

**INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LOS HÁBITOS Y COMPORTAMIENTO  
DE COMPRA DENTRO DE LA CATEGORÍA DE PRODUCTOS DE ASEO  
PERSONAL EN ADULTOS MAYORES DE 60 A 80 AÑOS SOCIALMENTE  
ACTIVOS, DEPENDIENTES O INDEPENDIENTES ECONÓMICAMENTE  
PERTENECIENTES A LOS ESTRATOS 3 Y 4 RESIDENTES EN LA CIUDAD DE  
CALI**

**MARCELA ALVARADO PANESSO  
CAROLINA GOYENECHÉ GÓMEZ  
MARTHA LUCÍA POSSO ACOSTA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2006**

**INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LOS HÁBITOS Y COMPORTAMIENTO  
DE COMPRA DENTRO DE LA CATEGORÍA DE PRODUCTOS DE ASEO  
PERSONAL EN ADULTOS MAYORES DE 60 A 80 AÑOS SOCIALMENTE  
ACTIVOS, DEPENDIENTES O INDEPENDIENTES ECONÓMICAMENTE  
PERTENECIENTES A LOS ESTRATOS 3 Y 4 RESIDENTES EN LA CIUDAD DE  
CALI**

**MARCELA ALVARADO PANESSO Código 2015157  
CAROLINA GOYENECHÉ GÓMEZ Código 2015269  
MARTHA LUCÍA POSSO ACOSTA Código 2015677**

Trabajo de grado para optar al título de Publicista

Director:  
CARMEN ELISA LERMA  
Psicóloga

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2006**

**Nota de Aceptación:**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista.**

**Publicista. Ingrid Catherine Luengas Fajardo**  
**Jurado**

**Publicista. Neil Rodrigo Jiménez Cifuentes**  
**Jurado**

**Santiago de Cali, 21 de Febrero de 2006**

A todos aquellos adultos mayores que abrieron sus corazones para compartir sus más lindas experiencias, que nos dieron un mensaje de vida y nos permitieron culminar este estudio. Gracias por su valioso tiempo y su apoyo incondicional, sin ustedes no hubiese sido posible el mismo.

A los Grupos Mañanitas Del Guabal, Rocío De La Selva, Grupo De La Tercera Edad Ciudad 2000, Ansias De Vivir, Las Acacias, Mensajeros De La Vida, Emprendedor, Asociación Lazos De Amistad, Flores De Mayo, Ilusión De Vivir, Las Calimas, Brisas De La Selva, Flor De Otoño, Las Gaviotas, Club Deportivo Seguro Social, Club De La Salud Bello Atardecer, Grupo De Oración María Rosa Mística, Iglesia Bautista Belalcazar, Familia Rodríguez, Familia Orozco, Familia Lazo, Familia Padilla, Familia Campiño, Familia Varona, Familia Ortiz, Familia Vallejo Santamaría, Familia Campo, Familia Serpa Anaya, Familia Castaño, Familia Soto, Familia Cortéz, Familia Sanchez, Corporación Para la Tercera Edad, Tertuliadero Barrio Colón, Unidad Carrillón, Iglesia Ciudadela Comfandi, Tertuliadero Barrio las Ceibas, Secretaría del Deporte y la Recreación.

A Dios y a nuestras familias por brindarnos el apoyo económico y moral para seguir adelante y no decaer en el intento. A todos los profesionales de la psicología y la publicidad que aportaron sus conocimientos para guiarnos en todo el proceso investigativo.

## CONTENIDO

	Pág.
<b>RESUMEN</b>	<b>15</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>16</b>
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>18</b>
1.1. PLANTEAMIENTO	18
1.2. FORMULACIÓN	18
1.3. SISTEMATIZACIÓN	18
<b>2. OBJETIVOS</b>	<b>19</b>
2.1. OBJETIVO GENERAL	19
2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	19
<b>3. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>20</b>
<b>4. MARCOS REFERENCIALES</b>	<b>21</b>
4.1. MARCO CONTEXTUAL	21
4.2. MARCO TEORICO	23
4.2.1. LA PUBLICIDAD EN COLOMBIA	23
4.2.1.1. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN COLOMBIA	23
4.2.1.1.1. Inicios	23
4.2.1.1.2. Los Primeros Medios	23
4.2.1.1.3. Los Primeros Anunciantes	25
4.2.1.1.4. Impacto De Los Medios En La Época	26
4.2.1.2. ÉPOCAS DE LA PUBLICIDAD	27

4.2.1.2.1. Los 60'	27
4.2.1.2.2. Los 70'	27
4.2.1.2.3. Los 80'	28
4.2.1.2.4. Los 90'	28
4.2.1.3. UN NUEVO SIGLO	29
4.2.1.3.1. Impacto de la publicidad en la Sociedad actual	29
4.2.1.3.2. Nuevos medios	30
4.2.1.3.3. Nuevas tendencias	30
4.2.1.3.4. La publicidad en el futuro	31
4.2.2. EL CONSUMIDOR	32
4.2.2.1. El comportamiento del consumidor	32
4.2.2.1.1. Consumidor	32
4.2.2.1.2. Cliente	32
4.2.2.1.3. Influenciador	33
4.2.2.1.4. Decisor	33
4.2.2.2. Teorías del Comportamiento del Consumidor	34
4.2.2.2.1. Teoría Económica	34
4.2.2.2.2. Teoría del Aprendizaje	34
4.2.2.2.3. Teoría Psicoanalítica	35
4.2.2.2.4. Teoría Sociológica	35
4.2.2.3. Procesos que Intervienen en el Comportamiento del Consumidor	36

4.2.2.3.1. Percepción	36
4.2.2.3.2. Necesidades	36
4.2.2.3.3. Motivaciones	36
4.2.2.3.4. Actitudes	37
4.2.2.4. Influencias en el Comportamiento del Consumidor	38
4.2.2.4.1. Aspectos Biológicos	38
4.2.2.4.2. Aspectos Geográficos	38
4.2.2.4.3. Grupos de Referencia	38
4.2.2.4.4. Cultura	39
4.2.2.4.5. Valores	39
4.2.2.5. Las Cuatro “p” en el Comportamiento del Consumidor	40
4.2.2.5.1. Comportamiento del Consumidor Frente al Producto	40
4.2.2.5.2. Comportamiento del Consumidor Frente al Precio	40
4.2.2.5.3. Comportamiento del Consumidor Frente a la Plaza	41
4.2.2.5.4. Comportamiento del consumidor frente a la publicidad y Promoción	41
4.2.3. El Adulto Mayor	42
4.2.3.1. Etapas de la vejez	42
4.2.3.1.1. Adulto mayor joven	42
4.2.3.1.2. Adulto mayor viejo	42
4.2.3.2. Teorías	42
4.2.3.2.1. Teoría de la actividad	42

4.2.3.2.2.	Teoría del descompromiso o disociación	42
4.2.3.2.3.	Teoría de la continuidad	43
4.2.3.3.	Tipos de Personalidad	43
4.2.3.3.1.	Personalidad integrada	43
4.2.3.3.2.	Personalidad protegida	43
4.2.3.3.3.	Personalidad pasiva-dependiente	43
4.2.3.3.4.	Personalidad no integrada	43
4.2.3.4.	Psicología del adulto mayor	44
4.2.3.4.1.	Características psicográficas	44
4.2.3.4.2.	Comportamiento del consumidor	44
4.2.3.4.3.	Hábitos y comportamientos de compra	44
4.2.3.4.4.	Actitudes	45
4.2.3.4.5.	Creencias	45
4.2.3.4.6.	Preferencias	45
4.2.3.4.7.	Necesidades	45
4.2.3.5.	Capacidades de aprendizaje	46
4.2.3.5.1.	Procesos de aprendizaje	46
4.2.3.5.2.	La memoria	46
4.2.3.5.2.1.	Los sistemas de memoria	46
4.2.3.5.2.2.	Importancia de la memoria en el aprendizaje	47
4.2.3.6.	Economía del adulto mayor	48
4.2.3.6.1.	Pensionados	48



4.2.3.6.2.	Rentistas	48
4.2.3.6.3.	Carentes de medios propios de subsistencia	48
4.2.3.7.	El adulto mayor en la sociedad actual	49
4.2.3.7.1.	Rasgos de la sociedad actual	49
4.2.3.7.2.	Competitiva	49
4.2.3.7.3.	Efectista	49
4.2.3.7.4.	Masificada	49
4.2.3.7.5.	Acelerada	49
4.2.3.7.6.	Sensible	50
4.2.3.8.	Auto percepción del adulto mayor	50
4.2.3.8.1.	Perdida de la autoestima	50
4.2.3.8.2.	Perdida de sentido de la vida	50
4.2.3.8.3.	Perdida de la facilidad de adaptación	51
4.2.3.9.	Salud psíquica preventiva	51
4.2.3.9.1.	Educación en la verdad	51
4.2.3.9.2.	Procesos de aceptación de cambios	51
4.2.3.9.3.	Desarrollo de una actitud abierta	52
4.2.4.	La Publicidad en el Comportamiento de Compra del Adulto Mayor	53
4.2.4.1.	Cultura del consumidor	53
4.2.4.1.1.	Cultura de consumo	53
4.2.4.1.2.	Comprensión de la cultura	53

4.2.4.1.3. Mitos culturales	53
4.2.4.2. Creación de cultura	54
4.2.4.2.1. Cultura creativa	54
4.2.4.2.2. Cultura formativa	54
4.2.4.2.3. Cultura social	54
4.2.4.2.4. Culturas afines	54
4.2.4.2.5. Culturas transformables	54
4.2.4.3. Toma de decisiones de compra por parte del adulto mayor	54
4.2.4.3.1. Toma de decisión individual	54
4.2.4.3.2. Situación de compra	55
4.2.4.3.3. Evaluación después de la compra	55
4.2.4.3.4. Desecho o adopción del producto	55
4.2.4.4. Influencias	56
4.2.4.4.1. Grupos	56
4.2.4.4.2. Cultura	56
4.2.4.4.3. Religión	56
4.2.4.4.4. Innovación	57
4.2.4.4.5. Familia	57
4.2.4.5. Comunicación	58
4.2.4.5.1. Análisis de la comunicación dirigida al adulto mayor	58
4.2.4.5.2. Percepción de medios por el adulto mayor	58
4.2.4.5.3. Percepción de marca por el adulto mayor	58

4.2.4.5.4. Preferencias de productos	59
<b>4.3. MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>60</b>
<b>5. METODOLOGÍA</b>	<b>66</b>
<b>6. RESULTADOS</b>	<b>68</b>
<b>7. CONCLUSIONES</b>	<b>118</b>
<b>8. RECOMENDACIONES</b>	<b>125</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>127</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>129</b>

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Estratos	24
Tabla 2. Toma de Decisiones Adultos Mayores	58

## LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Estratificación Cali.	24

## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Cronograma.	29
Anexo 2. Recursos	30
Anexo 3. Guía De Entrevista En Profundidad	132
Anexo 4. Entrevistas en Profundidad.	133
Anexo 5. Base de Datos Grupos de la Tercera Edad Cali. Exel.	140
Anexo 6. Modelo de Encuesta. Exel.	140
Anexo 7. Tabulación Tesis. SPSS.	140

## RESUMEN

Este es un proceso de investigación que se lleva a cabo desde el mes de enero de 2005; la idea inicia a través del surgimiento de algunos interrogantes a cerca de la importancia de cada una de las etapas de la vida y como se desarrolla la comunicación en cada una de ellas

El objetivo principal era investigar en la actualidad cual es la situación de los adultos mayores en la sociedad y lograr alcanzar una respuesta al gran interrogante que plantea este trabajo: Cual es la influencia de la publicidad en los hábitos y comportamiento de compra dentro de la categoría de productos de aseo personal en adultos mayores de 60 a 80 años socialmente activos, dependientes o independientes económicamente pertenecientes a los estratos 3 y 4 residentes en la ciudad de Cali; además se vio la necesidad de estudiar el por qué del enfoque de muchas campañas hacia todos los grupos objetivos menos el del adulto mayor.

La investigación inició con una serie de entrevistas en profundidad a un grupo de adultos mayores, seguido a ello, se seleccionó la categoría a investigar y se desarrolló un cuestionario para evaluar tipo de hábitos, costumbres e información general. La selección de las personas encuestadas se realizó según el segmento a estudiar, en los diferentes barrios de la ciudad y principalmente los grupos pertenecientes a estos.

Para finalizar se puede decir que la investigación arrojó resultados que permiten conocer las verdaderas motivaciones y necesidades de los adultos mayores permitiendo encontrar la forma correcta de enfocar una efectiva comunicación hacia ellos.

## INTRODUCCION

La publicidad en Colombia es percibida como un elemento de comunicación el cual ha servido como herramienta de información, persuasión, motivación e identificación de las personas hacia determinados gustos, apariencias o hábitos; es decir, la publicidad se ha convertido en un factor imponente sobre las culturas y costumbres del país, claro está que su funcionalidad y efectividad depende de muchos factores entre los cuales se encuentra: el estilo de comunicación, lenguaje, el tono, el nicho en el cual influye el nivel de escolaridad y la cultura de este.

Ahora bien, es conocido que en nuestra cultura los adultos mayores son considerados personas con poca capacidad de aprendizaje ya que presentan cambios físico-mentales que afectan directamente sus comportamientos y actitudes frente a la sociedad e incluso hacia ellos mismos, por tal motivo, son percibidos como un segmento difícil de entender y persuadir debido a que son personas con costumbres muy marcadas; su pasado influye más que cualquier tipo de mensaje, a causa de la pérdida de memoria a corto plazo, y el predominio de la memoria a largo plazo que es una característica de las personas mayores de 60 años.

Actualmente, la comunicación publicitaria de productos aptos para adultos mayores en nuestra sociedad ha cambiado su intencionalidad e incluso podría decirse que ha sido direccionada de manera tal que no va hacia ellos sino que se concentra principalmente en hablar, en términos generales, sobre los beneficios y características de aquellos productos que directa o indirectamente son o no para este grupo objetivo por lo cual existe la necesidad de conocer más a fondo que tipo de productos quieren, necesitan y que estilo de comunicación puede llegar a persuadirlos con el tono apropiado.

Este proceso ha permitido establecer cuales son los productos de aseo personal que tienen mayor aceptación, cuales son sus hábitos, estilos de vida, su relación con los medios de comunicación y por consiguiente con la publicidad.

Dentro de los aspectos encontrados es importante resaltar que los adultos mayores son activos y con el suficiente poder adquisitivo para satisfacer sus necesidades; son personas que deciden por sí mismas, que conocen de la actualidad, de los medios y son parte fundamental de esta sociedad, sin embargo el cambio que se necesita para resaltar su importancia es principalmente cultural, es por esto que este tipo de investigación puede aportar de alguna manera a dicho cambio.



En todas estas paginas está consignada una parte de lo que verdaderamente son los adultos mayores, y aunque aún falta mucho por conocer a cerca de ellos; esta información enriquecerá la percepción que se tiene como personas y como empresarios de un nicho que se encuentra en todo su esplendor.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO**

Analizar la influencia de la Publicidad en los hábitos y comportamiento de compra dentro de la categoría de productos de aseo personal en adultos mayores de 60 a 80 años socialmente activos, dependientes o independientes económicamente pertenecientes a los estratos 3 y 4 residentes en la ciudad de Cali.

### **1.2. FORMULACIÓN**

¿Como influye la Publicidad en los hábitos y comportamiento de compra dentro de la categoría de productos de aseo personal en adultos mayores de 60 a 80 años socialmente activos, dependientes o independientes económicamente pertenecientes a los estratos 3 y 4 residentes en la ciudad de Cali ?

### **1.3. SISTEMATIZACIÓN**

¿Qué influencia tiene la publicidad en los adultos mayores?

¿Cuál es el comportamiento de compra del adulto mayor en la categoría de productos de aseo personal?

¿Cuáles son los hábitos de vida del adulto mayor?

¿Qué necesidades busca satisfacer el adulto mayor con los productos de la categoría de aseo personal?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. OBJETIVO GENERAL**

Conocer como Influye la Publicidad en los hábitos y comportamiento de compra dentro de la categoría de productos de aseo personal en adultos mayores de 60 a 80 años socialmente activos, dependientes o independientes económicamente pertenecientes a los estratos 3 y 4 residentes en la ciudad de Cali

### **2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Conocer que tipo de publicidad tiene mayor aceptación en este mercado.
- Conocer si los adultos mayores son fieles a las marcas o son fácilmente persuasibles a nuevas marcas de productos de aseo personal.
- Establecer cuales son los hábitos de compra y consumo en la categoría de productos de aseo personal.
- Establecer cuales son las marcas de productos de aseo personal que tienen mayor recordación en este mercado.
- Determinar si la publicidad puede cambiar la percepción que ha tenido de alguna marca durante su vida.
- Conocer si el adulto mayor económicamente dependiente tiene alguna influencia en la decisión de compra de los productos de aseo personal en su familia.

### 3. JUSTIFICACIÓN

Actualmente la posición del adulto mayor en la sociedad colombiana se ha visto opacada por lo que implica dejar la responsabilidad, las funciones y actividades que normalmente desempeñaban en manos de los más jóvenes.

Por ello desde una perspectiva teórica y metodológica se busca investigar e indagar el manejo de la comunicación utilizada en los adultos mayores, puesto que actualmente los avances tecnológicos, las nuevas tendencias, la cultura cambiante y moderna ha dejado de lado este nicho, y se ha especializado en crear una comunicación orientada a mercados más persuasibles.

Esta visión promueve la indagación acerca de la apreciación que tiene el adulto mayor de la publicidad; de igual forma permitirá identificar cuales son los aspectos más trascendentales que los cautivan y los conducen al consumo de determinados productos en la categoría de aseo personal; por otra parte es necesario conocer si el rol del adulto mayor es una posición respetada al momento de tomar una decisión de compra frente a sus familias, incluso si son independientes económicamente.

## 4. MARCOS REFERENCIALES

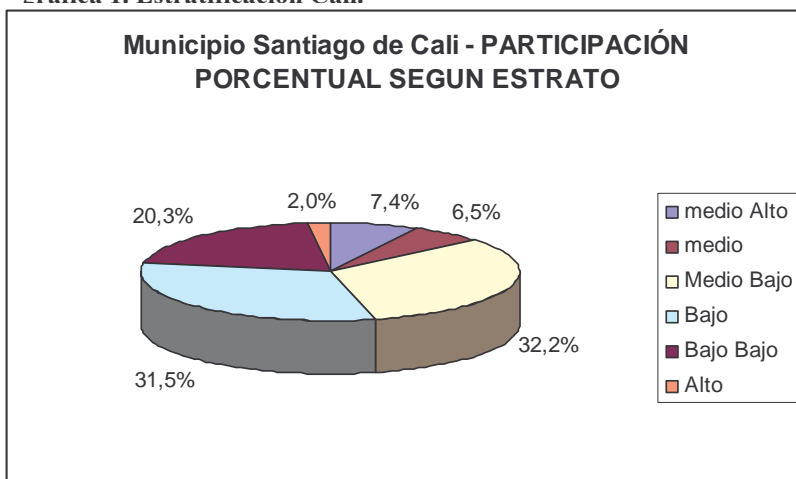
### 4.1 MARCO CONTEXTUAL

Ésta investigación se realizará en la ciudad de Santiago de Cali a adultos mayores de 60 a 80 años, socialmente activos, dependientes o independientes económicamente; pertenecientes a los niveles socioeconómicos 3 y 4.

Santiago de Cali es la capital del departamento del Valle del Cauca, la cual está localizada en el sur occidente colombiano, entre el océano pacifico y la cordillera occidental; se encuentra a una altura de 1200 metros sobre el nivel del mar y sobresale por la agricultura, la industria y el comercio; además se caracteriza por el cultivo de caña de azúcar que representa el mayor porcentaje de la producción agrícola regional.

“Por medio del acuerdo 15, de Agosto 11 de 1988, se estableció la sectorización del municipio de Cali, organizándose el área urbana en 20 comunas y el área rural en 15 corregimientos. El acuerdo 10 de Agosto de 1998 crea la comuna 21”<sup>1</sup>

gráfica 1. Estratificación Cali.



2

Tabla 1. estratos

ESTRATOS	
1	Bajo-bajo
2	Bajo
3	Medio-bajo
4	Medio
5	Medio-alto
6	Alto

estratos 3 y 4.

El proceso investigativo inició en enero de 2005 y finalizará en diciembre de 2005.

En la Ciudad de Cali existen 160 barrios de

<sup>1</sup> ALCALDIA. Santiago de Cali, Departamento de administración y planeación Alcaldía Santiago de Cali. Cali en cifras 2004. Cali, 2004. p. 1.

<sup>2</sup> Ibid., p. 109.

Los barrios visitados para llevar a cabo el proceso investigativo fueron:

Barrio Departamental  
Barrio el Guabal  
Barrio la Selva  
Barrio Ciudad 2000  
Barrio Cañaverales  
Barrio el Limonar  
Barrio las Ceibas  
Barrio la Base  
Barrio Ciudadela Comfandi  
Barrio Chiminangos  
Barrio Cristóbal Colón  
Barrio Las Americas  
Barrio Calima  
Barrio Villacolombia  
Barrio La Nueva Floresta  
Barrio El Caney  
Barrio El Trébol  
Barrio Santa Fe  
Barrio Colseguros  
Barrio Colón  
Barrio Las Acacias  
Barrio El troncal  
Barrio Panamericano  
Barrio Urpiano Lloreda  
Barrio Prados del Limonar  
Barrio Primero de Mayo  
Barrio Las Granjas  
Barrio Chapinero  
Barrio La Flora  
Barrio La Alborada  
Barrio Santo Domingo

## 4.2.1. La Publicidad En Colombia.

**4.2.1.1. Historia De La Publicidad En Colombia.** Antes de empezar a narrar todos y cada uno de los acontecimientos históricos con fechas, nombres de personajes importantes y anuncios reconocidos de la época, que por cierto poco quedan grabados en las mentes de muchos, es interesante definir un poco el concepto vago y poco profesional de la publicidad pues para muchos es simplemente eso, publicidad ó propaganda como muchos la llaman, para otros puede ser sencillamente vender, otros pensarán que es un gasto inoficioso de las compañías; en fin la publicidad en el mundo para cada una de las personas tiene un significado diferente que lo perciben por medio de una breve conclusión de todo lo anterior. Sin embargo se puede decir que la publicidad es eso y más, se ha convertido en un todo, es uno de los términos más completos que existen en el mundo pues se puede considerar una herramienta publica que enseña, que aporta a la sociedad, que educa, que culturiza y que vende.

Actualmente, la sociedad introduce términos nuevos que llegan a estar fuera del léxico común, éstos son términos que se aprenden de cada experiencia vivida que poco a poco a través de las relaciones sociales y la comunicación se expanden. La publicidad que vemos actualmente proviene de estos intercambios que logran alimentar los conocimientos y la creatividad de las personas encargadas de comunicar todo lo que se ve en los diferentes medios, permitiendo crear nuevos métodos para informar a las personas, venderles ya sea una idea, un producto, un servicio o bien, un estilo de vida.

4.2.1.1.1. Inicios. El principio de la comunicación publicitaria está ligado al consumo y por tanto a la evolución del mundo pues el consumismo se desarrolla poco a poco a partir de la revolución industrial con la aparición y la llegada de maquinarias a Colombia que se encargaban de crear productos para los grandes empresarios de la época, esto trajo consigo la necesidad de motivar a las personas a adquirir aquellas cosas que en tiempos anteriores a esta época no eran de fácil adquisición y es aquí donde aparece por primera vez el término PUBLICIDAD.<sup>3</sup>

4.2.1.1.2. Los Primeros Medios. Claro antes de introducirse la publicidad a la sociedad, se hizo presente la aparición del periodismo y con él, la prensa como medio de comunicación en donde se publicaban las principales noticias de la época y cercano a ello, los pregoneros; diez años después, empezaron a anunciar la llegada de nuevas maquinarias provenientes de Europa para los comerciantes interesados y fue así como se da a conocer los nuevos productos que iniciarían

---

<sup>3</sup> REVENTOS, José Maria. 100 Años de la publicidad colombiana. Colombia: Centro Del Pensamiento Creativo, 2004. p. 7.

su vida en el mercado, generando en la sociedad deseo de compra por aquellos elementos que de una u otra manera empezarían a crear y suplir necesidades. Es en este tiempo cuando la prensa aun no publicaba anuncios de tipo publicitario; solo hasta el 17 de febrero de 1801 en el periódico llamado CORREO CURIOSO, ERÚDITO, ECONOMICO Y MERCANTIL, editado por Luis Fernando de Azuola y Jorge Tadeo Lozano que aparece el siguiente anuncio textualmente escrito:

“En la real casa de hospicios se halla un esclavo mozo, de buen servicio, aparente para trabajo recto; es casado con una India también moza. Quien quiera comprarlo hable con don Antonio Cajigas, administrador de dicha casa. Se vende a Beneficio de los pobres”.

Por otra parte en 1825 se publica en el periódico EL CONSTITUCIONAL por la sociedad Bíblica Británica y extranjera, el siguiente anuncio también de índole publicitaria:

“De venta un negro o mulato como de 20 años de edad, sano y sin tachas, en precio equitativo. Los pormenores se darán en el despacho de esta imprenta”<sup>4</sup>.

Es con ésta nueva adquisición para la sociedad que la publicidad y las personas encargadas de ésta empiezan a tener un reconocimiento en su entorno e inician una nueva búsqueda de soluciones e ideas creativas e innovadoras para generar necesidades y soluciones a las mismas con la venta de cada cosa que aparecería en el mercado; es a finales del siglo XVIII y comienzos del XIX donde a grandes pasos pero lentamente crece la publicidad que aun no era considerada como una industria real y con ella la comunicación en nuestro país.

Para este entonces, aparecen los PREGONEROS, conocidos como aquellas personas que divulgaban información publicitaria de interés social y comercial a grandes públicos y poco después con la aparición del teatro se lleva a cabo un mayor desarrollo de los medios impresos pues aparecen las hojas volantes con información de eventos y programaciones los cuales se complementaban con carteles callejeros, murales pintados a mano, etc; de ahí, se empiezan a desarrollar técnicas artísticas con las cuales se buscaba mejorar la calidad de los anuncios dando origen a vallas ubicadas en carreteras y caminos, también evolucionó la técnica de murales pintados en las paredes a tal punto de utilizar nuevos recursos entre los que se encontraban las culatas de los edificios y los anuncios en las esquinas de los barrios; otro medio que se vio en la necesidad de buscar nuevas salidas para mejorar su impacto fue la prensa que nuevamente aparece con mayor fuerza ya que involucra a los escritores y poetas de la época para pulir sus anuncios y generar así mayor interés y gran impacto logrando de

---

<sup>4</sup> TELLEZ B, Hernando. Cincuenta años de la publicidad colombiana. Bogotá: Gente Nueva, 1997. p. 7.



economía y la sociedad; por lo cual es posible concluir que los orígenes de la publicidad se encuentran ligados a los grandes acontecimientos de la historia de nuestro país; también cabe resaltar que los principios de la publicidad y los medios son de origen artístico.

Tiempo después, exactamente para la celebración del primer centenario de independencia, el señor FRANCISCO DI DOMENICO, trae a Colombia el Cinematógrafo y con él el cine y la televisión pues era vital dar a conocer las grandes producciones de la época y mostrar al mundo un concepto cada vez más moderno de la publicidad en el País<sup>5</sup>.

4.2.1.1.3. Los Primeros Anunciantes. Para la década de los veinte, se ilustraban en muros y vallas los signos de algunos almacenes y negocios como cafés y cantinas con la publicidad de cervecería Unión y lo que permite nombrar a uno de los principales anunciantes de la época entre los que se encuentran Bavaria en 1889, cervecería Antioqueña en 1902 y con la llegada de la manufactura textil aparece Coltejer en 1907 la cuál da inicio a la promoción, nuevo término que desde esta época se encuentra directamente relacionado con la venta y la publicidad que hace su aparición de manera formal ante Colombia pues desde sus inicios, la publicidad se encontraba centrada en las principales ciudades, eso si, dando a conocer los productos y/o servicios a nivel nacional.

Sin embargo, esto llevo al crecimiento de nuevas tendencias comerciales hasta el momento en que aparece la primera guerra mundial y suspenden la importación de manufacturas; es aquí, durante la primera guerra mundial, que la industria nacional inicia su crecimiento ya que se abre paso a la interacción de personas con mayor grado de iniciativa formando una cultura de consumo nacional e incitando a los comerciantes y empresarios a hacer uso de la publicidad y la comunicación para dar a conocer los productos originarios de Colombia permitiendo de esta manera ampliar el desarrollo de la economía del país y como ejemplo de ello está la Compañía Colombiana de Tabaco (Coltabaco) fundada en 1919 por iniciativa de un grupo de promotores que hacen uso de su capacidad de creación empresarial y de negocios acorde a la época con proyección futura; de la misma manera que otras compañías, esta empresa ve la necesidad de comercializar y dar a conocer sus productos lo cual los llevó a pensar en la creación de un departamento de publicidad dentro de la organización para institucionalizar la empresa y su nombre a nivel nacional; gracias a este gran aporte que la compañía de tabaco deja en el mercado, la publicidad inicia su proceso de profesionalización y deja de lado su carácter empírico.

---

<sup>5</sup> Ibíd., p. 9.

4.2.1.1.4. El Impacto de los Medios en la Época. Con este gran avance que lleva a la publicidad a formar parte de los elementos primordiales en grandes compañías, e incluso del país, la publicidad procura crecer y suplir necesidades sociales a nivel comercial y cultural por lo cual Colombia empieza a concienciar ya no solamente a los grandes empresarios y comerciantes sino, a la sociedad completa a cerca de la importancia que tiene la difusión o comunicación publicitaria en el mundo logrando generar un mayor grado de aceptación hacia los medios y las nuevas tendencias que poco a poco se iban encajando en el mercado y uno de los factores que más influencia tuvo sobre esta operación fue la innovación, la capacidad creativa de persuasión que hasta ese momento se utilizó como estrategia.

La sociedad completa estaba acostumbrada a recibir mensajes comunes que directamente le hablaban de comprar un producto nuevo pero gracias a la oportunidad de intercambios internacionales con Europa y Estados Unidos, la publicidad logró impactar a las personas, principalmente de estratos altos logrando la facilidad de expandirse cada día más; esto ayudó y seguirá ayudando a que la publicidad evolucione poco a poco pero a grandes pasos.

Se consideran como medios de gran impacto en la época la Televisión y la Radio pues los medios impresos tuvieron su impacto por su colorido y su lenguaje directo, pero, la tecnología e innovación de estos dos medios ocasionó un ruido inmenso en la sociedad gracias a la capacidad de producir sonido e imagen al mismo tiempo en el caso de la televisión; por otro lado, la radio produjo gran impacto por la facilidad de acceso a ella.

4.2.1.2. **Épocas De La Publicidad.** La publicidad, como todo, a lo largo de los años ha venido evolucionando de manera tal que día tras día genere un mayor impacto, mejor aceptación y recordación en la mente de las personas ¡claro está, dependiendo de la época!; anteriormente se creía que entre mas repetición hubiese de un mensaje mayor grado de aceptación hacia el producto y el mensaje mismo habría, pero con el pasar de los años se descubrió que entre mas simple y concreto sea el mensaje mas efecto hace.

4.2.1.2.1 Los 60's. Durante ésta época 1960, la publicidad se centra principalmente en el medio audiovisual en este caso la televisión comercial que hace su aparición en los canales que inicialmente se desarrollan y se extienden a nivel nacional; seguido a ello, la prensa o los diarios inician su presentación a todo color impresos mediante una nueva técnica de impresión llamada Offset que técnicamente es un sistema de impresión en frío, logrando el incremento de la producción en prensas y revistas; lo que permitió que las empresas de publicidad tuvieran un mejor desarrollo en el país; "para este tiempo, también se introduce el concepto de que la publicidad estimula la felicidad"<sup>6</sup>

Por otro lado, "Finalizando ésta época, se vio la necesidad de establecer un gremio para las empresas de publicidad con el fin de atender problemas locales y regionales para lo cual se formo la UCEP Unión Colombiana de Empresas Publicitarias que inicia en los últimos años de ésta época y continúa su desarrollo hasta los 80's aproximadamente; mientras tanto, para los finales de los 70's y 80's, por iniciativa de un grupo de empresas manufactureras que requerían una amplia publicidad para sus negocios se crea la ANDA Asociación Colombiana de Anunciantes a la que se asociaron como fundadores muchísimas empresas nacionales e internacionales".<sup>7</sup>

4.2.1.2.2. Los 70's. Debido a los avances realizados en la industria publicitaria durante el período anterior, se logró incrementar el crecimiento de la demanda en servicios publicitarios permitiendo así que las grandes, medianas y pequeñas agencias llegaran a las principales ciudades (Cali, Bogotá y Medellín) logrando iniciar un proceso de ampliación en el campo publicitario a nivel nacional e introduciendo nombres que permitían marcar el territorio como Ogilvy, Leo Burnett y McCannErickson, nombres que actualmente son conocidos como grandes agencias.

Hacia esta misma época, el señor Gustavo Cárdenas al retirarse de caracol radio, decide dedicarse a negocios particulares y forma ASOMEDIOS que es la "Asociación Colombiana de Medios de Comunicación que nace en 1978 la cual se

---

<sup>6</sup> REVENTOS, Op. cit., p 15-16.

<sup>7</sup> TELLEZ B, Op. cit., p 79-81.

convirtió en un de las mas importantes asociaciones gremiales del mundo de la publicidad y la comunicación”<sup>8</sup>.

4.2.1.2.3. Los 80's. Para éste periodo, el entorno publicitario se empezaba a poner más competitivo con la aparición de nuevas agencias y nuevos medios que permitían un mayor reconocimiento de ambos en el medio pues ya se trataba de un trabajo más profesional que empírico por lo que la pelea empezaba y los medios cada día crecían mas a la par con las empresas que llegaban al país trayendo nuevos productos razón por la cual, la exigencia era cada vez mayor; “a partir de éste momento se habla de estrategias de mercado y la revolución del diseño”.<sup>9</sup>

4.2.1.2.4. Los 90's. Durante ésta temporada, la industria publicitaria después de venir de subidas y bajadas por la implementación de agremiaciones, nuevos medios y creación de nuevas empresas, etc, a nivel publicitario y de manufactura, llega a Colombia el reglamento constitucional de 1991 con el cual se inicia la Globalización y es posible ampliar la industria publicitaria y alimentarla con nuevas tendencias internacionales permitiendo así una actualización no solo a nivel comunicacional sino global en el país, situación que obligo a muchas de las empresas a llenarse de valor, ganas de trabajar y explotar su creatividad en un 100% y así no dejarse derrumbar por la industria publicitaria extranjera pues aunque esto trajera para muchos cambios positivos, para otro traería la derrota y el fracaso ya que las nuevas tendencias traían consigo grandes conocimientos y avances que obligaban a la industria nacional a ponerse al día y crecer rápidamente.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> REVENTOS, Op. cit., p. 7-13.

<sup>9</sup> WELLS, William. Publicidad principios y practicas. 3 ed. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1996. p. 536-548.

<sup>10</sup> TELLEZ B, Op. cit., p. 62.

4.2.1.3. **Un Nuevo Siglo.** Después de un gran recorrido a lo largo del mundo Publicitario y su evolución, se realizará un alto en la nueva era, para estudiar cambios y nuevas tendencias propias de este país.

Durante la década de los 90's Colombia en el ámbito publicitario se dejó llevar por grandes cambios provocados por gobiernos, leyes y actualizaciones que hasta cierto punto fueron positivas para la industria publicitaria; pero no por ello, es posible afirmar que el desarrollo de la publicidad colombiana se estanco ó llegó a su meta, pues durante ésta nueva era ha sido posible introducir nuevos medios, llegan a Colombia nuevos términos, cambio en leyes para las industrias y nuevas oportunidades y avances en la tecnología.

4.2.1.3.1. Impacto de la Publicidad en la Sociedad Actual. La publicidad actualmente, como ya se ha dicho anteriormente, esta directamente relacionada al crecimiento tecnológico al que se ve enfrentado el país constantemente, por tal motivo, la industria publicitaria se ve Obligada a introducir nuevas herramientas que permitan un mejor desarrollo social, publicitario y económico puesto que desde la llegada de los computadores al país, la sociedad se ha visto enfrentada a adaptaciones y cambios drásticos; anteriormente, la publicidad no pasaba de anuncios en revistas, prensa, televisión o radio entre otros, los cuales transmitían información exclusivamente de los productos de manera detallada y extensa; actualmente, los medios ya no son lo mismo, los productos cada día evolucionan más por lo que ésta industria comunicacional debe iniciar un nuevo proceso estratégico y de acción para ya no solamente vender un producto, una marca, una idea o un servicio, sino que además, la sociedad exige educación y culturización por lo que el nivel de comunicación se agrava y debe empezar a familiarizarse con las nuevas exigencias del publico que cada día crecen mas.

Es por esto, que la publicidad últimamente ha tenido mayor impacto en la sociedad puesto que, a pesar de haberse incrementado la competencia publicitaria y teniendo saturadas a la personas con tantos mensajes, esta herramienta del comercio se convierte indirectamente en un método de adaptación a nuevas culturas lo cual hace que las personas vean necesidad de hacer uso de los medios.

Por otro lado, el tema de la publicidad y la saturación que actualmente se presenta, es otro aspecto que vale la pena mencionar; saturación Vs. Rechazo; los medios cada vez hay más proliferación de mensajes y llega el momento en que las personas empiezan a generar rechazo, no hacia el producto o marca a promocionar, sino hacia los medios y el mensaje que se este transmitiendo, por lo que se han visto en la necesidad de encontrar nuevas alternativas para evitar el Zapping (problema directamente relacionado con la saturación en los medios que consiste en el caso de la t.v en cambiar el canal durante la pausa comercial) y una solución que se ha encontrado para ello, es la creación de los medios Alternativos

o no tradicionales con los que se busca llegarle al publico de manera original y lograr mayor impacto con mejores resultados.

Todo esto ha llevado a las empresas y agencias a dirigirse al consumidor con una terminología moderna puesto que ya no se trata del mismo perfil de consumidor de hace 20 años; en consecuencia se introduce la investigación del mercado y el acercamiento al consumidor por parte de las mismas empresas y/o agencias, buscando que el Publico de una u otra manera se sienta identificado con la marca o producto.

4.2.1.3.2. Los Nuevos Medios. El publico actual se encuentra expuesto a nuevas herramientas ya sean laborales o simplemente para su desarrollo personal; razón por la cual, la publicidad busca manejar siempre nuevas alternativas para la solución de problemas y necesidades del publico consumidor, comprador o decidor; es en éste momento donde se entra hablar de BTL ( below the line o los medios no convencionales) creados específicamente con el fin de impactar y cautivar al consumidor ya sea actual o potencial aprovechando los recursos que ofrece la actualidad y un en ejemplo claro de ello es posible mencionar las marketing relacional, eventos promocionales, activaciones de marca, etc. en los que se incluyen tácticas para generar mayor impacto, etc.

4.2.1.3.3. Las Nuevas Tendencias. Como se ha venido mencionando a lo largo de este documento, la publicidad se ha visto altamente influenciada por la tecnología lo cual ha permitido descubrir que las nuevas tendencias sean cada vez mejores, actualmente existen miles de métodos atractivos que aparentemente no son del todo publicitarios como el merchandising, que por cierto ha dado excelentes resultados, las grandes promociones acompañadas de eventos exclusivos de la marca en donde los consumidores pueden recibir retribuciones acordes a su papel durante el evento con el fin de manejar el nivel de recordación y mantenerlo estable o si es posible mejor; otro aspecto en cuanto a las nuevas tendencias son los call center, herramienta utilizada por profesionales en las relaciones publicas los cuales actualmente van de la mano con la publicidad.

Hoy en día, es importante tener en cuenta un excelente plan estratégico, que se logra a través de un buen estudio del mercado y un buen análisis de marca puesto que el entorno de las marcas se encuentra dividido por segmentos que según sus intereses, así mismo califican el producto o la marca y la manera como éstos se comuniquen; la comunicación publicitaria cada día se debe acercar mas al consumidor, tiende a ser mas directa, concreta y analítica ya que son las exigencias del publico actual.

4.2.1.3.4. La Publicidad en el Futuro. Por tanto, para concluir este capítulo de la historia, la evolución y las nuevas tendencias de la publicidad, se puede afirmar que la publicidad está ligada al cambio constante y por ende, depende de la evolución de su entorno; día tras día, ésta industria se enfoca hacia la evolución de nuevos medios y productos ya que al avanzar la comunicación y las tendencias del mercado aumentan las exigencias de los consumidores lo que hace que las empresas le exijan más a su publicidad.

En este momento en el que la economía se encuentra desnivelada pero que la tecnología sigue creciendo y la juventud sigue exigiendo, la tendencia hacia el futuro de la publicidad será idear nuevas tácticas comunicacionales para cada segmento del mercado haciendo uso de los recursos que estos frecuenten; como por ejemplo, en el caso de los jóvenes y el iPod, ¿será posible venderles este producto a los adultos con mentalidades tan cerradas y conservadoras? O peor aun, ¿será posible venderle a un joven este elemento por medio de una cuña que diga ¡cómprate un iPod, es lo mejor? En este momento hay que pensar en como decir eso sin que lo escuchen, es decir, vender con estilo! Pensando en Estrategia...

Por último, sería interesante mencionar un comentario expuesto por don “Juan Carlos Ortiz en donde se plantea que la publicidad ya no parece tanto publicidad sino vida!”<sup>11</sup>; suena imposible pero mirando desde la perspectiva de la evolución socio cultural, es posible que en éste momento ó en el futuro, la publicidad forme parte de nuestra vida y se parezca tanto a ella que se deba manejar como tal, pues suena interesante pensar y sentir para actuar o peor aun para captar una idea, Para entender porque un producto refleja la personalidad de un ser humano y porque éste debe tratarlo como tal ya sentirse a gusto con él.

---

<sup>11</sup> REVENTOS, Op. cit., p. 10.

**4.2.2. El Consumidor.** En el marketing moderno el consumidor es la clave fundamental para el éxito de una compañía, porque al partir de las necesidades y deseos de este se pueden desarrollar productos ó servicios precisos que permitan satisfacerlas, para de esta forma obtener un alto nivel de aceptación por parte del consumidor.

**4.2.2.1. El Comportamiento Del Consumidor.** El comportamiento del consumidor es el análisis del proceso que realiza una o varias personas en el momento de escoger, elegir, usar, rechazar una idea, producto o servicio en búsqueda de la satisfacción de determinadas necesidades o deseos<sup>12</sup>.

El comportamiento del consumidor ha tenido un desarrollo importante, puesto que en sus inicios se describía como EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA, refiriéndose así exclusivamente al momento del intercambio entre consumidores y productores; sin embargo, la importancia del análisis del consumidor antes y después de la compra se hizo cada vez más evidente, lo que llevó a ampliar el concepto que permitió empezar a conocer, estudiar y analizar al consumidor previamente al momento de la compra hasta después de la realización de esta, etapa en la cual se logra conocer el nivel de satisfacción o insatisfacción presentado frente al producto o servicio; estos cambios convirtieron al comportamiento del consumidor en un proceso continuo de relación con el cliente y que cada día va adquiriendo más importancia.

4.2.2.1.1. El Consumidor. En muchas ocasiones se define al consumidor como la persona que tiene una necesidad, realiza una compra en busca de su satisfacción y finalmente utiliza el producto o servicio. Sin embargo después de muchos estudios se ha podido determinar que el consumidor es la persona o grupo de personas que finalmente harán uso del producto.

Por esta razón, el consumidor es la base fundamental de una buena estrategia de marketing, porque es la satisfacción total de este individuo u individuos la que se busca, y aunque se deben tener en cuenta los otros involucrados, el consumidor debe recibir una atención prioritaria.

4.2.2.1.2. El Cliente. Se define al cliente como la persona que realiza el acto de adquisición del producto; es decir la persona que se dirige a un lugar determinado y realiza la compra oficial de un producto o servicio<sup>13</sup>.

El cliente es muy importante en el marketing, porque su decisión puede verse afectada en el punto de venta por aspectos cómo precio, promoción, publicidad

---

<sup>12</sup> SOLOMON, Michael R. Comportamiento del consumidor. 3 ed. México: Prentice Hall a Simon & Schuster Company, 1997, p. 7-10.

<sup>13</sup> ARELLANO CUEVAS, Rolando. Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina. México: McGraw-Hill, 2002. p. 7-9



entre otros; en el momento de la compra, por lo cuál los esfuerzos de mercadeo hacia el cliente se deben afianzar en el punto de venta.

4.2.2.1.3. El Influenciador. Es la persona que directa o indirectamente logra influir y promover la compra o el rechazo hacia un producto o servicio.

El influenciador es la persona que se debe manejar con más cuidado y tacto en el mercadeo, porque así como un día puede hablar maravillas sobre un producto o servicio; al día siguiente puede acabar con la imagen de este.

4.2.2.1.4. El Decisor. Es la persona o grupo de personas que determinan y escoge la categoría ó la marca del producto que se debe adquirir entre las demás existentes.

El decisor puede basarse en una experiencia anterior o en la opinión de un influenciador para tomar la determinación correcta en cuanto a un producto o servicio, es por esto que el mercadeo les debe hablar a los decisores de una forma más directa y darles a conocer las cualidades del producto o servicio que necesitan, y no permitir que otras personas, como los influenciadores realicen esta labor.

**4.2.2.2. Teorías Del Comportamiento Del Consumidor.** El comportamiento del ser humano ha sido motivo de estudios durante muchos años, y aunque ha sido una difícil labor por los aspectos individuales que determinan a cada una de las personas; se han logrado establecer muchas teorías que permiten “entender” el comportamiento humano; sin embargo, una tarea mucho más difícil aún es el estudio de los humanos como consumidores; no obstante muchos se han arriesgado a hacerlo, y de allí han surgido algunas teorías que permitirán una mayor comprensión del complejo ser humano como consumidor.

4.2.2.2.1. Teoría Económica. La teoría económica se ha aplicado por muchísimos años en el para entender al consumidor y muchas estrategias exitosas de mercado se basan en esta.

Esta teoría consiste en que las personas quieren obtener la máxima satisfacción por el precio que paguen; es decir, obtener el nivel más alto de utilidad del producto o servicio en función de su precio<sup>14</sup>.

Con base en esta teoría se pueden observar constantemente algunas promociones tales como, lleve 20% más de producto por el mismo precio; lo que hace que el individuo piense inmediatamente que está obteniendo un beneficio mayor al mismo precio que pagaba antes; lo que lo lleva inmediatamente a adquirir el producto.

El éxito de estas promociones u ofertas confirman la eficacia de la Teoría Económica, y más en los países latinoamericanos donde el nivel de vida y la capacidad adquisitiva del consumidor promedio es baja, lo cual de una u otra forma obliga a cada persona a analizar los productos y a escoger el que le genere mayor utilidad.

4.2.2.2.2. Teoría del Aprendizaje. La teoría del aprendizaje plantea que la persona no siempre realiza un proceso racional y analítico como el de la teoría económica, sino, que compra los productos que han adquirido anteriormente, productos de los cuales ya tiene un conocimiento previo positivo, que no les permite en muchas ocasiones arriesgarse a consumir algo de lo que no tienen ningún conocimiento<sup>15</sup>.

Esta teoría plantea que todas las personas viven en constante aprendizaje a través de vivencias y experiencias que inconsciente o conscientemente son las que guían la toma de decisiones.

La lealtad de marca para muchos es el resultado de la teoría de aprendizaje, porque las personas que usan una marca y están satisfechas con su desempeño,

---

<sup>14</sup> Ibid., p. 32-38.

<sup>15</sup> SHIFFMAN, Leon; KANUK LAZAR, Lesli. Comportamiento del consumidor. 8 ed. México: Parson Prentice Hall, 2005. p. 205-247.

se apegan a esta y no ven la necesidad de probar otras por temor a perder la satisfacción que encontraban en esta.

4.2.2.2.3. Teoría Psicoanalítica. Esta teoría planteada por Sigmund Freud propone que el comportamiento humano está regido por dos aspectos fundamentales pero ocultos en el interior de cada persona; El Impulso Sexual y El Impulso Agresivo; ambos inconscientemente guían muchos comportamientos sin que el ser humano lo acepte de manera abierta<sup>16</sup>.

Estos aspectos profundos y complicados de la personalidad de los individuos han sido aprovechados por la publicidad para persuadir a los consumidores con productos como carros, perfumes, bebidas alcohólicas, entre otras; con las que se manejan connotaciones sexuales que atraen las miradas y atención de los consumidores, no obstante; de manera inconsciente hacen que el consumidor se ubique en una etapa de su vida específica donde tal vez quisiera volver, y finalmente este deseo es el que lo lleva a consumir el producto.

4.2.2.2.4. Teoría Sociológica. Esta teoría plantea que el comportamiento y la toma de decisiones de los individuos se lleva a cabo por la necesidad de pertenencia a un grupo social; sin embargo en algunas ocasiones el individuo no acepta esta razón; es el caso de las personas que se caracterizan por ser diferentes y que aparentemente no quieren hacer parte de la sociedad, estas personas inconscientemente necesitan un reconocimiento social, y lo buscan a través de su “rebeldía”; además estas personas siempre terminan agrupándose, y por consiguiente perteneciendo a un grupo social.

---

<sup>16</sup> SOLOMON, Op. cit., p. 39-45.

#### **4.2.2.3. Procesos Que Intervienen En El Comportamiento Del Consumidor.**

Después de analizar las teorías que han generado grandes aportes y que permiten una mayor comprensión del comportamiento del consumidor, debemos analizar ciertos procesos que son vitales e influyentes para la toma de decisiones.

4.2.2.3.1. Percepción. Para hablar de percepción, es necesario entender la sensación, la cual se puede definir como una respuesta inmediata por parte de los sentidos (Ojos, Nariz, Oídos, Boca, Piel); a cualquier estímulo. A partir de allí inicia el proceso de percepción, en el cual el estímulo viaja hasta el cerebro, y este es el encargado de seleccionarlo, organizarlo e interpretarlo, en la mayoría de ocasiones basado en experiencias anteriores; y de esta manera darle un significado<sup>17</sup>.

En el mundo actual todas las personas nos encontramos sometidas a gran cantidad de estímulos, por lo cual muchos de ellos no alcanzan a ser percibidos conscientemente; es allí donde los productos deben lograr diferenciarse, para ello los productos deben utilizar algunas características como el empaque, el olor, los colores, los sabores, entre otras; que permitan llegar a ser percibidas por el consumidor.

4.2.2.3.2. Necesidades. La necesidad se puede definir como la distancia entre la situación actual de un individuo, y su situación ideal; para entender mucho mejor la necesidad debemos conocer el significado de carencia, que es la ausencia de algo en el organismo; por lo tanto la necesidad es cuando la carencia es aceptada y reconocida por el individuo.

Durante mucho tiempo se ha tratado de clasificar las necesidades; Abraham Maslow, es uno de ellos, éste dividió las necesidades en primarias o fisiológicas, las cuales deben satisfacerse para preservar y proteger la vida del individuo (movimiento, respiración, alimentación, eliminación, temperatura adecuada, descanso, sexo); y las secundarias, que son las necesidades que responden se crean a nivel social (seguridad, afiliación, pertenencia, amor, respeto, autoridad, autorrealización)<sup>18</sup>.

4.2.2.3.3. Motivaciones. Las motivaciones hacen referencia al comportamiento de las personas en la búsqueda de la satisfacción de una necesidad; sin embargo cuando estas personas saben exactamente que es lo que quieren, aparecen los deseos.

W.J. McGuirre, en su teoría plantea que existen las motivaciones de consistencia, comprensión, categorización, objetivación, autonomía, exploración, comparación,

---

<sup>17</sup> SHIFFMAN, Op. cit., p.157-196.

<sup>18</sup> ARELLANO CUEVAS, Op. cit., p.136-173.

utilitarismo, reducción de tensiones, autoexpresión, defensa del yo, reforzamiento, logro, afiliación, identificación e imitación de modelos. Sin embargo para Maslow existen Motivaciones Fisiológicas o Primarias y Motivaciones Sociales o Secundarias<sup>19</sup>.

4.2.2.3.4. Actitudes. Las actitudes se pueden definir como las concepciones que un individuo tiene acerca de un producto o servicio teniendo en cuenta sus necesidades y motivaciones; lo que le genera una predisposición para el acto de compra y lo llevan a aceptar o rechazar dicho producto o servicio.

Existen tres elementos básicos en las actitudes: El Conocimiento, es la información que el individuo tiene acerca de un producto; El Afecto, se refiere a los sentimientos que generan las características de dicho producto u objeto, este sentimiento se crea por experiencias anteriores que haya tenido el consumidor con el producto y pueden ser agradables o desagradables.

Por último se encuentra El Comportamiento, es la intención de llevar a cabo una acción determinada apoyándose en el conocimiento y el afecto que el individuo tenga sobre el producto; estos comportamientos en muchas ocasiones son inconscientes, el individuo no necesariamente tiene la intención de realizarlos<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup> *Ibíd.*, p.143.

<sup>20</sup> SHIFFMAN, *Op. cit.*, p. 251-280.

**4.2.2.4. Influencias en el comportamiento del consumidor.** Hasta el momento se han presentado aspectos en este trabajo del comportamiento del consumidor desde su parte interna y su individualidad; no obstante todos somos seres sociales, es por esto que debemos analizar los factores externos que influyen en el desarrollo del comportamiento del consumidor.

4.2.2.4.1. Aspectos Biológicos. Los aspectos biológicos son aquellos aspectos físicos que cada individuo hereda y que cambian ó se transforman según el ambiente en que este se desarrolle. Algunos de estos aspectos son el sexo, la edad, la capacidad física, la talla, entre otros.<sup>21</sup>

Estos aspectos son estudiados constantemente por el mercadeo, debido a la importancia que generan en el comportamiento del consumidor; porque partiendo de estos elementos primarios y vitales como la edad o el sexo, que no son controlados por el consumidor, es más factible encontrar una orientación adecuada para el producto.

4.2.2.4.2. Aspectos Geográficos. Los aspectos geográficos son las condiciones físicas del ambiente en que se desarrolla el consumidor, y las condiciones artificiales que ha creado el hombre para poder sobrevivir en la tierra. Entre estas condiciones se encuentran La Temperatura, El clima, La Altitud, Las Comunicaciones, etc.

Estas condiciones influyen totalmente en el consumo de los individuos, debido a la capacidad de afectación que tienen estos aspectos sobre cada persona, la cual hace que en muchas ocasiones no sea suficiente con demandar determinado producto, sino que sea necesario exigirlo para que permita enfrentar satisfactoriamente cada una de estas condiciones.

4.2.2.4.3. Grupos de Referencia. Los grupos de referencia son todos los grupos sociales con los que indirecta o directamente se tenga o no, una relación que puede llegar a ser positiva o negativa pero que finalmente logra influenciar de forma significativa a cada individuo; es decir, no es necesario pertenecer a un grupo para que este ejerza algún tipo de influencia sobre nosotros<sup>22</sup>.

Estas influencias se pueden dividir en influencias de la información, en la cual el individuo busca información con otras personas o grupos de personas que consideren tienen un mayor manejo y conocimiento de dicha información; esta influencia también se ve afectada por un proceso de observación.

La influencia Utilitaria, consiste en satisfacer sus necesidades en función de las expectativas que los grupos de referencia tengan de él, por lo cual al momento de

---

<sup>21</sup> ARELLANO CUEVAS, Op. cit., p. 56-76.

<sup>22</sup> *Ibíd.*, p. 352-354.

tomar una decisión el individuo se remite a lo que sus referentes quieren que él haga.

La Influencia del Valor Expresado, es cuando el individuo busca en el uso de una marca o un producto recibir una recompensa, algunos mejorar su imagen frente a los demás, o por lo menos lograr parecerse a quienes lo usan<sup>23</sup>.

4.2.2.4.4. Cultura. La cultura es aquello que define y regula el comportamiento de los individuos en una sociedad; esta, se apoya en aspectos como creencias, valores y costumbres, por lo cual ejerce un poder inimaginable sobre los individuos que de uno u otra forman basan sus decisiones en función de la cultura<sup>24</sup>.

Por esta razón muchos estudios de mercado se realizan con muestras que permitan a través de determinados miembros de una cultura, aproximarse a la opinión de los demás miembros; asimismo, en cada cultura los productos o las marcas empiezan a adquirir un significado que permite identificarlos dentro de esa sociedad, y a partir de allí se pueden empezar a establecer patrones de consumo.

Se ha llegado a determinar que el poder de la cultura es tan grande, que las personas no consumen los productos por lo que son; sino por lo que significan en su contexto cultural, y por los valores agregados que puede llegar a adquirir el individuo dentro de esa cultura.

5.2.2.4.5. Valores. Los valores son parte fundamental en el comportamiento del consumidor, porque son los mismos consumidores quienes determinan cuál es el nivel de importancia de cada uno de ellos en su desarrollo individual, basándose en la utilidad que los valores puedan aportar a su vida, y teniendo en cuenta por supuesto las necesidades de aceptación en su entorno social.

Existen dos conceptos de valor, EL VALOR ECONÓMICO, es el que mide la utilidad de un objeto frente a la capacidad de satisfacción que podría brindarle dicho objeto al consumidor y EL VALOR PSICOLÓGICO – SOCIAL, es aquel que determina según una creencia social que un comportamiento o un objeto es más adecuado, que su contrario; por lo cual el individuo debe elegirlo; este valor tiene la característica de perdurar en el tiempo<sup>25</sup>.

---

<sup>23</sup> SOLOMON, Op. cit., p. 339-341.

<sup>24</sup> SHIFFMAN, Op. cit., p. 407-433.

<sup>25</sup> ARELLANO CUEVAS, Op. cit., p. 335-336.

**4.2.2.5. Las Cuatro “P” En El Comportamiento Del Consumidor.** Las cuatro “P”, es la síntesis de los aspectos fundamentales que deben desarrollarse armónicamente para lograr una mezcla de mercadeo adecuada; es por esto que es necesario analizar la posición del consumidor desde cada una de estas variables

4.2.2.5.1. Comportamiento del Consumidor Frente al Producto. El consumidor frente al producto, es una variable imposible de ignorar; puesto que si no existiera una relación o un contacto entre ellos, la existencia del producto no tendría sentido. Sin embargo en muchas ocasiones el análisis de ambos es evaluado de una forma superficial, lo que impide un mejor desarrollo del producto frente a las necesidades de satisfacción del consumidor, es decir, no todos los productos son lo que lo que los consumidores quisieran que fueran. Además se debe tener en cuenta que el mismo producto puede ser usado para satisfacer distintos tipos de necesidades, las cuales no necesariamente tienen que ser físicas<sup>26</sup>.

Por otra parte el producto posee una serie de atributos como el empaque, olor, color, consistencia, que pueden influir de forma positiva o negativa en la decisión del consumidor; el cual busca el mayor nivel de satisfacción en cuanto a la utilidad del producto y los beneficios o características adicionales que este pueda ofrecerle.

4.2.2.5.2. Comportamiento del Consumidor Frente al Precio. Como se hablaba anteriormente en la teoría económica, el consumidor quiere pagar un precio justo a cambio del máximo valor que le pueda ofrecer el producto, este precio justo puede generar conflicto en cuanto a los otros aspectos que se deben evaluar para decidir un precio, como la competencia, la actualidad del mercado, entre otras; sin embargo, el precio justo del cliente debe conservar su importancia además de no ser ignorado porque de lo contrario este se sentirá decepcionado y de una u otra forma tratará de rechazar el producto.

En este aspecto debemos tener en cuenta que desde una perspectiva psicológica los precios altos para determinados productos son asociados con alta calidad y desempeño, por lo cual, cuando se realice una estrategia de precio, se debe evaluar el producto, para evitar que se cree el efecto contrario al que se busca, es decir rechazo.

---

<sup>26</sup> Ibíd., p. 15-24.



4.2.2.5.3. Comportamiento del Consumidor Frente a la Plaza. La plaza es el puente entre el productor y el consumidor, generalmente para lograr la efectividad de esta unión se necesita de un vendedor, el cual debe tener conocimiento absoluto del producto, para poder ofrecerlo adecuadamente; sin embargo debe conocer al consumidor en profundidad; y de esta forma encontrar en él una razón inquebrantable para que use el producto.

En los supermercados cuando el producto se encuentra solo, debe buscar la forma de resaltar en medio de la competencia ya sea con una buena ubicación en la góndola ó con apoyo de material punto de venta; para que de esta forma al consumidor le sea imposible ignorarlo y sienta curiosidad hacia el. Si se trata de un producto nuevo, se debe brindar la posibilidad al consumidor de probar el producto, para que a través de su experiencia sienta la motivación adecuada para llevarse el producto a casa sin ningún temor.

4.2.2.5.4. Comportamiento del Consumidor Frente a la Publicidad y Promoción. Sin un conocimiento previo del consumidor, no se puede garantizar el éxito de una campaña; porque este es la base fundamental de la que se parte para el desarrollo de una estrategia; el consumidor es a quien la publicidad se dirige y si no se tiene un conocimiento acerca de él, cómo saber cuál es la forma correcta para hablarle, cómo saber que es lo que busca en un producto, cómo saber que es lo que espera de un producto; la publicidad es una forma de comunicación que necesita de la retroalimentación constante del publico objetivo; para de esta forma alcanzar las metas propuestas.

Partiendo del conocimiento del consumidor, se pueden determinar los medios adecuados por los cuales es posible comunicarse con él; además se inicia un proceso de relación entre el cliente y el producto que permite determinar sus hábitos de consumo, y de esta forma el producto puede ofrecerle promociones indicadas para satisfacer su necesidad.

El conocimiento del consumidor desde el punto de vista publicitario es constante, porque inicialmente hay que conocerlo para atraparlo, y posteriormente hay que seguirlo conociendo para poder retenerlo, y empezar el largo camino al que se le denomina lealtad de marca, que se consigue partiendo principalmente del consumidor.

**4.2.3. El Adulto Mayor.** Todas las persona al llegar a determinad edad, pasan por procesos tanto, físicos, como psicológicos y sociales; los cuáles anuncian la llegada del envejecimiento. Frente a esta etapa de la vida las personas tienen muchas creencias y tabúes; los cuáles en su mayoría son falsos, porque la vejez se puede desarrollar en una forma sana e integra, si se entiende y se asimila como una etapa normal de la vida.

**4.2.3.1. Etapas De La Vejez.** Se consideran adultos mayores aquellas personas que tienen aspectos y características de envejecimiento como cambios físicos y mentales, inevitables e irreversibles por lo que presentan diferentes actitudes y comportamientos; estas personas están en un rango de edad de 60 años en adelante.

4.2.3.1.1. Adulto Mayor Joven. Son aquellos que a pesar de su edad son activos, vigorosos, trabajadores y se sienten saludables, que aun tienen proyectos de vida y están al tanto de los cambios de la sociedad y la cultura; no obstante, estas personas sufren los cambios comunes de un adulto mayor o anciano pues su organismo se deteriora como cualquier otro; sin embargo; el adulto mayor con características y actitudes de un Viejo Joven tiende a no dejarse vencer fácilmente de sus enfermedades y cambios corporales.

4.2.3.1.2. Adulto Mayor Viejo. Esta es una etapa de la vejez que se caracteriza por estar presente en los adultos mayores que por su estilo de vida y trayectoria han adquirido más enfermedades que un adulto mayor “joven” o simplemente sus consecuencias han sido peores; estas personas por factores irreversibles de salud, principalmente; continúan su proceso de envejecimiento acompañados de dolencias y situaciones que no les permiten un desarrollo dinámico, son personas que a causa de su vejez cambian completamente sus estilos de vida, se vuelven pasivos y poco interactivos con la sociedad, razones por las que sus enfermedades se hacen mas graves y su envejecimiento se acelera.

**4.2.3.2. Teorías.** A través de muchos años de investigación se han podido establecer diversas teorías sociales que permiten entender el comportamiento de las personas al llegar a la etapa de la vejez.

4.2.3.2.1. Teoría de la Actividad. Esta teoría propuesta por Havighurst (1969), plantea que las personas que desarrollan una vida activa, tienen mayor posibilidad de vivir una vejez satisfactoria y agradable; a pesar que en esta etapa de la vida se presentan cambios fisiológicos, las personas siguen teniendo las mismas necesidades y las mismas posibilidades de vivir plenamente.

4.2.3.2.2. Teoría del Descompromiso ó Disociación. Esta teoría propuesta por Cumming (1961), plantea que las personas con el pasar del tiempo, van relegando y dejando a un lado las actividades que normalmente desempeñaban; por lo cual empiezan a presentar un alto grado de aislamiento e incomunicación

con la sociedad, ya que ésta los ve como individuos poco útiles y productivos dentro del medio. A pesar de esta situación, las personas al llegar a la vejez, se sienten satisfechas, y se adaptan fácilmente a estas condiciones de vida.

4.2.3.2.3. Teoría de la Continuidad. Esta teoría sugiere que las personas al acercarse a la etapa de la vejez van modificando sus hábitos y costumbres para poder afrontar las circunstancias y adaptarse con mayor facilidad a las condiciones del ciclo de vida<sup>27</sup>.

**4.2.3.3. Tipos De Personalidad.** Es importante conocer la personalidad de los adultos mayores, porque a partir de ésta se pueden hacer predicciones que determinarán cual será su comportamiento en la vejez.

Los tipos de personalidad se pueden clasificar según el nivel de actividad que desarrollan o desarrollaron los adultos mayores en las diferentes etapas de la vida.

4.2.3.3.1. Personalidad Integrada. En este tipo de personalidad se clasifican los adultos mayores que durante toda su vida, fueron personas muy activas, alegres y que presentaron altos niveles de satisfacción personal. Estas personas al llegar a la vejez, tienden a verse menos afectados por los cambios que ésta trae, ya que sienten la tranquilidad de haber vivido plenamente.

4.2.3.3.2. Personalidad Protegida. Estas personas tuvieron un grado de control en su vida que no les permitió desarrollarse en todos los aspectos (intelectual, laboral, sentimental), sin embargo siempre estaban orientadas a ser mejores cada día, lo que permitió que al llegar a la vejez se sintieran a gusto y moderadamente satisfechos.

4.2.3.3.3. Personalidad Pasiva – Dependiente. Las personas que durante su vida dependieron de otros y no llevaron a cabo sus propios planes de vida al llegar a la etapa de la vejez se muestran insatisfechas e inseguras; sin embargo, otros que fueron un poco más activos pero de igual forma dependientes al llegar a la vejez se sienten medianamente satisfechos.

4.2.3.3.4. Personalidad No Integrada. Estas personas se caracterizan por llevar una vida poca a activa, razón por la cual al llegar a la vejez presentan mayores conflictos y el proceso de adaptación es más complejo<sup>28</sup>.

---

<sup>27</sup> POSSO GARCIA, Ana Carolina; BARCO GIRALDO, Maria Paula. Ser viejo no es sinónimo de discapacitado. Santiago de Cali, 2005. Monografía. Colegio Hispanoamericano. Grado 11. p. 7-8.

<sup>28</sup> *Ibíd.*, p. 8-9.

**4.2.3.4. Psicología Del Adulto Mayor.** La psicología de las personas en la etapa de la vejez, sin importar el tipo de vejez al que pertenezcan, presenta grandes cambios en su personalidad, en sus actitudes y en el papel que desempeñan en la sociedad; estas personas tienden a tener un cambio brusco donde la baja autoestima es un factor determinante, pues cada individuo empieza a sentirse menos que los demás a causa de sus imposibilidades para realizar las diversas actividades a las que estaban acostumbrados. La presencia de la depresión hace que sus enfermedades sean siempre un motivo para estar cada vez más decaídos y sin ganas de seguir adelante, sintiendo así poca motivación por estar activos y continuar su desarrollo en esta nueva etapa de su vida; no obstante, algunos de estos factores son impulsados por la percepción equivocada de inutilidad del adulto mayor por parte de la sociedad.

El envejecimiento de una persona los lleva a devolverse en el tiempo, adoptando actitudes pasadas y principalmente de su juventud, lo cual hace que su carácter se oriente hacia la terquedad y la rebeldía; despertando un rechazo, incluso de sus familias<sup>29</sup>.

4.2.3.4.1. Características Psicográficas. El adulto mayor presenta características de su niñez y juventud; son personas generalmente tercas, rebeldes, inquietas, pero igualmente se encuentran en la capacidad de continuar con una vida plena. La vejez, trae consigo condiciones de baja autoestima y pérdida de autosuficiencia, independencia, toma de decisiones y manejo de su vida; la mayoría de estas personas habitualmente no se sienten en capacidad de adoptar nuevas tendencias que los haga formar parte de la actualidad; tal vez por el rechazo que en la mayoría de las ocasiones presenta la sociedad a este segmento. Sin embargo, no se puede generalizar porque existen dos tipos de envejecimiento por lo cual estas características no son similares en todos los casos; por ejemplo, un adulto mayor joven puede sentirse capaz de realizar actividades que permitan un desarrollo intelectual acorde a su edad y sus capacidades.

4.2.3.4.2. Comportamiento del Consumidor. La publicidad y en general, el Marketing, han dejado de lado el análisis del adulto mayor; ya que como gran parte de la sociedad, piensan que este segmento es poco productivo. Por esta razón existen pocos estudios sobre el comportamiento del adulto mayor como consumidor; y la falta de ese conocimiento, no ha permitido derribar las percepciones, en su mayoría equivocadas, sobre las personas que conforman este mercado.

4.2.3.4.3. Hábitos y Comportamiento de Compra. Generalmente los adultos mayores enfocan sus hábitos de consumo hacia productos que dentro de su conocimiento consideren de calidad y que cumpla con todas las normas necesarias; en el caso de productos de aseo personal son muy cuidadosos,

---

<sup>29</sup> *Ibíd.*, p. 26-29.

porque deben tener en cuenta además de la calidad, los aspectos que puedan afectar su salud.

Aunque en muchas ocasiones la elección de los productos por parte de los adultos mayores se basa en la tradición, y no se dejan influenciar por la publicidad, existen productos, generalmente especializados; que han enfocado correctamente la comunicación hacia estos, orientándose a sus necesidades y de esta forma han logrado convertirlos en un mercado ampliamente productivo.

Los adultos mayores suelen darle mucha importancia a la empresa que respalda el producto, puesto que esto les genera seguridad y confianza, es decir, no están muy abiertos para utilizar nuevas marcas, solamente si éstas son recomendadas por personas muy cercanas o por médicos.

4.2.3.4.4. Actitudes. Las actitudes de los seres humanos se van creando mediante un proceso de aprendizaje que con el tiempo se van volviendo más fuertes y difícil de cambiar, en especial en los adultos mayores; ya que estas están asociadas entre sí, y cada una de ellas influye en la otra.

Las actitudes del adulto mayor hacia un nuevo producto se concentran principalmente en el conocimiento que este haya obtenido de éste (el producto) o de su marca durante toda su vida, por lo cuál es tan difícil que estas personas se orienten hacia los nuevos productos o categorías tendiendo a rechazarlos. Sin embargo, una comunicación bien planteada y enfocada hacia este consumidor puede llegar a cambiar las actitudes del mismo si logran hacer que se sienta verdaderamente identificado con el producto.

4.2.3.4.5. Creencias. Alrededor del adulto mayor se han generado muchísimas creencias, que por ignorancia de la sociedad aún se mantienen, entre ellas se encuentra la errónea percepción que los adultos mayores son todos iguales, que no son un segmento realmente significativo como para invertir en ellos, que en la mayoría de los caso presentan disfunciones mentales y que su salud siempre es mala, entre otras. Muchas creencias como éstas han llevado al desinterés de la comunidad en general por el adulto mayor y se ha ignorado la vitalidad y las ganas de vivir que muchos de ellos mantienen, pero que la misma sociedad no lo permite.

4.2.3.4.6. Preferencias. Los adultos mayores tienen ciertas preferencias fijas usualmente marcadas por los conocimientos adquiridos, pero, además existen otros factores que influyen y las determinan, por ejemplo, su salud, su economía, su ambiente familiar, entre muchas otras; aunque hay que resaltar que lo anterior no implica que su individualidad se vea totalmente opacada por estos aspectos, lo que quiere decir es, que al momento de elegir un producto o servicio está en la capacidad de decidir cuál es el que más le conviene.

4.2.3.4.7. Necesidades. Las necesidades del adulto mayor son cada vez más específicas, contrario a lo que muchos mercadólogos y publicistas piensan al ver este mercado cómo homogéneo y poco importante. Por tanto, estas necesidades

deben ser satisfechas completamente por los productos; por ejemplo, además del beneficio principal para el que fue creado determinado producto, se debe ofrecer un valor agregado que permita cubrir otras necesidades fundamentales para el target, como seguridad, protección, ubicación cercana al hogar, etc.; es decir, las necesidades de este consumidor van más allá de los beneficios básicos del producto ó servicio.

4.2.3.5. Capacidades de Aprendizaje. Puede denominarse el aprendizaje como un proceso en el cual la persona adquiere conocimientos a través de distintas experiencias, esto contribuye al desarrollo intelectual y personal del individuo, generando cambios constantes en la conducta; en el caso de las personas adultas mayores, la capacidad de aprendizaje depende de muchos aspectos entre los cuales se pueden numerar, el estado de ánimo, su salud tanto física como mental, entre otras.

4.2.3.5.1 Procesos de Aprendizaje. El adulto mayor acude a diferentes procesos de aprendizaje debido a su incapacidad de retención de la información reciente ocasionada por la pérdida de la memoria a corto plazo, entre estos procesos se puede encontrar el aprendizaje a través de la experiencia el cual consiste en hacer referencia de actos vividos actualmente con los anteriores para ocasionar una conexión que permita identificar la acción dentro de su memoria; por otro lado está el proceso de identificación de una imagen la cual se maneja de manera similar con los niños, este proceso permite identificar una situación a través de imágenes ya sea fotográficas o ilustradas.<sup>30</sup>

4.2.3.5.2. La Memoria. La capacidad de memoria en las personas se ve determinada por los años; puesto que se considera una señal de envejecimiento la perdida de la misma; esta cuenta con tres estadios o niveles de almacenamiento que funcionan de acuerdo a la situación y/o actividad que se este desempeñando.

4.2.3.5.2.1. Los Sistemas de la Memoria

- Memoria Sensorial: este sistema de la memoria almacena toda la información que el individuo percibe a través de los sentidos (oído, tacto, gusto, olfato) los datos almacenados permanecen por un tiempo limitado a no ser que sean trasferidos al sistema de la memoria a corto plazo. En los adultos mayores es constante ver como retiene información cuando se trata de imágenes e iconos gráficos.
- Memoria a corto plazo: por otra parte, este sistema de memoria es aquel que retiene la información por un período cercano a 20 segundos.
- Memoria a Largo Plazo: es la capacidad que tienen las personas de almacenar por un largo período cualquier tipo de información; en un adulto mayor, este sistema de memoria presenta variaciones, pues las personas de la edad

---

<sup>30</sup> SOLOMON, Op. cit., p. 253-530.

avanzada tienden a tener un retroceso del tiempo logrando recordar con facilidad los acontecimientos del pasado; mientras que la información almacenada recientemente tiende a confundirse o perderse fácilmente.

Por el contrario, la capacidad de guardar acontecimientos, imágenes o situaciones facilita el aprendizaje y desarrollo en este tipo de personas; de igual manera, las personas de la edad adulta, principalmente tardía, presentan gran facilidad para recordar actividades generalmente aprendidas en el pasado y que solían practicar.

4.2.3.5.2.2. Importancia de la Memoria en el Aprendizaje. La memoria en el proceso de aprendizaje cumple un papel primordial, especialmente si se trata de adultos mayores pues en consecuencia a las enfermedades, trastornos en la personalidad y la sociedad, los ancianos sufren grandes cambios en su forma de percibir las cosas, tienden a retroceder en el tiempo y vivir los momentos ausentes de la actualidad, es decir, un adulto mayor conserva recuerdos del pasado lo cual hace que su comportamiento varíe y su actitud se trastorne con acciones de la juventud por lo que es necesario trabajar el desarrollo de su memoria de igual manera que con un niño; la memoria funciona de manera diferente en cada etapa de la vida; en un niño como en un anciano es de vital importancia el trabajo de la experiencia, de la recordación con imágenes y situaciones que les facilite la penetración de la información en su memoria ya que esta trabaja a largo plazo procesando e identificando cada elemento que reciba. Una persona de edad adulta percibe las situaciones y la información de manera lenta y con mucha calma ya que la dificultad para procesar los datos, leer y guardar la información en su cabeza requiere de una enseñanza previa, un proceso largo y continuo para lograr buenos resultados, adaptación y asimilación por parte del anciano lo cual se logra al hacer sentir la importancia de su aprendizaje en su entorno y el desarrollo propio.

Por último, la memoria de un adulto mayor a pesar de ser manejada de manera especial tiende a estar ausente de la persona, por esta razón es importante despertar el interés, desarrollar sus capacidades para aceptar los nuevos elementos y lograr que los adopte en su diario vivir; sin desarrollo de memoria en las personas, en especial en los adultos mayores, sería imposible lograr adaptarla a la nueva sociedad y las nuevas tendencias.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> FELDMAN, Robert S. Psicología aplicada en países de habla hispana. 4 ed. México: McGraw-Hill, 2001. p. 230-240.

**4.2.3.6. Economía Del Adulto Mayor.** Es común ver como las proyecciones labores y económicas de los adultos que se acercan a la vejez cambian; ya que la posición de “ancianos” se ve claramente afectada por las políticas gubernamentales que se han instaurado en el país y en gran medida por las condiciones que la misma sociedad ha impuesto. El adulto mayor en la sociedad es sinónimo de escasez de energía y vitalidad, factores muy importantes que los inhabilitan para continuar con las labores que en la juventud desempeñaban; pero ello no quiere decir que esta sea la posición de un anciano en la sociedad, por el contrario, es posible que el adulto mayor logre una solvencia económica si es totalmente independiente y asume sus propios gastos.

4.2.3.6.1. Pensionados. Se denomina la pensión como el fin de las actividades del individuo en el área laboral al cumplir la edad límite establecida por el gobierno; éste pasa a estar protegido por la seguridad social, que recompensa al pensionado desde el factor económico y social por los derechos adquiridos en una vinculación laboral permanente.

En algunos casos la jubilación afecta la salud física y sobretodo la salud mental; ya que por lo general la falta de actividad ha sido la generadora de desordenes en el comportamiento; como depresión, ansiedad, y comportamientos depresivos compulsivos.

En el mejor de los casos la jubilación proporciona a la persona, mayor plenitud y agrado hacia la vida, logrando tener la moral más alta y una satisfacción superior por los logros obtenidos durante su vida.

4.2.3.6.2. Rentistas. Constituye el grupo de los rentistas todos aquellos adultos mayores que cuentan con condiciones económicas más favorables que el resto de la población adulta mayor; esto se debe a una mayor capacidad económica, sustentada en los orígenes familiares y en fondos creados desde su condición de trabajadores, que les permitió capitalizar y tener un recurso que les ayudará a solventar una mejor vida.

4.2.3.6.3. Carentes de Medios Propios de Subsistencia. Los adultos mayores que pertenecen a este grupo, son todos aquellos que no cuentan con un sueldo o una entrada de dinero que les permita sostener y mantener una vida independiente; estas personas suelen depender económicamente de los familiares, hijos y hasta nietos. Algunos de ellos realizan actividades externas asistiendo a grupos que realizan actividades que están a su alcance y que les permite ganar una suma de dinero pero que no es suficiente para subsistir<sup>32</sup>.

---

<sup>32</sup> POSSO GARCIA, Op. cit., p. 22-23.



**4.2.3.7. El Adulto Mayor En La Sociedad Actual.** La concepción que se tiene en la actualidad del adulto mayor a llevado ha este grupo selecto de personas a combatir con los estereotipos discriminatorios que la sociedad ha creado; y lo hacen, convirtiéndose en individuos activos, alegres y con mentalidad abierta; actitud que les ha ganado nuevos nombres como: viejos jóvenes, viejo viejos, personas de la edad dorada, o personas cronológicamente dotadas.

4.2.3.7.1. Rasgos de la Sociedad Actual. En la actualidad el llegar a la vejez es el inicio de una vida parca, sin detalles que marcan psicológicamente a las personas. Este término (vejez) ha creado gran polémica dentro de la sociedad, ya que han surgido varios temores su alrededor, que son en gran medida el miedo al ser olvidado, al debilitamiento físico, a la pérdida de la capacidad cognoscitiva, a querer vivir mucho y al principal temor de ser llamados VIEJOS.

4.2.3.7.2. Sociedad Competitiva. Este tipo de sociedad se caracteriza por ser muy activa y consumista; ya que su labor se fundamenta en el trabajo duro y productivo, que deje resultados medibles, con los cuales puedan formar parte de un grupo selecto y dar muestras de los logros alcanzados

4.2.3.7.3. Efectista. Este rasgo de la sociedad actual va de la mano con la competitiva, pero a diferencia de éste, el segundo rasgo busca la efectividad y la eficiencia en los procesos, ya que son dos pilares necesarios para funcionar y ser exitosos en el mercado. Las personas que entran en este estadio sufren grandes niveles de insatisfacción porque siempre están en busca del perfeccionismo y el mejoramiento continuo<sup>33</sup>.

4.2.3.7.4. Masificada. Debido al crecimiento que ha venido presentando el país, se ha creado una nueva cultura de apropiación de espacios urbanos; en donde el hábitat ésta siendo invadido por las personas y centros de comercio, generando contaminación visual, atmosférica y auditiva cada día. A causa de esto las personas buscan despejarse, buscando sitios de esparcimiento al aire libre, pero se han encontrado con la sobrepoblación en los pocos espacios naturales que quedan.

4.2.3.7.5. Acelerada. Los avances y los logros en la tecnología han creado un movimiento que busca adelantarse a los nuevos sucesos y hechos históricos, es decir, buscan desde ya hacer parte de una historia que aún está por escribirse; la sociedad de la actualidad pretende estar al margen de los nuevos inventos, ya que de ésta forma estarán actualizados y pertenecerán al nuevo concepto tecnológico que abarcará el futuro. Más sin embargo existen otro tipo de personas que aunque no están al tanto de los acontecimientos que rigen ésta sociedad, buscan de

---

<sup>33</sup> LOUDON, David L; DELLA BITTA, Albert J. Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones. 4 ed. México: McGraw-Hill, 1996. p. 325-362.

alguna u otra forma encajar en aquellas concepciones para no quedar fuera de una realidad cambiante.

4.2.3.7.6. Sensible. A pesar de las condiciones actuales, existen aun grupos de personas preocupadas y comprometidas con el desarrollo integral del ser humano; buscan siempre la igualdad de género, raza y condición social, el respeto por el individuo y más aun por la naturaleza.

**4.2.3.8. Autopercepción Del Adulto Mayor.** Es de vital importancia que el adulto mayor piense en su vida y en su historia como única e irremplazable, debe empezar a percibir y creer que seguirá ocupando un lugar importante dentro de su hogar, su familia y en la sociedad.

Uno de los principales inconvenientes en los adultos mayores es el envejecimiento prematuro, es decir, la aparición de consecuencias en la salud como el deterioro físico, deterioro mental que suelen ser generados por la falta de actividad y el sentimiento de inutilidad en la sociedad, a esto se suma el entorno negativo en el cual se encuentren y más aún si son personas que no generan ingresos propios, convirtiéndose así en individuos económicamente dependientes.

4.2.3.8.1. Pérdida de Autoestima. Las personas adultas pertenecientes a la tercera edad presentan cierto grado de pérdidas en su personalidad entre estas, la pérdida de autoestima que se debe habitualmente a varios factores como:

- Cambios de la vejez (jubilación, pérdida de status, de las relaciones sociales), los cuales provocan decaimientos en la personalidad de los adultos mayores y en caso extremo inicia una baja en su autoestima.
- Ausencia de mando y autoridad en su hogar, muchas veces las familias y la sociedad misma por evitar causar estrés y mucha carga en labores, se olvidan de demostrarles que siguen siendo personas sabias.
- Las restricciones económicas son otro factor que influye en el nivel de autoestima en una persona de edad; en la actualidad la recesión económica ha obligado a los individuos a restringir cierto tipo de productos en su canasta familiar, esto los lleva a un alto grado de desesperación ya que automáticamente los trasporta a su juventud donde existía pobreza más no restricción alimenticia.
- Comienzan a dejar de lado las relaciones sociales y se inclinan sobre la familia y el barrio.
- Empiezan a notar la pérdida de control sobre si mismos y sobre su entorno ya que la falla de memoria y su inestabilidad física genera cierta “desconfianza” en las personas y evitan así poner labores a su cargo.

4.2.3.8.2. Pérdida de Sentido de la Vida. La esperanza de vida en las personas está vista como toda actividad que se realice para proyectar y acceder a un futuro

mejor y deseado; ésta a aumentando como efecto en el mejoramiento en el campo de la salud y el progreso de las condiciones de vida humana en los adultos mayores, ya que es primordial para este nicho el solucionar sus problemas de salud, y contar con el apoyo de la sociedad o las personas encargadas de su bienestar. Sin embargo el no encontrar un balance en éstos aspectos y sobretodo un apoyo constante genera en ellos la perdida de sentido de vida.

4.2.3.8.3. Pérdida de Facilidad de Adaptación. La adaptación del adulto mayor en la sociedad depende básicamente del nivel de escolaridad; Éstas son personas que por estar en la etapa más alta de la vida sufren trastornos en su personalidad, provocando en ellos una gran dificultad en el proceso de adaptación hacia las nuevas tendencias, éste tipo de cosas los lleva a decaer fácilmente, abriendo paso a nuevas enfermedades causadas por el estancamiento y la poca funcionalidad.

La edad promedio de adultos mayores en Colombia se ha presentado entre los 60 y 69 años de edad, estudios actuales han arrojado que, el nivel de vida de a mejorado relativamente, logrando alcanzar el promedio de edad entre los 69 y 70 años.

La participación porcentual de las mujeres ancianas es mayor que la participación de los hombres, debido a que estas tienen mayor expectativa de vida; en Colombia la mujer vive en promedio 5 años más que el hombre, lo que ha originado una reorganización en la población mayor de 60 años, creciendo en las últimas décadas aumentando la población femenina adulta madura<sup>34</sup>.

**4.2.3.9. Salud Psíquica Preventiva.** La Prevención es un aspecto fundamental para un buen desempeño de ésta etapa de la vida; sin embargo, debe ser el Adulto mayor, el que por si solo piense en prevención, puesto que sigue siendo dueño de su vida y debe estar preparado para responder por ella, no obstante, en ocasiones los familiares deben intervenir para ayudarles, si estos no se sienten en la capacidad de enfrentar cambios por si solos.

4.2.3.9.1. Educación en la Verdad. Es muy importante que desde la niñez se piense en la educación como instrumento para la vida, desde un inicio el ser humano debe aceptar que así como un día estará joven, también un día envejecerá; por lo tanto es inútil y contraproducente negar la verdad, ya que es un proceso inevitable, natural y necesario de la vida.

4.2.3.9.2. Procesos de Aceptación de Cambios. Cuando una persona conoce y acepta que ha llegado a la etapa de la vejez, a pesar de que se presentan cambios, físicos y psicológicos, no se dejan abrumar por estos, por el contrario los aceptan de un forma natural y deciden aprovechar los beneficios que también le puede ofrecer ésta etapa de la vida; como mejor la perspectiva de la vida, ser

---

<sup>34</sup> CORBELLA, Juan. Enciclopedia práctica de psicología: Cartilla 104. España: Orbis, 1988. p.1-20.

dignos de respeto, admiración y al mismo tiempo con la capacidad de aconsejar sin temor a equivocarse.

4.2.3.9.3. Desarrollo de una Nueva Actitud. La persona mayor al llegar a esta instancia de la vida ha desarrollado una personalidad sobre bases firmes; lo cual le permite tener una buena autoestima y un alto nivel de satisfacción que lo llevará a mantenerse estable y tranquilo psicológicamente hasta el final de sus días.

En esta fase lo ideal es encontrar la forma de sentirse bien consigo mismo, aceptando los defectos, como parte fundamental para la vida y valorando todo el desempeño que alcanzó en cada etapa de ella.

Por otra parte es muy importante que se sientan bien y acoplados con los demás individuos, porque es una demostración de la estabilidad mental en la que se encuentra el adulto mayor; además podrá disfrutar mucho más de esta etapa, sin rencores, ni resentimientos, que los afecten en su interior.

Otro aspecto fundamental es la conservación de la autonomía mental, contrario a lo que muchos piensan, es fundamental que el adulto mayor se siga sintiendo responsable por su existencia; ya que desde una perspectiva psicológica, el dar a conocer sus capacidades mentales, pensamientos y sus sentimientos les permitirá conservar y reflejar su verdadera esencia<sup>35</sup>.

---

<sup>35</sup> *Ibíd.*, p. 181-200.

#### **4.2.4. La Publicidad En El Comportamiento De Compra Del Adulto Mayor.**

**4.2.4.1. Cultura Del Consumidor.** Se puede definir la cultura del consumidor como un conjunto de elementos inherentes al ser humano como creencias, tradiciones, ideales, valores que influyen en la formación del individuo; rasgos importantes que se convierten en diferenciales sociales y en principios de vida que enriquecen el conocimiento a diario.

4.2.4.1.1. Cultura de Consumo. La cultura se ha convertido en uno de los principales influenciadores en el consumo de jóvenes y adultos puesto que ésta genera una interrelación de aspectos internos y externos, que pueden ser manejados más no controlados reflejando por medio de estos su comportamiento.

El consumo de los adultos mayores se ve arraigado por las vivencias y experiencias que pueden contraer con las marcas, que de alguna u otra forma contribuyan con su mejoramiento en campos como la salud; esto los lleva a ser más críticos en el momento de adquirir o efectuar una compra de determinado producto o marca.

4.2.4.1.2. Comprensión de la Cultura. El identificar las necesidades de los adultos mayores dentro de un contexto cultural se ha convertido en uno de los principales retos de los medios de comunicación, ya que hablarles y persuadirles en la actualidad, ha sido más difícil de lo que pensaban; su cultura, que ha diferencia de la juventud no es tan cambiante ha dificultado este proceso. Conocer en realidad que piensan los adultos mayores y que los motiva, es una tarea que requiere de dedicación y sobretodo comprensión, debido a que intervienen muchos elementos tales como religión, raza, normas, valores, tecnología, tiempo, relaciones, lenguaje, nivel de escolaridad etc. que pueden deteriorar la comunicación ya emitida.

4.2.4.1.3. Mitos Culturales. En torno al consumo de alimentos, productos de aseo personal etc. se teje ciertos mitos que durante el transcurso de los años se han acrecentado; El utilizar cremas que rejuvenezcan ayudara sin duda a envejecer, esto es lo que piensan algunos de los adultos mayores, por ello prefieren usar productos naturales; otros de los ya conocidos casos son los productos Light, que son efecto de la sociedad que busca personas más delgadas y más esbeltas en consecuencia las personas en la etapa de adultes consumen productos poco condimentados y más saludables. Como estas hay gran sin numero de creencias y mitos que llevan a los adultos a no creer en la publicidad que es emitida ¿esto ha que se debe? Probablemente la comunicación no sido bien diseccionada, o no se han preocupado en instruir a un segmento que vive de su cultura.

**4.2.4.2. Creación de Cultura.** Actualmente la sociedad experimenta una diversidad de culturas que traen consigo rasgos únicos y diferenciales tales como:

4.2.4.2.1. Cultura Creativa. Él ser humano no nace con una cultura definida, la concibe según sus ideales: en donde entran creencias, ideas, pasiones etc. Segunda habilidades: abarcando aptitudes, trabajos, artes. Según formación: enseñanzas familiares, sociales, valores<sup>36</sup>.

4.2.4.2.2. Cultura Formativa. La cultura se aprende en el transcurso de la vida y se transmite de generación en generación dejando consigo un alto nivel de emoción y sentimiento<sup>37</sup>.

4.2.4.2.3. Cultura Social. Se comporta entre individuos, el aprendizaje es grupal y a nivel social mediante elementos como libros, experiencias, cuentos, medios de comunicación<sup>38</sup>.

4.2.4.2.4. Culturas Afines. Todas las culturas son distintas en las diferentes regiones y países, pero siempre se asemejan en algunos aspectos tales como alimento, música, estatutos etc<sup>39</sup>.

4.2.4.2.5. Cultura Transformable. La cultura es cambiante y moderna, se ajusta según a las tendencias y al espacio, es versátil según el tiempo<sup>40</sup>.

**4.2.4.3. Toma De Decisión De Compra Por Parte Del Adulto Mayor.** La toma de decisión de compra es toda determinación que un individuo da frente al consumo de un producto o servicio, que le brinde beneficios o cumpla a cabalidad unas expectativas y necesidades.

4.2.4.3.1. Toma de Decisión Individual. La toma de decisión en los adultos mayores, se convierte en un proceso difícil ya que estos se encuentran expuestos a gran cantidad de influencias como grupos, cultura, religión, organizaciones, mensajes en los diferentes medios comunicacionales etc., que afectan directamente la compra.

---

<sup>36</sup> LOUDON, Op. cit., p.93.

<sup>37</sup> Ibíd., p. 93.

<sup>38</sup> Ibíd., p. 93.

<sup>39</sup> Ibíd., p. 94.

<sup>40</sup> Ibíd., p. 94.

La toma de decisión está basada en un proceso de búsqueda y evaluación sobre los productos y marcas que tengan a su alcance, en algunas ocasiones la decisión se simplifica ya que estos traen consigo una imagen sobre el producto que van a comprar, porque les ha brindado una experiencia amigable y duradera ó porque han tenido algún nivel de involucramiento

41

**tabla 2. Toma de decisiones Adultos Mayores**

<b>TOMA DE DECISIONES ADULTOS MAYORES</b>
<b>Búsqueda información</b>
<b>Recuerdos familiares</b>
<b>Evaluación alternativa frente a cultura</b>
<b>Compra</b>
<b>Consumo</b>
<b>Evaluación de consumo</b>
<b>Elección</b>

4.2.4.3.2. Situación de la Compra. En la gran mayoría de las ocasiones los adultos mayores llegan al punto de venta con una idea clara de que producto o que marca comprar, esto debido a la poca credibilidad que tienen estos grupos sobre la publicidad. En algunas ocasiones cambian su decisión al entrar en contacto directo con las marcas ya que les ofrecen una experiencia inigualable.

En otros casos entran ha influir los sistemas de la memoria tales como la memoria a corto plazo, la memoria sensorial, la memoria a largo plazo; ya que las personas en la adultes se les dificulta recordar los sucesos tempranos cosa que no sucede con épocas pasadas.

4.2.4.3.3. Evaluación después de la Compra. La evaluación se ve influenciada según el nivel de satisfacción del adulto mayor sobre el producto; los aspectos más relevantes son el rendimiento del producto, si cumple a cabalidad los objetivos por los cuales fue adquirido, si no afecta la salud y la apariencia, y quizá el más importante si sienten que los productos que consumen están diseñados especialmente para ellos.

4.2.4.3.4. Desecho ó Adopción del Producto. En la etapa de la adultes el adquirir o no un producto depende si esté refleja las características de vida y los hábitos familiares que se solían tener; esto con el propósito de mantenerse vigentes en una período en el que la existencia se deteriora cada día.

---

<sup>41</sup> *Ibíd.*, p. 95.

**4.2.4.4. Influencias.** Entiéndase influencia como la acción de ejercer un predominio sobre alguien o un grupo de personas, generando parámetros a seguir en determinados momentos.

4.2.4.4.1. Grupos. Los grupos de referencias se han catalogada como uno de los principales influenciadores en la toma de decisiones puestos que ejercen presión sobre los individuos generando patrones ó estilos ha seguir; en este caso nos encontramos con grupos como:

- Grupos de la Tercera Edad: conjuntos de adultos mayores que se reúnen en las diferentes comunas ha realizar diversas actividades como gimnasia, deporte, pintura, danza para hacer sus vidas más alegres y llevaderas.
- Corporación para la Tercera Edad: entidad que congrega a todas los grupos de tercera edad en el valle del cauca; les brindan asesorías psicológicas, fisioterapia, orientación, información y prestación de servicios sociales que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de estas personas en situaciones como el abandono, soledad y desprotección en salud, educación, empleo y recreación.
- Grupos de Pensionados: conjuntos de pensionados de una misma compañía o de diferentes que se reúnen para realizar diferentes actividades culturales, lúdicas y recreativas.

4.2.4.4.2. Cultura. En los adultos mayores el consumo se ve marcado por los aspectos internos como la capacidad cognoscitiva, creencias, mitos y hábitos alimenticios que fueron inculcados de jóvenes y aspectos externos como la familia, el trabajo y la capacidad monetaria con los que cuentan en la actualidad<sup>42</sup>.

La cultura ejerce un papel decisivo, pues ésta representa y expresa el comportamiento y los hábitos de vida del consumidor que implícitamente al pasar del tiempo van generando una presión que los lleva a tomar decisiones rápidamente. La publicidad y la comunicación que es emitida para los adultos mayores aun no han sido direccionadas a comprender y entender su cultura, logrando expresar con los mensajes cada una de las historias que envuelven y definen a estos individuos.

4.2.4.4.3. Religión. La religión sin duda es uno de los generadores de estereotipos, sobretodo en una sociedad tan creyente como la colombiana que se encuentra diversificada, es decir, con gran número de religiones. En algunos casos hacen parte de la economía de los adultos mayores, generando de ésta forma una gran influencia sobre que tipo de productos consumir, que no afecten ni vayan en contra-vía con sus creencias y aspiraciones religiosas. En otros casos

---

<sup>42</sup> Ibíd., p. 90.



ejercen una influencia menor, enseñando ó recomendando que sería mejor para su salud y desempeño psicomotor. No obstante la religión se ha caracterizado por estar en desacuerdo con una la sociedad consumista y capitalista, logrando así influenciar ha todos los creyentes sobre el consumo desmedido y de productos que no los enriquezcan como individuos en una sociedad entregada a la fe.

4.2.4.4.4. Innovación. Así como los diferentes grupos influyen en las personas, de la misma forma lo hacen las innovaciones, es decir, todo tipo de producto, servicios o ideas que sean nuevos en el mercado para el consumidor; estas innovaciones son aceptadas por las personas y los adultos mayores siempre y cuando creen un punte que los conduzca a sus creencias y que puedan satisfacer a plenitud sus necesidades. En otros casos que refleje su plenitud como individuos brindándoles la posibilidad de un mañana mejor ó que sea asequible y rentable para su economía. Dentro de estas variaciones encontraos varios tipos de innovaciones:

- Innovación Continua: es la modificación del gusto, apariencia, desempeño y confiabilidad de un producto existente<sup>43</sup>.
- Innovación Dinámicamente Continua: es la creación de un producto nuevo ó la modificación significativa del producto, sin alterar las características establecidas para su compra y su uso<sup>44</sup>.
- Innovación Discontinua: consiste en la introducción al mercado de un producto netamente nuevo que altera significativamente la conducta, el comportamiento y el estilo de vida de los consumidores<sup>45</sup>.

4.2.4.4.5. Familia. Al llegar a la edad de la adultes los roles familiares se invierte; en la mayoría de los casos los padres pasan ha ser hijos y los hijos padres, convirtiéndose estos últimos en los proveedores de recursos para el hogar. Es muy frecuente ver como los adultos en ésta etapa dejan a disposición de sus hijos los productos que crean convenientes para ellos, puesto que piensan que no están en condiciones económicas ni físicas de exigir productos que sean de su agrado.

En el mejor de los casos el llegar a la adultes no afecta de manera psicológica ni económica a las personas, los que los lleva tomar decisiones propias. Sin embargo la familia sigue siendo un eje central en la vida de los adultos mayores

---

<sup>43</sup> BLACKWEEL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. Comportamiento del consumidor. 9 ed. México: Thompson, 2002. p. 413.

<sup>44</sup> *Ibíd.*, p. 413.

<sup>45</sup> *Ibíd.*, p. 413.

puesto que representa la mayor parte del consumo en el hogar, llevándolos a ejercer una influencia sobre el tipo de productos a comprar.

**4.2.4.5. Comunicación.** Comunicación es todo tipo de mensaje que es emitido en un grupo ó a un nicho de mercado con el propósito de informar acerca de algún acontecimiento, situación ó publicitar productos y servicios que puedan ser del interés de las personas.

4.2.4.5.1. Análisis de la Comunicación Actual Dirigida al Adulto Mayor. La comunicación publicitaria dirigida a adultos mayores en Colombia se ha caracterizado por estigmatizar a las personas, denominándolas implícitamente “viejos”, sin tener en cuenta las implicaciones psicológicas que conlleva el llegar a una etapa de vida en donde las condiciones y posiciones sociales cambian y mejoran para los más jóvenes; ha esto se le suma el tono y el lenguaje que está siendo utilizado erróneamente, ya que se les habla como si fueran adolescentes recordándoles en el día día que se encuentran “viejos”; quizá uno de los grandes problemas de la comunicación se debe en gran medida a que no involucran elementos familiares y cotidianos dentro del mensaje, además los medios de comunicación que suelen ser los más vistos por la población no son los más frecuentados en las personas de éste rango de edad<sup>46</sup>.

4.2.4.5.2. Percepción de Medios por el Adulto Mayor. Las personas mayores de 60 años nacieron en una época en la cual los medios de comunicación aún no existían en Colombia; para cuando llegó la televisión y la radio las circunstancias económicas no les permitía disfrutar de estos privilegios, éstas circunstancias los llevaron a no hacer uso de estos medios en su totalidad.

Algunos de los adultos mayores piensan en los medios como instrumentos especializados para informar acontecimientos del interés social; otros los ven como un espacio lúdico para entretener a las personas, sobretodo a los más jóvenes; otros piensan en los medios como un espacio mal utilizado ya que lo manipulan para engañar y persuadir a las personas a adquirir productos y servicios que no cumplen a cabalidad con lo ofrecido. Esta percepción se ve marcada al tocarles vivir un periodo de transición entre lo antiguo y lo nuevo y ver como lo prometido no era cumplido.

4.2.4.5.3. Percepción de la Marca por el Adulto Mayor. La condición de adulto mayor les brinda la posibilidad a estas personas de haber pasado por las diferentes etapas de la vida, permitiéndoles reconocer y experimentar de distintas marcas, sin embargo, sus experiencias en el campo los lleva a hacer uso de marcas y de productos que solían ser consumidos y adquiridos por sus padres cuando eran apenas niños; en la actualidad buscan transmitir el conocimiento y el

---

<sup>46</sup> LOUDON, Op. cit., p. 176-179.

legado que ellos aprendieron de sus familias sobre el consumo de marcas y productos.

4.2.4.5.4. Preferencias de Productos. La gran mayoría de adultos mayores a la hora de tomar una decisión sobre un producto alimenticio, buscan siempre productos que hayan sido elaborados con toda la higiene posible y sobretodo que sean productos muy naturales, que les permitan gozar de una alimentación sana como cuando se encontraban en la infancia, permitiéndoles conservar la tradición del hogar; en el caso de los productos de aseo buscan artículos que no contengan muchos químicos que puedan afectar la salud de sus cuerpos ni la apariencia de los mismos.

En el campo medicinal algunos de ellos consumen estos productos, porque han sido recetados por el doctor más no porque piensen que les ayudara a tener una mejor vida, pese a esto siguen las recomendaciones sin tener mayor creencias y aspiraciones en este ámbito.

Es muy común ver como los adultos mayores se rigen por productos que han conocido durante un periodo de tiempo y que pueden dar razones de respaldo para continuar consumiéndolos, sobretodo porque buscan la mayoría de las veces productos que reflejen su cultura, su pasado, su familia y aquellas cosas que los hicieron felices.

“Kassarjian: las actitudes hacia la higiene personal, las preferencias por los artículos alimenticios, las actitudes hacia las verduras cocidas o los alimentos fritos, así como las creencias en torno al valor medicinal de la sopa de pollo, son los adquiridos de manera similar de los padres”<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> ASSAEL, Henry. Comportamiento del consumidor. 6 ed. México: Internacional Thompson, 1999. p. 283.

### 4.3. MARCO CONCEPTUAL

**Actitud.** Concepción de un individuo, que lo predispone frente al objeto del que tiene la actitud.

**Adquisición.** Acción de recibir o ganar

**Adulto mayor.** Para esta investigación se considerara adulto mayor persona mayor de 60 años

**Aislamiento.** Retiro total o parcial por parte de un individuo de determinado grupo social.

**Anuncio.** Medio de comunicación impreso con fines publicitarios ó comerciales en el cual se transmite un mensaje generalmente acompañado de una ilustración o imagen gráfica.

**Aprendizaje.** Conocimientos y experiencias adquiridas durante las diferentes etapas de la vida.

**Aspectos eternos.** Conjunto de elementos como la cultura, religión, sociedad, familia, organizaciones que influyen en la decisión de un individuo

**Aspectos internos.** Conjunto de elementos como la personalidad, creencias, costumbres, etc. que influyen la decisión de un individuo.

**Autoestima.** Es el sentimiento de amor propio.

**Autonomía mental.** Independencia en la toma de decisiones, capacidad para decidir por si mismo.

**Autosuficiencia.** Es la capacidad que tiene un individuo de valerse por sí mismo.

**Beneficio.** Retribución o premio adquirido a nombre de una organización.

**Cambios fisiológicos.** Son los cambios físicos que aparecen en cada una de las etapas de la vida.

**Campaña.** Se denomina campaña al conjunto de piezas publicitarias que trabajan bajo un mismo concepto y buscan vender determinado beneficio del producto.

**Carencia.** Ausencia de algo en el organismo.

**Cartel.** Término que se le daba a los principios de lo que actualmente se conoce como anuncio, son la diferencia que este, generalmente se encontraba adherido a paredes en las calles.

**Categoría de Producto.** Es la clasificación de los productos según sus cualidades y beneficios.

**Centros de Comercio.** Entidad, almacén, tiendas o agrupación que promocióne, ofrezca y venda todo tipo de productos y servicios.

**Cinematógrafo.** Proyección, cine de épocas anteriores.

**Concepto.** Palabra que define una idea para el mensaje en una campaña.

**Consumo.** Gasto para beneficio o provecho propio.

**Competencia.** Es el producto que cuenta con cualidades iguales o similares a otro producto, y hacen que el consumidor tenga que decidirse por uno de los dos.

**Comportamiento Humano.** El comportamiento humano implica todos los factores internos y externos que influyen en el desarrollo de un individuo.

**Condición Social.** Posición económica que ocupa un individuo en una sociedad ó comunidad.

**Consumidor.** Pare efectos de este trabajo, el consumidor se denomina como aquel que de una u otra forma se encuentra involucrado o tiene una relación con un producto o servicio; indistintamente del rol que se encuentre desempeñando (Cliente, Decisor, Influenciador ó Consumidor Final).

**Contaminación.** Alteración de las condiciones normales de un ambiente o un medio físico.

**Creatividad.** Innovar y proporcionar ideas

**Depender.** Es la necesidad de contar con otros individuos para sobrevivir económica, sentimental y socialmente.

**Depresión.** Es un estado emocional negativo, producido por diversos factores.

**Dinámicamente.** Toda actividad o cambio significativo que se realice sobre un producto.

**Discontinua.** Acción de interrumpir en la continuación de algo.

**Envejecimiento.** Pérdida de la juventud física y mental, etapa de la vida en que se llega a la senectud.

**Empírico.** Acción realizada a través de la razón, sin conocimientos concretos o estudios teóricos.

**Escolaridad.** Nivel de educación que una persona ha adquirido en el transcurso de la vida.

**Estilos de vida.** Son las condiciones y características de desarrollo individual y social de cada individuo.

**Estrategia.** Es un proceso que implica aspectos investigativos, análisis, producción intelectual; que permite el desarrollo de un concepto o idea para fines comunicacionales.

**Góndola.** Es el lugar físico donde se encuentra ubicado un producto en el punto de venta.

**Grupos de referencia.** Conjunto de individuos que frecuentan un grupo determinado de personas con los mismos niveles de escolaridad, sexo, edad, que ejercen juicios, generan patrones, creencias. Etc. (familia, compañeros de trabajo, compañero de estudio)

**Hábitat.** Lugar de condiciones apropiadas para que viva una comunidad.

**Hábitos de consumo.** Son las costumbres que desarrollan los consumidores en el consumo de diversos productos.

**Imagen de producto.** Es la información que el consumidor ha adquirido sobre un producto o servicio que lo lleva a emitir juicios positivos o negativos acerca de él.

**Impacto.** Marca o nivel de asombro que pueda ocasionar en una persona o grupo de personas.

**Independencia.** Es la capacidad de desarrollarse individualmente, sin la necesidad de contar con otras personas.

**Innovación.** Todo tipo de cambios, transformaciones y/o creaciones que se realicen a un producto o servicio.

**Las Cuatro "P".** Son una mezcla de cuatro aspectos (Producto, Precio, Plaza, Publicidad y promoción) que permiten un desarrollo de marketing adecuado para un producto o servicio.

**Lealtad de marca.** Es cuando el consumidor logra establecer una relación que implica términos afectivos con la marca.

**Marca.** Distintivo que el fabricante pone a los productos de su industria y cuyo uso le pertenece exclusivamente, generando un reconocimiento y un estilo de vida en la sociedad.

**Material Punto de Venta.** Es cualquier tipo de material publicitario que acompañe al producto o servicio en el punto de venta.

**Medio.** Vehículo con el cual se transporta o emite un mensaje

**Motivación.** Comportamiento de las personas en la búsqueda de satisfacción de una necesidad.

**Muestra.** Es una cantidad representativa de un grupo de personas o cosas, que permite adquirir la información deseada del grupo por medio del filtro.

**Necesidad.** Es cuando una carencia es aceptada por el individuo.

**Nicho.** Grupo de personas con cualidades, y características únicas a el cual va dirigida una comunicación.

**Pensionado.** Persona que cumple mil semanas de cotización laboral exigidas por el gobierno y llega a la edad de 60 años en el caso de los hombre y 55 en el de las mujeres recibe la pensión por vejez.

**Percibir.** Acción de captar o recibir un mensaje

**Persuasión.** Convencimiento, seducción.

**Percepción.** Proceso de selección, organización e interpretación de estímulos, basado principalmente en experiencias anteriores.

**Personalidad.** Son todos los aspectos que determinan la individualidad de cada persona.

**Plan de vida.** Es el propósito individual de cada persona para el desarrollo de su existencia.

**Plaza.** Es el lugar donde se puede adquirir un producto o servicio.

**Precio.** Es el valor en pesos que se le asigna a un producto o servicio.

**Pregoneros.** Persona encargada de emitir un mensaje en público.

**Producto.** Bien material

**Prematuro.** Toda acción que realice anticipadamente a algo.

**Prevención.** Ser cuidadoso y anticiparse a las circunstancias ó actos.

**Producto.** Es lo que se puede percibir por los sentidos.

**Promoción.** Es un cambio que se realiza en el producto en cuanto a volumen, precio, etc.; que permite brindarle un valor adicional al consumidor.

**Publicidad.** Es una forma de comunicación que a través de una estrategia y diversas herramientas busca lograr una respuesta positiva por parte del consumidor frente a un producto o servicio.

**Publico Objetivo.** Es el segmento del mercado al cual quiere dirigirse el producto o servicio.

**Prematuro.** Toda acción que realice anticipadamente a algo.

**Prevención.** Ser cuidadoso y anticiparse a las circunstancias ó actos.

**Punto de Venta.** Entidad, almacén o empresa en donde se realiza una compra.

**Ruido.** Impacto social que genera agrado o desagrado

**Sensación.** Todo lo que se percibe a través de los sentidos.

**Servicio.** Es un intangible que nos puede brindar algún beneficio.

**Sociedad.** Son los diferentes grupos que poseen características en común, de los cuáles hacen parte los individuos.

**Suplir.** Acción de reemplazar.

**Tendencias.** Son acciones o actividades que los individuos de una sociedad siguen en un determinado momento.

**Tercera edad.** Es toda aquella persona mayor de 60 años

**Valla.** Medio exterior publicitario que se utiliza principalmente para generar recordación.



**Valor agregado.** Es una ventaja adicional que diferencia a las personas y a los productos o servicios.

**Vejez.** Etapa de la vida en que el individuo entra ha la longevidad.

**Vender:** intercambio con fines monetarios.

**Vida activa.** Es la capacidad de desarrollar diversas actividades individuales y sociales que permiten un mejor desarrollo de la existencia.

**Volante.** Medio impreso principalmente utilizado para puntote venta el cual contiene gran cantidad de información a cerca de un producto o servicio.



Confiabilidad de 95%

N= Tamaño de la muestra

E= Error muestral (6)

P= Probabilidad de éxito (0.5)

Q= Probabilidad de que no ocurra (0.5)

Z= Grado de confianza (> 95%)

E= 0.6

N= pq

(E)2 x pq

## 6. RESULTADOS

Es importante resaltar que la población de los adultos mayores activos son en su mayoría mujeres que disfrutan de diversas actividades lúdicas y deportivas en los diferentes grupos, resultado que permite deducir que los Hombres en esta etapa de la vida buscan la tranquilidad del hogar y labores que no impliquen mayor esfuerzo físico; la necesidad de mantenerse activo en la sociedad y seguir ejerciendo los mismos roles, han llevado a que la mayoría de las personas encuestadas sean adultos mayores jóvenes de edades entre 60 y 63 años pertenecientes al estrato 3, lo que permite ratificar que el nivel socioeconómico no es un obstáculo para llevar una vida activa.

Por otro lado, se encontró que gran parte de los adultos mayores son casados y/o viudos y solo tuvieron un nivel básico de educación; sin embargo contaron con un trabajo que les permite disfrutar de una pensión que oscila entre \$300.000 y \$500.000 pesos, viviendo en compañía de los hijos y la pareja teniendo a cargo generalmente esta última y gozando de una vivienda propia.

En cuanto a hábitos y consumo, son por lo general ellos mismos quienes compran y eligen los productos de aseo personal para toda la familia dejándose influenciar por la publicidad.

En el Top of Mind y uso de los productos las marcas con mayor recordación son Palmolive en la categoría de jabón y crema dental, en shampoo sobresale la marca Sedal, en desodorantes Rexona, en cremas de manos la marca Lubriderm, en pañales desechables Tena y en cuchillas y cremas de afeitar la marca Gillet.

Las marcas que presentaron mayor recordación de publicidad en jabón de baño y crema dental fue palmolive, en shampoo Savital, en crema dental Colgate y Aquafresh, en desodorantes las marcas Rexona y Axe, en crema de manos Lubriderm, en pañales desechables la marca Tena y en cuchillas y cremas de afeitar Gillet.

La mayoría de los adultos mayores llevan usando por más de diez años las marcas de jabón de baño, crema dental, desodorante y cuchillas de afeitar; entre 1 y 5 años las marcas de shampoo, crema de manos, pañales desechables y cremas de afeitar.

Estos realizan las comprando cada mes las marcas de shampoo, desodorante, jabón de baño, pañales desechables y cuchillas de afeitar; y en un período superior a los dos meses la marcas de cremas de manos y crema de afeitar. En

esta categoría de productos de aseo personal los adultos mayores prefieren comprar las marcas por calidad.

Los medios con que tienen mayor contacto los este grupo son la radio y la televisión ya que no requieren de mayor esfuerzo; los programas preferidos de este segmento en televisión son las noticias y las novelas del canal RCN con una frecuencia diaria en el horario nocturno; en radio principalmente escuchan música y en un segundo lugar las noticias con una frecuencia diaria en las horas de la mañana.

En los medios como revista y prensa no se presento mucho interés por los niveles de exigencia visual que se necesita para acceder a estos medios.

La mayoría de los encuestados asisten a grupos de tercera edad diariamente en donde realizan actividades físicas y además para recrearse prefieren los paseos que los ayudan mantenerse activos en la sociedad.

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

### Sexo

- De las 305 encuestas realizadas el 88.9 % de los encuestados son mujeres, equivalente a 271 encuestas y el 11.1 % son hombres equivalente a 34 encuestas

### Edad

- El 27.2 % de los encuestados se encuentran en un rango de edad entre 60 y 63 años
- El 17.3 % de los encuestados se encuentran en un rango de edad entre 64 y 67 años
- El 13.8 % de los encuestados se encuentran en un rango de edad entre 68 y 70 años
- El 15.1 % de los encuestados se encuentran en un rango de edad entre 71 y 74 años
- El 26.6 % de los encuestados se encuentran en un rango de edad entre 75 y 80 años

### Estratos

- El 81.6 % de la población encuestada pertenece al estrato 3 de la ciudad de cali
- El 18.6 % de la población encuestada pertenece al estrato 4 de la ciudad de cali

### Estado civil

- El 38.4 % de la población encuestada son casados
- El 14.8 % de la población encuestada son solteros
- El 33.8 % de la población encuestada son viudos
- El 8.9 % de la población encuestada son separados
- El 4.3 % de la población encuestada en unión libre

### Nivel académico

- El 55.1 % de los encuestados cursaron primaria
- El 27.9 % de los encuestados cursaron secundaria
- El 7.5 % de los encuestados cursaron carrera técnica
- El 2.3 % de los encuestados cursaron carrera profesional
- El 0.7 % de los encuestados hicieron postgrado

### Origen de ingresos

- El 4.3 % de la población encuestada reciben ingresos por sueldo

- El 3.3 % de la población encuestada reciben ingresos por renta
- El 38.4 % de la población encuestada reciben ingresos por pensión
- El 21.6 % de la población encuestada reciben ingresos por mesada pariente
- El 1.0 % de la población encuestada reciben ingresos por subsidio
- El 2.6 % de la población encuestada reciben ingresos por negocio propio
- El 3.9 % de la población encuestada reciben ingresos por jubilación
- El 24.9 % de la población encuestada no reciben ningún tipo de ingresos

#### Nivel de ingresos

- El 32.5 % de la población encuestada reciben ingresos entre 50.000 y 100.000 pesos
- El 29.5 % de la población encuestada reciben ingresos entre 100.000 y 300.000 pesos
- El 10.2 % de la población encuestada reciben ingresos entre 300.000 y 500.000 pesos
- El 8.2 % de la población encuestada reciben ingresos entre 500.000 y 700.000 pesos
- El 8.2 % de la población encuestada reciben ingresos entre 700.000 y 1.000.000 pesos
- El 6.6 % de la población encuestada reciben ingresos superiores a 1.000.000 pesos
- El 4.9 % de la población encuestada no reciben ingresos

#### Con quien vive

- El 37.7 % de los encuestados viven actualmente con la pareja
- El 62.3 % de los encuestados viven actualmente sin pareja
- El 7.9 % de los encuestados viven actualmente solos
- El 67.5 % de los encuestados viven con los hijos
- El 22 % de los encuestados viven actualmente con nietos
- El 5.9 % de los encuestados viven actualmente con los hermanos
- El 2.3 % de los encuestados viven actualmente con los sobrinos
- El 1.6 % de los encuestados viven actualmente con la madre
- El 1.3 % de los encuestados viven actualmente la nuera
- El 1.0 % de los encuestados viven actualmente con inquilinos
- El .7 % de los encuestados viven actualmente con la empleada
- El 92.8 % de los encuestados no responden a la pregunta porque viven solos o con alguien más. No especificado

#### Personas a cargo

- El 3.9 % de la población encuestada tiene la pareja a su cargo
- El 7.9 % de los encuestados viven actualmente solos

#### Vivienda

- El 81.3% de los encuestados tienen vivienda propia
- El 17.0 % de los encuestados pagan arriendo

### **HABITOS DE USO Y CONSUMO**

#### Quien compra

- El 57.4% de los encuestados compran sus productos de aseo personal
- El 28.9 % de los encuestados es la pareja quien compra los productos de aseo personal
- El 1.0 % los encuestados es el yerno quien compra los productos de aseo personal
- El 0.3 % los encuestados es el sobrino quien compra los productos de aseo personal
- El 0.3 % los encuestados es la patrona quien compra los productos de aseo personal
- El 0.3 % los encuestados es la nuera quien compra los productos de aseo personal

#### Quien elige

- El 68.5 % de los encuestados eligen sus productos a.p.
- El 20.7 % de las personas encuestadas sus hijos son quienes eligen los p.a.p.
- El 8.2 % de los encuestados su pareja es quien elige los p.a.p.
- El 1.3 % de los encuestados es el yerno quien elige los p.a.p.
- El 0.7 % de los encuestados no saben, no responden
- El 0.3 % de los encuestados es la patrona quien elige los p.a.p

#### Quien influye en la compra de productos de aseo personal

- El 15.7% de los adultos mayores se dejan influenciar por la publicidad
- El 4.3% de los adultos mayores se dejan influenciar por los hijos
- El 2.0% de los adultos mayores se dejan influenciar por la pareja
- El 1.0% de los adultos mayores se dejan influenciar por su medico
- El 1.0% de los adultos mayores se dejan influenciar por las promociones
- El 0.7% de los adultos mayores se dejan influenciar por la calidad de los productos
- El 0.3% de los adultos mayores se dejan influenciar por los nietos
- El 0.7% de los adultos mayores se dejan influenciar por otros factores
- El 73.4% de los adultos mayores no saben o no responden



#### Top of mind marcas de jabón de baño

- Del total de los adultos mayores encuestados, el 7.9 % recuerda la marca johnson & johnson en jabones de baño espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.3 % recuerda la marca johnson & johnson en jabones de baño con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 25.6 % recuerda la marca protex en jabones de baño espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 3.3 % recuerda la marca protex en jabones de baño con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 81.6 % recuerda la marca rexona en jabones de baño espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.0 % recuerda la marca rexona en jabones de baño con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 5.2 % recuerda la marca dove en jabones de baño espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 43.6 % recuerda la marca palmolive en jabones de baño espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.6 % recuerda la marca palmolive en jabones de baño con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 2.3 % recuerda la marca cristalino en jabones de baño espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.7 % recuerda la marca cristalino en jabones de baño con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 2.3 % recuerda la marca carey en jabones de baño espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 2.3 % recuerda la marca dorado en jabones de baño espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 3.9 % recuerda la marca camay en jabones de baño espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 5.9 % recuerda la marca lux en jabones de baño espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3 % recuerda la marca lesancy en jabones de baño espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3 % recuerda la marca lesancy en jabones de baño con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3 % recuerda la marca jabon de azufre en jabones de baño espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.0 % recuerda la marca heno de pravia en jabones de baño espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.0 % recuerda la marca parami en jabones de baño espontáneamente

- Del total de los adultos mayores encuestados, el 3.0 % recuerda la marca rauter en jabones de baño espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 3.0 % recuerda la marca neko en jabones de baño espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 2.0 % recuerda la marca coco en jabones de baño espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.6 % recuerda la marca manantial en jabones de baño espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3 % recuerda la marca isodyne en jabones de baño espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3 % recuerda la marca canela en jabones de baño espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3 % recuerda la marca azul en jabones de baño espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3 % recuerda la marca puro en jabones de baño espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3 % recuerda la marca limón en jabones de baño espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3 % recuerda la marca pond's en jabones de baño espontáneamente

#### Marcas de jabon de baño que usa

- Del total de los adultos mayores encuestados, el 8.5 % usa la marca j&j en jabones de baño y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.0 % usa la marca j&j en jabones de baño y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 24.3 % usa la marca protex en jabones de baño y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 2.6 % usa la marca protex en jabones de baño y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 13.4 % usa la marca rexona en jabones de baño y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3 % usa la marca rexona en jabones de baño y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 6.2 % usa la marca dove en jabones de baño y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3 % usa la marca dove en jabones de baño y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 32.1 % usa la marca palmolive en jabones de baño y la menciona espontáneamente

- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.0 % usa la marca palmolive en jabones de baño y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 2.6 % usa la marca cristalino en jabones de baño y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3 % usa la marca cristalino en jabones de baño y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.0 % usa la marca carey en jabones de baño y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.0 % usa la marca dorado en jabones de baño y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 2.0 % usa la marca camay en jabones de baño y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3 % usa la marca jabon de tierra en jabones de baño y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 4.6 % usa la marca lux en jabones de baño y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3 % usa la marca lesancy en jabones de baño y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3 % usa la marca lesancy en jabones de baño y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.3 % usa la marca heno de pravia en jabones de baño y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.7 % usa la marca paramí en jabones de baño y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3 % usa la marca rauter en jabones de baño y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 3.6 % usa la marca neko en jabones de baño y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.6 % usa la marca coco en jabones de baño y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.0 % usa la marca manantial en jabones de baño y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3 % usa la marca limón en jabones de baño y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3 % usa la marca cristal en jabones de baño y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3 % usa la marca puro en jabones de baño y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3 % usa la marca azul en jabones de baño y la menciona espontáneamente

- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3 % usa la marca canela en jabones de baño y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3 % usa la marca isodyne en jabones de baño y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3 % usa la marca yoreda grasas en jabones de baño y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3 % usa la marca de jabones especializados en jabones de baño y la menciona espontáneamente

#### Recuerda publicidad en marcas de jabones de baño

- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.6 % recuerda publicidad de la marca j&j en jabones de baño y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.3 % recuerda publicidad de la marca j&j en jabones de baño y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 8.5 % recuerda publicidad de la marca protex en jabones de baño y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.0 % recuerda publicidad de la marca protex en jabones de baño y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 11.8 % recuerda publicidad de la marca rexona en jabones de baño y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.7 % recuerda publicidad de la marca rexona en jabones de baño y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 6.9 % recuerda publicidad de la marca dove en jabones de baño y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 26.9 % recuerda publicidad de la marca palmolive en jabones de baño y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.6 % recuerda publicidad de la marca palmolive en jabones de baño y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3 % recuerda publicidad de la marca cristalino en jabones de baño y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.3 % recuerda publicidad de la marca carey en jabones de baño y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3 % recuerda publicidad de la marca carey en jabones de baño y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 3.0 % recuerda publicidad de la marca dorado en jabones de baño y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 2.0 % recuerda publicidad de la marca camay en jabones de baño y la menciona espontáneamente

- Del total de los adultos mayores encuestados, el 8.5 % recuerda publicidad de la marca lux en jabones de baño y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.7 % recuerda publicidad de la marca lesancy en jabones de baño y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3 % recuerda publicidad de la marca de azufre en jabones de baño y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3 % recuerda publicidad de la marca rauter en jabones de baño y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.3 % recuerda publicidad de la marca neko en jabones de baño y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3 % recuerda publicidad de la marca manantial en jabones de baño y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3 % recuerda publicidad de la marca yanbal en jabones de baño y la menciona espontáneamente

Hace cuanto tiempo usa su marca de jabon de baño

- El 26.9 % de los adultos mayores encuestados llevan usando su marca de jabón de baño entre 1 y 5 años
- El 20.7 % de los adultos mayores encuestados llevan usando su marca de jabón de baño entre 5 y 10 años
- El 12.8 % de los adultos mayores encuestados usan su marca de jabón de baños hace menos de 1 año
- El 39.0 % de los adultos mayores encuestados usan su marca de jabón de baño más de 10 años

Con que frecuencia compran su jabon de baño

- El 49.8 % de los adultos mayores encuestados compran jabón de baño cada mes
- El 37.7 % de los adultos mayores encuestados compran jabón de baño cada 15 días
- El 7.2 % de los adultos mayores encuestados compran jabón de baño cada 2 meses
- El 4.6 % de los adultos mayores encuestados compran jabón de baño con una frecuencia superior a los 2 meses

Porque compra esta marca de jabones de baño

- El 16.4 % de los encuestados compran su marca de jabón de baño por tradición
- El 9.8 % de los encuestados compran su marca de jabón de baño por precio

- El 43.9 % de los encuestados compran su marca de jabón de baño por calidad
- El 24.3 % de los encuestados compran su marca de jabón de baño por aroma y color
- El 5.9 % de los encuestados compran su marca de jabón de baño por recomendaciones
- El 11.8 % de los encuestados compran su marca de jabón de baño por suavidad
- El 2.3 % de los encuestados compran su marca de jabón de baño porque no pica
- El 0.7 % de los encuestados compran su marca de jabón de baño porque es de avena
- El 0.7 % de los encuestados compran su marca de jabón de baño porque no irrita
- El 0.7 % de los encuestados compran su marca de jabón de baño porque rinde
- El 0.3 % de los encuestados compran su marca de jabón de baño porque no produce alergia
- El 0.3 % de los encuestados compran su marca de jabón de baño porque cuida la piel de la familia
- El 0.3 % de los encuestados compran su marca de jabón de baño por salud
- El 0.3 % de los encuestados compran su marca de jabón de baño porque es medicado
- El 0.3 % de los encuestados compran su marca de jabón de baño porque es antibacterial
- El 0.3 % de los encuestados compran su marca de jabón de baño porque no produce infecciones
- El 0.3 % de los encuestados compran su marca de jabón de baño porque es exfoliante
- El 0.3 % de los encuestados compran su marca de jabón de baño porque tiene vitaminas

#### Top of mind marcas de shampoo

- El 6.9% de los encuestados recuerda la marca de shapoo j&j espontáneamente
- El 2.0% de los encuestados recuerda la marca de shampoo j&j con ayuda
- El 11.8% de los encuestados recuerda la marca de shampoo sedal espontáneamente
- El 3.6% de los encuestados recuerda la marca de shampoo sedal con ayuda

- El 11.1% de los encuestados recuerda la marca de shampoo pantene espontáneamente
- El 5.2% de los encuestados recuerda la marca de shampoo pantene con ayuda
- El 2.6% de los encuestados recuerda la marca de shampoo dove espontáneamente
- El 1.3% de los encuestados recuerda la marca de shampoo dove con ayuda
- El 6.9% de los encuestados recuerda la marca de shampoo palmolive espontáneamente
- El 1.0% de los encuestados recuerda la marca de shampoo palmolive con ayuda
- El 2.0% de los encuestados recuerda la marca de shampoo sunsilk espontáneamente
- El 1.0% de los encuestados recuerda la marca de shampoo sunsilk con ayuda
- El 0.7% de los encuestados recuerda la marca de shampoo loreal espontáneamente
- El 0.7 de los encuestados recuerda la marca de shampoo loreal con ayuda
- El 6.6% de los encuestados recuerda la marca de shampoo savital espontáneamente
- el 2.0 % de los encuestados recuerda la marca de shampoo loreal con ayuda
- El 0.7 %de los encuestados recuerda la marca de shampoo herbal scence espontáneamente
- El 0.3 %encuestados recuerda la marca de shampoo herbal scence con ayuda
- El 6.2 %de los encuestados recuerda la marca de shampoo h&s espontáneamente
- El 0.3 %encuestados recuerda la marca de shampoo h&s con ayuda
- El 1.6 %de los encuestados recuerda la marca de shampoo pert plus espontáneamente
- El 1.0 %encuestados recuerda la marca de shampoo pert plus con ayuda
- El 2.0% de los encuestados recuerda la marca de shampoo denorex espontáneamente
- El 1.0 %encuestados recuerda la marca de shampoo denorex con ayuda
- El 1.0% de los encuestados recuerda la marca de shampoo konzil espontáneamente
- El 0.3 %encuestados recuerda la marca de shampoo konzil con ayuda
- El 1.6% de los encuestados recuerda la marca de shampoo herbasil espontáneamente
- El 0.3% encuestados recuerda la marca de shampoo herbasil con ayuda

- El 1.3% de los encuestados recuerda la marca de shampoo petroleo espontáneamente
- El 4.9% de los encuestados recuerda la marca de shampoo muss canas espontáneamente
- El 0.3 %de los encuestados recuerda la marca de shampoo capilar espontáneamente
- El 1.3% de los encuestados recuerda la marca de shampoo ebel espontáneamente
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca de shampoo ovejo espontáneamente
- El 0.3 %de los encuestados recuerda la marca de shampoo henna espontáneamente
- El 3.6% de los encuestados recuerda la marca de shampoo alert espontáneamente
- El 1.6 % de los encuestados recuerda la marca de shampoo salome espontáneamente
- El 1.3% de los encuestados recuerda la marca de shampoo neverol espontáneamente
- El 1.3% de los encuestados recuerda la marca de shampoo aloe vera espontáneamente
- El 1.0% de los encuestados recuerda la marca de shampoo raiz de vida espontáneamente
- El 0.7% de los encuestados recuerda la marca de shampoo romero y kyna espontáneamente
- El 0.7% de los encuestados recuerda la marca de shampoo cola de caballo espontáneamente
- El 0.7% de los encuestados recuerda la marca de shampoo vo5 espontáneamente
- El 0.7% de los encuestados recuerda la marca de shampoo glemo espontáneamente
- El 0.7% de los encuestados recuerda la marca de shampoo yanbal espontáneamente
- El 0.7% de los encuestados recuerda la marca de shampoo manzanilla espontáneamente
- El 0.7% de los encuestados recuerda la marca de shampoo recamier espontáneamente
- El 0.7% de los encuestados recuerda la marca de shampoo siluete espontáneamente
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca de shampoo avon espontáneamente



- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca de shampoo equino espontáneamente
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca de shampoo especializado espontáneamente
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca de shampoo herbacol espontáneamente
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca de shampoo embrión de pato espontáneamente
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca de shampoo romero espontáneamente
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca de shampoo agugubebe espontáneamente
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca de shampoo fresita espontáneamente
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca de shampoo revlon espontáneamente
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca de shampoo bio herbal espontáneamente

#### Marcas de shampoo que usa

- Del total de los adultos mayores encuestados, el 4.6% usa la marca j&j en shampoo y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.3% usa la marca j&j en shampoo y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 105% usa la marca sedal en shampoo y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 3.0% usa la marca sedal en shampoo y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 7.5% usa la marca pantene en shampoo y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 5.2% usa la marca pantene en shampoo y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.6% usa la marca dove en shampoo y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.7% usa la marca dove en shampoo y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 4.3% usa la marca palmolive en shampoo y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.0% usa la marca palmolive en shampoo y la menciona con ayuda

- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.3% usa la marca sunsilk en shampoo y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.0% usa la marca sunsilk en shampoo y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.7% usa la marca loreal en shampoo y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca loreal en shampoo y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 6.2% usa la marca savital en shampoo y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.7% usa la marca savital en shampoo y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 6.2% usa la marca h&s en shampoo y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca h&s en shampoo y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.0% usa la marca pert plus en shampoo y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.7% usa la marca pert plus en shampoo y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 2.0% usa la marca denorex en shampoo y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.7% usa la marca denorex en shampoo y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.7% usa la marca konzil en shampoo y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca konzil en shampoo y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.6% usa la marca herbasil en shampoo y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca herbasil en shampoo y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.6% usa la marca petroleo en shampoo y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 3.9% usa la marca muss canas en shampoo y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca capilar en shampoo y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.3% usa la marca ebel en shampoo y la menciona espontáneamente

- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.7% usa la marca henna en shampoo y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 3.0% usa la marca alert en shampoo y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 2.6% usa la marca avon en shampoo y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.6% usa la marca neverol en shampoo y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.6% usa la marca salome en shampoo y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.0% usa la marca aloe vera en shampoo y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.0% usa la marca raiz de vida en shampoo y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.7% usa la marca siluete en shampoo y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.7% usa la marca cola de caballo en shampoo y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.7% usa la marca vo5 en shampoo y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.7% usa la marca yanbal en shampoo y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.7% usa la marca romero y kyna en shampoo y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca fresita en shampoo y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca agugubebe en shampoo y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca recamier en shampoo y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca embrión de pato en shampoo y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca herbacol en shampoo y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca placenta de ovejo en shampoo y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca manzanilla en shampoo y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca trinity en shampoo y la menciona espontáneamente

- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca especializado en shampoo y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca oriflame en shampoo y la menciona espontáneamente

#### Recuerda publicidad en marcas de shampoo

- Del total de los adultos mayores encuestados, el 9.8% recuerda publicidad de la marca j&j en shampoo y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 3.6% recuerda publicidad de la marca j&j en shampoo y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 9.8% recuerda publicidad de la marca sedal en shampoo y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 3.6% recuerda publicidad de la marca sedal en shampoo y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 5.9% recuerda publicidad de la marca pantene en shampoo y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 3.9% recuerda publicidad de la marca pantene en shampoo y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.6% recuerda publicidad de la marca dove en shampoo y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.6% recuerda publicidad de la marca dove en shampoo y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 6.6% recuerda publicidad de la marca palmolive en shampoo y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.0% recuerda publicidad de la marca palmolive en shampoo y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.7% recuerda publicidad de la marca sunsilk en shampoo y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 11.1% recuerda publicidad de la marca savital en shampoo y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 2.6% recuerda publicidad de la marca savital en shampoo y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% recuerda publicidad de la marca herbal scence en shampoo y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 3.3% recuerda publicidad de la marca h&s en shampoo y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.0% recuerda publicidad de la marca h&s en shampoo y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.3% recuerda publicidad de la marca pert plus en shampoo y la menciona espontáneamente

- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.0% recuerda publicidad de la marca denorex en shampoo y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% recuerda publicidad de la marca konzil en shampoo y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.7% recuerda publicidad de la marca herbasil en shampoo y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% recuerda publicidad de la marca herbasil en shampoo y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% recuerda publicidad de la marca muss canas en shampoo y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 2.3% recuerda publicidad de la marca alert en shampoo y la menciona espontáneamente

Hace cuanto tiempo usa su marca de shampoo

- El 31.5% de los adultos mayores encuestados llevan usando su marca shampoo entre 1 y 5 años
- El 18% de los adultos mayores encuestados llevan usando su marca shampoo entre 5 y 10 años
- El 13.8% de los adultos mayores encuestados usan su marca de shampoo hace menos de 1 año
- El 16.4% de los adultos mayores encuestados usan su marca de shampoo hace mas de 10 años

Con que frecuencia compran su shampoo

- El 32.5% de los adultos mayores encuestados compran shampoo cada mes
- El 8.2% de los adultos mayores encuestados compran shampoo cada 15 días
- El 16.1% de los adultos mayores encuestados compran shampoo cada 2 meses
- El 23.3% de los adultos mayores encuestados compran shampoo con una frecuencia superior a los 2 meses

Porque compra esta marca shampoo

- El 4.9% de los encuestados compran su marca de shampoo por tradición
- El 3.6% de los encuestados compran su marca de shampoo por precio
- El 41% de los encuestados compran su marca de shampoo por calidad
- El 4.6% de los encuestados compran su marca de shampoo por aroma
- El 8.2% de los encuestados compran su marca de shampoo por recomendaciones
- El 9.5% de los encuestados compran su marca de shampoo por suavidad

- El 5.9% de los encuestados compran su marca de shampoo porque no da caspa
- El 1.6% de los encuestados compran su marca de shampoo porque previene la caída del cabello
- El 1.3% de los encuestados compran su marca de shampoo porque deja el cabello brillante
- El 1.3% de los encuestados compran su marca de shampoo porque no arde en los ojos
- El 1.3% de los encuestados compran su marca de shampoo porque es natural
- El 1.0% de los encuestados compran su marca de shampoo porque se lo regalan
- El 1.0% de los encuestados compran su marca de shampoo porque es hidratante
- El 0.7% de los encuestados compran su marca de shampoo porque contiene sábila
- El 0.7% de los encuestados compran su marca de shampoo porque es especializado
- El 0.7% de los encuestados compran su marca de shampoo porque cubre las canas
- El 0.7% de los encuestados compran su marca de shampoo porque deja el cabello limpio
- El 0.3% de los encuestados compran su marca de shampoo porque no da alergia
- El 0.3% de los encuestados compran su marca de shampoo por la publicidad
- El 0.3% de los encuestados compran su marca de shampoo porque rinde
- El 0.3% de los encuestados compran su marca de shampoo porque es refrescante
- El 0.3% de los encuestados compran su marca de shampoo porque no pica

#### Top of mind marcas de crema dental

- El 87.5% de los encuestados recuerda la marca de crema dental colgate espontáneamente
- El 3.9% de los encuestados recuerda la marca de crema dental colgate con ayuda
- El 1.6% de los encuestados recuerda la marca de crema dental sensodyne espontáneamente
- El 0.7% de los encuestados recuerda la marca de crema dental sensodyne con ayuda

- El 0.7% de los encuestados recuerda la marca de crema dental crest espontáneamente
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca de crema dental crest con ayuda
- El 11.8% de los encuestados recuerda la marca de crema dental kolinos espontáneamente
- El 1.0% de los encuestados recuerda la marca de crema dental kolinos con ayuda
- El 2.3% de los encuestados recuerda la marca de crema dental aqua fresh espontáneamente
- El 1.0% de los encuestados recuerda la marca de crema dental aqua fresh con ayuda
- El 1.3% de los encuestados recuerda la marca de crema dental fluo carden espontáneamente
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca de crema dental close up espontáneamente
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca de crema dental ultra corega espontáneamente
- El 1.0% de los encuestados recuerda la marca de crema dental pexodent espontáneamente

#### Marcas de crema dental que usa

- Del total de los adultos mayores encuestados, el 83.3% usa la marca colgate en crema dental y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 3.6% usa la marca colgate en crema dental y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 2.3% usa la marca sensodyne en crema dental y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca sensodyne en crema dental y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca crest en crema dental y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca crest en crema dental y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 11.8% usa la marca kolinos en crema dental y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.7% usa la marca kolinos en crema dental y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.0% usa la marca aqua fresh en crema dental y la menciona espontáneamente

- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.0% usa la marca fluo cardent en crema dental y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca close up en crema dental y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca ultra corega en crema dental y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.7% usa la marca pexodent en crema dental y la menciona espontáneamente

#### Recuerda publicidad en marcas de crema dental

- Del total de los adultos mayores encuestados, el 39.9% recuerda publicidad de la marca colgate en crema dental y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 4.6 % recuerda publicidad de la marca colgate en crema dental y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 3.0% recuerda publicidad de la marca sensodyne en crema dental y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.6 % recuerda publicidad de la marca sensodyne en crema dental y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.7% recuerda publicidad de la marca crest en crema dental y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.7% recuerda publicidad de la marca crest en crema dental y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 11.1 % recuerda publicidad de la marca kolinos en crema dental y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 2.6% recuerda publicidad de la marca kolinos en crema dental y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 3.3% recuerda publicidad de la marca aqua fresh en crema dental y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 3.3% recuerda publicidad de la marca aqua fresh en crema dental y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.3% recuerda publicidad de la marca fluo cardent en crema dental y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.0% recuerda publicidad de la marca fluo cardent en crema dental y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3 % recuerda publicidad de la marca close up en crema dental y la menciona espontáneamente



- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% recuerda publicidad de la marca close up en crema dental y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.0% recuerda publicidad de la marca pexodent en crema dental y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% recuerda publicidad de la marca jgb en crema dental y la menciona espontáneamente

Hace cuanto tiempo usa su marca de crema dental

- El 3.0% de los adultos mayores encuestados llevan usando su marca crema dental entre 1 y 5 años
- El 5.9 % de los adultos mayores encuestados llevan usando su marca crema dental entre 5 y 10 años
- El 2.0% de los adultos mayores encuestados usan su marca de crema dental hace menos de 1 año
- El 86.9% de los adultos mayores encuestados usan su marca de crema dental hace mas de 10 años

Con que frecuencia compran su shampoo

- El 53.1 % de los adultos mayores encuestados compran crema dental cada mes
- El 31.1% de los adultos mayores encuestados compran crema dental cada 15 días
- El 9.8% de los adultos mayores encuestados compran crema dental cada 2 meses
- El 3.6% de los adultos mayores encuestados compran crema dental con una frecuencia superior a los 2 meses

Porque compra esta marca shampoo

- El 43.9% de los encuestados compran su marca de crema dental por tradición
- El 6.2% de los encuestados compran su marca de crema dental por precio
- El 39.3% de los encuestados compran su marca de crema dental por calidad
- El 13.8% de los encuestados compran su marca de crema dental por sabor y color
- El 3.3% de los encuestados compran su marca de crema dental por recomendaciones
- El 2.0% de los encuestados compran su marca de crema dental por sensibilidad
- El 2.0% de los encuestados compran su marca de crema dental por suavidad

- El 1.3% de los encuestados compran su marca de crema dental porque es blanqueadora previene la caída del cabello
- El 0.7% de los encuestados compran su marca de crema dental porque no irrita
- El 0.3% de los encuestados compran su marca de crema dental porque no irrita
- El 0.3% de los encuestados compran su marca de crema dental porque no pica
- El 0.3% de los encuestados compran su marca de crema dental por limpieza

#### Que otro producto de cuidado dental utiliza

- El 0.7% utiliza corega para el cuidado dental
- El 33.4% utiliza ceda dental para el cuidado dental
- El 47.5% utiliza enjuague bucal para el cuidado dental
- El 0.3% utiliza coco para el cuidado dental
- El 0.3% utiliza isodyne bucofaringeo para el cuidado dental

#### Top of mind marcas de desodorante

- El 16.1% de los encuestados recuerda la marca de desodorante rexona espontáneamente
- El 5.9% de los encuestados recuerda la marca de desodorante rexona con ayuda
- El 1.6% de los encuestados recuerda la marca de desodorante obao espontáneamente
- El 1.3% de los encuestados recuerda la marca de desodorante obao con ayuda
- El 1.0% de los encuestados recuerda la marca de desodorante spide stick espontáneamente
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca de desodorante spide stick con ayuda
- El 3.9% de los encuestados recuerda la marca de desodorante lady spide stick espontáneamente
- El 2.6% de los encuestados recuerda la marca de desodorante lady spide stick con ayuda
- El 7.5% de los encuestados recuerda la marca de desodorante arden for men espontáneamente
- El 2.0% de los encuestados recuerda la marca de desodorante arden for men con ayuda
- El 8.9% de los encuestados recuerda la marca de desodorante elizabeth arden espontáneamente

- El 6.6% de los encuestados recuerda la marca de desodorante elizabeth arden con ayuda
- El 4.9% de los encuestados recuerda la marca de desodorante balance espontáneamente
- El 1.3% de los encuestados recuerda la marca de desodorante balance con ayuda
- El 1.0% de los encuestados recuerda la marca de desodorante caress espontáneamente
- El 0.7% de los encuestados recuerda la marca de desodorante caress con ayuda
- El 1.6% de los encuestados recuerda la marca de desodorante axe espontáneamente
- El 1.3% de los encuestados recuerda la marca de desodorante leonisa espontáneamente
- El 10.8% de los encuestados recuerda la marca de desodorante yodora espontáneamente
- El 1.0% de los encuestados recuerda la marca de desodorante yodora con ayuda
- El 4,9% de los encuestados recuerda la marca de desodorante avon espontáneamente
- El 0.7% de los encuestados recuerda la marca de desodorante avon con ayuda
- El 2.6% de los encuestados recuerda la marca de desodorante ebel espontáneamente
- El 3.6% de los encuestados recuerda la marca de desodorante yanbal espontáneamente
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca de desodorante yanbal con ayuda
- El 0.7% de los encuestados recuerda la marca de desodorante secret con ayuda
- el 0.3% de los encuestados recuerda la marca de desodorante hom espontáneamente
- El 0.7% de los encuestados recuerda la marca de desodorante monrevé espontáneamente
- El 1.6% de los encuestados recuerda la marca de desodorante doben inter espontáneamente
- El 1.6% de los encuestados recuerda la marca de desodorante yardley espontáneamente
- El 1.3% de los encuestados recuerda la marca de desodorante gillette espontáneamente

- El 0.7% de los encuestados recuerda la marca de desodorante leche de magnesia espontáneamente
- El 0.7% de los encuestados recuerda la marca de desodorante fa espontáneamente
- El 0.7% de los encuestados recuerda la marca de desodorante nívea espontáneamente
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca de desodorante impulse espontáneamente
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca de desodorante karen espontáneamente
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca de desodorante espontáneamente
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca de desodorante pilinatural espontáneamente
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca de desodorante predogal espontáneamente
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca de desodorante country espontáneamente
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca de desodorante lady mexicana espontáneamente
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca de desodorante lander espontáneamente
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca de desodorante imari espontáneamente
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca de desodorante lavando espontáneamente
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca de desodorante 3x4 espontáneamente
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca de desodorante mexicana espontáneamente
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca de desodorante palmolive espontáneamente
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca de desodorante oriflame espontáneamente

#### Marcas de desodorante que usa

- Del total de los adultos mayores encuestados, el 10.8 % usa la marca rexona en desodorante y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 3.6% usa la marca rexona en desodorante y la menciona con ayuda

- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.3 % usa la marca obao en desodorante y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.0% usa la marca obao en desodorante y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca spide stick en desodorante y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 4.3 % usa la marca lady spide stick en desodorante y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 2.3% usa la marca lady spide stick en desodorante y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 6.6% usa la marca arden for men en desodorante y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 2.0% usa la marca arden for men en desodorante y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 6.9% usa la marca elizabeth arden en desodorante y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 5.6% usa la marca elizabeth arden en desodorante y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 4.3% usa la marca balance en desodorante y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.0% usa la marca balance en desodorante y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.0 % usa la marca caresse en desodorante y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.0% usa la marca caresse en desodorante y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.7% usa la marca axe en y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.0 % usa la marca leonisa en desodorante y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 8.9% usa la marca yodora en desodorante y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 3% usa la marca yodora en desodorante y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 5.2% usa la marca avon en desodorante y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.7% usa la marca avon en desodorante y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 2.3% usa la marca ebel en desodorante y la menciona espontáneamente

- Del total de los adultos mayores encuestados, el 3.3% usa la marca yanbal en desodorante y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 3% usa la marca yanbal en desodorante y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.7% usa la marca secret en desodorante y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca monreve en desodorante y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el % usa la marca monreve en desodorante y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.0% usa la marca leche de magnesia en desodorante y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.0% usa la marca mexicana en desodorante y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 7.0% usa la marca yardley en desodorante y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 7.0% usa la marca gillette en desodorante y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 7.0% usa la marca fa en desodorante y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 7.0% usa la marca nivea en desodorante y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 7.0% usa la marca j&j en desodorante y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca doben interen desodorante y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca karen en desodorante y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca pilinatural en desodorante y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca predogal en desodorante y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca country en desodorante y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca lady mexicana en desodorante y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca lander en desodorante y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca imari en desodorante y la menciona espontáneamente

- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca lavanda en desodorante y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca oriflame en desodorante y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca 4x8 en desodorante y la menciona espontáneamente

#### Recuerda publicidad en marcas de desodorante

- Del total de los adultos mayores encuestados, el 10.5 % recuerda publicidad de la marca rexona de desodorante y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 4.9% recuerda publicidad de la marca rexona de desodorante y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% recuerda publicidad de la marca obao de desodorante y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.0 % recuerda publicidad de la marca spide stick de desodorante y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% recuerda publicidad de la marca spide stick de desodorante y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 2.3% recuerda publicidad de la marca lady spide stick de desodorante y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.7 % recuerda publicidad de la marca lady spide stick de desodorante y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 2.3% recuerda publicidad de la marca arden for men de desodorante y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.0% recuerda publicidad de la marca arden for men de desodorante y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.0% recuerda publicidad de la marca elizabeth arden de desodorante y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.7 % recuerda publicidad de la marca elizabeth arden de desodorante y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.6% recuerda publicidad de la marca balance de desodorante y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.7% recuerda publicidad de la marca balance de desodorante y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 2.3 % recuerda publicidad de la marca axe de desodorante y la menciona espontáneamente

- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.0% recuerda publicidad de la marca axe de desodorante y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 6.9 % recuerda publicidad de la marca yodora de desodorante y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.0 % recuerda publicidad de la marca yodora de desodorante y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% recuerda publicidad de la marca ebel de desodorante y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% recuerda publicidad de la marca gillette de desodorante y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% recuerda publicidad de la marca 4x4 de desodorante y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% recuerda publicidad de la marca pino de desodorante y la menciona espontáneamente

#### Hace cuanto tiempo usa su marca de desodorante

- El 18.7% de los adultos mayores encuestados llevan usando su marca de desodorante entre 1 y 5 años
- El 17 % de los adultos mayores encuestados llevan usando su marca desodorante entre 5 y 10 años
- El 9.5 % de los adultos mayores encuestados usan su marca de desodorante hace menos de 1 año
- El 36.7% de los adultos mayores encuestados usan su marca de desodorante hace mas de 10 años

#### Con que frecuencia compran su desodorante

- El 33.4 % de los adultos mayores encuestados compran desodorante cada mes
- El 6.6% de los adultos mayores encuestados compran desodorante cada 15 días
- El 18% de los adultos mayores encuestados compran desodorante cada 2 meses
- El 23.6% de los adultos mayores encuestados compran desodorante con una frecuencia superior a los 2 meses

#### Porque compra esta marca de desodorante

- El 6.6% de los encuestados compran su marca de desodorante por tradición
- El 3.3% de los encuestados compran su marca de desodorante por precio
- El 43% de los encuestados compran su marca de desodorante por calidad
- El 16.7% de los encuestados compran su marca de desodorante por aroma



- El 3.3% de los encuestados compran su marca de desodorante por recomendaciones
- el 4.6% de los encuestados compran su marca de desodorante porque no mancha
- El 3.6% de los encuestados compran su marca de desodorante por la suavidad
- El 3.0% de los encuestados compran su marca de desodorante porque es fresco
- El 2.0% de los encuestados compran su marca de desodorante porque es seco
- El 1.6% de los encuestados compran su marca de desodorante porque no tiene olor
- El 1.6% de los encuestados compran su marca de desodorante porque se lo regalan
- El 1.3% de los encuestados compran su marca de desodorante porque no produce alergia
- El 0.7% de los encuestados compran su marca de desodorante porque no irrita
- El 0.7% de los encuestados compran su marca de desodorante porque protege
- El 0.3% de los encuestados compran su marca de desodorante porque es efectivo
- El 0.3% de los encuestados compran su marca de desodorante porque no tiene alcohol
- El 0.3% de los encuestados compran su marca de desodorante porque no pica
- El 0.3% de los encuestados compran su marca de desodorante porque es en crema

#### Top of mind marcas de crema de manos

- El 14.1% de los encuestados recuerda la marca lubriderm de crema de manos espontáneamente
- El 13.8% de los encuestados recuerda la marca lubriderm de crema de manos con ayuda
- El 8.2% de los encuestados recuerda la marca vasenol de crema de manos espontáneamente
- El 4.9% de los encuestados recuerda la marca vasenol de crema de manos con ayuda
- El 1.3% de los encuestados recuerda la marca dove de crema de manos espontáneamente
- El 0.7% de los encuestados recuerda la marca dove de crema de manos con ayuda

- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca bonnie de crema de manos espontáneamente
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca bonnie de crema de manos con ayuda
- El 8.2% de los encuestados recuerda la marca nivea de crema de manos espontáneamente
- El 3.9% de los encuestados recuerda la marca nivea de crema de manos con ayuda
- El 4.3% de los encuestados recuerda la marca milk avon de crema de manos espontáneamente
- El 0.7% de los encuestados recuerda la marca milk avon de crema de manos con ayuda
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca shede crema de manos con ayuda
- El 4.3% de los encuestados recuerda la marca yanbalde crema de manos espontáneamente
- El 1.6% de los encuestados recuerda la marca yanbal de crema de manos con ayuda
- El 3.9% de los encuestados recuerda la marca j&j de crema de manos espontáneamente
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca j&j de crema de manos con ayuda
- El 4.9% de los encuestados recuerda la marca ebel de crema de manos espontáneamente
- El 2.6% de los encuestados recuerda la marca agua marina de crema de manos espontáneamente
- El 2.0% de los encuestados recuerda la marca victoria secret de crema de manos espontáneamente
- El 2.0% de los encuestados recuerda la marca ponds de crema de manos espontáneamente
- El 1.0% de los encuestados recuerda la marca avon de crema de manos espontáneamente
- El 0.7% de los encuestados recuerda la marca suavisol de crema de manos espontáneamente
- El 0.7% de los encuestados recuerda la marca sensación de crema de manos espontáneamente
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca medicado de crema de manos espontáneamente
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca yodora de crema de manos espontáneamente

- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca palmolive de crema de manos espontáneamente
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca rosa mosqueta de crema de manos espontáneamente
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca cocode crema de manos espontáneamente
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca florarde crema de manos espontáneamente
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca lavanda de crema de manos espontáneamente
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca filtrosol de crema de manos espontáneamente
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca blanquísima de crema de manos espontáneamente
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca plurix de crema de manos espontáneamente
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca nudibeth de crema de manos espontáneamente
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca de elena rubestein crema de manos espontáneamente

#### Marcas de crema de manos que usa

- Del total de los adultos mayores encuestados, el 12.8% usa la marca lubriderm en crema de manos y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 12.5% usa la marca lubriderm en crema de manos y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 6.6% usa la marca vasenol en crema de manos y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 5.2% usa la marca vasenol en crema de manos y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 2.3% usa la marca dove en crema de manos y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca dove en crema de manos y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca nivea en crema de manos y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 7.2% usa la marca nivea en crema de manos y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca nivea en crema de manos y la menciona con ayuda

- Del total de los adultos mayores encuestados, el 4.9% usa la marca milk avon en crema de manos y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.7% usa la marca milk avon en crema de manos y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.0% usa la marca she en crema de manos y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 3.0% usa la marca yanbal en crema de manos y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.7% usa la marca yanbal en crema de manos y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 2.3% usa la marca j&j en crema de manos y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca j&j en crema de manos y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca acid mantle en crema de manos y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 4.6% usa la marca ebel en crema de manos y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 2.3% usa la marca agua marina en crema de manos y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 2.0% usa la marca victoria secret en crema de manos y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 2.0% usa la marca ponds en crema de manos y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.0% usa la marca avon en crema de manos y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.7% usa la marca suavisol en crema de manos y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.7% usa la marca sensación en crema de manos y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca medicado en crema de manos y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca yodora en crema de manos y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca palmolive en crema de manos y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca rosa mosquito en crema de manos y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca coco en crema de manos y la menciona espontáneamente

- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca floralen crema de manos y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca eucerin en crema de manos y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca acetato de aluminio en crema de manos y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca yardley en crema de manos y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca lavanda en crema de manos y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca carolina herrera en crema de manos y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca filtrosol en crema de manos y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca balanquisima en crema de manos y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca plurixen crema de manos y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca nudibeth en crema de manos y la menciona espontáneamente

#### Recuerda publicidad en marcas de crema de manos

- Del total de los adultos mayores encuestados, el 5.6 % recuerda publicidad de la marca lubriderm de crema de manos y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 8.2 % recuerda publicidad de la marca lubriderm de crema de manos y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 4.9% recuerda publicidad de la marca vasenol de crema de manos y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 2.0% recuerda publicidad de la marca vasenol de crema de manos y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.6% recuerda publicidad de la marca dove de crema de manos y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.7 % recuerda publicidad de la marca dove de crema de manos y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 2.6% recuerda publicidad de la marca nivea de crema de manos y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.7% recuerda publicidad de la marca nivea de crema de manos y la menciona con ayuda

- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% recuerda publicidad de la marca milk avonde crema de manos y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.7% recuerda publicidad de la marca yanbal de crema de manos y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.7% recuerda publicidad de la marca j&j de crema de manos y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.7% recuerda publicidad de la marca ponds de crema de manos y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% recuerda publicidad de la marca revlon de crema de manos y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% recuerda publicidad de la marca eucerin de crema de manos y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% recuerda publicidad de la marca ebel de crema de manos y la menciona espontáneamente

Hace cuanto tiempo usa su marca de crema de manos

- El 29.8% de los adultos mayores encuestados llevan usando su marca de crema de manos entre 1 y 5 años
- El 25.2% de los adultos mayores encuestados llevan usando su marca de crema de manos entre 5 y 10 años
- El 9.5% de los adultos mayores encuestados usan su marca de crema de manos hace menos de 1 año
- El 10.8% de los adultos mayores encuestados usan su marca de crema de manos hace mas de 10 años

Con que frecuencia compran su crema de manos

- El 20.7% de los adultos mayores encuestados compran crema de manos cada mes
- El 4.3% de los adultos mayores encuestados compran crema de manos cada 15 días
- El 14.8% de los adultos mayores encuestados compran crema de manos cada 2 meses
- El 35.7% de los adultos mayores encuestados compran crema de manos con una frecuencia superior a los 2 meses

Porque compra esta marca de crema de manos

- El 4.3% de los encuestados compran su marca de crema de manos por tradición
- El 3.0% de los encuestados compran su marca de crema de manos por precio

- El 36.1% de los encuestados compran su marca de crema de manos por calidad
- El 14.1% de los encuestados compran su marca de crema de manos por aroma y color
- El 8.5% de los encuestados compran su marca de crema de manos por recomendaciones
- El 17.4% de los encuestados compran su marca de crema de manos por la suavidad
- El 2.6% de los encuestados compran su marca de crema de manos porque se lo regalan
- El 2.0% de los encuestados compran su marca de crema de manos porque es humectante
- El 1.6% de los encuestados compran su marca crema de manos de porque es hidratante
- El 0.7% de los encuestados compran su marca de crema de manos porque tiene vitaminas
- El 0.3% de los encuestados compran su marca de crema de manos porque no es grasosa
- El 0.3% de los encuestados compran su marca de crema de manos porque no irrita
- El 0.3% de los encuestados compran su marca de crema de manos porque tiene protección solar
- El 0.3% de los encuestados compran su marca de crema de manos porque aclara la piel
- El 0.3% de los encuestados compran su marca de crema de manos porque deja la piel limpia
- El 0.3% de los encuestados compran su marca de crema de manos porque es medicada

#### Top of mind marcas de pañales desechables

- El 3.3% de los encuestados recuerda la marca tena de pañales desechables espontáneamente
- El 0.7% de los encuestados recuerda la marca tena de pañales desechables con ayuda
- El 0.7% de los encuestados recuerda la marca prudential de pañales desechables espontáneamente

#### Marcas de pañales desechables que usa

- Del total de los adultos mayores encuestados, el 2.3% usa la marca tena en pañales desechables y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.7% usa la marca tena en pañales desechables y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca prudential en pañales desechables y la menciona espontáneamente

#### Recuerda publicidad en marcas de pañales desechables

- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.0% recuerda publicidad de la marca tena de pañales desechables y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% recuerda publicidad de la marca content de pañales desechables y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% recuerda publicidad de la marca prudential de pañales desechables y la menciona con ayuda

#### Hace cuanto tiempo usa su marca de pañales desechables

- El 3.0% de los adultos mayores encuestados llevan usando su marca de pañales desechables entre 1 y 5 años
- El 0.3% de los adultos mayores encuestados llevan usando su marca de pañales desechables entre 5 y 10 años
- El 0.3% de los adultos mayores encuestados usan su marca de pañales desechables hace menos de 1 año

#### Con que frecuencia compran sus pañales desechables

- El 3.6% de los adultos mayores encuestados compran pañales desechables cada mes
- El 0.3% de los adultos mayores encuestados compran pañales desechables cada 2 meses

#### Porque compra esta marca de crema de manos

- El 0.3% de los encuestados compran su marca de pañales desechables por tradición
- El 2.6% de los encuestados compran su marca de pañales desechables por calidad
- El 0.7% de los encuestados compran su marca de pañales desechables por recomendaciones
- El 0.3% de los encuestados compran su marca de pañales desechables por necesidad
- El 0.3% de los encuestados compran su marca de pañales desechables por seguridad



#### Top of mind marcas de cuchillas de afeitar

- El 7.9% de los encuestados recuerda la marca gillette de cuchillas de afeitar espontáneamente
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca gillette de cuchillas de afeitar con ayuda
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca bic de cuchillas de afeitar espontáneamente
- El 1.0% de los encuestados recuerda la marca shick de cuchillas de afeitar espontáneamente
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca shick de cuchillas de afeitar con ayuda
- El 1.3% de los encuestados recuerda la marca minora de cuchillas de afeitar espontáneamente
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca minora de cuchillas de afeitar con ayuda
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca platino plus de cuchillas de afeitar espontáneamente

#### Marcas de cuchillas de afeitar que usa

- Del total de los adultos mayores encuestados, el 7.5% usa la marca gillette en cuchillas de afeitar y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca bic en cuchillas de afeitar y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.0% usa la marca shick en cuchillas de afeitar y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca shick en cuchillas de afeitar y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 1.0% usa la marca minora en cuchillas de afeitar y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca minora en cuchillas de afeitar y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca platino plus en cuchillas de afeitar y la menciona espontáneamente

#### Recuerda publicidad en marcas de cuchillas de afeitar

- Del total de los adultos mayores encuestados, el 5.9% recuerda publicidad de la marca gillette de cuchillas de afeitar y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% recuerda publicidad de la marca shick de cuchillas de afeitar y la menciona espontáneamente

- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.7% recuerda publicidad de la marca minora de cuchillas de afeitar y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% recuerda publicidad de la marca minora de cuchillas de afeitar y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% recuerda publicidad de la marca platino plus de cuchillas de afeitar y la menciona espontáneamente

Hace cuanto tiempo usa su marca de cuchillas de afeitar

- El 0.3% de los adultos mayores encuestados llevan usando su marca de cuchillas de afeitar entre 1 y 5 años
- El 1.6% de los adultos mayores encuestados llevan usando su marca de cuchillas de afeitar entre 5 y 10 años
- El 8.5% de los adultos mayores encuestados usan su marca de cuchillas de afeitar hace mas de 10 años

Con que frecuencia compran sus cuchillas de afeitar

- El 4.6% de los adultos mayores encuestados compran cuchillas de afeitar cada mes
- El 3.6% de los adultos mayores encuestados compran cuchillas de afeitar cada 15 días
- El 1.0% de los adultos mayores encuestados compran cuchillas de afeitar con una frecuencia superior a dos meses
- El 1.3% de los adultos mayores encuestados compran cuchillas de afeitar cada 2 meses

Porque compra esta marca de cuchillas de afeitar

- El 2.0% de los encuestados compran su marca de cuchillas de afeitar por tradición
- El 1.0% de los encuestados compran su marca de cuchillas de afeitar por precio
- El 7.5% de los encuestados compran su marca de cuchillas de afeitar por calidad
- El 0.7% de los encuestados compran su marca de cuchillas de afeitar por recomendaciones
- El 0.3% de los encuestados compran su marca de cuchillas de afeitar por el número de cuchillas
- El 0.7% de los encuestados compran su marca de cuchillas de afeitar por suavidad

#### Top of mind marcas de cremas de afeitarse

- El 3.0% de los encuestados recuerda la marca gillette de cremas de afeitarse espontáneamente
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca gillette de cremas de afeitarse con ayuda
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca hom de cremas de afeitarse espontáneamente
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca mennen de cremas de afeitarse espontáneamente
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca old fice de cremas de afeitarse espontáneamente
- El 0.3% de los encuestados recuerda la marca ebel de cremas de afeitarse espontáneamente

#### Marcas de cremas de afeitarse que usa

- Del total de los adultos mayores encuestados, el 3.0% usa la marca gillette en cremas de afeitarse y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca gillette en cremas de afeitarse y la menciona con ayuda
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.7% usa la marca mennen en cremas de afeitarse y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca old fice en cremas de afeitarse y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% usa la marca ebel en cremas de afeitarse y la menciona espontáneamente

#### Recuerda publicidad en marcas de cremas de afeitarse

- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% recuerda publicidad de la marca gillette de cremas de afeitarse y la menciona espontáneamente
- Del total de los adultos mayores encuestados, el 0.3% recuerda publicidad de la marca yanbal de cremas de afeitarse y la menciona espontáneamente

#### Hace cuanto tiempo usa su marca de cremas de afeitarse

- El 0.3% de los adultos mayores encuestados llevan usando su marca de cremas de afeitarse entre 1 y 5 años
- El 0.3% de los adultos mayores encuestados llevan usando su marca de cremas de afeitarse hace menos de 1 año
- El 2.0% de los adultos mayores encuestados llevan usando su marca de cremas de afeitarse entre 5 y 10 años
- El 2.0% de los adultos mayores encuestados usan su marca de cremas de afeitarse hace mas de 10 años

Con que frecuencia compran sus cremas de afeitar

- El 0.7% de los adultos mayores encuestados compran cremas de afeitar cada mes
- El 0.7% de los adultos mayores encuestados compran cremas de afeitar cada 15 días
- El 2.6% de los adultos mayores encuestados compran cremas de afeitar con una frecuencia superior a dos meses
- El 0.7% de los adultos mayores encuestados compran cremas de afeitar cada 2 meses

Porque compra esta marca de cremas de afeitar

- El 0.3% de los encuestados compran su marca de cremas de afeitar por tradición
- El 3.0% de los encuestados compran su marca de cremas de afeitar por calidad
- El 0.3% de los encuestados compran su marca de cremas de afeitar porque la regalan
- El 0.3% de los encuestados compran su marca de cremas de afeitar por aroma
- el 1.3% de los encuestados compran su marca de cremas de afeitar por suavidad

## **MEDIOS**

Ve televisión

- De la población encuestada el 91.8% ve televisión
- De la población encuestada el 8.2 % no ve televisión
- De la población encuestada el 70.5% tiene televisor propio
- De la población encuestada el 21.3% comparte el televisor
- De la población encuestada el 76.4% tiene televisión por cable
- De la población encuestada el 15.4% no tiene televisión por cable
- De la población encuestada el 88.2% ve televisión diariamente
- De la población encuestada el 3.2% ve televisión una vez por semana
- Para el 22% de la población encuestada el horario de ver televisión es todo el día
- Para el 9.5% de la población encuestada el horario de ver televisión es en de la mañana
- Para el 12.5% de la población encuestada el horario de ver televisión es el medio día

- Para el 25.6% de la población encuestada el horario de ver televisión es en la tarde
- Para 50.2% de la población encuestada el horario de ver televisión es en la noche
- De la población encuestada el 68.5% ve en televisión el canal rcn
- De la población encuestada el 47.5% ve en televisión el canal caracol
- De la población encuestada el 17% ve en televisión el canal telepacífico
- De la población encuestada el 0.7% ve en televisión el canal señal colombia
- De la población encuestada el 2.0% ve en televisión el canal uno
- De la población encuestada el 0.3% ve en televisión el canal trece
- De la población encuestada el 2.0% ve en televisión el canal teleantioquia
- De la población encuestada el 3.0% ve en televisión el canal teleamiga
- De la población encuestada el 3.0% ve en televisión el canal casa club tv
- De la población encuestada el 3.9% ve en televisión el canal ewtn
- De la población encuestada el 9.5% ve en televisión el canal discovery
- De la población encuestada el 0.7% ve en televisión el canal discovery home and health
- De la población encuestada el 4.6% ve en televisión el canal de las estrellas
- De la población encuestada el 0.3% ve en televisión el canal mgm
- De la población encuestada el 0.7% ve en televisión el canal people and arts
- De la población encuestada el 2.0% ve en televisión el canal univisión
- De la población encuestada el 4.6% ve en televisión el canal animal planet
- De la población encuestada el 2.0% ve en televisión el canal telemundo
- De la población encuestada el 1.6% ve en televisión el canal enlace
- De la población encuestada el 1.6% ve en televisión el canal infinito
- De la población encuestada el 1.3% ve en televisión el canal telenovelas
- De la población encuestada el 1.0% ve en televisión el canal fox sports
- De la población encuestada el 1.0% ve en televisión el canal de película
- De la población encuestada el 1.0% ve en televisión el canal televisión española
- De la población encuestada el 0.7% ve en televisión el canal fox
- De la población encuestada el 0.7% ve en televisión el canal espn
- De la población encuestada el 0.3% ve en televisión el canal utilísima
- De la población encuestada el 0.3% ve en televisión el canal cnn
- De la población encuestada el 0.3% ve en televisión el canal telepelículas
- De la población encuestada el 0.3% ve en televisión el canal gourmet
- De la población encuestada el 0.3% ve en televisión el canal venevisión
- De la población encuestada el 0.3% ve en televisión el canal guatevisión

- De la población encuestada el 0.3% ve en televisión el canal mexico
- De la población encuestada el 0.3% ve en televisión el canal hallmark
- De la población encuestada el 0.3% ve en televisión el canal history channel
- De la población encuestada el 0.3% ve en televisión el canal tnt
- De la población encuestada el 0.3% ve en televisión el canal panamá
- De la población encuestada el 59.7% ve en televisión novelas
- De la población encuestada el 69.8% ve en televisión noticias
- De la población encuestada el 6.2% ve en televisión deportes
- De la población encuestada el 10.2% ve en televisión programas religiosos
- De la población encuestada el 9.2% ve en televisión películas
- De la población encuestada el 5.9% ve en televisión programas educativos
- De la población encuestada el 3.3% ve en televisión programas de cocina
- De la población encuestada el 0.7% ve en televisión programas de humor
- De la población encuestada el 4.3% ve en televisión programas de música
- De la población encuestada el 5.6% ve en televisión realitys
- De la población encuestada el 13.8% ve en televisión programas de entretenimiento
- De la población encuestada el 1.3% ve en televisión progrmas de manualidades
- De la población encuestada el 1.3% ve en televisión magazines
- De la población encuestada el 1.3% ve en televisión programas de animales
- De la población encuestada el 1.0% ve en televisión programas culturales
- De la población encuestada el 1.0% ve en televisión programas de salud
- De la población encuestada el 0.3% ve en televisión programas informativos
- De la población encuestada el 0.3% ve en televisión programas de historia
- De la población encuestada el 0.3% ve en televisión programas de naturaleza
- De la población encuestada el 0.3% ve en televisión programas naturistas
- De la población encuestada el 0.3% ve en televisión dibujos animados
- De la población encuestada el 0.3% ve en televisión programas de criminalística

#### Escuchar radio

- De la población encuestada el 74.5% escucha radio
- De la población encuestada el 25.9% no escucha radio
- De la población encuestada el 68.2% tiene radio propio
- De la población encuestada el 5.9% comparte el radio
- De la población encuestada el 68.5% escucha radio diariamente

- De la población encuestada el 4.3% escucha radio una vez por semana
- De la población encuestada el 0.3% escucha radio una vez al mes
- Para el 17.0 % de la población encuestada el horario de escuchar radio es todo el día
- Para el 43.3% de la población encuestada el horario de escuchar radio es en la mañana
- Para el 5.2% de la población encuestada el horario de escuchar radio es el medio día
- Para el 11.5% de la población encuestada el horario de escuchar radio es en la tarde
- Para 10.5% de la población encuestada el horario de escuchar radio es en la noche
- De la población encuestada el 3.0% escucha la emisora amor estero
- De la población encuestada el 13.1% escucha la emisora radio maria
- De la población encuestada el 1.0% escucha la emisora tropicana
- De la población encuestada el 1.6% escucha la emisora energía
- De la población encuestada el 1.0% escucha la emisora rumba estereo
- De la población encuestada el 1.0% escucha la emisora 89.5
- De la población encuestada el 13.1% escucha la emisora radio reloj
- De la población encuestada el 1.3% escucha la emisora radio melodía
- De la población encuestada el 18.7% escucha la emisora radio calidad
- De la población encuestada el 5.2% escucha la emisora todelar
- De la población encuestada el 5.2% escucha la emisora caracol
- De la población encuestada el 5.2% escucha la emisora rcn
- De la población encuestada el 3.0% escucha la emisora super
- De la población encuestada el 3.0% escucha la emisora autentica
- De la población encuestada el 2.0% escucha la emisora calima
- De la población encuestada el 1.6% escucha la emisora vallenata
- De la población encuestada el 1.6% escucha la emisora besame
- De la población encuestada el 1.3% escucha la emisora romance
- De la población encuestada el 1.3% escucha la emisora popular
- De la población encuestada el 0.7% escucha la emisora fm estereo
- De la población encuestada el 0.7% escucha la emisora la fm
- De la población encuestada el 0.3% escucha la emisora clásica
- De la población encuestada el 0.3% escucha la emisora habla cali
- De la población encuestada el 0.3% escucha la musica de cd
- De la población encuestada el 0.3% escucha la emisora uno
- De la población encuestada el 0.3% escucha la emisora carvajal
- De la población encuestada el 0.3% escucha la emisora única
- De la población encuestada el 0.3% escucha la emisora prisma

- De la población encuestada el 32.8% escucha en radio noticias
- De la población encuestada el 4.6% escucha en radio programas educativos
- De la población encuestada el 3.3% escucha en radio deportes
- De la población encuestada 16.7el % escucha en radio programas religiosos
- De la población encuestada el 0.3% escucha en radio programas de cocina
- De la población encuestada el 1.3% escucha en radio programas de humor
- De la población encuestada el 36.7% escucha en radio música
- De la población encuestada el 3.6% escucha en radio programas de cultura
- De la población encuestada el 2.6% escucha en radio programas de salud
- De la población encuestada el 1.0% escucha en radio programas variados
- De la población encuestada el 0.7% escucha en radio programas de medicina
- De la población encuestada el 0.3% escucha en radio programas de farándula
- De la población encuestada el 0.3% escucha en radio propagandas
- De la población encuestada el 0.3% escucha en radio programas de chismes
- De la población encuestada el 0.3% escucha en radio programas de opinión

#### Lee revistas

- De la población encuestada el 33.4% lee revistas
- De la población encuestada el 66.6% no lee revistas
- De la población encuestada el 8.9% lee revistas diariamente
- De la población encuestada el 11.5% lee revistas una vez por semana
- De la población encuestada el 13.1% lee revistas una vez al mes
- De la población encuestada el 15.4% le prestan la revistas
- De la población encuestada el 10.8% compra las revistas directamente
- De la población encuestada el 5.9% adquiere las revistas por suscripción
- De la población encuestada el 1.3% adquiere las revistas en un lugar público
- De la población encuestada el 11.1% lee la revista semana
- De la población encuestada el 8.9% lee la revista cromos
- De la población encuestada el 3.0% lee la revista tvnovelas
- De la población encuestada el 0.7% lee la revista la voz católica
- De la población encuestada el 1.0% lee la revista dinero
- De la población encuestada el 1.3% lee la revista de coomeva
- De la población encuestada el 2.6% lee la revista caras



- De la población encuestada el 1.0% lee la revista nueva
- De la población encuestada el 0.7% lee la revista gaceta
- De la población encuestada el 1.3% le gusta leer revista religiosas
- De la población encuestada el 1.3% le gusta leer revista de manualidades
- De la población encuestada el 5.2% lee la revista cromos
- De la población encuestada el 0.1% lee la revista jet set
- De la población encuestada el 0.1% lee la revista cambio
- De la población encuestada el 0.7% lee la revista alo
- De la población encuestada el 0.7% lee la revista selecciones
- De la población encuestada el 0.3% lee revistas de crucigramas
- De la población encuestada el 0.3% lee la revista cambio de look
- De la población encuestada el 0.3% lee la revista misionera
- De la población encuestada el 0.3% lee revistas de belleza
- De la población encuestada el 0.3% lee la revista national geographics
- De la población encuestada el 0.3% lee revistas del circulo de lectores
- De la población encuestada el 0.3% lee la revista 5 minutos en familia
- De la población encuestada el 0.3% lee la revista soho
- De la población encuestada el 0.3% lee la revista dinners
- De la población encuestada el 0.3% lee la revista colsanitas
- De la población encuestada el 0.3% lee la revista gráficos
- De la población encuestada el 0.3% lee la revista mano amiga
- De la población encuestada el 0.3% lee la revista bienestar
- De la población encuestada el 9.5% lee revista de salud
- De la población encuestada el 5.2% lee revista de educación
- De la población encuestada el 15.5% lee revista de información general
- De la población encuestada el 3.6% lee revista de cultura
- De la población encuestada el 5.2% lee revista de farándula
- De la población encuestada el 0.7% lee revista de deporte
- De la población encuestada el 1.3% lee revista de pasatiempos
- De la población encuestada el 5.2% lee revista de belleza
- De la población encuestada el 1.3% lee revista de cocina
- De la población encuestada el 2.0% lee revista de manualidades
- De la población encuestada el 3.0% lee revistas religiosas
- De la población encuestada el 0.3% lee revista de economía
- De la población encuestada el 0.3% lee revista de viajes
- De la población encuestada el 0.3% lee revista de entretenimiento
- De la población encuestada el 0.3% lee revistas católicas
- De la población encuestada el 0.3% lee revista de moda

## Lee prensa

- De la población encuestada el 47.2% lee prensa
- De la población encuestada el 52.8% no lee prensa
- De la población encuestada el 14.8% lee prensa diariamente
- De la población encuestada el 3.9% lee prensa una vez al mes
- De la población encuestada el 27.9% lee prensa una vez por semana
- De la población encuestada el 30.2% compran el periódico directamente
- De la población encuestada el 8.5% le prestan el
- De la población encuestada el 7.2% adquiere el periódico por suscripción
- De la población encuestada el 1.3% adquiere el periódico en un lugar público
- De la población encuestada el 39.0% lee el periódico el país
- De la población encuestada el 8.5% lee el periódico el tiempo
- De la población encuestada el 3.9% lee el periódico el espectador
- De la población encuestada el 0.7% lee el periódico la republica
- De la población encuestada el 3.3% lee el diario occidente
- De la población encuestada el 1.6% lee el periódico el caleño
- De la población encuestada el 0.7% lee el periódico hoy
- De la población encuestada el 0.7% lee el periódico el portafolio
- De la población encuestada el 0.3% lee el periódico mirá
- De la población encuestada el 0.3% lee el periódico colombia
- De la población encuestada el 0.3% lee el periódico q'hubo
- De la población encuestada el 44.9% lee periódicos informativos
- De la población encuestada el 2.3% lee periódicos amarillistas
- De la población encuestada el 1.0% lee periódicos especializados
- De la población encuestada el 20.7% lee la sección económica del periódico
- De la población encuestada el 23.9% lee la sección judicial del periódico
- De la población encuestada el 27.2% lee la sección social del periódico
- De la población encuestada el 18.4% lee la sección internacional del periódico
- De la población encuestada el 19.7% lee la sección de salud del periódico
- De la población encuestada el 21.3% lee la sección deportes del periódico
- De la población encuestada el 20.0% lee la sección de entretenimiento del periódico
- De la población encuestada el 19.0% lee la sección de clasificados del periódico
- De la población encuestada el 2.6% lee la sección nacionales del periódico
- De la población encuestada el 1.0% lee la sección editorial del periódico
- De la población encuestada el 1.0% lee la sección política del periódico

- De la población encuestada el 1.0% lee la sección información general del periódico
- De la población encuestada el 0.7% lee la sección locales del periódico
- De la población encuestada el 0.3% lee la sección recetas del periódico
- De la población encuestada el 0.3% lee la sección ecología del periódico
- De la población encuestada el 0.3% lee la sección horóscopo del periódico
- De la población encuestada el 0.3% lee la sección tiras cómicas del periódico
- De la población encuestada el 0.3% lee la sección noticias del periódico
- De la población encuestada el 0.3% lee la sección columnistas del periódico
- De la población encuestada el 0.3% lee la sección culinaria del periódico
- De la población encuestada el 0.3% lee la sección sexo del periódico
- De la población encuestada el 0.3% lee la sección humor del periódico

## **ESTILOS DE VIDA**

### **Actividades diarias que realiza**

- El 12.1% de los encuestados diariamente leen
- El 28.9% de los encuestados diariamente ven televisión
- El 75.7% de los encuestados diariamente hacen ejercicio
- El 44.6% de los encuestados diariamente hacen aseo
- El 51.1% de los encuestados diariamente cocinan
- El 5.9% de los encuestados diariamente bailan
- El 20.3% de los encuestados diariamente hacen manualidades
- El 2.3% de los encuestados diariamente duermen
- El 4.3% de los encuestados diariamente hacen oración
- El 2.3% de los encuestados diariamente diligencias
- El 2.3% de los encuestados diariamente trabajar
- El 0.7% de los encuestados diariamente coser
- El 0.7% de los encuestados diariamente comer
- El 0.7% de los encuestados diariamente pasear
- El 0.7% de los encuestados diariamente nadar
- El 0.7% de los encuestados diariamente escuchar radio
- El 0.3% de los encuestados diariamente juegan
- El 0.3% de los encuestados diariamente cantan
- El 0.3% de los encuestados diariamente trabajan en peluquería
- El 0.3% de los encuestados diariamente pintar
- El 0.3% de los encuestados diariamente visitan internet
- El 0.3% de los encuestados diariamente tocan guitarra
- El 0.3% de los encuestados diariamente estudian culinaria

- El 03% de los encuestados diariamente trabajan en floristería
- El 03% de los encuestados diariamente planchan
- El 03% de los encuestados diariamente juegan sapo
- El 03% de los encuestados diariamente juegan bingo
- El 03% de los encuestados diariamente tejen
- El 03% de los encuestados diariamente estudian
- El 03% de los encuestados diariamente visitan enfermos
- El 03% de los encuestados diariamente escuchan música
- El 03% de los encuestados diariamente juegan parques
- El 03% de los encuestados diariamente danzan
- El 84.3% de los encuestados pertenece a grupos
- El 15.7% de los encuestados no pertenece a ningún grupo
- El 74.8% de los encuestados pertenece a grupos de la tercera edad
- El 13.8% de los encuestados pertenece a grupos religiosos
- El 2.0% de los encuestados pertenece a grupos de manualidades
- El 0.3% de los encuestados pertenece a grupos de culinaria
- El 5.6% de los encuestados pertenece a grupos deportivos
- El 3.3% de los encuestados pertenece a grupos sociales
- El 1.6% de los encuestados pertenece a grupos de danza
- El 0.7% de los encuestados pertenece a grupos de salud
- El 0.3% de los encuestados pertenece a grupos de asociación de jubilados
- El 0.3% de los encuestados pertenece a grupos de pintura
- El 0.3% de los encuestados pertenece a grupos de música
- El 0.3% de los encuestados pertenece a grupos de bingo
- El 0.3% de los encuestados pertenece a grupos de guitarra
- El 69.2% de los encuestados asiste diariamente a los grupos
- El 18.0% de los encuestados asiste 1 vez por semana a los grupos
- El 8.2% de los encuestados asiste 2 veces por semana a los grupos
- El 1.0% de los encuestados asiste 3 veces por semana a los grupos
- El 0.7% de los encuestados asiste 1 vez al mes a los grupos
- El 43.3% de los encuestados baila para recrearse
- El 77.4% de los encuestados pasean para recrearse
- El 35.4% de los encuestados hacen deporte para recrearse
- El 1.6% de los encuestados van a cine para recrearse
- El 1.0% de los encuestados van al teatro para recrearse
- El 2.0% de los encuestados van al tertuliadero para recrearse
- El 0.3% de los encuestados van al museo para recrearse
- El 0.3% de los encuestados van a la biblioteca para recrearse
- El 0.7% de los encuestados van a eventos culturales para recrearse
- El 11.1% de los encuestados van a reuniones para recrearse

- El 4.6% de los encuestados juegan bingo para recrearse
- El 2.0% de los encuestados hacen manualidades para recrearse
- El 2.0% de los encuestados cantan para recrearse
- El 1.6% de los encuestados nadan para recrearse
- El 0.7% de los encuestados comen para recrearse
- El 0.7% de los encuestados juegan sapo para recrearse
- El 0.7% de los encuestados juegan para recrearse
- El 0.7% de los encuestados pescan para recrearse
- El 0.7% de los encuestados leen para recrearse
- El 0.3% de los encuestados ayudan a la comunidad para recrearse
- El 0.3% de los encuestados van a misa para recrearse
- El 0.3% de los encuestados cosen para recrearse
- El 0.3% de los encuestados conversan para recrearse
- El 0.3% de los encuestados van a curso de ingles para recrearse
- El 0.3% de los encuestados son voluntarios de la cruz roja para recrearse
- El 0.3% de los encuestados bordan para recrearse
- El 0.3% de los encuestados visitan Internet para recrearse

## 7. CONCLUSIONES

En el proceso de recolección de datos, se visitaron Grupos y Asociaciones que congregan a los adultos mayores, casas de familias e individuos aleatoriamente escogidos, que pertenecen a los estratos 3 y 4 de la ciudad de Cali. La base de datos utilizada para la selección de la muestra fue suministrada por el Departamento de Planeación del Centro Administrativo Municipal (CAM).

Para iniciar la investigación se contactaron citas con las diferentes personas y Grupos durante las semanas de investigación; además de realizar las encuestas pertinentes se entablaron conversaciones inducidas por el entrevistado, lo que permitió conocer más a fondo los estilos de vida, percepciones, hábitos y costumbres de los adultos mayores.

También fue posible, durante algunas de las visitas a los grupos, encontrar personas especializadas en éste campo, dos gerontólogas que a pesar de no estar en la gran lista de citas programadas se ofrecieron a colaborar y hablaron sobre las características y comportamientos de los adultos mayores en los grupos como individuos y como grupo, de que manera puede llegar a variar el comportamiento de cada individuo según el espacio en el que se encuentre.

En la investigación se encontró que estas personas a pesar de ser individuos tradicionalistas y conservadores en el uso de las marcas de productos de aseo personal, son fácilmente persuasibles cuando la influencia proviene de un tercero ya sea, familia, amigos, médicos, grupos de entretenimiento e incluso las promociones y la publicidad, que son los que producen mayor impacto en ellos para la selección de un nuevo producto basado en la calidad y su aspecto natural que son los factores más importantes.

Es importante resaltar que los adultos mayores son personas muy visuales, confiando su elección en la recordación de los colores que identifican a las marcas de su preferencia y agrado. Esto no quiere decir que la publicidad no ejerza un papel importante en la decisión de compra, por el contrario estos se dejan llevar por los comerciales y cuñas que les recuerde su pasado, es aquí cuando la memoria sensorial se apodera de las decisiones, pues recuerdan con mayor facilidad las imágenes y los elementos audiovisuales; esto explica porqué la gran mayoría de los encuestados prefieren la televisión y la radio en vez de la prensa y las revistas.

Los adultos mayores tienen aún contacto importante con los medios de comunicación, especialmente con la televisión y la radio; y a pesar de la memoria a largo plazo que ellos manejan, respondieron favorablemente frente a la

publicidad, porque la recuerdan y a algunos les gusta; sin embargo muy pocos se sienten realmente impactados e identificados con esta porque realmente no está dirigida a ellos.

A diferencia de lo que muchos piensan sobre los adultos mayores, estos son individuos que tienen personalidad integrada, es decir, fueron personas muy activas, alegres y que presentaron altos niveles de satisfacción personal. Estas personas al llegar a la vejez, se ven menos afectadas por los cambios que ésta trae, ya que sienten la tranquilidad de haber vivido plenamente y por ello continúan con la misma disposición y alegría en cada día que transcurre.

Las teorías de comportamiento del adulto mayor más arraigadas en este nicho de mercado, son la teoría económica, que expresa que las personas buscan obtener la máxima satisfacción por el precio que pagan, es decir, obtener el nivel más alto de utilidad del producto o servicio en función de su precio. Y la teoría del aprendizaje que explica que las personas compran los productos que han adquirido anteriormente porque ya tiene un conocimiento previo positivo.

A pesar de estar en la última etapa de la vida, los adultos mayores se han caracterizados por ser personas previsivas y ante ello han consolidado una economía estable en sus hogares, permitiéndoles disfrutar de la comodidad de una vivienda propia y de artículos electrodomésticos ó de entretenimiento para sus familias.

### **Conocer que tipo de publicidad tiene mayor aceptación en este mercado.**

El tipo de publicidad que tiene mayor aceptación por este grupo específico es la que permite entablar un nexo con su pasado, la familia y la que logra despertar sentimientos hacia la marca. Un ejemplo claro de ello es la marca de shampoo Savital, que a pesar de su corto tiempo en el mercado, logro posicionarse en la mente de los adultos mayores debido a su publicidad enfocada hacia la familia y utilizando un icono muy reconocido por este grupo, como lo es la ex-reina Paola Turbay.

Otra marca que cautivado a través de su publicidad este nicho es Tena, debido a la intensa campaña de marketing relacional que tiene con sus consumidores, que permite crear una relación directa y a la vez discreta con cada uno de ellos.

### **Conocer si los adultos mayores son fieles a las marcas o son fácilmente persuasibles a nuevas marcas de productos de aseo personal.**

No se puede obviar que los adultos mayores prefieren las marcas tradicionales porque son las que brindan mayor confianza y seguridad gracias a la calidad de sus productos y la trayectoria en el mercado. Este es el caso de Palmolive, que en las categorías de jabón de baño, shampoo y crema dental demuestra su superioridad sobre gran parte de este mercado, ya que ha acompañado a estas personas durante todas las etapas de la vida, sin embargo marcas como Sedal, Dove y Savital han logrado persuadirlos a través de su publicidad, demostrando así que no son cien por ciento fieles a las marcas que siempre han utilizado, mientras puedan comprobar la calidad de los productos.

Además, un aspecto importante para resaltar, es la necesidad que tienen todas las marcas, en especial las nuevas; de incluir otras variables para atraer al adulto mayor, porque aunque el factor calidad y la tradición siguen siendo importantes; otros factores como suavidad, precio, aroma y color han cobrado fuerza.

### **Establecer cuáles son los hábitos de compra y consumo en la categoría de productos de aseo personal.**

Los hábitos de consumo en esta categoría se define a través de la economía del adulto mayor, pues esta gira entorno a la pensión y a la mesada que un pariente pueda brindarles, sin embargo esto no es impedimento para que ellos puedan elegir y comprar sus productos de aseo personal, y por supuesto aquellos que son económicamente dependientes ejercen una influencia media sobre sus familias acerca de los productos a comprar. El nivel de ingreso promedio esta entre \$ 300.000 y \$ 500.000 mil pesos y realizan sus compras con una frecuencia mensual en la categoría productos de aseo personal porque son productos de uso privado.

La marca de jabón de baño con mayor nivel de compra es Palmolive; sin embargo marcas como Protex y Dove, han conseguido una amplia participación en el mercado

En Shampoo la marca más utilizada es sedal; sin embargo la marca palmolive continúa siendo importante en esta categoría., y algunas marcas nuevas como Savital han logrado captar parte de este mercado.

En cada compra de marcas de shampoo, los adultos mayores buscan satisfacer sus necesidades en cuanto a calidad, sin dejar de lado otros aspectos que pueden



influir en el momento de la compra como la recomendación que alguien pueda brindarles ó el precio.

La marca de crema dental colgate, es la más usada y recordada por los adultos mayores; y a pesar que algunos utilizan otras cremas, lo hacen por motivos específicos como sensibilidad dental ó precio.

La marca con mayor trayectoria y podría decirse que con mayor aceptación en este nicho es Rexona; sin dejar de lado las marcas Elizabeth Arden y Arden For men, que tienen un alto nivel de recordación y además son consideradas marcas de buena calidad.

En las marcas de crema de manos es posible notar que los adultos mayores, principalmente las mujeres, tienen un alto nivel de fidelidad hacia lubriderm y Vasenol. Sin embargo a pesar de comprar su marca por calidad evalúan factores como la suavidad y el aroma.

La marca más utilizada en pañales desechables es tena; y es usada en su mayoría por mujeres, no obstante el nivel de uso de este producto no es tan alto como se esperaba.

En esta categoría se determinaron dos razones importantes de compra que no se tenían planteadas, la necesidad, es decir, las personas que usan este producto lo hacen casi por obligación y no se sienten cómodas del todo con él. La seguridad es la otra razón de compra, que determina una orientación hacia la prevención más que hacia la protección.

Además, se pudo observar que las mujeres prefieren utilizar toallas higiénicas o protectores diarios, que los mismos pañales mini; porque tienen una asociación negativa con los pañales, que los hace, en algunas ocasiones sentirse avergonzados de utilizarlos. La marca tena es la más utilizada de esta categoría,

En Cuchillas y cremas de afeitar la marca más usada es Gillette. Los hombres adultos mayores buscan complacer sus necesidades de uso de marcas de cuchillas y cremas de afeitar a través de la calidad, sin dejar de lado el precio que deban invertir en estos productos, ya que este debe ser justificable. En esta instancia la teoría económica en los hombres adultos mayores es un factor importante al momento de decidir, pues ellos buscan el nivel más alto de utilidad y satisfacción en función del precio.

**Establecer cuáles son las marcas de productos de aseo personal que tienen mayor recordación en este mercado.**

En el análisis de Top of Mind y recordación de publicidad la marca de jabón de baño palmolive ha logrado ser la marca más posicionada en la mente de los adultos mayores. Aunque marcas como protex, rexona y dove tienen un buen nivel de recordación, es este último caso debido a su gran diferencial, la suavidad; que es de vital importancia para este público.

Dentro de los productos de aseo personal las marcas de shampoo que presentan mayor recordación en la mente de los adultos mayores encuestados son en su orden: sedal, pantene, savital y la publicidad tiene un alto nivel de recordación con marcas que llevan una amplia trayectoria en el mercado como palmolive, J&J, sedal y H&S,. Aunque también algunas marcas nuevas como savital, son ampliamente recordadas debido a su intensa campaña en televisión.

El posicionamiento es claro, Colgate es la crema dental más recordada por los adultos mayores, no obstante, es necesario reconocer la presencia de cremas dentales como aquafresh y kolynos en el estudio de posicionamiento, que se mantienen ocupando un lugar importante en la mente del consumidor.

El caso de la crema dental aquafresh que ha logrado un reconocimiento por parte de este grupo comprueba que una comunicación diferente y agresiva también puede ser efectiva para ellos, porque de esta forma les genera mayor recordación.

En Top of Mind y nivel de recordación publicitaria, en las marcas de desodorante se atribuye a las marcas Rexona y Axe.

La marca de crema de manos más usada por los adultos mayores es Lubriderm; y de estos los que recuerdan algún tipo de publicidad son de las marcas lubriderm y Dove

Por ser este un producto principalmente de necesidad femenina, la participación de los hombres en el nivel de recordación de marca en cremas de manos fue mínima sin embargo la marca con mayor recordación masculina fue Vasenol ya que es un producto que se ha vendido como crema medicada y sin aromas

En pañales desechables la marca más recordada es Tena; puesto que es la marca líder en el mercado.

Dentro de los productos de aseo personal las marcas de cuchillas y cremas de afeitar, que tiene mayor recordación en la mente de los hombres adultos mayores corresponde a la marca gillette, que se ratifica como uno de los preferidos en los consumidores. Esto debido a que es una marca que tiene una gran trayectoria en el mercado, posicionándose en la mente de los consumidores y dejando ver que la memoria a largo plazo es un elemento primordial en las compras.

**Determinar si la publicidad puede cambiar la percepción que ha tenido de alguna marca durante su vida.**

La publicidad puede motivar al adulto mayor a la compra de un producto, más no puede cambiar la percepción de este si es de mala calidad; porque esto lo determina la experiencia de uso.

En el caso de la crema dental es posible establecer que a pesar que marcas como kolynos y aquafresh tengan una alto nivel de recordación tanto de marca como de publicidad; no cambia la percepción que se tiene sobre la crema dental colgate; que continua siendo la número uno de la categoría.

**Conocer si el adulto mayor económicamente dependiente tiene alguna influencia en la decisión de compra de los productos de aseo personal en su familia.**

Los adultos mayores que son económicamente dependientes tienen la capacidad de decidir sobre que productos de aseo personal comprar para ellos y para la familia. Se puede analizar que no es suficiente devengar un sueldo y ser económicamente independiente para ser quien compre los productos de aseo personal, en este caso los hijos, la pareja, entre otros, son los que ejercen las funciones de compra.

Tanto en los hogares de los hombres y mujeres adultos mayores de estratos 3 y 4 son es pareja, los hijos y la publicidad quienes influyen sustancialmente en la toma de decisión de los productos de aseo personal.

La publicidad influye en el adulto mayor logrando que este tome la decisión de adquirir algún producto en la categoría de aseo personal, persuadiéndolo sobre los beneficios que este puede brindarle y llevándolo finalmente a la acción de compra a través de un proceso que aunque mal enfocado, logra cautivarlos.

Son muy pocas las empresas que dirigen correctamente su comunicación hacia este nicho, por lo cuál no se puede pretender alcanzar el éxito en un mercado que no ha tenido la importancia que merece.

## 8. RECOMENDACIONES

El involucramiento y el acercamiento al mundo de los adultos mayores es un medio que permitirá conocer y sobretodo comprender sus motivaciones; es por ello que las compañías productoras de aseo personal y las empresas ligadas a la publicidad, deben ser conscientes que este nicho de mercado abarca personas igualmente valiosas, productivas, activas y sobretodo grandes compradores. Es importante resaltar que son persuasibles siempre y cuando no se les denigre en la comunicación.

A continuación se citan algunos elementos que las empresas y agencias de publicidad deberían tener en cuenta al momento de emitir una comunicación:

- El Departamento de Mercadeo de las Empresas Productoras de aseo personal y las Agencias de Publicidad deben analizar los empaques de los productos dirigidos a los adultos mayores, pues este mercado recuerda con mayor facilidad las imágenes, colores e íconos llamativos.
- Las Agencias de Publicidad no deben percibir a este grupo como individuos aburridos y poco interesantes, por el contrario deben resaltar la importancia de esta etapa de la vida.
- Las empresas fabricantes de productos de aseo personal deben considerar acudir a Agencias especializadas que comprendan más este nicho de mercado y logre cautivarlo.
- Las Agencias de Publicidad y el Departamento de Comunicación de las empresas fabricantes de estos productos deben estudiar los diferentes grupos y asociaciones de la tercera edad que los congregan, pues es un mercado sin explorar que puede llegar a ser muy productivo.
- En la comunicación emitida por parte de las Agencias de Publicidad debe prevalecer un lenguaje suave y emotivo que les permita sentirse identificados con este.
- Las empresas fabricantes de jabones de baño deben ofrecer al adulto mayor factores como suavidad y aroma, que permitan conservar el cuidado de su piel pues a su edad, aumenta el nivel de sensibilidad e irritabilidad en ella.

- La empresa Colgate Palmolive debería enfocar o desarrollar algún producto especializado para ellos o por lo menos la publicidad, pues es esta la marca más posicionada en este mercado y es en la cual ellos confían.
- La percepción que tienen los adultos mayores frente al uso de pañales desechables es de rechazo, por lo cual las empresas de esta categoría deberían empezar a educar a los adultos para asumir el uso de pañales como un producto normal en sus vidas o sustituir este nombre para que no los haga sentir avergonzado.
- Las empresas productoras de toallas higiénicas deben explorar el mercado de las mujeres adultas mayores pues ellas hacen uso de estos productos para suplir otro tipo de necesidad.
- Es importante que las empresas fabricantes de desodorantes desarrollen nuevas fórmulas, para que este segmento de mercado se sienta satisfecho al hacer uso de este tipo de producto, ya que factores como la irritabilidad, la transpiración y la suavidad son elementos determinantes en el momento de realizar la compra.
- Las empresas fabricantes de leche de magnesia deben aprovechar y dirigir la comunicación a este segmento que continúa siendo fiel a este producto, independientemente del uso para el cual fue creado.
- Las facultades de Comunicación y Publicidad de Santiago de Cali, deben motivar a sus alumnos a explorar este mercado y no limitarse a analizar los mercados jóvenes.

## BIBLIOGRAFÍA

ALCALDIA, Santiago De Cali; Departamento de administración y planeación Municipal. Cali en cifras 2004. Cali: DAP, 2004. 120 p.

ASSAEL, Henry. Comportamiento del Consumidor. 6 ed. México: Internacional thompson editores, 1999. 684 p.

ARELLANO CUEVAS, Rolando. Comportamiento del Consumidor: Enfoque América latina. México: McGraw-Hill, 2002. 457 p.

BLACKWEEL, Roger D, Miniard, Paul W, Engel, James F. Comportamiento del consumidor. 9 ed. México: Thompson, 2002. 571 p.

CORBELLA, Juan. Enciclopedia Práctica de Psicología. Cartilla 108 y 104. España: Editorial Orbis, 1988. 300 p.

FELDMAN, Robert S. Psicología aplicada en países de habla hispana. 4 ed. México: McGraw-Hill, 2001. 759 p.

LOUDON, David L; DELLA BITTA, Albert J. Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones. 4 ed. México: McGraw-Hill, 1996. 833 p.

PAPALIA, Diane E, Wendkos, Olds Rally. Psicología del Desarrollo. 7 ed. Colombia: McGraw-Hill Interamericana, S.A, 1998. 671 p.

POSSO GARCIA, Ana Carolina; BARCO GIRALDO, Maria Paula. Ser Viejo no es sinónimo de discapacitado. Santiago de Cali, 2005. 49 p. Monografía. Colegio Hispanoamericano. Grado 11.

REVENTOS, José Maria. 100 años de la publicidad Colombiana. Colombia: Centro Del Pensamiento Creativo. 2004. 417 p.

SHIFFMAN, leon G; KANUK LAZAR, Lesli. Comportamiento del consumidor. 8 ed. México: Parson Prentice Hall, 2005. 587 p.

SOLOMON, Michael R. Comportamiento del consumidor. 3 ed. México: Prentice Hall a Simon & schuster Company, 1997. 683 p.

TELLEZ B, Hernando. Cincuenta años de la publicidad Colombiana. Bogotá: Gente Nueva, 1997. 90 p.

WELLS, William. Publicidad principios y practicas. 3 ed. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1996. 948 p.



## ANEXOS

### Anexo 1. Cronograma.

	EN E	F E B	M A R	A B R	M A Y	J U N	J U L	A G O	S E P	O C T	N O V	D I C	E N E	F E B
Diseño anteproyecto														
Entrevistas profundidad exploratorias														
Análisis de entrevistas														
Elaboración marco teórico														
Integración de partes del anteproyecto														
Revisión														
Correcciones														
Entrega anteproyecto														
Aprobación anteproyecto														
Diseño de cuestionarios														
Selección de la muestra														
Revisión por parte del director														
Ejecución de la investigación														
Análisis de resultados														
Revisión y correcciones finales														
Diseño de la presentación														
Aprobación por parte del director														
Presentación final														

## **Anexo 2. Recursos**

### **Talento Humano**

Las personas involucradas en este proceso investigativo son:

DIRECTOR DE TESIS:	Carmen Elisa Lerma - Psicóloga
ASESORES:	Rodrigo Jiménez - Publicista
	Irma Buenaventura – Fundadora Corporación para la tercera edad
	Beatriz Elena Posso A. – Psicóloga
	Henry Gutiérrez – Médico Geriatra.
	Mauricio Moreno – Médico Psiquiatra.
INVESTIGACION:	Marcela Alvarado Panesso
	Carolina Goyeneche Gómez
	Martha Lucia Posso Acosta.

### **Recursos Materiales**

Memoria portátil  
Computador  
Impresora  
Resmilla de Papel  
Transporte Urbano  
Transporte Privado  
Universidad  
Casas  
Libros  
Llave del Saber – Biblioteca Departamental

## Recursos Financieros

ELEMENTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Gasolina	16 gl	5.860	93.760
Transporte Urbano	396	1.200	457.600
Cds	3 und	1.700	5.100
Resmilla de papel	4 und	9.900	39.600
Llave maestra- Biblioteca Departamental	1 und	5.000	5.000
Alimentación	108 und	1500	162.000
Imprevistos			160.000

## **Anexo 3. Guía De Entrevista En Profundidad**

TEMA: INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LOS ADULTOS MAYORES

### **1. HABITOS DE VIDA**

- Etapas de la vida
- Gustos y preferencias
- Hábitos alimenticios
- Desarrollo intelectual
- influencias interpersonales (familia, sociedad, cultura)
- Influencias no personales (tiempo, lugar, ambición)

### **2. LOS PRODUCTOS DE CONSUMO**

- Consumo de producto según la etapa de vida
- Motivaciones de compra
- Fidelidad de marca
- Decisión de compra

### **3. ESTIMULOS**

- Estímulos sensoriales (oído, visión, tacto, gusto, olfato)
- Estímulos psicológicos (actitudes, creencias)
- Propagandas (agrado, desagrado)
- Medios (frecuencia de uso, horarios, preferencias)

### **4. PERCEPCION**

- Según la época
- De medios
- De publicidad
- De productos y marcas
- Nuevas tendencias

#### **Anexo 4. Entrevistas en Profundidad.**

TEMA: INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LOS ADULTOS MAYORES

ENTREVISTADA: ANA LUZ PADILLA

EDAD: 61 AÑOS

SEXO: FEMENINO

NSE: ESTRATO 3

#### **HABITOS DE VIDA**

- Etapas de la vida

Mi niñez la pasé en el campo, en el Tolima, con mi madre, dos hermanos, una hermana, mis tíos y mi abuelo, yo no tenía mucho tiempo para jugar porque me tocaba colaborar con las tareas de la finca como darle de comer a las gallinas, que por cierto todos los días les deseaba que se murieran para no tener que trabajar a diario, ayudar en la cocina, etc.

La hora de la comida era un momento muy importante para la familia pues todos nos reuníamos, se bendecían los alimentos y pasábamos un rato agradable, las comidas típicas eran los tamales y la lechona, no teníamos juguetes solamente unas muñecas de trapo que mamá nos hacía pero que no me gustaban, así que nuestro único entretenimiento era rezar el rosario en las noches.

Mis padres eran los que iban al pueblo a comprar los alimentos a la plaza de mercado pero a nosotros no nos llevaban.

A la edad de los 16 años viajé a bogota y poco tiempo después me vine para Cali, al llegar aquí me toco empezar a trabajar en una joyería y a los 18 años, cuando era mayor de edad ingresé a trabajar en BAXTER donde estuve durante 35 años en diversas labores.

Actualmente estoy jubilada, tengo dos hijos y vivo sola.

- Gustos, preferencias y hábitos alimenticios

Me gusta ver televisión en especial las novelas, salir a pasear y también hacer manualidades ahora que no trabajo.

Me gustan los productos Light porque son saludables para uno que se tiene que cuidar y llevar una dieta balanceada.

- Desarrollo intelectual

Empecé a trabajar desde muy joven en BAXTER, y allí me quedé toda la vida, por lo cuál no pude realizar mis otros proyectos, como estudiar; puesto que llegaba

muy cansada del trabajo ya que a veces realizaba más labores que las que me tocaban porque la empresa no tenía maquinaria muy avanzada, pero ahora es una empresa con mucha tecnología. Me hubiera gustado estudiar enfermería pero el horario laboral no me lo permitía.

- influencias interpersonales (familia, sociedad, cultura)

Yo escojo mis marcas por decisión propia o por mi calidad de vida más no por tradición.

generalmente mis hijos cuando me pedían algún producto, yo les traía el que me pedían como la Lechera y la verdad, ahora, no creo que yo influya en su decisión de compra pues ellos ya tienen su vida y son totalmente independientes, además, no existe ningún producto que yo les haya inculcado.

- Influencias no personales (tiempo, lugar, ambición)

Anteriormente, cuando yo era niña, los desayunos en la finca eran en grandes cantidades, muy naturales porque se hacían con los productos de la finca (huevos, pollo, panela, leche, etc.), al llegar a la ciudad se dio un gran cambio porque eran desayunos pequeños como café y pandebono.

## **LOS PRODUCTOS DE CONSUMO**

- Consumo de producto según la etapa de vida

Cuando era pequeña yo consumía productos del campo muy naturales que eran cultivados en las fincas y que se vendían en la plaza de mercado, al llegar a la ciudad no existía gran variedad de marcas, por ejemplo en protección sanitaria solo existía KOTEX, por lo que el cambio no fue tan radical; pero actualmente si existen muchas marcas y es mas difícil escoger cuales son los productos que quiero consumir, unas de ellas son ARROZ ROA, PANELA LA PALESTINA, CAFÉ LA BASTILLA Y AGUILA ROJA, AZUCAR MORENA INCAUCA, CHOCOLATE CORONA, LECHE ALPINA, ACEITE CANOLA.

- Motivaciones y Decisión de compra

Para uno que se tiene que cuidar mucho en la salud es importante escoger productos saludables, de alta calidad y que puedan satisfacer mis necesidades.

- Fidelidad de marca

Son pocos los productos a los que le he sido fiel porque principalmente busco la calidad y los componentes, no la marca.

## **ESTIMULOS**

- Estímulos sensoriales (oído, visión, tacto, gusto, olfato)

Cuando yo vivía en el campo, existía una sola emisora de radio llamada RADIO ZUTATENSA que era una emisora del gobierno, educativa y enseñaban a leer y a escribir, tiempo después salió la televisión sin imagen que parecía un radio y luego aparece la televisión.

- Estímulos psicológicos (actitudes, creencias)

Yo pienso que es mejor pagar un poquito mas por un buen producto que arriesgarse por algo barato.

- Propagandas (agrado, desagrado)

MILO, en mi época recuerdo que solo se veía la propaganda de milo donde se veía la ulaula que aún se ve, también habían propagandas de leche Klim, nido y muchos productos especialmente de NESTLE.

- Medios (frecuencia de uso, horarios, preferencias)

Me gusta ver mucho los programas de televisión como PIRRY, FRANCO TIRADORES y muchas NOVELAS preferiblemente en las horas de la tarde y en la noche.

## **PERCEPCION**

- De medios

Anteriormente los productos que se anunciaban en la televisión eran dirigidos a personas de clase alta, ahora los productos que salen en televisión cualquiera puede tener acceso a ellos.

- De publicidad
- De productos y marcas

Hoy en día, los productos los han mejorado mucho para bien yo pienso que los productos buenos son los que tienen una certificación.

- Nuevas tendencias

Los productos Light y bajos en grasas y azúcares para cuidar la salud.

## CONCLUSIONES

- A raíz de las enfermedades que se empiezan a desarrollar a esta edad, como el cáncer, enfermedades del corazón, apoplejía, enfermedades del pulmón, diabetes, endurecimiento de las arterias, enfermedad de riñón, infecciones bacteriológicas, entre otras; las personas empiezan a preferir productos más saludables y de buena calidad, sin importar tanto la marca; es decir, si tienen que abandonar una marca para cuidar su salud, lo hacen.
- A pesar que las personas no se consideran leales a una marca, con el tiempo desarrollan una fidelidad sin embargo la calidad de algunos productos hace que los prefieran por encima de otros.
- Debido a la difícil situación que vivieron en su niñez, es posible que busquen productos con mayor calidad que compensen los deseos que en el pasado no lograron satisfacer.
- Por medio de la entrevista que realizamos a Luz Padilla pudimos darnos cuenta que según los tipos de personalidad y patrones de envejecimiento se muestra marcado un tipo de personalidad *integrada* que consiste en una vida interior compleja, un ego competente, capacidades cognitivas intactas y un nivel alto de satisfacción; se clasifican desde muy activas e involucradas con una amplia variedad de intereses que obtienen satisfacción de uno o dos roles, hasta autónomas y contentas.
- En el caso de Rosalba Rivera presenta una personalidad *pasiva-dependiente*, ya que busca comodidad proveniente de otros; algunas personas de este tipo de personalidad, dependían de otras que eran moderadamente activas o moderadamente satisfechas.



TEMA: INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LOS ADULTOS MAYORES  
ENTREVISTADA: ROSALBA RIVERA  
EDAD: 62 AÑOS  
SEXO: FEMENINO  
NSE: ESTRATO 3

### **HABITOS DE VIDA**

- Etapas de la vida

Nací en Marsella Risaralda, un lugar muy bonito, allí estude la primaria con una comunidad muy unida; vivía con mis padres y abuelos. Mi abuelo nos sacaba a pasear, íbamos a montar caballo, a ordeñar las vacas y nos tomábamos la leche directamente de la vaquita, y en las noches escuchábamos cuentos y guitarra. Mi padre era el que realizaba las compras en la plaza del mercado, el no nos dejaba ir con el.

Lo que mas recuerdo que me gustaba comer era la natilla y el buñuelo que eran hechos al natural porque no existían marcas en esa época. En la casa no teníamos energía, mucho menos radio ni televisor, nos tocaba estudiar con vela; cuando queríamos ver televisión teníamos que ir a la casa cural porque era el único a televisor que existía en el pueblo; Desde la iglesia hacían anuncios y ponían música para todo el pueblo.

Mi papa al ver que estábamos creciendo decidió que viajáramos a Buga porque allí había mayores oportunidades para nosotros. A la edad de 15 años llegue a Buga a estudiar el bachillerato, pero lamentablemente la vida nos cambio porque mi padre nos abandono y nos toco empezar a trabajar; fue muy duro porque estábamos acostumbrados hacer nada.

En nuestra casa en Buga aun no teníamos televisor pero donde unos familiares si, entonces íbamos a verla donde ellos. Ya después lo conocí a él (esposo) y me case a la edad de 20 años y me vine a Cali y las cosas fueron más fáciles porque estaba acostumbrada a la vida en ciudad; durante 30 tuve un colegio en el cual trabajaba, vivíamos ahí mismo y mis 6 hijos estudiaron en él por lo cual no tenia mucho tiempo para dedicarle a las labores del hogar por eso no me gusta cocinar ni esas cosas.

- Gustos y preferencias y Hábitos alimenticios

Actualmente me gusta hacer manualidades con mis amigas, ir al grupo de la tercera edad, casi no me gusta ver televisión solo escuchar de vez en cuando algo

de música suave; me gusta comer todas esas carnes, que son grasositas pero ya no puedo comerlas por mi salud.

- Desarrollo intelectual

Hice hasta bachillerato en Buga y después ya funde el colegio y realizaba actividades administrativas.

- influencias interpersonales (familia, sociedad, cultura)

En ocasiones compro productos que me recomiendan mis amigas, por ejemplo el champú le pregunto a mi hija cual es el mejor porque ella trabaja en peluquería; de pronto yo si he influido en los gustos de mis hijos porque ha ellos les gusta los productos que yo compro .

- Influencias no personales (tiempo, lugar, ambición)

Se presentaron muchos cambios en mi vida, especialmente en la juventud debido al cambio de pueblo; empezaron a cambiar las costumbres y los hábitos en general porque no teñíamos nada de que preocuparnos cuando vivíamos en Marsella.

## **LOS PRODUCTOS DE CONSUMO**

- Consumo de producto según la etapa de vida

Anteriormente en la plaza se botaban las viseras del pollo pero ahora es algo que se consume y sabe muy rico; mi mamá también acostumbraba a triturar las frutas en la chocolatera para hacer jugo y era muy natural y muy sabroso.

Actualmente consumo productos como FLOR HUILA, JABON PROTEX, CHOCOLATE LUCKER Y TESALIA, CREMA DENTAL COLGATE, JABON BARRIGON, SOFLAN, ACEITE GOURMET, CAFÉ AGUILA ROJA.

- Motivaciones y Decisiones de compra

Cuando voy a comprar siempre busco lo mejor, de mas calidad; aunque ahora con la vejes toca comprar cosas que no nos haga daño y que el medico nos recomiende.

- Fidelidad de marca

Por ejemplo yo uso ese aceite Gourmet pero el medico me recomendó que usara ese Canola, entonces me toca cambiarme a ver como es; eso si no me puede faltar el barrigón y el soflan porque son los únicos que dejan oliendo la ropa rico.

## **ESTIMULOS**

- Estímulos sensoriales (oído, visión, tacto, gusto, olfato)

A mi no me gusta ver televisión me da mucha pereza, además esas películas son muy largas; de vez en cuando las veo porque a mi esposo si le gusta. Cuando pruebo un producto y me gusta lo sigo comprando.

- Estímulos psicológicos (actitudes, creencias)

Por lo menos esos productos Light yo no confío mucho en eso porque todo es igual, pero como el medico me los recomendó voy a probarlos.

- Propagandas (agrado, desagrado)

La verdad no me acuerdo de algún anuncio de la época.

- Medios (frecuencia de uso, horarios, preferencias)

(Remitirse a estímulos sensoriales)

## **PERCEPCION**

- De medios
- De publicidad

No me gustan esas propagandas porque eso es negocio, no más para vender.

- De productos y marcas

Ahora se pueden encontrar muchos productos para todas las personas.

- Nuevas tendencias

Los productos Light en realidad no lo son

**Anexo 5. Base de Datos Grupos de la Tercera Edad Cali. Exce.**

**Anexo 6. Modelo de Encuesta. Exce.**

**Anexo 7. Tabulación Tesis. SPSS.**