermarkets and pharmacies. The main objective of this project is to analyze the perception of older adults in the city of Bogota, users of mobile applications, particularly online addresses of supermarkets and pharmacies, about the persuasive communication techniques reflected in them. The project was carried out in two phases: the first, qualitative, through observation and survey; the quantitative, through a survey applied to older adults. The results, based on the data collected from 109 participants, showed a significant favorable attitude towards mobile applications, of which they know 18, use 15 and have installed 13 of the 19 applications under study; the study also revealed their attitude towards some of the persuasive communication techniques used by brands.

Keywords: Persuasive communication, Adults and technology, Technological insertion of adults, older adults, e-commerce.

Contenido

	Pág.
Lista de Figuras.....	10
Lista de Tablas.....	13
Introducción.....	14
Objetivos.....	18
<i>Objetivo general</i>	18
<i>Objetivos específicos</i>	18
Justificación.....	19
Marco Teórico	21
<i>Persuasión</i>	21
<i>Contexto digital</i>	23
<i>Adultos mayores y tecnología</i>	30
<i>Adultos mayores y aplicaciones móviles</i>	34
<i>Técnica de persuasión: mensaje</i>	35
<i>Técnica de comunicación: principio de la escasez</i>	39
<i>Técnica de persuasión: norma de reciprocidad</i>	40
Variables.....	42

ACTITUD HACIA TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA EN APLICACIONES MÓVILES DE SUPERMERCADOS Y FARMACIAS POR ADULTOS MAYORES EN BOGOTÁ	9
Metodología.....	45
<i>Enfoque y alcance de la investigación</i>	45
<i>Población y muestra</i>	46
<i>Instrumentos</i>	46
<i>Técnicas para el análisis de la información</i>	47
Trabajo de Campo	47
<i>Análisis cualitativo</i>	48
<i>Análisis cuantitativo</i>	62
<i>Descriptivos sociodemográficos</i>	62
<i>Análisis tablas cruzadas</i>	67
<i>Aplicaciones móviles</i>	69
<i>Aplicación Farmatodo</i>	72
<i>Aplicación Mercadoni</i>	75
<i>Técnicas de comunicación</i>	80
<i>Propuesta de solución a la problemática</i>	81
Discusión.....	83
Conclusiones y Trabajo Futuro.....	84
<i>Conclusiones</i>	84
Referencias	88

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 2. Uso de las Apps de domicilio durante la pandemia. Fuente: Mobimetrics, Marketteam, gráfico de La República.....	26
Figura 3: Adopción de teléfonos inteligentes entre las personas adulto mayores.	27
Figura 4: Uso de la tecnología en adultos mayores de 75 en adelante.	28
Figura 5: Adultos que dicen usar internet según la edad.....	29
Figura 6. Estudio de consumo móvil Colombia 2020. Fuente: www2.deloitte.com	30
Figura 7. Anuncio de Abastiapp aplicación móvil, usando el principio de reciprocidad.	41
Figura 8. Red semántica de aplicaciones móviles para hacer compras.....	49
Figura 9. Nube de palabras de aplicaciones móviles destacadas en el sondeo realizado.....	49
Figura 10. Nube de palabras de productos de uso personal preferidos por aplicaciones móviles	50
Figura 11. Nube de palabras de mercado preferidos por aplicaciones móviles.....	50
Figura 12. Red semántica productos que más se compran por aplicaciones móviles	51
Figura 13. Red semántica tiempo entre cada compra vs dinero invertido en cada compra	52

Figura 14. Red semántica quién es el usuario de los domicilios solicitados en las aplicaciones móviles.....	52
Figura 15. Nube de palabras ¿Qué le gusta de las aplicaciones móviles?	53
Figura 16. Nube de palabras ¿Qué no le gusta de las aplicaciones móviles?	54
Figura 17. ¿Qué le mejoraría a las aplicaciones móviles?	54
Figura 18. Red semántica información de las respuestas qué le gusta, qué no le gusta y qué le mejoraría a las aplicaciones móviles.....	55
Figura 19. Preferencias compras en línea a través de aplicaciones móviles.....	56
Figura 20. Preferencias compra en tienda física.....	56
Figura 21. Dificultades compras a través de aplicaciones móviles	57
Figura 22. Mensajes provenientes de aplicaciones de farmacia como mensajes de texto y correos electrónico.....	58
Figura 23. Mensajes provenientes de aplicaciones de supermercados como mensajes de texto y correos electrónicos.....	58
Figura 24. Principio de reciprocidad en los mensajes y correos electrónicos de las aplicaciones de supermercado.....	59
Figura 25. Principio de reciprocidad en los mensajes y correos electrónicos de las aplicaciones de droguería.....	60

ACTITUD HACIA TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA EN APLICACIONES MÓVILES DE SUPERMERCADOS Y FARMACIAS POR ADULTOS MAYORES EN BOGOTÁ	12
---	----

Figura 26. Principio de escasez en los mensajes y correos electrónicos de las aplicaciones de supermercado.....	61
Figura 27. Principio de escasez en los mensajes y correos electrónicos de las aplicaciones de droguerías.....	61
Figura 28. Demográficos por género.....	62
Figura 29. Demográficos por edad	63
Figura 30. Demográficos por estrato socioeconómico.....	63
Figura 31. Demográficos por ocupación.....	64
Figura 32. Demográficos por estado civil.	64
Figura 33. Demográficos por ingresos	65
Figura 34. Demográficos por educación.....	66
Figura 35. Navegación por internet por parte de adultos mayores.....	66
Figura 36. A través de que medio hace mercado	67
Figura 37. Edad-A través de qué medio hace mercado.....	68
Figura 38. Género-Navega por internet.....	69
Figura 39. ¿Qué aplicaciones móviles conoce?	70
Figura 40. ¿Qué aplicaciones móviles utiliza?	71

ACTITUD HACIA TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA EN APLICACIONES MÓVILES DE SUPERMERCADOS Y FARMACIAS POR ADULTOS MAYORES EN BOGOTÁ	13
Figura 41. ¿Qué aplicaciones móviles tiene instaladas?	72
Figura 42. Edad-Farmatodo me parece atractiva.....	73
Figura 43. Edad-Farmatodo es amigable	74
Figura 44. Edad-Mercadoni me parece atractiva	76
Figura 45. Edad-Mercadoni considero que es confiable.....	77
Figura 46. Edad-Mercadoni considero que es honesta	77
Figura 47. Edad-Mercadoni considero que es creíble	78
Figura 48. Edad-Mercadoni se nota que es sincera	78
Figura 49. Edad-Mercadoni es amigable.....	79
Figura 50. Edad-Merqueo considero que es creíble	80
Figura 51 : Anatomía de la comunicación persuasiva de supermercados	87
Figura 52 : Anatomía de la comunicación persuasiva de farmacias	87

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de variables.....	42
Tabla 2. Tabla cruzada con 'género' y 'navega por internet'.....	69
Tabla 3. Tabla cruzada 'edad' y 'Farmatodo me parece atractiva'.....	73
Tabla 4. Tabla cruzada 'edad' y 'Farmatodo es amigable'.....	75

Introducción

Los hábitos de compra de los consumidores con la llegada de la pandemia del covid-19, tuvieron aspectos importantes para considerar, tal y como lo demuestra el estudio de panel de hogares (Nielsen, 2020), en el cual era notoria la preocupación de las personas por realizar compras de abastecimiento, al tiempo que incrementaba la interacción a través de internet o telefónicamente, incluso para productos que no tenían por costumbre adquirirlos por estos canales. Por ejemplo, al comparar el consumo de los hogares entre marzo de 2020 (al iniciar la pandemia en Colombia), con el año 2019, los porcentajes pasaron de 35 % a 45 %, siendo las categorías de mayor crecimiento aseo del hogar, farmacia, alimentos y bebidas alcohólicas.

También el estudio permite visualizar cómo todos los sectores, incluyendo el minorista, tuvieron que adaptarse al contexto digital, promoviendo diferentes impactos frente al consumo a través de internet, tratando de superar las diferentes barreras que, los mismos usuarios habían manifestado y que se asociaban con la frescura de los productos, la equivalencia de precios o los costos de los envíos, así como todo aquello que favoreciera los cuidados de bioprotección. Los datos permiten identificar incrementos de porcentajes de visitas a las páginas web de cadenas, droguerías y aplicaciones de domicilios en un 28,5 % y con un tráfico directo de las aplicaciones de 32 %. Según, We Are Social y Hootsuite (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.

Según estudio realizado por Neves, Franz, Judges, Beermann, & Baecker (2019), desarrollaron una aplicación de comunicación accesible basada en iPad que admite la comunicación asincrónica de los adultos mayores con familiares y amigos. La aplicación permitía a los usuarios enviar y recibir fotos, audio, video, y mensajes de texto mientras que sus contactos podrían responder usando sus propios correos electrónicos y dispositivos. La interfaz ofrecía grandes íconos táctiles no textuales (sin escribir, solo deslizar / tocar) para adaptarse a los usuarios con discapacidades visuales y motoras. El estudio tuvo dos componentes de viabilidad: aceptabilidad y eficacia. Reclutaron una muestra por conveniencia de residentes en una casa de retiro canadiense durante 3 meses.

Los hallazgos revelaron que la aplicación puede ser una herramienta viable para la conexión social, además, aumentó en sus participantes el sentido de interacción social. La aplicación permitió que sus participantes se reconectaran, se comunicaran con más frecuencia y profundizaran las relaciones con familiares que viven en el extranjero o lejos. Los estudios sugieren que las tecnologías de la comunicación digital, como el Internet, pueden contribuir a la conexión social, es decir, una red social significativa con interacción y ayudar a abordar tanto la soledad como el aislamiento social en la edad adulta. De hecho, cada vez la conexión social permite establecer lazos más estrechos con los diferentes miembros de la familia y es un principal motivador para el uso de Internet en la vejez.

En medio de este evolutivo marco tecnológico acelerado por la pandemia, la comunicación persuasiva cobra un papel relevante en la medida en que las personas tienen ahora más puntos de comparación y de interpretación de los mensajes que reciben, como lo afirma Niño, et al. (2014), debido a que las reglas han cambiado puesto que el público objetivo es más reacio a dejarse persuadir por los mensajes generados

unilateralmente por el emisor del mensaje. La tecnología facilita la personalización de los mensajes por lo que el recurso persuasivo depende de la estrategia de comunicación de las marcas y el uso apropiado de técnicas que generen un llamado a la acción e impacten a las personas quienes reciben los anuncios asociados con sus gustos personales.

Es en este contexto en el que el uso de aplicaciones móviles por parte de las marcas de supermercado y farmacia, objeto de estudio de este proyecto, tienen el potencial para promover el cuidado de las personas, la prevención de la dependencia y al envejecimiento activo. Para Eastman e Iyer (2004), la población de adultos mayores requiere la atención de los estrategas de mercadeo y, en particular, de aquellos responsables por la comunicación, puesto que de ellos depende captar la atención y enfocar su mensaje con un lenguaje apropiado que reconozcan las personas mayores, quienes también tiene ingresos, ganas de comprar, y necesidades por satisfacer, igual o más que otros segmentos de la población.

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 González-Oñate y Fanjul (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.

El uso de la tecnología en la población de mayores de 64 años se ve afectada por aspectos tales como el ritmo de aprendizaje, la adaptación y los hábitos de consumo como algunos de los principales obstáculos a los que se enfrenta la población que envejece; sin embargo, los adultos mayores, considerados migrantes digitales, se han integrado a las tecnologías de comunicación móvil adaptándose a un entorno digital de medios complejo, integrado, en línea y móvil. Para Becerra y Genta (2016), contrario a la idea de rechazo hacia las tecnologías, ellos sí adoptan y usan las nuevas tecnologías, siempre y cuando les sean útiles y suficientemente fáciles de usar, ajustándose a sus necesidades y expectativas

Antes de las creaciones de aplicaciones para servicios a domicilios, los clientes acostumbraban a dirigirse al establecimiento para hacer uso de los servicios. Este comportamiento se vio modificado al surgir el rol del domiciliario, iniciando así el proceso de solicitud de pedidos a través de teléfonos fijos para que este fuera llevado hasta el lugar indicado por el comprador, actividad que se transformó, posteriormente, con el auge de la telefonía móvil y la creación de aplicaciones móviles para prestar este servicio. Con el desarrollo y crecimiento de las aplicaciones móviles, ha habido una transformación de 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 estilo de vida actual definido por la movilidad y la falta de tiempo hace que los dispositivos móviles sean importantes para los usuarios que viven en constante movimiento y que requieren de conexiones permanentes con internet.

Lo anterior conlleva a la proliferación de nuevos productos que impulsen el comercio electrónico aprovechando al máximo la tecnología y, en concreto, de las aplicaciones móviles para domicilios, lo que conllevará una adaptación más apropiada en la manera de comunicarse y comercializar, puesto que las personas, en su rol de consumidores,

cobrarán más importancia en toda la cadena de valor, ya que será posible tener acceso cada vez más a una amplia oferta de servicios, productos e información en todo momento y lugar (De Garcillán, 2015). Así mismo, esto implica un cambio en la comunicación que utilizan las marcas para captar la atención de las personas y de sus necesidades, por encima del producto, pues será quien interprete, evalúe y decida; en ese contexto, las compañías deberán ejercer diferencias en la comunicación persuasiva, que convencen al consumidor de comprar lo ofrecido, así como de llegar a nuevos posibles clientes y fortalecer su interacción (Vidal y Ramírez, 2019). Por todo lo anterior, se formula la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es la actitud que tienen los adultos mayores de la ciudad de Bogotá, usuarios de aplicaciones móviles, particularmente de domicilios en línea de supermercados y farmacias, acerca de las técnicas de comunicación persuasiva reflejadas en ellas, durante el primer semestre de 2021?

Objetivos

Objetivo general

Analizar la actitud que tienen los adultos mayores de la ciudad de Bogotá, usuarios de aplicaciones móviles, particularmente de domicilios en línea de supermercados y farmacias, acerca de las técnicas de comunicación persuasiva reflejadas en ellas, durante el primer semestre de 2021.

Objetivos específicos

- Explorar las opiniones que tienen los usuarios de aplicaciones móviles, acerca de su interés, uso y funcionalidad.
- Identificar aspectos de comunicación que usan las aplicaciones móviles de domicilios de supermercados y farmacias.

- Ejemplificar las técnicas de comunicación persuasiva que son utilizadas por las aplicaciones móviles.
- Registrar el conocimiento, uso e instalación de las aplicaciones móviles de domicilios de supermercados y farmacias, por parte de los adultos mayores.
- Describir los aspectos actitudinales de los adultos mayores con base en su interacción con las aplicaciones móviles.
- Considerar la asociación que tienen los adultos mayores en función de las técnicas de comunicación persuasiva.

Justificación

Uno de los objetivos que tiene la publicidad es la de convencer a los receptores de los mensajes para que, cuando lo consideren, puedan adquirir productos o servicios, con base en la comunicación persuasiva que reciben (Niño, et al. 2014). Debido a esto, la publicidad en el siglo XXI se caracteriza por tener énfasis en desarrollar modalidades de comunicación persuasivas personales, ya que son las que mejor satisfacen las demandas de los consumidores. Una forma de ilustrar este planteamiento es cuando la aplicación de domicilios Rappi, a través de mensajes de texto persuasivos, invita a sus clientes a obtener cupones y descuentos, en textos tales como “\$25.000 off en Farmacias para medicamentos y productos para tu cuidado, válido en pedidos de \$50.000 T&C”. (Mensaje de texto recibido el 15 de 2021). Así mismo, el cupón es redimido automáticamente se acepte la oferta y es catalogado dentro de la aplicación como un beneficio de compra.

La publicidad personal tiene un aliado perfecto como lo es la tecnología a través de aplicaciones móviles, puesto que permite llegar individualmente a los consumidores que exigen personalización. De acuerdo con la Organización Iberoamericana de la Seguridad Social (2015), se hace necesario establecer canales de aprendizaje personalizados, y

motivar a las personas mayores a aprender y utilizar aplicaciones móviles para obtener otras oportunidades de aprendizaje, promoviendo así aún más la aplicabilidad. En ese mismo contexto, el estudio es importante hacerlo por su relevancia social, dado que la población mayor requiere una mirada considerando sus necesidades, intereses, opiniones, diferentes a las de otros segmentos de personas, pues su consideración por el deterioro físico favorecería su inclusión en el mundo digital.

Una persona es considerada mayor cuando alcanza la edad de 60-65 años independientemente de su historia clínica y situación en particular (OMS). “De 60-74 años se considera senil, de 75-89 ancianidad, 90 y más longevidad” (Rodríguez, 2011). Así mismo, las nuevas tecnologías también se convierten en una herramienta necesaria y casi obligatoria para ganar calidad de vida en ese colectivo social que necesita autonomía para su envejecimiento. Como dice la OISS (2015), en Colombia un 10,4% de las personas mayores de 55 años manifiestan haber utilizado un computador y un 9,1% manifiesta haber utilizado internet alguna vez. 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 tal razón, el estudio es conveniente para la consideración efectiva de las opiniones y actitudes de este grupo etario, frente a las características de comunicación persuasiva que tienen las marcas y que ellos pueden atender.

Marco Teórico

Persuasión

La persuasión es una de las características de la comunicación que permite cambiar la actitud de una persona. De acuerdo con Sánchez-Muñoz, Alcázar, Álvarez y Espinosa (2018), el concepto 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, por lo que es común usar como sinónimos “cambio de actitudes” e “influencia” para hacer referencia a este tema. La persuasión es, como afirma De Garcillán (2015), un apoyo para la construcción de ideas que se serán comunicadas con la intención de modificar pensamientos y actitudes y plantea un enfoque racional y otro emocional para comprender tanto las técnicas racionales como la argumentación, la retórica, la lógica, la evidencia y el método científico; y las técnicas emocionales como la publicidad, la fe, la seducción y la propaganda.

De acuerdo con los aspectos anteriores, se puede decir que, una de las formas más importantes y difundidas de cambiar las actitudes es a través de la comunicación. Las sensaciones percibidas a través de los sentidos activan el sistema neuronal y generan emociones, de tal forma que su correcta comunicación logra quedar en la memoria, así que, una manera para que un mensaje sea atendido es cuando las personas, en su rol de consumidores, lo captan a través de varios sentidos, generando un impacto más profundo del mensaje; es en el contexto del análisis de los sentidos, en donde las marcas pretenden fortalecer los valores y las características diferenciales de productos y servicios determinados (De Garcillán, 2015). En consecuencia, los impactos sensoriales producen recuerdos ligados a las emociones y, por ello, los seres humanos recuerdan mejor aquello que ha involucrado a más de uno de sus sentidos. Schmitt (1999) afirma

que, “podemos recordar el 1 % de lo que tocamos, el 2 % de lo que escuchamos, el 5 % de lo que vemos, el 15 % de lo que degustamos y el 35 % de lo que olemos”.

De acuerdo con Schiffman & Lazar Kanuk (2010), todas las personas tienen necesidades: algunas nacen, otras se adquieren. Las necesidades innatas son de naturaleza fisiológica (es decir, son biológicas); estas incluyen las necesidades de comida, agua, aire, ropa, refugio y sexo. Dado que, son esenciales para el mantenimiento de la vida biológica, se consideran necesidades primarias. En tal sentido, las necesidades adquiridas (secundarias) son las que se aprenden según el entorno y la cultura, tales como la autoestima, prestigio, sentimientos, poder y aprendizaje. Asimismo, suelen ser de naturaleza psicológica y se consideran motivaciones secundarias.

Por lo tanto, según Schiffman & Lazar kanuk (2010), la motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza es generada por la tensión que existe debido a necesidades insatisfechas. Las personas se esfuerzan conscientemente e inconscientemente para reducir esta presión eligiendo metas y utilizando comportamientos que satisfagan sus expectativas y necesidades para reducir el estrés. Es así como, los motivos racionales o emocionales, en los consumidores los conduce a metas con base en criterios totalmente objetivos, como peso, precio, tamaño, litros, kilómetros entre otros y los motivos emocionales implican la selección de metas en relación con criterios subjetivos o personales, por ejemplo: temor, cariño, orgullo o estatus. La publicidad persuasiva no creará necesidades, aunque en algunos casos pueden hacer que los consumidores sean más conscientes de lo que no habían sentido antes.

En este mismo contexto, los efectos de la comunicación persuasiva en las audiencias, son posibles comprenderlos a través de una serie de doce etapas propuestas por McGuire (1969), tales como la exposición, atención, interés, comprensión, generalización

de cogniciones realizadas, adquisición de habilidades relevantes, aceptación, memorización, recuperación, toma de decisión, actuación y consolidación post acción. Igualmente, 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.

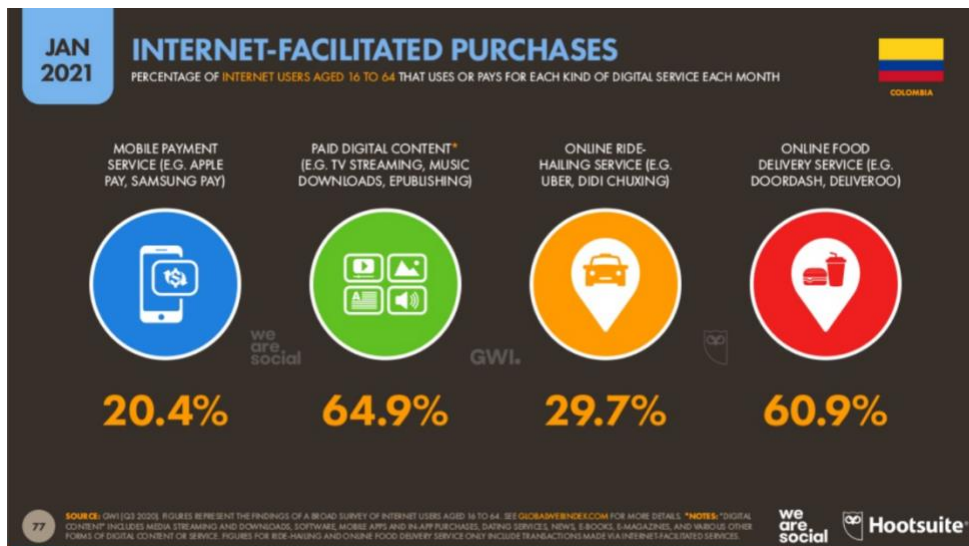
El marco innovador tecnológico demarca retos en los que hay que considerar la eficacia publicitaria no solo en los medios tradicionales, sino también en los medios móviles. Según Niño et al. (2014), no es lo mismo seducir a masas anónimas comunicacionalmente pasivas que se comportan de un modo globalizado, que atraer de forma particular a individuos que únicamente se mostrarán reactivos ante argumentos convincentes personalizados y que, además, participen de forma activa mediante el diálogo en la construcción de contenidos.

Contexto digital

En Colombia, las telecomunicaciones jugaron un rol fundamental en los días de cuarentena obligatoria a causa del covid-19. como lo señala la Asociación Colombiana de Comercio Electrónico de Colombia (2020), entre abril y julio de ese año, el desarrollo del comercio electrónico ha estado en aumento por el número de usuarios y, desde agosto, se evidenció un desplazamiento de transacciones del canal virtual al físico derivado de la reapertura del comercio. Con base en We Are Social y Hootsuite (2021), el porcentaje de colombianos con acceso a internet, entre 16 a 64 años, que han pagado o usado algún tipo de servicios digitales cada mes, se divide de esta forma: El 20,4 % usa plataformas

de servicios de pago, el 64,9 % ha pagado por contenidos digitales (TV streaming, música digital, e-books), el 29,7 % ha usado servicios de Ride-Hailing (servicios de movilidad o transporte), el 60,9 % ha usado servicios de compra de comida a domicilio.

Figura 1. Compras facilitadas por internet en Colombia.



Fuente: Wearesocial.com (2021).

El 2020 trajo consigo cambios en la cotidianidad, y aunque afectó a unos más que a otros, el marketing digital se fue transformando como una de las herramientas más fuertes para las empresas y marcas al terminar el año, en especial, las aplicaciones móviles de domicilio (Álvarez, 2021). 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 (Marín-Dueñas, 2013).

Desde el año 2010, el marketing móvil se ha convertido en una acción publicitaria de peso en el campo de las comunicaciones persuasivas y es utilizada en la comunicación

organizacional, gracias a la evolución de la tecnología, y en concreto, de los terminales móviles (Niño, García y Alcaraz, 2014). Asimismo, Niño et al. (2014), señalan que, si la tecnología es un elemento imprescindible en el desarrollo de los medios de comunicación social, no es menor la evolución de sus contenidos en las últimas dos décadas, en donde las aplicaciones móviles deberán dirigirse cada vez más de forma personalizada a sus usuarios, con alto grado de afinidad a sus gustos personales.

Una guía de cómo están funcionando en Colombia las plataformas de domicilios para estas tres categorías supermercados, restaurantes y farmacias, la explica Forbes Staff (2020): 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 aplicación 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, tal y como lo muestra la figura 2.

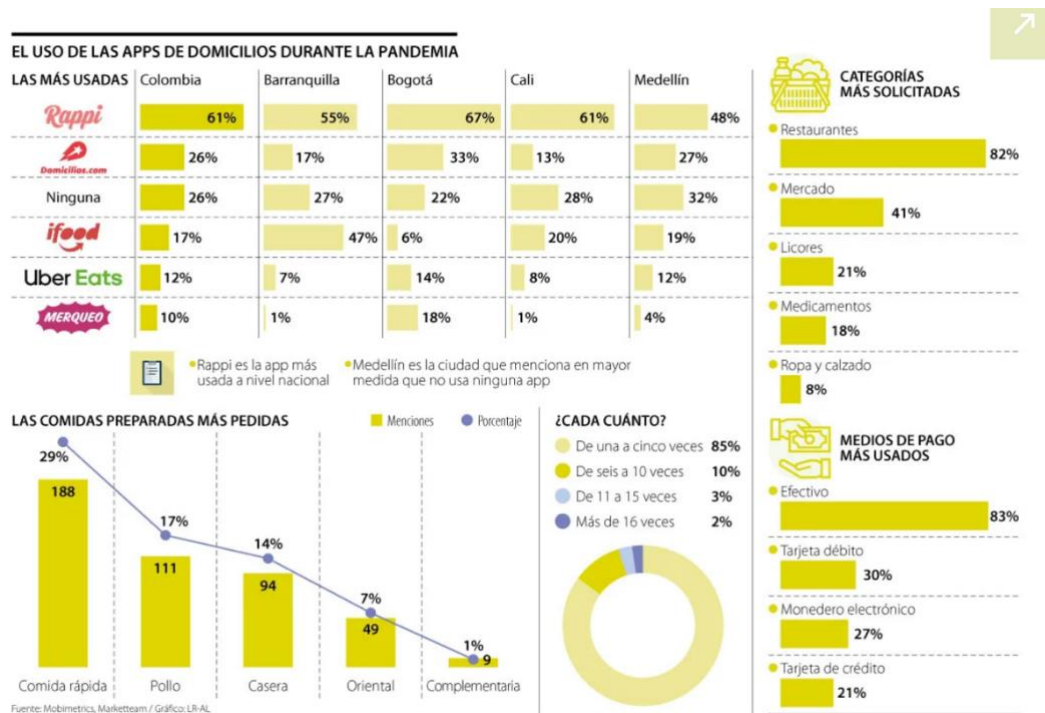
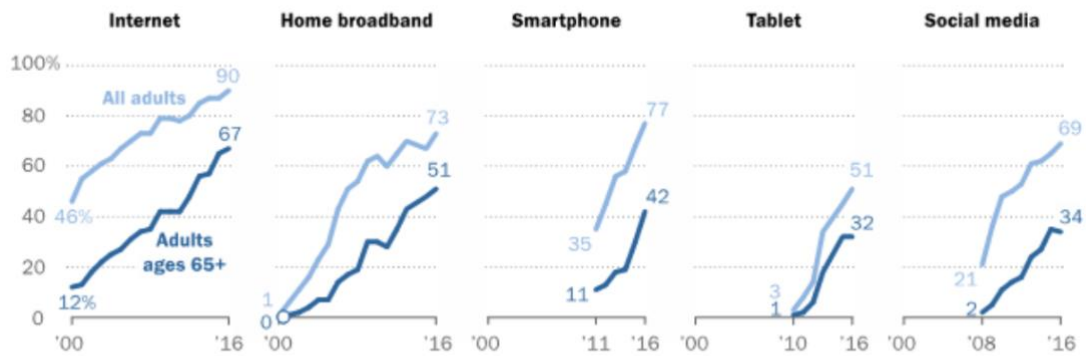


Figura 2. Uso de las Apps de domicilio durante la pandemia. Fuente: Mobimetrics, Marketteam, gráfico de La República

Según Pew Research Center (2016), un récord de 46 millones de personas mayores vive en los Estados Unidos y los estadounidenses mayores, los de 65 años o más, representaban el 15% de la población general de los EE. UU. Para el 2050, el 22% de los estadounidenses tendrá 65 años o más, según las proyecciones de la Oficina del Censo de EE. UU. Al mismo tiempo que Estados Unidos está encaneciendo, encuestas recientes del Pew Research Center revelan que las personas mayores también están avanzando hacia vidas más conectadas digitalmente. Alrededor de cuatro de cada diez adultos de 65 años o más ahora informan que poseen teléfonos inteligentes (42%), en comparación con solo el 18% en 2013.

Smartphone adoption among seniors has nearly quadrupled in the last five years

% of U.S. adults who say they have or use the following



Source: Survey conducted Sept. 29-Nov. 6, 2016. Trend data are from previous Pew Research Center surveys.
"Tech Adoption Climbs Among Older Adults"

PEW RESEARCH CENTER

Figura 3: Adopción de teléfonos inteligentes entre las personas adulto mayores.

Las personas mayores de 65 a 69 años tienen aproximadamente el doble de probabilidades que las de 80 años o más de decir que alguna vez se conectan (82% frente a 44%) o tienen banda ancha en casa (66% frente a 28%), y son aproximadamente cuatro veces más probablemente digan que tienen teléfonos inteligentes (59% frente a 17%).

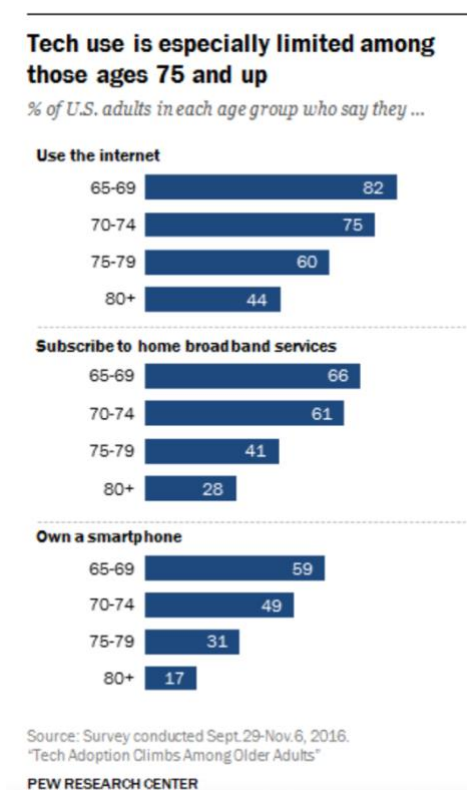


Figura 4: Uso de la tecnología en adultos mayores de 75 en adelante.

En el 2000, el 14% de las personas de 65 años o más eran usuarios de Internet; ahora el 75% lo son. Y aunque la propiedad de teléfonos inteligentes era poco común en todas las edades alrededor del comienzo del siglo XXI, ahora aproximadamente la mitad (53%) de las personas de 65 años o más son propietarios de teléfonos inteligentes.

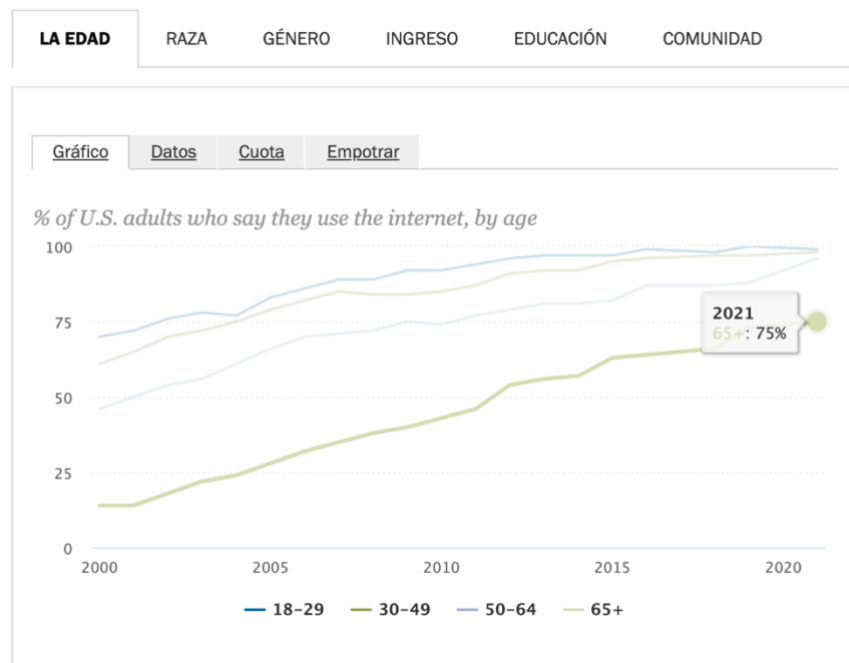


Figura 5: Adultos que dicen usar internet según la edad

Para este proyecto es importante destacar el progreso que ha tomado el uso del dispositivo móvil y de aplicaciones para compras en línea, puesto que, con base en lo encontrado por un estudio de Deloitte (2020) sobre el consumo móvil en Colombia, se concluyó que, en la gran mayoría de categorías donde se utiliza el dispositivo es para realizar transacciones financieras / comerciales. Por ejemplo, la interacción con los negocios a través de las aplicaciones de mensajería ha tenido un crecimiento de 10 puntos; además, se calcula que el 82 % de los encuestados han realizado alguna transacción por medio de su teléfono inteligente; el 13 % hizo una compra de algún servicio en la tienda; el 15 % reserva o compra en línea para recoger en la tienda un producto, tal y como se puede apreciar en la figura 6:

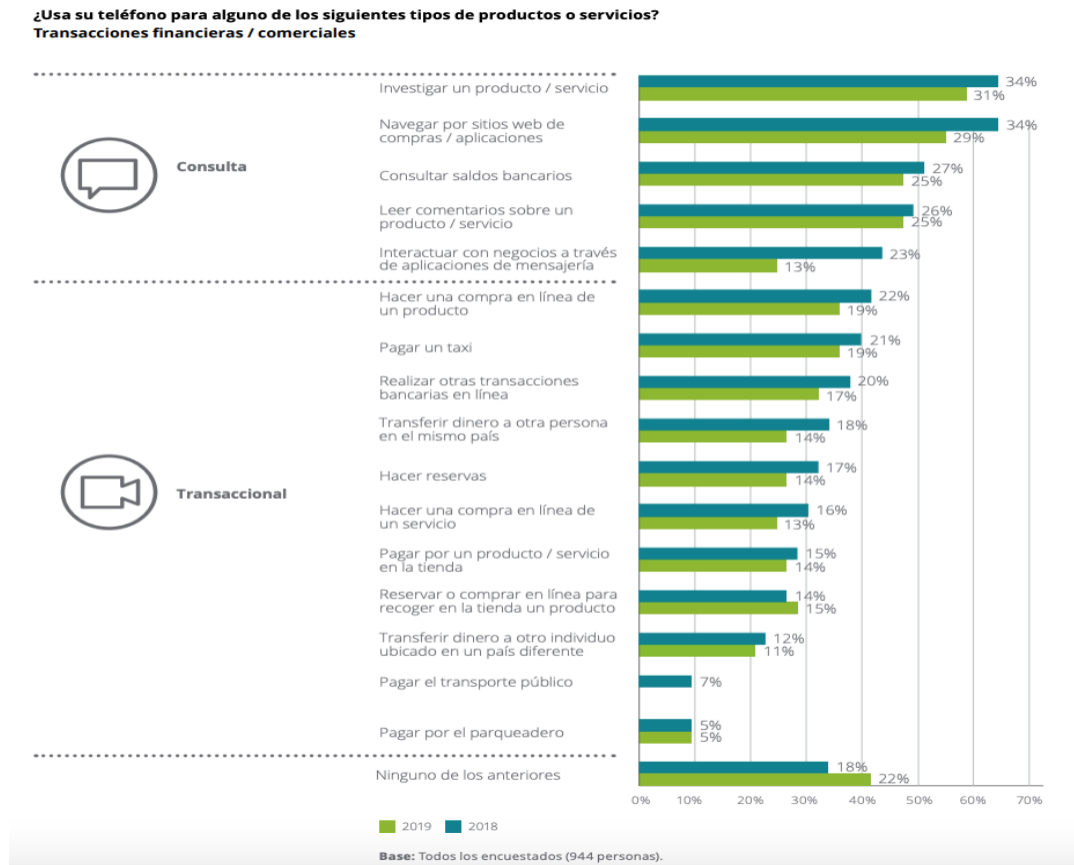


Figura 6. Estudio de consumo móvil Colombia 2020. Fuente: www2.deloitte.com

Adultos mayores y tecnología

La comunicación persuasiva tiene la favorabilidad de comunicarse directamente con el público en términos de difusión de información. 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 esta población, puesto que muchos de ellos aún se sienten ajenos a espacios digitales o no se sienten ni preparados ni incluidos por ausencia de opciones de formación adecuada. Esto lo reafirma González-Oñate y Fanjul (2018), ya que en muchas ocasiones se genera desconfianza, porque la

evolución tecnológica necesariamente no ha sido enfocada para las condiciones físicas de esta población.

Según Naciones Unidas (2019) la densidad poblacional de adultos mayores crece debido a un aumento en la esperanza de vida y niveles cada vez más bajos de natalidad; por tal razón, es necesario desarrollar tecnologías apropiadas para este segmento. El diseño actual de aplicaciones móviles favorece al público joven, en lugar de considerar también las diferentes necesidades de interacción de la población adulto mayor (Rizo, Torres, Pizarro y Coello, 2020). Esta población, tiene diferentes niveles educativos, experiencia con la tecnología, habilidades cognitivas y destrezas físicas; debido a características propias de su edad, como lo son: visión, movilidad, destreza manual, problemas cognitivos, pérdida de inteligencia fluida, entre otros (Casamayou y González, 2017).

Con base en una encuesta realizada sobre equipamiento y usos de las tecnologías de la información que elabora el Instituto Nacional de Estadística de España INE (2020), el uso de nuevas tecnologías móviles se ha incrementado un 85% por parte de los adultos mayores. Adicionalmente, el porcentaje de adultos mayores que acceden a internet representa un 24% en el país y 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 ha 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 la tercera edad, aumenta su capacidad de información e interacción, independencia y autonomía personal.

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 al uso de estas en adultos mayores; según el DANE (2021), el 30.1 % de las

personas mayores a 60 años usaron internet en cualquier lugar y el 95.1 % de estas, utilizan el celular para acceder a este. Adicional, las aplicaciones móviles tienen un gran potencial en el país y gran proyección a largo plazo, puesto que, de acuerdo con Nielsen (2018), Colombia supera los índices latinoamericanos y del mundo en uso de servicios de domicilio a través de aplicaciones móviles. 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 los usuarios. Algunas de estas adaptaciones incluyen opciones dentro de las aplicaciones como: entrega de domicilio sin contacto y pago directamente por la plataforma; igualmente, dentro de sus empleados y socios promueven las medidas de protección y cuidado (Forbes Staff, 2020).

Los consumidores adultos mayores han adoptado las compras en línea a un ritmo acelerado después del brote de COVID-19. Los mayores riesgos de infección han obligado a los adultos mayores a adoptar nuevas tecnologías para evitar interacciones potencialmente mortales con otros clientes en locales físicos. Los informes de la industria de todo el mundo revelan un crecimiento considerable en el número de compras, la frecuencia de las compras y los montos gastados por este segmento de consumidores. De hecho, las compras en supermercados en línea se han triplicado entre los adultos mayores en el Reino Unido desde el brote de COVID-19, se observa una tendencia similar en Nueva Zelanda, donde las compras en línea entre los mayores de 75 años han aumentado un 34% en comparación con 2019 (Kovalenko, 2021, p.68).

Kovalenko (2021) indica también que, las compras online se han convertido en una de las principales razones del crecimiento del uso de las TIC entre las personas mayores, dado que, en tiempos de restricciones para salir y la distancia física, las compras de

bienes y servicios en línea son más atractivas y eficientes para esta población. Por ejemplo, en Japón, el uso de tarjetas de crédito para transacciones en línea aumentó en un 7% entre los adultos mayores desde el COVID-19. Se observa una tendencia similar en Australia, donde un 19% más de personas mayores compraron en supermercados en línea durante los cierres en pandemia.

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 que posee diferentes herramientas para la actividad publicitaria. Es por esto, 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. Según Fernández (2021), las aplicaciones móviles están revolucionando el mercado, porque, simplifican muchos procesos de la vida cotidiana como lo son las compras, las comunicaciones y el entretenimiento; y, es por esto, que los consumidores buscan herramientas nuevas que les cubran necesidades reales y les ofrezcan funcionalidad, seguridad y confianza (Canosa, 2020).

La comunicación persuasiva en aplicaciones móviles considera aspectos relacionados con los diseños publicitarios y los elementos que la componen, los cuales dependen principalmente de la persuasión, sus elaboraciones publicitarias con objeto de influir emocionalmente en 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. Lo favorable para este tipo de comunicación a través de las tecnologías móviles se ha establecido debido a su facilidad para hacer más comprensivo 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, dentro de lo más destacado.

Adultos mayores y aplicaciones móviles

De acuerdo con CENIE (2019) las personas mayores dicen que la principal motivación para usar dispositivos móviles es mantenerse en contacto con sus familias. La segunda razón más importante es comprar y buscar gangas. Los ingresos que tienen, el tiempo que tienen disponible y las compras que los impulsan son razones obvias por las que el marketing móvil para personas mayores tiene sentido.

En tal sentido, los adultos mayores se han convertido cada vez más en uno de los mercados más rentables y dinámicos (Stampini, 2019), puesto que, en algunos casos poseen un mayor poder adquisitivo, y en otros, mucho tiempo disponible (Kantar Worldpanel, 2018). Además, Kantar Worldpanel (2018) afirma que, este segmento de mercado en Latinoamérica y Colombia es consumidora de tecnología, el 80% suele tener teléfono móvil y la mitad de estos, es un celular inteligente. Asimismo, se han adaptado a la tecnología y forman parte de una generación que ha evolucionado. 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. Por tal razón, las marcas tienen que estar preparadas para comprender los mecanismos tecnológicos por los que estos se mueven y dominar las claves que le posibiliten desarrollar nuevas formas de comunicación eficaz en entornos digitales.

La variedad de servicios ofrecidos ha aumentado sustancialmente desde entonces y algunos de estos servicios se brindan solo a través de internet. Las personas mayores adoptan rápidamente el uso de tecnología digital, incluidos los teléfonos móviles, para acceder a contenido en línea. De acuerdo con la RAE, la telemedicina, es la aplicación de la telemática a la medicina y ésta es otra área de crecimiento en línea para las

personas mayores en 2020, ya que se encontró que era muy eficaz en el manejo de enfermedades. El hecho de que la telemedicina, los servicios se ofrecen de forma gratuita en la mayoría de los casos puede ser otro factor que contribuya a la adopción de las TIC. (Kovalenko, 2021)

Entre los adultos mayores en tiempos de pandemia, vencer a sus capacidades físicas más limitadas y al requisito de distanciamiento físico, no pueden participar en compras de pánico incluso si quisieran. En cambio, comprar artículos de supermercado en línea ha de convertirse en una solución más factible. Por ejemplo, en el Reino Unido, la cantidad de adultos mayores que compran la comida a través de plataformas digitales aumentó en un 27% durante los cierres. Así mismo, durante la pandemia, el interés por la comida, especialmente sana se disparó.

Asimismo, Kovalenko (2021), afirma que siempre que los canales de distribución funcionen a la perfección, es probable que la conveniencia sea un motivador clave para que las personas mayores confíen en conseguir productos y servicios en internet. Algunos, pueden comenzar a combinar las compras en línea y en la tienda mediante showrooming o webrooming. Las prácticas de navegación de productos en línea o en la tienda antes de su compra pueden ser especialmente atractivo para personas mayores conscientes de los precios y beneficios que podrían adquirir. Las personas mayores tuvieron que empezar a adoptar nuevas tecnologías y conseguir nuevos hábitos para llenar su nevera sin contagiarse.

Técnica de persuasión: mensaje

Las personas reciben constantemente mensajes por diversos medios (Lario, 2019), y el mensaje persuasivo es una estructura lingüística diseñada para transmitir información acerca del objeto, así como de la posición de la fuente frente a este, tratando de seducir al receptor para que se adhiera al punto de vista de la fuente persuasiva del emisor y de

organizar el contenido del mensaje a partir de la definición del destinatario, del contexto discursivo, icónico y situacional. El-Falaky (2016), manifiesta la importancia del análisis del discurso como forma, significado y proceso mental con estructuras complejas de interacción y práctica social y sus funciones en el contexto, la sociedad y cultura, lo cual se traduce en ser intencional, controlada y con un propósito que apunta a actos comunicativos.

El discurso de los mensajes de texto en los dispositivos móviles recibidos por aplicaciones y por el formato 'SMS' incluyen un lenguaje expresivo que se adapta a diversas formas de comunicación, para obtener un mayor poder de negociación en el papel influyente de desarrollar relaciones interpersonales entre la empresa y los clientes actuales o potenciales. A medida que las personas incrementen el uso de SMS para formar y mantener relación, se espera que el resultado sea influyente, especialmente, si la compañía tiene éxito en manejar las características de este medio e influir en los usuarios (El-Falaky, 2016). El proceso de persuasión es concebido como un conjunto de etapas, en las cuales hay una serie de elementos claves, la eficacia de un mensaje persuasivo depende fundamentalmente del efecto que produzcan en el receptor cuatro elementos claves: a) la fuente (quién es el emisor del mensaje: su experiencia, atractivo, sinceridad, semejanza con el receptor); b) el contenido del mensaje (incentivos que promete, calidad de los argumentos, 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 d) el contexto (relajado o serio, agradable o desagradable, distracciones), como lo indica Moya (1999).

Mencionando algunos de los elementos claves del mensaje y la persuasión del mismo, el efecto positivo del atractivo de la fuente de comunicación se ha explicado por cuatro mecanismos: 1) la gente presta más atención, comprende y recuerda mejor los

argumentos de una fuente atractiva el apoyo empírico a esta suposición es limitado-; 2) la exposición a una fuente atractiva induce una respuesta placentera, dicha respuesta se asocia más con el mensaje, lo cual lleva a la gente a valorar los argumentos favorablemente; 3) los individuos atractivos son juzgados de forma más favorable en habilidades de comunicación (fluidez, capacidad para llamar la atención y ser persuasivo); y, 4) las personas pueden apreciar e identificarse con una fuente atractiva, lo cual llevaría a adoptar las actitudes del mensaje en la propia autoimagen (Perloff, 1993).

Por otro lado, la credibilidad se presenta como una fuente fundamental para entender la actitud de los consumidores hacia la comunicación en general, y sobre la efectividad de un anuncio en particular. De hecho, la credibilidad afecta la actitud hacia la comunicación que se transmite a través de la publicidad que influye en la decisión de compra. Además, se ha determinado que existe una fuerte relación entre una actitud positiva hacia una marca y la intención de adquirirla (Duarte, 2015). La compañía de domicilios de supermercados y farmacias en línea Rappi, en sus mensajes de texto, invita a los usuarios de forma atractiva, directa, seria y contundente, a obtener una tarjeta de crédito, tal y como lo indica el siguiente texto: "RappiCard: Te mereces una tarjeta de crédito sin cuota de manejo. RappiCard \$0 cuota de manejo sin mínimos de uso. Pídela" (Mensaje de texto recibido en 17 de septiembre 2021).

El concepto de medir la credibilidad al percibir la experiencia, la honestidad y el atractivo es objeto de análisis en el campo comunicacional, por la importancia de mostrar en el mercado mensajes que proyecten esta al destinatario. Las aplicaciones móviles de domicilio en línea de supermercado y farmacias envían a sus clientes mensajes persuasivos, atractivos, agradables, familiar, amigable y conocedor. La credibilidad se refiere a la capacidad de proyectar información o "pericia", es decir, de demostrar que el

remitente sabe, comprende y es un experto en lo que está hablando y puede proyectar confianza (Duarte, 2015). Por tanto, la experiencia perceptiva proviene del conocimiento del objeto del mensaje desplegado por la fuente editorial, y la confianza se basa principalmente en la honestidad proyectada por el editor.

Teniendo en cuenta esta proyección de honestidad y la necesidad del vínculo social para generar interacciones más significativas para el adulto mayor, se desarrolló el concepto de los agentes virtuales, los cuales según la RAE son: para aludir a aquello que, creado por medios informáticos, produce la sensación de tener existencia aparente, como sucede con la realidad virtual, mascota virtual o mundo virtual, por poner unos ejemplos. Por lo tanto, son capaces de crear un vínculo social con el usuario. Este vínculo social puede proporcionar la base para aumentar la eficacia de técnicas y mensajes persuasivos, al tiempo reduce los sentimientos de soledad entre los adultos mayores, dada la interacción permanente y en tiempo real.

Por su parte Vargheese, Sripada, Masthoff, & Oren (2016) en su estudio argumentan que la provisión de apoyo social por parte de agentes virtuales para los adultos mayores representa una oportunidad significativa para abordar los problemas y las consecuencias del aislamiento social. La aplicación ReadSteady, ofrece un enfoque combinado utilizando una visualización de imagen dinámica, pero también proporciona retroalimentación para considerar a los usuarios que pueden sentirse más motivados por cualquier tipo de seguimiento y soporte. Los resultados de este estudio muestran respuestas positivas de los adultos mayores en relación con la usabilidad y aceptabilidad de esta aplicación.

Para finalizar, Robert B. & Goldstein (2004) indican que, se ha demostrado la eficacia de los mensajes persuasivos y se espera que aumente cuando hay una relación significativa.

Técnica de comunicación: principio de la escasez

Este es un principio en el que se siente mayor deseo y se anhela más algo o alguien cuando está experimentando carencia o cercanía a la escasez. El aprecio por una oportunidad aumenta desproporcionadamente a medida que su exclusividad aumenta, porque se asume que lo que es escaso, es más valioso que lo que abundantemente está disponible y perder la oportunidad de poseer algo es un factor que se busca evitar en principio. La escasez no solo hace que los productos sean más atractivos, hace que la información y la comunicación sean más valiosas (Cialdini, 1987). En las técnicas de influencia persuasivas que utilizan este principio, las más comunes son las siguientes tres: a) lanzar una serie limitada de productos; b) convencer a los clientes de que hay escasez de productos (p. Ej., acuerdos u oportunidades), y c) establecer un marco de tiempo limitado (ahora o nunca) (López-Sáez, 2000).

En el principio de escasez, las personas están más dispuestas a abordar las cosas que son difíciles de lograr y, en algunos casos, puede ser dentro de un tiempo limitado o hasta que se agote el "inventario", o un servicio de red al que solo se puede acceder mediante una invitación previa de alguien que ya es usuario. Por ejemplo, un mensaje de texto utilizado por la aplicación móvil de supermercado Merqueo: "En Merqueo amanecemos con ahorro 20 % OFF en TODO el supermercado, de 8:00 a.m. a 12:00 p.m. Corre a comprar" (mensaje de texto recibido el 25 de septiembre 2021). En Estados Unidos, muchos adultos mayores utilizan internet como su principal medio de comparación de precios, los prejubilados (de 50 a 65 años) compran en línea con la mayor confianza de todas las personas mayores. Asimismo, es más probable que las personas mayores deseen aprender sobre nuevas marcas y productos directamente de la marca o los minoristas que los millenials. El 61 % de los Boomers (generación que

contempla del año 1949 -1968) se sienten recompensados cuando reciben una oferta exclusiva (Coray, 2018).

Técnica de persuasión: norma de reciprocidad

Consiste en servir, en ayudar a otros, en actuar buscando el beneficio de los demás (Lario, 2019). Al realizarse esto, las personas eventualmente tratarán de regresar lo que han recibido. Por esta razón, es más fácil persuadir a quienes han recibido previamente obsequios o favores para que apoyen un propósito. Este sentido de obligación hacia el usuario hará que estén más dispuestos a aceptar los requisitos. La reciprocidad en la comunicación puede considerarse la base para la interacción en los tres pasos fundamentales de 1) expresión, 2) percepción y 3) respuesta. la norma de reciprocidad de comunicación es: "Si alguien te habla y lo notas, ¡debes responder!" (Koch, 2020).

Esta norma de reciprocidad permite investigar sí, cuándo, dónde y cómo se aplican situacionalmente las máximas de comunicación apropiadas. Un mayor compromiso debe generar más confianza en la relación, porque las personas pueden creer que la empresa tiene beneficios sociales que van más allá de los monetarios. Existen elementos comunes entre el principio de reciprocidad y el compromiso del consumidor con una marca u organización, el cual se manifiesta en comportamientos como recomendar productos o servicios con un alto grado de lealtad a través de las plataformas digitales (Mejía-Giraldo, 2020).

Por ejemplo, la aplicación Abasttiapp utiliza el principio de reciprocidad apelando al compromiso de los usuarios ofreciendo descuentos por descargar la aplicación, como se evidencia en la Figura 7. “La muestra gratuita” como técnica de persuasión proporciona una pequeña cantidad del producto relevante a clientes potenciales con el propósito declarado de permitirles probarlo para ver si les gusta y, ciertamente, este es un deseo legítimo del fabricante para exponer al público a las cualidades del producto (Cialdini,1987).



Figura 7. Anuncio de Abasttiapp aplicación móvil, usando el principio de reciprocidad.

Variables

Luego de haber revisado con detenimiento la literatura y de considerar los resultados obtenidos en la fase exploratoria, fue posible identificar las variables que se trabajarán en la construcción del instrumento cuantitativo.

A continuación, en la Tabla 1, se detallan las variables operacionalizadas, con base en los constructos utilizados para el desarrollo de esta investigación.

Tabla 1. Operacionalización de variables

Constructo	Dimensiones	Autor	Ítem	Escala
Género	Género		Masculino Femenino LGBTQI+	Nominal
Trabajador	Ocupación	DANE	Independiente Empleado Pensionado No trabaja	Nominal
Estrato	Estrato	DANE	1 2 3 4 5 6	Ordinal
Estado civil		DANE	Soltero Casado Viudo Unión libre Separado Divorciado	Nominal
Edad	Adultos mayores	DANE	60-64 años 65-69 años 70-74 años Mayor de 74 años	De rangos
Nivel actual de ingresos		DANE	Sin ingresos Menos de \$1.000.000 Igual a \$1.000.000 hasta \$1.999.999 De \$2.000.000 hasta \$2.999.999 De \$3.000.000 hasta \$3.999.999 Más de \$4.000.000	De rangos
Educación		Ministerio de Educación Nacional	Ninguno Primaria Secundaria Técnico profesional	Ordinal

Constructo	Dimensiones	Autor	Ítem	Escala
			Tecnólogo Estudiante universitario Profesional graduado Especialista Maestría Doctorado Otro	
Navegación por internet			Sí No	Nominal
Dispositivos de acceso a internet			Computador (mesa o portátil) Tableta / iPad Consola de juegos Reloj inteligente o smartwatch Teléfono móvil con acceso a internet o smartphone Televisión digital (smartTV) Otro Ninguno	Nominal
Usuario de aplicaciones móviles			Sí No	Nominal
Aplicaciones móviles que presentan servicio de domicilio de supermercado y farmacia	Supermercados Farmacias		Cafam Droguerías Canastto Carulla Colsubsidio Supermercado Cornershop Cruz Verde Droguerías Colsubsidio Droguería Alemana Éxito Farmalisto Farmatodo Jokr Mercadoni Merqueo Olímpica Plaz Rappi Wabi	Nominal
Hace mercado a través de:			Aplicaciones móviles de supermercado Aplicaciones móviles de farmacia Página web Teléfono domicilio Tienda física Whatsapp Otras	Nominal
Mensaje	Efectividad de la publicidad Atractivo (A) Credibilidad (C) Experiencia del consumidor (E)	Ohanian, R. (1990): Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived	A1. Es familiar para mí A2. Me parece atractiva C1. Considero que es confiable C2. Me parece que es honesta C3. Considero que es creíble C4. Se nota que es sincera	Likert

Constructo	Dimensiones	Autor	Ítem	Escala
		<p>Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. <i>Journal of Advertising</i>, 19, 3.</p> <p>Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. <i>Psychology & Marketing</i>, 29(9), 639-650.</p>	<p>C5. Es una aplicación que dice la verdad E1. Es amigable E2. Es reconocida</p>	
Principio de escasez	Intención de compra	<p>Wu, L., & Lee, C. (2016). Limited edition for me and best seller for you: The impact of scarcity versus popularity cues on self versus other-purchase behavior. <i>Journal of Retailing</i>, 92(4), 486-499.</p>	<p>IC1. Prefiero comprar usando las aplicaciones móviles que prestan el servicio de domicilio para supermercados y farmacias IC2. Planeo hacer más compras a través de las aplicaciones móviles que prestan el servicio de domicilio para supermercados y farmacias IC3. Reacciono favorablemente a las promociones que ofrecen las aplicaciones móviles que prestan el servicio de domicilio para supermercados y farmacias IC4. Es probable que realice compras en las aplicaciones móviles de supermercado y farmacia. IC5. Estoy dispuesto a comprar en las aplicaciones móviles de supermercado y farmacia.</p>	Likert
Norma de reciprocidad	Confianza percibida (C)	<p>Venkatesh, T. y. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. <i>MIS quarterly</i>, 36(1), 157-178.</p>	<p>C1. Creo en las recomendaciones dadas en las aplicaciones móviles que prestan el servicio de domicilio para supermercados y farmacias se hacen en busca de beneficio mutuo. C2. En general, las aplicaciones móviles de domicilio de supermercado y farmacia mantienen sus promesas y acuerdos. C3. Creo que las aplicaciones que prestan el servicio de domicilio para supermercados y farmacias tienen suficiente experiencia en la comunicación de los productos y servicios que ofrecen.</p>	Likert

Constructo	Dimensiones	Autor	Ítem	Escala
			C4. En general, confío en las aplicaciones móviles de domicilio de supermercado y farmacia.	

Metodología

Este proyecto tiene una propuesta de investigación mixta de acuerdo con lo que indica Hernández y Mendoza (2018) entendida como un “continuo en donde se mezclan los enfoques cuantitativo y cualitativo, centrándose más en uno de ellos o dándoles el mismo peso”. El proyecto está dividido en 2 fases. La primera fase cualitativa y la segunda fase cuantitativa.

Enfoque y alcance de la investigación

El alcance de la investigación es de tipo exploratorio y descriptivo, según Hernández y Mendoza (2018), los estudios exploratorios se llevan a cabo cuando el propósito es examinar un fenómeno o problema de investigación nuevo o poco estudiado, sobre el cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. El estudio descriptivo, pretende especificar las características y perfiles de personas, grupos, comunidades, que se someta a un análisis.

El diseño de este estudio es no experimental transversal, “lo que se efectúa en la investigación no experimental es observar o medir fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural para analizarlas”. (Hernández y Mendoza, 2018). Por ello, las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, porque ya sucedieron al igual que sus efectos. Es transversal porque la recolección de los datos es en un solo momento.

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), en los estudios exploratorios no se formulan hipótesis. Pueden ser un resultado de la investigación. En los estudios descriptivos se formulan cuando se pronostica un valor o dato en un tiempo. Sin

embargo, no se establecen hipótesis por el alcance del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son solamente aquellas que tienen un alcance correlacional o explicativo, o descriptivo siempre y cuando se intente pronosticar una cifra, un dato o un hecho.

Población y muestra

La población objeto de estudio son los adultos de 60 años o más, quienes pueden interactuar con las aplicaciones móviles de domicilios de supermercados y farmacias. Para tal efecto, se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual se puede conformar por los casos disponibles a los cuales se tiene acceso, por lo que el estudio abordó a 109 adultos mayores.

Instrumentos

Para la fase cualitativa fue construido un sondeo semiestructurado con preguntas abiertas para ayudar a explorar y familiarizar el contexto de los adultos mayores con las aplicaciones móviles. Para la fase cuantitativa se construyó un cuestionario estructurado, que estuvo dividido entre datos demográficos, generalidades como 'navega por internet', 'es usuario de aplicaciones móviles y 'a través de qué medio hace mercado'; también, se les presentaron 19 aplicaciones de domicilios de supermercados y droguerías y tenían que indicar si las conocían, si las usaban y si las tenían instaladas en sus celulares; además, registraron su opinión acerca de la técnica 'mensaje' en escalas Likert frente a las aplicaciones en cuanto a 'es familiar para mí', 'me parece atractiva', 'considero que es confiable', 'me parece que es honesta', 'considero que es creíble', 'se nota que es sincera', 'es una aplicación que dice la verdad' y 'es amigable'. Por otro lado, se les midió en escala Likert aspectos vinculados con el principio de la escasez y las aplicaciones móviles como: 'prefiero comprar usando las aplicaciones móviles que prestan el servicio de domicilio para supermercados y farmacias', 'planeo hacer más compras a través de

las aplicaciones móviles que prestan el servicio de domicilio para supermercados y farmacias', 'reacciono favorablemente a las promociones que ofrecen las aplicaciones móviles que prestan el servicio de domicilio para supermercados y farmacias', 'es probable que realice compras en las aplicaciones móviles de supermercado y farmacia' y 'estoy dispuesto a comprar en las aplicaciones móviles de supermercado y farmacia' y, la última sección de preguntas midió en escala Likert aspectos relacionados con la norma de reciprocidad y las aplicaciones móviles como: 'creo en las recomendaciones dadas en las aplicaciones móviles que prestan el servicio de domicilio para supermercados y farmacias se hacen en busca de beneficio mutuo', 'en general, las aplicaciones móviles de domicilio de supermercado y farmacia mantienen sus promesas y acuerdos', 'creo que las aplicaciones que prestan el servicio de domicilio para supermercados y farmacias tienen suficiente experiencia en la comunicación de los productos y servicios que ofrecen' y 'en general, confío en las aplicaciones móviles de domicilio de supermercado y farmacia'.

Técnicas para el análisis de la información

Para la fase cualitativa se utilizó una entrevista que ayudara a aplicar el sondeo, así como la observación y selección de aplicaciones móviles, anuncios publicitarios o mensajes de texto, dentro de los que se obtuvieron 30 mensajes. Para la aplicación del cuestionario estructurado se usó la técnica tipo encuesta.

Trabajo de Campo

El trabajo de campo fue realizado en dos etapas. La primera, se llevó a cabo explorando el contexto de las aplicaciones móviles y la interacción, en particular con los adultos mayores, lo cual permitió considerar varios hallazgos para analizarlos e

interpretarlos de forma cualitativa, construyendo las redes semánticas y las nubes de palabras con el software Atlas.ti 9. Posteriormente, se diseñó y construyó un cuestionario para aplicarlo de forma digital, utilizando la plataforma Typeform.com, y se procesaron los datos obtenidos con el programa SPSS 26.

Análisis cualitativo

En el ejercicio de exploración de la fase cualitativa de este proyecto, se hizo un sondeo en función de las aplicaciones móviles de supermercados y farmacias, para lograr una aproximación profesional de la temática, por parte de quienes pueden interactuar con ellas, sin importar el lugar de ubicación, permitiendo explorar tanto las aplicaciones como el potencial de interacción. Lo anterior, permitió conocer estos hallazgos obtenidos y procesados de la siguiente manera.

De los participantes, dieciséis de diecinueve personas utilizan aplicaciones móviles para hacer sus compras, dentro de las que se destacan Amazon, Mercado libre, Walmart, Target, Rappi, SHEIN, Uber eats, Merqueo y Groupon, como se puede apreciar en la red semántica plasmada en la Figura 8; estas aplicaciones dan idea de la dinámica comercial que ha traído el comercio electrónico como alternativa para vincular las compras digitales, sin importar el lugar del mundo en el que se encuentren las personas. Esto se plasma de forma concreta en las nubes de palabras de las Figura 6 que muestran las aplicaciones con mayor densidad por las respuestas dadas en donde son más notorias Rappi y Merqueo, así como Amazon, Walmart y Target.

Además, en la nube de palabras de la Figura 10 se puede observar que, los productos que más se compran por aplicaciones móviles son de uso personal como los zapatos y la ropa, así como los medicamentos y productos de aseo (Figura 11). De igual forma, en la red semántica de la Figura 12 se puede evidenciar otro tipo de productos como víveres, artículos para el hogar, artículos para el carro, tecnología, como parte de las preferencias en tipos de compra que realizan las personas, lo cual permite acercarse a la dinámica de interacción con el comercio electrónico y las personas usuarias de las aplicaciones móviles.



Figura 10. Nube de palabras de productos de uso personal preferidos por aplicaciones móviles



Figura 11. Nube de palabras de mercado preferidos por aplicaciones móviles

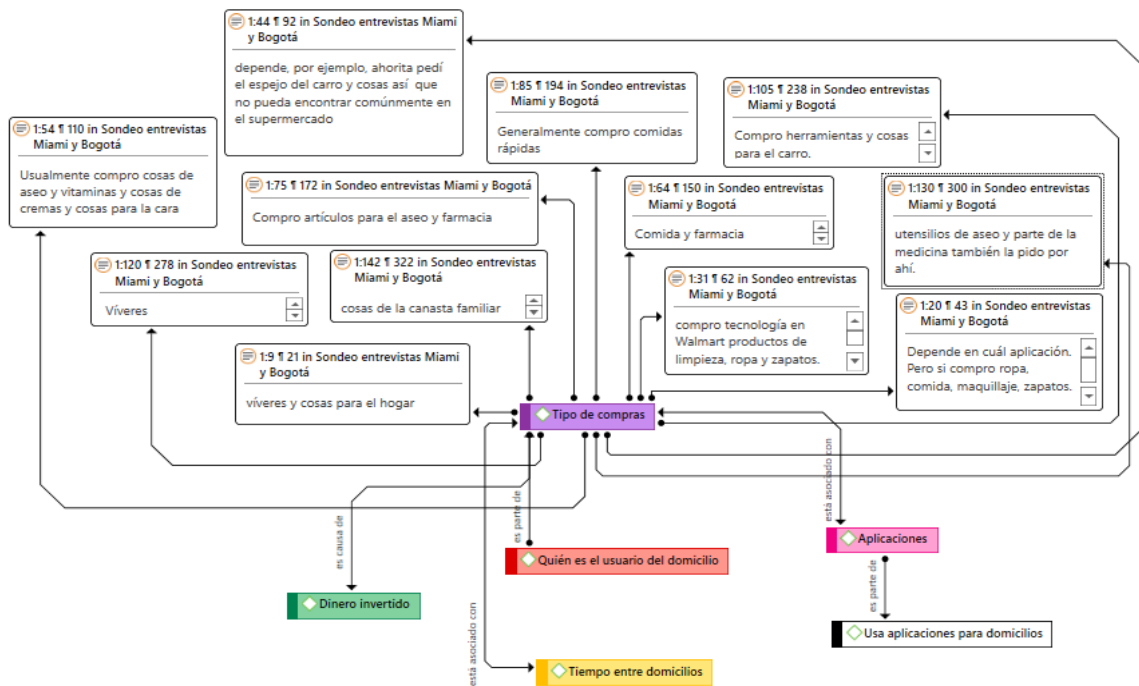


Figura 12. Red semántica productos que más se compran por aplicaciones móviles

Asimismo, los hallazgos arrojaron que cuatro de trece personas piden domicilios cada mes, mientras que, tres de trece participantes, compran domicilio cada vez que necesitan algo o cada quince días (Figura 13). Esta misma red semántica evidencia que, la tendencia es invertir más de \$100.000 cop en los domicilios. Otro detalle hallado fue que,

seis de once participantes compran los domicilios para sí mismos y sus familias, como se puede observar en la red semántica de la Figura 13.

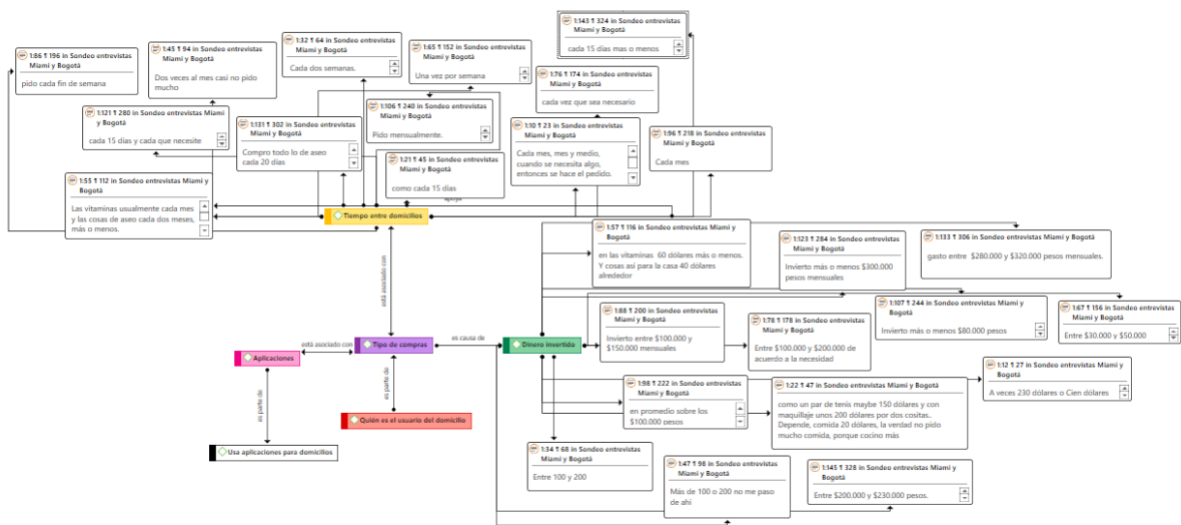


Figura 13. Red semántica tiempo entre cada compra vs dinero invertido en cada compra

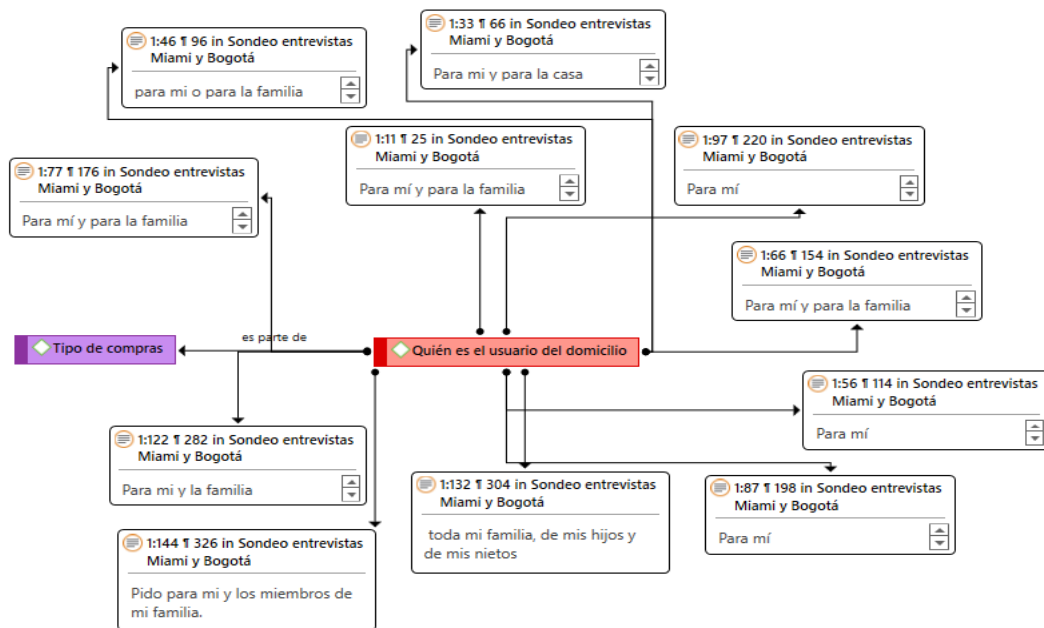


Figura 14. Red semántica quién es el usuario de los domicilios solicitados en las aplicaciones móviles

Por otro lado, se les preguntó a los participantes qué es lo que más les gustaba de las aplicaciones móviles, a lo que respondieron que el servicio era rápido, seguro y confiable, como se puede apreciar en la nube de palabras de la Figura 15; también, se indagó acerca de lo que no les gustaba de estas, y manifestaron que se demoraban en llegar lo productos y que a veces llegaban en mal estado (Figura 16); con base en esto, se les preguntó qué les mejorarían y sus respuesta indicaron mejoras en el tiempo de llegada de los productos (Ver Figura 17). Otras respuestas a estas tres preguntas se pueden observar en la Figura 18, donde se puede subrayar que, aunque afirman que todo les gusta, se genera un contraste con las preguntas de qué no les gusta y qué les mejoraría.



Figura 15. Nube de palabras ¿Qué le gusta de las aplicaciones móviles?



Figura 16. Nube de palabras ¿Qué no le gusta de las aplicaciones móviles?



Figura 17. ¿Qué le mejoraría a las aplicaciones móviles?

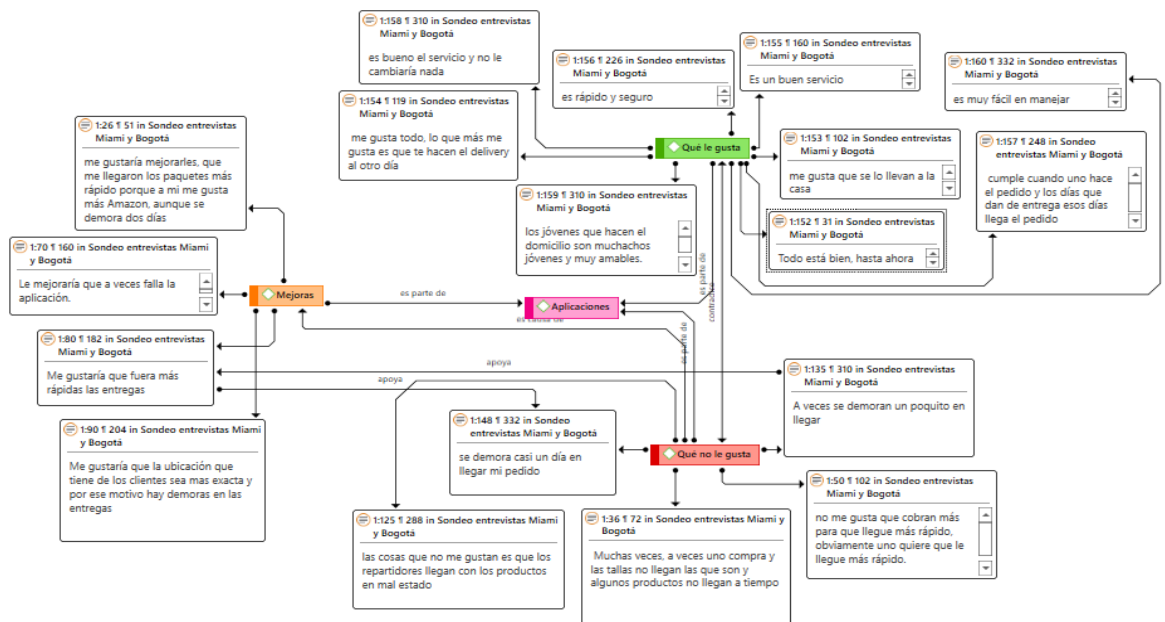


Figura 18. Red semántica informacional de las respuestas que le gusta, que no le gusta y qué le mejoraría a las aplicaciones móviles

Luego, en el sondeo, se consultó porqué preferían las compras en línea, a lo que las personas indicaron, que era más cómodo, ahorran tiempo, por pereza, es un método rápido, porque les gusta y evitaban desplazarse, como se muestra en la nube de palabras de la Figura 19. En cambio, tres personas de diecinueve que indicaron que no usaban aplicaciones móviles, afirmaron que preferían las compras físicas porque les gusta ver, sentir y tocar los productos, como se observa en la nube de palabras de la Figura 20; pero, una de esas tres personas, señala que no usa aplicaciones móviles porque no sabe cómo utilizarlas, pero que sus hijos la ayudan en el proceso cuando quiere pedir un domicilio, como se puede apreciar en la red semántica de la Figura 21.

Figura 19. Preferencias compras en línea a través de aplicaciones móviles



Figura 20. Preferencias compra en tienda física



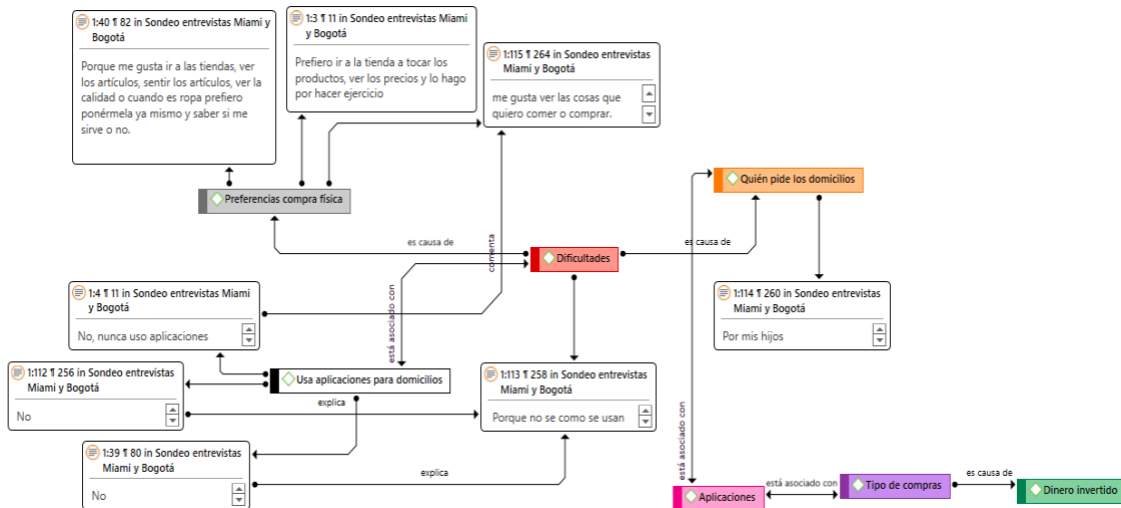


Figura 21. Dificultades compras a través de aplicaciones móviles

Como parte del análisis de observación y de revisión aplicada, fueron considerados distintas fuentes de mensaje provenientes de algunas aplicaciones de supermercados y farmacias, ya fuera por correo electrónico o por mensajes SMS, para identificar los aspectos de comunicación que usan algunas marcas de supermercados y farmacias en función de las técnicas de comunicación persuasiva, como se puede evidenciar en las redes semánticas plasmadas en las Figuras 22 y 23. Dichos mensajes muestran detalles como descuentos, ahorros, la presión por la idea de ser el 'último día', o de invitar a las personas para que aprovechen ciertas categorías de productos con precios especiales o en días específicos para disfrutar. En todos estos mensajes es notorio el contexto promocional que utilizan los supermercados y las farmacias, para hacer presencia de marca, generar recordación y mantener la atención y la disponibilidad de acercarse a los usuarios.

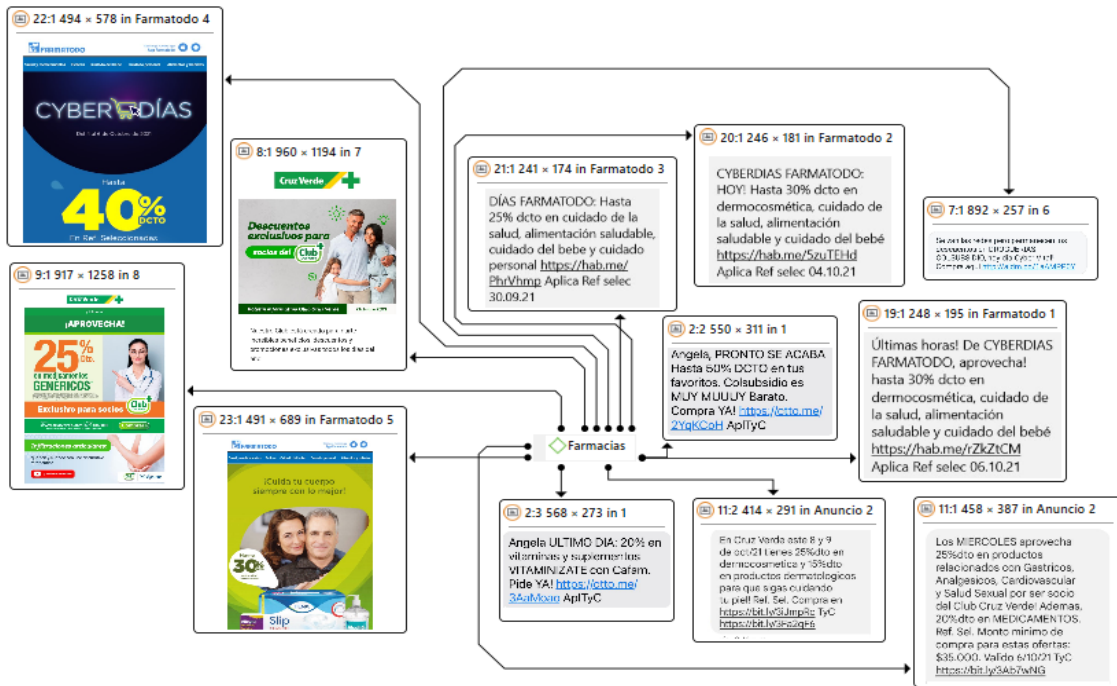


Figura 22. Mensajes provenientes de aplicaciones de farmacia como mensajes de texto y correos electrónico

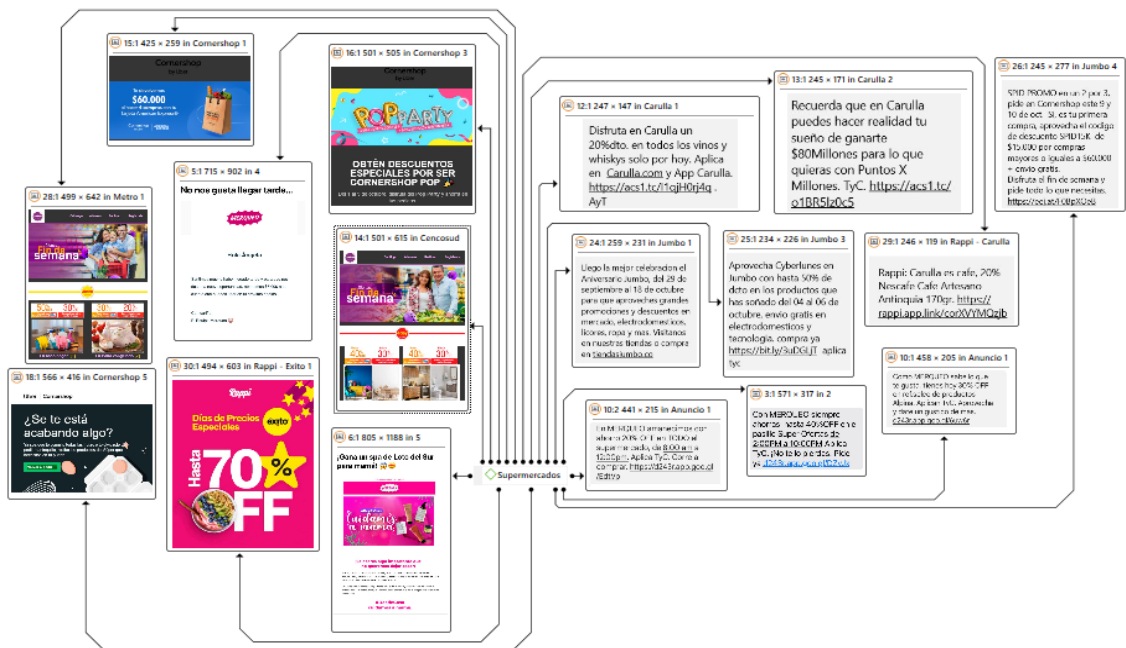


Figura 23. Mensajes provenientes de aplicaciones de supermercados como mensajes de texto y correos electrónicos

Para la técnica de comunicación persuasiva denominada 'principio de reciprocidad' se consideraron aspectos asociados con brindar un regalo, un favor, una ventaja o una concesión. Para el caso de las aplicaciones móviles de supermercado, en la red semántica de la Figura 24, se puede evidenciar que envían mensajes o correos electrónicos con estos aspectos, utilizan frases como: 'envío gratis'; 'descuentos especiales por ser parte de...': 'abonamos \$5.000 a tu cuenta'; 'te devolvemos \$60.000'; 'descuento de \$15.000 en tu primera compra'; y los famosos 'descuentos'. De igual manera, las aplicaciones móviles de droguerías utilizan esta técnica de comunicación persuasiva, se puede constatar en la red semántica de la Figura 25, donde utilizan frases como: 'descuentos exclusivos por ser parte de...'; 'descuento si pagas con la tarjeta...'; 'acumula compras y podrás ganar...' y los famosos 'descuentos'.

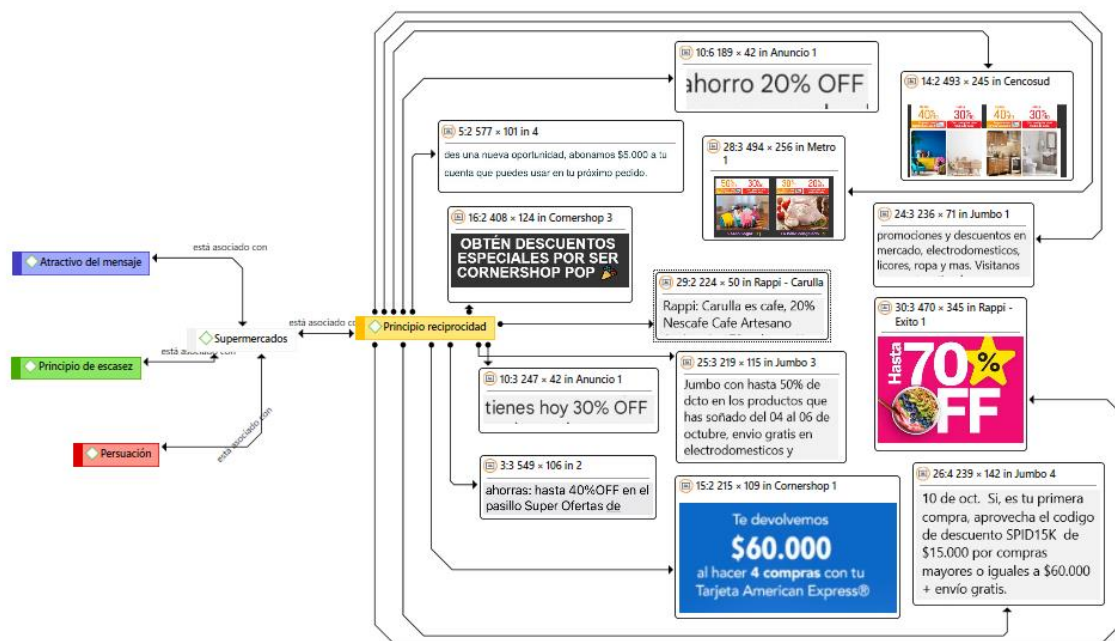


Figura 24. Principio de reciprocidad en los mensajes y correos electrónicos de las aplicaciones de supermercado.

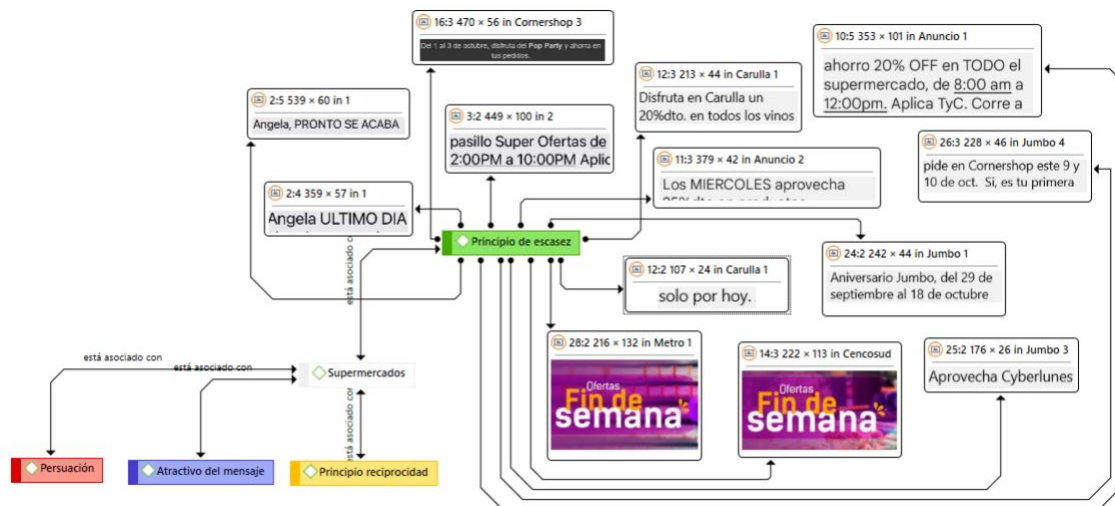


Figura 26. Principio de escasez en los mensajes y correos electrónicos de las aplicaciones de supermercado

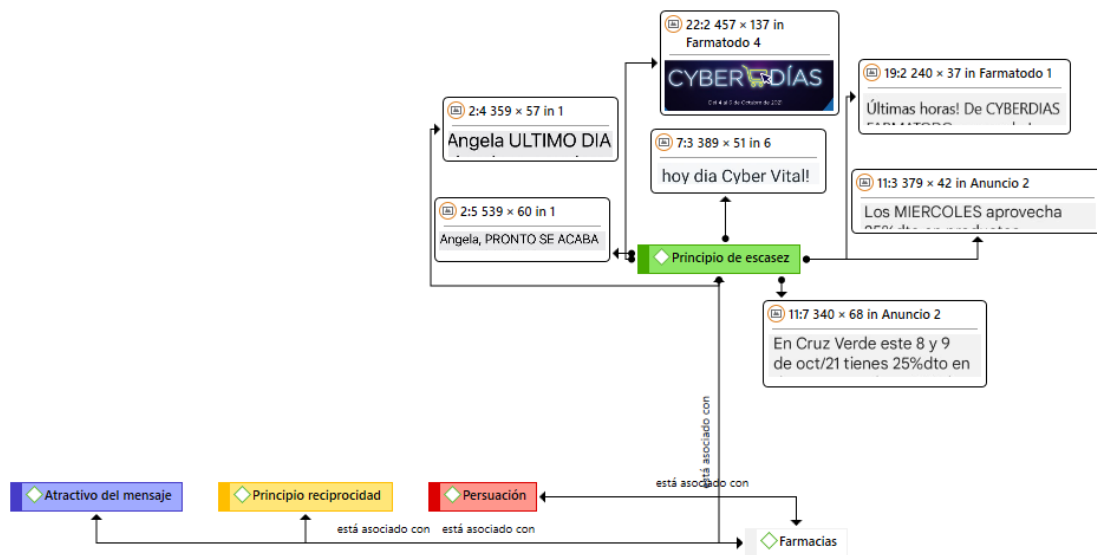


Figura 27. Principio de escasez en los mensajes y correos electrónicos de las aplicaciones de droguerías.

Análisis cuantitativo

En la exploración de la fase cuantitativa de este proyecto, se realizó una encuesta con la participación de 109 personas mayores de 60 años, que permitió conocer el perfil de los encuestados, la actitud hacia las técnicas de persuasión usadas por las aplicaciones con las que interactúan y algunos aspectos orientados a desarrollo digital. Lo anterior, permitió conocer los siguientes datos:

Descriptivos sociodemográficos

La población encuestada está clasificada en cuanto a género, debido a que, el 50.7 % pertenecen al género femenino, el 46.7 % al género masculino y solo un 2.6 % hacen parte de la comunidad LGBTQI+, como se puede observar en la Figura 28.

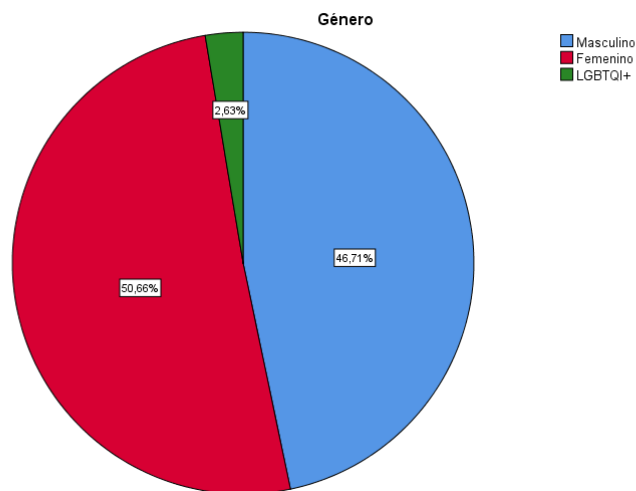


Figura 28. Demográficos por género

Por otro lado, en la Figura 29 se destaca que, el 88.9 % de los encuestados, se encuentran en el rango de edad entre los 60 y 69 años, siendo este grupo etario en donde más se concentra la participación de quienes respondieron a las preguntas, seguido del grupo de 70 a 74 años con 10.09 % y, con menor proporción, el grupo mayor de 74 años, con 0.92 %

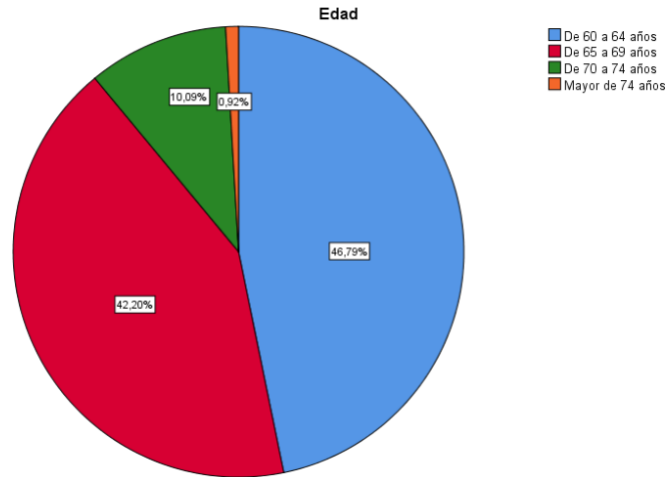


Figura 29. Demográficos por edad

En cuanto a estrato socioeconómico, el 76.1 % de los adultos mayores pertenecen a los estratos 3 y 4; para los estratos 2 y 6, tienen una participación de 5.5 % y 3.7 %, respectivamente, como se puede apreciar en la Figura 30.

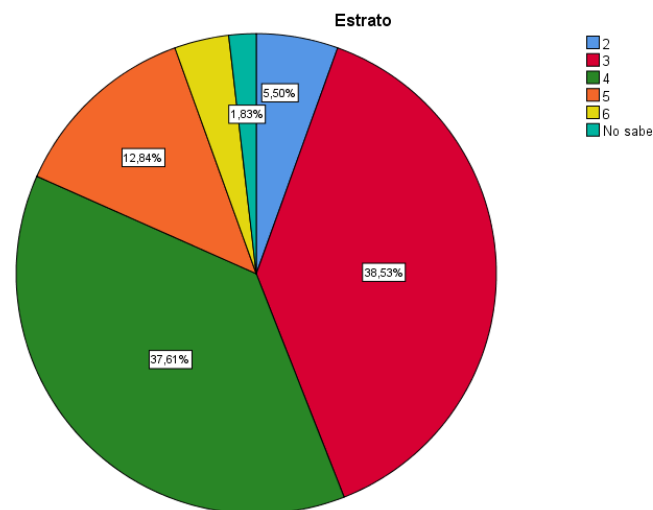


Figura 30. Demográficos por estrato socioeconómico

Por otro lado, en función de la ocupación, las personas participantes dicen trabajar de forma independiente (15,79 %), o como empleado (28,29 %), pensionados (29,61 %) y, no trabajan (24,34 %), como los resultados más destacados, tal y como lo muestra la Figura 31.

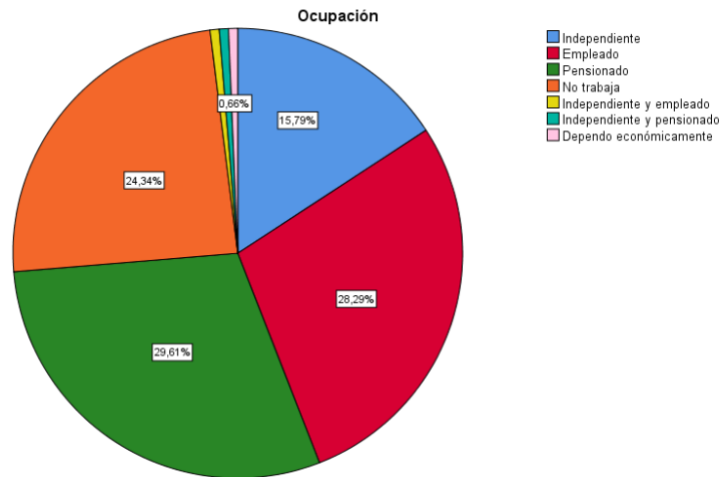


Figura 31. Demográficos por ocupación

Otro de los datos sociodemográficos tenidos en cuenta fue el estado civil de los encuestados, en donde se puede apreciar que, el 32.1 % es casado, el 9,17 % divorciado, el 20.18 % separado, el 5,50% está soltero, el 14,68 % está en unión libre y el 18,35 % manifiesta estar viudo, como se observa en la Figura 32.

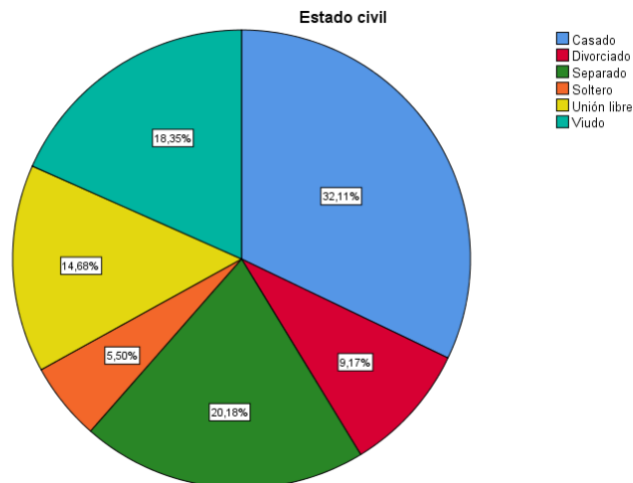


Figura 32. Demográficos por estado civil.

En cuanto a la variable ingresos, en la Figura 33, se muestra que esta población etaria son dispersos, puesto que, el 15.6 % recibe dinero entre 1.000.000 y 1.999.999; el 20.2 % entre 2.000.000 y 2.999.999 y el 17.4 % recibe entre 3.000.000 y 3.999.999; en contraste, con el 37.6 % que no recibe ningún tipo de ingreso.

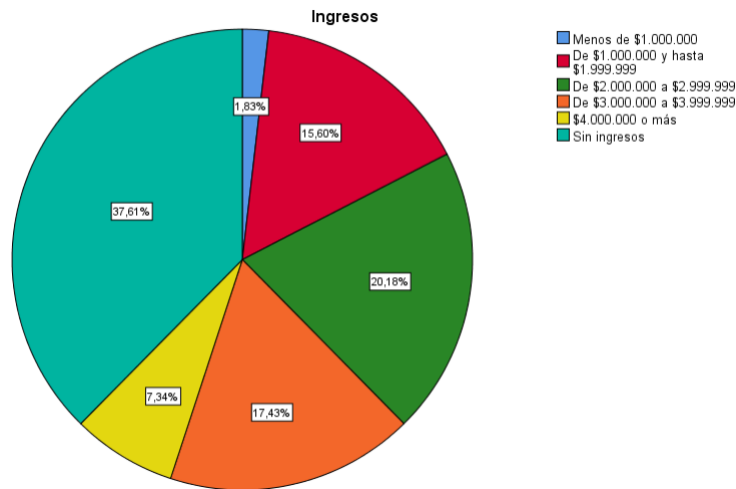


Figura 33. Demográficos por ingresos

En cuanto al nivel de educación se destaca que el 32.1 % son profesionales graduados de la universidad y el 21.1 % son tecnólogos; mientras que, solo el 2.8 % terminó la primaria y el 12.8 % culminó su secundaria. El 9,17 % son técnicos profesionales, 10 % son especialistas y 10,09 % tienen título de maestría, como se aprecia en la Figura 34.

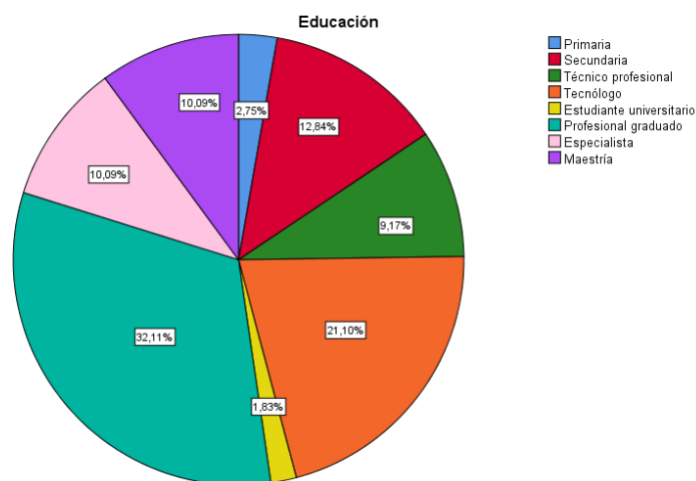


Figura 34. Demográficos por educación

Luego, en la Figura 35, se les preguntó si navegaban por internet y el 79.8 % de los adultos mayores encuestados lo hace, en contraste con el 20.18 % que afirman no hacerlo. Vale la pena considerar que, muchas personas afirman “no navegar por internet”, sin considerar que, el hecho de usar alguna aplicación móvil ya es una forma de navegación, por lo que, una cosa es decirlo y otra comprenderlo.

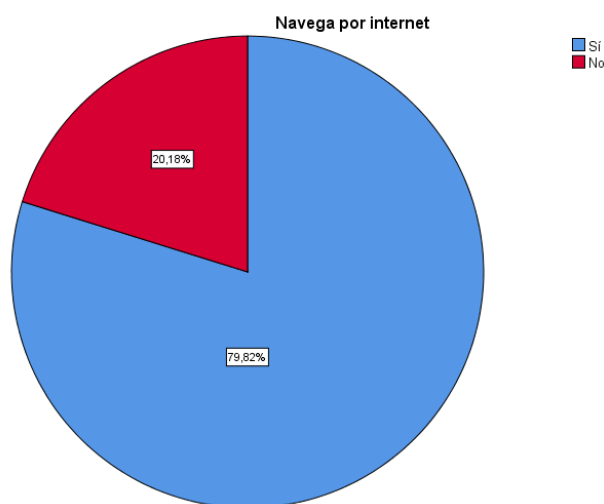


Figura 35. Navegación por internet por parte de adultos mayores

El primer cruce realizado fue la variable ‘edad’ frente a la variable ‘a través de qué medio hace mercado’, con un chi cuadrado de Pearson de 0.935, considerándose una asociación significativa entre estas variables. Como se puede evidenciar en la Figura 37, el 18.8 % de los adultos mayores entre 60 y 64 años usa tres formas para hacer mercado: aplicación móvil de supermercado, teléfono de domicilio y visita a la tienda física, en contraste con las personas entre 70 años o más que no utilizan estas tres opciones. Por otro lado, el 18.2 % de los encuestados entre 65 y 69 años hace mercado en tienda física, en comparación con el grupo etario entre 70 y 74 años que no lo hace. Este mismo grupo etario de adultos mayores encuestados utilizan cuatros formas para pedir domicilio: aplicación del supermercado, aplicación de la farmacia, teléfono de domicilio y visita a la tienda física, en contraste con el 9.1% de las personas entre 65 y 69 años que utilizan estos métodos.

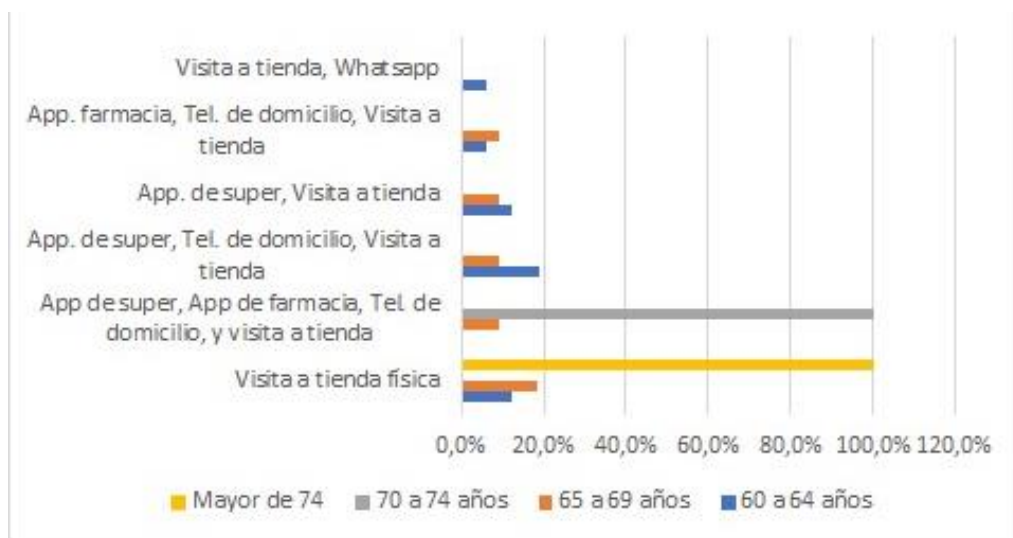


Figura 37. Edad-A través de qué medio hace mercado

Otra asociación significativa fue la variable ‘género’ con la variable ‘navega por internet’, con un chi cuadrado de Pearson de 0.735. En la Figura 38 y en la Tabla 2 se puede apreciar que, el 78.4 % de la población masculina encuestada navega por internet,

en contraste con el 21.6 % que no lo hace. Asimismo, el 81 % de las mujeres encuestadas navegan por internet, en comparación con el 19 % que no lo hace.

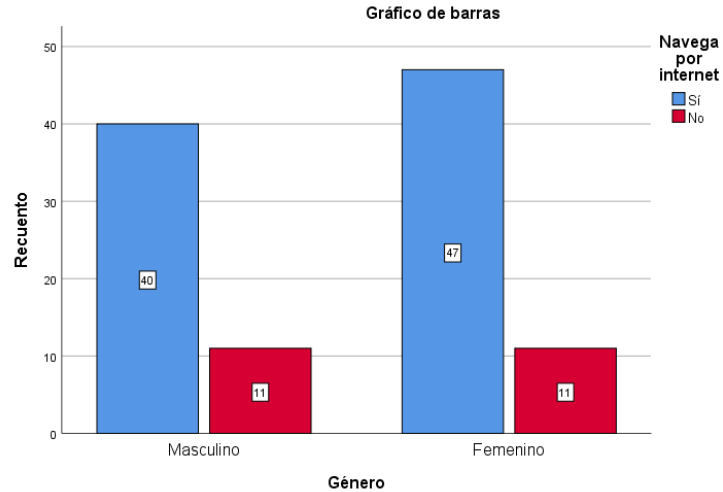


Figura 38. Género-Navega por internet

Tabla 2. Tabla cruzada con 'género' y 'navega por internet'

		Género-Navega por internet			
		Navega por internet		Total	
Género		Sí	No		
Masculino	Recuento	40	11	51	
	Recuento esperado	40,7	10,3	51	
	% dentro de 'género'	78,4%	21,6%	100,0%	
	% dentro de 'navega por internet'	46,0%	50,0%	46,8%	
	Femenino	Recuento	47	11	58
		Recuento esperado	46,3	11,7	58
		% dentro de 'género'	81,0%	19,0%	100,0%
		% dentro de 'navega por internet'	54,0%	50,0%	53,2%
Total	Recuento	87	22	109	
	Recuento esperado	87	22	109	
	% dentro de 'género'	79,8%	20,2%	100,0%	
	% dentro de 'navega por internet'	100,0%	100,0%	100,0%	

Aplicaciones móviles

Para el desarrollo de este proyecto, las aplicaciones móviles que fueron objeto de este estudio pertenecientes al sector minorista (retail) y vinculadas con las categorías de

supermercados y farmacias, fueron: Abbastiapp, Cafam Droguerías, Cannasto, Carulla, Colsubsidio Supermercados, Droguerías Colsubsidio, Cornershop, Cruz Verde, Droguería Alemana, Éxito, Farmalisto, Farmatodo, Jokr, Mercadoni, Merqueo, Olimpica, Plaz, Rappi y Wabi. De estas, más del 50 % de los adultos mayores conoce a Rappi (93.1 %); Merqueo (79.3 %); Éxito (75.9 %); Carulla (72.4 %) y Farmatodo (65.5 %); de igual forma, otras 13 aplicaciones son conocidas por el grupo etario, pero en menor proporción, estas son: Colsubsidio Supermercados, Droguerías Colsubsidio y Cruz Verde, cada una con 44.8 %; Cafam Droguerías, Droguería Alemana y Olimpica, 34.5 % cada una; Cornershop y Farmalisto 20.7 %; Cannasto (17.2 %); Mercadoni (13.8 %); Jokr y Plaz con 10.3 % y Wabi (3.4 %), a diferencia de Abbastiapp que ninguna persona encuestada la conoce, como se puede observar en la Figura 39.

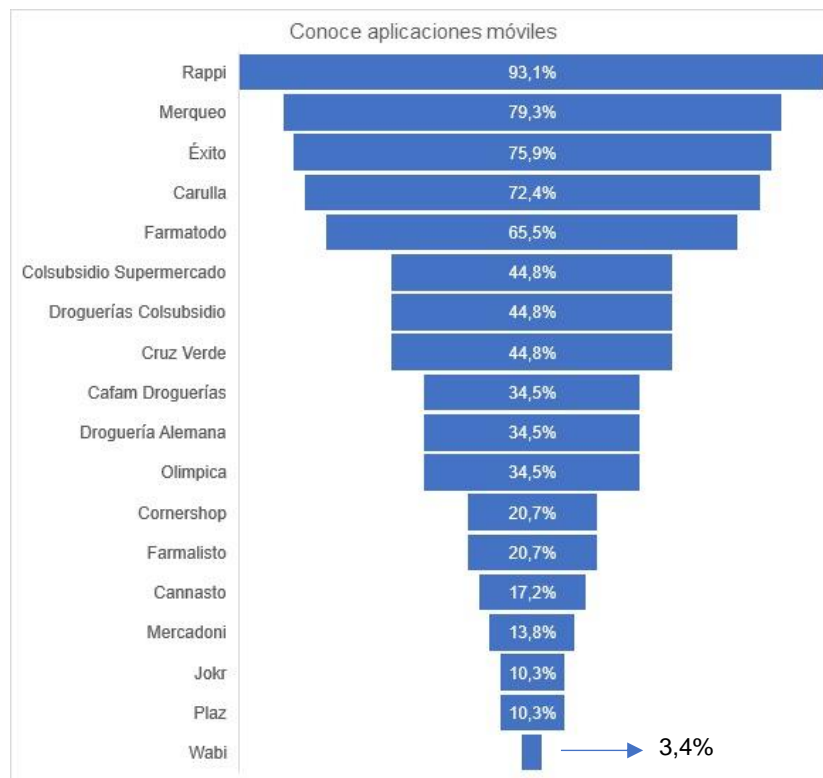


Figura 39. ¿Qué aplicaciones móviles conoce?

Por otro lado, las aplicaciones móviles que los encuestados más utilizan son Rappi (82.8 %), Merqueo (51.7 %), Carulla y Éxito (20.7 %) y Cafam Droguerías (17.2 %); de manera análoga, también utilizan otras 10 aplicaciones, pero en menor porcentaje, estas son: Farmatodo (17.2 %); Droguerías Colsubsidio (13.8 %); Jokr (10.3 %); Cruz Verde (6.9 %); Cannasto, Colsubsidio Supermercado, Cornershop, Droguería Alemana, Farmalisto y Plaz cada una con 3.4 %; en contraste con Abbastiapp, Mercadoni, Olimpica y Wabi que ninguno la utiliza, como se muestra en la Figura 40.

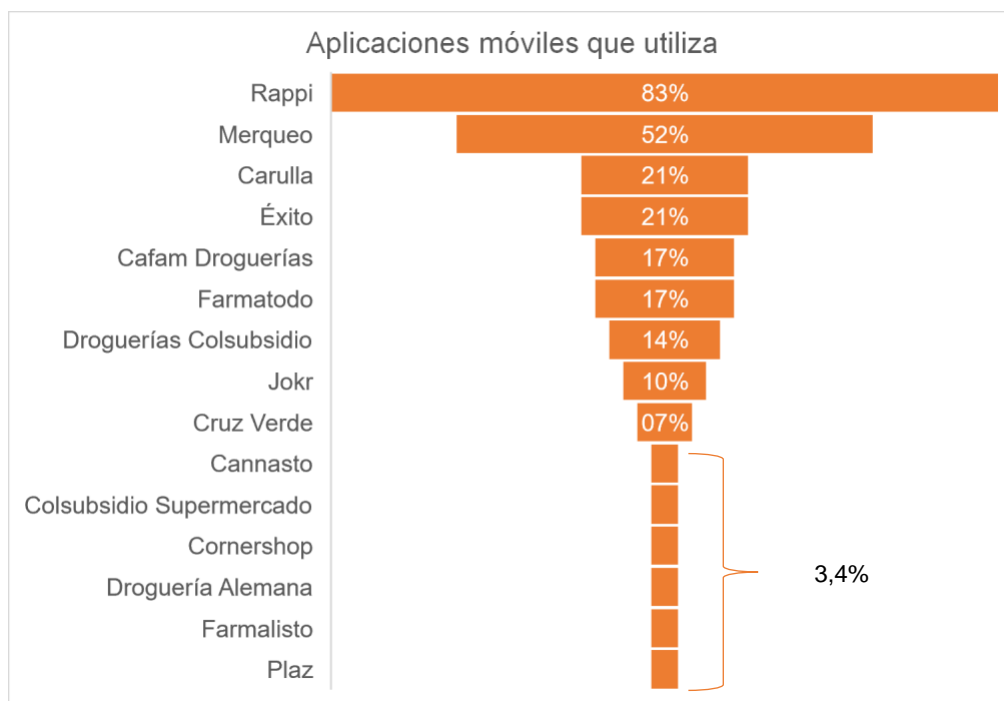


Figura 40. ¿Qué aplicaciones móviles utiliza?

De igual manera, se les preguntó por las aplicaciones que tenían instaladas en sus smartphones y estas fueron las más representativas, Rappi (82.8 %), Merqueo (51.7 %), Éxito (27.6 %), Carulla (20.7 %) y Farmatodo (13.8 %); otras 8 aplicaciones también se tienen instaladas, pero en menor medida, estas son: Cafam Droguerías y Droguerías Colsubsidio cada una con 10.3 %; Cruz Verde y Jokr con 6.9 % cada una; Cannasto, Colsubsidio Supermercado, Cornershop y Plaz con 3.4 %; por el contrario de Abbastiapp,

Droguería Alemana, Farmalisto, Mercadoni, Olimpica y Wabi que ningún adulto mayor encuestado la tiene instalada, como se puede apreciar en la Figura 41.

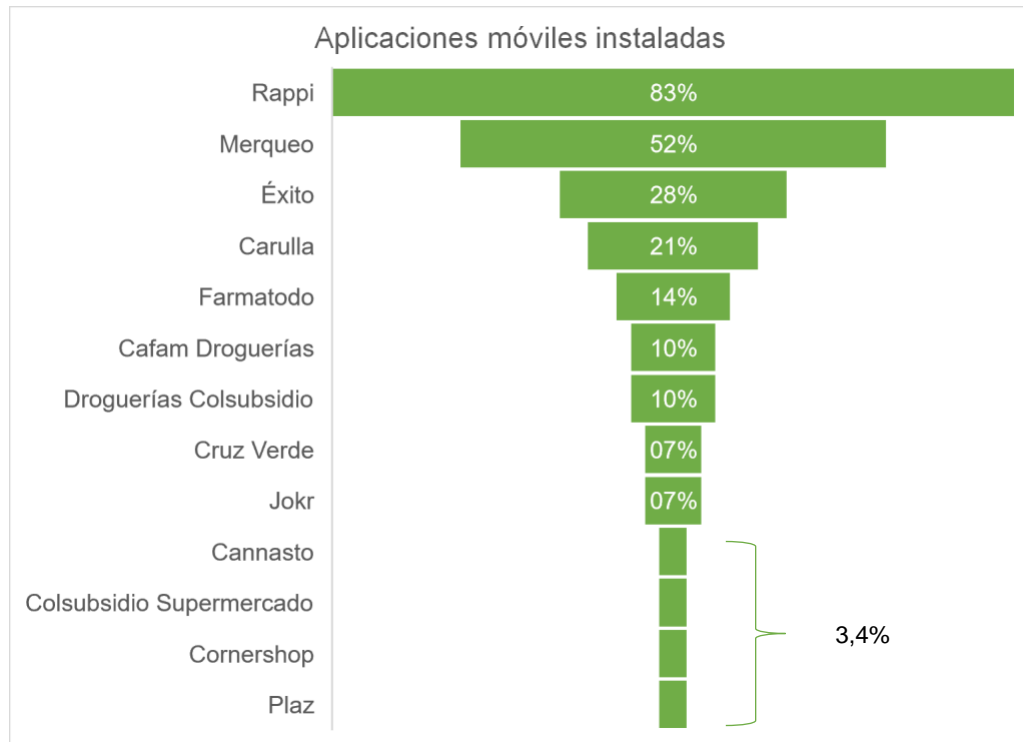


Figura 41. ¿Qué aplicaciones móviles tiene instaladas?

Adicionalmente, para medir la actitud hacia las aplicaciones móviles asociadas con supermercados y farmacias fueron identificados los siguientes reactivos: ‘es familiar para mí’, ‘me parece atractiva’, ‘considero que es confiable’, ‘considero que es honesta’, ‘considero que es creíble’, ‘se nota que es sincera’, ‘es una aplicación que dice la verdad’, ‘es amigable’ y ‘es reconocida’; dichos reactivos fueron medidos por una escala Likert de cinco puntos (Completamente de acuerdo - CDA, De acuerdo - DA, Indiferente - I, En desacuerdo – ED y Completamente en desacuerdo - CED).

Aplicación Farmatodo

Fueron asociaciones significativas las variables ‘edad’ con ‘Farmatodo me parece atractiva’ con un Chi cuadrado de Pearson de 0.775. Como se observa en la Figura 39 y

en la Tabla 3, el 75 % de los adultos mayores entre 65 y 69 años encuestados, les parece indiferente el atractivo de esta aplicación, en contraste, con el 27.3 % del grupo etario entre 60 y 64 años que está completamente de acuerdo con que les parece atractiva. Otra asociación significativa fue las variables 'edad' con 'Farmatodo es amigable' con un Chi cuadrado de Pearson de 0.945. En la Figura 42 y en la Tabla 4, se puede evidenciar que al 75 % de los encuestados entre 65 y 69 años les parece indiferente si esta aplicación es amigable, en comparación con el 8.3 % de los adultos mayores entre 60 y 64 años, que está completamente de acuerdo con esta afirmación.

Figura 42. Edad-Farmatodo me parece atractiva

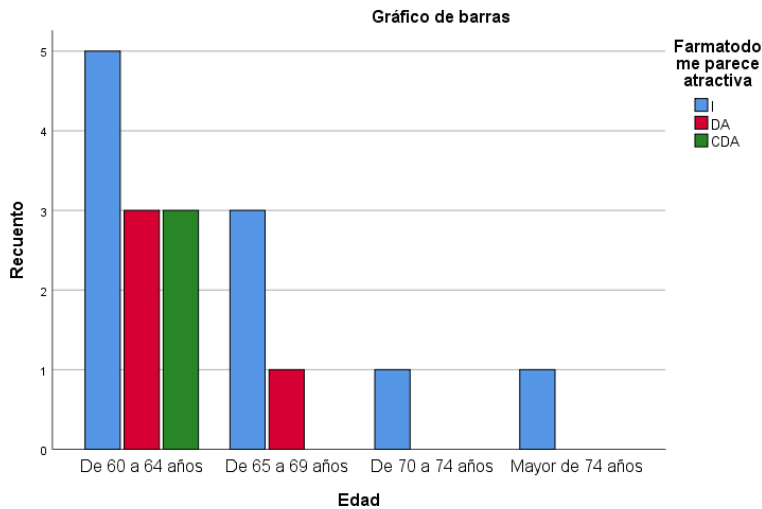


Tabla 4. Tabla cruzada 'edad' y 'Farmatodo me parece atractiva'

		Farmatodo me parece atractiva				
		I	DA	CDA	Total	
Edad	De 60 a 64 años	Recuento	5	3	3	11
		Recuento esperado	6,5	2,6	1,9	11,0
		% dentro de 'edad'	45,5%	27,3%	27,3%	100,0%
		% dentro de 'Farmatodo me parece atractiva'	50,0%	75,0%	100,0%	64,7%
De 65 a 69 años	Recuento	3	1	0	4	
	Recuento esperado	2,4	0,9	0,7	4,0	

		Farmatodo me parece atractiva			
		I	DA	CDA	Total
	% dentro de 'edad'	75,0%	25,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de 'Farmatodo me parece atractiva'	30,0%	25,0%	0,0%	23,5%
De 70 a 74 años	Recuento	1	0	0	1
	Recuento esperado	0,6	0,2	0,2	1,0
	% dentro de 'edad'	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de 'Farmatodo me parece atractiva'	10,0%	0,0%	0,0%	5,9%
Mayor de 74 años	Recuento	1	0	0	1
	Recuento esperado	0,6	0,2	0,2	1,0
	% dentro de 'edad'	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de 'Farmatodo me parece atractiva'	10,0%	0,0%	0,0%	5,9%
Total	Recuento	10	4	3	17
	Recuento esperado	10	4	3	17,0
	% dentro de 'edad'	58,8%	23,5%	17,6%	100,0%
	% dentro de 'Farmatodo me parece atractiva'	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

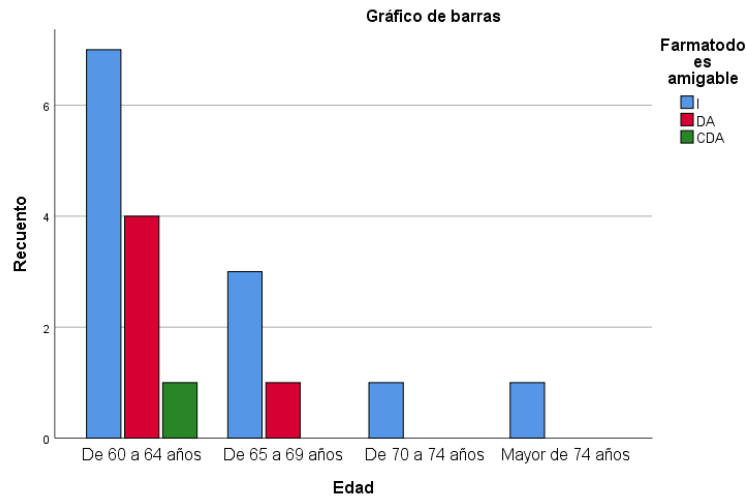


Figura 43. Edad-Farmatodo es amigable

Tabla 4. Tabla cruzada 'edad' y 'Farmatodo es amigable'

Edad		Farmatodo es amigable			Total
		I	DA	CDA	
De 60 a 64 años	Recuento	7	4	1	12
	Recuento esperado	8,0	3,3	0,7	12,0
	% dentro de 'edad'	58,3%	33,3%	8,3%	100,0%
	% dentro de 'Farmatodo es amigable'	58,3%	80,0%	100,0%	66,7%
De 65 a 69 años	Recuento	3	1	0	4
	Recuento esperado	2,7	1,1	0,2	4,0
	% dentro de 'edad'	75,0%	25,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de 'Farmatodo es amigable'	25,0%	20,0%	0,0%	22,2%
De 70 a 74 años	Recuento	1	0	0	1
	Recuento esperado	0,7	0,3	0,1	1,0
	% dentro de 'edad'	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de 'Farmatodo es amigable'	8,3%	0,0%	0,0%	5,6%
Mayor de 74 años	Recuento	1	0	0	1
	Recuento esperado	0,7	0,3	0,1	1,0
	% dentro de 'edad'	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de 'Farmatodo es amigable'	8,3%	0,0%	0,0%	5,6%
Total	Recuento	12	5	1	18
	Recuento esperado	12,0	5,0	1,0	18,0
	% dentro de 'edad'	66,7%	27,8%	5,6%	100,0%
	% dentro de 'Farmatodo es amigable'	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Aplicación Mercadoni

Del mismo modo, otra asociación significativa es 'edad' con 'Mercadoni me parece atractiva' con un Chi cuadrado de Pearson de 0.88. En la Figura 44 se muestra que al 100 % de los adultos encuestados entre 70 y 74 años, les parece indiferente esta afirmación, en contraste, con el 10 % de los adultos mayores con edades entre 60 y 64 años que está en desacuerdo.

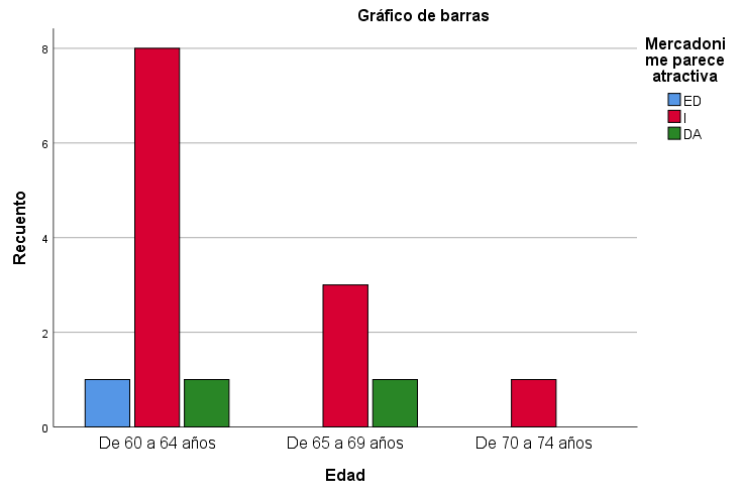


Figura 44. Edad-Mercadoni me parece atractiva

De otra parte, tienen asociación significativa las variables 'edad' con 'Mercadoni me parece confiable', 'edad' con 'Mercadoni considero que es honesta' y 'edad' con 'Mercadoni considero que es creíble' con un Chi cuadrado de Pearson de 0.886 para todas. En estas, el 100 % del grupo etario de edades entre 65 y 69 años les parece indiferente estas afirmaciones, a diferencia de las personas encuestadas entre 60 y 64 años que están en desacuerdo (10 %) y de acuerdo (10 %), como se observa en la Figura 45, en la Figura 46 y en la Figura 47.

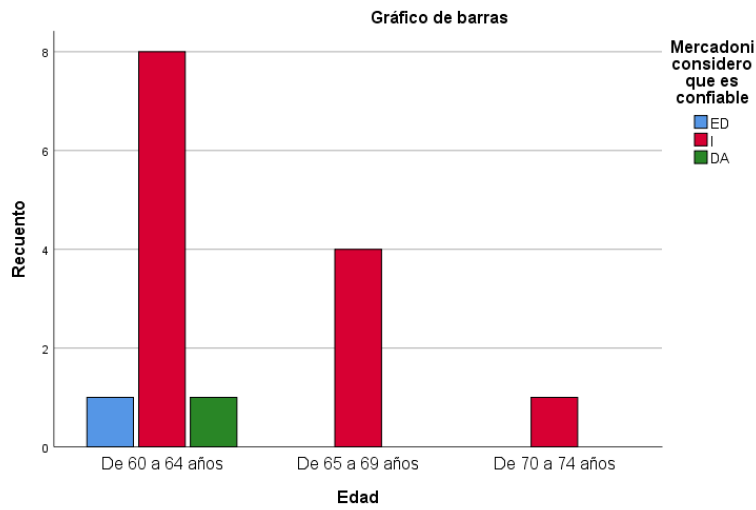


Figura 45. Edad-Mercadoni considero que es confiable

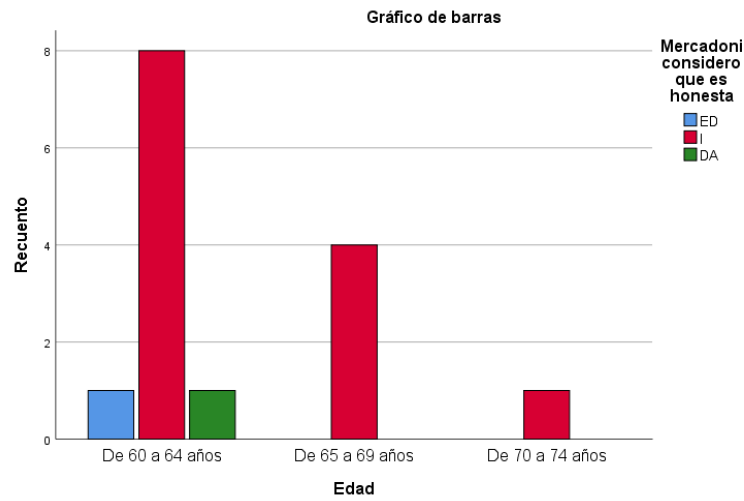


Figura 46. Edad-Mercadoni considero que es honesta

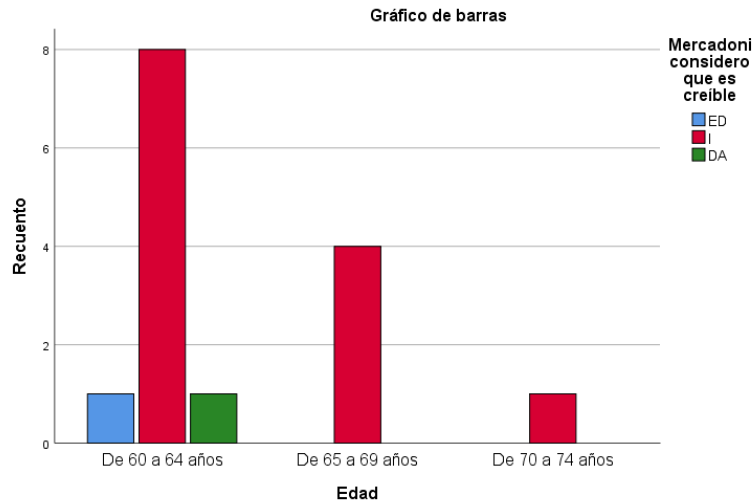


Figura 47. Edad-Mercadoni considero que es creíble

Del mismo modo, las variables 'edad' con 'Mercadoni se nota que es sincera' es una asociación significativa con un Chi cuadrado de Pearson de 0.823. En esta afirmación, el 100 % del grupo etario entre 65 y 74 años le parece indiferente, comparado con el 9.1 % que está en desacuerdo de los adultos mayores entre 60 y 64 años, como se observa en la Figura 48.

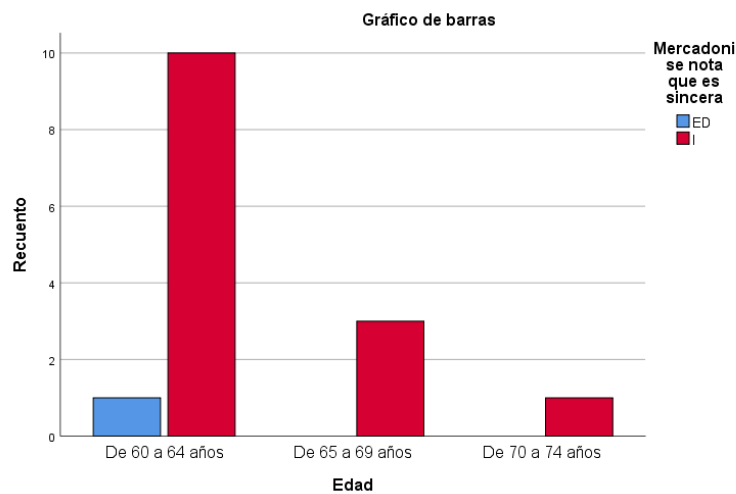


Figura 48. Edad-Mercadoni se nota que es sincera

Igualmente, es una asociación significativa con un Chi cuadrado de Pearson de 0.92 las variables 'edad' con 'Mercadoni es amigable', en esta, el 80 % de los adultos mayores encuestados entre 65 y 69 años les parece indiferente la afirmación, en contraste con el 10 % entre las edades de 60 y 64 años que está en desacuerdo, como se muestra en la Figura 49.

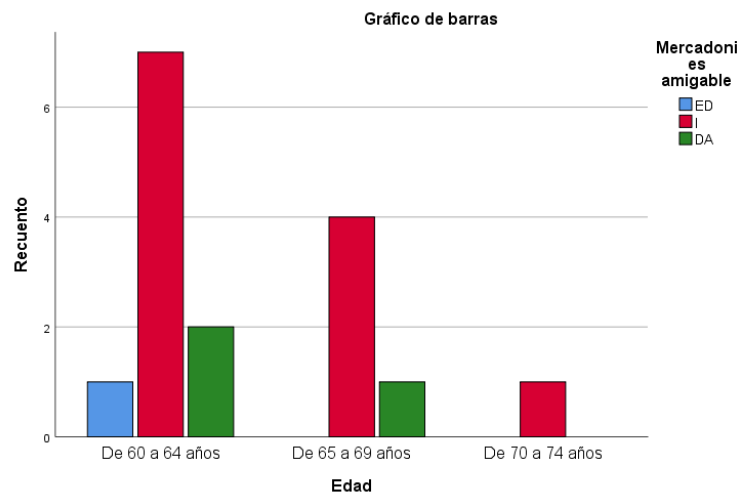
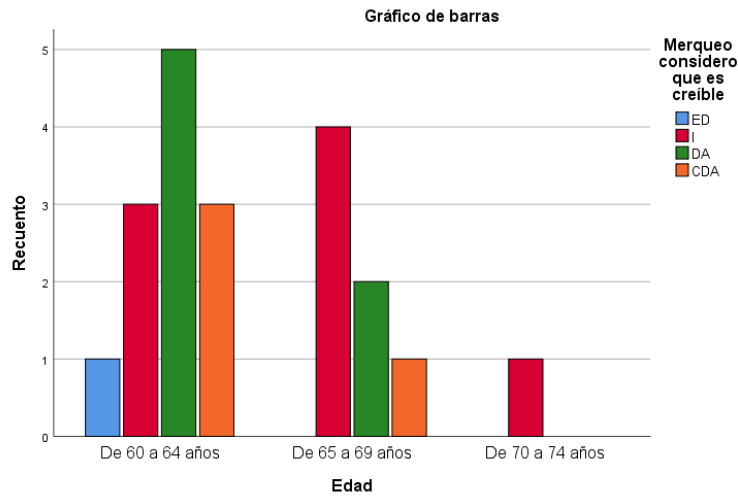


Figura 49. Edad-Mercadoni es amigable

Otra asociación significativa, se encuentran las variables 'edad' con 'Merqueo considero que es creíble', con un Chi cuadrado de Pearson de 0.703. En la Figura 50 se evidencia que el 57.1 % de los adultos mayores entre 65 y 69 años consideran esta

afirmación indiferente, mientras que, el 25% de los encuestados entre 60 y 64 años, está completamente de acuerdo.

Figura 50. Edad-Merqueo considero que es creíble



Técnicas de comunicación

Con los datos obtenidos no se puede demostrar con suficiente evidencia significativa que la edad de los adultos mayores esté asociada con el principio de la escasez, puesto que, el chi cuadrado de Perarson es inferior a 0.7. Lo que se puede afirmar es lo siguiente: el 62.1 % de los adultos mayores encuestados está de acuerdo con que prefiere comprar usando las aplicaciones móviles, en comparación al 10.3 % que está en desacuerdo; asimismo, el 48. 3% del grupo etario está de acuerdo con que planea hacer más compras a través de aplicaciones móviles, en contraste con el 6.9 % que está en desacuerdo.

En cuanto a la afirmación ‘reacciono favorablemente a las promociones que ofrecen las aplicaciones móviles’, el 55.2 % de los encuestados está de acuerdo con ella, a diferencia del 6.9 % que está en desacuerdo. También, se les preguntó si era probable que hicieran compras en las aplicaciones móviles, donde el 69 % está de acuerdo con esta afirmación, en contraste del 6.9 % que le es indiferente; por último, se indagó si los

adultos mayores están dispuestos a comprar en las aplicaciones móviles, y los datos revelaron que el 62.1 % está de acuerdo con esta afirmación, en comparación con el 10.3 % que está en desacuerdo.

De igual manera, no se pudo demostrar con suficiente evidencia significativa que la edad de los adultos mayores esté asociada con el principio de reciprocidad, debido a que, el chi cuadrado es inferior a 0.7. Lo que se puede afirmar es lo siguiente: El 51.7 % de los encuestados está de acuerdo con que confía en que las recomendaciones que dan las aplicaciones móviles son benéficas, por el contrario, el 6.9 % está en desacuerdo con esta afirmación. Adicional, el 65.5 % está de acuerdo con que las aplicaciones móviles mantienen sus promesas y acuerdos, pero el 6.9 % está en desacuerdo.

Del mismo modo, el 65.5 % del grupo etario está de acuerdo con que las aplicaciones tienen suficiente experiencia en la comunicación de los productos y servicios, en contraste con el 3.4 % que está en desacuerdo con la afirmación. Por último, se indagó si las personas encuestadas confiaban en las aplicaciones móviles de domicilios de supermercados y farmacias, donde el 79.3 % estaba de acuerdo con la afirmación, mientras que, el 3.4 % estaba en desacuerdo.

Propuesta de solución a la problemática

Con base en los hallazgos obtenidos de la fase cualitativa y con los resultados logrados de la fase cuantitativa ha sido posible establecer diferentes aspectos mencionados en las conclusiones, que ayudaron a identificar la solución a cada uno de los objetivos específicos. En función del problema de investigación y del objetivo general planteado y, tal y como se mostró en cada uno de los resultados de la fase cuantitativa, se logró analizar las actitudes que manifestaron los adultos mayores en función de las

aplicaciones móviles de supermercados y farmacias. En general, se puede encontrar una actitud favorable hacia las aplicaciones móviles objeto de estudio.

Si bien, no todas las aplicaciones móviles de domicilios son conocidas, usadas o están instaladas, su funcionamiento es muy similar en términos del servicio que prestan, de la oferta de productos que tienen y de la dinámica que operan para lograr la interacción. Las aplicaciones digitales hacen presencia en la realidad de las personas a través de publicidad tradicional como vallas, paraderos, anuncios gráficos, medios tradicionales, así como en el dispositivo al que tienen acceso la mayoría de las personas, como es el celular, en donde reciben anuncios de SMS (mensajes de texto), mensajes por aplicaciones móviles y mensajes por correo electrónico. Dichos mensajes generan estímulos en la comunicación usando palabras persuasivas que lleven a la acción de comprar, incentivando el conocimiento y uso de las aplicaciones que han creado las marcas de supermercados y farmacias.

A partir de este contexto, la problemática tratada en esta investigación ha permitido aproximar el conocimiento que debe considerar un estrategia en comunicación, en el momento de dirigirse a la población de adultos mayores, puesto que la forma en la que ellos interactúan con los dispositivos y las aplicaciones no es la misma manera en la que lo puede hacer una persona considerada nativa digital o que tiene contacto permanente con la tecnología y el mundo digital. Los adultos mayores requieren un contexto particular en las técnicas de persuasión, que les permita tener seguridad en sus decisiones autónomas.

Discusión

Este estudio fue realizado con un muestreo por conveniencia y se construyó con base en el análisis de mensajes y dos técnicas de comunicación persuasiva, las cuales no pudieron asociarse significativamente; sin embargo, es posible que sea necesario explorar de forma detallada, la manera en que los adultos mayores consideran la escasez en términos de oportunidad, de cercanía o importancia para ellos y cómo podrían resolverlo si tienen próxima una decisión de compra, dado que uno de los rasgos característicos de los adultos mayores es mantener la tradición y la confianza en lo que conocen y les da certeza y tranquilidad para sus hábitos de consumo, evitando aquello que no les favorece su rutina, en productos como el mercado o los medicamentos.

Por otro lado, la medición de la norma de reciprocidad podría ser considerada si se contrastara la experiencia de compra en la tienda física con la compra digital, debido a que otro aspecto favorable de interacción que tienen los adultos mayores, es la satisfacción que les produce la interacción en la tienda física con los productos, puesto que la sensación de tocar y sentir es característico en su comportamiento de compra y consumo y, la comunicación recibida en la tienda física, puede llegar a ser más persuasiva para ellos, por lo que el ingenio en la información digital, debería apropiarse otro tipo de técnicas o fortalecer aquellas que experimentan en el punto físico.

Conclusiones y Trabajo Futuro

Conclusiones

Se logró cumplir con el objetivo planteado acerca de explorar las opiniones que tienen los usuarios de aplicaciones móviles, acerca de su interés, uso y funcionalidad, como se evidenció en el apartado de análisis de datos, donde los usuarios afirman que les gustan las aplicaciones móviles porque son rápidas y seguras; asimismo son fácil de usar, el servicio es bueno y lo entregan en la puerta de la casa. Por otro lado, las utilizan para comprar artículos para ellos, sus familias o sus casas, como ropa, zapatos, productos de aseo y farmacia, entre otros.

Igualmente, se cumplió con el objetivo dos (2) propuesto acerca de identificar aspectos de comunicación que usan las aplicaciones móviles de domicilios de supermercados y farmacias, como se mostró en el apartado de análisis de datos, las aplicaciones utilizan frases como: ‘último día’, ‘solo por hoy’, ‘ofertas de fin de semana’, ‘envío gratis’, ‘descuentos especiales por ser parte de...’, entre otros, para el caso de los supermercados y para las droguerías, utilizan frases como: ‘últimas horas’, ‘pronto se acaba’, ‘descuentos exclusivos por ser parte de...’; ‘descuento si pagas con la tarjeta...’, entre otros.

Para el objetivo trazado tres (3) acerca de ejemplificar las técnicas de comunicación persuasiva que son utilizadas por las aplicaciones móviles, también se pudo cumplir, como se expuso en el apartado de análisis de datos, puesto que, para el caso de las droguerías, envían mensajes publicitarios como: “últimas horas! De CYBERDIAS FARMATODO, aprovecha! hasta 30% dcto en dermocosmética, cuidado de la salud, alimentación saludable y cuidado del bebé”, para este caso específico, las palabras ‘últimas horas’ ejemplifica la técnica del principio de escasez; asimismo, ‘hasta 30% dcto’, demuestra la técnica de la norma de reciprocidad. Los supermercados, también utilizan

estas técnicas de comunicación persuasiva, el mensaje publicitario para este caso sería: “Con Merqueo siempre ahorras: hasta 40% OFF en el pasillo Super Ofertas de 2:00 PM a 10:00 PM Aplica TyC. ¡No te lo pierdas! Pide ya”, la frase ‘hasta 40% OFF en el pasillo Super Ofertas’ ilustra la técnica de la norma de reciprocidad; mientras que, ‘de 2:00 PM a 10:00 PM’ indica la técnica del principio de escasez.

Asimismo, se logró cumplir con el objetivo propuesto cuatro (4) acerca de registrar el conocimiento, uso e instalación de las aplicaciones móviles de domicilios de supermercados y farmacias, por parte de los adultos mayores, como se mostró en el apartado de análisis de datos, de las 19 aplicaciones mencionadas (Abbastiapp, Cafam Droguerías, Cannasto, Carulla, Colsubsidio Supermercados, Droguerías Colsubsidio, Cornershop, Cruz Verde, Droguería Alemana, Éxito, Farmalisto, Farmatodo, Jokr, Mercadoni, Merqueo, Olimpica, Plaz, Rappi y Wabi), los adultos mayores conocen 18, exceptuando a Abbastiapp; en cuanto a las que usan, son 15 aplicaciones de las 19 expuestas, excluyendo Abbastiapp, Mercadoni, Olimpica y Wabi. Asimismo, son 13 aplicaciones móviles de domicilios que tienen instaladas el grupo etario, de las 19 mostradas, quitando a Abbastiapp, Droguería Alemana, Farmalisto, Mercadoni, Olimpica y Wabi.

De igual forma, se logró cumplir con el objetivo cinco (5) planteado acerca de describir los aspectos actitudinales de los adultos mayores con base en su interacción con las aplicaciones móviles, como se muestra en el apartado de análisis de datos, a los reactivos ‘Farmatodo me parece atractiva’ y ‘Farmatodo es amigable’, el 75 % de los adultos mayores entre 65 y 69 años encuestados, les parece indiferente. Por otro lado, al 10 % de los adultos mayores con edades entre 60 y 64 años están en desacuerdo con el reactivo ‘Mercadoni me parece atractiva’; de igual forma, el 10 % de las personas encuestadas entre 60 y 64 años que están en desacuerdo con los reactivos ‘Mercadoni

me parece confiable', 'Mercadoni considero que es honesta' y 'Mercadoni considero que es creíble'. Del mismo modo, el 9.1 % de los adultos mayores entre 60 y 64 años está en desacuerdo con el reactivo 'Mercadoni se nota que es sincera'; asimismo, al reactivo 'Mercadoni es amigable', el 80 % de los adultos mayores encuestados entre 65 y 69 años les parece indiferente; mientras que para 'Merqueo considero que es creíble', el 25 % de los encuestados entre 60 y 64 años, está completamente de acuerdo.

Asimismo, se consiguió cumplir con el último objetivo presentado acerca de considerar la asociación que tienen los adultos mayores en función de las técnicas de comunicación persuasiva, como se evidenció en el apartado de análisis de datos, no existe una asociación entre la edad y las técnicas de comunicación persuasiva; debido a que, el chi cuadrado de Perarson es inferior a 0.7. Pero, se pueden considerar aspectos de familiaridad o cercanía; puesto que, para la técnica del principio de escasez, el 62.1 % de los adultos mayores encuestados está de acuerdo con que prefiere comprar usando las aplicaciones móviles; asimismo, el 48. 3% está de acuerdo con que planea hacer más compras a través de aplicaciones móviles; así como el 55.2 % de los encuestados está de acuerdo.

Finalmente, para este segmento poblacional, la comunicación persuasiva se debe caracterizar por mensajes directos, claros y con un lenguaje relevante y sencillo. Por lo tanto, se recomienda tener en cuenta aspectos afines a la anatomía de la comunicación persuasiva de supermercados y farmacias dirigida a los adultos mayores:

- Reconocimiento de la necesidad, deseo o problema
- La solución (mensaje)
- Descripción y funcionamiento del producto o servicio
- Beneficios del producto y servicio
- Razones adicionales ¿por qué comprar en línea? (principio de reciprocidad)

- Sentido de urgencia (principio de escasez)

ANATOMÍA PARA COMUNICACIÓN PERSUASIVA DE SUPERMERCADOS



Figura 51 : Anatomía de la comunicación persuasiva de supermercados

ANATOMÍA PARA COMUNICACIÓN PERSUASIVA DE FARMACIAS

Sentido de urgencia

- Reconocer la necesidad y beneficios
- ¡Compre ahora!
- ¡Solo por hoy!
- Tiempo limitado
- Promociones

¿Por qué debería comprar en línea

- Descuentos (ahorro)
- Beneficios (puntos redimibles, ofertas,)
- Inmediatez
- Comunicación integral

Beneficios:

- Asesoría por farmaceutas
- Atención personalizada
- Tiempos de entrega
- Métodos de pago
- Rapidez
- Seguimiento y control en la salud de sus clientes (recomendaciones)
- Garantía



Dolores:

- Necesidad de medicamentos
- Asesoría en formulas médicas
- Movilidad
- Distancia
- Tiempo
- Seguridad

Servicio:

- Atención diferenciada al adulto mayor que contribuya a una mejor calidad del servicio.
- Información de tratamientos y una continuidad "virtual" en la atención farmacéutica.

Aplicaciones móviles:

- Presencia
- Disposición
- Personalización
- Contenido
- Mejor experiencia de usuario
- Engagement
- Fácil de usar

Figura 52 : Anatomía de la comunicación persuasiva de farmacias

Referencias

- Álvarez, J. (2021). Digital Report 2021: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. We Are Social Spain. Recuperado 10 de septiembre de 2021, de <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Becerra, T. A. M., & Genta, M. I. F. (2016). Comunicación móvil y adulto mayor: exclusión y uso desigual de dispositivos móviles. *Perspectivas de la Comunicación-ISSN 0718-4867*, 9(2), 7-29.
- B. B., Franz, R., Judges, R., Beermann, C., & Baecker, R. (2019). Can Digital Technology Enhance Social Connectedness Among Older Adults? A Feasibility Study.
- Canosa, V. (2020). ¿Qué buscan los clientes en una Aplicación Digital? Software Testing Bureau. Recuperado de <http://www.softwaretestingbureau.com/aplicacion-digital/>
- Casamayou, A., & González, M. J. M. (2017). Personas mayores y tecnologías digitales: desafíos de un binomio. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, 7 (2), 152-172.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico - CCCE. (2020). Comportamiento En Colombia Durante 2020 Y Perspectivas Para 2021. <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>
- Center, P. R. (2017). *Growth in mobile news use driven by older adults*. Obtenido de <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/06/12/growth-in-mobile-news-use-driven-by-older-adults/>
- Center, P. R. (2021). *Pew Research Center*. Obtenido de Internet/Broadband Fact Sheet.

- Centro Internacional Sobre el Envejecimiento. (2019). Cómo y por qué debes invertir en el marketing para seniors. CENIE. Recuperado de <https://cenie.eu/es/blog/como-y-por-que-debes-invertir-en-el-marketing-para-seniors>
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing, 29*(9), 639-650.
- Cialdini, R. B. (1987). *Influence* (Vol. 3). Port Harcourt: A. Michel.
- Coray, T. (2018). Cómo comercializar a personas mayores. SheerID. Recuperado de <https://www.sheerid.com/es/blog/how-to-market-to-seniors/>
- DANE. (2021). Adulto Mayor En Colombia Características Generales. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/genero/presentacion-caracteristicas-generales-adulto-mayor-en-colombia.pdf>
- De Garcillán L. R., M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción, 31*(2), 463-478.
- Deloitte (2020). Estudio de Consumo Móvil Colombia 2020.
- Duarte, G. A. Q. (2015). Propuesta de medición de la efectividad de la publicidad en la credibilidad de las celebridades—Germán Quintero. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios), 2*(2), 106-111.
- Eastman, J. K., & Iyer, R. (2004). The elderly's uses and attitudes towards the Internet. *Journal of consumer marketing.*
- El-Falaky, M. S. (2016). Text me! Interpersonal Discourse Analysis of Egyptian Mobile Operators' SMSs. *Advances in Language and Literary Studies, 7*(1), 11-20.
- Fernández, H. (2021). La importancia de las apps móviles en las empresas. Economía TIC. Recuperado de <https://economiatic.com/importancia-apps-moviles-empresas/>

Forbes Staff. (2020). Así están funcionando las apps de domicilios de supermercados y restaurantes. Forbes Colombia. <https://forbes.co/2020/03/19/actualidad/asi-estan-funcionando-las-apps-de-domicilios-de-supermercados-y-restaurantes/>

González-Oñate, C., & Fanjul, C. (2018). Aplicaciones móviles para personas mayores: un estudio sobre su estrategia actual.

Hernández S., R., y Mendoza, C. P. M. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. *México. McGrawHill.*

Instituto Nacional de Estadística - INE (2020). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. https://www.ine.es/prensa/tich_2020.pdf

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

Koch, L. (2020). Lost in the Jungle of Terminology: Reciprocity in Different Fields of Study. *Recherche et pratiques pédagogiques en langues de spécialité. Cahiers de l'Aplut, 39(1).*

Kovalenko, A. (2021). Older adults shopping online: a fad or a trend? New Zealand.

Lario, J. E. (2019). Técnicas de persuasión y comunicación digital. Caligrama.

López-Sáez, M. (2000). Influencia social: principios básicos y tácticas de influencia. In *Psicología social* (pp. 185-200). Universidad Nacional de Educación a Distancia–UNED.

Marín-Dueñas, P. P. (2013). Publicidad Móvil: conocimiento, uso y utilidad para el anunciante.

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.

Mejía-Giraldo, J. F. (2020). Relación entre el principio de reciprocidad y el compromiso del consumidor. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 249-264.

Moya, M. (1999). Persuasión y cambio de actitudes. *Psicología social*, 153-170.

Naciones Unidas. (2019). La población mundial sigue en aumento, aunque sea cada vez más vieja | ONU DAES | Naciones Unidas Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. <https://www.un.org/development/desa/es/news/population/world-population-prospects-2019.html>

Nielsen Colombia (2020). COVID-19: Impacto en el consumo masivo. Consumidor en tiempos de pandemia. Quinta edición.

Nielsen (2018). La Búsqueda De Conveniencia. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/05/La20b%C3%BAsgueda20de20conveniencia.pdf>

Niño González, J. I., García Guardia, M. L., & Alcaraz Lladro, A. (2014). Formatos con texto, imagen y sonido en campañas de comunicación persuasiva móvil. *Icono*, 14(12), 1.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.

OMS, O. P. (s.f.). Género y el envejecimiento. Washington, Estados Unidos. Obtenido de Organización Panamericana de la Salud.

Perloff, R. M. (1993). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*. Routledge.

Protección, O. d. (2020). Boletines Poblacionales1 : Personas Adultas Mayores de 60 años . Bogotá, Colombia.

Rizo, F. E. V., Torres, D. G., Pizarro, M. C. V., & Coello, J. G. (2020). Análisis de la apropiación tecnológica en el adulto mayor. Más allá de la edad. *Ánfora: Revista Científica de la Universidad Autónoma de Manizales*, 27(49), 125-142.

Robert B. , C., & Goldstein, N. (2004). *SOCIAL INFLUENCE: Compliance and Conformity*.

Rodríguez Daza, K. D. (2011). *Vejez y envejecimiento*. Editorial Universidad del Rosario.

Sánchez-Muñoz, I., Alcázar, M. L. C., Álvarez, J. L. G., & Espinosa, M. D. J. (2018). Persuasión y Personalidad. El receptor en la comunicación persuasiva. *Behavior & Law Journal*, 4(1).

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.

Schiffman, L. G., & Lazar kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México.

Secretaría General OISS. (2015). *OISS – Organización Iberoamericana de la Seguridad Social*. OISS. Recuperado 6 de octubre de 2021, de <https://oiss.org/boletin-no-7-del-programa6779/>

Stampini, M. (2019). La economía plateada, un mercado de nuevas oportunidades. *Gente Saludable*. Recuperado de <https://blogs.iadb.org/salud/es/economia-plateada/>

Vargheese, J., Sripada, S., Masthoff, J., & Oren, N. (2016). Persuasive Strategies for Encouraging Social Interaction for Older Adults.

Venkatesh, T. y. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 36(1), 157-178.

Vidal Caicedo, A., & Ramírez Marulanda, J. A. (2019). *Caracterización del discurso en la interacción generada a través del uso de las aplicaciones móviles Domicilios.com y*

Rappi, en Cali (Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Occidente).

We Are Social & Hootsuite. (2021). Digital 2021 Global Overview Report.

Wu, L., & Lee, C. (2016). Limited edition for me and best seller for you: The impact of scarcity versus popularity cues on self versus other-purchase behavior. *Journal of Retailing*, 92(4), 486-499.