

López Rodríguez, Campo Elías; Sandoval Escobar, Marithza Cecilia

## Article

# Tendencias de investigación en branding enfocadas al adulto mayor: Análisis bibliométrico y revisión sistemática de la literatura

Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa

## Provided in Cooperation with:

Universidad Pablo de Olavide, Sevilla

**Suggested Citation:** López Rodríguez, Campo Elías; Sandoval Escobar, Marithza Cecilia (2022) : Tendencias de investigación en branding enfocadas al adulto mayor: Análisis bibliométrico y revisión sistemática de la literatura, Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa, ISSN 1886-516X, Universidad Pablo de Olavide, Sevilla, Vol. 34, pp. 305-327, <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.6100>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/286292>

## Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

## Terms of use:

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*



<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



UNIVERSIDAD  
PABLO  
OLAVIDE  
SEVILLA



REVISTA DE MÉTODOS CUANTITATIVOS PARA LA  
ECONOMÍA Y LA EMPRESA (34). Páginas 305-327.  
Diciembre de 2022. ISSN: 1886-516X. D.L.: SE-2927-06.  
[www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/6100](http://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/6100)

## Tendencias de investigación en branding enfocadas al adulto mayor: análisis bibliométrico y revisión sistemática de la literatura

LÓPEZ-RODRÍGUEZ, CAMPO ELÍAS

Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO (Colombia)

Correo electrónico: [clopezr3@uniminuto.edu.co](mailto:clopezr3@uniminuto.edu.co)

SANDOVAL-ESCOBAR, MARITHZA

Fundación Universitaria Konrad Lorenz (Colombia)

Correo electrónico: [marithza.sandoval@konradlorenz.edu.co](mailto:marithza.sandoval@konradlorenz.edu.co)

### RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo identificar las tendencias de investigación en branding y construcción de las marcas enfocadas al adulto mayor, considerando la importancia del conocimiento de este segmento de consumo, a partir de los cambios sociodemográficos correspondientes a la estructura poblacional en el mundo. Para esto, se llevó a cabo un análisis bibliométrico a partir de la base de datos Scopus y desarrollado con el software R Core Team 2020 - Bibliometrix y posteriormente se realizó una revisión sistemática cualitativa utilizando el protocolo PRISMA. Los resultados muestran que existe un interés reciente por la investigación en torno al estudio del branding y de temas afines del análisis del consumidor del segmento de adulto mayor, aunque aún posee un bajo nivel de producción científica. Los hallazgos identifican como temas más relevantes aquellos asociados con el valor de marca, la imagen de marca, la orientación al mercado, las estrategias de marketing relacional, la segmentación del mercado y el comportamiento del consumidor mayor. Respecto a la imagen de marca, se aprecia que los aspectos más característicos de los estudios se relacionan con la psicografía de la edad, los procesos cognitivos, la autoconfianza y la audacia. A partir de la revisión previa se reconoce la pertinencia de realizar mayores esfuerzos investigativos para responder a la necesidad de conocimiento acerca del comportamiento del consumidor adulto mayor, dado que son escasos los trabajos que permiten identificar las influencias, procesos y patrones de comportamiento de este segmento de mercado en el mundo.

**Palabras clave:** branding; bibliometría; imagen de marca; valor de marca; consumidor; adultos mayores.

**Clasificación JEL:** M31, M70.

**MSC2010:** 62A01, 62B05, 62H25.

Artículo recibido el 19 de julio de 2021 y aceptado el 27 de abril de 2022.

# Trends in branding research focused on the elderly: bibliometric analysis and systematic review of the literature

## ABSTRACT

The purpose of this article is to identify research trends in branding and brand building focused on the elderly, considering the importance of knowledge of this consumer segment, based on the sociodemographic changes corresponding to the population structure in the world. For this purpose, a bibliometric analysis was carried out using the Scopus database and developed with the R Core Team 2020 -Bibliometrix software, followed by a qualitative systematic review of the PRISMA type. The results show that there is a recent interest in research on the study of branding and related topics of consumer analysis of the elderly segment, although it still has a low level of scientific production. The findings identify as the most relevant topics those associated with brand equity, brand image, market orientation, relationship marketing strategies, market segmentation, and senior consumer behavior. Regarding brand image, the most characteristic aspects of the studies are related to age psychographics, cognitive processes, self-confidence and boldness. From the previous review, it is recognized the relevance of making greater research efforts to respond to the need for knowledge about the behavior of the older adult consumer, since there are few studies that allow identifying the influences, processes and behavioral patterns of this market segment in the world.

**Keywords:** branding; bibliometrics; brand image; brand equity; consumer; older adults.

**JEL classification:** M31, M70.

**MSC2010:** 62A01, 62B05, 62H25.



## 1. Introducción

El adulto mayor como consumidor, también conocido en la literatura anglosajona como “*grey market, older people, elderly market y ageing people*” es un segmento de mercado que presenta un importante crecimiento a nivel demográfico, no solo en Colombia, sino a nivel global. Al respecto, un estudio elaborado por el Banco Mundial (2020) indica que entre 1950 y 1980 el porcentaje de adultos mayores con respecto a la población total se mantuvo alrededor 8%, para el año 2000 ascendió al 10%; y desde las tendencias previstas del envejecimiento demográfico mundial, se estima que en 2030 este porcentaje alcance el 16.6% y para el 2050 llegará a un 21.4%. Lo anterior, sustenta un evidente cambio en la estructura poblacional mundial, en virtud del aumento de la esperanza de vida y de la calidad de vida global; por ello, se ha ido generando una inversión gradual de la pirámide poblacional, haciendo del adulto mayor un segmento relevante para la consolidación comercial de las empresas que realmente poseen una orientación holística al mercado.

Teniendo en cuenta las anteriores dinámicas demográficas, las organizaciones desde sus actividades de branding deben tener presente al adulto mayor como un importante segmento, más aún, reconociendo que la mayoría de estos consumidores poseen cierta libertad económica convirtiéndolo en un mercado potencial importante para las marcas, que deben realizar transformaciones en sus aspectos funcionales, emocionales y simbólicos, particularmente cuando desean aproximarse a este segmento y desarrollar una comunicación estratégica con su mercado fundamentada en la imagen y en el valor de marca (Marín et al., 2020; Torres-Zamudio et al., 2021).

La imagen de marca hace referencia al conjunto de asociaciones vinculadas a la marca que los consumidores guardan en su memoria es decir, “un conjunto de creencias sobre una marca en particular” (Kotler & Armstrong, 2003, p. 114), convirtiéndose en un esquema multifuncional de características tangibles e intangibles, que permite al consumidor identificar la oferta empresarial (Parida et al., 2016; Aaker, 1991); por ello, una buena imagen de marca posibilita a las organizaciones consolidar sólidas ventajas competitivas en el mercado, donde los adultos mayores hacen parte activa como consumidores potenciales de bienes y servicios. Sin embargo, se observan diversas actividades de branding enfocadas en millennials, centennials, nativos digitales, entre otros, sin que sean claros los esfuerzos por desarrollar un posicionamiento en el segmento de adultos mayores.

El análisis y desarrollo de la imagen de marca se asocia con la propuesta de evaluación del brand equity de Keller (2003), que propone abordar la conciencia, el conocimiento, la actitud, la asociación, el apego, la vinculación emocional y la lealtad que los consumidores desarrollan hacia una marca (Aaker, 1991; Keller, 2002). El valor de marca permite que las empresas conozcan con claridad la sensación que los consumidores tienen hacia la marca, de ahí que esta representa valores que son coherentes con el sistema de confianza y las impresiones del consumidor (Otero & Giraldo, 2019).

A pesar de identificarse diversos estudios relacionados con el valor de marca y sus factores asociados en distintos segmentos sociodemográficos (McKelvey & Halpern-Felsher, 2020; Dash et al., 2021; Luo et al., 2020; Benraiss-Noailles & Viot, 2021) no se encuentran revisiones generales sobre los hallazgos en segmentos de adultos mayores, por lo que resulta pertinente el desarrollo de un estudio que analice la manera en que la comunidad académica ha abordado la temática de imagen de marca y brand equity en los adultos mayores, generado producción científica en torno al branding, teniendo como población objeto de estudio al adulto mayor como segmento del mercado.

A partir de lo anterior, en esta investigación se plantea la siguiente formulación del problema: ¿Cuáles son las tendencias de investigación en branding enfocadas al adulto mayor

como consumidor identificadas en la literatura académica publicada entre 2000 y 2021? Para ello, se hace pertinente describir el estado de los principales indicadores bibliométricos con respecto a la relación entre branding y adulto mayor, a partir de la literatura académica indexada en Scopus, identificando los elementos del valor de marca relacionados con los consumidores de edad adulta y explicando la relación entre imagen de marca y adultos mayores como segmento de mercado.

## **2. Metodología**

### **2.1. Desarrollo del estudio bibliométrico**

Para el desarrollo de la bibliometría se utilizó la base de datos Scopus, que posee una importante participación en el desarrollo de este tipo de estudios (Baas et al., 2020; Neme-Chaves & López-Rodríguez, 2021), y particularmente en ejercicios empíricos entorno al branding y consumidor (Kouropalatis et al., 2019; Neme-Chaves & Rodríguez-González, 2019; Lacka et al., 2020; Kumar et al., 2020). La estrategia de búsqueda en esta base de datos fue *(TITLE-ABS-KEY (elderly OR senior OR "goldenyear" OR "olderpeople" OR "greymarket") AND SRCTITLE (marketing) OR SRCTITLE (consumer) OR TITLE-ABS-KEY (branding))* obteniendo con ella 875 registros efectivos.

El periodo de tiempo analizado fue del año 2000 al 2021, seleccionando únicamente documentos de las siguientes áreas: Business, Management and Accounting, Economics, Econometrics and Finance, Psychology, and Social Sciences, lo anterior con el fin de acercar los resultados al campo del marketing, branding y del consumidor. El análisis estadístico se ejecutó en mayo de 2021 y se empleó la herramienta Bibliometrix (The R Project for Statistical Computing) (Aria & Cuccurullo, 2017), alternativa que ofrece soluciones en el adelanto de investigaciones de tipo cuantitativo para el análisis de datos textuales encontrados en diversas bases de datos como lo son Scopus, Web of Science, Cochrane, PubMed y Dimensions, haciéndola pertinente para el desarrollo de estudios bibliométricos (Mourao & Martinho, 2020).

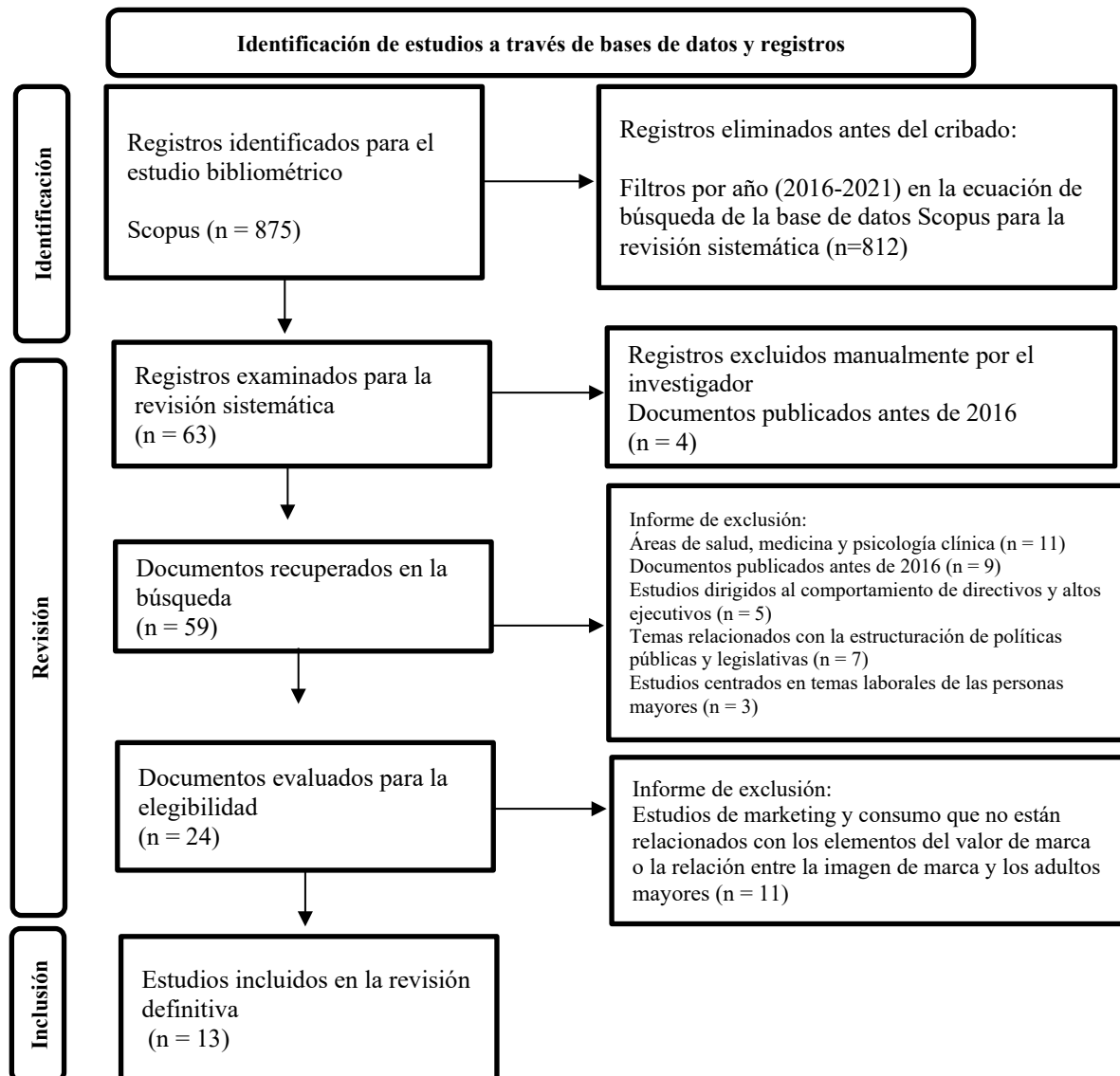
### **2.2. Criterios de la revisión sistemática cualitativa**

En cuanto a la revisión sistemática, se exploraron los elementos de valor de marca y de la imagen de marca en adultos mayores como segmento de mercado a partir de las directrices de la declaración PRISMA que sustenta el desarrollo de este tipo de revisiones de literatura (Page et al., 2021). El levantamiento sistemático de los documentos se desarrolló en el mes de mayo de 2021 desde la base de datos Scopus a partir de la siguiente estrategia de búsqueda *(TITLE (elderly OR senior OR "goldenyear" OR "olderpeople" OR "greymarket") AND SRCTITLE (marketing) OR SRCTITLE consumer) OR TITLE-ABS-KEY (branding))* obteniendo 63 documentos con los cuales se inició la revisión sistemática cualitativa donde se tuvieron en cuenta algunos criterios de inclusión y exclusión.

Dentro de los criterios de inclusión se resaltan los siguientes: estudios asociados al valor de marca y a la imagen de marca, documentos relacionados con estas áreas: Business, Management and Accounting, Economics, Econometrics and Finance, Psychology, and Social Sciences, estudios desarrollados entre los años 2016 al 2021, investigaciones que poseen como población objetivo a los adultos mayores, documentos publicados en revistas de marketing, de consumidor y de branding, así como estudios tanto teóricos como empíricos. En cuanto a los criterios de exclusión se tuvo en cuenta información incompleta dentro de los registros de la base, temáticas relacionadas con la estructuración de políticas públicas y legislativas, estudios dirigidos al comportamiento de gerentes y directivos senior, documentos publicados antes del año 2016, estudios enfocados a temas laborales del adulto mayor y, finalmente, estudios de marketing y consumidor que no se relacionan con los elementos del valor de marca ni con la relación entre

imagen de marca y adultos mayores. El Gráfico 1 describe el proceso general de la aplicación de los anteriores criterios para la revisión sistemática desarrollada.

**Gráfico 1. Diagrama de flujo PRISMA por niveles.**



Fuente: Elaboración propia.

### 3. Resultados

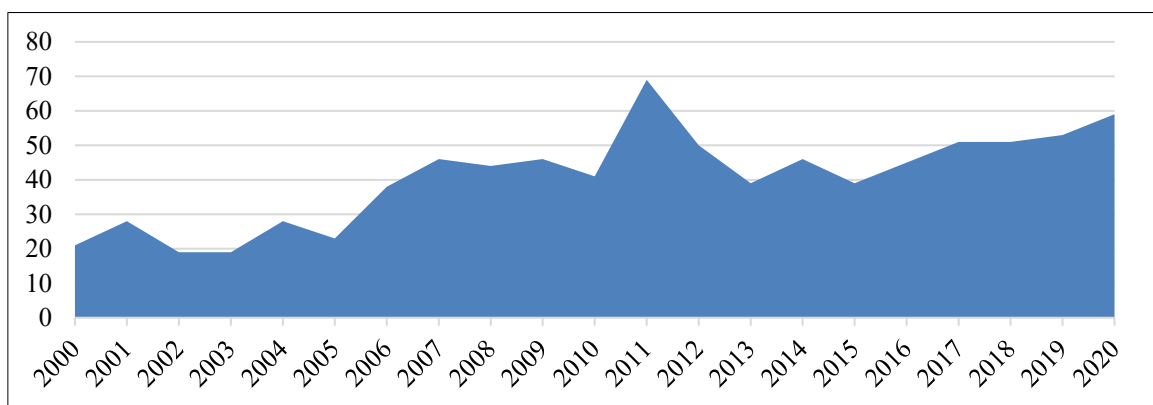
#### 3.1. Análisis de los indicadores bibliométricos

Los resultados dan cuenta de un total de 875 documentos, de los cuales 752 son artículos (86%), 11 libros (1.2%), 60 capítulos de libro (6.8%), 12 proceeding (1.5%) y 40 revisiones (4.5%). Hay un total de 1905 autores, 175 de ellos generaron publicaciones de forma individual (9.9%), mientras que los restantes 1730 desarrollaron sus publicaciones en coautoría con otros investigadores (90.1%). Se presenta un índice de colaboración general del 2.52, así como un

índice de 2.53 coautores por documento y un índice de 0.459 documentos por autor. Se reconoce un promedio de citas por documento de 23.37 con 2.02 citas promedio por año para cada uno de ellos, y un total de 45253 referencias utilizadas.

Durante el periodo de tiempo analizado en la bibliometría se presentó un importante incremento de la producción académica relacionada al tema de estudio, con un repunte a partir del año 2015 y hasta la actualidad, lo que evidencia un emergente interés científico en desarrollar estudios relacionados con los adultos mayores en el entorno del marketing, del branding y del consumidor, tal como se observa en el Gráfico 2.

**Gráfico 2. Nivel de producción anual.**



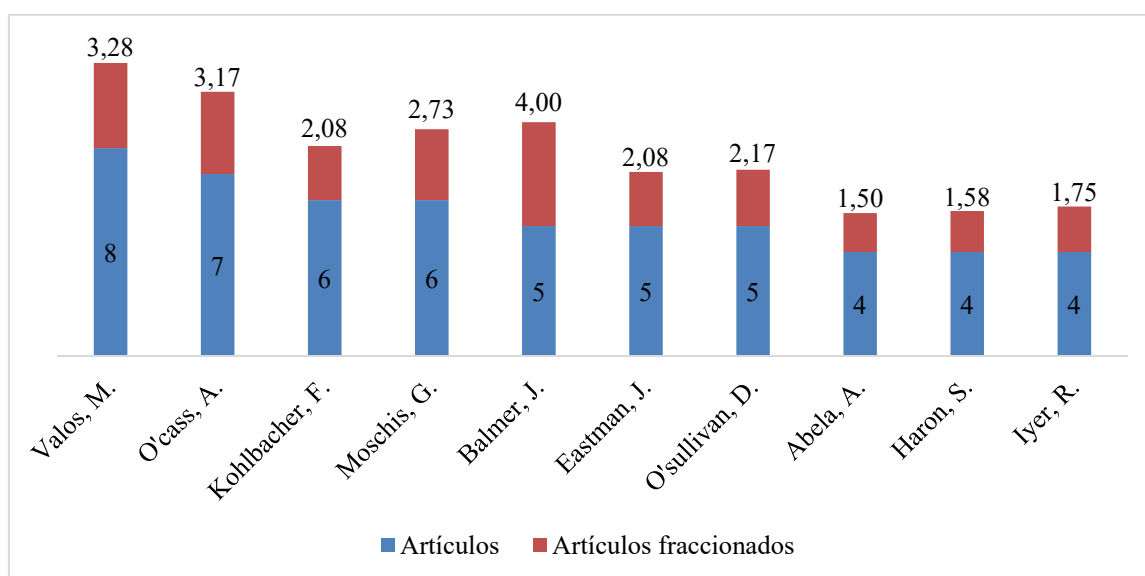
Fuente: Elaboración propia.

Dentro de los países con mayor productividad se encuentra el primer lugar Estados Unidos con un total de 520 documentos, seguido del Reino Unido con 310, Australia con 169, China con 70, Francia con 46, Canadá con 45, India con 39 con 34 y Nueva Zelanda con 31. Los países más productivos son en su orden Estados Unidos, Reino Unido, Australia, China, Francia, Canadá y Alemania, y respecto a la citación total de documentos por país, nuevamente aparece como líder Estados Unidos con 6938 citaciones, seguido del Reino Unido con 2896, Australia con 1618, Francia con 1173 y Hong Kong con 495. Sin embargo, respecto al promedio de citación, el primer lugar lo ocupa Bélgica con 62.00, seguido de Francia con 61,74, Irlanda con 55,80, Grecia con 51,00 y Hong Kong con 49,50.

### 3.1.1. Productividad de los autores

El Gráfico 3 relaciona los autores con mayor productividad, resaltando a Michael Valos como el autor con mayor número de publicaciones, con un total de 8. De igual manera, se plasma el nivel de artículos fraccionados, donde cada documento de autoría múltiple se divide entre el número de autores que figuran en la publicación, resaltando allí a John Balmer con 4.0 y nuevamente a Michael Valos con 3.28. Por otra parte, y como lo resaltan Neme-Chaves & López-Rodríguez (2021), los índices de resonancia investigativa permiten conocer quiénes son los autores más destacados de un área disciplinar, de ahí la pertinencia de la Tabla 1 al relacionar los índices H, G y M de los autores más representativos.

**Gráfico 3. Autores con mayor productividad.**



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 1. Índice H, G and M de los principales autores.**

Autor	H_index	G_index	M_index	TC	NP	PY_inicio
Valos, M.	6	8	0.4	115	8	2007
O'cass, A.	5	7	0.417	238	7	2010
Balmer, J.	5	5	0.357	311	5	2008
O'sullivan, D.	5	5	0.333	316	5	2007
Kohlbacher, F.	4	6	0.364	63	6	2011
Eastman, J.	4	5	0.222	314	5	2004
Abela, A.	4	4	0.235	283	4	2005
Iyer, R.	4	4	0.222	312	4	2004

Nota: TC: total de citas; NP: número de publicaciones; PY\_inicio: año de inicio de la publicación.

Fuente: Elaboración propia.

Otro indicador pertinente que analiza la productividad de los autores es el coeficiente Lotka, que describe la frecuencia de publicación de los autores en cualquier área del conocimiento y es dada como una ley de cuadrado inverso donde el número de autores que publican un cierto número de artículos constituyen una relación fija respecto al número de autores que publican un solo artículo (Neme-Chaves & Rodríguez-González, 2019); por ello, se relaciona con la productividad de los autores y se basa en la premisa de que algunos investigadores publican mucho y muchos investigadores publican poco (Corrales-Reyes et al., 2018).

De lo observado en la Tabla 2, se infiere que existen 1684 autores que solo han escrito y publicado un documento, 162 autores con 2 documentos publicados, 44 autores con 3 documentos y 8 autores con 4 documentos. Es pertinente destacar a Balmer, Eastman y O'sullivan con 5 documentos cada uno, Moschis y Kohlbacher quienes han publicado 6 documentos cada uno,



O'cass que ha generado 7 documentos, y tan solo un autor ha publicado 8 documentos, que es el caso de Valos.

**Tabla 2. Coeficiente Lotka.**

Documentos escritos	Número de autores	Proporción de autores
1	1684	0.884
2	162	0.085
3	44	0.023
4	8	0.004
5	3	0.002
6	2	0.001
7	1	0.001
8	1	0.001

Fuente: Elaboración propia.

### 3.1.2. Documentos más citados

Es pertinente identificar los documentos que poseen mayores niveles de citación con el propósito de seguir reconociendo los autores de mayor representatividad que han estudiado al adulto mayor desde la óptica del branding y del consumidor. Al respecto, en la Tabla 3 se relacionan los documentos con mayor citación, resaltando de cada uno de ellos su referencia desde la norma APA, el total de citas históricas del documento (TC) y el total máximo de citas que ha recibido anualmente (TC por año).

**Tabla 3. Documentos con mayor citación.**

Autores	Título del documento	TC	TC por año
Calantone et al. (2002)	Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance.	1387	69.35
Henard & Szymanski (2001)	Why some new products are more successful than others.	859	40.90
Sethi et al. (2001)	Cross-functional product development teams, creativity, and the innovativeness of new consumer products.	524	24.95
Olson et al. (2005)	The performance implications of fit among business strategy, marketing organization structure, and strategic behavior.	484	28.47
Uлага & Reinartz (2011)	Hybrid offerings: how manufacturing firms combine goods and services successfully.	481	43.72

Nota: TC: total de citas.

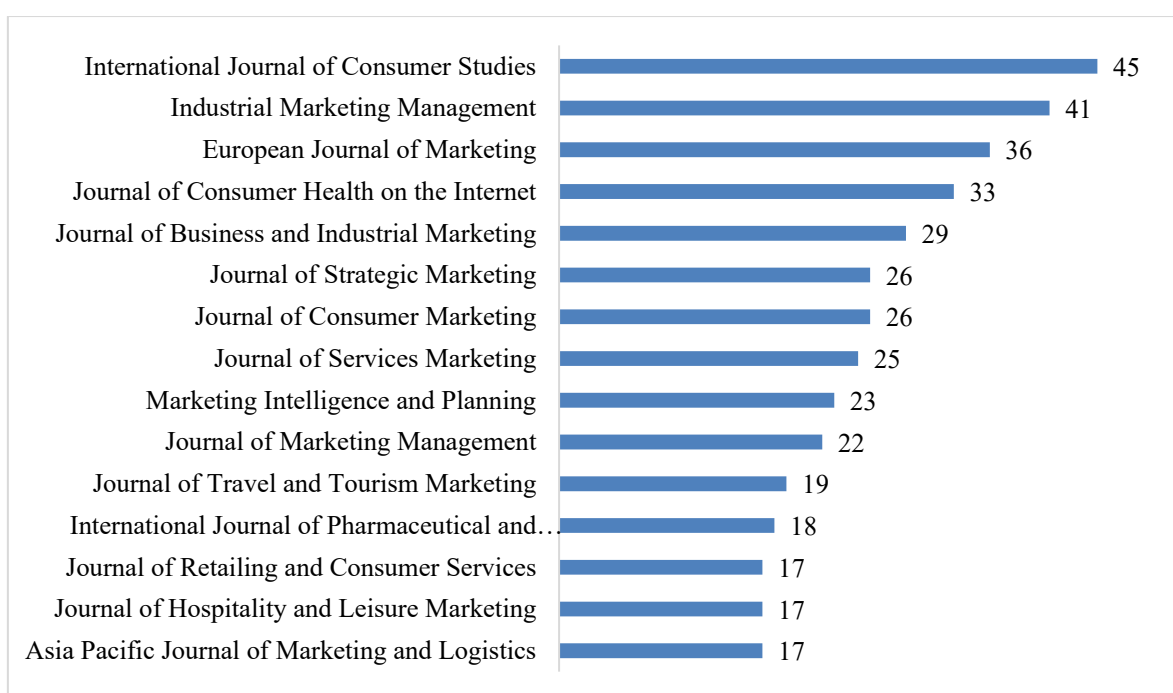
Fuente: Elaboración propia.

### 3.1.3. Principales revistas

En el Gráfico 4 se observa que, en primer lugar, se encuentra International Journal of Consumer Studies con 45 artículos, Industrial Marketing Management con 41, European Journal of Marketing con 36, Journal of Consumer Health on the Internet con 33, Journal of Business and Industrial Marketing con 29, Journal of Strategic Marketing y Journal of Consumer Marketing con 26 artículos cada una, y finalmente Journal of Services Marketing con 25 documentos.

Respecto a las revistas con el mayor número de citaciones en el campo de estudio, la Tabla 4 está encabezada por Journal of Marketing que cuenta con 2086 citas, Journal of Marketing Research con 916, Industrial Marketing Management posee 839, Journal of Consumer Research cuenta con 820 y Journal of The Academy of Marketing Science con 702 citaciones.

**Gráfico 4. Revistas con mayor número de publicaciones en el tema de estudio.**



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 4. Revistas con mayor nivel de citación.**

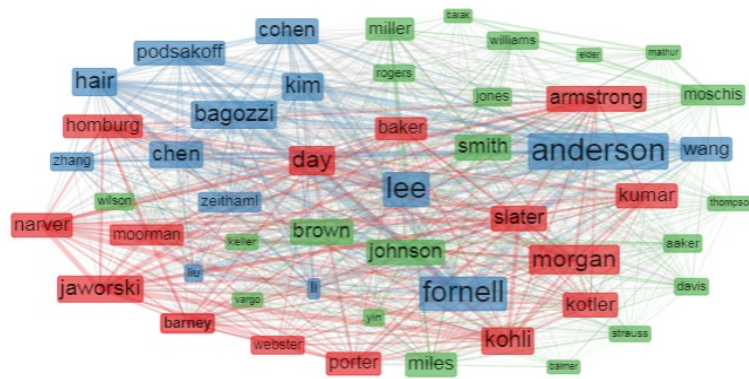
Revistas	Citas
Journal of Marketing	2086
Journal of Marketing Research	916
Industrial Marketing Management	839
Journal of Consumer Research	820
Journal of The Academy of Marketing Science	702
Journal of Business Research	679
Strategic Management Journal	647
European Journal of Marketing	634

Fuente: Elaboración propia.

### 3.1.4. Acoplamiento bibliográfico

El acoplamiento bibliográfico es utilizado para identificar diferentes frentes temáticos en torno a una investigación y permite explorar la literatura que se produce y que se consume en una comunidad científica (Orviz et al., 2021). Al respecto, el Gráfico 5 describe la presencia de 3 clúster de autores con una importante co-citación entre ellos. El primero (azul) está representado principalmente por Anderson, Lee, Fornel y Bagozzi, donde se destacan los estudios de Lee y Kim, entre otros (Uncles & Lee, 2006; Kim et al., 2018) los cuales se enfocan en temáticas relacionadas con comportamientos de compra y asociaciones con la marca. En segundo lugar (rojo), se encuentran autores como Morgan, Armstrong, Kotler, Baker, Porter, Jaworski, Kohli, y Barney, destacando estudios de Baker et al. (2002) asociados con estudios de percepción de valor de marca y branding corporativo. En tercer lugar (verde) se identifican principalmente a Johnson, Brown, Smith, Moschis y Moore con algunos documentos relevantes (Smith et al., 1987; Moschis & Burkhaltner, 2007; Moschis & Ong, 2011; Moschis et al., 2011), enfocándose en la segmentación de adultos mayores como consumidores de productos financieros y comportamiento del consumidor de productos religiosos.

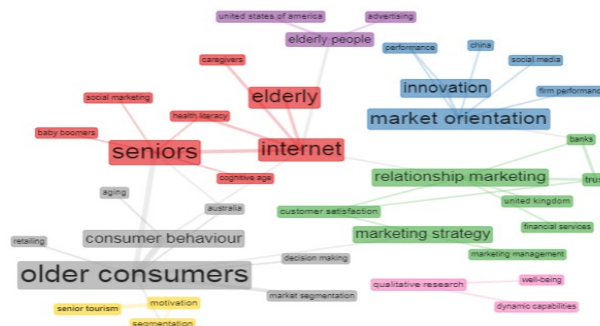
**Gráfico 5. Co-citación de autores.**



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la co-ocurrencia de palabras clave, el gráfico 6 resalta entre los términos más importantes propuestos por los autores a “market orientation”, “elderly”, “seniors”, “internet”, “marketing strategy”, “relationship marketing”, “innovation”, “elderly people”, “segmentation”, “older consumers” y “consumer behaviour”, siendo estos los conceptos relevantes en el presente análisis bibliométrico.

**Gráfico 6. Co-ocurrencia de palabras clave.**



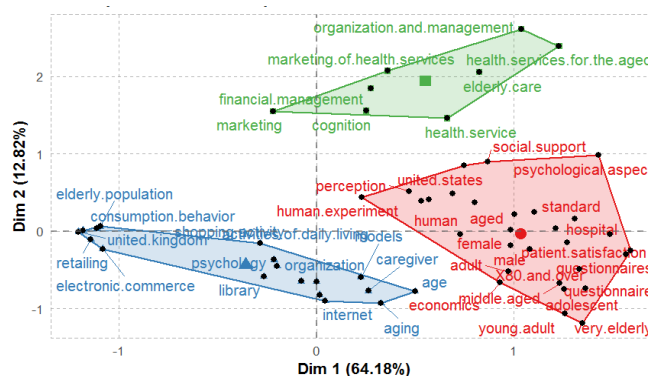
Fuente: Elaboración propia.

### 3.1.5. Estructura conceptual del campo de estudio

Las áreas temáticas relacionadas al estudio del adulto mayor en el escenario del branding y consumidor se evidencian a partir del análisis de correspondencias múltiples (MCA), que cuantifica datos nominales a través de la asignación de valores numéricos a los casos y categorías, de manera que los objetos de la misma categoría estén cerca los unos de los otros y los objetos de categorías diferentes estén alejados los unos de los otros (Parchomenko et al., 2019).

El Gráfico 7 describe 3 clústeres: en el primero (verde) se agrupan áreas temáticas relacionadas con estrategias de marketing (Guido et al., 2020), gerencia y organizaciones (Van der Zanden et al., 2014), marketing en servicios de salud (Forero & Gómez, 2017), gerencia financiera (Moschis & Burkhalter, 2007; Chaouali & Souiden, 2019), y cuidado de los adultos mayores (Meneely et al., 2009; Lambert-Pandraud & Laurent, 2010). En el segundo clúster (azul) se identifican tendencias temáticas asociadas con mercados maduros (Guido et al., 2018), estudios demográficos y de marketing (Lambert-Pandraud et al., 2005), comercio electrónico (Zhu et al., 2020), comportamiento del consumidor (Teller & Gittenberger, 2011), compras del adulto mayor (Carpenter et al., 2005), psicología del consumidor (Swimberghe et al., 2018), y envejecimiento del consumidor (Kohijoki, 2011). El tercer clúster (rojo) se identifican temas asociados con los Estados Unidos de América (Cornwell et al., 2008), percepción del consumidor (Wang et al., 2013), el consumidor adulto (Moschis & Burkhalter, 2007; Halwani, 2019), y servicios de apoyo social al adulto mayor (Ho & Shirahada, 2020) como los más representativos.

Gráfico 7. Estructura conceptual del estudio.



Fuente: Elaboración propia.

La bibliometría muestra algunas áreas de estudio de la temática por parte de las comunidades académicas en el mundo, donde se observa un interés incipiente en el tema de las marcas enfocadas en el adulto mayor. Por ello, el estudio se complementa con una revisión sistemática cualitativa, la cual tiene como objetivo robustecer el corpus teórico analizado, ejercicio que se enfoca en identificar particularmente dos elementos del branding: los elementos de valor de marca en consumidores de edad adulta y la relación entre la imagen de marca con los adultos mayores.

### 3.2. Revisión sistemática cualitativa

De acuerdo con el protocolo PRISMA, descrito previamente en el apartado de metodología, se consideraron inicialmente 59 documentos, tras eliminar 4 por poseer información incompleta dentro de los registros de la base. Inmediatamente, después de la lectura de los títulos y resúmenes se descartaron 35, principalmente por centrarse en temáticas relacionadas con áreas de salud, medicina y psicología clínica (n=11), documentos publicados antes del año 2016 (n=9), estudios

dirigidos al comportamiento de gerentes y directivos senior (n=5), temáticas relacionadas con la estructuración de políticas públicas y legislativas (n=7) y estudios enfocados a temas laborales del adulto mayor (n=3).

Después de tener en cuenta la anterior sistematización, se identificaron 24 documentos, de los cuales fueron descartados 11 al ser estudios de marketing y consumidor que no se relacionan con los elementos del valor de marca ni con la relación entre imagen de marca y adultos mayores, obteniendo como resultado final un total de 13 documentos efectivos, que cumplieron con los criterios de inclusión para llevar a cabo la revisión sistemática.

En la Tabla 5 se aprecian los autores, objetivos, métodos y principales hallazgos de los 13 artículos que cumplieron con los criterios de inclusión y exclusión. Se observa que existen dos tendencias claramente diferenciadas: la primera se relaciona con los elementos de valor de marca en consumidores de edad adulta y en segundo lugar la relación entre la imagen de marca con los adultos mayores. Estas dos tendencias en algunos estudios se complementan, con hallazgos que permiten identificar aspectos de valor de marca que se dirigen también al desarrollo de la imagen en adultos mayores, pero en otros casos los objetivos solo consideran una parte de estas dos facetas del problema de las marcas.

### 3.2.1. Elementos de valor de marca en consumidores de edad adulta

Dentro de los elementos que se han estudiado para fortalecer el valor de marca en el adulto mayor como consumidor se resalta el desarrollo de la propuesta de co-creación de brand equity a partir de dimensiones como el disfrute, el crecimiento personal, el dominio, la autonomía y la conexión social que pueden establecer las marcas con este segmento (Bianchi, 2021), mientras que para Amado et al. (2019) la confianza, el sentido de conexión, la competencia y la responsabilidad son las características de las marcas más valoradas por los adultos mayores. Por otra parte, Swimberghe et al. (2018) confirman la existencia de tres facetas centrales del valor de marca basado en el consumidor las cuales contribuyen a la consolidación de comunidades de marca en segmentos de edad adulta: calidad percibida, valor percibido por el costo y singularidad de la marca.

Es pertinente tener en cuenta que, desde la perspectiva de Phua et al. (2020) las marcas nuevas que desean incrementar no solo su participación sino su posicionamiento en el mercado, no deben ignorar al adulto mayor como segmento relevante, esto teniendo en cuenta que las marcas con mayor tiempo en el mercado poseen una ventaja predeterminada por el conocimiento que los consumidores mayores tienen de ellas; y relacionado con la efectividad publicitaria que potencializa la percepción de valor de la marca por parte de los consumidores de edad adulta (Hwang & Lee, 2019), que en el panorama de la comercialización de servicios se asocia con el capital social y la lealtad (Meshram & O'Cass, 2018), escenario donde este tipo de consumidores fortalecen su identidad a partir de la generación de marcas familiares, las cuales resaltan valores positivos y mensajes más claros respecto a los productos que representan (Japutra et al., 2021).

### 3.2.2. Relación entre la imagen de marca con los adultos mayores

Los resultados resaltan que la imagen de marca se consolida en el adulto mayor en la medida en que los responsables de las actividades de branding en las organizaciones mejoren el patrocinio del consumidor a través del compromiso de la comunidad, optimicen las prácticas comerciales locales a través de la relación entre la empresa y sus clientes y rediseñen los entornos espaciales para brindar experiencias significativas al consumidor mayor (Meshram & O'Cass, 2018), siendo un segmento que, cuando es motivado por las emociones, desarrolla un conjunto de asociaciones vinculadas a la marca cuando estas transmiten un sentido de conexión, de confianza y de unión con este mercado (Japutra et al., 2021), lo que psicológicamente alienta a los adultos mayores a consumir bienes y servicios desde las comunidades de marca (Swimberghe et al., 2018).

**Tabla 5. Características de los estudios revisados.**

Autor	Objetivo	Método	Resultados	
			Elementos de valor de marca en consumidores de edad adulta	Relación entre la imagen de marca con los adultos mayores
Bianchi (2021)	Investigar cómo los servicios de internet pueden mejorar el bienestar de los consumidores de edad avanzada desde la co-creación de valor.	Se utiliza una metodología cualitativa desde la aplicación de 24 entrevistas en profundidad con consumidores mayores de 75 años y sus familiares.	Co-creación de brand equity con el adulto mayor desde 5 dimensiones: disfrute, crecimiento personal, dominio, autonomía y conexión social.	No aplica
Rajaobelina et al. (2020)	Examinar el impacto de la experiencia del servicio móvil en la confianza de los consumidores mayores en instituciones financieras	Aplicación de un cuestionario autoadministrado en línea a 390 individuos de 55 años o más. Se realizó un análisis multigrupo para evaluar el papel moderador de la edad respecto al el impacto de la experiencia del servicio móvil.	Se confirma la presencia de vínculos entre cuatro de las cinco dimensiones de la experiencia del servicio (cognitiva, afectiva / sensorial positiva, afectiva negativa y social) y la confianza.	Mientras que la dimensión social tiene una mayor influencia en la confianza en las personas de 65 años y más la dimensión afectiva / sensorial positiva ejerce un impacto marcado más profundo en la confianza en las personas de 55 a 64 años.
Swimberghe et al. (2018)	Examinar cómo las percepciones del valor de marca de los consumidores mayores contribuyen a la promoción de la marca a través de un sentido psicológico de comunidad de marca.	Encuestas por correo enviadas a una muestra de 2200 clientes existentes. Dimensiones validadas con Alpha de Chronbach. Se determinan las medias, desviaciones estándar, correlaciones y un modelo estructural para comprobación de hipótesis.	Tres facetas centrales del valor de marca basado en el consumidor contribuyen al sentido psicológico de comunidad de marca de los consumidores mayores: calidad percibida, valor percibido por el costo y singularidad de la marca.	Un sentido psicológico de comunidad de marca motiva a los consumidores mayores a consumir desde las comunidades de marca.
Imm et al. (2020)	Cerrar la brecha en la literatura mediante el análisis de factores que pueden inhibir o motivar la intención de compra de jubilados en Malasia.	Se recopilaron datos de 261 adultos mayores de Malasia y se analizaron utilizando modelado de ecuaciones estructurales.		La actitud, la norma subjetiva, el control conductual percibido y la sostenibilidad social que asocian con la marca fueron predictores significativos que explicaron la intención de compra de los adultos mayores.

Phua et al. (2020)	Comparar los comportamientos de compra de consumidores mayores entre marcas antiguas y nuevas en la venta minorista de comestibles.	Se observaron las medidas de desempeño de la marca, que incluyen la frecuencia de compra promedio y la participación de los requisitos de la categoría. Luego, se cuantificaron los puntajes promedio para cada desviación dentro de la marca para resumir la divergencia en valores absolutos (ignorando los signos $\pm$ ).	Para las marcas más nuevas, los consumidores mayores no deben ser ignorados como mercado potencial para hacer crecer la marca. Para las marcas más antiguas, existe una ventaja predeterminada desde su conocimiento a largo plazo por parte de los consumidores mayores.	Los consumidores mayores prueban y se vuelven leales a las marcas más nuevas.
Arenas-Gaitán et al. (2019)	Proponer el estudio de la adopción y uso de la banca electrónica por adultos mayores de 50 años, desde el marco teórico basado en la teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología.	Se analiza la heterogeneidad de los adultos mayores mediante el uso de una segmentación de clases latentes basada en modelos estructurales denominada segmentación orientada a la predicción por mínimos cuadrados parciales.		La edad psicográfica como la cognitiva, la autoconfianza y la audacia son criterios explicativos del comportamiento de los adultos mayores en relación con las marcas.
Chaouali & Souiden (2019)	Investigar la resistencia a la banca móvil entre las personas mayores.	Se realizó un análisis multigrupo para comparar las relaciones entre barreras psicológicas y funcionales. Se recopilaron datos de 425 personas mayores que no eran usuarios de banca móvil y se utilizó un modelo estructural y un análisis multigrupo. Relaciones casuales entre cuatro dimensiones de la economía de la experiencia y la percepción del bienestar, los efectos de la percepción del bienestar en las actitudes del consumidor hacia una marca, apego a la marca y lealtad a la marca, y el papel moderador de la efectividad publicitaria. Se recopilaron datos de 323 turistas mayores en Corea.		Se destaca la heterogeneidad entre los ancianos cognitivamente jóvenes y los ancianos cognitivamente mayores con respecto a sus percepciones de las marcas como barreras para la banca móvil.
Hwang & Lee (2019)	Examinar cómo consolidar la percepción de bienestar en la industria del turismo para personas mayores.		La efectividad publicitaria tiene una importante función moderadora en la relación entre educación y percepción de valor de la marca.	

Kim et al. (2019)	Examinar las relaciones entre la confianza, los valores funcionales y hedónicos, el bienestar y el boca a boca en adultos mayores.	Se analizaron a 300 adultos mayores en los Estados Unidos que utilizaron sitios web de viajes y compraron paquetes turísticos, empleando la técnica de modelado de ecuaciones estructurales.		La confianza que genera la marca influye significativamente tanto en los valores funcionales como en los hedónicos, lo que redundo en bienestar del adulto mayor
Amado et al. (2019)	Examinar los métodos y enfoques utilizados en el proceso de creación de marca de una comunidad en línea para adultos mayores.	Se desarrolla un proceso de branding participativo, apoyado por un taller de grupo focal realizado con 10 adultos mayores de 50 años y más.	La confianza, el sentido de conexión, la competencia y la responsabilidad son las características de las marcas más valoradas por los adultos mayores.	
Meshram & O'Cass (2018)	Ofrecer un marco de propuesta de valor que explique cómo las personas mayores pueden desarrollar sus experiencias con las marcas.	En el primer estudio se utiliza un grupo de enfoque y se analiza con el software QSR NVivo después del análisis de contenido. El segundo estudio se basa en 324 encuestas y se analiza con el software AMOS versión 24.	Proporciona un enfoque centrado en el consumidor para el panorama de servicios e incorpora relaciones con la marca desde el valor, el capital social y la lealtad.	Los hallazgos brindan tres implicaciones prácticas que los gerentes deben considerar en relación con su marca: mejorar el patrocinio del consumidor a través del compromiso de la comunidad, mejorar las prácticas comerciales locales a través de la amistad entre el consumidor y el propietario y rediseñar los entornos espaciales para brindar experiencias significativas al consumidor.
Parida et al. (2016)	Analizar la manera en la cual las personas mayores utilizan cada vez más los sitios de redes sociales para acceder a información relacionada con servicios de salud.	Utilizando las respuestas de una encuesta a 610 personas mayores en Suecia se examina el modelo de aceptación de la tecnología y los factores sociodemográficos que influyen positivamente en el uso de las redes sociales por parte de las personas mayores.		Las actitudes tecnológicas fortalecen el efecto sobre el uso de las redes sociales para actividades relacionadas con la salud que fortalecen comunidades de marca.
Japutra et al. (2021)	Examinar las relaciones entre la ansiedad por la marca, el odio hacia la marca y la obsesión, e ilustra los impactos de la edad y el afecto por la marca en estas relaciones.	Encuesta en línea para probar las rutas propuestas en una muestra de 416 consumidores. Se utilizó el modelado de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales.	La participación de los adultos mayores permitió incrustar sus valores e identidad en la generación de una marca más familiar, valores positivos y mensajes más claros.	Este grupo objetivo estaba motivado por las emociones y tendía a valorar las marcas que transmitían un sentido de conexión, confianza y unión.

Fuente: Elaboración propia.



Imm et al. (2020) resalta que el conjunto de creencias sobre una marca en particular es determinado por la actitud, la norma subjetiva, el control conductual percibido y la sostenibilidad social, elementos que explican y validan la intención de compra de los adultos mayores, de ahí que sí existe la probabilidad de que los consumidores mayores prueben y se vuelvan leales a las marcas más nuevas en el mercado (Phua et al., 2020); sin embargo, para Arenas-Gaitán et al. (2019) la edad psicográfica como la cognitiva, la autoconfianza y la audacia son criterios explicativos de las creencias y del comportamiento de los segmentos de edad adulta en relación con las marcas.

#### **4. Discusión**

El branding y el comportamiento del consumidor son ejes transversales en los estudios de marketing (Aaker, 1991; Keller, 2002; Solomon et al., 2017; Sandoval et al., 2018), los cuales han permeado diferentes disciplinas y escenarios emergentes como lo son la gestión humana (López-Rodríguez & Neme-Chaves, 2021); las neurociencias aplicadas al estudio del consumo (Golnar-Nik et al., 2019; Ortegón-Cortazar, 2019), la internacionalización de servicios (López-Rodríguez et al., 2020), la psicología del consumidor (Saad, 2020) y el marketing político (Pal, 2017); de ahí la pertinencia de identificar la manera en la que estos ejes han sido estudiados en el segmento de adulto mayor.

A partir de los hallazgos de la bibliometría, desde el año 2015 se observa un crecimiento de los estudios asociados al branding y al consumidor en el segmento de adulto mayor, siendo Estados Unidos, Reino Unido y Australia los países con mayor productividad. En cuanto a los autores, se concluye que Michael Valos es el investigador con mayor número de publicaciones, seguido de John Balmer. El primero de ellos es profesor titular de marketing en Deakin University en Australia, y se ha enfocado en temas relacionados con las redes sociales, canales de marketing e implementación estratégica de la marca; mientras que el segundo es profesor de marketing corporativo en Brunel University London, desarrollando investigaciones sobre marcas corporativas e identidad patrimonial corporativa. Cada uno de ellos, ha incluido al adulto mayor como uno de los principales segmentos estudiados en sus líneas de investigación.

Otros autores relevantes son Moschis y Ong (2011) quienes desarrollan el análisis de las marcas en el consumo de productos religiosos, Groeppel-Klein et al. (2017) cuyos trabajos se dirigen al estudio del consumo de marcas de la canasta familiar, y también las publicaciones de Rajaobelina et al. (2020) sobre el impacto de la experiencia del servicio móvil en la confianza de los consumidores. De otra parte, se aprecian los estudios de Swimberghe et al. (2018) sobre las percepciones del valor de marca de los consumidores mayores desde las comunidades de marca, y los de Imm et al. (2020) que analizan los factores que pueden inhibir o motivar la intención de compra y la lealtad hacia las marcas.

Como se evidencia, existen comunidades académicas muy específicas enfocadas en el adulto mayor como consumidor, lo que difiere de la topografía e interrelación de los grupos académicos en torno a la investigación en marketing, donde se identifican grandes comunidades que desarrollan colaboraciones permanentes entre países y universidades en las temáticas de branding, estudios que se han llevado a cabo en diferentes latitudes, culturas y escenarios geográficos globales, donde el adulto mayor no es protagonista. Esta realidad contrasta con las tendencias mundiales demográficas, puesto que se estima que de los 962 millones de adultos mayores existentes, para el año 2030 esta cifra alcanzará los 1400 millones, con un incremento aproximado del 46% (Naciones Unidas, 2020); por ello, los grupos de investigación académica deberán reevaluar su interés y visión del adulto mayor como consumidor y ofrecer información pertinente para la toma de decisiones de tipo gubernamental, empresarial y social, con lo que incrementarán en los próximos años las colaboraciones entre grupos académicos y universidades en el mundo.

Como se identificó en el análisis bibliométrico, los clústeres temáticos hasta el momento se han dividido en tres grandes grupos: el primero de ellos enfocado a áreas relacionadas con estrategias de marketing, gerencia y organizaciones, marketing en servicios de salud y cuidado de los adultos mayores;

el segundo, resaltando temas asociados con mercados maduros, estudios demográficos y de marketing, comercio electrónico, comportamiento del consumidor, compras del adulto mayor y envejecimiento del consumidor; en el tercero, se identifican temas asociados con la percepción del consumidor, el consumidor adulto y servicios de apoyo social al adulto mayor. Estos clústeres muestran un enfoque académico en relación con el adulto mayor, que en su mayoría refleja una concepción del consumo desde las necesidades especiales en el ciclo de vida y el interés por caracterizar dicho segmento.

Las temáticas identificadas en el análisis bibliométrico permiten resaltar la escasez de literatura que asocia al branding con el adulto mayor como consumidor, lo que permite concluir, como se estableció previamente, que este segmento del mercado no ha tenido un interés significativo por parte de los académicos, particularmente cuando se trata de temas como el valor y la imagen de marca, razón por la que desde la revisión sistemática se identificaron solamente 13 documentos de investigación que abarcan estos temas.

El crecimiento demográfico de esta población perfila al adulto mayor como un mercado potencial para las diferentes industrias y sectores productivos, quienes deben estructurar propuestas de valor acordes a sus intereses, experiencias, emociones y percepciones del mundo comercial. Esta realidad contrasta con los más de 200000 estudios visualizados en temáticas asociadas a la salud en adultos mayores, mientras que se aprecian un poco más de 1500 publicaciones en marketing dirigidas al adulto mayor, solamente al realizar la búsqueda en la base de datos Scopus. Lo anterior significa que existe una brecha entre los intereses de las comunidades académicas y las necesidades de conocimiento e información de los sectores económicos y de la sociedad en general, lo que puede relacionarse con los señalamientos de Pham (2013) respecto a los problemas de endogamia y alcance del estudio del comportamiento del consumidor. Este autor resalta algunas falencias en los estudios desarrollados en psicología del consumidor y particularmente manifiesta que existe una restricción frente al alcance de la investigación en torno al comportamiento del consumidor, esto debido a que los académicos no abordan de manera holística este campo de estudio en áreas como la personalidad, las influencias sociales o biográficas, las cuales se asocian con el segmento del adulto mayor.

La falta de interés de los grupos académicos interesados por el branding respecto al adulto mayor como consumidor se evidencia en los hallazgos de Jia et al. (2018), quienes desarrollaron una descripción general cuantitativa y holística de 728 artículos en psicología del consumidor desde 1960 hasta el año 2016, en los que es latente la orientación hacia las nuevas generaciones. En dicho estudio, los adultos mayores no aparecen como núcleo temático en ninguno de los dos periodos descritos en este análisis histórico. Claramente la endogamia y la realimentación de temáticas de interés que dominan las comunidades académicas en el campo de la psicología del consumidor han incidido en que los adultos mayores como consumidores no hayan protagonizado investigaciones que aporten valor tanto a la academia como a los diferentes sectores productivos, que deberían beneficiarse de los posibles hallazgos para la estructura holística de sus estrategias hacia el mercado.

A partir de los cuestionamientos respecto a las dinámicas del campo de estudio, el crecimiento de la población de adultos mayores requiere cambios metodológicos que permitan comprender de manera profunda y global los procesos de branding que desarrolla este segmento del mercado. Desde la revisión sistemática, se observó que en la mayoría de los documentos se generan metodologías cuantitativas con un alto componente estadístico, dejando de lado apuestas cualitativas que pueden consolidar la comprensión del comportamiento de consumo de este segmento, así como el abordaje de nuevas estrategias y tácticas de marketing pertinentes para los adultos mayores.

En muchos casos, el envejecimiento de las personas implica la pérdida de su memoria a corto plazo, las dificultades en los cálculos numéricos, y el dominio de plataformas tecnológicas; sin embargo, un importante número de investigaciones cuantitativas utilizan instrumentos para el levantamiento de la información a través de estos medios digitales, lo que imposibilita la adecuada participación de estos segmentos. Lo anterior impide que existan muchas más investigaciones que persigan el entendimiento del consumo, de la construcción de marcas desde las historias de vida de las

personas mayores, así como desde sus experiencias de interacción con éstas, lo que difícilmente puede identificarse a partir de encuestas, ya sean éstas on line o presenciales.

Teniendo en cuenta los pilares de la Educación para el Desarrollo Sostenible (EDS) y para la Ciudadanía Mundial propuestos por la UNESCO (2021) donde se resaltan la alfabetización ecológica, el pensamiento sistémico del consumo, la comprensión del diseño y la tecnología, y los contextos culturales, el marketing y la psicología del consumidor no pueden evadir su compromiso con esta agenda mundial. Por esta razón, dentro de las propuestas de investigación de interés que surgen a partir de este análisis bibliométrico y revisión sistemática de la literatura se encuentran la capacidad de generar comunidades de marca en torno a las realidades de consumo de los adultos mayores, la generación de estrategias para el relacionamiento con este segmento sin que haya una concepción de infantilización del adulto, sino desde el reconocimiento de su poder como consumidor.

La consolidación de estrategias que permitan una adopción tecnológica desde alfabetización digital puede permitir un mayor acercamiento entre las marcas y los adultos mayores en Colombia, fomentando el uso y la optimización de diferentes canales de servicio, de transacciones financieras, acceso a los canales de distribución masivos, así como también a la adecuada explotación de las comunicaciones integradas de marketing donde la publicidad, las promociones de venta, el merchandising, las ventas personales, el marketing digital y las redes sociales también tengan como target al adulto mayor, permitiendo consolidar las marcas nuevas y las que ya están posicionadas en el mercado con este segmento.

Dentro de las limitaciones presentadas en el desarrollo del estudio se resalta el hecho de que solamente se tuvieron en cuenta documentos asociados a Business, Management and Accounting, Economics, Econometrics and Finance, Psychology, and Social Sciences, lo que hace posible que no se hayan tenido en cuenta otros documentos relacionados con los adultos mayores desde otras áreas. Así mismo, otra importante limitación fue que la búsqueda de documentos solamente se hizo en Scopus, y aunque ésta es una base de datos aceptada y reconocida globalmente, algunas investigaciones importantes en el campo de estudio no indexadas en esta base se dejaron de consultar. También se debe resaltar que solamente se tuvieron en cuenta documentos escritos en inglés, excluyendo artículos publicados en otros idiomas. Por ello, se recomienda para futuras investigaciones asociadas con este tema, consultar diferentes bases de datos, otras áreas del conocimiento y diversos idiomas de escritura de los documentos.

## Referencias

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Amado P., Vale Costa L., & Veloso A.I. (2019). Methods and Strategies for Involving Older Adults in Branding an Online Community: The miOne Case Study. In: Zhou J., Salvendy G. (eds) Human Aspects of IT for the Aged Population. Social Media, Games and Assistive Environments. HCII 2019. Lecture Notes in Computer Science, vol 11593. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-22015-0\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-22015-0_1)
- Arenas-Gaitán, J., Villarejo-Ramos, A.F., & Peral-Peral, B. (2019). A posteriori segmentation of elderly internet users: Applying PLS-POS. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(3), 340-353. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2019-0057>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping análisis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>

- Baas, J., Schotten, M., Plume, A., Côté, G., & Karimi, R. (2020). Scopus as a curated, high-quality bibliometric data source for academic research in quantitative science studies. *Quantitative Science Studies*, 1(1), 377-386. [https://doi.org/10.1162/qss\\_a\\_00019](https://doi.org/10.1162/qss_a_00019)
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G.B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66, 120-141. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>
- Banco Mundial (2020). *Población de 65 años y más*. Washington D.C.: Banco Mundial.
- Benraiss-Noailles, L., & Viot, C. (2021). Employer brand equity effects on employees well-being and loyalty. *Journal of Business Research*, 126, 605-613. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.002>
- Bianchi, C. (2021). Exploring how internet services can enhance elderly well-being. *Journal of Services Marketing*, 35(5), 585-603. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2020-0177>
- Calantone, R.J., Cavusgil, S.T., & Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 515-524.
- Carpenter, J.M., Moore, M., & Fairhurst, A.E. (2005). Consumer shopping value for retail brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(1), 43-53. <https://doi.org/10.1108/13612020510586398>
- Chaouali, W., & Souiden, N. (2019). The role of cognitive age in explaining mobile banking resistance among elderly people. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 342-350. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.009>
- Cornwell, B., Laumann, E.O., & Schumm, L.P. (2008). The social connectedness of older adults: A national profile. *American Sociological Review*, 73(2), 185-203. <https://doi.org/10.1177/000312240807300201>
- Corrales-Reyes, I.E., Acosta-Batista, C., Reyes-Pérez, J.J., & Fornaris-Cedeño, Y. (2018). Análisis bibliométrico de MEDICC Review. Período 2010-2015. *Educación Médica*, 19, 325-334. <https://doi.org/10.1016/j.edumed.2017.04.015>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608-620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Forero, D.E. & Gómez, A. (2017). Comparison of measurement models based on expectations and perceived performance for the satisfaction study in health services. *Suma psicológica*, 24(2), 87-96. <https://doi.org/10.1016/j.sumpsi.2017.06.002>
- Golnar-Nik, P., Farashi, S., & Safari, M. S. (2019). The application of EEG power for the prediction and interpretation of consumer decision-making: A neuromarketing study. *Physiology and behavior*, 207, 90-98. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2019.04.025>
- Groeppel-Klein, A., Helfgen, J., Spilski, A., & Schreiber, L. (2017). The impact of age stereotypes on elderly consumers' self-efficacy and cognitive performance. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 211-225. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1299787>
- Guido, G., Pichierri, M., Pino, G., & Conoci, R. (2018). The segmentation of elderly consumers: A literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 17(4), 257-278. <http://dx.doi.org/10.1362/147539218X15445233217805>

- Guido, G., Pichierri, M., Rizzo, C., Chieffi, V., & Moschis, G. (2020). Information processing by elderly consumers: a five-decade review. *Journal of Services Marketing*, 35(1), 14-28. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2019-0368>
- Halwani, L. (2019). Making sense of heritage luxury brands: consumer perceptions across different age groups. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(3), 301-324. <https://doi.org/10.1108/QMR-08-2017-0118>
- Henard, D.H., & Szymanski, D.M. (2001). Why some new products are more successful than others. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 362-375. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.3.362.18861>
- Ho, B. Q. & Shirahada, K. (2020). Barriers to Elderly Consumers' Use of Support Services: Community Support in Japan's Super-Aged Society. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 32(3), 242-263. <https://doi.org/10.1080/10495142.2019.1589625>
- Hwang, J., & Lee, J. (2019). A strategy for enhancing senior tourists' well-being perception: Focusing on the experience economy. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(3), 314-329. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1541776>
- Imm, S.I., Zhao, F., Lim, X.J., Basha, N.K., & Sambasivan, M. (2020). Retirement village buying intention: A case study on the Muslim and non-Muslim Malaysian elderly. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1451-1473. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0295>
- Japutra, A., Kumar Roy, S., & Pham, T. A. (2021). Relating brand anxiety, brand hatred and obsess: Moderating role of age and brand affection. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102465. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102465>
- Jia, H., Zhou, S., & Allaway, A.W. (2018). Understanding the evolution of consumer psychology research: A bibliometric and network analysis. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(5), 491-502. <https://doi.org/10.1002/cb.1734>
- Keller, K.L. (2002). Branding and brand equity. In B. Weitz and R. Wensley (eds), *Handbook of Marketing*. London: Sage Publications, 151-178. <http://dx.doi.org/10.4135/9781848608283.n8>
- Keller, K.L. (2003). Brand synthesis: the multi-dimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research* 29, 595-600. <http://dx.doi.org/10.1086/346254>
- Kim, J.J., Nam, M., & Kim, I. (2019). The effect of trust on value on travel websites: enhancing well-being and word-of-mouth among the elderly. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(1), 76-89. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1494086>
- Kim, Y.S., Lee, J., Moon, Y., Kim, K.J., Lee, K., Choi, J., & Han, S.H. (2018). Unmet healthcare needs of elderly people in Korea. *BMC geriatrics*, 18(1), 1-9. <https://doi.org/10.1186/s12877-018-0786-3>
- Kohijoki, A.M. (2011). The effect of aging on consumer disadvantage in grocery retail services among the Finnish elderly. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 370-377. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.04.003>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing*. Educación Pearson.
- Kouropalatis, Y., Giudici, A., & Acar, O.A. (2019). Business capabilities for industrial firms: A bibliometric analysis of research diffusion and impact within and beyond Industrial Marketing Management. *Industrial Marketing Management*, 83, 8-20. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.11.012>

- Kumar, B., Sharma, A., Vatawala, S., & Kumar, P. (2020). Digital mediation in business-to-business marketing: A bibliometric analysis. *Industrial Marketing Management*, 85, 126-140. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.002>
- Lacka, E., Chan, H.K., & Wang, X. (2020). Technological advancements and B2B international trade: A bibliometric analysis and review of industrial marketing research. *Industrial Marketing Management*, 88, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.04.007>
- Lambert-Pandraud, R., Laurent, G., & Lapersonne, E. (2005). Repeat purchasing of new automobiles by older consumers: empirical evidence and interpretations. *Journal of Marketing*, 69(2), 97-113. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.97.60757>
- Lambert-Pandraud, R., & Laurent, G. (2010). Why do older consumers buy older brands? The role of attachment and declining innovativeness. *Journal of Marketing*, 74(5), 104-121. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.104>
- López-Rodríguez, C.E., Poveda-Aguja, F.A., Beltrán-Bejarano, D.V., & Cárdenas-Calderón, L.F. (2020). Internationalization of Contact-Center Services: A Look to Colombian Organizations. In *European Conference on Knowledge Management* (pp. 484-XIX). Academic Conferences International Limited.
- López-Rodríguez, C.E., & Neme-Chaves, S.R. (2021). El employer branding en las organizaciones que internacionalizan servicios de operación logística en Bogotá Colombia. *Contaduría y Administración*, 66(2), 1-22. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2629>
- Luo, J., Dey, B.L., Yalkin, C., Sivarajah, U., Punjaisri, K., Huang, Y.A., & Yen, D. A. (2020). Millennial Chinese consumers' perceived destination brand value. *Journal of Business Research*, 116, 655-665. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.015>
- Marín, A., Gil, I., & Ruiz, M.E. (2020). ¿Contribuye la innovación a generar valor de marca y satisfacción en el cliente?: Evidencias en la gran distribución de alimentación. *Cuadernos de Gestión*, 20(3), 29-40. <https://doi.org/10.5295/cdg.191130am>
- McKelvey, K., & Halpern-Felsher, B. (2020). How and why California young adults are using different brands of pod-type electronic cigarettes in 2019: Implications for researchers and regulators. *Journal of Adolescent Health*, 67(1), 46-52. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2020.01.017>
- Meneely, L., Strugnell, C., & Burns, A. (2009). Elderly consumers and their food store experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 458-465. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.06.006>
- Meshram, K., & O'Cass, A. (2018). Senior citizens' perspective on the value offerings of third place via customer to customer (C-2-C) engagement. *Journal of Services Marketing*, 32(2), 175-194. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2014-0269>
- Moschis, G.P., & Burkhalter, J.N. (2007). Making ends meet: ¿How will the elderly manage their finances and post-retirement expenses? *Journal of Financial Services Marketing*, 12(3), 235-241. <https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4760075>
- Moschis, G.P., & Ong, F.S. (2011). Religiosity and consumer behavior of older adults: A study of subcultural influences in Malaysia. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(1), 8-17. <https://doi.org/10.1002/cb.342>

- Moschis, G.P., Ferguson, J.L., & Zhu, M. (2011). Mature consumers' selection of apparel and footwear brands and department stores. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 39(10), 785-801. <https://doi.org/10.1108/09590551111162266>
- Mourao, P.R., & Martinho, V.D. (2020). Forest entrepreneurship: A bibliometric analysis and a discussion about the co-authorship networks of an emerging scientific field. *Journal of Cleaner Production*, 256(12), 4-13. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120413>
- Naciones Unidas (2020). *World Population Ageing 2019*. New York: Naciones Unidas.
- Neme-Chaves, S.R., & López-Rodríguez, C.E. (2021). Employer branding: una exploración del campo de conocimiento a partir de indicadores bibliométricos. *Suma de Negocios*, 12(26), 83-92. <http://doi.org/10.14349/sumneg/2021.V12.N26.A9>
- Neme-Chaves, S.R., & Rodríguez-González, L.Y. (2019). Un análisis bibliométrico del brand equity 1991-2018//A bibliometric analysis of brand equity 1991-2018. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 28, 364-380. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3298>
- Olson, E.M., Slater, S.F., & Hult, G.T. (2005). The performance implications of fit among business strategy, marketing organization structure, and strategic behavior. *Journal of Marketing*, 69(3), 49-65. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.49.66362>
- Ortegon-Cortazar, L. (2019). Role of the eco-natural environment as an alternative attractiveness factor in malls. *Management Research*, 17(2), 168-186. <https://doi.org/10.1108/MRJIAM-02-2018-0814>
- Orviz, N., Cuervo, T. & Arce, S., (2021). Revisión de la investigación científica en ISO 9001 e ISO 14001: un análisis bibliométrico. *Cuadernos de Gestión*, 21(1), 29-45. <https://doi.org/10.5295/cdg.191189no>
- Otero, M.C. & Giraldo, W. (2019). Antecedentes y consecuencias del valor de marca. Un estudio centrado en los consumidores jóvenes. *Suma de Negocios*, 10(23), 81-88. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2019.V10.N23.A1>
- Page, M.J., McKenzie, J.E., Bossuyt, P.M., Boutron, I., Hoffmann, T.C., Mulrow, C.D. & Moher, D. (2021). Updating guidance for reporting systematic reviews: development of the PRISMA 2020 statement. *Journal of Clinical Epidemiology*, 134, 103-112. <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2021.02.003>
- Pham, M. T. (2013). The seven sins of consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 411-423. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2013.07.004>
- Pal, J. (2017). Studying political communication on Twitter: the case for small data. *Current opinion in behavioral sciences*, 18, 97-102. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2017.09.009>
- Parchomenko, A., Nelen, D., Gillabel, J., & Rechberger, H. (2019). Measuring the circular economy-A Multiple Correspondence Analysis of 63 metrics. *Journal of Cleaner Production*, 210, 200-216. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.357>
- Parida, V., Mostaghel, R., & Oghazi, P. (2016). Factors for elderly use of social media for health-related activities. *Psychology and Marketing*, 33(12), 1134-1141. <https://doi.org/10.1002/mar.20949>
- Phua, P., Kennedy, R., Trinh, G., Page, B., & Hartnett, N. (2020). Examining older consumers' loyalty towards older brands in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101893. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101893>

- Rajaobelina, L., Brun, I., Line, R., & Cloutier-Bilodeau, C. (2020). Not all elderly are the same: fostering trust through mobile banking service experience. *International Journal of Bank Marketing*, 39(1), 85-106. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2020-0288>
- Saad, G. (2020). The marketing of evolutionary psychology. *Journal of Business Research*, 120, 485-491. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.048>
- Sandoval, M., Medina, I.F., Ávila, J.E., & Moreno, L. (2018). Aprendizaje de la marca: aproximaciones conceptuales desde la psicología del consumidor. *Suma de Negocios*, 9(20), 138-144. <http://dx.doi.org/10.14349/sumneg/2018.V9.N20.A8>
- Sethi, R., Smith, D.C., & Park, C. W. (2001). Cross-functional product development teams, creativity, and the innovativeness of new consumer products. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 73-85. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.73.18833>
- Smith, R.B., Moschis, G.B., & Moore, R.L. (1987). Social Effects of advertising and personal communication on the elderly consumer. *Advances in Marketing and Public Policy*, 65-92.
- Solomon, M.R., White, K., Dahl, D.W., Zaichkowsky, J.L., & Polegato, R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Boston, MA: Pearson.
- Swimberghe, K., Darrat, M.A., Beal, B.D., & Astakhova, M. (2018). Examining a psychological sense of brand community in elderly consumers. *Journal of Business Research*, 82, 171-178. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.035>
- Teller, C., & Gittenberger, E. (2011). Patronage behaviour of elderly supermarket shoppers—antecedents and unobserved heterogeneity. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(5), 483-499. <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.619701>
- Torres-Zamudio, M., González Castro, Y. & Manzano Durán, O. (2021). Methodological elements to design a city branding with the use of grounded theory. *Cuadernos de Gestión*, 21(1), 125-134. <https://doi.org/10.5295/cdg.191093mt>
- Uлага, W., & Reinartz, W.J. (2011). Hybrid offerings: how manufacturing firms combine goods and services successfully. *Journal of Marketing*, 75(6), 5-23. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0395>
- Uncles, M., & Lee, D. (2006). Brand purchasing by older consumers: An investigation using the Juster scale and the Dirichlet model. *Marketing letters*, 17(1), 17-29. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-3756-z>
- UNESCO (2021). *Educación para la ciudadanía mundial*. París: UNESCO.
- Van der Zanden, L.D., Van Kleef, E., De Wijk, R.A., & Van Trijp, H.C. (2014). Understanding heterogeneity among elderly consumers: an evaluation of segmentation approaches in the functional food market. *Nutrition Research Reviews*, 27(1), 159-171. <https://doi.org/10.1017/S0954422414000092>
- Wang, K.C., Ma, A.P., Hsu, M.T., Jao, P.C., & Lin, C.W. (2013). Seniors' perceptions of service features on outbound group package tours. *Journal of Business Research*, 66(8), 1021-1027. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.026>
- Zhu, P., Wang, Z., Li, X., Liu, Y.H., & Zhu, X. (2020). Understanding promotion framing effect on purchase intention of elderly mobile app consumers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 44, 101010. <https://doi.org/10.1016/j.eleap.2020.101010>