

# Representación de la vejez en publicidad: presencia de estereotipos, prescriptores y consumidores

*Emma Torres Romay, Silvia García Mirón*

*Universidad de Vigo, España*  
*emmatr@uvigo.es, silviamiron@uvigo.es*

## Resumen

El objetivo del presente trabajo consiste en analizar la relación entre la publicidad y la vejez observando el contenido de spots emitidos en la televisión española. Las piezas publicitarias son sometidas a un análisis de contenido diferenciando aquellas en las que el protagonista o el target estuviera compuesto por personas mayores de 65 años, volcando dicha muestra en una base de datos atendiendo a los siguientes parámetros: producto, anunciante, sector, día y franja horaria de emisión, emisora, programa, tipo de presencia, rol en relación al producto, rol detallado, target y objetivo.

**Palabras clave:** Publicidad, medios de comunicación, envejecimiento, roles, consumidores mayores, seniors, edadismo, estereotipos.

# The Representation of Old Age in Advertising: Presence of Stereotypes, Prescribers and Consumers

## Abstract

The aim of this paper is to analyze the relationship between advertising and old age watching the content into the spots broadcast on Spanish television. These advertising pieces are subjected to a content analysis distinguishing those in which the protagonist or the target was 65 and older people, turning the sample in a database based on the following parameters: product, advertiser, market segment, day and broadcast schedule, TV station, program, kind of presence, role in relation to the product, detailed role, target and objective.

**Keywords:** Advertising, mass media, aging, roles, elderly consumers, seniors, ageism, stereotypes

## 1. INTRODUCCIÓN: LA IMPORTANCIA DE LA RELACIÓN ENTRE MAYORES Y PUBLICIDAD

El envejecimiento mundial de la población supone un nuevo reto desde la perspectiva de los medios de comunicación (Díaz Aledo, 2013: 485). En el caso concreto de España no puede pasarse por alto el hecho de que ese envejecimiento, unido a la actual crisis económica ha convertido a la población mayor de 65 años en un nicho fundamental de consumo, tal y como se preveía a comienzo de la década (INE, 2001; López, 2003). Los hábitos de consumo de los mayores tienen, por tanto, una importancia creciente para todos los integrantes del sector comercial dado el peso que han adquirido en el total de la población y que les espera en el futuro (Fundación Edad y Vida, 2006).

Desde esta perspectiva resulta de gran importancia la puesta en marcha de líneas de investigación que permitan valorar la interacción de las personas mayores con la comunicación comercial. Las iniciativas a este respecto resultan muy escasas en nuestro país y se limitan al "Observatorio de mayores y medios de Comunicación" de la Universidad Permanente de la Universidad de Alicante o las iniciativas financiadas a través de la Fundación Edad & Vida (Instituto para la mejora, promoción e

innovación de la calidad de vida de las personas mayores), siendo la mayoría de ellas de carácter general (mayores y medios) y con una trayectoria más dilatada (Freixas, 1998; Hernández, 2006; Gómez-Calcerreda, 2009) y mucho más escasas y recientes las aportaciones relativas al caso concreto de la publicidad (Ramos-Soler y Carretón Ballester, 2012; Ramos-Soler y Papí-Galvez, 2012; Díaz Aledo, 2012).

En este contexto, el objetivo de este trabajo es, por tanto, analizar la situación actual en lo relativo a la relación entre la publicidad y la vejez atendiendo a una necesidad clara de mantener el foco de atención sobre este tema y estableciendo posibles líneas de mejora al respecto. Se trata de una relación casi interesada entre los implicados; la actual crisis publicitaria requiere que este sector optimice sus mensajes y los adecue a un nuevo consumidor, en línea con los denominados "prosumidores mediáticos" (García y Valdivia: 2014) y su capacidad crítica y decisora en cuanto a la publicidad (Del Pino y Galán, 2010). Mientras, las personas mayores precisan de avances en cuanto al reconocimiento de su importante papel, tanto desde su perspectiva económica (IMSERSO, 2008a) como social (IMSERSO, 2008b) y, por supuesto, contrarrestar los estereotipos y perjuicios existentes en torno al envejecimiento (Poveda, Barberá, Prat y Vera, 2009: 5) al tiempo que se lucha contra el edadismo (Sagrera, 1992; Losada, 2004) en un campo donde este problema es generalizado (De Lemus y Expósito, 2005: 46).

Partimos, por tanto, de la constancia de que existe una importante relación entre la publicidad y las personas mayores, y las hipótesis de partida inciden en esa cuestión. En ellas se recogen algunos de los supuestos planteados en trabajos anteriores (Ramos-Soler, 2007) y añaden elementos relativos al proceso de planificación estratégica en publicidad (García Uceda, 2005) y por tanto a la existencia de un target publicitario y de consumo en los adultos mayores (Marketing Directo, 2009). Podemos sintetizar las hipótesis en las siguientes líneas:

- Las personas mayores suponen un sector importante de la población en términos cuantitativos pero también se han convertido en un grupo fundamental de consumo debido tanto a ese mayor peso cuantitativo como a la reducción de gastos de los grupos jóvenes.
- El consumo de medios de comunicación por parte de las personas mayores se mantiene bastante constante siendo un público convencional a este respecto.

- El aumento de la esperanza de vida va acompañada de una mejora de su calidad de vida por lo que las barreras actitudinales o funcionales no deberían suponer un problema grave en el establecimiento de relaciones con los medios de comunicación.
- En otro nivel la barrera de las personas mayores con respecto al procesamiento de la comunicación publicitaria guarda relación con una educación no vinculada a los medios de comunicación ni mucho menos al consumo.
- Los esfuerzos de la actividad publicitaria en relación a las personas mayores deben centrarse, por tanto, en la puesta en marcha de estrategias de educación relacionadas con el procesamiento de los mensajes publicitarios.
- A pesar de que las afirmaciones anteriores apuntan lo contrario, las empresas están dejando fuera de sus estrategias de marketing a las personas mayores con la única excepción de aquellos productos que son considerados específicos y que, en la mayor parte de los casos, tienen que ver con problemas de salud o de deterioro físico.
- Las estrategias de comunicación publicitaria de los principales anunciantes del país no incluyen, por tanto, mensajes concretamente dirigidos a personas mayores y en la mayor parte de los casos estos se desarrollan incluyendo contenidos más vinculados con el edadismo y los estereotipos relativos a ese grupo de la población.
- Los mensajes publicitarios dirigidos al público de mayores son escasos y se centran en los medios convencionales. Las franjas horarias de difusión en el caso de la televisión se sustentan en la realidad del consumo y en los datos de audiencia.

## **2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

Como hemos apuntando en el epígrafe anterior existen estudios de nivel internacional y nacional sobre la situación de la tercera edad en relación con los medios de comunicación y especialmente internet (Eastman y Iyer, 2004). Sin embargo, cuando nos acercamos al tema específico de la publicidad el problema se encuentra en que la valoración del papel de los mayores puede realizarse desde múltiples perspectivas.

De esta forma, el primer papel que debe cumplir la persona mayor es el de consumidor y este es sin duda el más estudiado. Destacamos las

aportaciones de Lumpkin (1985), Lazer (1986) o Tongren (1988) desde la perspectiva internacional quienes abordan el consumo de las personas mayores y Myer y Lumbers (2008) y Meneely y otros (2009) matizan cuestiones relativas a su comportamiento. Más reciente es el trabajo de Meiners y Seeberg (2010) sobre el marketing dirigido a la tercera edad.

En nuestro país esta perspectiva ha sido atendida por las instituciones públicas que han asumido un papel vinculado a la protección de las personas mayores en este rol (INC, 2000). En el ámbito de la investigación académica resulta fundamental el trabajo de Grande (2002) si bien sus presupuestos han sido modificados como consecuencia del propio devenir del contexto económico. Su estudio es el punto de partida para investigaciones posteriores en las que el consumo o bien se vincula a productos específicos (Fernández, 2012) o se trata de una forma general (Sánchez y Alonso, 2003). En cualquier caso es un aspecto que puede analizarse desde un punto de vista sociológico (Bódalo, 2002), pedagógico (Sánchez y Bódalo, 2002) y, por supuesto, de marketing (Fernández, 2010).

En el siguiente nivel los mayores deben ser valorados como audiencia de los medios de comunicación. Este ha sido un tema que ha preocupado a los investigadores desde hace décadas (Aronoff, 1974) si bien los estudios se han centrado más en la representación de este grupo de edad en los medios (Elliot, 1984; Davis y Davis, 1985) y en los estereotipos creados en torno a los mayores (Furnhan y Bitar, 1993).

En el caso español las líneas coincide con el análisis del consumo de medios (Loyola et al., 1998) y en su capacidad educativa en los grupos de mayor edad (Rodríguez-Vázquez, 2008 y 2010), haciendo un especial hincapié en cómo las nuevas tecnologías pueden condicionar el papel de los mayores como audiencia (Millán, 2002; Millán et al., 2003 y Millán, 2005) tanto en lo vinculado a internet como con otros medios (Pavón y Casanova, 2006), pero sin dejar de lado los medios convencionales (Montes, 2012). Pero, una vez más, coincidimos con el panorama investigador internacional al darle una especial importancia a la presencia de los mayores en los medios de comunicación y a los estereotipos vinculados a la vejez (Genovar y Casulleras, 2005; Hernández, 2006), algo que ha preocupado especialmente a las instituciones públicas (Diputación Foral de Navarra, 2011) y que ha permitido prestar especial atención al tratamiento de la imagen de las mujeres de este grupo de edad (Freixas, 1993 y 1997) en los medios y en sus distintos contenidos en particular (Gordillo, Guarinos y Ramírez, 2009).

La suma de consumo y audiencia da lugar al posicionamiento de los mayores como objetivo de los mensajes comerciales. En este bloque los estudios de carácter internacional son más escasos (Holleshead y Ingersoll, 1982; Ventura, 2005) y en lo referido a España es destacable que estos tenga un carácter muy reciente (Mancebo-Aracil, 2014, Ponchintesta y Mansinho, 2014) siendo especialmente importantes los trabajos anteriores de Sánchez y Bódalo (1999). Pero precisamente el objetivo de este trabajo es completar estas líneas de investigación intentando profundizar en lo relativo a la publicidad y la vejez.

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Acotación conceptual y definición de la muestra

Antes de abordar el objeto de estudio de una manera concreta, debemos establecer una acotación clara de los conceptos principales que se manejan en el trabajo. De esta forma, la primera cuestión está en determinar que entendemos por "personas mayores" o "vejez".

Esta cuestión puede ser abordada desde tres perspectivas (Ramos, 2009): a) biológica, que se refiere a la función del patrón de referencia cronológica y la de los cambios morfofuncionales que hacen evolucionar el grado de envejecimiento (García, 2003); b) psicológica, relativa a los cambios en los procesos psicológicos básicos y la psicológica estructural que se refiere al estudio de la personalidad y sus cambios y c) social: que incluiría cuestiones sociodemográficas como el crecimiento poblacional y sus consecuencias, cuestiones sociopolíticas relativas al nivel de participación y de integración social de los mayores y, finalmente, las referidas a la economía política que incluyen el estudio de recursos y condiciones socioeconómicas de las personas en la vejez. Estas tres perspectivas (biológica, psicológica y social) son las que nos permiten acotar el campo de trabajo en el que vamos a desarrollar nuestra investigación y son, además, las que condicionan la relación entre los mayores y la publicidad.

a) *Perspectiva biológica*. Esta nos indica la existencia de unos grupos de edad relacionados con la evolución cronológica de los individuos. Desde el punto de vista del consumo, los responsables de marketing empleaban tradicionalmente referencias relativas a la edad cronológica para establecer grupos de consumo. De hecho, la segmentación de mer-

cados tiene en la cuantificación de los grupos de edad uno de sus principales parámetros (Fernández Valiñas, 2009). Sin embargo, en los últimos años se ha impuesto el establecimiento de tipologías de consumo, vinculadas a la implementación de un concepto de marketing estratégico (Kotler, 2001) de tal forma que la edad no es un dato importante, siendo fundamental no el número de años si no la "edad percibida" (Solomon, 2008: 528) entiendo esta como "qué tan viejo se siente un individuo en relación con su edad cronológica. Los investigadores pueden medir la edad percibida en varias dimensiones, incluyendo la "edad sentida" (es decir, la edad que la persona siente tener) y la "edad aparente" (es decir, qué tan vieja se ve una persona)".

En cuanto a los medios de comunicación, la referencia cuantitativa vinculada con la edad es la referencia en las mediciones de audiencias. Resulta llamativa la división de grupos establecida por los organismos vinculados a la recogida de este tipo de datos. De esta forma la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) encargada de elaborar el Estudio General de Medios (EGM) establece los siguientes grupos: menos de 14 años, de 14 a 19, de 20 a 24, de 25 a 34, de 35 a 44, de 45 a 54, de 55 a 64 y de más de 65. En cuanto a Kantar Media, responsable de la medición de audiencias en televisión, se establecen grupos más pequeños: 4 a 9, 10 a 12, 13 a 15, 16 a 19, 20 a 24, 25 a 29, 30 a 34, 35 a 44, 45 a 54, 55 a 65 y más de 65.

Dentro de este bloque los denominados cambios morfofuncionales también deberían ser tenidos en cuenta. El marketing es consciente de estas cuestiones y establecen fases de deterioro dentro del grupo de mayores de 65. Así "entre los 65 y 70 años todavía se conserva la inercia de la vida laboral y las personas dentro de este grupo de edad son las más activas. Entre los 71 y 75 años comienzan a aparecer los primeros achaques y algunas actividades, como viajar, se reducen de forma notable. También dentro de este grupo de edad el comportamiento del consumidor se modifica como consecuencia de que el estado general de las personas suele empeorar y los hábitos de consumo se alteran" (Grande, 2002: 55).

El procesamiento que las personas mayores realizan de los medios de comunicación debería, por tanto, estar condicionados por este factor si bien los estudios existentes coinciden en que las barreras existentes guardan más relación con cuestiones de carácter cultural que de carácter físico (Fernández Ballesteros, 1992). De esta forma, se vincula con el segundo bloque, el psicológico.

b) *Perspectiva psicológica*. Desde el punto de vista de la psicología básica el seguimiento realizado sobre la tercera edad es profundo y amplio (Sáiz, Baqués y Sáiz, 1998) y se centra en la valoración de su calidad de vida (Yanguas, 2006) en lo referido a la psicología estructural debemos incidir en cómo la edad determina cambios en las prioridades de consumo y en las preferencias en lo relativo al ocio y, por tanto, los medios de comunicación.

c) *Perspectiva social*. Los estudios del Instituto Nacional de Consumo han llamado la atención, desde hace más de una década en el incremento de la población mayor de 65 años "cada vez es mayor el número de las personas mayores. Al principio del siglo XX, la población de 65 o más años sumaba en España 968.000 personas. Cuando se inicie el medio siglo, la población mayor se habrá multiplicado por siete (6.700.000). Consecuentemente cada vez es mayor la proporción de personas mayores en el conjunto de la población (especialmente en comparación a la Unión Europea)". (INC, 2000). Pero esta cuestión también tiene consecuencias macroeconómicas ya que este aumento de la población mayor (ya confirmada) supone la necesidad de aumentar los fondos públicos y privados destinados a estos grupos de edad y, por supuesto, el aumento de servicios y bienes específicos de tercera edad.

Pero el dato más relevador está, sin duda, en el aumento de los ingresos y los gastos de las personas mayores. Como observamos en la siguiente tabla, se trata de un aumento relativo vinculado con el descenso de los ingresos de los grupos de edad más jóvenes.

**Tabla 1. Índice sobre media del gasto medio por persona, según edad del sustentador principal**

Edad sustentador principal	2013	2012	2011	2010	2009	2008
16-29	89,40	88,28	95,38	95,11	95,22	101,63
30-44	89,99	91,03	91,30	92,80	92,89	94,29
45-64	101,81	102,65	103,50	104,19	105,35	105,12
65 o más	113,89	111,66	107,80	104,93	102,86	99,08

Fuente: Encuesta continua de presupuestos familiares. Instituto Nacional de Estadística.



En resumen, este trabajo debe centrarse en personas que cronológicamente se sitúan por encima de los 65 años pero que, además, pueden ser divididas en distintos tipos de consumo. Se trata de adultos con capacidades de procesamiento adecuadas pero con claras barreras culturales en la percepción de los medios de comunicación. Ejercen su consumo con unas prioridades claras y suponen un grupo de la población cada vez más importantes en número y capacidad económica. La siguiente cuestión es, por tanto, cómo podemos analizar la relación de este grupo con la publicidad.

### **3.2. Delimitación metodológica de la investigación**

Para la puesta en marcha de la investigación desarrollada en este trabajo se han tomado como referencia los datos relativos al consumo de medios. Desde esa perspectiva el medio de comunicación con un mayor índice de penetración en la sociedad española sigue siendo la televisión (AIMC, 2014). Esto ha llevado a determinar que este debía ser el medio de referencia en el estudio. A partir de ese punto se han tomado como referencia los datos de audiencia facilitados por Kantar Media, donde se establece que la población mayor de 65 años es la mayoritaria en La 1 (14,1) y en Tele 5 (17,1) alcanzando cifras muy elevadas (13,9) en Antena 3, si bien en este último caso el grupo de 45 a 65 años está por encima (14,1). De esta forma, y atendiendo a que Televisión Española no emite contenidos publicitarios, centramos el estudio en Tele 5 y Antena 3. El siguiente paso era determinar la selección de la muestra. Para ese fin se estableció la necesidad de recoger las piezas publicitarias que actualmente se emiten en televisión. Se toman como referencia las franjas horarias (Barlovento, 2014) de Mañana (7.00 a 14.00 h.), Sobremesa (14.00-17.00 h.), Tarde (17.00-20.30 h.) y Noche 1 o Prime Time (20.30-24.00), por considerarse los horarios en los que las personas mayores de 65 años pueden tener actividad de ocio o consumo de medios. A partir de ese punto se realizó una recogida de material publicitario de las cadenas indicadas en los horarios referidos seleccionando los periodos de lunes a viernes (dos días) y de fin de semana (un día por cadena) en el mes de octubre de 2014. Esto ha dado lugar a un universo de 1.488 piezas publicitarias.

Las piezas publicitarias del universo fueron sometidas a un análisis de contenido diferenciando aquellas en las que el protagonista o el target estuviera compuesto por personas mayores de 65 años. Dicha muestra fue volcada en una base de datos en las que se analizaron una serie de parámetros concretos sintetizados en la tabla adjunta.

**Tabla 2. Ítems del análisis de contenido**

Ítem de análisis	Descripción
Producto	Identificación del producto
Anunciante	Identificación del anunciante
Sector	En función de la catalogación propuesta por el estudio de inversión publicitaria Infoadex
Día de emisión	Diferenciando entre día correspondiente al periodo Lunes-Viernes o en Fin de Semana.
Franja horaria emisión	Mañana, Sobremesa, Tarde y Noche I (Prime Time)
Emisora	Telecinco o Antena 3
Programa	Indicar el contenido programático en el que se integra el bloque publicitario del que forma parte la pieza
Tipo de presencia	Diferenciando 3 posibilidades: papel protagonista o secundario, ya sea de carácter activo o pasivo
Rol en relación al producto	Manejamos cuatro opciones clave: usuario del producto, prescriptor de sus beneficios o ventajas, receptor del mensaje o un rol mediante el que no se muestra una relación directa con el producto
Rol detallado	Descripción del comportamiento del personaje con mayor profundidad para observar otro tipo de características susceptibles de identificar la posible representación de la vejez
Target	Determinar si el conjunto poblacional de personas mayores de 65 años son público objetivo de la pieza publicitaria o no
Objetivo	Finalidad informativa, de cambio de actitud o de cambio de hábito

Fuente. Elaboración propia.

#### 4. RESULTADOS

Como primera observación tras las cifras que conforman el universo y la muestra extraemos una mayor ocupación publicitaria (en número de emisiones) en Telecinco por encima de Antena 3. De ahí se llega a una muestra compuesta por 122 emisiones en los que se encuentra representadas aquellas personas mayores de 65 años y que está formada por 31 anunciantes que dan lugar a la emisión de spots creados para 35 productos diferentes, tal y como puede comprobarse en la Tabla 3.

**Tabla 3. Muestra de piezas publicitarias con representación de personajes en periodo de vejez**

Producto	Anunciante	Emisiones	Sector	Presencia <sup>1</sup>	Rol <sup>2</sup>	Target	Objetivo <sup>3</sup>
Actimel	Danone	15	ALIM	PROT	U	SI	HÁB
Parasolplus	Las ofertas de la TV	1	AUT	S.ACT	U	NO	HÁB
Minicréditos Wonga	Wonga	6	FIN	PROT	P	NO	INF
Nescafé classic	Nestlé	3	ALIM	S.ACT	U	NO	ACT
Danacol	Danone	8	ALIM	PROT	U	SI	HÁB
Fanta	Coca Cola	1	BEB	S.PAS	R	NO	ACT
Avecrem	Gallina Blanca	6	ALIM	PROT	P	SI	HÁB
Fotocasa	Fotocasa	6	TEL/INT	S.PAS	SR	NO	INF
Tarifa Canguro	Orange	2	TEL/INT	S.ACT	U	NO	HÁB
ING Direct Negocios	ING Direct	4	FIN	PROT	U	NO	INF
Calzedonia	Calzedonia	10	TEX/VES	S.PAS	SR	NO	ACT
Vanish Crystal White	Reckitt Benckiser	1	LIMP	S.ACT	U	NO	HÁB
Kinder Bueno	Ferrero	4	ALIM	PROT	U	NO	ACT
CB12	Omega Pharma	1	SAL	S.PAS	SR	NO	HÁB
Aeropuertos Aena	Aena	4	TRAN/VIA/TUR	S.PAS	U	NO	INF
Corega	GlaxoSmithKline	2	SAL	PROT	U	SI	HÁB
Activia	Danone	5	ALIM	PROT	P	SI	HÁB
Dentix	Dentix	1	SERV	S.PAS	R	NO	HÁB
Voltadol Forte	Anepf & Novartis	7	SAL	PROT	U	SI	HÁB
Color Riche	Loreal	2	BELL/HIG	S.PAS	U	NO	ACT
Kayak	Kayak	2	TRAN/VIA/TUR	PROT	U	NO	HÁB
R-Link de Renault	Renault	1	AUT	S.PAS	R	NO	INF
Mahou	Mahou	1	BEB	PROT	U	SI	HÁB
Aceite La Española	La Española	4	ALIM	PROT	R	NO	HÁB
Oikos	Danone	6	ALIM	PROT	SR	NO	INF
Crédito proyecto Cofidis	Cofidis	5	FIN	PROT	P	NO	ACT
Mutua Madrileña	Mutua Madrileña	3	FIN	S.PAS	U	NO	INF
Caser Salud	Caser Seguros	2	FIN	S.ACT	SR	NO	HÁB
Don Limpio Gel	Procter & Gamble	1	LIMP	PROT	U	NO	ACT

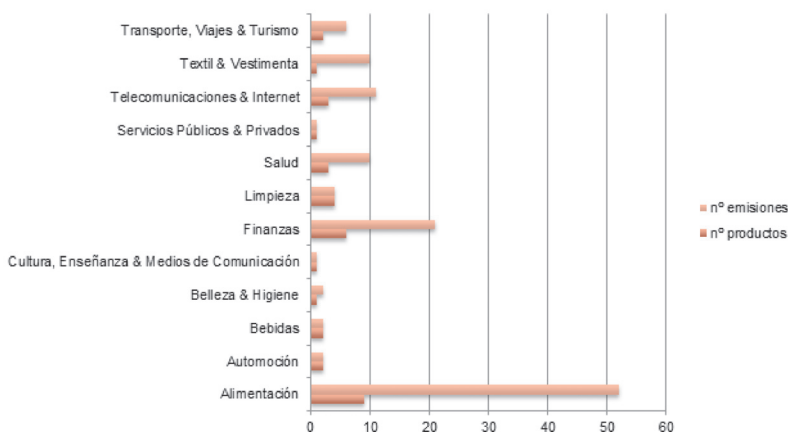
**Tabla 3 (Continuación)**

Producto	Anunciante	Emissiones	Sector	Presencia <sup>1</sup>	Rol <sup>2</sup>	Target	Objetivo <sup>3</sup>
Televisión Digital	Ministerio Industria, Energía y Turismo	3	TEL/INT	S.ACT	R	NO	INF
Calgon Gel	Reckitt Benckiser	1	LIMP	PROT	SR	NO	HÁB
Sanytol	Grupo AC Marca	1	LIMP	S.ACT	SR	NO	HÁB
Marlene	Sudtiroil	1	ALIM	S.PAS	SR	NO	HÁB
FP Aux. Enfermería	CEAC	1	CUL/ENS/ME D	S.ACT	U	NO	INF
Seguro Santalucía	Santalucía	1	FIN	S.ACT	SR	NO	ACT

Fuente. Elaboración propia.

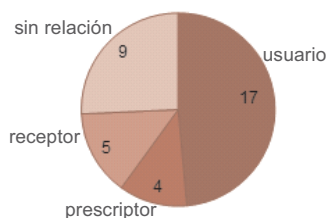
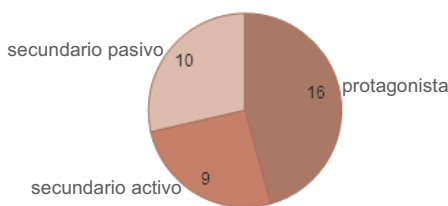
1. Tipo de presencia: Protagonista (PROT); 2. Papel secundario activo (S.ACT); 3. Papel secundario pasivo (S.PAS).
2. Rol en relación al producto: Usuario (U); Prescriptor (P); Receptor del mensaje (R); Sin relación directa con el producto (SR).
3. Objetivo: Informar (INF); Cambiar actitud (ACT); Cambiar hábito (HÁB).

Si prestamos atención a la clasificación de la muestra en función de la categoría Sector, observaremos que la mayor parte de productos que se anuncian mediante la incorporación de individuos en periodo de vejez son aquellos que pertenecen a Alimentación (9 productos), Finanzas (6) y Limpieza (4). A estos les siguen de cerca Telecomunicaciones e Internet y el sector Salud con la presencia de 3 productos diferentes en cada una de estas categorías.

**Gráfico 1. Clasificación de la muestra en función del Sector**

Fuente. Elaboración propia.

En relación con el tipo de presencia que ejercen los personajes que representan la vejez, reparamos en una mayor interpretación como personajes secundarios (en las piezas de un total de 19 productos, lo que supone aproximadamente un 54%, figuran como secundarios, ya sea con un carácter activo o pasivo) si bien en las creaciones de 16 productos (más del 45%) se distingue una interpretación protagonista. Así sucede, por ejemplo, en el caso de Actimel, en el que una señora usuaria del producto lo prescribe a sus amigas garantizando aporte de vitaminas y vitalidad y así lo demuestra en unas clases de baile; el spot en el que el protagonista inicialmente anónimo, Andrés Puerta, narra sus problemas con el colesterol consiguiendo solventarlos con la ayuda de Danacol, que podría relacionarse en su estilo creativo con la pieza de Corega, con una señora mostrando las ventajas de utilizar el producto en su día a día. Otros casos se centran en mostrar a protagonistas famosos que representan la vejez, como sucede con Avecrem, que recurre a María Teresa Campos recomendando el uso del producto, y que resulta similar a la pieza propuesta por Mahou con el empresario hostelero Lucio charlando con David Muñoz (cocinero del restaurante Diverxo) mientras toman una cerveza de la marca. Por último, resultan significativas aquellas piezas en las que esta presencia se asocia con un rol negativo, ya sea por la incapacidad propia de la edad (Voltadol Forte), las exigencias en cuestiones relacionadas con el hogar (Don Limpio Gel o Sanytol) o la picaresca del engaño (como se observa en el anuncio en el que una señora tiende una trampa a un chico joven pidiendo ayuda en el supermercado para hacerse con el último Kinder Bueno).



**Gráficos 2 y 3. Clasificación de la muestra en función del Tipo de Presencia y del Rol**

Fuente. Elaboración propia.

Por otra parte, si ponemos el foco de atención al rol desarrollado en relación al producto advertimos una mayor presencia de usuarios del producto (observado en los spots de 17 productos diferentes, lo que da lugar a un 48,6%), reservándose la labor de prescriptor en tan sólo 4 casos (Microcréditos Wonga, Avecrem, Activia o Crédito Proyecto Cofidis). No obstante, también resulta reseñable que un 25,7% (9 productos) muestran a personajes mayores de 65 años que no guardan relación alguna con el producto. En cuanto al objetivo que persiguen los spots analizados, se determina la búsqueda de un cambio de hábito (51,4%), seguida de aquellas creaciones con un propósito esencialmente informativo (25,7%).

En relación con el público objetivo al que se dirigen estas piezas resulta reseñable el hecho de que en su gran mayoría el grupo de más de 65 años no son target de las mismas, y sin embargo sí se opta por incorporar a personas mayores para que formen parte del desarrollo narrativo o creativo, destacando algún caso por tener su presencia la misma finalidad que los demás personajes (como sucede con el spot creado para la marca de pintalabios Color Riche de L'oreal con Jane Fonda y otras modelos y actrices) o integrando un núcleo familiar y siendo, en este sentido, una pieza clave para entender el concepto de familia (así se observa en el spot de Dentix, Fotocasa o Sanytol).

Por último, atendiendo al momento de emisión de estas piezas, podemos ver el desglose en la Tabla 4, de donde extraemos que las piezas con presencia de individuos de 65 o más años se concentran en la franja de mañana y tarde en el caso de Telecinco y principalmente en la banda horaria de tarde en Antena 3 siendo, así mismo, éste el horario en el que coinciden la gran mayoría de piezas dirigidas a este target (Avecrem, Actimel, Corega, Activia, Voltadol Forte o Danacol, entre otras).

## **5. CONCLUSIONES**

Tras abordar la relación entre publicidad y vejez desde distintas perspectivas teóricas y habiendo elaborado una muestra con la que determinar la situación actual de la representación del grupo poblacional de mayores de 65 años en la publicidad del medio televisivo, extraemos ciertas ideas a modo de conclusión que se plantean con la finalidad de dar respuesta a las hipótesis de partida de la investigación.

De esta forma, advertimos en primer lugar que las personas mayores suponen un sector importante de la población en términos cuantitati-

**Tabla 4. Contabilización de la muestra en función de la franja horaria, día y programa de emisión**

Emisora	Franja horaria	Día	Programas	Piezas	Emisiones	Total franja	
Telecinco	Mañana	LV	Informativo El programa de Ana Rosa	6	8	12 piezas 27 emisiones	
		FS	I love TV Más que coches Pequeños gigantes	9	19		
	Sobremesa	LV	Robin Food, atracán a mano armada Informativos El Tiempo Sálvame	9	10	12 piezas 13 emisiones	
		FS	Pequeños gigantes Informativo Cine 1 "Al filo de la verdad"	3	3		
	Tarde	LV	Sálvame Pasapalabra	13	16	17 piezas 26 emisiones	
		FS	Cine 1 "Al filo de la verdad" Cine 2 "La última víctima" ¡Qué tiempo tan feliz!	10	10		
	Noche	LV	Pasapalabra Informativo + El Tiempo Gran Hermano. última hora Hermanos	6	7	6 piezas 7 emisiones	
		FS	Informativos Hay una cosa que te quiero decir	0	0		
	Antena 3	Mañana	LV	Las Noticias Espejo público La ruleta de la suerte	0	0	6 piezas 6 emisiones
			FS	Pelopicopata Los más... Ahora caigo	6	6	
		Sobremesa	LV	Los Simpson Noticias Amar es para siempre	3	5	4 piezas 10 emisiones
			FS	Los Simpson Noticias Multicine 1. "Temporada de caza"	3	5	
Tarde		LV	El secreto de Puente Viejo Ahora caigo ¡Boom!	9	11	15 piezas 19 emisiones	
		FS	Multicine 1. "Temporada de caza" Multicine 2. "Un verano en París" Multicine 3. "Regreso a New Kerry"	7	8		
Noche		LV	¡Boom! Noticias El hormiguero 3.0 Broadchurch	6	6	12 piezas 14 emisiones	
		FS	Multicine 3. "Regreso a New Kerry" Noticias El películón. "Argo"	8	8		

Fuente. Elaboración propia.

vos pero también se han convertido en un grupo fundamental de consumo debido tanto a ese mayor peso cuantitativo como a la reducción de gastos de los grupos jóvenes. Centrando la atención en los medios de comunicación, se observa que el consumo de estos por parte de las personas mayores se mantiene bastante constante siendo un público convencional a este respecto. Teniendo en consideración que el aumento de la esperanza de vida va acompañada de una mejora de su calidad de vida podemos establecer que las barreras actitudinales o funcionales no deberían suponer un problema grave en el establecimiento de relaciones con los medios de comunicación. De igual modo, si bien en otro nivel, se observa que la barrera de las personas mayores con respecto al procesamiento de la comunicación publicitaria guarda relación con una educación no vinculada a los medios de comunicación ni mucho menos al consumo. Es por ello que los esfuerzos de la actividad publicitaria en relación a las personas mayores deben centrarse en la puesta en marcha de estrategias de educación relacionadas con el procesamiento de los mensajes publicitarios.

Por otra parte, y en relación con el análisis realizado, advertimos la existencia de distintas empresas que están incorporando a sus estrategias de marketing y comunicación a las personas mayores, más allá de aquellos productos que son considerados específicos y que, en la mayor parte de los casos, tienen que ver con problemas de salud o de deterioro físico. Así, sobresale la presencia de mayores en las piezas publicitarias creadas para aquellos productos que cubren cuestiones relacionadas con las necesidades básicas o motivaciones de consumo fisiológicas (y bienestar personal) y de seguridad (salud) de acuerdo con la Pirámide de Maslow, si bien no de forma única, ya que la alimentación y las finanzas también son sectores que recurren a este tipo de protagonistas en su comunicación. También debemos añadir que localizamos, a día de hoy, estrategias de comunicación publicitaria de los principales anunciantes del país que incluyen mensajes concretamente dirigidos a personas mayores. No obstante, si bien es cierto que en la mayor parte de los casos éstos se desarrollan incorporando contenidos más vinculados con el edadismo y los estereotipos relativos a ese grupo de la población -dolores (Voltadol Forte), mejora de la salud y bienestar diario (Danacol, Corega, Activia), necesidad de revitalización (Actimel), etc.-, también se observan otras posibilidades creativas en las que la representación de la vejez se encuentra en una situación de igualdad en relación al uso de un producto con otros potenciales consumidores o usuarios del mismo (Color Riche de L'oreal o Mahou).



Por lo tanto, podemos concluir que los mensajes publicitarios dirigidos al público de mayores en los medios convencionales (quedando representados en esta investigación a través de la televisión) no siendo muy extensos (122 emisiones sobre 1.488 que componen el universo) o diversos (35 piezas diferentes) sí podríamos afirmar que no es una práctica inusual, creándose piezas en las que la principal fórmula para poder conectar con este target se encuentra en la creación de personajes que ejercen de usuarios o prescriptores del producto. Por último, y en relación con la planificación horaria se advierte que las franjas horarias de difusión en el caso de la televisión se sustentan en la realidad del consumo y en los datos de audiencia, evitando la franja de noche y concentrándose especialmente en la banda horaria de tarde (17:00-20:30 horas).

### **Referencias Bibliográficas**

- ARONOFF, Craig. 1974. "Old age in prime time". *Journal of communication*, 24: 86-87.
- BÓDALO LOZANO, Ester. 2002. *Los mayores y el consumo: un estudio sociológico*. Universidad de Murcia. Murcia (España).
- DAVIS, Richard H. y DAVIS, James. 1985. *TV's image of the elderly: a practical guide for change*. Lexington Books. Boston.
- DE LEMUS, Soledad y EXPÓSITO, Francisca. 2005. "Nuevos retos para la Psicología Social: edadismo y perspectiva de género". *Pensamiento Psicológico*, 4: 33-51. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/801/80112046005.pdf>. Consultado el 15/03/2015.
- DEL PINO ROMERO, Cristina y GALÁN FAJARDO, Elena. 2010. "Internet y los nuevos consumidores. El nuevo modelo publicitario". *Telos*, marzo 2010: 1-9. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=201002015530001&idioma=es>. Consultado el 15/03/2015.
- DÍAZ ALEDO, Loles (2012). "Las personas mayores y la publicidad: historia de un desencuentro". *Revista Española de Geriátrica y Gerontología*, 47, 2: 45-46.
- DÍAZ ALEDO, Loles. 2013. "La imagen de las personas mayores en los medios de comunicación". *Sociedad y Utopía. Revista de Ciencias Sociales*, 41: 483-502. Disponible: <http://www.acpgerontologia.com/documentacion/imagendiazedo.pdf>. Consultado el 18/03/2015.
- DIPUTACIÓN FORAL DE NAVARRA. 2011. *Las personas mayores y los medios de comunicación en Bizkaia*. Diputación Foral de Navarra. Bil-

- bao. Disponible en: [http://www.bizkaia.net/home2/Archivos/DPTO3/Temas/Pdf/medios\\_WEB\\_ca.pdf](http://www.bizkaia.net/home2/Archivos/DPTO3/Temas/Pdf/medios_WEB_ca.pdf). Consultado el 18/03/2015.
- EASTMAN, Jacqueline K. e IYER, Rajesh. 2004. "The elderly's uses and attitudes towards the internet". *The journal of consumer marketing*, 21, 2/3: 208-220.
- ELLIOT, Joyce. 1984. "The daytime television dram portrayal of older people". *The gerontologist*, 28: 291-297.
- FERNÁNDEZ ALLES, María Teresa. 2012. "Los consumidores de la tercera edad y el diseño universal". *Boletín Económico del ICE*, 3026: 45-46. Disponible en: [http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE\\_3026\\_45-56\\_511B3FF5E939431C4FF6764\\_D1E864948.pdf](http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_3026_45-56_511B3FF5E939431C4FF6764_D1E864948.pdf). Consultado el 05/03/2015.
- FERNÁNDEZ BALLESTEROS, Rocío. 1992. *Mitos y realidades sobre la vejez y la salud*. SE Editores y Fundación Caja Madrid. Barcelona (España).
- FERNÁNDEZ, Ignasi. 2010. "Distribución y consumo. Seniors de oro". *Marketing + Ventas*. 254: 58-64.
- FERNÁNDEZ VALIÑAS, Ricardo. 2009. *Segmentación de mercados*. McGraw-Hill. México.
- FREIXAS, Anna. 1993. *Mujer y envejecimiento. Aspectos psicosociales*. Fundación La Caixa. Barcelona (España).
- FREIXAS, Anna. 1997. "Envejecimiento y género. Otras perspectivas necesarias". *Anuario de psicología*, 73: 31-72.
- FREIXAS, Anna. 1998. "La mires como la mires, no las verás. El doble estándar del envejecimiento en la publicidad televisiva". *Comunicación y Cultura*, 3: 29-40. Disponible: <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-LaMires-ComoLaMiresNoLaVeras-2901264.pdf>. Consultado el 20/03/2015.
- FUNDACIÓN EDAD Y VIDA. 2006. *Los hábitos de compra y consumo de las personas mayores*. Fundación Edad & Vida. Madrid (España). Disponible en: <http://www.edad-vida.org/fitxers/publicacions/HabitosdeCompra.pdf>. Consultado el 20/03/2015.
- FURNHAN, Adrian y BITAR, Nadine. 1993. "The stereotyped portrayal of men and women in british television advertisements". *Sex roles*, 29: 297-310.
- GARCÍA, José Carlos. 2003. *La vejez. El grito de los olvidados*. Plaza y Valdéz. México.
- GARCÍA, M<sup>a</sup> Carmen y VALDIVIA, Angharad. 2014. "Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios". *Comunicar*, 43: 10-13. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-a2>. Consultado el 05/03/2015.

- GARCÍA UCEDA, Mariola. 2005. *Las claves de la publicidad*. ESIC. Madrid (España).
- GENOVAR, Cándido y CASULLERAS, David. 2005. "La imagen de la vejez en el cine. Iconografía virtual e interpretación psicológica". *Boletín de psicología*, 83: 7-20.
- GÓMEZ-CALCERREDA, Juan Luis y NAVARRO-CORTÉS, Nuria. 2009. "Los mitos y estereotipos sobre la vejez en los medios de comunicación y la importancia de la educación intergeneracional". *Actas de Congresos*. Disponible en: <http://www.imsersomayores.csic.es/documentos/documentos/fuentes-mitos-01.pdf>. Consultado el 21/03/2015.
- GORDILLO, Inmaculada; GUARINOS, Virginia y RAMIREZ, María del Mar. 2009. "Mujeres adolescentes y envejecimiento en las series de televisión" en JAIME DE PABLOS, María Elena (ed). *Identidades femeninas en un mundo plural*. Anabel editores. Almería (España).
- GRANDE ESTEBAN, Ildefonso. 2002. *El consumo en la tercera edad*. ESIC. Madrid (España).
- HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, Gerardo. 2006. "Medios de comunicación de masas e imágenes asociadas a la población anciana". *Comunicación e Ciudadanía*, 4: 105-126. Disponible en: [http://www.observatoriodosmedios.org/mediateca/observatorio/mediateca/Revistas/corpo\\_revista\\_vol2.pdf](http://www.observatoriodosmedios.org/mediateca/observatorio/mediateca/Revistas/corpo_revista_vol2.pdf). Consultado el 20/03/2015.
- HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, Gerardo. 2006. "Medios de comunicación de masas e imágenes asociadas a la población anciana". *Comunicación e ciudadanía*. 4.
- HOLLENSHED, Carol y INGERSOLL, Berit. 1982. "Middle-aged and older women in print advertisings". *Educational Gerontology*, 8: 25-41.
- IMSERO (2008a). *Economía y personas mayores*. Instituto de Mayores y Servicios Sociales. Madrid (España). Disponible: <http://www.imserso.es/InterPresent1/groups/imserso/documents/binario/11003economiapersmay.pdf>. Consultado el 05/03/2015.
- IMSERO (2008b). *La participación social de las personas mayores*. Instituto de Mayores y Servicios Sociales. Madrid (España). Disponible: <http://www.imserso.es/InterPresent2/groups/imserso/documents/binario/11005partsocialmay.pdf>. Consultado el 20/03/2015.
- INC. 2000. *La tercera edad y el consumo*. Instituto Nacional de Consumo. Madrid (España). Disponible en: <http://www.redadultosmayores.com.ar/buscador/files/ORGIN016.pdf>. Consultado el 12/03/2015.
- INC. 2001. *Las tendencias del consumo y el consumidor en el siglo XXI*. Instituto Nacional de Consumo. Madrid (España). Disponible en: <http://con>

- sumo-inc.gob.es/informes/docs/CONSUMO\_Y\_CONSUMIDOR\_S\_XXI.pdf. Consultado el 21/03/2015.
- KOTLER, Philipp. 2001. Dirección de marketing. Pearson. Madrid (España).
- LAZER, William. 1986. "Dimensions of the mature market". *The journal of consumer marketing*, 3, 3: 23.
- LOSADA BALTAR, Andrés. 2004. "Edadismo: consecuencias de los estereotipos, del perjuicio a la discriminación en la atención a personas mayores. Algunas pautas para la intervención". *Portal Mayores*, 14.
- LOYOLA, María Inés et al. 1998. "Los consumos de medios de comunicación en los mayores de 50 años: entre el asombro y la nostalgia". *Revista Latina de Comunicación Social*, 11. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/11loyolaco.htm>. Consultado el 12/03/2015.
- LUMPKIN, James R. 1985. "Shopping orientation segmentation of the elderly consumer". *Journal of the academic of marketing science*, 13, 1-12: 271-289.
- MARKETING DIRECTO. 2009. "Los adultos mayores representan un 27% del gasto en gran consumo". *Marketing Directo*, 1 de octubre de 2009. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/los-adultos-mayores-representan-un-27-del-gasto-en-gran-consumo/>. Consultado el 21/03/2015.
- MANCEBO-ARACIL, José F. 2014. "Mayores, publicidad y medios de comunicación: una revisión teórica". *Historia y Comunicación Social*, 19, 2: 573-588.
- MEINERS, Norbert H. y SEEBERG, Bernd. 2010. "Marketing to senior citizens: challenges and opportunities". *The journal of social, political and economic studies*, 35, 3: 293-328.
- MENEELY, Lisa; BURNS, Amy y STRUGNELL, Chris. 2009. "Age associated changes in older consumer retail behavior". *International journal of retail & distribution management*, 37, 12: 1041-1056.
- MILLÁN, José Carlos. 2005. *Mayores, accesibilidad y nuevas tecnologías de la información y la comunicación*. Universidad de la Coruña. Coruña (España).
- MILLÁN, José Carlos. (comp.) 2002. *Los mayores e internet*. Instituto Gallego de Iniciativas Sociales. Coruña (España).
- MILLÁN, José Carlos. et al. 2003. "Los mayores y las nuevas tecnologías". *Revista Multidisciplinar de Gerontología*, 13, 1: 37-42.
- MONTES CLERIES, Manuel. 2012. *Estudio de la relación de los mayores de Málaga con la televisión (2007-2010)*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Málaga. Málaga (España).

- MYERS, Hayley y LUMBERS, Margaret. 2008. "Understanding older shoppers: a phenomenological investigation". *The journal of consumer marketing*, 25, 5: 294-301.
- PAVÓN, Francisco y CASANOVA, Juan. 2006. "Telefonía móvil y personas mayores la accesibilidad como derecho". *Relate. Revista Latinoamericana de tecnología educativa*, 5, 2: 385-395.
- PONCHINTESTA, Paula y MANSINHO, Mariana. 2014. "Modelos de envejecimiento en la publicidad gráfica: un análisis de género". *Commons. Revista de Comunicación y ciudadanía digital*, 3,1: 94-111.
- POVEDA, Rakel; BARBERÁ, Ricard; PRAT, Jaime y VERA, Pedro. 2009. "Los hábitos de compra y consumo de las personas mayores". *Fundación Edad & Vida. Madrid (España)*. Disponible: <http://www.edad-vida.org/fitxers/publicacions/HabitosdeCompra.pdf>. Consultado el 12/03/2015.
- RAMOS ESQUIVEL, Júpiter et al. 2009. "Aportes para una conceptualización de vejez". *Revista de educación y desarrollo*, Octubre-diciembre: 47-56.
- RAMOS-SOLER, Irene y MANCEBO ARACIL, José. 2013. "La investigación sobre personas mayores y publicidad: análisis metodológico (1976-2012)". *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19: 945-952. DOI: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.42178](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42178). Consultado el 11/03/2015.
- RAMOS-SOLER, Irene y CARRETÓN-BALLESTER, María del Carmen. 2012. "Presencia y representación de las personas mayores en la publicidad televisiva. El caso español". *Revista Española de Geriatria y Gerontología*, 47, 2 DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.regg.2011.11.010>. Consultado el 12/03/2015.
- RAMOS-SOLER, Irene y PAPÍ-GALVEZ, Natalia. 2012. "Personas mayores y publicidad: Representaciones de género en televisión". *Estudios del Mensaje Periodístico*, 18: 753-762 DOI: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.40954](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40954). Consultado el 11/03/2015.
- RAMOS-SOLER, Irene. 2007. *El estilo de vida de los mayores y la publicidad*. Fundación La Caixa. Barcelona (España).
- RODRÍGUEZ-VÁZQUEZ, Francisca María. 2008. "TV y mayores: ¿educar o deseducar?". *Comunicar*, 31, 16: 281-291. Disponible: [file:///C:/Users/user/Downloads/Comunicar-31-Rodriguez-%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Comunicar-31-Rodriguez-%20(1).pdf). Consultado el 12/03/2015.
- RODRÍGUEZ-VÁZQUEZ, Francisca María. 2010. "El consumo de la televisión en las personas mayores". *Alfabetización mediática y culturas digitales*. Universidad de Sevilla, 114. Sevilla (España).
- SAGRERA, Martín. 1992. *El edadismo: contra "jóvenes" y "viejos": la discriminación universal*. Editorial fundamentos. Madrid (España).

- SÁNCHEZ, Pedro y ALONSO, Luis Enrique. 2003. *La tercera edad ante el consumo*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Murcia. Murcia (España).
- SÁNCHEZ, Pedro y BÓDALO, Ester. 1999. "La imagen del mayor en los spots publicitarios en televisión". *Revista multidisciplinar de Gerontología*. 9: 233-242.
- SÁNCHEZ, Pedro y BÓDALO, Ester. 2002. "Necesidades, tiempo y consumo. El consumidor mayor". *Pedagogía social. Revista interuniversitaria*. 9: 333-358.
- SOLOMON, Michael R. 2008. *Comportamiento del consumidor*. Pearson. México.
- TONGREN, Hale N. 1988. "Determination behaviour characteristics of older consumer". *The journal of consumer affair*. 22, 1: 136.
- VENTURA, J. 2005. "El anciano y los medios publicitarios". *Revista de la Asociación Colombiana de Gerontología y Geriatria*. 19, 2: 808-813.
- YANGUAS, José Javier. 2006. *Análisis de la calidad de vida relacionada con la salud en la vejez desde una perspectiva multidimensional*. Instituto de Mayores y Servicios Sociales. Madrid (España).