



Mtra. Aurea Cristina De Oliveira Castro

(Investigadora Asociada, Doctoranda en Comunicación Aplicada)

Ponencia nacional:

De Oliveira Castro, A. (septiembre 10, 2012) Adultos Mayores: productores y consumidores calificados de bienes, servicios y educación. En *Tercera Estancia Académica de la Red Internacional de Investigación y Consultoría en Comunicación (RIICC)*. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP). Puebla, Puebla.

RESUMEN

Hay algunos factores que determinan la vejez: 1) la Edad Biológica: ubicación de la persona en su potencial período de vida. 2) la Edad Psicológica: capacidad de adaptación ante los eventos de la vida. 3) la Edad Social: los roles y hábitos sociales que el sujeto es capaz de asumir en cuanto miembro de determinado grupo social.

En el caso de los adultos mayores, mucho de la comunicación que se genera (o no) depende del lugar que ocupan los adultos mayores en la sociedad. La interacción con este grupo se da en diferentes niveles dependiendo de que tan inserto o estigmatizado (histórica, moral o socialmente) está el individuo o el grupo. Goffman (1963) define el *estigma* como el fenómeno que ocurre cuando un individuo pasa a ser descalificado/desacreditado por el grupo social al cual pertenece por determinada característica que posee. Resaltar la diferencia del otro refuerza la identidad colectiva.

Diferentes grupos sociales desarrollan símbolos entre ellos para comunicarse. En la actualidad, los adultos mayores conforman el grupo etario que más crece en los cinco continentes. El CONAPO (Consejo Nacional de Población) estima que en 2006 había cerca de 8.5 millones de adultos mayores de 60 años en México y en 2010, eran 10 millones. Serán 15 millones en 2020 y 22 millones en 2030. La comunicación con los adultos mayores debe tener en cuenta la condición física, psicológica, emocional e intelectual del individuo. Es necesario adaptar el mensaje a la necesidad y condición general del receptor. Los medios de transmisión de mensajes se tienen que adaptar.

Una alternativa realista y viable para que el Gobierno y las empresas se comuniquen con la población mayor es el *Marketing 3.0* (Kartajaya, H; Kotler, P; Setiawan, I: 2010). Esta teoría propone la gestión de valores. Las empresa trabajan bajo el principio “*Producto – Satisfacción – Retención del Cliente*”, pero además contribuyen con la Sociedad y el mundo. La persona pasa de un simple consumidor a lo que verdaderamente es: un ser humano pleno.



Por este medio tengo el honor de invitarle a la III Estancia Académica de la Red Internacional de Investigación y Consultoría en Comunicación (RIICC) que organiza la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), la Universidad Anáhuac México Norte, la Universidad Autónoma del Estado de México y la Universidad Veracruzana, a celebrarse el día 10 de septiembre de 2012, en las instalaciones de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, ubicada en Km. 4.5 de la vía Atlixcayotl, San Andrés Cholula, Esquina con Cúmulo de Virgo, Puebla, México, Tel. 2 29 5500 ext. 2350

Anexo a usted el programa del evento, así como la información detallada de hospedaje, misma que en caso de que usted la requiera deberá ponerse en contacto cuanto antes con el hotel solicitado, para confirmar el servicio y le respeten la tarifa vigente. De la misma manera le hago extensiva la invitación a participar en nuestro Congreso Internacional en Comunicación Estratégica: Innovación para el desarrollo, para el cual que le otorgaremos el mismo precio que a nuestros estudiantes y docentes \$450.00 hasta el 31 de agosto, a partir del 1 de septiembre \$600.00. <http://www.cice2012.net/>.

Sin otro particular, lo esperamos en nuestra Institución, para intercambiar experiencias académicas que seguramente nos enriquecerán a todos.

Sin más por el momento agradezco la atención que sirva dar al presente, reiterándole un afectuoso saludo.

ATENTAMENTE
"Pensar Bien, Para Vivir Mejor"
H. Puebla de Z. a 27 de Agosto de 2012

P.A.
Mtra. Patricia Durán Bravo
Directora

