



ORIGINAL/SECCIÓN CIENCIAS SOCIALES Y DEL COMPORTAMIENTO

Presencia y representación de las personas mayores en la publicidad televisiva: el caso español

Irene Ramos-Soler* y M. Carmen Carretón-Ballester

Departamento de Comunicación y Psicología Social, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Alicante, Alicante, España

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 13 de julio de 2011
 Aceptado el 16 de noviembre de 2011
 On-line el 13 de marzo de 2012

Palabras clave:

Publicidad
 Personas mayores
 Televisión
 Imagen
 España

Keywords:

Advertising
 Elderly
 Television
 Image
 Spain

R E S U M E N

Introducción: El giro demográfico hacia la madurez, ha generado una serie de cambios socioeconómicos y culturales que transforman el papel y la imagen pública de las personas mayores en nuestra sociedad. Los mayores se han convertido en uno de los segmentos de mercado con mayor futuro. En España apenas se encuentran trabajos que profundicen, desde el punto de vista de la comunicación, en la realidad de este nuevo mercado. Esta investigación analiza la utilización que se hace de la imagen del mayor en la publicidad televisiva, diferenciando entre los anuncios destinados al público de la tercera edad, y aquellos cuyos destinatarios no son los mayores, pero los incorporan en su contenido como actores publicitarios.

Material y métodos: Análisis de contenido sobre 2.065 spots grabados en la franja horaria de máxima audiencia (de 20:30 a 22:30 horas) durante la semana del 10 al 16 de noviembre de 2008. La muestra se ha obtenido de las 5 principales cadenas de televisión españolas (TVE 1, La 2, Tele 5, Antena 3 y Cuatro). Dos evaluadores analizaron simultáneamente la misma programación obteniendo un coeficiente de fiabilidad entre jueces de 0,91.

Resultados y conclusiones: En general las personas mayores aparecen poco en la publicidad española, especialmente las mujeres. Su presencia es más contundente y visible en campañas dirigidas a diferentes grupos de edad donde se les presenta con una imagen estereotipada, interesada y tradicional.

© 2011 SEGG. Publicado por Elsevier España, S.L. Todos los derechos reservados.

Presence and representation of older people in primetime television advertising: the Spanish case

A B S T R A C T

Introduction: The demographic shift towards aging population generates a series of socioeconomic and cultural changes that are beginning to transform the role and public image of older people. The elderly have become one of the market segments with a greater future. This fact has attracted little scientific interest in the field of advertising communication and for this reason there is little research that is actually looking into this Spain. This research examines the use that is made of the image of the elderly in the television advertising in Spain, looking at the differences between the advertisement dedicated to the targeting people over 65, and those that are not directed at the elderly, but use older people in their content as actors or main characters in the advertisement.

Material and methods: A content analysis study was conducted on a sample of 2,065 spots obtained from prime time slots (from 20:30 to 22:30 p.m.) from the five major Spanish television channels (TVE 1, La 2, Tele 5, Antena 3 and Cuatro). Two independent judges coded all the advertisements. The reliability coefficient between judges was 0.91.

Results and conclusions: In general, older people, particularly women, are not very often shown in Spanish advertising. Their presence is much stronger and visible in campaigns which aim their communication strategy at different age groups. In those cases, advertising presents the elderly with a stereotyped, self-interested and traditional image.

© 2011 SEGG. Published by Elsevier España, S.L. All rights reserved.

* Autor para correspondencia.

Correo electrónico: Irene.Ramos@ua.es (I. Ramos-Soler).

Introducción

Para la publicidad, el grupo que actúa como referente de la tradición y experiencia son los abuelos. Paseando por la historia reciente de la publicidad española podemos encontrar abundantes ejemplos donde éstos y el escenario rural han sido imagen y escenario de célebres campañas (La Abuela de la Fabada, Casa Tarradellas...). Sin embargo, al margen de campañas como las nombradas anteriormente, la presencia de personas mayores en la publicidad española no ha sido hasta ahora muy habitual.

La comunicación publicitaria se ha pensado, dirigido y diseñado para un público objetivo muy joven. Sin embargo, en los últimos años, anunciantes e industria de la publicidad, ante el número decreciente de personas menores de 35 años han tenido que ampliar su mercado a gente cada vez mayor.

Los mayores se han convertido en un segmento emergente debido fundamentalmente a su peso económico y demográfico, siendo sus miembros grandes consumidores de los medios de comunicación¹⁻⁶. En este sentido, y debido a su evolución y crecimiento, parece razonable asumir la hipótesis tanto de un incremento sustancial en los últimos años de la presencia de personas mayores en la publicidad, como de una representación de las mismas más positiva y acorde con la realidad.

Las aportaciones empíricas españolas al estudio de la imagen de los mayores en la publicidad son prácticamente inexistentes lo que contrasta con el hecho de que el estudio de la imagen de la persona en publicidad se ha convertido, en los últimos años, en principal objeto de atención y estudio por parte de investigadores sobre todo en lo que respecta a temas de género, juventud e infancia.

El objetivo principal de esta investigación es analizar cómo se utiliza en España la imagen de las personas mayores en la publicidad televisiva, diferenciando entre los anuncios destinados al público de la tercera edad, y aquellos cuyos destinatarios no son los mayores, pero incorporan en su contenido a los ancianos como actores o protagonistas publicitarios.

Se trata de saber si los mayores son o no objeto de consumo; de observar si existe relación entre presencia publicitaria y peso demográfico; de conocer el grado de realismo con el que se representa a los mayores y de estudiar las diferencias posibles que se pueden darse entre la publicidad de productos específicamente dirigidos a los mayores y los que no, en cuanto a la utilización que hacen de la imagen del mayor, con el objeto de saber si se le margina y discrimina por su edad.

La publicidad dirigida a las personas mayores debe seguir unas pautas básicas basadas tanto en los efectos que el paso del tiempo tiene sobre las condiciones físicas y en la capacidad para recoger y procesar información, como en los aspectos psicológicos y sociales⁷.

La gente mayor se siente más joven de lo que realmente es, y más que aspirar a ver solo gente joven en publicidad, con la que es difícil que se identifiquen, los mayores desean verse representados en términos de gente activa, saludable y bien parecida, pero dentro de grupos cercanos a su edad, inspirándoles, además, más confianza y credibilidad que otros modelos publicitarios de edad mucho más joven^{1-3,8-10}. Las hipótesis de las que parte el planteamiento de la investigación son las siguientes:

1. Las personas mayores en la publicidad televisiva española están subrepresentadas en base a su peso demográfico.
2. La publicidad dirigida a las personas mayores y que utiliza modelos publicitarios de este grupo de edad, los presenta bajo una imagen positiva, de forma juvenil, dinámica y feliz.
3. La imagen que se transmite de las personas mayores en la publicidad dirigida a otros segmentos de edad como público objetivo es conservadora y estereotipada.

Con el objeto de contrastar estas hipótesis se han realizado los siguientes análisis:

1. Determinar la frecuencia con la que aparecen los mayores en la publicidad televisiva.
2. Identificar diferencias, en el uso y tratamiento de la imagen de los mayores, entre la publicidad televisiva cuyo objetivo es el comprador mayor, y anuncios en los que son otros los destinatarios del mensaje, pero en los que aparecen mayores.

Método

El método de investigación utilizado es el Análisis de Contenido. La investigación se ha centrado en el medio de comunicación de mayor impacto y penetración dentro de este grupo de edad, la televisión. Las personas mayores de 65 años son el segmento demográfico que más minutos de televisión consume al día en España.

Los canales de televisión analizados han sido: TVE1, La 2, Tele 5, Antena 3 y Cuatro. Se ha seleccionado la semana del 10 al 16 de noviembre del año 2008, grabándose todos los días la programación televisiva, en cada uno de los canales seleccionados, en horario de máxima audiencia (20:30-22:30). El contraste empírico se ha realizado sobre una muestra final de 2.065 spots que se corresponden con 70 horas de programación televisiva.

Dos jueces independientes han codificado todos los anuncios, contabilizándose las repeticiones de anuncios. El público que forma parte de la audiencia de un medio de comunicación necesita ver un anuncio varias veces para poder recordarlo, de hecho el consumidor habitual de la programación televisiva ve los mismos anuncios varias veces. Por tanto, se ha considerado que este tipo de muestra refleja la realidad del impacto mediático ya que se necesita una determinada frecuencia de exposición (repetición) para conseguir tanto el reconocimiento de la marca como los objetivos de una campaña de comunicación.

Para realizar el análisis se ha considerado que las personas mayores eran aquellas que aparentaban tener en el contexto de la historia publicitaria 50 años o más. Se identifica como personas mayores a aquellas que:

1. Aparecen en un contexto de retiro, de jubilación.
2. Tienen el pelo fundamentalmente gris o blanco.
3. Tienen arrugas en la piel (puede ser en la cara o en las manos).
4. Padres de hijos de mediana edad o más.
5. Evidencia de nietos o biznietos.
6. Uso de prótesis ambulatorias (sonotones, bastones, muletas, sillas de ruedas, etc.).
7. En el diálogo aparece una mención directa acerca de la inclusión en este grupo de edad (mayores, ancianos, tercera edad, seniors, etc.).

No se han contabilizado partes del cuerpo o cuerpos sin cara, sin embargo los primeros planos de cara sí (aunque no apareciese el cuerpo). Las categorías de análisis utilizadas son las siguientes: género, raza, importancia y tipo de rol desempeñado, imagen física y social, presencia o no de los mayores junto a otros grupos de edad, público objetivo del anuncio y producto o servicio anunciado.

El índice de fiabilidad entre los jueces es un indicador de la calidad de la investigación, uno de los índices más utilizados es el grado de acuerdo entre los jueces (número total de acuerdos dividido entre el número total de decisiones de codificación). Para obtener resultados fiables, se considera que la fiabilidad entre los jueces debe ser superior a 0,8. En este estudio, el coeficiente de fiabilidad entre los jueces ha sido de 0,91.

Tras las fase de análisis, el procesamiento informático de los datos recogidos se ha realizado mediante los programas SPSS

Tabla 1
Presencia de personas mayores en los spots de televisión analizados y distribución por género

	Spots sin presencia de mayores	Spots con presencia de mayores			Total mayores	Total muestra
		Varones mayores	Mujeres mayores	Varones y mujeres juntos		
Datos absolutos	1.552	303	86	124	513	2.065
Datos relativos	75,16%	14,67%	4,17%	6%	24,84%	100%

(Statistical Package for Social Science) versión 12.0 y SPAD (*Système Portable pour l'analyse des données*) versión 5.0.

Resultados

El objetivo de análisis número uno era determinar la frecuencia con la que las personas mayores aparecen en la publicidad televisiva. En este sentido, y como se ve en la **tabla 1** solo aparecen personas mayores en el 24,54% de la muestra, es decir, en 513 de 2.065 spots.

En cuanto a la distribución por género (**tabla 1**), la invisibilidad de las mujeres mayores en publicidad es destacada con una presencia que apenas supera el 4% frente al 14,7% de los varones. Cuando la mujer mayor aparece junto al varón mayor, su presencia aumenta hasta el 6%.

Si ahondamos un poco más en la calidad de la presencia de varones y mujeres mayores, se observa que en el 71% de los spots analizados con presencia de mayores como protagonistas (157 spots de 2.065) es el varón quien realiza el papel principal (111 spots), frente al 29% de las mujeres (46 spots). Los resultados en cuanto a la presencia de personas mayores en la publicidad teniendo en cuenta su raza nos indican que mayoritariamente solo se muestran personas de edad de raza blanca.

Cuando aparecen personas mayores en la publicidad lo hacen normalmente junto a otros grupos de edad (329 spots, 64,13%) y en un 33% de los casos solos (169 spots). La publicidad no utiliza la imagen de los mayores como colectivo heterogéneo, solo en el 22,42% de los anuncios con presencia de mayores muestran distintos tipos de personas mayores.

Tras realizar un primer análisis descriptivo general de todos los anuncios publicitarios con presencia de personas mayores, se observa lo siguiente: la imagen que se da de los mayores tiene un tratamiento realista en el 94,93% de los casos estudiados (487), mostrándoles como personas activas, sociables, saludables, felices y bien parecidas.

De 2.065 spots analizados, solo 47 iban dirigidos a los mayores como público objetivo concreto, es decir, un 2,3%. Se ha realizado un análisis multivariable que nos ha permitido profundizar más el uso y el tratamiento de la imagen de los mayores en la publicidad, estudiando las diferencias en la publicidad que incorpora a los mayores en su contenido en función del público objetivo al que se dirigen.

Para ello hemos utilizado la técnica multivariante de caracterización de variables. Esta técnica consiste en categorizar una variable respuesta (ilustrativa) a partir de un conjunto de variables explicativas. El método se basa en aplicar un algoritmo que va realizando comparaciones múltiples entre proporciones para hallar variables explicativas relacionadas. Estas comparaciones múltiples se realizan mediante contrastes estadísticos de hipótesis del tipo:

$$\begin{aligned} H_0: p_{ij} &= P_j \\ H_a: p_{ij} &<> P_j \\ \text{con } i &= 1, \dots, n \text{ y } j = 1, \dots, m \end{aligned}$$

Siendo n el número de categorías de la variable respuesta, m el número de categorías de la variable explicativa, P_j la proporción total de la característica de la variable explicativa en nuestra muestra y p_{ij} la proporción de la característica j de la variable explicativa para la categoría i de la variable respuesta. Para el análisis caracterizante hemos utilizado el software estadístico SPAD V5.0 (*Système Portable pour l'Analyse de Données*).

Tal y como se observa en la **tabla 2**, si los anuncios van dirigidos a personas mayores, se ofrece una imagen del mayor físicamente bien parecida, saludable, actual, feliz, organizada y responsable. En estos anuncios el escenario en el que aparece el mayor es el hogar o la vía pública.

Cuando el público objetivo de la publicidad son los mayores (**tabla 2**), estos aparecen como protagonistas de la historia publicitaria, normalmente solos y recibiendo información. Los bienes y servicios que se dirigen de forma directa al mercado de las personas

Tabla 2
Caracterización de la publicidad televisiva cuyo público objetivo son las personas mayores. Variables nominales

Variable	Modalidad	% mod./clase	% clase/mod.	V. test	Proba.	Peso
Imagen	Bien parecido	74,47	21,60	6,21	0,000	162
Producto anunciado	Cuidado e higiene personal	38,30	40,91	5,94	0,000	44
Imagen	Saludable	82,98	16,60	5,34	0,000	235
Producto anunciado	Telefonía y aparatos de comunicación	40,43	31,67	5,26	0,000	60
Importancia del papel desempeñado por el mayor	Protagonista	85,11	15,75	5,17	0,000	254
Imagen	Moderno, actual	61,70	19,08	4,65	0,000	152
Imagen	Feliz	70,21	16,58	4,43	0,000	199
Rol desempeñado	Receptor de información	23,40	35,48	4,05	0,000	31
Escenario	Vía pública	97,87	11,70	4,00	0,000	393
Posición respecto a otros grupos de edad	Los mayores aparecen solos	61,70	16,67	3,94	0,000	174
Escenario	Hogar/doméstico	59,57	16,77	3,85	0,000	167
Contexto general de aparición	Plano neutro	25,53	30,00	3,81	0,000	40
Imagen	Organizado, responsable	40,43	21,11	3,77	0,000	90
Canal de TV	Tele 5	51,06	18,05	3,74	0,000	133
Imagen	Divertido	42,55	19,23	3,53	0,000	104
Escenario	Sin escenario	21,28	26,32	3,07	0,000	38

Tabla 3
Caracterización de la publicidad televisiva cuyo público objetivo son diferentes grupos de edad. Variables nominales

Variable	Modalidad	% mod./clase	% clase/mod.	V. test	Proba.	Peso
Producto anunciado	Medios de comunicación, publicaciones, artículos de oficina	30,53	94,49	5,92	0,000	127
Escenario	Vía pública	29,01	95,00	5,91	0,000	120
Aparecen distintos tipos de mayores	Sí	27,23	93,04	5,02	0,000	115
Producto anunciado	Servicios públicos sin ánimo de lucro	12,21	96,00	3,67	0,000	50
Importancia del papel desempeñado por el mayor	Secundario	34,61	86,62	3,56	0,000	157
Producto anunciado	Productos y servicios financieros, seguros y loterías	18,07	91,03	3,36	0,000	78
Imagen	Agresivo, antisocial, autoritario, posesivo	10,69	95,45	3,26	0,000	44
Contexto general de aparición	Urbano	77,86	80,10	3,01	0,001	382
Canal de TV	TVE	18,58	89,02	2,92	0,002	82
Imagen	Buena, bondadoso, virtuoso	6,36	96,15	2,43	0,008	26

mayores como consumidores son los productos para el cuidado e higiene personal, telefonía y aparatos de comunicación.

Por el contrario, cuando los anuncios se dirigen a diferentes grupos de edad, sin centrarse en ningún rango de edad específico (tabla 3), ofrecen una imagen antisocial, autoritaria y/o posesiva de las personas mayores, al mismo tiempo que buena, bondadosa o virtuosa. Otorgando una visión de este grupo de edad muy negativa o muy positiva. Los mayores en este caso tienen un papel secundario en la narración publicitaria. Estas campañas presentan a los seniors como un colectivo heterogéneo, mostrando diferentes tipos de personas mayores en un contexto general de ocio y entretenimiento, transcurriendo la historia publicitaria en calles o zonas públicas. Este tipo de spots (tabla 3) anuncian mayoritariamente productos y servicios financieros, seguros, loterías, medios de comunicación, publicaciones y servicios públicos.

Los anuncios dirigidos al público más joven (tabla 4), ofrecen una imagen tradicional de las personas mayores, mostrándolos en planos neutros y junto a otros grupos de edad. Los canales que más se utilizan para emitir estas campañas publicitarias son A3 y Cuatro, centrándose en la comercialización de productos de alimentación y para el cuidado y la higiene personal.

Tras estos resultados, se ha considerado conveniente estudiar de forma más específica las diferencias en la imagen transmitida de las personas mayores a través de la publicidad en función del producto o servicio que se anuncia, para ello se ha utilizado el análisis factorial de correspondencias múltiples.

Tabla 4
Caracterización de la publicidad televisiva cuyo público objetivo son adultos, jóvenes. Variables nominales

Variable	Modalidad	% mod./clase	% clase/mod.	V. test	Proba.	Peso
Producto anunciado	Alimentación	30,56	37,56	4,70	0,000	59
Canal de TV	Antena 3	48,61	26,72	4,47	0,000	131
Aparecen distintos tipos de mayores	No	93,06	16,83	3,55	0,000	398
Canal de TV	Cuatro	25,00	29,51	3,24	0,001	61
Escenario	Sin escenario	18,06	34,21	3,14	0,001	38
Producto anunciado	Cuidado e higiene personal	19,44	31,82	3,03	0,001	44
Contexto general de aparición	Plano neutro	18,06	32,50	2,97	0,001	40
Posición respecto a otros grupos de edad	Los mayores aparecen junto a otros grupos de edad	79,17	17,33	2,82	0,002	329
Estilo del vestuario	Tradicional	34,72	22,12	2,56	0,005	113
Estilo del vestuario	Otros	15,28	29,73	2,41	0,008	37

El programa de tratamiento de datos empleado, SPAD v 5.0, obtiene una clasificación jerárquica de los individuos caracterizados por sus coordenadas factoriales, utilizando el criterio de agregación de Ward, este método es el más adecuado cuando las variables son los factores, como es este caso. Tras observar el dendograma (fig. 1) y partiendo del principio general de análisis de clasificación, se persigue el objetivo de que las inercias intragrupo sean las menores posibles y que la inercia intergrupos sea, por consiguiente mayor, obteniéndose una partición en 8 grupos o clases (tabla 5). Los grupos se describen a continuación:

Grupo 1: productos de alimentación

Representa el 12,28% de la muestra de 513 anuncios en los que hay presencia de mayores (63 anuncios). En este grupo se encuentran todos los spots de alimentación de la muestra y el público objetivo al que se dirigen es mayoritariamente los adultos y los jóvenes (36,51%).

La publicidad de este grupo se caracteriza por utilizar la imagen de una mujer (77,78%) que se comporta (61,90%) y viste (49,21%) de forma tradicional, transmitiendo la imagen de persona sociable y amistosa (65,08%); desempeñando el papel protagonista en el anuncio (65,08%) y adoptando el rol de madre (28,57%) o abuela (22,22%). La historia publicitaria se suele desarrollar escenarios domésticos (60,32%) o al aire libre (98,41%) dentro de un contexto rural (36,51%).

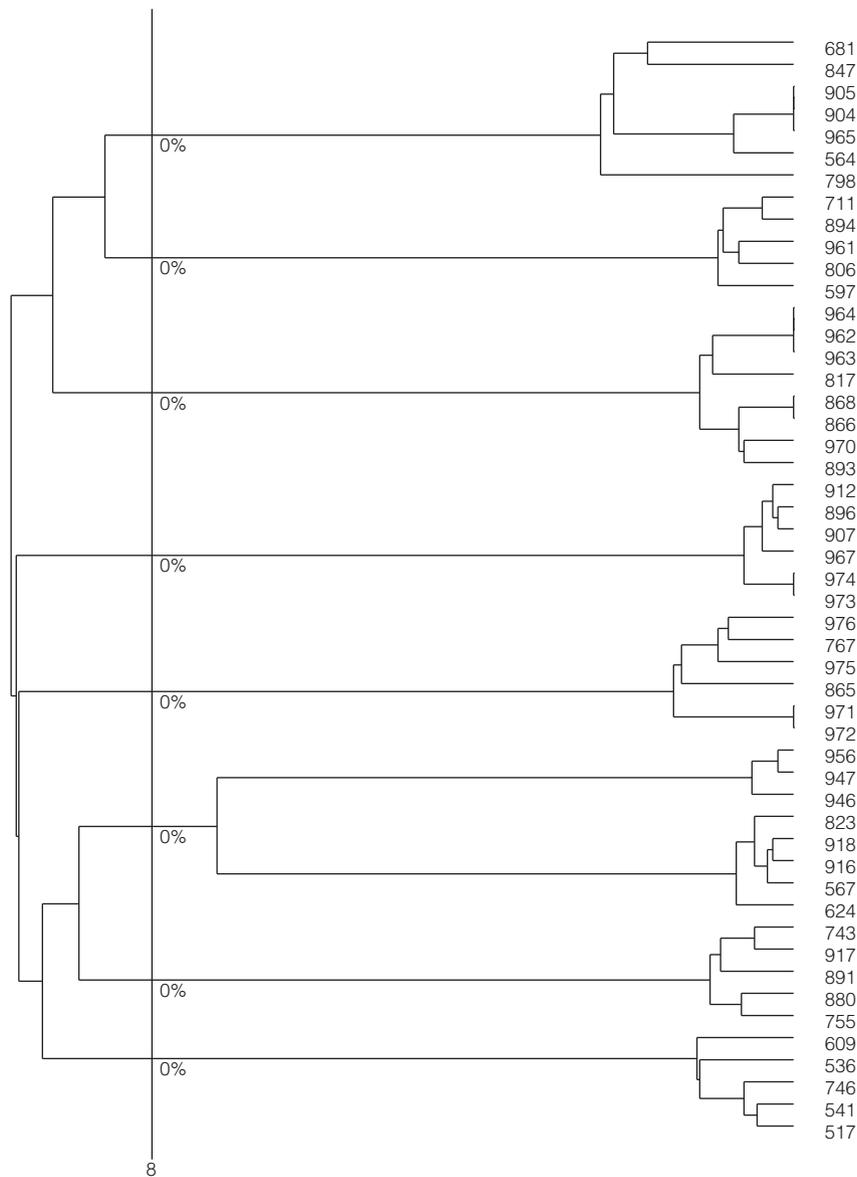


Figura 1. Dendrograma.

Grupo 2: asociaciones sin ánimo de lucro

Representa el 10,33% (53 spots). En este grupo se encuentran todos los spots de ONG y asociaciones sin ánimo de lucro de la muestra y el público objetivo al que se dirigen los anuncios son diferentes grupos de edad (92,45%).

La publicidad de este grupo se caracteriza por utilizar la imagen de los mayores como personas buenas y bondadosas (20,75%), pero también enfermas y dependientes (16,98%), que visten (47,17%) de forma tradicional, desempeñando el papel abuelo o abuela (18,87%) o persona conocida (11,32%). Los mayores aparecen con personas de diferentes edades (77,36%) en escenarios religiosos o culturales (11,32%).

Grupo 3: ocio, tiempo libre y productos para el hogar

Representa el 8,97% de la muestra de 513 piezas publicitarias en los que hay presencia de mayores (46 anuncios). En este grupo se

encuentran todos los spots de productos y servicios de ocio y tiempo libre y de productos para el hogar de la muestra.

La importancia de las personas mayores en estos anuncios es pequeña, suelen salir de fondo (36,96%) y junto a personas de diferentes edades (73,91%).

Tabla 5
Descripción de la partición en 8 clases

	Inercias	Pesos	Distancia
<i>Inercia intergrupos</i>	3,3789		
<i>Inercias intragrupos</i>			
Grupo 1/8	0,1744	63	3,5219
Grupo 2/8	0,1580	53	4,1444
Grupo 3/8	0,4981	46	4,7764
Grupo 4/8	0,2368	82	2,6449
Grupo 5/8	0,0733	26	9,3944
Grupo 6/8	0,1767	63	3,4541
Grupo 7/8	0,1454	50	4,3554
Grupo 8/8	0,3696	130	1,3509

Grupo 4: servicios financieros y seguros

Este segmento supone el 15,98% (82 anuncios) de la muestra de campañas publicitarias con presencia de mayores y en él se encuentran todos los anuncios de servicios financieros y seguros y el público objetivo al que se dirigen son diferentes grupos de edad (90,24%).

La publicidad de este grupo se caracteriza por utilizar la imagen de varones mayores (78,05%) representados como personas felices (73,17%), bien parecidas (52,44%), actuales y modernas (50%), responsables (31,71%) y sociables (63,41%), que visten de forma informal, pero cuidada (32,93%) o bien con un estilo deportivo (8,54%). Se les muestra recibiendo información o consejo como clientes sobre el producto anunciado (17,07%). Los mayores aparecen en escenarios de trabajo (25,61%) o bien en al aire libre, en la calle (17,07%), pero en la escena en la que aparecen suelen hacerlo solos (48,78%).

Grupo 5: productos farmacéuticos y óptica

Representa el 5,07% (26 anuncios) de la muestra. En este grupo se encuentran todos los spots de productos de óptica y farmacéuticos. La publicidad de este grupo se caracteriza por utilizar la imagen de una mujer mayor (53,85%) que aparece junto a personas de distintas edades (38,46%).

Grupo 6: telefonía y aparatos de comunicación

Con un peso del 12,28% (63 anuncios) de la muestra, en este segmento se encuentran todos los spots de servicios de telefonía y aparatos de comunicación de la muestra y el público objetivo al que se dirigen los anuncios son las personas mayores (30,16%).

La publicidad de este grupo se caracteriza por utilizar la imagen de varones mayores (96,83%) como protagonistas (92,06%) y se les representa como personas divertidas (41,27%), responsables (31,75%) y saludables (60,32%). Se les muestra recibiendo información o consejo como clientes sobre el producto anunciado (20,63%). Los mayores aparecen en escenarios domésticos (58,73%) dentro de un contexto urbano (92,06%).

Grupo 7: cuidado e higiene personal

Representa el 9,75% (50 anuncios) de la muestra. En este grupo se encuentran todos los spots de cuidado e higiene personal de la muestra y el público objetivo al que se dirigen los anuncios son tanto los mayores (36%) como los adultos y jóvenes (34%).

La publicidad de este segmento se caracteriza por utilizar la imagen de los mayores como personas actuales y modernas (60%), bien parecidas (52%) y que visten de forma informal pero cuidada (44%), que asesoran o aconsejan como clientes el producto anunciando (56%). Los mayores aparecen en escenarios con planos neutros (56%) o bien en contextos domésticos y del hogar (52%).

Grupo 8: medios de comunicación, publicaciones y artículos de oficina

Representa el 25,34% (130 anuncios) de la muestra de 513 spots en los que hay presencia de mayores. En este grupo se encuentran todos los spots de medios de comunicación, publicaciones y artículos de oficina y el público objetivo al que se dirigen los anuncios son diferentes grupos de edad (93,85%).

Su publicidad se caracteriza por utilizar la imagen de varones mayores (79,83%) representados como personas autoritarias (27,69%), nada bondadosas (9,23%), serias (42,31%) y tristes (10%). Visten de forma elegante y seria (54,62%), y suelen aparecer en escenas junto a otros grupos de edad (76,92%). El papel que representan

es el de padre (17,69%) y aparecen en escenarios de ocio y lúdicos (16,92%) o zonas públicas (33,08%).

Discusión

Tras los resultados obtenidos se comprueba que las hipótesis planteadas en la investigación se confirman. En general las personas mayores aparecen poco representadas en la publicidad española. Sin embargo, donde su presencia es más contundente y visible es en campañas que dirigen su estrategia de comunicación a diferentes grupos de edad (y no exclusivamente a los seniors).

En España la imagen de los mayores se utiliza para promocionar productos de alimentación, servicios financieros y seguros, medios de comunicación, publicaciones y artículos de oficina, productos farmacéuticos, ópticos y de cuidado personal, ocio y productos para el hogar y asociaciones sin ánimo de lucro.

En estos casos la publicidad presenta a los mayores con una imagen estereotipada e interesada, destacando la combinación bastante equilibrada que se nos ofrece sobre su imagen entre tradicional y moderna, predominando la primera.

La visión que se transmite de este grupo demográfico mejora notablemente cuando el planteamiento estratégico de la campaña publicitaria se hace pensando en los mayores como público objetivo o *target* comercial. Se ofrece en estos casos una imagen mucho más moderna y actual, positiva y relevante de las personas mayores. Apareciendo representados de forma activa, saludable y con aspecto bien parecido. Mejorando su presencia, no solo en calidad sino también en lo referente al tiempo de exposición dentro en el anuncio.

Sin embargo, si tenemos en cuenta el porcentaje de spots que se dirigen explícitamente a este grupo de edad, su presencia publicitaria está lejos de representar su peso demográfico y económico, ya que apenas supera el 2% (47 spots). Esta forma de tratar al mercado maduro, contribuye por un lado, a que las empresas pierdan ventas potenciales, y por otro, a que una amplia sección de la sociedad esté siendo tratada de una manera muy pobre como consumidores. La edad, por tanto, se convierte en un elemento discriminador, como lo son el sexo y la raza, sin embargo, a diferencia de estos dos últimos, la discriminación social por edad, a menudo no se reconoce.

Una de las posibles razones de este desinterés por mostrar a los mayores en la publicidad puede ser el freno de muchas empresas a la hora de incluir a los mayores en su estrategia de *marketing*, por el temor a envejecer la marca y alejar a los jóvenes consumidores.

La vejez es casi un estigma social y se rechaza, rechazo que se manifiesta mediante la reducción de las evidencias externas del proceso de envejecimiento, cuidados cosméticos, forma de vestir, estilo de vida, etc.

Diferentes autores^{11,12} llaman la atención sobre la discriminación que se produce como consecuencia de la edad en la comunicación publicitaria, y sobre la necesidad de una legislación que regule esta situación y contribuya a persuadir a los publicitarios para que muestren una imagen de los mayores más relevante, aceptable y acorde con la sociedad de hoy en día.

Una representación inadecuada o insuficiente en la publicidad de los mayores afecta a su autopercepción, a su autoimagen y a la imagen y actitudes sociales que los demás tienen de este grupo edad. En este sentido, hay que tener presente que, la publicidad juega un importante papel en el proceso de socialización, proporcionando modelos simbólicos de aprendizaje que pueden afectar al comportamiento.

Los mayores son un grupo emergente, con una presencia cada vez mayor y más consistente en los medios de comunicación y en la publicidad, su tratamiento y consideración como consumidores debe seguir estudiándose para adaptar de una forma más eficaz y

real las estrategias de comunicación que se diseñen a esta nueva realidad social.

Financiación

Esta investigación es fruto de un proyecto de investigación subvencionado por la Conselleria d'Educació de la Generalitat Valenciana dentro del programa público de ayudas a la realización de proyectos precompetitivos de I+D para equipos de investigación. REF: GVPRE/2008/302. Bajo el título «Mayores y publicidad: análisis y efectos del uso de la imagen de las personas mayores en la publicidad en España», el proyecto se desarrolló en la Universidad de Alicante por las autoras de este artículo.

Bibliografía

- Hudson S. Wooing zoomers: marketing to the mature traveller. *J Marketing Intelligence & Planning*. 2010;28:444-61.
- Westerhof GJ, Harink K, Van Selm M, Stricl M, Van Baaren R. Filling a missing link: the influence of portrayals of older characters in television commercials on the memory performance of older adults. *J Ageing and Society*. 2010;30:897-912.
- Sudbury L, Simcock P. Understanding older consumers through cognitive age and the list of values: A U.K.-based perspective. *J Psychology and Marketing*. 2009;26:22-38.
- Furlong M. Turning silver into gold. New Jersey (EE.UU.): Press Financial Times. 2007.
- Kohlbacher F, Herstatt C. The silver market phenomenon. Berlin, Germany: Springer. 2008.
- Thornhill M, Martin J. Boomer consumer, Great Falls Virginia (EE.UU.): A LINX Book. 2007.
- Garcillán M, Grande I. Factores determinantes de la capacidad de procesamiento de la información y su influencia en la creación del conjunto considerado. Implicaciones para la gestión de marketing. *Cuadernos Aragoneses de Economía*. 2002;12:111-30.
- Estrada M, Moliner MA, Sánchez J. Attitudes toward advertisements of the older adults. *The International Journal of Aging and Human Development*. 2010;70:231-49.
- Robinson T, Gustafson B, Popovich M. Perceptions of negative stereotypes of older people in magazine advertisements: comparing the perceptions of older adults and college students. *Ageing & Society*. 2008;28:233-51.
- Robinson T, Umphrey D. First and Third-person perceptions of images of older people in advertising: an intergenerational evaluation. *International Journal of Aging and Human Development*. 2006;62:159-73.
- Carrigan M, Szmigin I, Wright J. Shopping for a better world? An interpretative study of the potential for ethical consumption within the older market. *The Journal of Consumer Marketing*. 2004;21:401-17.
- Carrigan M, Szmigin I. Regulating ageism in UK advertising: an industry perspective. *Marketing Intelligence & Planning*. 2003;21:198-204.