



## EDITORIAL

# Las personas mayores y la publicidad: historia de un desencuentro

## The elderly and advertising: A history of misunderstanding

Loles Díaz Aledo

Periodista, ex directora del programa de RNE para personas mayores «El club de la vida»

### A propósito de la publicidad

Hay quien asegura que la publicidad existe desde que alguien tuvo algo que vender. Y como ejemplo se habla de una tablilla de arcilla encontrada en Babilonia 3.000 años antes de Cristo, o de un papiro hallado en Tebas, en el antiguo Egipto. No sé si será cierto o no, pero de lo que no cabe ninguna duda es de que en nuestro mundo la publicidad es omnipresente y uno de los pilares en los que se apoya eso que hemos dado en llamar «el sistema» y más recientemente «los mercados».

La publicidad informa y persuade para que se compre un producto o un servicio. Lo hace realzando «nuestras necesidades y diciéndonos cómo podemos satisfacerlas adquiriendo tal producto o servicio.

Según Marshall McLuhan<sup>1</sup> «la publicidad es la mayor forma de arte del siglo xx», sin embargo, Will Rogers<sup>2</sup> la define como «el arte de convencer a la gente para que se gaste el dinero que no tiene en cosas que no necesitas».

En todo caso, nadie discute que el objetivo de la publicidad es incrementar el consumo y para consumir hace falta tener dinero. Por tanto, los destinatarios de las campañas publicitarias tienen que ser personas con dinero, es decir, con capacidad de compra, a las que se pueda persuadir para que adquieran tal o cual cosa o servicio que, por definición, debe pertenecer al universo de sus necesidades reales o creadas.

### La publicidad y las personas mayores

Hasta ahora, y con algunas excepciones, podemos decir que la publicidad no ha pensado en las personas mayores, no las ha tenido presentes. Y que, a día de hoy, tanto como protagonistas como en calidad de destinatarias de campañas y anuncios, son tenidas en cuenta en menor medida que otros grupos. ¿Motivo? Su imagen social construida en buena parte desde los medios de comunicación y que está basada en estereotipos: todas las personas mayores son iguales, tienen poco dinero, sus rentas son

escasas, no tienen capacidad de compra, sus gustos son anticuados y, además, son conservadoras, no cambian, quieren lo mismo de siempre.

Imagen que cuesta cambiar a pesar de que los datos demuestran que es hora de dejar atrás los viejos clichés y ver a las personas mayores tal como son y no tal como eran tiempo atrás.

En 2010 vivían en España 7.900.000 personas mayores de 65 años, lo que representa el 16,9% de la población<sup>3</sup> y se calcula que el número irá aumentando progresivamente hasta alcanzar, en 2050, los 15 millones de personas, casi el 32% de la población.

Personas que son distintas, diferentes, que tienen poco que ver con esa imagen estereotipada y única que las dibuja con mala salud, poco dinero, inactivas, con poca cultura, etc. El cambio que se ha producido ha sido espectacular sobre todo en los últimos 15 años en cuanto al incremento de las actividades sociales y al uso del tiempo libre. También se ha observado un cambio importante<sup>4</sup> en los hábitos de consumo doméstico y en el uso de las llamadas nuevas tecnologías.

Y sin embargo, ahí sigue anclada esa imagen de ayer. Y es que ya lo dijo Einstein: «Es más fácil desintegrar un átomo que un prejuicio».

### Las personas mayores también consumen

Hace ya muchos años que el Profesor Ildefonso Grande<sup>5</sup> viene llamando la atención sobre el error en el que permanece el mundo del marketing y la publicidad con respecto a las personas mayores, con libros como «Marketing estratégico para la Tercera Edad»<sup>6</sup> o «El consumo de la Tercera Edad»<sup>7</sup>.

Y varias investigaciones realizadas han corroborado que las personas mayores además de constituir un grupo muy numeroso y en evidente crecimiento, son tan heterogéneas como cualquier otro y tiene un gran potencial como consumidor que no puede ignorarse.

Correo electrónico: [lolesdiazaledo@hotmail.com](mailto:lolesdiazaledo@hotmail.com)

<sup>1</sup> Filósofo canadiense, profesor de teoría de la comunicación y estudioso de la sociedad de la información (1911-1980).

<sup>2</sup> Humorista, comentarista y actor estadounidense (1879-1935).

<sup>3</sup> Libro Blanco del Envejecimiento Activo, noviembre 2011. IMSERSO.

<sup>4</sup> Id. anterior.

<sup>5</sup> Profesor Titular de la Universidad Pública de Navarra.

<sup>6</sup> Esic Editorial, 1993.

<sup>7</sup> Esic Editorial, 2002.

Por ejemplo el estudio «Los Seniors<sup>8</sup> en Europa: la madurez del siglo xxi»<sup>9</sup> señala que «cuando el consumidor entra en esta etapa de su vida (...) tiende a ser más abierto ante la posibilidad de cambiar de marca y valora preferentemente la relación calidad precio».

Es, por tanto, un consumidor predisposto a probar cosas nuevas, que tiene estabilidad económica y más tiempo para estudiar diversas alternativas de compra. No es que no tenga capacidad de cambio, es que a la hora de comprar, valora más su propia experiencia, la utilidad de lo que se le propone y la relación calidad precio que los eslóganes publicitarios.

En «La educación para la salud y el consumo en las personas mayores desde los estímulos culturales»<sup>10</sup> María Carmen Pereira, Emilia Seoane y Encarnación Sueiro de la Universidad de Vigo<sup>11</sup>, describen algunas propuestas de consumo lanzadas desde el ámbito de la publicidad, con el objeto de percibir como este colectivo de ciudadanos va calando cada vez más en los intereses de los publicitarios y empresarios.

«El segmento de consumidores mayores es numéricamente creciente y económicamente rentable» afirma también Esther Bódalo, doctora en Sociología por la Universidad de Murcia<sup>12</sup>.

Hay acuerdo, pues, entre los estudiosos: las personas mayores son uno de los segmentos de mercado con más futuro. Solo falta que empresarios, fabricantes y publicitarios lo crean.

¿Y qué dicen, al respecto, las propias personas mayores? ¿Cómo valoran el tratamiento que se les da en la publicidad? En el manifiesto hecho público por los alumnos de la Universidad Permanente de la Universidad de Alicante con el título «Las personas mayores y los medios de comunicación: tratamiento de una presencia»<sup>13</sup> en el punto dedicado a la publicidad señalan: «Nuestros hábitos de consumo son tratados con condescendencia y a la ligera». Y por ello, demandan a los medios de comunicación ser tratados en los anuncios publicitarios «como consumidores adultos capaces de tomar nuestras propias decisiones».

## Algo se mueve

Hasta ahora, el marketing se ha dirigido sino de forma exclusiva, sí muy preferente a los jóvenes considerados «el target perfecto», pero hoy está empezando a cambiar, para mirar también hacia las personas mayores.

Se trata no solo de saber si pueden gastar, sino de conocer sus necesidades y gustos y dónde, cómo y cuando compran, teniendo en

cuenta su heterogeneidad desde diversos ámbitos: salud, nivel cultural, económico, lugar de residencia, y naturalmente la edad, considerando que, entre los 65 y los 90 años, hay muchas diferencias y por tanto muchos subgrupos. Se ha avanzado, pero aún queda mucho por investigar sobre esta nueva realidad y una de las personas que viene dedicándose a ello con rigor y continuidad es Irene Ramos Soler, doctora en Sociología por la Universidad de Alicante, que en 2007 ganó el XIX Premio Nacional de Investigación en Ciencias Sociales Dr. Rogeli Duocastella otorgado por la Fundación La Caixa, por el trabajo de investigación «El estilo de vida de los mayores y la publicidad» y cuya labor como investigadora continúa centrada en el estudio de las relaciones de la publicidad con dos públicos objetivos bien distintos: los mayores y los niños. Ella es co-autora junto a M. Carmen Carretón Ballester, ambas del Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Alicante, del estudio que se publica en el presente número de la *Revista Española de Geriatría y Gerontología* con el título «Presencia y representación de las personas mayores en la publicidad televisiva: el caso español» en el que se afirma una vez más que «los mayores se han convertido en uno de los segmentos de mercado con mayor futuro».

Les invito a leer con atención este trabajo fruto de su investigación, que se refiere exclusivamente a anuncios que se emiten por televisión y que destaca que la edad sigue siendo un elemento discriminador en la publicidad, que las personas mayores siguen siendo poco visibles.

Pero las autoras dan al menos dos pasos más, que permiten ir aumentando el conocimiento acerca del asunto que aquí nos ocupa. Establecen una interesante diferenciación: las personas mayores aparecen con perfiles y roles distintos según se trate de campañas publicitarias dirigidas a otros grupos de edad, o a las propias personas mayores. Es decir se muestra una doble imagen.

«La edad es un elemento discriminador en la publicidad española, pese a su importancia económica y demográfica los mayores como consumidores son poco visibles en los anuncios comerciales que se emiten en televisión. Su imagen se instrumentaliza y se presenta estereotipada en campañas dirigidas a otros grupos de edad y en cambio, cuando la estrategia de comunicación se dirige a los mayores su imagen mejora y cobra protagonismo».

Y el segundo no es menos importante: las mujeres mayores están menos presentes en la publicidad que los varones mayores. Y cuando aparecen lo hacen con la imagen más antigua y tradicional.

<sup>8</sup> Estrato de población que entra en la edad de jubilación y se retira de la vida activa.

<sup>9</sup> MPG Media Planning Group, 2003.

<sup>10</sup> Consideran tales las frases populares, los proverbios o los mensajes publicitarios.

<sup>11</sup> 2001.

<sup>12</sup> «Los mayores dan la cara». Revista Sesenta y más, publicada por el IMSERSO.

<sup>13</sup> Noviembre de 2006.