

COMPORTAMIENTO QUE PRESENTA LA GENERACION SILENCIOSA RESPECTO A LA MODA

Juana María Saucedo Soto, Universidad Autónoma de Coahuila
Alicia Hernández Bonilla, Universidad Autónoma de Coahuila
Bernardo Amezcua Núñez, Universidad Autónoma de Coahuila
Alicia de la Peña de León, Universidad Autónoma de Coahuila
Rebeca Valeria Ávila Rocha, Universidad Autónoma de Coahuila

RESUMEN

La moda es parte del aspecto cultural de un país, independientemente de la edad y generación, se llevan a cabo una serie de prácticas de consumo para adquirir bienes, que además de ser parte de una necesidad, también suelen considerarse un gusto social; una generación de acuerdo con Kotler & Armstrong (2011) es un grupo de personas cuya edad es semejante y vivieron en una misma época. El objetivo de este trabajo de investigación es analizar el comportamiento referente a moda en la generación silenciosa. Se llevó a cabo una investigación de carácter descriptivo y exploratorio, con una muestra de 200 personas. Se validó instrumento de 46 ítems obteniendo un Alfa de Crombach de 0.945. Los resultados en relación a los constructos analizados señalan que existe diferencia significativa entre rangos de edad ya que entre los de 70 a 75 años les atrae un poco más estar al tanto de la moda. En general son personas conservadoras con gustos y costumbres tradicionales.

PALABRAS CLAVE: Generación Silenciosa, Marca, Moda, Hábitos de Compra

SILENT GENERATION'S BEHAVIOR REGARDING FASHION

ABSTRACT

Fashion is part of the cultural aspect of every country. Regardless age or generation, there are some consuming practices to acquire goods. Those goods are not only considered a need but also a social comfort. A generation is, according to Kotler & Armstrong (2011), a group of people that has a similar age and lived in the same period of time. The objective of this research is to analyze consumer behavior towards fashion for a generation. This research was made with a descriptive and exploratory character. The sample for this study is 200 people. An instrument of 46 items was validated and the result is Alfa Crombach of 0.945. Related results show a significant difference in age ranges. Subjects from 70 to 75 years old are more attracted to fashion and being in style. In general, they are conservative people with traditional customs and taste.

JEL: M3

KEYWORDS: Silent Generation S, Brand, Fashion, Shopping Habits

INTRODUCCIÓN

Es indiscutible que el mercado cambia, que el consumidor evoluciona y se ve afectado en su estilo de vida; se crean nuevas tendencias de consumo y en consecuencia se ven alterados sus hábitos de compra referentes a moda, alimentación, música, diversiones, etc. Tomando en cuenta la generación a la que pertenecen, es necesario conocer: actitudes, rasgos y tratar de entender la forma de consumo que domina en ellos, ya que cada una tiene una forma característica de ser, de vestir, trabajar, pensar, conducirse, cuentan con un estilo de vida propio y se deben diseñar estrategias de marketing a la medida para propiciar estímulos de compra. Para efectos del trabajo de investigación en que se estudia el comportamiento de compra que presenta la generación silenciosa (personas entre los 70 y 90 años de edad) con respecto a la moda, se advierte que para muchos de ellos salir de compras resulta gratificante y divertido (Grayson 1999). Es un hecho que actualmente las personas viven más años y que el número de adultos mayores se ha incrementado notablemente. Se estima que para el año 2020, el 12% de la población mundial tendrá más de 60 años y debido a la migración del campo a la ciudad un 75% de los ancianos residirán en las áreas urbanas CONAPO (2000). Actualmente en México la población de 60 años o más representa el 7% del total. En el año 2025 México ocupará el segundo lugar en población mayoritaria de viejos en Latinoamérica y el noveno lugar en él.

Hoy por hoy son un reto, debido al contraste tan fuerte que se presenta entre su estilo de vida tradicional de consumo durable, contra los mercados vertiginosos con los que tienen que lidiar. Al hacer la revisión documental se encontró poca literatura al respecto. La finalidad de este estudio es hacer notar que las personas de esta generación tal vez no comprenden las últimas tendencias de la moda, pero si siguen activas y compran prendas acordes a su estilo personal hay que tomar en cuenta que este nicho de mercado crece aceleradamente, que recibe poca atención y existe una notable carencia de estrategias tendientes a saciar sus deseos y necesidades, es imperioso voltear hacia ellos y redirigir esfuerzos ya que el futuro de acuerdo a estas tendencias de mercado apunta hacia los adultos mayores. Basado en lo anterior el artículo está estructurado en tres ejes básicos: el primero está dedicado a hacer una revisión literaria de las aportaciones teóricas acerca de lo que es una generación, en particular la generación silenciosa y sus rasgos característicos, lo que representa para ellos la moda, la felicidad por comprar y su necesidad de saciar y satisfacer sus deseos; en el segundo eje se desarrolla una construcción metodológica cuyos constructos de estudio son: consciente de la moda, hedonista, consciente de la marca y consciente de la calidad; mientras que en el último apartado se presentan resultados, conclusiones y limitaciones de este trabajo de investigación.

REVISIÓN LITERARIA

Sin duda las generaciones son un tema interesante de estudio por sus rasgos característicos, resultan tan atractivas que se escriben libros/artículos sobre ellas, son tema de análisis en noticieros, se hacen trabajos de investigación, ya que sus peculiaridades permiten incursionar en una amplia gama de temas. Cada generación tiene una forma característica de ser, de vestir, expresarse, trabajar, pensar, conducirse, cuentan con un estilo de vida propio, todo está en función a los sucesos históricos, culturales y socio-económicos en que vivieron, así como el país en el que han crecido. De acuerdo con Kotler & Armstrong (2011) una generación se conceptualiza como un grupo de personas cuya edad es semejante y vivieron una misma época, ello hace que sus características de personalidad sean muy similares, que comparten valores, creencias y rasgos conductuales. Kotler y Keller (2012) clasifican a la generación silenciosa como: grupo de personas que nació entre 1927 y 1947; quienes tienen actualmente entre 70 y 90 años, en sus vidas hubo dos grandes eventos significativos que los marcaron: sobrevivieron a la Gran Depresión de los años 30's y fueron partícipes de la victoria de la Segunda Guerra Mundial, esto hizo que hubiera crecimiento económico y social; sus valores más destacados son: dedicación, trabajo arduo, respeto, lealtad a sus actividades laborales, prefieren el trabajo individual, son conservadores y extremadamente tradicionalistas, partidarios de estructurar una vida en familia, construyeron los cimientos de muchas de

las grandes empresas que conocemos, ostentaron puestos ejecutivos y sólo les interesaba producir. Todos estos atributos los hicieron fuertes y callados, de ahí deriva su nombre: generación silenciosa.

Desde el punto de vista mercadológico con ellos las marcas empiezan apenas a hacer su aparición, pero no a impactar, es necesario reconocerlos para poder diseñar estrategias de Marketing a la medida, pues al tomar en cuenta sus características y comportamientos se entabla una relación más estrecha y se llega a ellos con mayor facilidad. De acuerdo con Kotler (2004), Mulligan (2010) y Aaker (2002) una marca es un signo o símbolo perceptible por cualquiera de los sentidos que permite identificar o diferenciar entre varias opciones. Es indiscutible que han tenido que adaptarse a la evolución generacional, con el propósito de atenderlos. Por su parte Roberts (2005) refiere que los clientes adquieren marcas conocidas que representan expresiones personales o estilos de vida y que se consideran un atributo psicológico del producto. Para muchos adultos mayores es gratificante y hasta divertido salir de compras, según Grayson (1999), “casi todos los productos o servicios pueden ser vendidos o consumidos como entretenimiento”, Holbrook (1999) dice que la diversión en las compras puede ser definida como el grado en el que el desarrollo de una actividad es percibido como algo placentero y lúdico. El Marketing considera a esta diversión parte de la actividad de consumo (Holt, 1995) y medio para crear relaciones Deighton y Grayson, (1995). Comprar brinda placer, si es grata la percepción que se tiene de una tienda departamental, centro comercial, mall, respecto a las características del producto, de la marca, personal, establecimiento, del horario de servicio, la ubicación del negocio, mobiliario, espacios, estacionamiento, etc., es propicio que se dé el consumo y un alto grado de felicidad en las personas mayores. Alarcón (2006) cita que la felicidad es un estado afectivo de satisfacción plena que experimenta subjetivamente la persona en posesión de un bien anhelado; entonces puede ser entendida como sinónimo de bienestar subjetivo y refiere que lo conforman cuatro dimensiones principales: *Sentido positivo de la vida* (Seligman, 2003); *Satisfacción con la vida* (Yuste et al. 2004); *Realización personal* (Yuste et al. 2004); *Alegría de vivir* (Alarcón, 2006).

Veenhoven (2008) realizó un estudio sobre felicidad en varios países europeos en adultos mayores en el que encontró que opinan que la vida en términos generales es satisfactoria. Morales (2006) en otro estudio para medir felicidad realizado en el Ann Arbor Healthcare System de la Universidad de Michigan con 540 adultos de dos grupos; uno de 30 a 60 años y otro con más de 60, encontró que las personas más grandes eran más felices y esto se debía a que por las experiencias de vida ellos se adaptaban a los problemas para llevar una vida tranquila y no conflictuarse con las situaciones. El hecho de sentirse bien física y mentalmente es una característica muy peculiar de la vida moderna y en estas generaciones se ha acentuado notablemente estar así, les permite ser independientes y poder moverse para salir de compras a los centros comerciales/tiendas y disfrutar de todos los placeres que les ofrecen, es entonces cuando nace en ellos el deseo de complacerse dándose sus gustos y lujos satisfaciendo sus necesidades, sienten además que el tiempo dedicado específicamente a ellos y a lo que les gusta vale la pena. Consumir es una forma de relacionarse con las demás personas y permite formar su identidad y más cuando se trata de ropa, ya que imprime un estilo personal propio. Cita Cortina (2002) el consumo es una parte valiosa en la vida de las personas ya que despierta la capacidad de desear artículos novedosos. Por su parte Alonso (2007) refiere que comprar no solamente es destinar nuestros recursos, tiempo, entusiasmo y emoción a la obtención de lo que deseamos, sino que se estrechan las relaciones interpersonales y cada ser humano se imprime un sello especial que lo diferencia de los demás.

Cabe señalar que la moda no es solamente dotar de estilos diferentes para que los clientes satisfagan sus necesidades desde el punto de vista de consumo, la prenda representa la transitoriedad de la moda, por tanto, como cita Volli (2001) lo que hoy gusta, mañana será desechado y se debe precisamente a los patrones generacionales que marcan tendencia. Para Barthes (1978) la moda es un lenguaje de signos, principalmente a partir de su manifestación visual. Al elaborar una prenda de una zona en especial, se reflejan conocimientos culturales propios de la región Weller (2003), consecuentemente, la moda no sólo es vender (Pratt 2008), la moda encierra una serie de sentimientos propios de una generación, sólo

unos pocos ejercen la moda, el resto la imita, en marketing se deben conocer las necesidades del cliente objetivo para llegar a ellos certeramente. La moda expresa la cohesión del grupo hacia dentro y su diferenciación hacia fuera.

METODOLOGÍA

Esta investigación es de carácter descriptivo y exploratorio con medición transversal no experimental, se obtuvieron 200 encuestas válidas con una tasa de respuesta del 95%. La recolección de la información se hizo el mes de junio de 2016 en la ciudad de Saltillo Coahuila, México, Las encuestas fueron aplicadas por estudiantes de mercadotecnia. Se diseñó instrumento de 46 ítems, conformado de preguntas categóricas y escala de Likert cuyos constructos de estudio fueron: consciente de la moda, hedonista, consciente de la marca y consciente de la calidad. Las hipótesis planteadas son: H1: No hay diferencia significativa entre la edad y la consciencia de moda. H2: No hay diferencia significativa entre la edad y el hedonismo. H3: No hay diferencia significativa entre la edad y la consciencia de la marca. H4: No hay diferencia significativa entre la edad y la consciencia de la calidad.

Tabla 1: Ficha Técnica de Investigación

Universo	25385 Personas Con Edad Entre 70 y 90 Años
Tamaño maestral	200 encuestas válidas
Margen de error	Para un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 6.9%
Método de muestreo	Descriptivo y exploratorio con medición transversal no experimental
Fecha de trabajo de campo	Junio de 2016
Tipo de encuesta	Personal mediante cuestionario con 46 ítems. Preguntas categóricas y escala de Likert
Validación del instrumento	Alfa de Cronbach de 0.945
Análisis de información	SPSS versión 21
Estadísticos	Tablas de contingencia y Prueba de Kruskal Wallis: $H = \frac{12}{n(n+1)} \sum_{j=1}^k \frac{R_j^2}{n_j} - 3(n+1)$

La población se determinó en base a los Datos del Anuario estadístico de Coahuila INEGI 2012. En la Tabla 1 se describe de manera detallada el procedimiento que se siguió referente a la metodología empleada para desarrollar este trabajo de investigación, la cual incluye lo referente a la ficha técnica, La encuesta fue personalizada conteniendo 46 ítems, utilizando escala de Likert, con un Alpha de Crombach de .945 se aplicó a 200 personas, obteniendo con el SPSS estadísticos de: Tablas de contingencia y prueba de Kruskal Wallis.

RESULTADOS

El perfil demográfico de las personas encuestadas es: 67% mujeres y 33% hombres. El 59% tenían entre 70 y 75 años de edad, el 22% entre 76 y 80 años, 62.5% casados, 63.5% se dedican al hogar. El nivel de estudios predominante fue primaria con 40% y un 23% con secundaria. Con respecto al *constructo consciente de la moda* se realizó la prueba de Kruskal Wallis utilizando como variable independiente la edad y se encontró que 7 de los 10 ítems tienen un nivel de significancia < a 0.05, lo que representa que si hay diferencia significativa entre los rangos de edad (Tabla 2). Las personas con edades entre 76 y 80 años tienen los rangos más altos en cuanto a considerarse más expertos en moda y acudir a las tiendas a buscar ropa apropiada a su estilo de vestir, aunque el porcentaje sea pequeño (13%) es un grupo de personas que convivieron con la época en que los grandes diseñadores empezaron a introducir en el mercado los modelos más novedosos en cuanto a moda se refiere. Por otra parte las personas de 70 a 75 años sus rangos más altos se refieren al conocimiento que tienen de la moda y su uso. En el grafico 1 se observa como a la mayoría (64%) de las personas encuestadas no les interesa mucho lo referente a la moda, tanto hombres como mujeres

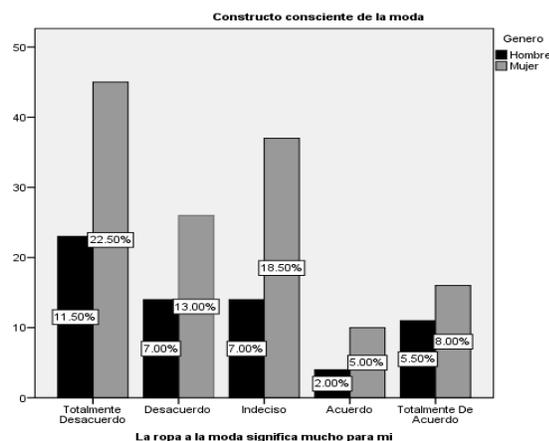
Tabla 2: Prueba de Kruskal-Wallis-Constructo Consciente de la Moda

Ítems	Chi-Cuadrado	Gf	Sig. Asintót.
La ropa a la moda significa mucho para mi	7.681	3	0.053
Usualmente visto a la moda	9.006	3	0.029
Estoy interesado en la ropa de moda	6.606	3	0.086
Para mí la ropa a la moda es un producto importante	9.339	3	0.025
Me considero un experto en moda	39.461	3	0.000
La ropa a la moda es una parte significativa en mi vida	4.111	3	0.250
Voy de compras para mantener las tendencias de la moda	23.525	3	0.000
Me es familiar la ropa a la moda	12.725	3	0.005
Siento que conozco todo acerca de la ropa a la moda	14.667	3	0.002
Soy un experto usando ropa a la moda	9.865	3	0.020

Prueba de Kruskal-Wallis * $p < .05$ Variable de agrupación: Edad Esta tabla muestra la Prueba de Kruskal-Wallis donde se identifica que del grupo de 10 ítems que integran el constructo consciente de la moda, siete de ellos tienen una significancia $< a 0.05$ lo que indica que si existe diferencia significativa entre los rangos de edad establecidos en los sujetos de estudio a un * $p < 0.05$

La Figura 1 muestra la tabla de contingencia donde se cruza la variable género con el ítem la ropa a la moda significa mucho para mí, el 54% de las personas, tanto hombres como mujeres están en desacuerdo, solo un 20.5% están de acuerdo en que la ropa a la moda sea una parte importante para ellos y de ese, 13 % son mujeres.

Figura 1: Constructo Consciente de la Moda Con Género



En la figura 1 se muestra la tabla de contingencia donde se puede corroborar que tanto hombres como mujeres están en desacuerdo (54%) con el ítem de que la ropa a la moda significa mucho para ellos y del 20.5% que si están de acuerdo, el 13% son mujeres. En general las mujeres son más propensas a buscar las nuevas tendencias en la moda

Con respecto al *constructo hedonista*, que es la característica para medir el grado en donde un consumidor encuentra la actividad de comprar disfrutable y compra sólo por diversión, al aplicar la Prueba de Kruskal-Wallis todos los ítems excepto: si vale mi tiempo al comprar en las tiendas, muestran un nivel de significancia $< a 0.05$ lo que quiere decir que existe una diferencia significativa entre los rangos de edad (Tabla 3), siendo las categorías de 70 a 80 años las personas más hedonistas.

Tabla 3: Prueba de Kruskal-Wallis-Constructo Hedonista

Ítems	Chi-Cuadrado	Gf	Sig. Asintót.
Comprar ropa no es una actividad placentera	15.203	4	0.004
Ir a comprar ropa es una de las actividades que más disfruto	32.71	4	0.000
Si vale mi tiempo al comprar en las tiendas	7.379	4	0.117
Comprar ropa satisface mi sentido de curiosidad	10.661	4	0.031
Disfruto comprar por diversión	18.390	4	0.001
Hago mis compras rápidamente	25.121	4	0.000
Comprar ropa es tiempo perdido	38.700	4	0.000

*Prueba de Kruskal-Wallis *p<0 .05 Variable de agrupación: Edad Esta tabla muestra la Prueba de Kruskal-Wallis, utilizando como variable independiente la edad, identifica seis ítems con una significancia < a 0.05 lo que indica que si existe diferencia significativa entre los rangos de edad y el hedonismo a un *p< 0.05. Sólo el ítem si vale mi tiempo comprar en las tiendas no es significativo.*

Se puede encontrar una diferencia entre los rangos de edad, el grupo de personas que se encuentran entre 70 y 75 años tienen una mayor tendencia a realizar sus compras en una forma más rápida y sólo el 11% disfrutan esta actividad como placentera. Las personas de 76 a 86 años consideran el acto de comprar como una actividad grata, el 15% considera que comprar ropa es una de las actividades que más disfrutan en la vida. Probablemente esto se deba a que cuenta con mayor tiempo disponible, ya que la mayoría se dedican al hogar y como sus responsabilidades son menores, pueden dedicar más tiempo a recorrer las tiendas y disfrutar de esa actividad como un acto lúdico. Tal como refiere Grayson (1999), al expresar que “casi todos los productos o servicios pueden ser vendidos o consumidos como entretenimiento”, Holbrook (1999) dice que la diversión en las compras puede ser definida como el grado en el que el desarrollo de una actividad es percibido como algo placentero y lúdico.

Al utilizar la prueba de Kruskal-Wallis (Tabla 4) se pretende identificar si la edad es relevante a la hora de buscar marcas en el proceso de compra. Todos los ítems del constructo *consciencia de marca*, excepto las tiendas departamentales agradables y de especialidad me ofrecen la mejor ropa, tienen un nivel de significancia < a 0.05, por lo tanto las diferencias entre los rangos de edad son significativas, el grupo de personas que van de los 70 a 75 años son quienes presentan mayor consciencia de marca, ellos consideran que las marcas que más se anuncian son las mejores y por lo tanto son las que prefieren comprar, consideran que a mayor precio mejor calidad. Así como menciona Roberts (2005) que los clientes adquieren marcas conocidas que representan expresiones personales o estilos de vida y que se consideran un atributo psicológico del producto. Este segmento es menos compulsivo y menos propenso a cambiar de marca, porque son más expertos, exigentes y escépticos y tienden a comprar marcas que han adquirido a lo largo de los años y que inclusive pasan a las siguientes generaciones a manera de prescriptores.

Tabla 4: Prueba de Kruskal-Wallis-Constructo Consciente de la Marca

Ítems	Chi-Cuadrado	Gf	Sig. Asintót.
Las marcas que más se anuncian, usualmente son las mejores opciones	10.751	4	0.030
Las marcas de ropa reconocidas son las mejores para mi	47.271	4	0.000
Las marcas de ropa más caras usualmente se compran por decisión	35.082	4	0.000
Prefiero comprar marca de ropa más vendida	38.990	4	0.000
Mayor costo en la ropa, mejor calidad	16.989	4	0.002
Tiendas departamentales agradables y de especialidad me ofrecen la mejor ropa	8.068	4	0.089

*Prueba de Kruskal-Wallis *p<0 .05 Variable de agrupación: Edad La tabla muestra la Prueba de Kruskal-Wallis, de los seis ítems que integran el constructo consciencia de marca, se identificó que sólo un ítem no es significativo, las demás arrojan un nivel de significancia < a 0.05, lo que indica que si existe diferencia significativa entre los rangos de edad establecidos en los sujetos de estudio. El rango de edad que presenta mayor consciencia de marca es el grupo de personas representado por aquellas que actualmente se encuentran entre los 70 y 75 años de edad.*

Respecto al *constructo consciente de la calidad*, todas las variables excepto las siguientes: conseguir muy buena calidad es importante para mí y cuando de comprar ropa se trata, trato de conseguir lo mejor; tienen un nivel de significancia < 0.05 , por lo tanto, las diferencias entre los rangos de edad son significativas, en la categoría de edad de los 70 a 75 años se encuentra un 11.5% que son quienes tratan de comprar la mejor calidad en ropa. Este porcentaje es bajo debido a que las personas que pertenecen a este rango tuvieron que vestir en forma austera, ya que la poca disponibilidad de recursos sólo les permitía confecciones limitadas y sobrias, de tal manera que buscaban la calidad en las pocas prendas de las que disponían. Las 4 hipótesis planteadas fueron rechazadas ya que se encontró que la edad sí es una variable que afecta y determina lo que las personas de la generación silenciosa piensan con respecto a la consciencia hacia la moda, el hedonismo, la marca y la calidad. Las personas situadas en el rango de edad más bajo (70 a 75 años) son las que más están conscientes de estos aspectos, una razón es que cada vez hay más adultos mayores con una mejor y más amplia expectativa de vida y con un mejor ingreso, lo que les permite considerar cuestiones como la moda a la hora de realizar sus compras.

CONCLUSIONES

Se identificó que la mayoría de las personas cuentan con gustos y costumbres tradicionales y sólo las categorías de edad de los 70 a los 80 años son los que más están interesados en estos aspectos. Se observa que hay una marcada tendencia entre las personas que van de los 70 a los 75 años de edad por adquirir prendas que dentro de su contexto son consideradas socialmente aceptables y normales, es decir, sus gustos son conservadores, les atrae la moda discreta y de calidad, ello se debe básicamente a su formación tradicionalista; es un hecho que las compras norman identidad y marcan diferencias que dan lugar a su estilo de vida, no sólo es adquirir por adquirir, aunque se trate de personas mayores está latente en ellas una necesidad de aceptación y reconocimiento social, estas mismas características las vuelven fieles, ya que se pudo corroborar que no tan fácilmente se dejan llevar por las modas.

Los resultados de este trabajo de investigación revelan que la mayoría de las personas que pertenecen a la generación silenciosa les resulta indistinto estar al tanto de las tendencias de la moda, prefieren ir a las mismas tiendas, consideran que las marcas con precios altos son de buena calidad, sin embargo, la mayoría prefiere comprar las marcas más vendidas, sólo un porcentaje pequeño considera divertido comprar ropa nueva, son consumidores muy cautelosos y valoran más a la hora de comprar, debido a que disponen de tiempo para analizar y escudriñar. En teoría se supone que este es un acto que brinda placer y alegría a las personas, sobre todo a las de la tercera edad, ya que sus intereses y tiempo disponible les permite gozar de hacerlo, les representa distracción y entretenimiento, además permite que interactúen y socialicen al momento de salir a hacer sus compras y les brinda felicidad, de acuerdo a lo referido por Veenhoven (2008) y Morales (2006), pero los datos obtenidos en este trabajo no concuerdan en realidad con lo escrito en la literatura. Probablemente la diferencia estriba en que los estudios efectuados por los autores citados se llevaron a cabo en Europa y este estudio se aplicó en Saltillo, México, de allí que los resultados son diferentes. Cabe mencionar que los ingresos recibidos por esta generación varían de acuerdo a las condiciones de cada país por lo que se presentan comportamientos de compra diferentes.

Es innegable que el crecimiento del mercado de acuerdo a las tendencias en los índices de crecimiento apuntan a los adultos mayores, es un segmento que muchos empresarios no han considerado aún y que puede resultar rentable. Desde el punto de vista mercadológico hay aspectos importantes que pueden marcar la diferencia en su comportamiento de compra y hacer el momento placentero como: la calidez, atención, reconocimiento, respeto, acondicionamiento de espacios, vías de comunicación especiales que incluyan ilustraciones, letras grandes, información secuencial, etc. Hay que generar y diseñar proyectos para este target, es necesario voltear hacia ellos y considerar que son compradores que van en aumento

Limitantes del estudio: al momento de encuestar había más mujeres que hombres, para localizarlos se tuvo que acudir a lugares específicos (parques, cafeterías, centros comunitarios, etc.), se levantó la

información de manera personal debido a las condiciones propias de su edad. Para futuras investigaciones sería conveniente analizar más a fondo el tema pero especificando el consumo de productos más comúnmente empleados y tomar en cuenta el nivel socioeconómico como variable.

REFERENCIA

- Aaker, D. (2002). *Construir Marcas Poderosas*. (2a ed.). Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Alarcón, R. (2006). Desarrollo de una escala factorial para medir la felicidad. *Revista Interamericana de Psicología*, 40(1), 95-102.
- Alonso, L. (2007) Consumo y ciudadanía. *Revista Pueblos* No.29. Texto disponible en <http://www.revistapueblos.org>.
- Barthes, R. (1978). *El sistema de la moda*, Barcelona, Gustavo Gili (Comunicación Visual).
- Cortina, A. (2002) *Por una ética del consumo*. Taurus, Madrid.
- CONAPO Consejo Nacional de población 2000
- Deighton, J. & Grayson, K. (1995). Marketing and Seduction: Building Exchange Relationships by Managing Social Consensus. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 660- 676.
- Grayson, K. (1999). The Dangers and Oportunities of Playful Consumption. En Holbrook,
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to Consumer Value. En Holbrook, M. B. (ed.), *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research* (pp. 1-28). London: Routledge.
- Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.
- INEGIANuario Estadístico de Coahuila de Zaragoza 2012.
- Kotler, P. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler & Armstrong, 2011 *Fundamentos de Marketing* 11ava. Edición PEARSON
- Kotler, P. y Keller, K. (2012) *Dirección de Marketing*, México: PEARSON.
- Morales, M. (2006). Los seres humanos somos más felices en la vejez que en la juventud. Retrieved September 25, 2008, from [http:// www.tendencias21.net/Los-seres-humanos-somos-mas-felices-en-lavejez-que-en-la-juventud_a1064.html](http://www.tendencias21.net/Los-seres-humanos-somos-mas-felices-en-lavejez-que-en-la-juventud_a1064.html)
- Mulligan, E. N. (2010). Why Your Brand Should Have a Purpose. *Ad and Marketing News*. AdvertisingAge. Recuperado de http://adage.com/columns/article?article_id=144535.
- Pratt, Andy (2008) *Cultural Commodity Chains, Cultural Clusters, or Cultural Production Chains?*, *Growth and Change*, vol. 39, núm. 1, marzo, pp. 95- 103.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: the future beyond brands*. (2a ed.). New York: powerhouse Books.

Seligman, M. (2003). La auténtica felicidad. Barcelona, España: Vergara

Veenhoven, R. (2008). Calidad de vida y felicidad: no es exactamente lo mismo. Retrieved August 10, 2008, from <http://64.233.169.104/search?q=cache:mq66FYOWmbMJ:www2.eur.nl/fsw/research/veenhoven/Pub2000s/2001efulls.pdf+Medici%C3%B3n+de+la+felicidad+en+ancianos&hl=es&ct=clnk&cd=3&gl=ve>

Volli, U. (2001) “¿Semiótica de la moda, semiótica del vestuario?”, en La moda. Representaciones e identidad, Barcelona, Gedisa/Revista de Signis, pp. 57-69

Weller, S. (2003) Fashion's Influence on Garment Mass Production: Knowledge, Commodities and the Capture of Value, Victoria, Victoria University

Yuste, N., Rubio, R., & Aleixandre, M. (2004). Introducción a la psicogerontología. Madrid, España: Pirámide.

BIOGRAFÍA

Juana María Saucedo Soto. Doctora en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Politécnica de Catalunya, Catedrático Investigador de Tiempo Completo. Responsable del Cuerpo Académico Administración de la Mercadotecnia. Se puede contactar en la Facultad de Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Coahuila, Unidad Saltillo. E-mail: jsaucedo62@hotmail.com

Alicia Hernández Bonilla pasante de Doctor en Administración y Alta Dirección por la Universidad Autónoma de Coahuila, Catedrático Investigador de Tiempo Completo adscrita a las cátedras de Administración, Mercadotecnia Internacional., Estrategias de Negociación Internacional y Proyectos de Importación y Exporta. Se puede contactar en la Facultad de Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Coahuila, Unidad Campo Redondo, Saltillo, Coahuila México. E-mail: alicitaher@hotmail.com

Bernardo Amezcua es doctor en ciencias administrativas con especialidad en comportamiento del consumidor y la responsabilidad social corporativa por el EGADE Business School. El Dr. Amezcua es profesor investigador de la Universidad Autónoma de Coahuila, desempeñando sus funciones en la Facultad de Mercadotecnia Unidad Saltillo, El correo de contacto es ban@prodigy.net.mx

Alicia De la Peña es doctora en Ciencias Administrativas, con especialidad en comportamiento del consumidor y responsabilidad social corporativa por el EGADE Business School. Profesora investigadora de la Universidad Autónoma de Coahuila. Colabora con el Cuerpo Académico de Administración de la Mercadotecnia. El correo de contacto es aliciadelapenadeleon@uadec.edu.mx

Rebeca Valeria Ávila Rocha, Alumna, Universidad Autónoma de Coahuila, correo electrónico: becky.rosa@hotmail.com