

Treball de Fi de Grau

Títol

Autoria

Professorat tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

Professorat
tutor:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

LA REPRESENTACIÓN DE LOS SENIORS EN LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA ACTUAL



**ALUMNA: NEUS
FLORIT FERRER**

**PUBLICIDAD Y
RELACIONES
PÚBLICAS**

**TUTOR: JORDI
MENAL CASAS**

Universitat Autònoma de
Barcelona

“Todo aquel que sea capaz de apreciar la belleza nunca envejecerá”

Frank Kafka.

ÍNDICE

1. Introducción	5
1.1. Objeto de estudio	6
2. Marco teórico	7
2.1. Definición del término senior y tipologías	7
2.2. Publicidad destinada a los seniors	9
2.2.1. Antecedentes de la publicidad destinada a seniors (principios S.XX)	9
2.2.2. Publicidad destinada a los seniors en el siglo XXI en España	10
2.2.3. Publicidad internacional destinada a los seniors en el siglo XXI	12
2.3. Concepto de la 3ª edad, valores y creencias en la sociedad actual	14
2.3.1. Concepto de la 3ª edad en Europa occidental (el caso de España)	14
2.3.1.1. Autopercepción de los seniors españoles sobre la 3ª edad	16
2.3.1.2. Estereotipos asociados a la 3ª edad en España	16
2.3.2. Concepto sobre la 3ª edad en sociedades orientales (el caso de Japón)	18
2.3.3. Concepto sobre la 3ª edad en Norteamérica (el caso de EEUU)	19
2.4. Macroentorno - Entornos clave de influencia en el sector senior español	20
2.4.1. Entorno demográfico	20
2.4.1.1. Aumento de la esperanza de vida	22
2.4.1.2. Calidad de vida	22
2.4.1.3. Población segmentada por género	23
2.4.2. Entorno económico	23
2.4.2.1. Pensiones	23
2.4.2.2. Gasto del hogar	24
2.4.2.3. Gasto en fármacos	25
2.4.3. Entorno social	25
2.4.3.1. Convivencia y estado civil	25
2.4.3.2. Cuidado a los seniors	25
2.4.3.3. Relaciones y ocio	26
2.4.3.4. Intereses personales	27
2.4.3.5. Viajes y ocio	27
2.4.3.6. Uso del coche	27
2.4.4. Entorno cultural	28
2.4.4.1. Nivel de estudios	28
2.4.4.2. Consumo de medios de comunicación	28
2.4.5.1. Consumo de internet	29
2.4.5.2. Disponibilidad de ordenador	30
2.4.5.3. Compras por Internet	30
2.4.5.4. Uso del móvil	31
2.4.6. Entorno Medioambiental	31
2.4.7. Entorno Político	32
2.4.8. Entorno Jurídico	33
2.5. Microentorno - Entornos clave de influencia en el sector senior español	35
2.5.1. Proveedores	36
En términos empresariales, los proveedores son aquellas empresas que proporcionan los recursos a la empresa. Extrapolándolo a nuestro caso, se tratarían de todas aquellas empresas que proporcionan los recursos del día a día a los seniors. Existen tres tipos de proveedores:	36
2.5.2. Competidores	39

2.5.3.	Intermediarios	40
2.5.4.	<i>Stakeholders</i> o grupos de interés	44
3.	Metodología	47
3.1.	Objetivos de estudio	47
3.2.	Hipótesis	47
3.3.	Preguntas de investigación	48
3.4.	Diseño metodológico	48
3.5.	Universo	50
3.6.	Muestra	51
3.7.	Desarrollo metodológico	52
3.8.	Criterios metodológicos	54
3.8.1.	Encuesta	54
3.8.2.	Entrevistas	54
3.8.2.1.	Perfil de los entrevistados	54
3.8.2.2.	Preguntas a los entrevistados	55
4.	Resultados	56
4.1.	Resultados de las encuestas	56
4.2.	Resultados de las entrevistas	60
4.2.1.	Entrevista a Robert Hernández	60
4.2.2.	Entrevista a Pau Miret	61
5.	Casos	63
5.1.	Casos Internacionales	63
5.1.1.1.	Ficha técnica	63
5.1.1.2.	Análisis	63
5.2.	Casos Nacionales	64
5.2.1.	Caso <i>Aquarius</i> “ <i>Microviejismos</i> ”	64
5.2.1.1.	Ficha técnica	64
5.2.1.2.	Análisis	65
5.2.2.	Caso Campofrío Cuida T + “Larga Vida”	66
5.2.2.1.	Ficha técnica	66
5.2.2.2.	Análisis	66
5.2.3.	Caso Adolfo Domínguez “Sé más viejo”	67
5.2.3.1.	Ficha técnica	67
5.2.3.2.	Análisis	68
5.2.4.	Caso <i>Pantene</i> “El poder de las canas”	69
5.2.4.1.	Ficha técnica	69
5.2.4.2.	Análisis	70
6.	Conclusiones	71
6.1.	Respuesta a las preguntas de investigación	71
6.2.	Respuesta a las hipótesis	75
6.3.	DAFO	84
6.3.1.	Debilidades	85
6.3.2.	Fortalezas	85
6.3.3.	Amenazas	87
6.3.4.	Oportunidades	89
7.	Bibliografía	94

8. Anexos	112
8.1. Encuestas	112
8.1.1. Justificación de las preguntas de la encuesta	112
8.1.1.1. Preguntas filtro	112
8.1.1.2. Preguntas para responder a las hipótesis	113
8.1.2. Resultados de las encuestas (tabulaciones y gráficos)	118
8.1.2.1. Resultados encuestas jóvenes	118
8.1.2.2. Resultados encuestas adultos	124
8.1.2.3. Resultados encuestas seniors	130
8.2. Entrevistas	136
8.2.1. Justificación de los entrevistados seleccionados	136
8.2.1.1. Robert Hernández - <i>Planner</i>	136
8.2.1.2. Pau Miret Gamundi - Sociólogo	136
8.2.2. Justificación de las preguntas a los entrevistados	137
8.2.3. Transcripción de las entrevistas	139
8.2.3.1. Transcripción entrevista a Robert Hernández	139
8.2.3.2. Transcripción entrevista Pau Miret	146

1. Introducción

Tras mudarme a vivir con mi abuela por razones circunstanciales de la vida, me he dado cuenta del potencial que tiene el target senior y de lo inexplorado que comercial y publicitariamente hablando se encuentra todo lo relacionado con este sector de la población.

Tal y como se les denomina según el Informe del Observatorio *Cetelem* de Consumo en Europa, los seniors son los consumidores con edades entre los 50 y los 75 años¹. Si observamos las tendencias de la población española, podemos detectar que la esperanza de vida es cada vez mayor, que las condiciones de vida con las que se llega esta edad son cada vez más óptimas (gracias a la autonomía e independencia conseguida por las mejoras en la medicina y a las nuevas tecnologías) y que el volumen de gente mayor respecto al total de la población es cada vez más elevado.

Los seniors tienen cada vez mayor peso en la economía como consumidores debido a su poder adquisitivo (la mayoría están libres de cargas familiares e hipotecas), disponen de mucho tiempo libre, viven una vida activa, son grandes consumidores de medios de comunicación y dominan cada vez más las tecnologías. Por tanto, vemos que se trata de un sector con mucho potencial y que debería despertar el interés de grandes anunciantes.

Pero por el contrario, aunque los seniors son un importante grupo de consumidores, este segmento no se ve representado en la publicidad. Además, la poca representación publicitaria que tiene no concuerda con la imagen actual de los seniors, sino que recurren a los tópicos asociados a la vejez. Estamos ante un claro ejemplo de discriminación por edad, ya que “la gente joven vende más”.

La finalidad de este trabajo es descubrir las razones por las cuales anunciantes y agencias no se dirigen a los seniors en sus comunicaciones ni los proyectan en los anuncios que realizan, aun sabiendo que son un target muy potencial (y que aun aumentará más su peso en los próximos años).

¹ Cetelem (2016). *Observatorio Cetelem de Consumo en Europa*. [en línea]. Disponible en: <https://elobservatoriocetelem.es/wp-content/uploads/Informes/observatorio-cetelem-de-consumo-en-europa-2016.pdf>

Pretendo a través de una base teórica, justificar que se trata de un consumidor muy interesante pero poco explotado a nivel comercial y publicitario. Seguidamente, a través de encuestas y entrevistas profundizaré sobre los motivos por los cuales existe esta discriminación hacia el público senior por parte de la sociedad y de la industria publicitaria. Finalmente, extraeré unas conclusiones y daré mi opinión al respecto.

1.1. Objeto de estudio

El primer objeto de estudio es la percepción de la sociedad española respecto a la vejez, a los seniors y a la representación de estos en la publicidad.

Otro objeto de estudio es la opinión de expertos tanto en el sector sociológico, indagando sobre la discriminación por edad en la sociedad, como en el sector publicitario, profundizando en los estereotipos y la infrarrepresentación de los seniors en la publicidad.

2. Marco teórico

2.1. Definición del término senior y tipologías

Según el Informe del Observatorio *Cetelem* de Consumo en Europa realizado en 2016², los seniors son los consumidores con edades entre los 50 y los 75 años. Este mismo estudio, divide a los seniors entre seniors activos y jubilados. Y es que, al ser un segmento muy amplio, los hábitos de compra, el estilo de vida, la renta y los hábitos de consumo son muy diferentes entre ellos, tal y como apunta Joan Riera, director del sector de alimentación de *Kantar Worldpanel*.³ El profesor de marketing de ESIC Javier Rovira también incide en que son un grupo muy heterogéneo ya que: “Su comportamiento depende del poder adquisitivo, del nivel cultural y de la salud, entre otras cosas”.

Es por eso que diversas consultoras los dividen en subgrupos: de 50 a 64, activos laboralmente y con hijos en casa; de los de 65 a 75, jubilados y sin hijos a su cargo, y de los de 75 en adelante.⁴

El primer subgrupo, de los 50 a 64 años, a su vez está dividido por 4 tipos según La Asociación de Fabricantes y Distribuidores, AECOC:⁵

- La segunda juventud: representan el 34% del total. Son activos, están muy bien físicamente, tienen muchas ganas de hacer cosas, de experimentar y ven la madurez como una oportunidad. Tienen estabilidad económica, son los que menos miran el precio y los que más valoran la calidad de los productos.
- Los resistentes a la transición: (31%). Están al frente de una unidad familiar, no disfrutan de hacer la compra ya que no tienen mucho tiempo y lo asocian con una tarea obligatoria a realizar para la familia. No busca productos innovadores y son los más sensibles al precio, junto con los resignados. Este segmento no ve la madurez como una oportunidad. No se sienten mayores y no aceptan que los posibles achaques o limitaciones físicas les limiten su vida diaria.

²Cetelem (2016). *Observatorio Cetelem de Consumo en Europa*. [en línea]. Disponible en: <https://elobservatoriocetelem.es/wp-content/uploads/Informes/observatorio-cetelem-de-consumo-en-europa-2016.pdf>

³Perez, M. (2017). *Los nuevos seniors son y serán las generaciones del «baby boom» español*. [en línea]. Disponible en: https://www.abc.es/economia/abci-envejecimiento-poblacion-abre-nueva-consumo-201606060308_noticia.html

⁴Delle, L. (2016). *¿Cómo compran los mayores de 50 años? A la caza del 'consumidor senior'* [en línea]. Disponible en: https://elpais.com/economia/2016/05/27/actualidad/1464371403_311633.html

⁵Alcazar, P. (2018). *Cómo son los consumidores entre 50 y 65 años* [en línea]. Disponible en: <https://www.emprendedores.es/gestion/a58240/consumidores-maduros-50-65-anos/>

- El *supersenior*: (24%) Son personas que no ven la edad como una limitación y que se sienten muy activos y útiles para su familia. En cuanto a experiencia de compra son muy exigentes. Igual que los resistentes buscan promociones, comparan precios y prefieren las innovaciones. Valorán la experiencia de compra y ven el acto de comprar como algo positivo. En resumen, es el que más compara e investiga antes de comprar.
- Los resignados: (12%). Son los mayores del grupo y los que se identifican plenamente con el prototipo de senior. Aceptan la madurez desde un punto de vista de resignación. Realizan la compra diariamente, confían en el trato personal con el vendedor. Solo compran los productos básicos y no buscan innovaciones.

El subgrupo de mayores de 65 años, a su vez, puede dividirse según Neus Soler, profesora de marketing e investigación de mercados de la UOC, en diferentes patrones⁶:

- Abuelos para todo (37%): su prioridad principal es cuidar de su familia, comprándoles productos o cocinándoles.
- Los tradicionales (33%): siguen un estilo de compra más ahorrador y tradicional. Son muy sensible al precio y están dispuestos a pagar más solo si la calidad lo vale.
- *Forever young* (30%): Son impulsivos, están muy ocupados y conectados y llevan un estilo de vida muy similar al de los jóvenes. No planifican su compra y destinan su dinero a actividades relacionadas con disfrutar activamente de su jubilación como por ejemplo viajar.

A modo de resumen, la mayoría de los seniors se engloban dentro de la generación *Baby Boom*, conformada por todas aquellas personas nacidas entre 1946 y 1965 (tienen entre 73 y 54 años).

La mayoría de ellos ya no están activos en el mundo laboral y disponen de mucho tiempo libre, en el cual realizan actividades de ocio. Parte de su gasto va destinado a estas actividades lúdicas o bien lo pasan con sus familiares, sobretodo con sus nietos.⁷ Son personas reflexivas y muy leales a las marcas.⁸

⁶ Emprendedores. (2019). *¿Los mayores de 65 años? El consumidor, a enamorar* [en línea]. Disponible en: <https://www.emprendedores.es/gestion/a26020901/mayores-65-anos-consumidor-ideal-captar-enamorar/>

⁷ La Línea Publicidad (2016). *¿Quiénes son los consumidores senior?* [en línea]. Disponible en: <http://www.lalineapublicidad.com/blog-lalineaquienes-son-los-consumidores-senior>

⁸ Tilo Motion (2016). *Cómo son las generaciones de consumidores en Internet* [en línea]. Disponible en: <http://www.tilomotion.com/blog/como-son-las-generaciones-de-consumidores-en>

Cada vez están más adaptados al entorno digital y las herramientas que principalmente consultan son Google+ o Facebook⁹. Su conexión a Internet se concentra mayoritariamente de las 9 a 12h y se conectan mayoritariamente mediante el ordenador o la *tablet*. Navegan sobre todo por páginas web de noticias y artículos. Son un buen público para impactar a través del email.¹⁰

2.2. Publicidad destinada a los seniors

2.2.1. Antecedentes de la publicidad destinada a seniors (principios S.XX)



Los primeros anuncios referenciados de los que hay constancia fechan de principios del siglo XX. En estos solo aparecen seniors en anuncios en los cuales ellos son el público objetivo. Encontramos anuncios gráficos sobre remedios reconstituyentes para gente mayor como *Pond's Extract*¹¹, productos para la fijación de la dentadura como *Polident*¹² o tinte para pelo canoso como *Clairol*¹³

Figura 1. Pond's Extract (1910). "An Old Remedy" [Gráfica para revista].

En cuanto a los primeros anuncios en televisión, encontramos a seniors proyectados a partir de la década de los 50. Un ejemplo del uso de seniors en los spots es la marca *Bovril*, que anuncia una bebida digestiva perfecta para después de estar enfermo en la que se escoge un senior con actitud enfermiza como protagonista, que es cuidado por su mujer¹⁴. Otro gran ejemplo del uso de seniors en sectores específicos es el anuncio de *Home Savings and Loan*, en la que aparece

⁹ Gañan, V. (2018). *Tipos de generaciones a considerar en marketing digital*[en línea]. Disponible en: <https://blog.servilia.com/tipos-de-generaciones-a-considerar-en-marketing-digital>

¹⁰ Escuela de Negocios y Dirección (2018). *Las generaciones y el uso de Internet* [en línea]. Disponible en: <https://www.escueladenegociosydireccion.com/infografias/Generaciones-internet.html>

¹¹ Pond's Extract (1910). "An Old Remedy" [Gráfica para revista]. USA. Disponible en: <https://repository.duke.edu/dc/caa/P0040>

¹² Polident Denture Powder (1939). "Do your stained plates shout- "False Teeth"?" [Gráfica para revista]. USA. Disponible en: <https://idn.duke.edu/ark:/87924/r4765b29k>

¹³ Clairol Shampoo Tint (1943). "Are You A Slave To Gray Hair?" [Gráfica para revista]. USA. Disponible en: <https://idn.duke.edu/ark:/87924/r4610wc2x>

¹⁴ History of Advertising Trust. (1957). *Bovril Commercial: Ideal after Illness*. [archivo de video]. Disponible en: <http://www.hatads.org.uk/catalogue/record/2746c28d-0bf7-4767-b5ee-f59f0784c218>

una mujer senior como imagen de la compañía de seguros y préstamos¹⁵. Finalmente, también vemos representado a los seniors en productos de gran consumo del sector de la alimentación como en el spot para la marca de bombones de chocolate con licor *Old Masters*¹⁶. Vemos representados a los seniors bajo los tópicos de la edad y encasillados en diversos sectores.

2.2.2. Publicidad destinada a los seniors en el siglo XXI en España

Según el estudio “La Representación de las Personas Mayores de 50 años en la Publicidad Española Actual” de la agencia de publicidad *Sra. Rushmore* los seniors están infrarrepresentados en la publicidad en general. Aunque conforman casi el 40% de la sociedad, en la publicidad son solo el 11% de los personajes. Además, la visibilidad es todavía menor en los mayores de 65 años, que son solo un 3% de los personajes que aparecen en publicidad. Lo mismo ocurre con las personas de más de 75 años que solo representan el 1%, aunque representan el 10% y el 9% respectivamente en la pirámide demográfica.¹⁷

Si analizamos su presencia en la publicidad por sectores, vemos que en algunos su representación es nula, como por ejemplo en los “Productos de Limpieza” o bien esta es casi inexistente, como sería el caso de la “Moda” con un 7% o de la “Belleza e higiene” con un 4%. Los sectores en los que los mayores de 50 años están más representados son los de “Seguros y Finanzas” donde suponen el 35% de los personajes, “Apuestas” con un 18% de representación y “Automoción” con un 14%. En la mayoría de anuncios lo que predomina son los tópicos asociados a la vejez, en los que los seniors son representados como menos deportistas, más hogareños, más cercanos a las tradiciones, y desempeñando funciones de abuelos o de padres.¹⁸

Como último apunte, las mujeres seniors son el sector menos representado en la publicidad. De hecho, los sectores con más personajes femeninos (Limpieza, Moda, Belleza e Higiene), son

¹⁵ Duke University Library (1970). Home Savings and Loan. [archivo de video]. Disponible en: https://library.duke.edu/digitalcollections/adviews_home_savings_and_loan/

¹⁶ History of Advertising Trust. (1981). Old Master Chocolate Liqueurs Commercial. [archivo de video]. Disponible en: <http://www.hatads.org.uk/catalogue/record/0aed914c-6bdf-472d-9fdb-64123d76b12c>

¹⁷ Señora Rushmore (2018). *La representación de las personas mayores de 50 años en la publicidad española actual*. [en línea]. Disponible en: <https://www.mayoractual.com/media/mayoractuals/files/2018/09/25/Personas-mayores-Sra-Rushmore.pdf>

¹⁸ Ramos, I. & Papí, N. (2012). “Personas mayores y publicidad: Representaciones de género en televisión”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 18, núm. especial noviembre, págs: 753-762. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. [en línea]. Disponible en : <https://core.ac.uk/download/pdf/38814639.pdf>

también los sectores con menos personas mayores de 50. Nos encontramos ante una dura realidad, en publicidad, es un doble estigma ser mujer y ser mayor de 50 años.

Si hacemos un repaso a los anuncios en televisión de España de la última década, encontramos, por un lado, anuncios sobre productos destinados al target senior en los que aparece gente mayor como por ejemplo *Indasec*¹⁹ y *Tena Lady*²⁰ (productos para pérdidas de orina), *Corega*²¹ (productos para dentaduras) o *Meritene*²² (complemento alimenticio para disminuir el cansancio y la fatiga).

Por otro lado, tal y como comentaba el estudio “Presencia y representación de las personas mayores en la publicidad televisiva: El caso español” de Irene Ramos-Soler y M^a Carmen Carretón en 2012, los seniors desarrollan el papel de “abuelo” en muchos anuncios, como es el caso de la abuela de la fabada Litoral²³ y otras marcas como *Movistar*²⁴, *Vitaldent*²⁵, *Oreo*²⁶ o *Iberia*²⁷

Los seniors también acostumbran a protagonizar anuncios sobre “Seguros y Fianzas” como el de Seguros de Decesos *Santalucía* de 2018²⁸ y sobre “Apuestas” como Carlos Sovera para Casino 888²⁹.

Pero mayoritariamente, vemos representados a los abuelos mediante estereotipos, se les presenta como personas sedentarias, sin mucha energía o con enfermedades mentales. Son buenos ejemplos los anuncios de *Teka*³⁰ o Lotería de Navidad³¹.

¹⁹ Indasec (2017). #pierdesoganas spot Indasec Discreet | Expertas en vivir. [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=uKEbPx-2VC0>

²⁰ Díaz, J (2015). TENA pone en marcha una campaña 360° para mujeres maduras. [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=xRtZc6Hox5g>

²¹ Grey Spain (2009). Corega “Parque”. [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=PYCcAZS8CUs>

²² Nestlé España (2016). Meritene Drink adultos - Productos Meritene [archivo de video]. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=dKtYNWUF_B0

²³ Callback Studios (2016). Spot Anuncio Litoral, todavía queda esperanza. [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=j0uIwbAojk>

²⁴ Tvspotblog1 (2010). Anuncio Spot Movistar: Abuelo y nieto - Gallos - Compartida, la vida es más. [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=hrgbECJGkWw>

²⁵ Musicadelatele (2011). Anuncio Spot Vitaldent . Ven a Vitaldent "Yo confié en ellos". [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=OAJlwMfcjFg>

²⁶ Festival el chupete. (2012). Anuncio Oreo Doble Crema (niño-abuelo) . [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=fMT3NQ-7p38>

²⁷ Extradecafe (2009). Iberia Anuncio Navidad 2009 . [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=v-REviWIVVI>

²⁸ Seguros Santalucía. (2018). Spot septiembre 2018: Santalucía seguro de decesos. [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=tmRhmqRQ6zDM>

²⁹ AnunciosTV (2018). 888.es – Carlos Sovera. [archivo de video]. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=xN0fE5-c_Cw

³⁰ Teka España. (2018). Donde se cocina la vida - Teka [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=aRQDXP3sSNG>

³¹ Reason Why (2016). Nuevo Anuncio Lotería de Navidad. [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=k2QHRuHsMHg>

2.2.3. Publicidad internacional destinada a los seniors en el siglo XXI

La falta de representación y la presencia de estereotipos en la publicidad dirigida a seniors es una realidad presente en toda Europa. Según apunta la publicista Márquez de *Señora Rushmore*: “Se han hecho otros estudios parecidos en Reino Unido o EEUU con resultados similares. En la mayoría de los países occidentales se representa muy poco a este público comparado con su peso en la economía”.

Si analizamos a nivel internacional encontramos anuncios en los que el target proyectado son seniors ya que los productos están destinados a este sector. Anuncios que ejemplifican este caso son: *Tena*³², con sus *Tena Men*; *L’Oreal*³³, con *Jane Fonda de imagen para Age Re-perfect*; *Oral – B*³⁴ con la pasta *Pro-Health For Life*, y *Gillette*³⁵ con sus cuchillas para el afeitado asistido.

Siguiendo esta línea, encontramos anuncios que recurren a los tópicos en los que las personas mayores se encuentran solas, especialmente en Navidad. Son ejemplos de ello el spot *Home Coming*³⁶ de *Edeka* o *The Man On The Moon*³⁷ de *John Lewis*.

Por otro lado, también existen anuncios en los que los seniors son protagonistas, pero el cliente final es otro. Estos anuncios acostumbran a reflejar a este colectivo a modo de parodia hasta llegarlos a ridiculizar, como por ejemplo el anuncio *This is getting old* de *E-Trade*³⁸.

Afortunadamente, actualmente grandes anunciantes están intentado romper los tópicos y estereotipos que hay en torno a este target y están empezando a mostrar el nuevo estilo de vida que tienen. Marcas como *Adidas* en su spot *Break Free*³⁹ nos muestran a seniors vitales practicando deporte. Otras como *Google* en su campaña de *Pixels 2*⁴⁰, nos muestran que tienen hobbies tan diversos como el de la protagonista del anuncio, una mujer de 83 años que en su tiempo libre es Dj. El anuncio de la academia de idiomas *Allegro* nos muestra que los seniors

³² Tena Men (2015). Tena Men - Clench. [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ledNORbu4y8>

³³ Laughsnmore (2007). L’Oreal Jane Fonda Age Re-Perfect [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ThSJgseFQUM>

³⁴ Silverguy (2012). P&G Crest Pro-Health for Life Toothpaste. [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=4sjURTYO3SI&feature=youtu.be>

³⁵ Gillette (2017). Handle With Care: Gillette’s New Assited Shaving Razor [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=WjjhcdcBkK4>

³⁶ Edeka (2015). EDEKA Weihnachtsclip - #heimkommen [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqoRo&feature=youtu.be>

³⁷ LeoBurnettPraha. (2016). JOHN LEWIS "The Man On The Moon" [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=AsyD3W2pWU8>

³⁸ Advertising TV (2018). This Is Getting Old - ETRADE - Super Bowl 2018 Commercial [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=d56-22bpyh0>

³⁹ Eugen Merher (2016). Adidas – Break Free [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=gXfLl3qYy0k&feature=youtu.be>

⁴⁰ Google Pixel (2018). Google Pixel 2 – “Sumiko though the lens of Pixel 2” [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=m5DRZPdkpg0>

también aprenden idiomas, no tienen miedo a salir de su zona de confort ni a viajar para conocer nuevas realidades y son abiertos de mente.⁴¹ Además, *Amazon Prime* nos muestra que los seniors tienen mentalidades diversas y abiertas y que saben usar las tecnologías y las compras online⁴². *Google* de la misma forma nos muestra a seniors usando las tecnologías y descargándose aplicaciones de juegos para su móvil⁴³.

También encontramos anuncios que hacen una oda a la edad madura, ya que las personas mayores no niegan su edad, sino que se resignan por la forma de representarlos bajo los estereotipos de la edad. Un gran ejemplo es la campaña *Love Later Life TV* de *Age UK*⁴⁴.

Otro gran ejemplo es la campaña electoral de *Acronym* en la que las personas mayores mediante el sarcasmo incitan a los jóvenes a votar.⁴⁵ Hasta encontramos seniors *influencers* e *instagramers* protagonizando campañas de publicidad, como *Baddie Winkle* la anciana de 90 años que cuenta con casi 4 millones de seguidores en Instagram y que ha sido la imagen de la aplicación de inversiones *Stash*.⁴⁶



Figura 2. Reuilly, C (director). (2007). “Too old to be on an anti-aging ad”/Dove [Gráfica para revista]. USA⁴⁷

⁴¹ Allegro (2016). English for beginners [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=tU5Rnd-HM6A&feature=youtu.be>

⁴² Amazon (2016). New Amazon Prime Commercial 2016 [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=srAx8NOvIQ8&feature=youtu.be>

⁴³ Google Singapore (2018). Rediscover Your Audience with Google ads (Senior Gamer 15s)[archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=tBqUVuDR2uM>

⁴⁴ Age UK (2014). Love Later Life TV advert | Age UK. [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=-EXdLhEyUHw>

⁴⁵ Acronym (2018). Don't Vote: A Knock the Vote PSA. [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=POiqY4FfMY>

⁴⁶ Stash Financial (2018). Baddie Winkle & Stash: Invest in a fabulous future. [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=O5sf7up6D6Y>

⁴⁷ Reuilly, C (director). (2007). “Too old to be on an anti-aging ad”/Dove [Gráfica para revista]. USA. Disponible en: <http://www.welovead.com/en/works/details/160xjpvx>

Por último, tal y como mencionaban Irene Ramos-Soler y M^a Carmen Carretón, las mujeres seniors tienen una mínima representación en sectores como Limpieza, Moda, Belleza e Higiene. No obstante, *Dove* lanza una flecha a favor con una campaña protagonizada por seniors.⁴⁸

En conclusión, vemos como algunos anunciantes han empezado a cambiar la imagen que se proyecta de este colectivo aunque la inmensa mayoría los representan con estereotipos. (*En el apartado 5. Casos se exponen diversos anuncios que están rompiendo con los estereotipos de la edad*)

2.3. Concepto de la 3ª edad, valores y creencias en la sociedad actual

2.3.1. Concepto de la 3ª edad en Europa occidental (el caso de España)

Después de realizar un breve análisis sobre la presencia de seniors en los anuncios, vemos que existe un desequilibrio notorio entre el peso demográfico de este sector y su presencia publicitaria. Además, vemos que hay una fuerte imagen estereotipada del senior en este tipo de comunicación.

Podemos relacionar estas conclusiones con dos tendencias muy arraigadas en la sociedad⁴⁹. Tal y como afirma el gerontólogo Dr. Eugenio Semino: “Lo que está ocurriendo en nuestra sociedad es que hay una dinámica entre la *gerascofobia*, el miedo a envejecer, y la *gerontofobia*⁵⁰, que es el desprecio irracional a los viejos”.⁵¹

Respecto a la *gerascofobia*, Patricia de Buen Rodríguez, profesora de la Facultad de Psicología (FP) de la UNAM afirma: “No es un hecho aceptado envejecer, sobre todo para las mujeres, que hacen uso de cirugías y otros elementos para aparentar menor edad”.⁵² Actualmente, en las sociedades occidentales se premia la apariencia física, la imagen externa, la belleza, la juventud, por consiguiente, no hay cabida para el envejecimiento.⁵³ Pero no solamente es una cuestión de

⁴⁸ Cause Marketing (2016). Dove “Pro-Age” Campaign Ad. [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Ff7bVFEaXSQ>

⁴⁹ López, A. (11 de enero de 2012). *Gerascofobia, el miedo irracional a envejecer*. 20 minutos Disponible en: <https://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodosabes/gerascofobia-el-miedo-irracional-a-envejecer/>

⁵⁰ Arta, R. (2016). *Entre la gerontocracia y la gerontofobia*. Eldiario.es. Disponible en: https://www.eldiario.es/zonacritica/gerontocracia-gerontofobia_6_583101726.html

⁵¹ Federación Iberoamericana de Asociaciones de Personas Adultas Mayores (2015). *La gerontofobia se extiende en la sociedad*. Disponible en: <https://fiapam.org/la-gerontofobia-se-extiende-en-la-sociedad/>

⁵² De Buen, P. (15 de julio de 2013). *La vejez, Etapa Rechazada en la cultura actual*. Boletín UNAM-DGCS-428. Disponible en: http://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2013_428.html

⁵³ Portal Mayores. *Los mitos y estereotipos asociados a la vejez*. Revista 60 y más. P46-P51. Disponible en: <http://www.revista60ymas.es/InterPresent2/groups/revistas/documents/binario/s314informe.pdf>

imagen física, socialmente se cree que la vejez solamente produce cambios negativos en la persona, como podrían ser la pérdida de capacidades y habilidades adquiridas durante la juventud y la edad adulta.⁵⁴

Por otro lado, en las sociedades occidental existe la *gerontofobia*⁵⁵. Mientras que tradicionalmente a las personas de la tercera edad debido a su sabiduría y conocimiento adquirido a través de la experiencia se las tenía en una posición elevada jerárquicamente dentro de la familia y la sociedad, actualmente han quedado en un segundo plano⁵⁶. Según la antropóloga de la Universidad de Sevilla Sol Tarrés: “Se considera a los ancianos como personas que no saben, se podría decir que se les asigna estatus carente de roles definidos en la sociedad contemporánea, desplazándolos también de este modo de los sistemas de control y de poder, que pasan a manos de los jóvenes, a los que se atribuye mayores conocimientos académicos o técnicos en razón de los rápidos cambios que está viviendo nuestro mundo. Si se considera a los viejos desde un punto de vista económico, jubilados y asilados, se convierten en la práctica en personas de segunda categoría en tanto que ya no son productivas ni van a producir en el futuro.”⁵⁷

Estos dos factores⁵⁸ los resume muy bien Pilar Rodríguez, directora de la Unidad Operativa Sociosanitaria de la Asociación Bienestar y Desarrollo: “En nuestra sociedad existe una *gerascofobia* o *gerontofobia* que impide que se valore la experiencia, el hacerse mayor, las arrugas, la dependencia... En cambio, la misma sociedad sí que da valor a todo aquello que representa la juventud, estando de moda todo lo “*antiaging*”. La pérdida de valores como el respeto y la dignidad hacia las personas mayores nos está convirtiendo en una sociedad excluyente y está generando guetos”.⁵⁹

⁵⁴ Vega, J. y Bueno, B. (1999). Desarrollo adulto y envejecimiento. Madrid. Síntesis. Disponible en: <https://www.sintesis.com/libros/psicologia-evolutiva-y-de-la-educacion-170/desarrollo-adulto-y-envejecimiento-libro-238.html>

⁵⁵ Fernández, P. (2016). La 'gerontofobia', nueva enfermedad europea. Disponible en: <https://www.libertaddigital.com/cultura/historia/2016-07-03/pedro-fernandez-barbadillo-la-gerontofobia-nueva-enfermedad-europea-79443/>

⁵⁶ Asociación Bienestar y Desarrollo (2019) Entrevista a la directora de la Unidad Operativa Sociosanitaria, Pilar Rodríguez, sobre la discriminación por edad. Disponible en: <https://abd.org/blog/general/revista-qmayor-directora-sociosanitaria-pilar-rodriguez-discriminacion-edad/>

⁵⁷ Tarrés, S. (2002). *Vejez y sociedad multicultural*. Gazeta de Antropología, 18, artículo 05. Disponible en: https://www.ugr.es/~pwlac/G18_05Sol_Tarres_Chamorro.html

⁵⁸ El Telégrafo. (2015). *Gerofobia o gerontofobia: palabras que definen el miedo a envejecer*. Disponible en: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/palabra/1/gerofobia-o-gerontofobia-palabras-que-definen-el-miedo-a-envejecer>

⁵⁹ QMayorMagazine (29 de enero 2019). “En nuestra sociedad existe una #gerontofobia que impide que se valore la experiencia, el hacerse mayor, las arrugas o la dependencia”. Disponible en: <https://www.qmayor.com/entrevistas/gerontofobia/>

No obstante, Helena Márquez, la publicista y autora del informe realizado por la agencia de publicidad *Sra. Rushmore* asegura que: "Muchos anunciantes se están dando cuenta de que es una franja de la población que tiene más dinero y más tiempo libre que las otras, pero aún les cuesta representarlos por miedo a envejecer su marca o a alejar a otro tipo de consumidores". Helena afirma que: "Poner a personas mayores en una campaña no significa dirigirte sólo a un público de personas mayores. En definitiva, que un smartwatch lo puede comprar tanto alguien de 35 años como de 60, y así deberían entenderlo los anunciantes. Los apasionados de la cocina pueden tener 20 u 80 años". ⁶⁰

2.3.1.1. Autopercepción de los seniors españoles sobre la 3a edad

Aunque la edad media en la que las personas mayores creen que se inicia la juventud es entorno a los 16 años, edad similar a la percepción que tienen el resto de segmentos de población, estos, piensan que se deja de ser joven alrededor de los 40 años, edad superior a la que indica el resto de la población.

Además, los seniors piensan que una persona es mayor cuando tiene alrededor de 70 años. Por consiguiente, las personas mayores son las que sitúan la entrada a la tercera edad más tardíamente comparado con el resto de la población. ⁶¹

2.3.1.2. Estereotipos asociados a la 3ª edad en España

Según el Diccionario de Psicología un estereotipo es un conjunto fijo e invariable de rasgos que se atribuye a la totalidad de integrantes de un grupo social o profesional, sin atender a ninguna diferencia individual entre sus miembros. ⁶²

Los estereotipos presentes en la sociedad sobre el proceso de envejecer son: pérdida de facultades, discapacidad funcional, enfermedades y problemas cognitivos. ⁶³ Esta percepción

⁶⁰Sanz, D. (30 de septiembre de 2018). *Jubilados y ancianos, un sector invisible para la publicidad*. El Mundo. Disponible en: <https://www.elmundo.es/television/2018/09/30/5bae57cce2704ea1318b45fd.html>

⁶¹ Informes Envejecimiento en red. (2018). *Un perfil de las personas mayores en España 2018. Indicadores estadísticos básicos. Edad media en que se inicia la juventud, acaba la juventud y comienza la tercera edad*. Disponible en: <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/enred-indicadoresbasicos18.pdf>

⁶² Casarrubios, M.A. y García, J.M. (2002). *Diccionario de Psicología*. Madrid: Miletto Ediciones. Disponible en: <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-espanola-geriatria-gerontologia-124-articulo-estereotipos-negativos-hacia-vejez-su-S0211139X09000663>

⁶³ Portal Mayores. (2012). *Los mitos y estereotipos asociados a la vejez*. Disponible en: <http://www.imserso.gob.es/InterPresent1/groups/imserso/documents/binario/ses314.pdf>

crea una imagen negativa de las personas mayores. La población asocia vejez con términos como dependencia, aislamiento social, mala memoria o falta de intereses y motivaciones vitales.⁶⁴

Todos los estereotipos asociados al envejecimiento se recogen bajo el término edadismo. Además, estos estereotipos perduran en la sociedad a través del tiempo y por lo tanto están extendidos a todos los segmentos de edad.⁶⁵

Según, Portal Mayores, el portal científico especializado en gerontología y geriatría, desarrollado por el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) y el Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO), los principales estereotipos presentes en la sociedad española son⁶⁶:

- Todos los mayores son iguales.
- Las personas mayores están enfermas, tienen dependencia funcional y son frágiles.
- Los mayores están solos y aislados.
- Las personas mayores tienen problemas de memoria.
- Los mayores son rígidos y no se adaptan a los cambios.
- No se enfrentan a los cambios del envejecimiento.
- Las personas mayores no pueden aprender cosas nuevas.
- Los mayores no deben seguir trabajando.
- Los mayores no tienen relaciones sexuales.

Estos estereotipos se ven reflejados en los medios de comunicación. Según el Libro Blanco del Envejecimiento Activo, editado por el IMSERSO, los medios de comunicación proyectan una imagen estereotipada negativa de las personas mayores aplicada a todo el colectivo.⁶⁷

⁶⁴ Levy, R. (2003). *Mind Matters: Cognitive and Physical Effects of Aging Self-Stereotypes*. Journal of Gerontology: Psychological Sciences. Vol. 58B, No. 4, P203–P211 Disponible en: <https://pdfs.semanticscholar.org/b250/ec07f69b170d80b7693d9e80cdba2ac44641.pdf>

⁶⁵ Chasteen, A. (2002). *The Activation of Aging Stereotypes in Younger and Older Adults*. Journal of Gerontology: Psychological Sciences. Vol. 57B, No. 6, P540–P547 Disponible en: <https://pdfs.semanticscholar.org/a11d/b15868bdcbe5288e7d591e0141490dea3647.pdf>

⁶⁶ Portal Mayores. *Los mitos y estereotipos asociados a la vejez*. Revista 60 y más. P46-P51. Disponible en: <http://www.revista60ymas.es/InterPresent2/groups/revistas/documents/binario/s314informe.pdf>

⁶⁷ Vicente, J. *Libro Blanco. Envejecimiento Activo*. IMSERSO. Disponible en: http://www.imserso.es/InterPresent1/groups/imserso/documents/binario/8088_8089libroblancoenv.pdf

2.3.2. Concepto sobre la 3ª edad en sociedades orientales (el caso de Japón)

Según los cálculos demográficos publicados por el Ministerio de Asuntos Internos en Japón en 2018, se estima que la población japonesa asciende a 126,52 millones. De estos el 27% son mayores de 65 años y un 14% de 75 o más.⁶⁸ El número de personas de 75 años o más ascendió a 17,70 millones, conformando el 50,1 % de los 35,34 millones de personas de 65 años o más⁶⁹. Como podemos observar, la ratio de población senior en Japón es la más elevada del mundo⁷⁰.



Figura 3. Fukanda, S. (2016). Semáforo adaptado para gente mayor en Japón. [Figura]⁷¹.

En cuanto a la percepción que tiene la población japonesa hacia los seniors, tradicionalmente se respeta a los ancianos, ya que tienen mucha experiencia y han contribuido más que nadie a la construcción de la sociedad. Un claro ejemplo de esta admiración por los seniors es que cada año se realiza el “*Keiro no hi*” (Día de Respeto a los Ancianos)⁷². Esta festividad nacional, celebrada desde 1966, tiene como objetivo honrar a los ancianos y agradecer sus contribuciones a la sociedad. Otro objetivo secundario es sensibilizar al resto de la población, y en concreto a los niños, sobre la importancia de proteger y aprender de los seniors⁷³. Además, en muchas zonas rurales ese día se celebra con una comida para los ancianos preparada por los jóvenes. Otro aspecto clave, es que ese día, se da una enorme cobertura mediática a la festividad y por

⁶⁸ Kavezidzija, I. (2018). Japan has the world's oldest population – this is what we can learn from their social care model. Independent. Disponible en: <https://www.independent.co.uk/voices/japan-elderly-social-care-system-uk-nhs-health-old-people-a8377631.html>

⁶⁹ The Jiji Press (2018). La mayoría de las personas de la tercera edad en Japón tienen ya 75 años o más. Disponible en: <https://www.nippon.com/es/behind/110854/>

⁷⁰ Kyodo. (2018). For the first time, 1 person in 5 in Japan is 70 or older. The Japan Times. Disponible en: <https://www.japantimes.co.jp/news/2018/09/17/national/number-women-japan-aged-least-65-years-old-tops-20-million-first-time/#.XLeV5y0rwQ9>

⁷¹ Fukanda, S. (2016). Semáforo adaptado para gente mayor en Japón. [Figura]. Disponible en: <https://www.aarp.org/health/healthy-living/info-2018/japan-elderly-aging-society.html>

⁷² Fundación Televisiva (2017). El respeto a los mayores en Japón. <https://fundaciontelevisa.org/valores/articulos/el-respeto-a-los-mayores-en-japon>

⁷³ Japan Experience (2017). *Keiro no hi: Respect for the aged day*. Disponible en: <https://www.japan-experience.com/to-know/understanding-japan/keiro-no-hi-respect-for-the-aged-day>

ejemplo, se emiten por televisión historias sobre la contribución que diversos seniors han hecho por el país.⁷⁴

Como podemos ver, Japón es el país con mayor porcentaje de personas mayores y con las tasas de esperanza de vida más altas del mundo. Por esa razón se están tomando medidas para satisfacer las necesidades de los seniors, como por ejemplo, hay gafas de lectura en los bancos, oficinas de correos y mostradores de hoteles gratuitas para usar. Los libros, revistas, horarios de trenes y directorios telefónicos se imprimen tanto en formato normal como en letra grande. En los cruces principales, junto al botón que los peatones presionan para que el semáforo cambie a verde, hay un segundo botón que se puede presionar para obtener tiempo adicional para cruzar. Además, prácticamente todos los hoteles, grandes almacenes y estaciones de trenes están equipadas con máquinas desfibriladoras con instrucciones para su uso en emergencias. Otro buen ejemplo es, que en los edificios que disponen de ascensores, a menudo hay un ascensor prioritario para personas con sillas de ruedas o ancianos. Además, las escaleras mecánicas también han sido modificadas para que puedan subir sillas de ruedas. Por último, también existe un símbolo multicolor que se coloca en el automóvil para indicar que está conduciendo una persona mayor de 75 años.⁷⁵

En conclusión, Japón tiene en consideración a los seniors, a diferencia de la mayor parte de los países occidentales que discrimina a los ancianos por considerarlos inútiles e improductivos.

2.3.3. Concepto sobre la 3ª edad en Norteamérica (el caso de EEUU)

Según el *AARP's Grandparent Information Center* los seniors estadounidenses⁷⁶:

- Poseen más casas que cualquier otro grupo de edad.
- Compran el 41% de todos los coches nuevos.
- Gastan un 74% más en vacaciones que los jóvenes de 18 a 49 años.
- Dieciséis millones de seniors hacen ejercicio al menos tres veces por semana.

⁷⁴ Japón Secreto. *El Día del Respeto a los Mayores en Japón*. (2019). Retrieved from <https://japon-secreto.com/dia-respeto-los-mayores-japon/>

⁷⁵ Reid, T. (2018). *Aging in Japan: Free Glasses, Extra 'Walk' Time, Elder Love Stories*. AARP Bulletin. Disponible en:

<https://www.aarp.org/health/healthy-living/info-2018/japan-elderly-aging-society.html>

⁷⁶ *Secrets of Successfully Advertising to Seniors*. (2018). Suddenly Senior. Disponible en: <https://www.suddenlysenior.com/secrets-of-successfully-advertising-to-seniors/>

- Un abuelo promedio estadounidense gasta alrededor de \$500 al año en los nietos y la mitad de los encuestados afirma ayudar a pagar la educación de sus nietos.

Además, según una encuesta realizada por *Baruch College-Harris*, encargada por el *Business Week Magazine*, el 42% de los seniors mayores de 65 años ha comprado por internet alguna vez.

Vemos que se trata de un target con mucho potencial. No obstante, en la sociedad estadounidense también existe *gerascofobia* y la *gerontofobia* y los anunciantes también proyectan una imagen muy estereotipada de los seniors. Según Doris Roberts, que fue actriz de la serie cómica *Everybody Loves Rymond*, a los 76 años declaró: "Con frecuencia muestran a los adultos mayores de manera insultante y degradante, ya sea mala o incompetente".

Los anunciantes norteamericanos no representan a mayores de 49 años en su publicidad. Tal y como indica *J. Walter Thompson Specialized Communications, Mature Market Group*, los seniors disponen de más de \$1.6 billones en poder de compra (según la MMG controlan el 75% de los activos financieros de EEUU), pero menos del 10% de la publicidad se dirige a personas mayores de cincuenta años.

Por tanto, la representación y percepción de los seniors en la sociedad estadounidense es escasa y recurre a estereotipos, con lo que podemos concluir que es muy parecida a la realidad europea.

2.4. Macroentorno - Entornos clave de influencia en el sector senior español

En este apartado analizaremos el macroentorno, es decir, todos los factores externos al target senior.⁷⁷

2.4.1. Entorno demográfico

Según los indicadores demográficos del Instituto Nacional de Estadística publicados el 2017, la población de España es de 46.659.302 personas, tiene una tasa de natalidad muy baja, de tan

⁷⁷ Campmany, M. (2016). *La estrategia de comunicación*. UAB

solo el 8,37‰, una tasa bruta de mortalidad del 9,05‰ y una esperanza de vida al nacimiento de 83,10 años.⁷⁸

Por tanto, vemos que mientras que en la década de los setenta la pirámide poblacional tenía forma piramidal, actualmente, se trata de una pirámide regresiva con la base más estrecha que la zona central y un porcentaje de personas mayores muy significativo. Esto es debido al aumento de natalidad elevado que hubo en la década de los 70. Esta forma de pirámide predomina en los países desarrollados, con tasas de natalidad y mortalidad bajas y un crecimiento natural muy bajo. Por lo tanto, España, es una sociedad envejecida y con tendencia a serlo aún más.

Según los datos del Padrón Continuo (INE) del 1 de enero de 2017, el 18,8% de la población (8.764.205 personas) son mayores de 65 años y los octogenarios representan el 6,1% de toda la población.⁷⁹

Además, la proyección de la sociedad española tiende al envejecimiento, por lo que según el Instituto Nacional de Estadística en 2033 habrá un aumento considerable de la población mayor de 55 años debido a que la generación nacida en la década de los 70 (*Baby Boom*) habrá envejecido. Mientras que en 2018 la población española mayor de 50 años es de 18.471.958 de personas, en 2033 se estima que será de 23.460.893. por tanto, vemos que habrá aumento de 4.988.935 de seniors en la sociedad española⁸⁰.

Detectamos pues que la población española está sufriendo un proceso de envejecimiento. Y es que, según la Estadística de Movimiento Natural de la Población de 2017, el crecimiento vegetativo de la población de España actualmente es de -42.203, y en el 2032 se estima que será del -73.567, debido a un aumento de defunciones muy considerable (de 426.319 en el 2018 a 462.486 en el 2032) y un número de nacimientos bastante constante (384.116 en el 2018 y 388.919 en el 2032). El INE estima que los mayores triplicarán la cifra de niños⁸¹.

⁷⁸ *Proyecciones de población 2018*. (2018). Instituto Nacional de Estadística . Disponible en: https://www.ine.es/prensa/pp_2018_2068.pdf

⁷⁹ *Padrón continuo 2017*. (2017). Instituto Nacional de Estadística . Disponible en: http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254734710990

⁸⁰ *Proyecciones de población 2018*. (2018). Instituto Nacional de Estadística . Disponible en: https://www.ine.es/prensa/pp_2018_2068.pdf

⁸¹ *Estadísticas del Movimiento Natural de la Población (Nacimientos, Defunciones y Matrimonios)*. (2017).Disponible en: https://www.ine.es/prensa/mnp_1s2017_p.pdf

En conclusión, según el INE de 2017, el porcentaje de población de 65 años y más, que actualmente se sitúa en el 18,8%, se estima que alcanzará el 25,6% en 2031 y el 34,6% en 2066⁸².

2.4.1.1. Aumento de la esperanza de vida

La tasa de esperanza de vida de España es cada vez superior, sobretodo en mujeres. A su vez, esta es de las más elevadas si la comparamos con la del resto de ciudadanos de Europa y del mundo.⁸³

Actualmente, según los indicadores demográficos básicos del estudio realizado el 2018 por el Instituto Nacional de Estadística, la esperanza de vida de los hombres es de 80,39 años y de 85,74 años en las mujeres. A día de hoy, la esperanza de vida a los 65 años es de 19,14 años para los hombres y 22,98 años para las mujeres⁸⁴.

Los datos aun irán más al alza, según la INE, se estima que en el 2033 la esperanza de vida de las mujeres será de 87,68 años y de 82,92 años para los hombres⁸⁵.

2.4.1.2. Calidad de vida

Acabamos de ver que la esperanza de vida es cada vez más elevada, pero también es necesario analizar la calidad de la cantidad de vida. El 52,3% de los hombres mayores de 65 años aseguran tener buenas condiciones de salud, frente al 40,4% que declaran las mujeres⁸⁶.

Del total de altas hospitalarias el 44,4% corresponden a personas mayores y las enfermedades circulatorias (21,4%), respiratorias (16,4%), digestivas (11,9%) y neoplasias (11,2%) son las causas más frecuentes de asistencia hospitalaria⁸⁷.

⁸² *Proyecciones de población 2018*. (2018). Instituto Nacional de Estadística. Disponible en: https://www.ine.es/prensa/pp_2018_2068.pdf

⁸³ *Mortality and life expectancy statistics* (2016). Eurostat-Statits Explained. Disponible en:

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Mortality_and_life_expectancy_statistics#Life_expectancy_at_birth_increased_in_2016

⁸⁴ *Indicadores demográficos básicos*. (2018). Instituto Nacional de Estadística. Disponible en: https://www.ine.es/metodologia/t20/metodologia_idb.pdf

⁸⁵ *Proyecciones de población 2018*. (2018). Instituto Nacional de Estadística. Disponible en: https://www.ine.es/prensa/pp_2018_2068.pdf

⁸⁶ *Proyecciones de población 2018*. (2018). Instituto Nacional de Estadística. Disponible en: https://www.ine.es/prensa/pp_2018_2068.pdf

⁸⁷ *Informes Envejecimiento en red*. (2018). *Un perfil de las personas mayores en España 2018. Indicadores estadísticos básicos*. <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/enred-indicadoresbasicos18.pdf>

Según la Encuesta Europea de Salud en 2014, en España el 18,8% de las personas mayores tiene diabetes, un 23,6% tiene obesidad y un 45% tiene sobrepeso.⁸⁸

2.4.1.3. Población segmentada por género

Según el INE, en 2017, el sexo predominante en la vejez es el femenino. Hay un 32,6% más de mujeres seniors que de hombres. Hay 4.995.737 mujeres frente a 3.768.467 hombres seniors.⁸⁹

2.4.2. Entorno económico

La población de entre 50 y 75 años es el segmento con mayor poder adquisitivo, con un 12% más que la media y ya representa el 30% de los habitantes de Europa, de acuerdo con el informe de *Cetelem*⁹⁰. Además, según declaraciones de la empresa de gran consumo P&G: “En Europa, las personas mayores de 50 años tienen en sus manos hasta el 70% de la riqueza y controlan más de la mitad del gasto total en gran consumo”.⁹¹

En España, según el Instituto Nacional de Estadística, los seniors ya superan los 17 millones de personas, más de un tercio del total de la población. Según Ildefonso Grande, profesor de la Universidad de Navarra: “Tienen un poder adquisitivo mayor porque suelen haberse liberado de cargas como la hipoteca o el mantenimiento de los hijos”. *Liliana Marsan*, responsable del Observatorio de *Cetelem*, añade que: “Son importantes no solo por lo que ellos consumen, sino por lo que ayudan a consumir, ayudan a sus hijos con gastos de vivienda y bienes de equipamiento. Más del 80% de los seniors europeos apoyan financieramente a sus familias”.⁹²

2.4.2.1. Pensiones

Según el Boletín de Estadísticas Laborales del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, prácticamente la totalidad de las personas mayores recibe una prestación económica del sistema público de pensiones. En 2019 el gasto total de pensiones en España fue de 9.598,05 millones

⁸⁸ Instituto Nacional de Estadística (2014). *Encuesta Europea de Salud en España 2014*. Disponible en: http://www.mscbs.gob.es/estadEstudios/estadisticas/EncuestaEuropea/Tend_salud_30_indic.pdf

⁸⁹ Informes Envejecimiento en red. (2018). *Un perfil de las personas mayores en España 2018. Indicadores estadísticos básicos*. Disponible en: <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/enred-indicadoresbasicos18.pdf>

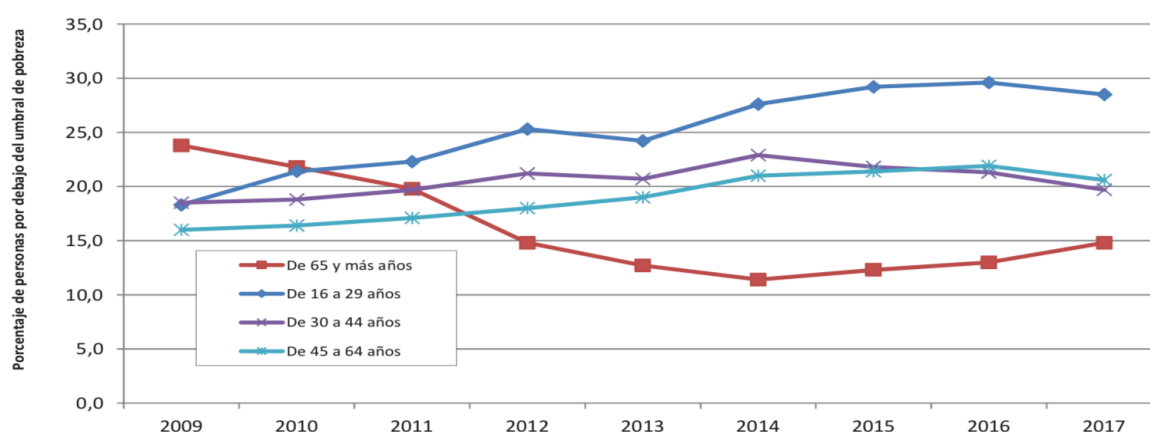
⁹⁰ Delle, L. (2016). *¿Cómo compran los mayores de 50 años? A la caza del 'consumidor senior'*. El País. Disponible en: https://elpais.com/economia/2016/05/27/actualidad/1464371403_311633.html

⁹¹ Pérez-Barco, M.(2017). *Los nuevos seniors son y serán las generaciones del «baby boom» español*. Disponible en: https://www.abc.es/economia/abci-envejecimiento-poblacion-abre-nueva-consumo-201606060308_noticia.html

⁹² Pérez-Barco, M.(2017). *Los nuevos seniors son y serán las generaciones del «baby boom» español*. Disponible en: https://www.abc.es/economia/abci-envejecimiento-poblacion-abre-nueva-consumo-201606060308_noticia.html

en el sistema de la Seguridad Social. De estas, según el Instituto Nacional de la Seguridad Social el mayor gasto va destinado a pensiones de jubilación (6.831,11 millones de euros). En abril de 2019 se registraron 9,72 millones de pensiones, la pensión media del sistema era de 987,93 euros mensuales y el importe medio de la pensión de jubilación superaba el umbral de los mil euros situándose en 1.135€/mes.⁹³ Además, la tasa de riesgo de pobreza de las personas mayores en 2016 se situaba en el 13%, cifra muy inferior al resto de los españoles.⁹⁴

Figura 3.7 Tasa de riesgo de pobreza por grupo de edad, 2008-2017



Fuente: INE: Encuesta de Condiciones de Vida, 2017

Figura 4. Encuesta de Condiciones de Vida. Tasa de riesgo de pobreza por grupo de edad, 2009 - 2016. Instituto Nacional de Estadística.

2.4.2.2. Gasto del hogar

El 90,1% de la población de más de 65 años tiene la vivienda en propiedad. Por lo que el gasto principal de las personas mayores está en la propia vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles (ronda el 40% del gasto mensual, cifra superior al del resto de la población), seguida de la alimentación. Dedican 4.271 euros anuales a llenar la despensa, 172 euros más que los menores de 65. Esto significa que concentran el 29% del gasto en Gran Consumo.⁹⁵

⁹³ EpData. (2019). *Las pensiones en España*. Disponible en: <https://www.epdata.es/datos/pensiones-graficos-datos/20/espana/106>
<http://www.mitramiss.gob.es/estadisticas/bel/PEN/index.htm>

⁹⁴ Encuesta de Condiciones de Vida. Tasa de riesgo de pobreza por grupo de edad, 2009 - 2016. Instituto Nacional de Estadística . Disponible en: <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/enred-indicadoresbasicos2019.pdf>

⁹⁵ INE: INEBASE. (2016) Encuesta de Condiciones de Vida. Disponible en: <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/enred-indicadoresbasicos18.pdf>

2.4.2.3. Gasto en fármacos

Según la guía “Farmacología y envejecimiento. Los medicamentos y las personas mayores” realizada en 2015 por la Sociedad Española de Geriatria y Gerontología destaca que los mayores de 65 años (que conforman el 17,3 % de la población) suponen el 70% del gasto farmacéutico del Sistema Nacional de Salud. Según este mismo estudio el 88,9 % de los mayores de 65 años consume como mínimo un medicamento. En el caso de los mayores de 75 años, el dato se eleva al 93,4 %. Además, el 94 % de las personas que padecen enfermedades crónicas están polimedicadas, es decir, consumen cuatro o más principios activos⁹⁶. Estos datos se corroboran con las declaraciones de Neus Soler, profesora de marketing e investigación de mercados de la *Universitat Oberta de Catalunya*: "Una de las características principales de este grupo es su preocupación por la salud. Están más concienciados por cuidarse y por eso incluyen una serie de productos 'prescritos' para complementar su alimentación (complementos vitamínicos, lácteos para mantener la densidad ósea, productos anticolesterol, etc.)".⁹⁷

2.4.3. Entorno social

2.4.3.1. Convivencia y estado civil

En 2016, la forma de convivencia mayoritaria entre los hombres y mujeres de 65 a 74 años es en pareja (sin hijos ni otras personas con las que conviven) con un 49,8% y un 42,7% respectivamente. A medida que aumenta la edad las formas de convivencia varían. Mientras que tan solo un 20,7% de las mujeres seniors de 65 – 74 años viven solas, un 40,2% de las mujeres seniors mayores de 85 años viven solas.⁹⁸ Esto se debe a que la mayoría de las mujeres mayores de 75 años son viudas.⁹⁹

2.4.3.2. Cuidado a los seniors

La persona que fundamentalmente cuida del senior mayor dependiente es su esposa, seguida de su hija. En el caso de la mujer mayor que necesitan ayuda se invierte el orden, es la hija la que

⁹⁶ Sociedad Española de Geriatria y Gerontología. (2015). El 93% de los mayores de 75 años consume algún medicamento. Disponible en: <https://www.segg.es/publicaciones/2015/06/15/el-93-por-ciento-de-los-mayores-de-75-años-consume-algun-medicamento>

⁹⁷ Emprendedores. (2019). ¿Los mayores de 65 años? El consumidor, a enamorar [en línea]. Disponible en: <https://www.emprendedores.es/gestion/a26020901/mayores-65-anos-consumidor-ideal-captar-enamorar/>

⁹⁸ INE: INEBASE. (2016). Distribución porcentual de las formas de convivencia de la población de 65 y más años por sexo y grupo de edad. Disponible en: <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/enred-indicadoresbasicos18.pdf>

⁹⁹ INE: INEBASE. (2016). Censos de Población y Viviendas – Estado civil de la población de 65 y más años, 1970 - 2011. Disponible en: <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/enred-indicadoresbasicos18.pdf>

fundamentalmente se hace cargo de sus cuidados, seguida de otro familiar o amigo. Por tanto, la hija de edad intermedia suele ser el pilar del cuidado del target senior en España.¹⁰⁰

2.4.3.3. Relaciones y ocio

En España el 79,7% de las personas mayores tiene nietos. Actualmente, el 83,4% de los jóvenes de 18-24 años mantiene la relación con sus abuelos (el 14,1% la tuvo, pero ya no, dado que han fallecido) y únicamente el 2,5% de los jóvenes afirma no relacionarse o no haberse relacionado nunca con sus abuelos.

En cuanto al tipo de actividades que los jóvenes de 18-24 años comparten con sus abuelos estas se centran en: ir celebrar días especiales como la Navidad o cumpleaños (el 98,5%), escuchar historias sobre su familia contadas por los abuelos (el 94,8%) y jugar con ellos (el 86,6%). El 62,4% de los jóvenes afirman convivir o haber convivido con sus abuelos. Además, muchos jóvenes dicen haber recibido ayuda de sus abuelos, ya sea económica (el 56,2%), con las tareas domésticas (el 45,9%) o con los estudios (el 37,6%).

Sin embargo, solo el 11,9% de los jóvenes afirma comunicarse con sus abuelos mediante *whatsapp* u otras redes sociales.

Según los jóvenes de 18-24 años el papel que realizan los abuelos en la sociedad es el de dar apoyo emocional a la familia y mantenerla unida. Sin embargo, las personas mayores de 65 años piensan que su principal contribución es la ayuda económica a sus seres queridos. Vemos pues una disonancia.

Según el CIS solo el 15 %de los seniors comparte el hogar con algún familiar de menos de 35 años de edad, pero eso no implica la ausencia de vínculos con ellos. Casi el 85 % de las personas mayores de 65 años mantiene relación con familiares menores de 35 años de edad con quienes no conviven. El 25,7% de los seniors afirma hablar cara a cara con ellos todos los días y un

¹⁰⁰ Informes Envejecimiento en red. (2018). *Un perfil de las personas mayores en España 2018. Indicadores estadísticos básicos. Distribución porcentual de los cuidadores por sexo de la persona de 65 y más años que necesita ayuda*. Disponible en: <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/enred-indicadoresbasicos18.pdf>

32,4% una o dos veces por semana. El 23,4% de las personas mayores utiliza el teléfono todos los días para conversar con ellos y el 27,5% una o dos veces a la semana.

2.4.3.4. Intereses personales

Los intereses de las personas mayores son por orden de relevancia: la familia con una puntuación de 9,74 puntos sobre 10, seguido del trabajo (8,10 puntos), las amistades (7,94 puntos), el tiempo libre (7,32 puntos) y la religión (5,95 puntos). En cambio, otorgan poca puntuación a las asociaciones y los clubes (4,76 puntos) y tan solo 3,91 puntos a la política.

En comparación con los intereses de las personas de otros grupos de edad, los seniors dan más valor a la familia y la religión, y menos al trabajo, las amistades y el tiempo libre.

2.4.3.5. Viajes y ocio

Según el Informe Anual del Instituto de Mayores y Servicios Sociales de las Entidades Gestoras de la Seguridad Social de España (IMSERSO) de 2017 hubo 89.176 solicitudes más de 2016 a 2017 y un total de 98.650 solicitudes más de 2011 a 2017 para los viajes destinados a los seniors. Por lo que vemos una tendencia al alza en la petición de viajes en la última década. Si hacemos un análisis de los solicitantes, vemos que mayoritariamente son mujeres (58,04%) de entre 70 y 79 años.¹⁰¹

2.4.3.6. Uso del coche

El uso del coche en los seniors está bastante extendido. El 45% de la gente mayor tiene un vehículo en propiedad. Entre los que sí que tienen, el uso de este es bastante heterogéneo. El 22,7% afirma conducir a diario o casi a diario, el 32,6% conduce varias veces a la semana, el 27,2% varias veces al mes, el 17,1% no lo hace nunca o casi nunca y el 4,2% nunca.¹⁰²

¹⁰¹ Imsero. (2017). *Informe Anual del Instituto de Mayores y Servicios Sociales de las Entidades Gestoras de la Seguridad Social de España*. Disponible en: <https://www.imsero.es/InterPresent1/groups/imsero/documents/binario/informeannual2017.pdf>

¹⁰² INE: INEBASE. (2016). <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/enred-indicadoresbasicos18.pdf> Frecuencia de uso del automóvil privado. Disponible en: <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/enred-indicadoresbasicos18.pdf>

2.4.4. Entorno cultural

2.4.4.1. Nivel de estudios

Según el estudio sobre Censos de Población y Viviendas de 2011 realizado por la INE el nivel de estudios es más bajo conforme más alta es la edad. Los seniors son el sector con menos formación. En los seniors mayores de 65 años predominan las personas con estudios primarios y son el segmento de la población con mayor índice de personas analfabetas y sin estudios.¹⁰³

2.4.4.2. Consumo de medios de comunicación

Los seniors son grandes consumidores de los medios de comunicación. Además, recurren a los medios de comunicación como fuente de información.¹⁰⁴

Según el perfil por targets que realizó el AIMC en 2018 las personas mayores de 65 años son el segmento de la población más afín en el consumo de suplementos (24,7%), televisión (24,1%), diarios (22,5%), revistas (19,7%), exterior (18,3%) y radio (17,2%).¹⁰⁵

Son consumidores frecuentes de medios leídos ya que así pueden controlar la información, tener tiempo para asimilarla y les es más fácil de recordarla. Además la perciben como menos engañosa y fiable.¹⁰⁶

Según el EGM del Octubre de 2017 al mayo de 2018, la televisión es el medio que más penetración tiene en el target de +65 años en España (91,5%)¹⁰⁷. La televisión es un elemento de entretenimiento y acompañamiento en la vida cotidiana de este target.¹⁰⁸

¹⁰³ INE: *Censos de población y viviendas. Pirámide de población por nivel de estudios*. Disponible en: <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/enred-indicadoresbasicos18.pdf>

¹⁰⁴ Ramos, I. & Papí, N. (2012). “*Personas mayores y publicidad: Representaciones de género en televisión*”. Estudios sobre el mensaje periodístico. Vol. 18, núm. especial noviembre, págs: 753-762. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. [en línea]. Disponible en : <https://core.ac.uk/download/pdf/38814639.pdf>

¹⁰⁵ Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2018). *Marco de General de los Medios en España 2018. Perfil por targets*. Disponible en: <https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2018/02/marco18.pdf>

¹⁰⁶ Ramos, I. & Papí, N. (2012). “*Personas mayores y publicidad: Representaciones de género en televisión*”. Estudios sobre el mensaje periodístico. Vol. 18, núm. especial noviembre, págs: 753-762. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. [en línea]. Disponible en : <https://core.ac.uk/download/pdf/38814639.pdf>

¹⁰⁷ Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2018). *Marco de General de los Medios en España 2018. Perfil por penetración*. Disponible en: <https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2018/02/marco18.pdf>

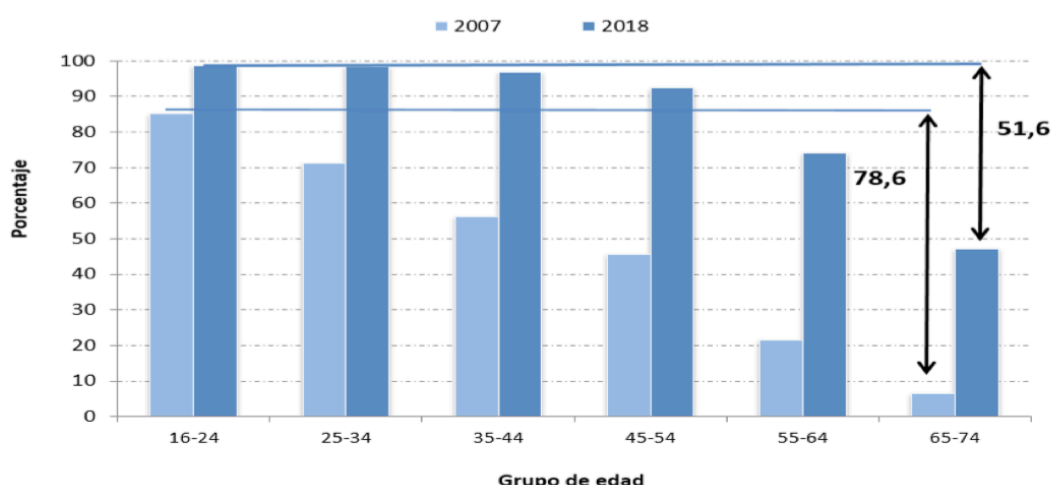
¹⁰⁸ Ramos, I. & Papí, N. (2012). “*Personas mayores y publicidad: Representaciones de género en televisión*”. Estudios sobre el mensaje periodístico. Vol. 18, núm. especial noviembre, págs: 753-762. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. [en línea]. Disponible en : <https://core.ac.uk/download/pdf/38814639.pdf>

2.4.5. Entorno tecnológico

2.4.5.1. Consumo de internet

Según La Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación de los Hogares del 2017, se percibe una brecha digital entre los seniors (65-74 años) y el resto de la población¹⁰⁹. Según el EGM del octubre de 2017 al mayo de 2018, Internet es el medio con menos penetración en el target +65 con un 35,2%. No obstante, el uso de Internet entre este sector ha aumentado considerablemente del 2007 al 2017.¹¹⁰

Figura 4.11 Porcentaje de personas que han utilizado internet en los últimos tres meses, por grupos de edad, España, 2007-2018



Fuente: INE: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2007 y 2018

Figura 5. INE: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. (2018).
Porcentaje de personas que han utilizado Internet en los últimos tres meses por grupos de edad.

Actualmente, el uso de Internet conforme aumenta la edad, va descendiendo su uso. Mientras que el 98,5% de los jóvenes de 16 a 24 usan internet, a partir de los 55 años disminuye al 76,1%, alcanzando el mínimo en el grupo de edad de 65 a 74 años (49,1%).¹¹¹

¹⁰⁹ Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. (2018). *Porcentaje de personas que han utilizado Internet en los últimos tres meses por grupos de edad*. Disponible en: https://www.ine.es/prensa/tich_2018.pdf

¹¹⁰ Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2018). *Marco de General de los Medios en España 2018. Perfil por penetración*. Disponible en: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/02/marco18.pdf>

¹¹¹ INE (2016). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares – Población que ha usado Internet en los últimos tres meses por grupos de edad*. Disponible en: https://www.ine.es/prensa/tich_2018.pdf

En concreto, los hombres de más de 65 años que en los últimos tres meses han usado el ordenador y han accedido a Internet representan el 51,2% frente al 47,1% de las mujeres. Además, los mayores de 65 años que más utilizan Internet según su nivel de estudios son aquellos que tienen educación superior universitaria (75,5%) o educación secundaria (38,4%).¹¹²

Por otro lado, los motivos para no disponer de conexión a Internet en el hogar en los seniors son principalmente porque no lo necesitan (81,8%), pocos conocimientos de uso (48,9%) y costes de equipos altos (12,3%).¹¹³

2.4.5.2. Disponibilidad de ordenador

Internet es una herramienta de uso prácticamente universal entre las personas menores de 45 años. El 89,5% de este segmento dispone de ordenador. En cambio el porcentaje de usuarios de ordenador se reduce hasta un 33,8% cuando se superan los 65 años. No obstante, el crecimiento de la proporción de usuarios de Internet en las personas mayores ha aumentado un 21,3% en un año.¹¹⁴

A modo de conclusión, las variables demográficas de los poseedores de PC en los mayores de 65 años son principalmente: hombres, de capitales de provincia con más de 500.000 habitantes, con estudios de formación profesional de grado superior o más, con más de 1.600€¹¹⁵ y que principalmente viven en Cantabria, Ceuta y Melilla, Cataluña y Madrid¹¹⁶.

2.4.5.3. Compras por Internet

Respecto a las compras por internet, la participación más alta se encuentra en el grupo de edad de 25 a 34 años (seis de cada 10 personas de esa edad, es decir el 60,9%, han comprado en los tres últimos meses). A partir de 45 años, el porcentaje va disminuyendo según aumenta la edad, hasta situarse en tan solo el 12% en las personas de 65 a 74 años. A partir de los 55 años los hombres usan y compran más por Internet que las mujeres.

¹¹² INE (2016). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares – Utilización de Internet (mayores de 65) según el nivel de estudios*. Disponible en: https://www.ine.es/prensa/tich_2018.pdf

¹¹³ INE (2016). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares – Motivos para no disponer de conexión a Internet en el hogar (mayores de 65)*. Disponible en: https://www.ine.es/prensa/tich_2018.pdf

¹¹⁴ INE: *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares. Disponibilidad de ordenador según edad*. Disponible en: https://www.ine.es/prensa/tich_2018.pdf

¹¹⁵ INE. (2015). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares. Disponibilidad de PC (mayores de 65) por variables demográficas*. Disponible en: https://www.ine.es/prensa/tich_2018.pdf

¹¹⁶ INE (2015). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares. Disponibilidad de PC (mayores de 65) según CC.AA.* Disponible en: https://www.ine.es/prensa/tich_2018.pdf

Si hacemos un análisis de la frecuencia de compra del target senior vemos que un 34,7% compra por internet en el último mes y un 20,8% ha comprado alguna vez en el último trimestre.¹¹⁷ Mayoritariamente compran: viajes (52,1%); alojamiento de vacaciones (50,2%); entradas para espectáculos (35,7%); bienes para el hogar(24,4%); libros, revistas o periódicos (24,4%), y material deportivo o ropa (21,1%).¹¹⁸ Completando estos datos, según el Observatorio *Cetelem* 2016, lo que más compran los usuarios europeos mayores de 50 años son productos de ocio (41%), viajes (41%), ropa (36%) y electrodomésticos (28%)¹¹⁹.

2.4.5.4. Uso del móvil

El móvil es un dispositivo de uso prácticamente universal por debajo de los 65 años. Y aunque a medida que avanza la edad su uso va disminuyendo, es la TIC con menos diferencia de uso entre generaciones. Actualmente, es utilizado por dos terceras partes de los mayores, vemos como la brecha tiende a minorarse gracias a un crecimiento del 2,1% en un solo año (desde el 62,8% en 2014 hasta el 64,9% en 2015).

2.4.6. Entorno Medioambiental

A nivel empresarial, este entorno se centra en los aspectos relativos a la conservación de los entornos, los recursos naturales, el incremento de costos de energía, la preservación de especies, etc. Al trasladar este entorno al caso de los seniors, vemos que no hay ningún aspecto que incumba a los seniors en concreto.

A nivel general, los españoles son los ciudadanos más preocupados por el calentamiento global a nivel mundial según la última encuesta de *Ipsos Global Advisor* realizada en 28 países del mundo.¹²⁰ Por lo que esto, trasladado a nivel publicitario puede suponer una oportunidad para que anunciantes ofrezcan productos más ecológicos y respetuosos con el medioambiente.

¹¹⁷ INE. (2015). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares (2015)*. Última vez que ha realizado compras a través de Internet (mayores de 65). Disponible en: https://www.ine.es/prensa/tich_2018.pdf

¹¹⁸ INE. (2015). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares (2015)*. Compras de distintos productos a través de comercio electrónico (mayores de 65). Disponible en: https://www.ine.es/prensa/tich_2018.pdf

¹¹⁹ IpMark (2016). *El ecommerce coloca a los seniors en su diana*. Disponible en: <https://ipmark.com/ecommerce-seniors/>

¹²⁰ Europa Press (2018). *Los españoles, los más preocupados por el calentamiento global a nivel mundial según un estudio*. Disponible en: <https://www.europapress.es/sociedad/medio-ambiente-00647/noticia-espanoles-mas-preocupados-calentamiento-global-nivel-mundial-estudio-20180531131615.html>

2.4.7. Entorno Político

Respecto a políticas relacionadas con la representación publicitaria de los seniors, vemos que en septiembre de 2018 el Congreso de los Diputados aprobó por unanimidad la Proposición No de Ley que fue presentada por el grupo socialista en la que se pedía que la Ley General de Consumidores recogiese la figura del consumidor vulnerable y que las personas mayores gozasen de mayor protección.

Esta PNL fue aprobada a gracias a la petición de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) que en 2017 lanzó la campaña “Consumidor mayor, protección mayor”¹²¹ con el propósito de modificar la Ley General de Consumidores para que se recogiese la figura del consumidor vulnerable, y especialmente para que todas las personas mayores tuvieran esta condición. La OCU elaboró el siguiente manifiesto¹²²:

- Que se modifique la Ley General de Consumidores para incluir la figura del consumidor vulnerable, y que todas las personas mayores tengan esta condición.
- Que se establezcan requisitos adicionales de información cuando los mayores sean los destinatarios de bienes y servicios.
- Que se amplíe el tamaño mínimo de la letra en el etiquetado de los productos al menos a 3mm.
- Que se prohíba la comercialización puerta a puerta, por ser una fuente de abuso constante para los mayores.
- Que se garantice el acceso de los mayores a unos servicios mínimos (agua, gas, electricidad, sanidad, cuidados) que les permitan tener una calidad de vida digna.
- Que se consideren como sanciones graves los abusos contra los consumidores vulnerables, incluyendo a las personas mayores.
- Que se aumente la protección de los mayores en la contratación financiera, de forma que se prohíba el ofrecimiento de determinados productos no acordes con sus intereses.
- Que se obligue a las empresas a ofrecer un servicio de atención al cliente en condiciones adecuadas a las necesidades específicas de los mayores.

¹²¹ OCU (2018). *Consumidor mayor, protección mayor*. Disponible en: <https://www.ocu.org/movilize/consumidor-mayor-proteccion#>

¹²² OCU. (2019). OCU lanza una campaña para reivindicar más protección para las personas mayores como consumidores. Disponible en: <https://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2017/campana-mayores-270617>

- Que se regule la publicidad de los servicios y productos de salud destinados a mayores para evitar engaños y situaciones de abuso contra los mismos.
- Que se impidan todas las situaciones en las que se produzca discriminación por edad en materia de consumo.

2.4.8. Entorno Jurídico

En este entorno se exponen las leyes y normas publicitarias que regulan la publicidad en España y la normativa que incumbe a los seniors en concreto¹²³:

- **La Ley General de Publicidad, Ley 34/1988, de 11 de noviembre:** según la *IAB Spain*, esta ley: “Se aplica a todo el contenido de la publicidad, independientemente del canal utilizado, y trata de evitar que la publicidad atente contra la dignidad de la persona, vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, explote la inexperiencia o credulidad de los menores para incitarles a la compra de un bien o servicio o presentarles en situaciones peligrosas, y presenta los distintos tipos de relaciones y contratos en la materia: creación publicitaria, difusión, contrato de publicidad...”¹²⁴

Esta ley de ámbito estatal regula la publicidad con el fin de que esta no sea ilícita. Se considera publicidad ilícita aquella que atenta contra la dignidad de las personas y/o que vulnera los derechos reconocidos en la Constitución. Citando textualmente según la *IAB Spain* existen diversos tipos de publicidad ilícita:

- **Publicidad engañosa:** la que induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor, o la que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios.
- **Publicidad desleal:** la que perjudica a otras personas o empresas, en concreto a los competidores.

¹²³ Jesuïtes Educació (2017). *Cómo se regula la publicidad. Conoce las leyes y la normativa*. Disponible en: <https://fp.uoc.fje.edu/blog/como-se-regula-la-publicidad-conoce-las-leyes-y-la-normativa/>

¹²⁴ Guía básica de Publicidad Legal en Internet. IAB Spain. Disponible en: https://iabspain.es/wp-content/uploads/guia_basica_publicidad_legal-1.pdf

- **Publicidad subliminal:** estímulos percibidos de forma no consciente pero que pueden alterar los comportamientos y actitudes.
- **Publicidad encubierta:** consiste en difundir información u opiniones o mostrar marcas de productos a través de los medios de comunicación en espacios informativos, películas u otros programas, sin existir una contratación previa, de espacio publicitario.
- La que infringe la normativa específica de determinados productos como el alcohol y el tabaco, los productos financieros, los productos sanitarios, alimentos, juego y los menores. Expondremos las normativas de los sectores que más afectan a los seniors:
 - **Productos financieros:** en la Circular 6/2010, de 28 de septiembre, sobre publicidad de los servicios y productos bancarios, del Banco de España se expone que la información que se da al consumidor ha de ser transparente ya que este no siempre será experto en materia financiera.
 - **Productos sanitarios:** la publicidad sanitaria y de medicamentos está regulada por el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria y por el Real Decreto 1277/2003, de 10 de octubre, por el que se establecen las bases generales sobre autorización de centros, servicios y establecimientos sanitarios. Además existen normativas autonómicas que regulan aspectos específicos.¹²⁵
 - **Juego:** La Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego y las correspondientes normas autonómicas regulan este sector.
- **Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa:** según *Legal Today* : “La Directiva europea tiene por objeto permitir el control de la publicidad engañosa en interés de los consumidores, de los competidores y del público en general. Además, establece en qué condiciones es legal la publicidad comparativa.”¹²⁶
- **Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (LCD):** tal y como informa la IAB: “Trata de evitar conductas deshonestas o abusivas por parte de las empresas, en la medida en que alteren el funcionamiento del mercado, afecten negativamente a los consumidores o

¹²⁵ Amarilla, N. (2018). La publicidad de medicamentos y productos sanitarios dirigida al público. *Legal Today*. Disponible en:

http://www.legaltoday.com/practica-juridica/mercantil/prop_industrial/la-publicidad-de-medicamentos-y-productos-sanitarios-dirigida-al-publico

¹²⁶ Cisneros, L. (2012). *La publicidad en el ordenamiento español*. Disponible en: <http://www.legaltoday.com>

dañen los intereses de otros operadores económicos. Entre las diferentes normas se incluyen, por supuesto, limitaciones en los contenidos y formatos de las campañas publicitarias, tratando de evitar engaños, conductas parasitarias...”

- **Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA).**
- **Ley Orgánica 15/1999, de Protección de datos**
- **Ley de Propiedad Intelectual:** tal y como afirma la IAB afecta ahora tanto a ciertos aspectos de negocio como pueden ser la agregación de contenidos como la utilización de música e imágenes de terceros en las campañas, u otras normas como las específicas que regulan la imagen personal de los participantes en las mismas o las relativas al comercio minorista.
- **Ley 34/2002, de Servicios de la Sociedad de la Información:** regulación importante a la hora de realizar campañas desde una página web y mediante correo electrónico.
- **La normativa de protección de los consumidores y usuarios:** su objetivo es fijar el valor contractual de la publicidad dirigida a los consumidores y la obligación del comerciante de respetar sus propias ofertas.

Además, también existen asociaciones que velan por el buen uso de la publicidad como:

- **Autocontrol:** asociación de autorregulación creado por la industria publicitaria. Su objetivo es velar por la existencia de unas garantías de confianza y credibilidad en la publicidad. Tal y como indica la misma asociación, está formada por anunciantes, agencias y medios que trabajan por una publicidad veraz, legal, honesta y leal.¹²⁷
- **European Advertising Standards Alliance:** asociación europea que coordina las diferentes asociaciones nacionales.¹²⁸

2.5. Microentorno - Entornos clave de influencia en el sector senior español

En términos empresariales el microentorno está formado por las fuerzas externas cercanas a la empresa que tienen impacto directo en ella. Por un lado, el microentorno interno está conformado por la compañía en sí. En nuestro caso, será el target senior.

¹²⁷ Autocontrol (2019). *Quiénes somos*. Disponible en: <https://www.autocontrol.es>

¹²⁸ European Advertising Standards. (2019). *About us*. EASA Alliance. Disponible en: <https://www.easa-alliance.org>

Por otro lado, el microentorno externo está formado por los proveedores (abastecen productos y servicios a los seniors), competidores (los otros segmentos de edad a los que se dirigen los anunciantes), clientes (este entorno no será desarrollado ya que no tiene una aplicación en nuestro caso), intermediarios (la promoción de los productos y servicios destinados a seniors) y los *stakeholders* o grupos de interés (que influyen de alguna manera en el colectivo senior)¹²⁹

2.5.1. Proveedores

En términos empresariales, los proveedores son aquellas empresas que proporcionan los recursos a la empresa. Extrapolándolo a nuestro caso, se tratarían de todas aquellas empresas que proporcionan los recursos del día a día a los seniors.¹³⁰ Existen tres tipos de proveedores:¹³¹

- **Proveedores de productos**

Tal y como hemos expuesto en el marco teórico, la capacidad consumidora de los seniors es elevada, pero sobretodo destacan por realizar un consumo más elevado que el del resto de la población en productos de gran consumo.¹³²

Por tanto, en este apartado, vamos a desarrollar como es su relación con los proveedores de artículos de gran consumo.

Bárbara del Neri, directora de marketing de *Procter&Gamble* para el sur de Europa, afirma que los seniors son los clientes más exigentes, que compran con más regularidad y frecuencia, compran formatos y envases individuales o de menor tamaño que no se ven atraídos por grandes promociones y que están dispuesto a pagar el precio completo.¹³³ Según Juan Carlos Gázquez, profesor de estudios de economía y empresa de la *Universitat Oberta de Catalunya*: “Optan por más productos frescos y específicos, que son más caros, y por marcas del fabricante, que se entienden como de mayor calidad. Para sus compras eligen tiendas de proximidad

¹²⁹ Ranis, A. Microentorno. Economipedia. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/microentorno.html>

¹³¹ Concepto y definición. (2019): Definición de Proveedores. Disponible en: <https://conceptoydefinicion.com/proveedores/>

¹³² Informes Envejecimiento en red. (2018). *Un perfil de las personas mayores en España 2018. Indicadores estadísticos básicos*. Disponible en: <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/enred-indicadoresbasicos18.pdf>

¹³³ Femmine, L. (2016). *¿Cómo compran los mayores de 50 años? A la caza del 'consumidor senior'*. El País. Disponible en: https://elpais.com/economia/2016/05/27/actualidad/1464371403_311633.html

especializadas y supermercados. Quieren establecimientos más cómodos, con pasillos más anchos y con estanterías de menor altura para poder alcanzar cómodamente los productos.”

Los seniors jubilados destinan el 30% de su presupuesto a compras de alimentación en canales más especialistas como fruterías, carnicerías o mercados de barrio. Esto se debe a que buscan la cercanía, el contacto personal, productos frescos, naturales y saludables y prefieren marcas o productos locales. Esta conducta se debe al hecho de no tener a los hijos en casa, que les permite ser más flexibles con su economía doméstica y poder destinar su presupuesto a productos de mayor calidad.¹³⁴ En la misma línea, el estudio *Protección al Consumidor Vulnerable* elaborado por *Hispacoop* en 2017 afirma que aunque se desenvuelvan de manera hábil con los equipos tecnológicos, siguen prefiriendo los comercios de proximidad y el contacto con un vendedor en carne y huesos antes que una pantalla.¹³⁵

Los seniors activos laboralmente, al disponer de menos tiempo, acuden a hipermercados y supermercados, no priorizan los canales especializados. Tienden a priorizar la comodidad y a centrar sus compras en un solo viaje.

Las mujeres seniors, exigen resultados que destaquen por su efectividad y rapidez. Para ellas la experiencia de compra es muy importante y les gusta probar nuevos productos.

En conclusión, vemos que los seniors activos prefieren los grandes supermercados mientras que los seniors jubilados prefieren las tiendas de proximidad de productos frescos y específicos en las cuales prima la atención personal.

- **Proveedores de servicios**

Los seniors son grandes consumidores de bienes intangibles. Este target además de necesitar atención médica también demandan otras modalidades de servicios. Juliana González Valenzuela, profesora de la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM y defensora de los derechos de los seniors explica: “No sólo hay que atenderlos en el área médica, sino en todas

¹³⁴ Redacción Emprendedores. (2019). *¿Los mayores de 65 años? El consumidor, a enamorar*. Emprendedores. Disponible en: <https://www.emprendedores.es/gestion/a26020901/mayores-65-anos-consumidor-ideal-captar-enamorar/>

¹³⁵ Femmine, L. (2016). *¿Cómo compran los mayores de 50 años? A la caza del 'consumidor senior'*. El País. Disponible en: https://elpais.com/economia/2016/05/27/actualidad/1464371403_311633.html

las modalidades: deportes de bajo impacto que mejoren su movilidad, clases de pintura para incrementar su coordinación, cursos y talleres para que convivan con otras personas de su edad, son sólo algunos ejemplos.”

Según Lorena Ruíz, de *Entrepreneur*, los servicios específicos que más demandan los seniors son¹³⁶:

- Residencias
- Centros de día
- Turismo especializado: existen empresas especializadas en turismo para seniors que incluyen desde cruceros, hasta excursiones o paquetes especiales con hoteles, actividades, comidas y asistencia médica incluidas.
- Cuidados médicos y atención: sobretodo priman los servicios de salud y cuidado personalizados en el hogar de los seniors.
- Deporte y salud: actividades deportivas adaptadas a este target para favorecer su movilidad.
- Actividades artísticas: des de danza, hasta talleres de pintura.
- Terapias y rehabilitación
- Transportación y movilidad: vehículos especializados para seniors con problemas de movilidad.

- **Proveedores de recursos económicos**

Los bancos están pasando por un proceso de transformación digital con el fin de adaptarse a los nuevos hábitos de consumo de gran parte de la población, que prefieren realizar sus gestiones a través de sus dispositivos móviles. Con este cambio, el segmento senior, segmento de población que tradicionalmente se ha relacionado con su banco a través del trato personal que reciben en su oficina correspondiente, se ha visto desatendido.¹³⁷

Según el Portal Senior 50: “Internet y los servicios como la banca online pueden suponer para la población mayor una forma de integración social y el logro de un mayor nivel de envejecimiento activo, siempre que desde el diseño de estos servicios se logre superar ciertas

¹³⁶ Ruiz, L. (2017). *10 oportunidades de negocio en el mercado de los abuelos*. Entrepreneur. Disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/265658>

¹³⁷ Feldman, O. (2016). Los bancos ahuyentan a las personas mayores de sus oficinas. Disponible en: https://cronicaglobal.elespanol.com/business/bancos-ahuyentan-personas-mayores-oficinas_65490_102.html

barreras psicológicas y la persona mayor cuente con el apoyo de su entorno familiar de menor edad y con mayor capacitación digital. Los servicios online pueden, de esta forma, suponer para la población de más edad una manera de lograr una mayor comodidad, independencia e inclusión en el entorno digital, todo ello con el objetivo de favorecer el envejecimiento activo de este segmento poblacional.”

No obstante, las entidades bancarias no han realizado demasiadas comunicaciones para acercar la banca online a los seniors. El profesor de la Universidad de Sevilla Ángel Villarejo – Ramos afirma: “Los bancos deberían demostrar que los servicios de la banca online son útiles en su vida diaria y comunicarlo, por ejemplo, mediante el uso de folletos explicativos, anuncios, aplicaciones adaptadas y favorecer la recomendación entre usuarios. El diseño de una interfaz amigable y accesible de su plataforma de banca online da como resultado la prueba del servicio electrónico; con el uso de otros usuarios mayores se logra una experiencia que será compartida con otros; y con un diseño interactivo y usable se facilita el aprendizaje y se busca la aparición de estados afectivos favorables que hagan que el mayor anteponga los factores positivos a los negativos en el uso de la banca online”¹³⁸

Por tanto, vemos que los seniors ahora han tenido que pedir ayuda a familiares y cercanos para que les ayuden a gestionar sus cuentas debido al nuevo modelo de banca digital.

2.5.2. Competidores

La competencia para este target senior son, en definitiva, el resto de targets, ya que los anunciantes prefieren enfocar sus comunicaciones a targets más jóvenes.^{139 140 141}

- **Generación X:** consumidores nacidos entre 1969 y 1980 y tienen entre 39 y 50 años. Han crecido con el mundo analógico y han empezado a convivir con el digital en su juventud y

¹³⁸ Senior 50. *El uso de la banca online en personas mayores de 60 años*. Disponible en: https://www.sendasenior.com/El-uso-de-la-banca-online-por-personas-mayores-de-60-anos_a5622.html

¹³⁹ Redacción. (2018). *¿Cómo compra cada generación de consumidores?* Disponible en: <https://www.puromarketing.com/88/31140/como-compra-cada-generacion-consumidores.html>

¹⁴⁰ Jiménez, C. (2017). *Generaciones de consumidores y su relación con las marcas*. Disponible en: <https://www.carlosjimenez.info/conociendo-las-diferentes-generaciones-y-su-relacion-con-las-marcas/>

¹⁴¹ Uzink X,Y, Z... (2017)¿Quién es quién? Las generaciones de consumidores actuales Disponible en: <https://www.uzink.es/x-y-z-quien-es-quien-las-generaciones-de-consumidores-actuales/>

madurez. Son personas consumistas, les gusta viajar, el deporte, son fieles a las marcas y usan medios tradicionales y digitales. Muchos tienen hijos *millennials* por lo que están en continuo aprendizaje para poderles seguirles el ritmo.

- **Generación Y:** son los nacidos entre 1980 y 1995 y tienen entre 38 y 24 años. Son los conocidos como *millennials*. Han crecido con las tecnologías. Disfrutan mucho del ocio: vacaciones, moda, tecnología... Buscan experiencias de compra más completas y diferenciadoras. Están más implicados en causas sociales y en el medio ambiente, por lo que apoyan las marcas socialmente responsables.¹⁴²
- **Generación Z:** personas nacidas entre 1995 y 2010 y tienen entre 23 y 9 años. Han nacido con el digital. Son muy consumistas. Usan el medio online por su comodidad y las ofertas que encuentran.

2.5.3. Intermediarios

A nivel empresarial son las empresas externas que participan en el proceso de publicidad, promoción y distribución de los productos al cliente final.

En nuestro caso, serán todas las personas o recursos que aproximan los servicios y bienes que se ofertan a nuestro target senior. Son ejemplos de intermediarios para los seniors: la publicidad, los prescriptores y/o familiares y amigos.

Haciendo hincapié en el ámbito publicitario, según *Norman Kurtis*, vicedecano de *IE School of Human Sciences & Technology*, los seniors prefieren el canal boca a oreja y los medios tradicionales como la televisión, radio, prensa y revista para informarse sobre los productos y servicios del mercado.¹⁴³

Si nos centramos en la percepción que tienen los seniors respecto a la publicidad, según el estudio *Advertising Targeting Older Adults: How the Audience Perceives the Message* realizado por *Glynndevins* en 2014 a más de 400 seniors mayores de 70 años, estos creen que la publicidad que se dirige a ellos no realiza un retrato realista de ellos (solo un 31% de los encuestados

¹⁴² Serta (2018). Las 4 generaciones en marketing que marcan las tendencias de consumo. Disponible en: <https://www.serta.com.mx/generaciones-en-marketing-que-marcan-tendencias/>

¹⁴³ Insights. (2017). *Consumidor sénior*. IE School. Disponible en: <https://www.ie.edu/insights/es/infografias/consumidor-senior/>

piensa lo contrario) y por tanto no es bien recibida. Menos del 20% de los encuestados afirma que les gusten los anuncios que van dirigidos a ellos y en cambio un 60% cree que los seniors que aparecen en la publicidad son retratados siguiendo un estereotipo¹⁴⁴.

Al analizar la respuesta que tiene el target senior enfrente a los anuncios, vemos que los consumidores mayores saben filtrar los mensajes que intentan instaurarles el miedo, procedentes de servicios de salud y servicios financieros. En cambio, los consumidores mayores sienten atracción por los anuncios de cámaras en los que las imágenes que les causan nostalgia y enfatizan la diversión y la independencia. A modo de conclusión, las personas mayores muestran una actitud de indiferencia frente a la publicidad, pero cuando esta está cuidadosamente elaborada la encuentran útil e informativa. No obstante, este target tiene buena consideración por la publicidad que se compromete con ellos, les representa honestamente y que es entretenida.

Para evitar esta indiferencia y rechazo frente a la publicidad destinada a seniors, *Joseph F. Coughlin*, director del *AgeLab* del Instituto de Tecnología de Massachusetts aclara que: “*The No. 1 rule is that you never call an older buyer old*”. Visto esto, los expertos en marketing han descubierto que la segmentación más exitosa para este segmento de la población no se centra en la edad sino en la forma en que estos palean con ella, resistiéndose y evitando en mayor o menor medida los síntomas y consecuencias del paso de los años. Emilio Pardo, director de marca de AARP, anteriormente Asociación Americana de Personas Jubiladas, resume esta situación muy bien con la siguiente afirmación: “La vida se basa en las necesidades de alguien, no en cuántos años han vivido. Enfatizamos la idea del envejecimiento sin edad”. Comparte esta opinión Javier Rovira, profesor de marketing de ESIC: “Las compañías deberían concentrarse en construir valores de marca que vayan más allá de la edad. Porque la comunicación es el otro gran problema con el que se chocan las empresas: a nadie les gustan los estereotipos, sobre todo cuando no sienten identificados con ellos. El concepto de mayor es relativo, y está probado que hay una edad psicológica: quien está bien de salud se siente entre 15 y 20 años más joven”. Siguiendo esta línea, Ildefonso Grande, profesor de la Universidad de Navarra asegura que: “No habría que hacer referencia a la edad, sino presentar un producto

¹⁴⁴ *Advertising Targeting Older Adults: How the Audience Perceives the Message.* Glynndevins. Disponible en: https://www.glynndevins.com/app/uploads/2014/08/olderadults_brief.pdf

como la solución de un problema”. Por último, y haciendo referencia al informe del Observatorio *Cetelem* Mayores de 50, claves de un perfil del consumidor en evolución del 2016, la salud y la alimentación son las principales preocupaciones de este colectivo, por lo que Ismael Vallés, docente de marketing de *Esade* afirma que: “El sector de gran consumo es el que más avances está haciendo para acercarse a los consumidores seniors, por ejemplo con productos alimentarios que responden a necesidades específicas, pero que a la vez que pueden valer para una amplia gama de clientes”.

Por otro lado, según la columnista *Melinda Gaines* la publicidad destinada a los seniors ha de seguir los siguientes pasos¹⁴⁵:

1. Ser respetuosa. Usar palabras para referirse a los seniors que no tengan una connotación negativa.
2. Realizar anuncios impresos, de televisión y de radio, en vez de anuncios en redes sociales y puntos de venta de Internet. La mayoría de los seniors consumen medios tradicionales, en cambio no todas las personas mayores tienen cuentas en redes sociales, ni leen blogs ni usan Internet.
3. Imprimir los anuncios, cupones y otros materiales de marketing en formato grande y legible.
4. Patrocinar una feria de salud o una actividad local dirigida a personas mayores. Si se dispone de menos recursos también puede ser una gran acción asociarse con un centro o una residencia para ancianos para proporcionar productos gratuitos o cubrir algunos de los costes del evento.
5. Usar referencias con las que los seniors se sientan identificados y les despierte el interés por el servicio/producto anunciado.
6. Mantener una buena relación con los profesionales que se relaciona con seniors: personal de vida asistida, auxiliares de atención domiciliaria, abogados de planificación patrimonial, propietarios de peluquerías o salones de belleza... El objetivo final es convencer a los dueños de los negocios para que permitan colocar anuncios, cupones o folletos dentro de sus establecimientos con el fin que las personas mayores se informen sobre su producto/servicio.

¹⁴⁵ Gaines, M. (2019). *How to Advertise to the Elderly*. Chron. Disponible en: <https://smallbusiness.chron.com/advertise-elderly-11884.html>

Además, *Suddenly Senior – America's Most Trusted Senior Citizen Website* – ha realizado un decálogo sobre cómo enfocar la publicidad destinada a los seniors:¹⁴⁶

1. Los seniors no se consideran ancianos ni viejos, por tanto no te dirijas a ellos con esta mentalidad.
2. Intentar vender con tácticas en las que predomine el miedo no funciona. Mejor realiza el discurso hablando sobre independencia.
3. Dirígete a los seniors como iguales. Este colectivo también valora la conectividad, la independencia y el crecimiento personal.
4. No infravalores a los seniors, no son tontos.
5. No engatuses a los seniors. Son un target muy escéptico. Una buena herramienta es el uso de testimoniales.
6. No encasilles a todos los seniors en el mismo saco. Este target es muy heterogéneo.
7. Los seniors se ven atraídos por las garantías, usa esta táctica para despertarles interés.
8. Usa un lenguaje coherente. Muévete entre los parámetros del humor y lo conservador.
9. Realiza anuncios que sean detectados como tales por los seniors. Usa colores y tamaños de fuente grandes para que puedan percibir el mensaje.
10. Dirígete a los seniors con respeto.

Según *Age Venture New Service*, para asegurarse que el mensaje llega de forma exitosa al público senior hay que invertir en los siguientes medios¹⁴⁷:

- Tarjetas de visitas: nombre y número de teléfono legibles
- Folletos: tamaño de la tipografía superior a once puntos y con un contraste alto entre papel y tinta
- *Newsletters*: aunque es una herramienta bastante obsoleta, no ocurre lo mismo con los seniors, al disponer de bastante tiempo libre.
- Anuncios en prensa impresa: tienen mucha más credibilidad que la radio y la televisión por los seniors por tanto hay que hacerlos con un tamaño de cuerpo grande para que pueda ser leído.

¹⁴⁶ Suddenly Senior (2018). *10 Commandments of Successfully Selling to Seniors*. Disponible en: <https://www.suddenlysenior.com/10-commandments-of-successfully-selling-to-seniors/>

¹⁴⁷ Cdmginc.com. (2015). *Marketing to Seniors: 27 Special Advertising Insights* -. [online] Disponible en: <https://cdmginc.com/25-special-insights-into-direct-marketing-to-the-mature-market/>

- Anuncios de radio: tiene mucha audiencia senior por las mañanas. El consejo para impactar a los seniors es mantener música de fondo durante el anuncio.
- Anuncios de televisión: los seniors demandan anuncios en las que la música no interfiera con el mensaje y en los que los números de teléfono aparezcan suficiente tiempo para ser copiados por el espectador.
- Campañas de *mailing*: los seniors al disponer de tiempo para leer abren los correos electrónicos con contenido publicitario.
- Regalos promocionales: son rentables debido a su larga vida útil.

Stephan Baldwin, director de *Development for Assisted Living Center*, afirma que el vídeo online es un buen recurso para llamar la atención de los seniors. Además, a las personas mayores les gusta que se les expliquen todos los aspectos de un producto/servicio antes de realizar la compra, por lo que estos vídeos son una herramienta ideal para cubrir la necesidad de investigar antes de comprar que tienen los seniors¹⁴⁸.

2.5.4. Stakeholders o grupos de interés

Son los diferentes grupos que tienen un interés real o potencial en la capacidad de, en este caso el target senior, para alcanzar sus objetivos o ejercer un impacto sobre este segmento. Encontramos diferentes organizaciones y asociaciones que velan por los seniors a nivel internacional, europeo, nacional y local.

- **Internacional**
 - **Federación Internacional de Personas Mayores**: red de organizaciones que informan y promueven políticas y prácticas para mejorar la calidad de vida de las personas mayores en todo el mundo.¹⁴⁹
- **Europeo**
 - **Coalición de organizaciones no gubernamentales relacionadas con personas mayores en los países de la Unión Europea** : red de más de 150 organizaciones sin ánimo de lucro formadas por seniors que trabajan para obtener una mayor

¹⁴⁸ Baldwin, S. (2019). Thought Leader Series: Advertising to Seniors with Online Videos. Retrieved from <https://www.whiteboardanimation.com/blog/thought-leader-series-advertising-to-seniors-with-online-videos>

¹⁴⁹ IFA (2019). About us. Disponible en: <https://www.ifa-fiv.org>

concienciación con respecto a las oportunidades y retos derivados del envejecimiento de la población.¹⁵⁰

- **Federación Europea de personas mayores:** ONG europea que tiene como objetivo la promoción de la calidad de vida de los mayores a nivel social y político ¹⁵¹
- **HelpAge:** organización no gubernamental que tiene el propósito de proporcionar una fuerte red para apoyar a las personas mayores de todo el mundo. ¹⁵²
- **Nacional**
 - **Unión democrática de pensionistas y jubilados de España:** ONG que tiene como objetivo la promoción y defensa de los derechos de las personas mayores y pensionistas, para conseguir su plena integración social. ¹⁵³
 - **Consejo estatal de las personas mayores** ¹⁵⁴
 - **Confederación Española de Organizaciones de Mayores:** organización de ámbito nacional, creada para el servicio, la coordinación, el fomento y la defensa de los intereses de las personas mayores. ¹⁵⁵
- **Regional**
 - **Consejo de las Personas Mayores de Catalunya:** órgano consultivo de la Generalitat de Catalunya y de representación y participación de las personas mayores en todas las cuestiones que sean de su interés ¹⁵⁶
 - **Federación de asociaciones de personas mayores de Cataluña:** entidad que agrupa las asociaciones de personas mayores de nuestro país. promueve actividades y acciones a favor de la promoción de estas personas ¹⁵⁷
 - **Federación de organizaciones catalanas de gente mayor, mujeres y familia**
 - **Amics de la Gent Gran:** organización que tiene como misión luchar contra la soledad y la marginación a las que quedan expuestas miles de personas mayores mediante el

¹⁵⁰ Imserso. (2019). Coalición de organizaciones no gubernamentales relacionadas con personas mayores en los países de la Unión Europea. Disponible en:

https://www.imserso.es/imserso_01/el_imserso/relaciones_internacionales/rel_inter_otros/coalicion_organizaciones_no_gubernamentales_personas_mayores_paises_ce_eurolink_age/index.htm

¹⁵¹ European Federation for Older Persons. (2019). *About us*. Disponible en: <http://www.eurag-europe.net>

¹⁵² HelpAge (2019). *About us*. Disponible en: <https://www.helpage.org>

¹⁵³ Mayores UDP (2019). *Qué es UDP*. Disponible en: <https://www.mayoresudp.org>

¹⁵⁴ Imserso. (2019). *Consejo Estatal de las Personas Mayores*. Disponible en: https://www.imserso.es/imserso_01/el_imserso/relaciones_institucionales/consejo_estatal_personas_mayores/index.htm

¹⁵⁵ CEOMA. (2019). *Qué es CEOMA*. Disponible en: <http://ceoma.org/que-es-ceoma/miembros/>

¹⁵⁶ Fira Gran. (2019). Consejo de las Personas mayores de Catalunya Disponible en: <https://firagran.com/es/envejecimiento-activo/entidades-de-personas-mayores/consejo-de-las-personas-mayores-de-catalunya/>

¹⁵⁷ Fatec. (2019). *Federació d'associacions de gent gran de Catalunya*. Disponible en: https://www.fatec.cat/index.php?option=com_content&view=article&id=113:macsony&catid=5:genericates&Itemid=14

acompañamiento emocional de personas voluntarias y la sensibilización de la sociedad, con el desarrollo de proyectos sociales y campañas.¹⁵⁸

- ***Unió de Pensionistes, Jubilats i Prejubilats de la UGT***¹⁵⁹
- ***Federació de pensionistes jubilats de CCOO de Catalunya***.¹⁶⁰
- ***FEATE - Federació d'Entitats d'Assistència a la Tercera Edat***: federación que agrupa a entidades y defiende los intereses de la gente mayor.¹⁶¹
- ***CNJP – Coordinadora Nacional de Jubilats i Pensionistes***: entidad que vela por los intereses del colectivo de la gente mayor.¹⁶²

¹⁵⁸ Amics de la gent gran. (2019). *Quiénes somos*. Disponible en: <https://amicsdelagentgran.org/es>

¹⁵⁹ Ajuntament de Barcelona. (2019). *Unió de Pensionistes Jubilats i Prejubilats*. Disponible en: http://www.bcn.cat/barcelonainclusiva/es/fitxa_unio_de_pensionistes_jubilats_i_prejubilats_159.html

¹⁶⁰ CCOO Pensionistes i jubilats. (2019). *Qui som*. Disponible en: <https://www.ccoo.cat/pensionistes/>

¹⁶¹ Federació d'entitats d'Assistència de la Tercera Edat sense afany de lucre (2019). *Qui som*. Disponible en: <http://www.laconfederacio.org/entitats-socies/220-2/>

¹⁶² Ajuntament de Barcelona (2019). *Coordinadora Nacional de Jubilats i Pensionistes de Catalunya*. Disponible en: http://www.bcn.cat/barcelonainclusiva/es/fitxa_coordinadora_nacional_de_jubilats_i_pensionistes_de_catalunya_165.html

3. Metodología

3.1. Objetivos de estudio

El objetivo principal de la investigación es analizar el papel que juegan los seniors actualmente tanto en la sociedad como en la publicidad.

Los objetivos secundarios para llevar a cabo el objetivo principal son:

- Realizar una exhaustiva investigación para justificar que el target senior tiene mucho potencial, mediante datos comprobables (Hipótesis 1).
- Entrevistar a profesionales del sector publicitario para descubrir por qué no se proyecta a los seniors en la publicidad y el porqué de usar estereotipos con connotaciones negativas cuando estos aparecen representados (Hipótesis 2, 5, 6, 7, 8 y 9).
- A través de entrevistas en profundidad a sociólogos descubrir las razones por las cuales existe discriminación por edad en la sociedad española (Hipótesis 2, 3 y 8).
- Mediante encuestas a la población española investigar cual es la percepción que tienen del público senior y de su representación en la publicidad (Hipótesis 2, 3 y 5).
- Descubrir mediante encuestas dirigidas a seniors cual es su opinión sobre la representación que la publicidad hace sobre ellos (Hipótesis 2, 4 y 5).
- Investigar si está habiendo un cambio en la forma de representar a los seniors en la publicidad y detectar casos reales de marcas que estén apostando por realizar una comunicación que rompa los tópicos del edadismo (Hipótesis 9).

3.2. Hipótesis

1. Los seniors son un target con mucho potencial pero los anunciantes no están apostando por realizar comunicaciones que se dirijan a ellos ni a representarlos en dichas comunicaciones.
2. La imagen que proyectan los anuncios sobre los seniors no corresponde con la realidad que viven estos, está estereotipada.
3. La sociedad española siente *gerontofobia* (desprecio irracional a los viejos).
4. Los seniors no se sienten representados ni identificados en los anuncios en los que el target proyectado o target final son ellos.

5. Los seniors apenas aparecen en campañas de publicidad, a pesar de su peso demográfico. No hay una representación proporcional.
6. Las marcas no proyectan a este colectivo en su comunicación por miedo a que se asocie su marca con valores como “viejo”, “anticuado” o “tradicional”.
7. La televisión es un *contact point* perfecto para impactar a este colectivo.
8. Como los seniors son un target muy heterogéneo, las agencias no saben como impactarles y por eso no focalizan la comunicación en ellos.
9. En un futuro los anunciantes se darán cuenta que es un target conformado por un gran número de personas dentro de la sociedad española y con mucha capacidad de consumo y acabarán enfocando sus comunicaciones a ellos.

3.3. Preguntas de investigación

- ¿Por qué los grandes anunciantes no proyectan a este target en sus anuncios?
- ¿La imagen que se proyecta de los seniors corresponde con su estilo de vida?
- ¿Cómo percibe la población española a los seniors?
- ¿Por qué en la sociedad occidental envejecer está mal visto?
- ¿A qué fuentes de información recurren los seniors a la hora de informarse para realizar una compra?
- ¿Está habiendo un cambio en la forma de proyectar a los seniors en los anuncios?

3.4. Diseño metodológico

Con el fin de cumplir los objetivos de la investigación y poder dar respuesta a las hipótesis y preguntas de investigación planteadas, usaré técnicas de investigación cuantitativas y técnicas cualitativas. Realizaré encuestas administradas por internet y entrevistas semiestructuradas:

- **Técnicas cuantitativas:** técnica que consiste en la recolección sistemática de información en una muestra de personas a través de un cuestionario pre-elaborado. Se usan con la finalidad de obtener resultados extrapolables a un determinado target. Esta técnica se

orientada al resultado, permite obtener medidas numéricas, objetivas de hechos, hábitos, comportamientos u opiniones y los resultados son generalizables.¹⁶³

- **Encuesta:** conjunto predeterminado de preguntas que se realiza con la finalidad de conseguir unos datos estadísticos sobre opiniones, hechos u otras variables de una muestra seleccionada. Esta técnica funciona muy bien para evaluar creencias, actitudes, opiniones, valores de las personas. Como mi objetivo es analizar que opinión tiene la población española sobre los seniors he creído muy conveniente escoger esta técnica.¹⁶⁴
- **Encuesta administrada por internet:** las personas acceden a la encuesta mediante un link, realizan la encuesta y las respuestas se almacenan en una base de datos que posteriormente se descargará para poder realizar el análisis de los datos. La principal ventaja de esta modalidad es la rapidez.¹⁶⁵
- **Técnicas cualitativas:** una investigación cualitativa se caracteriza porque el estudio del objeto de investigación consiste en el análisis de pocos casos, se analizan en profundidad los fenómenos para descubrir y comprender el sentido y significado de las acciones sociales. Además, permite un enfoque más flexible e interactivo. Dentro de los métodos de tipo cualitativo he escogido la entrevista ya que mi objetivo era dar respuesta a actitudes, creencias y emociones de la sociedad mediante la opinión de un profesional.¹⁶⁶
 - **Entrevista** se trata de una reunión entre dos personas (el investigador y el entrevistado), en el que el investigador hace preguntas que pueden ir desde guiones muy estructurados a entrevistas abiertas. El investigador orienta la entrevista con el fin que el entrevistado hable de forma abierta. Existen tres tipos de entrevistas: entrevistas estructuradas, en las que el guion está pautado y las preguntas son de tipo cerrado; semiestructuradas, en las que hay un guion temático y las preguntas son abiertas, y abiertas, en las que se pretende comprender las perspectivas de los

¹⁶³ Grupo Radar. (2019) Técnicas cuantitativas. Investigación de mercados y opinión. Disponible en <http://www.gruporadar.com.uy/01/tecnicas-cuantitativas/>

¹⁶⁴ Técnicas cuantitativas (2019). Entorno virtual para el desarrollo de competencias en evaluación. Disponible en:

<http://entornovirtualparaeldesarrollode.weebly.com/41tecnicas-cuantitativas.html>

¹⁶⁵ Grupo Radar. (2019) Técnicas cuantitativas. Investigación de mercados y opinión. Disponible en <http://www.gruporadar.com.uy/01/tecnicas-cuantitativas/>

¹⁶⁶ Coronado, J (2006). Técnicas Cualitativas para el análisis de datos. Pp 76 -96. Corporación Universitaria Unitec. Disponible en: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=11&ved=2ahUKEwi4xsCLw7biAhXsAGMBHakQBVk4ChAWMAB6BAGAEAI&url=https%3A%2F%2Fdigitalnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F6278816.pdf&usg=AOvVaw1Q1hSpUBGkknwrxv4SZghl>

entrevistados a través de muchos encuentros.¹⁶⁷ He decidido realizar entrevistas semiestructuradas para no limitar ni condicionar las respuestas de la entrevista y así dar la posibilidad de que los entrevistados aborden nuevos temas relacionados con la investigación pero que originariamente yo no haya contemplado.

- **Entrevista semiestructurada:** las principales características de esta técnica son que el investigador realiza un guion temático con preguntas abiertas que durante la entrevista puede sufrir modificaciones. En muchas ocasiones el entrevistado puede desviarse del guion inicial y dar lugar a temas emergentes que explorar. La función del investigador es conseguir una conversación natural, introducir preguntas nuevas sobre temas que el entrevistado aborde y que puedan ser de interés para el estudio y conseguir enlazar respuestas con nuevos temas para que sea un diálogo fluido.¹⁶⁸

3.5. Universo

El universo del estudio será la población española (tanto masculina como femenina) mayor de 18 años. He estipulado este parametro de edad ya que al investigar sobre formas de pensar y patrones mentales necesito que los participantes tengan suficiente criterio y vagaje para tener una opinión sólida sobre la vejez.

Al tratarse de un estudio que implica factores sociológicos sobre la percepción que se tiene sobre la vejez, he decidido acotar la muestra a nivel nacional ya que cada sociedad tiene unos patrones determinados y unos esquemas mentales propios. Factores como el nivel sociocultural o económico no serán de especial relevancia para el estudio.

Creo conveniente hacer incapié en comentar que me costó delimitar el universo de la investigación para posteriormente seleccionar la muestra de la encuesta. En un inicio me planteé realizar la encuesta únicamente a seniors, para saber cual era su opinión sobre la representación que se hacía sobre ellos en la publicidad y así dar respuesta a las hipótesis 2, 4 y 5. Pero

¹⁶⁷ Grupo Radar. (2019) Técnicas cualitativas. Investigación de mercados y opinión. Disponible en: <http://www.gruporadar.com.uy/01/tecnicas-cualitativas/>

¹⁶⁸ Ujaen.(2019) La entrevista en investigación cualitativa. Disponible en: http://www.ujaen.es/investigacion/tics_tfg/pdf/cualitativa/recogida_datos/recogida_entrevista.pdf

posteriormente, me dí cuenta que si quería descubrir cual era la percepción que tenía la población de la 3ª edad, además de preguntar a expertos en sociología debía recoger la opinión de primera mano de la población. Una vez decidido esto, debía pensar a partir de qué edad me sería válida la percepción de la población a los seniors. Finalmente, gracias a las investigaciones expuestas en el marco teórico que mencionaban que actualmente en España, el 83,4% de los jóvenes de 18-24 años mantiene la relación con sus abuelos (tan solo el 2,5% dice no relacionarse con ellos, y el otro 14,1% ya no tiene abuelos) y que casi el 85% de las personas mayores de 65 años mantiene relación con familiares menores de 35 años, decidí que el universo de mi investigación sería la población mayor de 18 años, ya que estaban en contacto con seniors y tenían la capacidad para poder tener una opinión sólida e individual sobre ello. ¹⁶⁹

3.6. Muestra

Con el fin de poder de cumplir los objetivos de investigación, corroborar o refutar las hipótesis y dar respuesta a las diferentes preguntas de investigación he realizado diferentes técnicas de investigación, por lo que aunque el universo siempre serán mujeres y hombres españoles mayores de 18 años, la muestra variará en función de la técnica. Cabe destacar que usaré diferentes muestras y por tanto diferentes técnicas para dar respuesta a una misma hipótesis con el fin de conseguir mayor veracidad.

- **Encuesta a la población española:** la muestra para esta técnica cuantitativa la he dividido en tres grupos de edad. En primer lugar a jóvenes (18 - 29 años) y a adultos (30 - 49 años). Con esta muestra pretendo dar respuesta a las hipótesis 2,3 y 5. Para estos segmentos de la población me estipulé realizar un mínimo de 40 encuestas por grupo para que la muestra fuese representativa. Por otro lado, he realizado la encuesta a seniors y pretendía dar respuesta a las hipótesis 2, 4 y 5. Como el target sobre el que trata la investigación son los seniors, he creído acertado que la muestra de este segmento de población fuese más elevada con el fin de obtener los resultados que más se aproximarán a la opinión de la población, por lo que el mínimo de encuestas estipulado fue de 60.
- **Entrevistas en profundidad:** esta técnica cualitativa la he usado para entrevistar a expertos en sociología y publicidad, que más allá de volcar su opinión y percepción sobre los seniors

¹⁶⁹ Informes Envejecimiento en red. (2018). *Un perfil de las personas mayores en España 2018. Indicadores estadísticos básicos. Grado en que los jóvenes de 18-24 años comparten o han compartido determinadas actividades con sus abuelos.* <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/enred-indicadoresbasicos18.pdf>

y la publicidad destinada a ellos (finalidad de la encuesta), me han aportado su visión a nivel profesional. La muestra que me estipulé fue realizar por un lado, una entrevista a un sociólogo que fuese experto en sociología de las edades, y por otro lado, una entrevista a un planificador estratégico con amplia experiencia en el sector publicitario. El fin de usar esta técnica era dar respuesta a las hipótesis 2, 3, 5, 6, 7, 8 y 9.

3.7. Desarrollo metodológico

- **Desarrollo de la encuesta**

Con el fin de diseñar la encuesta usé la herramienta *Google Forms*. Este servicio me permitió compartir el formulario a través de un link. Además, recoge todas las respuestas en un *Excel*, lo que me permitió trabajar con los datos posteriormente.

Difundí el formulario por ambientes que yo misma controlé de diferentes segmentos de edad, lo que me permitió alcanzar el número de encuestas mínimo que me había planteado. Tanto para el grupo de 18 - 29 años como el de 50 - 64 años, tenía el objetivo de conseguir 40 encuestas por cada segmento. Finalmente, conseguí 45 y 55 respectivamente. Para el grupo de seniors, mi objetivo era conseguir una muestra de 60 participantes y alcancé la cifra de 65. Por tanto conseguí una muestra de 165 encuestados. (*Los resultados de las encuestas se encuentran en Anexos - 8.1.2. Resultados de las encuestas (tabulaciones y gráficos)*).

- **Desarrollo de las entrevistas semiestructuradas a expertos**

Mi objetivo planteado a la hora de escoger un sociólogo era que estuviese especializado en áreas de investigación relacionadas con los objetivos de investigación de este trabajo. Así que después de elaborar el guion de la entrevista, accedí a la web del departamento de sociología de la UAB¹⁷⁰ en el que se puede consultar el personal docente e investigador y seleccioné los perfiles más afines con mi trabajo de campo. Seguidamente les envíe un correo electrónico explicándoles mi investigación en el que les adjuntaba las preguntas de la entrevista para que pudiesen ver si el proyecto les interesaba y si tenían conocimiento sobre el tema a tratar. Finalmente, un sociólogo se interesó por el trabajo y accedió a realizar la entrevista en su

¹⁷⁰ Departament de Sociologia. Professorat del departament.UAB. Disponible en: <https://www.uab.cat/web/el-departament/professorat-1243578621024.html>

despacho situado en el *Centre d'Estudis Demogràfics* (CED) de la UAB. Al tratarse de una ubicación tranquila, sin ruido y conocida por el entrevistado, la entrevista fue muy cómoda. Por otro lado, el material usado para la entrevista fue: el guion, un bolígrafo para ir tomando notas y un móvil con grabadora, para poder registrar la entrevista para posteriormente transcribirla (con el consentimiento del entrevistado). Pasados unos días, acudí de nuevo a su despacho, después de concertar una cita, para agradecerle su aportación, comentarle los resultados y firmar el consentimiento de cesión de datos.

Por otro lado, la elección del profesional publicitario fue más directa. Mi objetivo era encontrar a un planificador estratégico, ya que esta figura conoce las actitudes del consumidor y su reacción frente a las diferentes acciones de comunicación.¹⁷¹ Al haber realizado las prácticas en Arena Media Barcelona, contacté directamente vía mail con el *planner* del equipo en el que trabajé. El procedimiento fue rápido, le envié una breve explicación del trabajo junto a las preguntas de la entrevista, posteriormente acordamos un día para realizar la entrevista y finalmente lo entrevisté en las oficinas de Arena Media Barcelona, donde se encontraba trabajando. La entrevista transcurrió en un ambiente tranquilo, cómodo y sin prisas. Usé el mismo material que en la entrevista a Pau, pero con el guion adaptado para este perfil y también pedí permiso para grabarlo antes de empezar la entrevista. Los días posteriores seguimos en contacto vía mail y también me adjuntó el documento de cesión de datos para poder reproducir la entrevista en este trabajo.

En las dos entrevistas acudí con un guion, con preguntas abiertas distribuidas por temáticas. La finalidad era abordar los temas sobre los que quería obtener la opinión del entrevistado, pero dando lugar a que estos se expresasen libremente sintiéndose libres de desviarse del guion original y abordando temas que no se planteaban inicialmente. A medida que iban avanzando las entrevistas, fui enlazando las respuestas de los entrevistados sobre una temática con otra, introducía nuevas preguntas no contempladas a priori y reformulaba las ya existentes.

(Las transcripciones de las entrevistas se encuentran en Anexos - 8.2.3. Transcripción de las entrevistas).

¹⁷¹ Planificador estratégico. Marketing Directo. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/planificador-estrategico>

3.8. Criterios metodológicos

Tal y como se ha expuesto en anteriores apartados, con el fin de dar respuesta a las hipótesis planteadas se realizaron las técnicas cuantitativas y cualitativas desglosadas a continuación.

3.8.1. Encuesta

Se han realizado las preguntas filtro de “Edad”, “Sexo” y “Residencia en España” a los encuestados para asegurarme que la muestra cumplía con los requisitos.

Seguidamente con el fin de responder a las hipótesis se les formularon las siguientes preguntas:

- ¿Qué actividades crees que hace un senior?
- ¿Cómo definirías el carácter de los seniors?
- ¿Crees que la imagen que se da de los seniors en los anuncios corresponde con la realidad?
- ¿Crees que hay una representación proporcional de seniors en la publicidad en base a su peso demográfico?
- ¿Crees que hay la misma cantidad de personajes seniors masculinos que femeninos en los anuncios?
- ¿Crees que hay la misma cantidad de personajes seniors masculinos que femeninos en los anuncios?
- ¿Crees que las marcas solo muestran a seniors en sus anuncios cuando los productos son específicos para ellos?
- ¿En qué anuncios crees que encajaría la figura de un senior?

Cada pregunta pretende dar respuesta a una pregunta de investigación o corroborar/refutar alguna hipótesis. (*Consultar en Anexos - 8.1.1. Justificación de las preguntas de la encuesta*)

3.8.2. Entrevistas

3.8.2.1. Perfil de los entrevistados

Se han seleccionado a dos expertos con el objetivo de realizarles una entrevista. Por un lado, encontramos a Robert Hernández, planificador estratégico en Arena Media con más de 10 años en el sector y por otro lado, a Pau Miret, sociólogo experto en sociología de las edades y con amplia formación y experiencia. (*Consultar en Anexos - 8.2.1. Justificación de los entrevistados seleccionados*)

3.8.2.2. Preguntas a los entrevistados

Las preguntas realizadas a los dos entrevistados están enfocadas para poder dar respuestas a las hipótesis planteadas. He hecho preguntas comunes a los dos perfiles y preguntas específicas a cada perfil según el ámbito en el cual están especializados. Al tratarse de una entrevista semiestructurada, algunas preguntas fueron planteadas *in situ* en la entrevista y otras fueron reformuladas con el fin de adaptarse al transcurso de la entrevista.

Por un lado, la entrevista a Robert se ha dividido en 4 bloques: “Hábitos de consumo de un senior” , “Consumo de medios de un senior”, “Publicidad destinada a seniors” y “Cambio de paradigma y futuras líneas”.

Por otro lado, la entrevista a Pau ha constado de los bloques: “Percepción de la 3ª edad en la población”, “Hábitos de consumo de un senior” y “Publicidad destinada a seniors”. (*Consultar en Anexos - 8.2.2. Justificación de las preguntas a los entrevistados*)

4. Resultados

4.1. Resultados de las encuestas

A continuación se expondrán los resultados de todas la preguntas de la encuesta con el fin de ver cuál es la percepción que tiene la sociedad (y cada segmento de edad detallado en la muestra) sobre los seniors y su representación publicitaria.

- En la primera pregunta se preguntaba sobre **qué actividades cree la población que realiza un senior**, con el fin de descubrir si la población cree que los seniors realizan diferentes actividades en su día a día, o si bien piensan que simplemente realizan la típicas actividades asociadas a la edad que los anunciantes proyectan en los anuncios.

Vemos que los **3 segmentos de edad coinciden con las principales actividades que realiza un senior** que son: **Mirar la Tv o escuchar la radio, recoger a sus nietos en el colegio y cuidarlos, viajar/excursiones, leer y actividades de ocio: ir al cine, espectáculos, teatro...**

En cambio, las actividades menos puntuadas (compartidas por los 3 grupos) son aquellas con las que se acostumbra a **encasillar a los seniors** como: **acudir a centros de día para gente mayor/residencias, cocinar para los familiares, pasear solo, ir a la iglesia o jugar a la petanca, cartas y dominó.**

Vemos por tanto que la población percibe que los seniors son personas activas, ocupadas y con vitalidad para realizar diferentes actividades en su día a día.

Jóvenes	%	Adultos	%	Seniors	%
Mirar la TV o escuchar la radio	80	Recoger a sus nietos en el colegio y cuidarlos	67,2	Viajar/Excursiones	72,3
Recoger a sus nietos en el colegio y cuidarlos	66,6	Viajar/Excursiones	63,6	Actividades de ocio	66,2
Hacer la compra	66,6	Actividades de ocio	63,6	Leer	60
Leer	64,4	Hacer la compra	60	Recoger a sus nietos en el colegio y cuidarlos	58,5

Viajar/Excursiones	62,2	Mirar la TV o escuchar la radio	58,2	Mirar la TV o escuchar la radio	50,8
Actividades de ocio	62,2	Leer	52,7	Quedar con los amigos	50,8
Hacer manualidades, coser o cuidar el jardín	57,8	Acudir al médico	50,9	Ir a algún curso o taller	47,7
Jugar a la petanca, cartas, dominó...	57,8	Quedar con los amigos	49	Practicar algún deporte	40
Quedar con los amigos	55,6	Visitar a la familia	45,5	Hacer la compra	38,5
Acudir al médico	55,6	Ir a algún curso o taller	43,6	Acudir al médico	38,5
Visitar a la familia	53,3	Practicar algún deporte	43,6	Cocinar para sus familiares	30,8
Ir a la iglesia	51,1	Cocinar para sus familiares	41,8	Hacer manualidades, coser o cuidar el jardín	27,7
Cocinar para sus familiares	48,8	Hacer manualidades, coser o cuidar el jardín	40	Visitar a la familia	27,7
Acudir a centros de día para gente mayor/residencias	44,4	Pasear solo	25,5	Pasear solo	24,6
Pasear solo	42,2	Jugar a la petanca, cartas, dominó...	23,6	Acudir a centros de día para gente mayor/residencias	24,6
Ir a algún curso o taller	40	Ir a la iglesia	23,6	Jugar a la petanca, cartas, dominó...	21,5
Practicar algún deporte	22,2	Acudir a centros de día para gente mayor/residencias	23,6	Ir a la iglesia	15,4

Tabla 1: Actividades que realiza un senior según la población. Elaboración propia.

- En la pregunta “¿Cómo definirías el carácter de los seniors?” vemos que los 3 segmentos de edad vuelven a coincidir, recibiendo la mayor valoración **adjetivos con connotación positiva como: sabios, sociables, tiernos y alegres.**

Además, los adjetivos menos puntuados, y por tanto con los que no se asocia a los seniors, son adjetivos con connotaciones negativas como: enfermizos, pesimistas o anticuados. No obstante, mientras que los valores menos puntuados tanto por adultos como por seniors tienen una connotación negativa en su totalidad, los jóvenes han sido los únicos en no puntuar (y por tanto en no asociar estos valores con la vejez) adjetivos como: saludables, activos, abiertos de mentalidad y modernos.

Jóvenes	%	Adultos	%	Seniors	%
Sabios	60	Sociables	66,5	Sociables	69,2
Tiernos	55,5	Alegres	56,4	Alegres	49,2
Alegres	53,3	Sabios	52,7	Activos	40
Sociables	48,8	Tiernos	43,6	Sabios	38,5
Graciosos	26,6	Independientes	41,8	Saludables	36,9
Sedentarios	24,4	Activos	40	Tiernos	35,4
Solitarios	24,4	Saludables	32,7	Abiertos de mentalidad	29,2
Despistados	24,4	Modernos	23,6	Independientes	29,2
Independientes	22,2	Graciosos	20	Modernos	21,5
Anticuados	22,2	Sedentarios	20	Graciosos	18,5
Tristes	17,7	Abiertos de mentalidad	20	Solitarios	18,5
Enfermizos	15,5	Despistados	18,2	Sedentarios	16,9
Saludables	13,3	Solitarios	12,7	Enfermizos	13,8
Pesimistas	13,3	Tristes	12,7	Tristes	13,8
Activos	8,8	Enfermizos	10,9	Anticuados	12,3
Abiertos de mentalidad	6,60	Pesimistas	10,9	Pesimistas	12,3
Modernos	2,20	Anticuados	5,5	Despistados	9,2

Tabla 2: Carácter de los seniors según la población española. Elaboración propia.

- Al preguntar a los participantes sobre la imagen que se da de los seniors en los anuncios, casi el **51% de la población española adulta** y el **46,30% de los seniors** cree que la **imagen que se da de los seniors en los anuncios no corresponde con la realidad**, sino que presenta estereotipos asociados con la vejez. Sin embargo, **tan solo el 37,70% de la población joven** opina lo mismo. Vemos, al igual que en la anterior pregunta, que los jóvenes son los que más asocian a los seniors con los tópicos y estereotipos de la vejez.
- Respecto a la representación de los seniors en la publicidad, **el 81% de los seniors, el 73% de los adultos y el 71% de los jóvenes** creen que **no existe una representación**

proporcional de seniors en la publicidad en base a su peso demográfico. Toda la población percibe que hay una infrarrepresentación de este target en los anuncios.

- Cuando se les pregunta si creen que las marcas solo muestran a los seniors en anuncios cuando los productos son específicos para ellos, **el 70,8% de los seniors, 77% de los adultos y el 84,40% de los jóvenes creen que las marcas solo muestran a los seniors en sus anuncios cuando los productos son específicos para ellos.** Por tanto, toda la población detecta que los anunciantes no proyectan a este target en los anuncios a menos que el producto vaya especialmente dirigido a ellos.
- Se preguntó a los encuestados “¿En qué anuncios crees que encajaría la figura de un senior”, con la finalidad de descubrir si la población también encasillaría a los seniors simplemente en las categorías en las que actualmente los anunciantes los proyectan (seguros y fianzas, apuestas y automoción, en los cuales representan un 35%, 18% y 14% respectivamente)¹⁷².

Vemos que, **al contrario de la situación publicitaria actual, la población no cree que los seniors encajen anunciando la categoría de “automoción” ni “apuestas”.**

En cambio, creen que podrían protagonizar anuncios de: **productos farmacéuticos, seguros de vida/servicios financieros, productos de belleza/cuidado personal, turismo/viajes/hoteles, alimentación/bebidas y ONGs.**

Jóvenes	%	Adultos	%	Seniors	%
Productos farmacéuticos	77,8	Turismo, viajes, hoteles	81,8	Turismo, viajes, hoteles	70,8
Seguros de vida o servicios financieros	64,4	Productos de belleza y cuidado personal	67,3	Productos de belleza y cuidado personal	58,5
Turismo, viajes, hoteles	57,8	Alimentación y bebidas	65,5	ONGs	46,2
Alimentación y bebidas	48,9	Productos farmacéuticos	60	Seguros de vida o servicios financieros	44,6
Productos de belleza y cuidado personal	46,7	Seguros de vida o servicios financieros	58,2	Alimentación y bebidas	41,5

¹⁷² Señora Rushmore (2018). La representación de las personas mayores de 50 años en la publicidad española actual. [en línea]. Disponible en: <https://www.mayoractual.com/media/mayoractuals/files/2018/09/25/Personas-mayores-Sra-Rushmore.pdf>

ONGs	31,1	Moda	43,6	Productos farmacéuticos	38,5
Productos de limpieza	22,2	ONGs	41,8	Moda	35,4
Automoción	17,8	Productos tecnológicos	38,2	Productos tecnológicos	30,8
Moda	15,6	Telecomunicaciones/ Internet	36,4	Telecomunicaciones/ Internet	27,7
Productos infantiles	13,3	Automoción	36,4	Productos deportivos	23,1
Productos tecnológicos	11,1	Productos deportivos	34,6	Automoción	21,5
Productos deportivos	11,1	Productos de limpieza	25,5	Productos de limpieza	10,8
Telecomunicaciones/ Internet	6,7	Productos infantiles	20	Productos infantiles	10,8
Apuestas	6,7	Apuestas	16,4	Apuestas	1,5

Tabla 3: Categorías de anuncios en los que la población cree que se podría proyectar a un senior. Elaboración propia.

4.2. Resultados de las entrevistas

4.2.1. Entrevista a Robert Hernández

Por lo que respecta a los hábitos de consumo de los seniors, son consumidores **previsibles, rutinarios y fieles a lo que ya conocen**, no obstante, se atreven a cambiar y probar otras marcas o marcas blancas.

En cuanto al consumo de medios, aunque históricamente lo que más consumen es **televisión y prensa** a día de hoy el **digital** es el 2º medio más usado tanto por la población en general como por ellos. La diferencia no se encuentra en el medio, se encuentra en el canal que usan. Los seniors son los que más confían en la publicidad ya que para ellos que la marca aparezca en televisión es una certificación de credibilidad.

A nivel publicitario, afirma que hay muy pocas marcas que hayan apostado por proyectar a seniors. Esto se debe a que **“las marcas ya no solamente no se quieren asociar a atributos de vejez sino que lo que hacen es huir.”** Las marcas con gran tradicionalidad en vez de explotar este valor, lo esconden e intentan rejuvenecerse. La experiencia penaliza. **“Lo nuevo es lo que premia y lo antiguo es malo, no lo quieres.”**

“La publicidad es un reflejo de lo que pasa en la sociedad y en la sociedad la vejez no está bien vista”. Hoy en día todos queremos sentirnos más jóvenes, el estilo de vida está cambiando y estamos alargando la juventud. Vivimos en una sociedad en la que la juventud está sobrevalorada. Todos buscamos “la eterna juventud” y el secreto está en adaptarse a los cambios, adaptarse a los tiempos.

Robert afirma que **se producirán tanto cambios a nivel social como publicitario**. Por un lado, las personas se están dando cuenta que los seniors son personas vitales y activas, por lo que la connotación negativa que tiene la sociedad de la vejez está empezando a cambiar. Por otro lado, es un target muy interesante, la jubilación es la segunda juventud, son un **target con tiempo, dinero y salud**. Las marcas lo están intuyendo y algunas ya están trabajando en esta línea.

Desde dentro las agencias aunque dice Robert que es verdad que hasta el momento no han sabido vender o explicar bien las oportunidades que tiene impactar a este target, ya están empezando estos cambios y **las propuestas de target ya no se realizan en función de la edad sino que es una cuestión actitudinal**.

También cree que, **el cambio se ha de dar primero en la sociedad**: “Para mí el *funnel* sería primero cambia la sociedad, luego las agencias proponen e impulsan el cambio y de cada 20 propuestas con seniors una sale bien y el cliente compra.”. Finalmente añade que el cambio actual se da simplemente en la comunicación de algunas marcas, pero realmente se verá un **cambio cuando esto afecte al negocio en sí**.

4.2.2. Entrevista a Pau Miret

Según el sociólogo, la **sociedad española actual considera que a partir de los 50 años uno está obsoleto**. La experiencia no es un grado en las sociedades del sud de Europa, al contrario, se considera que a partir de cierta edad hay una “desconexión neuronal” y por tanto esa persona no puede adaptarse al mercado de trabajo, a una situación cambiante. Añade, que **cuando la persona se jubila se considera que esta deja de ser consumidora** y no tiene capacidad para irse de viaje, leer libros o cualquier tipo de consumo.

Afirma que **la publicidad se centra en la juventud, como si estos fuesen los únicos consumidores que existen**. Se cree que los jóvenes son los únicos que pueden ser productivos, los únicos que pueden adaptarse a los cambios y los únicos consumidores.

Apunta que el problema está en que se considera joven a una persona hasta los 30 y se considera mayor/senior (y por ende obsoleta) a una persona de a partir de 45 años (actualmente la definición de senior está pasando de 50 a 45 años), cuando la esperanza de vida es superior a los 80. Mientras que **“vejez” tiene connotaciones negativas y se asocia a soledad, enfermedad e incapacidad, “juventud” tiene connotaciones positivas**. Por tanto, la sociedad asocia que envejecer es malo y la publicidad les ofrece productos *antiaging*.

Concluye que **hay una discriminación por motivos de edad muy evidente en nuestra sociedad**. Existe la *gerontofobia*, se tiene miedo a los seniors porque no se sabe tratar con ellos.

En cuanto a los seniors como consumidores, Pau opina que **se comportan de forma homogénea y con unas pautas de comportamiento**, por lo que sería más fácil impactarles publicitariamente.

Finalmente, al hablar sobre comunicación, piensa que todos los anuncios tienen estereotipos ya que **la publicidad busca los estereotipos y los explota al máximo**. Cree que tendría que empezar a cambiar la situación y que los anuncios rompiesen con estos estereotipos.

5. Casos

Vamos a analizar algunas marcas a nivel internacional y nacional que están rompiendo los esquemas publicitarios impuestos hasta el momento y están dando visibilidad a este target desde una perspectiva más fidedigna a la realidad.

Según el planificador Robert Hernández: “Las marcas deberían darse cuenta que los seniors son un target muy potencial. Es imprescindible que cambie la representación de los seniors en la publicidad. Pero a día de hoy no es una prioridad. La marca que lo sepa hacer se anticipará y obtendrá beneficios.”.

Robert asegura que actualmente encontramos ejemplos muy concretos de marcas que se dirijan a los seniors sin recurrir a los estereotipos con los que se representa la vejez. Afirma que estos pocos ejemplos solo han realizado un cambio a nivel comunicacional, pero cree que el cambio será notorio cuando este afecte a las estrategias de negocio en sí.

5.1. Casos Internacionales

5.1.1. Caso Vodafone “*Seniors for Seniors*”

5.1.1.1. Ficha técnica

Anunciante	Vodafone
Agencia	<i>McCann, Prague, Czechia</i>
Producto	Servicio “ <i>Seniors for Seniors</i> ”
Sector	Electrónica - Tecnología
Equipo creativo de la agencia	<i>Filip Kukla, Razvan Capanescu</i>
Equipo de cuentas	<i>Lucie Srbková, Petra Malina</i>
Equipo de relaciones públicas	<i>Peter Hermann, Alice Reindlova</i>
Piezas	Gráficas, spot
Título	<i>Seniors for seniors</i>
Año	2018

5.1.1.2. Análisis

La campaña “*Seniors for Seniors*” realizada por *McCann* Praga pretende romper la brecha digital entre jóvenes y seniors. En la República Checa los seniors se sentían inútiles, abandonados y sentían una amplia desconexión en cuanto a las tecnologías ya que cuando

intentaban comprar algún dispositivo se encontraba con una barrera generacional entre los jóvenes vendedores y ellos. Vodafone al detectar este problema, decidió desarrollar un programa de formación en el que reclutaron a seniors mayores de 65 años sin conocimientos en tecnología para formarles y que se convirtieran en los nuevos dependientes de sus tiendas para así poder explicar los conocimientos adquiridos a otros seniors.

Vodafone España desde 2005 promueve la Fundación Vodafone España en la que hay cursos de iniciación para usar el *Smartphone/Tablet*, *Facebook* y *Whatsapp* con guías y vídeos para los seniors, con los que se pretende romper la brecha digital que existe entre mayores y jóvenes en cuanto al uso de las TIC. Esta plataforma ha formado a más de 300.000 seniors para favorecer su envejecimiento activo y combatir la brecha digital. Disponen tanto de programas de formación (presenciales y online) como programas de innovación (Fundación Tecnologías Sociales – TECSOS, Proyecto *Activage* y *Smart Assist*: Teleasistencia Accesible).¹⁷³

5.2. Casos Nacionales

5.2.1. Caso *Aquarius* “*Microviejismos*”

5.2.1.1. Ficha técnica¹⁷⁴

Anunciante	<i>The Coca-Cola Company</i>
Agencia	<i>McCann Madrid</i>
Producto	<i>Aquarius</i>
Sector	Alimentación – Bebidas
Equipo creativo de la agencia	Mónica Moro, Raquel Martínez, <i>Jon Lavin</i>
Equipo de cuentas	Santiago Martínez, Laura Gómez, Laura García, Andrea Cabezudo
Equipo de planificación	Lara Bardal
Piezas	Spot TV, video online
Título	“ <i>Microviejismos</i> ”
Año	2019

¹⁷³ Fundación Vodafone España. Mejoramos la cantidad de vida de las personas a través de las TIC. Disponible en: <http://www.fundacionvodafone.es/proyecto/campus-senior>

¹⁷⁴ Coca Cola Jouney . (2019). La nueva campaña de Aquarius demuestra que las ganas no tienen edad y llama a desterrar los ‘microviejismos’. Disponible en: <https://www.cocacolaespana.es/historias/nueva-campana-aquarius-demuestra-ganas-no-cuestion-edad>



Figura 6. *Aquarius* (2019). “La vitalidad de nuestros mayores” [fotograma del spot].

5.2.1.2. Análisis

Aquarius ha detectado que en la sociedad actual occidental existen muchos prejuicios hacia las personas mayores y el hecho de envejecer. Actualmente, los años se asocian a la falta de vitalidad, a la falta de ganas, a la inutilidad...¹⁷⁵

Con el fin de desmontar estos prejuicios *Aquarius* creó el movimiento *#microviejismos*. La comunidad a través de redes sociales debía compartir *microviejismos* que hubiesen sufrido o oído mediante comentarios o *posts* en los que apareciesen seniors realizando actividades, para demostrar que las ganas de vivir no se pierden con la edad.^{176 177}

En 2019 lanzaron la tercera edición del programa *Imparable* de *Aquarius*, una beca que respalda a todos aquellos seniors mayores de 60 años con ganas de llevar a cabo sus ideas y proyectos. La idea tomó como referente un estudio que asegura que más del 65% de los seniors mayores de 60 años tienen espíritu emprendedor o tienen ganas de llevar a cabo algún proyecto. Por tanto, este programa lucha contra los prejuicios de la edad para demostrar que “las ganas no son una cuestión de edad”. La mecánica del proyecto consiste en seleccionar a varios emprendedores seniors que tengan un proyecto que destaque por su originalidad, beneficio

¹⁷⁵ Coca Cola. La vitalidad de nuestros mayores. Disponible en: <https://www.cocacola.es/aquarius/es/becas/vitalidad-nuestros-mayores/>

¹⁷⁶ Aquarius quiere acabar con los microviejismos. El Publicista (2019). Disponible en: <https://www.elpublicista.es/anunciantes/aquarius-quiere-acabar-microviejismos>

¹⁷⁷ MarketingNews. (2019) Aquarius denuncia la existencia de “microviejismos” <http://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1131113054305/aquarius-denuncia-existencia-de-microviejismos.1.html>

social y viabilidad. A cada senior se le asigna un joven mentor (jóvenes profesionales que ya cuentan con consolidadas y exitosas *startups*) para ayudarles a desarrollar el proyecto. La sinergia entre jóvenes y seniors con mentalidades y formas de trabajar diferentes dan resultado a proyectos innovadores llenos de vitalidad.^{178 179}

5.2.2. Caso Campofrío Cuida T + “Larga Vida”

5.2.2.1. Ficha técnica

Anunciante	Campofrío
Agencia	<i>McCann Erickson</i>
Producto	Gama <i>Cuida-t+</i>
Sector	Alimentación
Equipo creativo de la agencia	Mónica Moro, Raquel Martínez.
Equipo de cuentas	Nuria Rosselló
Equipo de planificación	Raquel Espantaleón
Piezas	Spots: 1x105”, 1x60”, 2x30”, y 2x10”
Título	Larga Vida
Año	2013

5.2.2.2. Análisis

El spot de Campofrío “Larga Vida” promociona la nueva gama de productos saludables *Cuida-T+*. La campaña quiere concienciar a la población de lo importante que es cuidar la alimentación desde la juventud para poder llegar con buena salud a la tercera edad, a través de productos saludables, pero sin dejar de disfrutar. Lo hace mostrando a diversos seniors a los que describe con adjetivos como “enérgicos, vitales, ágiles, fuertes y rápidos”. Además, logra transmitir el mensaje con frases como: “Para llegar a ser uno de ellos, hay que empezar ahora” o “Hay algo mejor que llegar a los 90, poder disfrutarlo”.¹⁸⁰

Según Juana Manso, Directora de Marketing de Campofrío: “Con esta nueva campaña, Campofrío mantiene su apuesta por la innovación relevante y la comunicación en un código mucho más cercano al consumidor. Una innovación como *Cuida-T+*, con sus beneficios racionales, que los tiene, podría haberse contado de la manera tradicional, pero nos ha parecido mucho más poderoso hacerlo rindiendo un homenaje a nuestros mayores y, como no podía ser

¹⁷⁸ McCann. Microviejismos – Aquarius. Disponible en: <http://www.mccann.es/trabajos-creativos-de-publicidad/microviejismos.html>

¹⁷⁹ El Publicista. Microviejismos, de McCann Spain para Aquarius.[archivo de video]. Disponible en: https://youtu.be/2F8h9KbNe_E

¹⁸⁰ Casting Marbella. Campofrío Cuida T + “Larga Vida”.Disponible en: <https://www.castingmarbella.com/portfolio/campofrio-cuida-t-larga-vida/>

de otra forma, apostando por una comunicación más basada en el disfrute y buscando esa conexión emocional en la que venimos trabajando desde hace años”.¹⁸¹

Mónica Moro, Directora General Creativa de *McCann Erickson* afirma que: “La campaña pretende darle la vuelta al proceso y explicar el valor que tiene cuidarse. Para ello, presenta a un grupo de mayores envidiables, porque no hay nada más bonito que llegar a viejo bien, sano, con energía para bailar, para discurrir y pensar, para que no te tomen el pelo... Pero para llegar a ser uno de ellos, hay que empezar ahora”.¹⁸²

Raquel Martínez, Directora Creativa Ejecutiva de *McCann* añade que: “Larga Vida es una campaña para todos los públicos, porque está dedicada a esos mayores alegres y vitales que son el orgullo de sus nietos aunque, en realidad, nuestro público es mucho más joven, y a ellos les explicamos el valor que tiene Cuidarse”.¹⁸³

Los resultados de la campaña han sido muy notorios y ha sido reconocida, entre otros, con el premio EFI de plata de Eficacia en Comunicación Comercial (2014), el *Best Pack* de Oro (2014) y el Sol de Oro en el Festival Iberoamericano de Publicidad (2014).¹⁸⁴

5.2.3. Caso Adolfo Domínguez “Sé más viejo”

5.2.3.1. Ficha técnica

Anunciante	Adolfo Domínguez
Agencia	CHINA
Marca	Adolfo Domínguez
Sector	Textil, calzado y moda
Equipo creativo de la agencia	Rafa Antón y Miguel Ángel Dúo
Equipo de cuentas	Belén Sánchez
Equipo creativo del anunciante	Mario Ávila
Piezas	Gráficas
Título	#semasviejo
Año	2018

¹⁸¹ Campofrío (2015). Cuida -t* Disponible en: <https://www.campofrio.es/campofrio/anuncios-campofrio/larga-vida.html>

¹⁸² Diferente.es (2013). Spot Campofrío Cuida T + “Larga vida”. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Rg6aWsvoJ0c>

¹⁸³ Noelia Suárez (2016). Campofrío te desea una “Larga Vida” en su último spot. ReasonWhy. Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/campofrio-te-desea-una-larga-vida-en-su-ultimo-spot-2016-02-05>

¹⁸⁴ Días, J. (2013). Campofrío estrenó este jueves su nueva campaña 'Larga Vida.. o Cómo llegar a los 90 y disfrutarlos' dentro de su gama "Cuida-t+, con McCann Erickson" El programa de la publicidad. Disponible en: <http://www.programapublicidad.com/campofrio-estreno-este-jueves-su-nueva-campana-larga-vida-o-como-llegar-a-los-90-y-disfrutarlos-dentro-de-su-gama-cuida-t-con-mccann-erickson/>



Figura 7. Adolfo Domínguez (2018). “Sé más viejo” [Gráfica]. España

5.2.3.2. Análisis

Desde que Adriana Domínguez, la hija del diseñador Adolfo Domínguez, pasó a ser la CEO de la compañía en mayo de 2018, se han aplicado muchos cambios en las campañas de comunicación y las estrategias de marketing de la marca. Lo hemos visto aplicado en campañas como “Esto no es un *selfie*” o “Yo no soy Adolfo”.¹⁸⁵

La campaña de Adolfo Domínguez “Sé más viejo” es un claro ejemplo de este nuevo enfoque en su comunicación. En esta, se anima a los consumidores a ‘ser más viejos’. Con esta propuesta la marca, tal y como han comunicado en una nota de prensa “reivindica su esencia como firma de moda de autor, postulándose a favor de la sostenibilidad de lo duradero, la calidad y el estilo frente al *fast fashion*.”¹⁸⁶

El concepto apuesta por “la defensa de la sabiduría que aporta la vejez, la sabiduría de la experiencia, especialmente en un mundo en el que solo importa lo último, lo nuevo y lo que acaba de salir.”

La marca que pretende invitar a los consumidores “a pensar como los viejos”, recoge esta filosofía en el manifiesto *#semasviejo*: “Dicen que el mundo es de los jóvenes. Solo importa lo

¹⁸⁵ Adolfo Domínguez. (2019). Se más viejo- Disponible en: <https://www.adolfo Dominguez.com/es/semasviejo/>

¹⁸⁶ Palomares, A. (2018). Sé más viejo, la nueva campaña de Adolfo Domínguez, tiene algo que decirte: compra menos y escoge mejor. Tendencias. Disponible en: <https://www.tendencias.com/marcas/se-viejo-nueva-campana-adolfo-dominguez-tiene-algo-que-decirte-compra-escoge-mejor>

último, lo nuevo, lo que acaba de salir. Pero los viejos saben cosas. Los viejos han visto. Y saben que no todo lo nuevo es necesariamente mejor. Saben que lo que hoy está de moda, mañana puede ser solo un mal recuerdo. Que es mejor tener cuatro camisas buenas en el armario que una nueva cada mes viajando del armario al cajón. Que hay algo absurdo en comprar algo y no usarlo. Que no hay que comprar más, sino elegir mejor. Que si algo es perfecto, deberías repetir. Que lo sostenible es tener una falda que te dure diez años. Que es mejor saber de estilo que de modas. En Adolfo Domínguez nos gusta escuchar a los viejos. En realidad, todos deberíamos serlo más a menudo.”¹⁸⁷

5.2.4. Caso *Pantene* “El poder de las canas”

5.2.4.1. Ficha técnica

Anunciante	<i>Protector&Gamble</i>
Agencia	<i>Nota Bene</i>
Producto	<i>Pantene Gama Hair Biology</i>
Sector	Belleza
Equipo creativo de la agencia	<i>Nana Körke, Ayose Trujillo</i>
Equipo de cuentas	Isabel Cámara, Ruth Alonso y Patricia Rojo
Piezas	Gráficas y spot
Título	<i>#elpoderdelascanas</i>
Año	2019



Figura 8. *Pantene* (2019). “El poder de las canas” [Gráfica]. España

¹⁸⁷ Redacción (2018). Adolfo Domínguez defiende lo viejo. Reason Why. Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campañas/adolfo-domínguez-anuncio-viejo>

5.2.4.2. Análisis

Según *Pantene* su última campaña “El poder de las canas” pretende romper con los estereotipos negativos que ha inculcado la cultura y que presionan a muchas mujeres a día de hoy ¹⁸⁸. Actualmente, existen prejuicios en la sociedad que dictan que una mujer canosa es sinónimo de descuidada, vieja y dejada mientras que las canas en un hombre le hacen parecer interesante, sexy y madurito (adjetivos presentes en el spot de la campaña). ¹⁸⁹

Según un estudio realizado por *Pantene Grey Hair*, el 70% de las españolas creen que lucir canas: "hace parecer mayor, envejecida, desaliñada y/o descuidada" en cambio creen que a los hombres les hace parecer "interesantes, atractivos o sexis". Además, tan solo el 21% de las mujeres no se tiñe el pelo. Esto se debe a que en nuestra sociedad existe un culto desmesurado hacia la juventud, por lo que tener canas es sinónimo de cumplir años, de envejecer, de hacerse mayor. ¹⁹⁰

Con el fin de romper los estereotipos tanto de edad como de género y reivindicar que las canas en una mujer también las hace interesantes, estilosas y poderosas, *Pantene* ha lanzado esta campaña. Además, según la encuesta realizada por la marca más de la mitad de las encuestadas piensa que una mujer que presume de canas es sinónimo de personalidad y estilo. ¹⁹¹

Además, vemos que la marca además de dar visibilidad a mujeres seniors en su comunicación, también ha tenido en cuenta a este target a nivel empresarial, lanzado una nueva gama específica para el cuidado de las canas (*Hair Biology Gris Radiante & Suave de Pantene*). En anteriores comunicaciones la marca se expuso “*Pantene* ya no entiende de edad, color o sexo... Un pelo *Pantene* es para todos”. ¹⁹²

Además, promueven el movimiento *Con_Canas*, en el que animan a subir una foto, elegir un tono de canas y compartirlo en las redes usando el hashtag #ELPODERDELASCANAS.

¹⁸⁸ El poder de las canas. (2019). *Pantene*. Disponible en: <https://pantene.es/es-es/elpoderdelascanas>

¹⁸⁹ *Pantene* (2019). El poder de las canas. [archivo de video]. Disponible en: https://youtu.be/2YNdg_vc1GA

¹⁹⁰ Aragonese, A. (2019). ¿Y si ha llegado el momento de reivindicar el poder de las canas?. *Elle*. Disponible en: <https://www.elle.com/es/belleza/pelo/a27537516/canas-pelo-pantene/>

¹⁹¹ *Pantene* quiere romper los estereotipos sobre las mujeres con canas (2019), *MarketingNews*. Disponible e. <http://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1132596054305/pantene-quiere-romper-estereotipos-mujeres-canas.1.html>

¹⁹² Las canas en ellas también son sexys. *Reasonwhy*. Disponibl en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/pantene-poder-canas-2019>

6. Conclusiones

Finalmente, puedo afirmar que he podido cumplir todos los objetivos de la investigación, con el fin de dar respuesta a las preguntas de investigación y poder corroborar o refutar las hipótesis. A continuación, expondré de forma individual cada pregunta e hipótesis con su correspondiente justificación.

6.1. Respuesta a las preguntas de investigación

- **Por qué los grandes anunciantes no proyectan a este target en sus anuncios?**

En el estudio realizado por la agencia de publicidad *Sra. Rushmore*, expuesto en el marco teórico, hemos visto que los **seniors están infrarrepresentados en la publicidad** en general, ya que **aun que conforman el 40% de la población, tan solo representan el 11% de los personajes proyectados en los anuncios.**

Además, esta tendencia es percibida por la población, ya que según los resultados de las encuestas realizadas, **el 81% de los seniors, el 73% de los adultos y el 71% de los jóvenes creen que no existe una representación proporcional de seniors en la publicidad en base a su peso demográfico.**¹⁹³

Después de preguntar su opinión a profesionales, estos afirman que se debe a que a que la juventud está sobrevalorada en la sociedad, todos hacemos esfuerzos para no envejecer ya que la población asocia envejecer con a adjetivos negativos como soledad, incapacidad o enfermedad.

En la sociedad actual, existe la creencia que a partir de los 50 años estás obsoleto. Existe discriminación por motivos de edad. **La publicidad es un reflejo de la sociedad, por lo que si en la sociedad la vejez no está bien vista, las marcas deciden no proyectar a este target porque no se quieren asociar a atributos de vejez.**

¹⁹³ Señora Rushmore (2018). *La representación de las personas mayores de 50 años en la publicidad española actual*. [en línea]. Disponible en: <https://www.mayoractual.com/media/mayoractuals/files/2018/09/25/Personas-mayores-Sra-Rushmore.pdf>

- **¿La imagen que se proyecta de los seniors corresponde con su estilo de vida?**

No, en el marco teórico hemos visto que se les presenta bajo los tópicos de la edad como personas hogareñas, tradicionales, poco deportistas y mayoritariamente desempeñando la función de padres o abuelos.¹⁹⁴

Sin embargo, vemos que son personas muy activas, que se adaptan a las nuevas tecnologías¹⁹⁵ y que les gusta viajar¹⁹⁶. Al preguntar a los seniors mediante encuestas qué actividades realizan, estos afirman realizar mayoritariamente **viajes y excursiones (72,3%)**, **actividades de ocio como ir al cine, a espectáculos o al teatro (66,2%)** o **leer (60%)**.

El *planner* Robert afirma que la publicidad al ser un reflejo de la sociedad recoge la tendencia, y si la vejez no está bien vista, proyectaran a personas solas, dependientes... (pone de ejemplo la campaña de la ONG “*Amics de la Gent Gran*”). Declara: “Cuando planteas un *briefing* y seleccionas de target a seniors y te das cuenta que el senior es tu padre dices “hostia”, porque tu padre es una persona que tiene vitalidad, que trabaja, que te ayuda con la mudanza... y luego cuando hago una campaña de seniors no puede ser que el que sale tiene problemas de vista, problemas de oído o tiene que ir a una residencia.”

Robert afirma que los seniors actualmente están viviendo “la segunda juventud”, **viven muchos más años, tienen salud, dinero y tiempo libre, son personas muy activas, pero la publicidad simplemente refleja lo que la sociedad piensa**. Por tanto, concluye que la connotación negativa con la que se asocia la vejez ha de cambiar en la sociedad para que cambie en la forma de proyectarse por parte de los anunciantes.

- **¿Cómo percibe la población española a los seniors?**

Según el sociólogo Pau Miret, la sociedad piensa que a partir de los 50 años se da una “desconexión neuronal” que hace que la persona se quede **obsoleta**. Se asocia vejez con **soledad, falta de capacidad de relaciones sociales, incapacidad física, dependencia....** por

¹⁹⁴ Señora Rushmore (2018). *La representación de las personas mayores de 50 años en la publicidad española actual*. [en línea]. Disponible en: <https://www.mayoractual.com/media/mayoractuals/files/2018/09/25/Personas-mayores-Sra-Rushmore.pdf>

¹⁹⁵ INE (2016). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares – Población que ha usado Internet en los últimos tres meses por grupos de edad*. Disponible en: https://www.ine.es/prensa/tich_2018.pdf

¹⁹⁶ Imsero. (2017). *Informe Anual del Instituto de Mayores y Servicios Sociales de las Entidades Gestoras de la Seguridad Social de España*. Disponible en: <https://www.imsero.es/InterPresent1/groups/imsero/documents/binario/informeannual2017.pdf>

lo que la sociedad sin motivos racionales, siente un desprecio hacia este segmento de la población. Esta **patología extendida en la sociedad se llama gerontofobia**. La consecuencia es que la gente tiene miedo a las personas de edad avanzada porque no saben tratar con ellos.

No obstante, el planificador estratégico Robert asegura que **la sociedad está cambiando esta forma de ver a los seniors** al darse cuenta que son personas activas, con salud, dinero y tiempo.

Finalmente, al preguntar mediante encuestas a la **sociedad española**, vemos que los adjetivos más repetidos con los que definen a los seniors, tanto jóvenes como adultos, tienen una connotación positiva: **sabios, sociables, tiernos y alegres**.

- **¿Por qué en la sociedad occidental envejecer está mal visto?**

Tanto el sociólogo Pau como el *planner* Robert coinciden en que **en las sociedades occidental del sud de Europa tradicionalmente la trayectoria y la experiencia están mal vistas**, no son un grado, sino que se penalizan.

En estas sociedades se premia a lo nuevo y se sobrevalora la juventud. Por ende, la vejez está mal vista, ya que, por un lado, **existe la creencia que la gente joven es la única con capacidad productiva, con capacidad de consumir y con capacidad de adaptarse al mundo cambiante**, y por otro lado, se **piensa que a partir de cierta edad se produce una desconexión neuronal que deja obsoleta a la persona**.

Pau, argumenta que la *gerascofobia* o miedo a envejecer se debe a que en nuestra sociedad envejecer tiene connotaciones negativas asociadas como soledad, enfermedad e incapacidad. Afirma que al igual que la *gerontofobia* (el desprecio irracional a la gente mayor) no se puede explicar, ya que **se trata de una patología de la sociedad, no hay lógica, es una fobia irracional**.

- **¿A qué fuentes de información recurren los seniors a la hora de informarse para realizar una compra?**

Para poder responder a esta pregunta, necesitamos saber a qué medios recurren los seniors para informarse. Tal y como se ha mencionado en el marco teórico, según el perfil por targets que realizó el AIMC en 2018 las personas mayores de 65 años son el segmento de la población más afín en el consumo de suplementos (24,7%), televisión (24,1%), diarios (22,5%), revistas (19,7%), exterior (18,3%) y radio (17,2%).¹⁹⁷ Además, según el EGM del Octubre de 2017 al mayo de 2018, **la televisión es el medio que más penetración tiene en el target de +65 años en España (91,5%)**¹⁹⁸.

Robert, que al ser planificador estratégico conoce los hábitos de consumo y el consumo de medios de los diferentes targets asegura que los seniors históricamente lo que más consumen es televisión y luego prensa. Asegura que **no dan más importancia en la opinión del prescriptor o el amigo, que el resto de la población**. Si no que, asegura que **este target confía más en la publicidad y para ellos, que aparezca en televisión le da credibilidad**.

No obstante, afirma que **el digital ya es una realidad para este segmento también** y concluye que **la diferencia ya no se encuentra en el medio que consumen sino en el canal**.

- **¿Está habiendo un cambio en la forma de proyectar a los seniors en los anuncios?**

Sí, Robert asegura que **las propuestas de target que realizan des de la agencia ya no van enfocadas en función de la edad sino que es más actitudinal**. Dice que en debería cambiar la forma de representarlos y que algunas marcas ya lo están haciendo. Aunque dice que actualmente **las pocas marcas que están cambiando lo hacen simplemente a nivel comunicacional**, cree que en un futuro el cambio se producirá des del area del negocio

En el análisis de casos hemos podido ver este cambio emergente en campañas para *Aquarius*, *Vodafone*, *Campofrío*, *Adolfo Domínguez* o *Pantene*.

¹⁹⁷ Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2018). *Marco de General de los Medios en España 2018. Perfil por targets*. Disponible en: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/02/marco18.pdf>

¹⁹⁸ Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2018). *Marco de General de los Medios en España 2018. Perfil por penetración*. Disponible en: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/02/marco18.pdf>

6.2. Respuesta a las hipótesis

- **Los seniors son un target con mucho potencial, pero los anunciantes no están apostando por realizar comunicaciones que se dirijan a ellos ni a representarlos en dichas comunicaciones.**

Esta hipótesis se corrobora.

Partiendo de la base teórica, vemos que el porcentaje de población española senior es muy elevado y que además nuestra sociedad tiende al envejecimiento.¹⁹⁹ Además, la esperanza de vida española es cada vez superior y la calidad de vida con la que se llega a estas edades también.

²⁰⁰ Son el segmento de población con mayor poder adquisitivo (porque suelen haberse liberado de cargas como la hipoteca o el mantenimiento de los hijos) y controlan más del 30% del gasto total en gran consumo ²⁰¹. Además, realizan viajes y actividades de ocio²⁰² y son consumidores de medios de comunicación convencionales y digitales. ²⁰³. Robert, resume muy bien la potencialidad de este target en una frase: **“La jubilación es la segunda juventud, tienen salud, dinero y tiempo, algo que la gente joven no tiene”**

Por tanto, aunque son un target con mucho potencial, según el estudio realizado por la agencia de publicidad *Sra. Rushmore* los **seniors están infrarrepresentados en la publicidad** en general, ya que **aun que conforman el 40% de la población, tan solo representan el 11% de los personajes proyectados en los anuncios.** ²⁰⁴

Esta realidad es percibida por la población, ya que **el 81% de los seniors, el 73% de los adultos y el 71% de los jóvenes creen que no existe una representación proporcional de seniors en la publicidad** y al preguntarles si creen que las marcas solamente muestran a seniors en sus anuncios cuando **los productos son específicos para ellos, el 77% de los adultos y el 84% de los jóvenes dicen estar de acuerdo** con la afirmación.

¹⁹⁹ Padrón continuo 2017. (2017). Instituto Nacional de Estadística. Disponible en: http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadística_P&cid=1254734710990

²⁰⁰ Proyecciones de población 2018. (2018). Instituto Nacional de Estadística. Disponible en: https://www.ine.es/prensa/pp_2018_2068.pdf

²⁰¹ Delle, L. (2016). ¿Cómo compran los mayores de 50 años? A la caza del ‘consumidor senior’. El País. Disponible en: https://elpais.com/economia/2016/05/27/actualidad/1464371403_311633.html

²⁰² Imsero. (2017). Informe Anual del Instituto de Mayores y Servicios Sociales de las Entidades Gestoras de la Seguridad Social de España. Disponible en: <https://www.imsero.es/InterPresent1/groups/imsero/documents/binario/informeannual2017.pdf>

²⁰³ Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2018). Marco de General de los Medios en España 2018. Perfil por penetración. Disponible en: <https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2018/02/marco18.pdf>

²⁰⁴ Señora Rushmore (2018). La representación de las personas mayores de 50 años en la publicidad española actual. [en línea]. Disponible en: <https://www.mayoractual.com/media/mayoractuals/files/2018/09/25/Personas-mayores-Sra-Rushmore.pdf>

Según Robert, su falta de representación se debe a que **“La publicidad es un reflejo de lo que pasa en la sociedad y en la sociedad la vejez no está bien vista. Por tanto, las marcas ya no solamente no se quieren asociar a atributos de vejez, sino que lo que hacen es huir. Esto se debe a que vivimos en una sociedad en la que la juventud está sobrevalorada, se premia a lo nuevo y se discrimina lo viejo.** Parece contradictorio que aunque “todos intentamos ser más jóvenes y todos los anuncios van en esa línea (cremas *antiaging*) pero es verdad que hay muy pocas marcas que han apostado por proyectar a seniors.”

No obstante, tal y como veremos desarrollado en siguientes justificaciones de las hipótesis, Robert afirma que se **producirán tanto cambios a nivel social como publicitario.**

- **La imagen que proyectan los anuncios sobre los seniors no corresponde con la realidad que viven estos, está estereotipada.**

Esta hipótesis se corrobora.

Tal y como se ha expuesto en el marco teórico, el estudio “La representación de las personas mayores de 50 años en la publicidad española actual”, los seniors son representados en publicidad bajo los tópicos de la edad, como personas hogareñas, tradicionales, poco deportistas y mayoritariamente desempeñando la función de padres o abuelos.²⁰⁵

Según el sociólogo Pau **todos los anuncios tienen estereotipos.** Afirma que la publicidad es *mainstream*, busca los estereotipos y los explota al máximo, ya que los estereotipos son los que dan fuerza a la publicidad. Por tanto, de la misma forma que existen estereotipos a la hora de representar a la mujer, también existen estereotipos cuando se representa a los seniors.

A corde con esta afirmación, vemos que tan solo el 15,60% de los jóvenes, el **15% de los adultos y el 12,50% cree que si que los representa al 100%** y, por tanto, cree que no se recurre a estereotipos. Por tanto, podemos observar que la población percibe que la publicidad representa a los seniors mediante los tópicos asociados a la vejez.

²⁰⁵ Señora Rushmore (2018). *La representación de las personas mayores de 50 años en la publicidad española actual*. [en línea]. Disponible en: <https://www.mayoractual.com/media/mayoractuals/files/2018/09/25/Personas-mayores-Sra-Rushmore.pdf>

Sin embargo, aunque la población es consciente de los estereotipos que se usan cuando se representa a los seniors, Robert asegura que **“la publicidad es un reflejo de lo que pasa en la sociedad. En la sociedad la vejez no está bien vista.”** El *planner* afirma que la publicidad simplemente recoge esta tendencia. Como sociedad normalmente cuando pensamos en una persona mayor pensamos en soledad, dependencia...

Con el fin de descubrir si la sociedad realmente asocia la vejez con esta connotación negativa preguntamos mediante encuestas cómo definirían el carácter de los seniors. Los 3 segmentos de edad dieron la máxima valoración **a adjetivos con connotación positiva como: sabios, sociables, tiernos y alegres.** Además, los adjetivos menos puntuados, y por tanto con los que no se asocia a los seniors, fueron adjetivos con connotaciones negativas como: enfermizos, pesimistas o anticuados. Siguiendo esta línea, con el fin de descubrir si la población piensa que los seniors realizan las típicas actividades asociadas a la edad que los anunciantes proyectan en los anuncios, se les preguntó qué actividades creían que realiza un senior y vemos que respondieron actividades tan diversas como: Mirar la Tv o escuchar la radio, recoger a sus nietos en el colegio y cuidarlos, viajar/excursiones, leer y actividades de ocio: ir al cine, espectáculos, teatro... Y además, **las menos puntuadas fueron aquellas con las que se acostumbra a encasillar a los seniors como: acudir a centros de día para gente mayor/residencias, cocinar para los familiares, pasear solo, ir a la iglesia o jugar a la petanca, cartas y dominó.**

En conclusión, vemos que **la imagen que se proyecta de los seniors en los anuncios no concuerda con la percepción que tiene la sociedad de los seniors ni con cómo estos realmente son y actúan.** Por tanto, podemos afirmar que **esto se debe a que la percepción de los seniors en la sociedad está cambiando.** Robert lo ejemplifica con una anécdota: “Cuando planteas un *briefing* y seleccionas de target a seniors y te das cuenta que el senior es tu padre dices “hostia” porque tu padre es una persona que tiene vitalidad, que trabaja, que me ayuda con la mudanza... y luego cuando hago una campaña de seniors no puede ser que el que sale tiene problemas de vista, problemas de oído o tiene que ir a una residencia.” Por tanto, vemos que la visión está cambiando y este cambio ha de empezar por la sociedad. Robert

asegura que el orden sería “**primero cambia la sociedad, luego las agencias y finalmente el cliente compra las nuevas propuestas**”.

- **La sociedad española siente *gerontofobia* (desprecio irracional a los viejos).**

Esta hipótesis se corrobora.

Según el sociólogo Pau, existe la creencia que a partir de los 50 años uno está totalmente obsoleto para realizar actividades normales laborales. Además esto se acentúa cuando la persona se jubila, ya que se considera que esta deja de ser consumidora y no tiene capacidad para irse de viaje, leer libros o cualquier tipo de consumo. Esto se debe a que en las sociedades del sud de Europa la experiencia no es un grado, sino todo lo contrario, se piensa que a partir de cierta edad hay una “desconexión neuronal” y por tanto esa persona ya no puede adaptarse al mercado de trabajo o a una situación cambiante.

Pau explica que **la *gerontofobia* es una patología de la sociedad, una fobia irracional**. Afirma que “Se tiene miedo a la gente de edad avanzada porque no se sabe tratar con ellos. Es como el racismo, es una característica personal que hace que tengamos incapacidad para tratar con la gente mayor (y cuanto más mayor es el senior, más incapacidad tenemos)”.

Pau comenta que, al tratarse de una fobia, es decir una patología, no se puede explicar, no hay una razón. Lo ejemplifica muy bien en esta oración: “Si me dijese que a partir de una cierta edad las personas mayores empiezan a desconectar las neuronas y empiezan a no tener capacidad de relacionarse con el ambiente, te diría que la *gerontofobia* es racional.” Asegura, que de la misma forma que existe racismo o discriminación de género, en nuestra sociedad existe una fuerte discriminación por motivos de edad evidente.

Sin embargo, la visión hacia la gente mayor está cambiando, tal y como se ha desarrollado en la anterior justificación de la hipótesis.

- **Los seniors no se sienten representados ni identificados en los anuncios en los que el target proyectado o target final son ellos.**

Esta hipótesis se corrobora.

Los resultados de la encuesta muestran que tan solo el 12,50% de los seniors **crea que la imagen que se da sobre ellos en los anuncios corresponde con la realidad y por tanto que los representa al 100%.**

Además, los seniors dicen realizar actividades muy variadas en su día a día que incluyen diversos tipos de ocio (sobretudo sedentario y social) como: Viajar y excursiones (72,3%), actividades de ocio: ir al cine, espectáculos, teatro... (66,2%), leer (60%), recoger a sus nietos en el colegio y cuidarlos (58,5%) o mirar la TV o escuchar la radio (50,8%). Además, las actividades que menos dicen realizar son las que responden a los tópicos de la edad como cocinar para sus familiares (30,8%), hacer manualidades/coser/cuidar el jardín (27,7%), visitar a la familia (27,7%), pasear solo (24,6%), acudir a centros de día para gente mayor/residencias(24,6%), jugar a la petanca/cartas/dominó (21,5%) e ir a la iglesia (15,4%).

Vemos por tanto, que **los seniors actualmente son personas que disponen de salud, enérgicas y sociables que realizan diversas actividades en su día a día y que para nada concuerda su estilo de vida con el que proyectan los anuncios.**

- **Los seniors apenas aparecen en campañas de publicidad, a pesar de su peso demográfico. No hay una representación proporcional.**

Esta hipótesis se corrobora.

Según el estudio de la agencia de publicidad *Sra. Rushmore*, aunque conforman casi el 40% de la sociedad, en la publicidad son solo el 11% de los personajes. Además, la visibilidad es todavía menor en los mayores de 65 años y los mayores de 75, que son solo un 3% y un 1% de los personajes que aparecen en publicidad, aunque representan el 10% y el 9% respectivamente en la pirámide demográfica.²⁰⁶

²⁰⁶ Señora Rushmore (2018). *La representación de las personas mayores de 50 años en la publicidad española actual*. [en línea]. Disponible en: <https://www.mayoractual.com/media/mayoractuals/files/2018/09/25/Personas-mayores-Sra-Rushmore.pdf>

Gracias a las encuestas vemos que la población también ha detectado esta tendencia. El 81% de los seniors, el 73% de los adultos y el 71% de los jóvenes cree que no hay una representación proporcional de seniors en la publicidad en base a su peso demográfico

Además, la mayoría de veces que aparecen es para anunciar productos específicos para ellos. Lo hemos visto en el marco teórico, en como marcas como *Corega*, *Tena Lady* o *Indasec*. Esta realidad también es percibida por la población y es que **el 70,8% de los seniors, 77% de los adultos y el 84,40% de los jóvenes creen que las marcas solo muestran a los seniors en sus anuncios cuando los productos son específicos para ellos.**

Esto se debe, según afirma Robert a que como la vejez y envejecer no están bien vistos por la sociedad, las marcas por miedo a que se les asocie con la vejez deciden no proyectar a este segmento. Veremos más desarrollada esta opinión en la afirmación de la justificación de la siguiente hipótesis.

- **Las marcas no proyectan a este colectivo en su comunicación por miedo a que se asocie su marca con valores como “viejo”, “anticuado” o “tradicional”.**

Esta hipótesis se corrobora.

En el panorama publicitario actual, según explica Robert: **“las marcas ya no solamente no se quieren asociar a atributos de vejez sino lo que hacen es huir.”** Explica que a llegado a presentar propuestas de campañas a marcas que uno de sus puntos fuertes era la tradicionalidad, y estar no aceptan las propuestas, huyen de mostrarse como “las de toda la vida” e intentan rejuvenecerse. Según Robert esto es un error, ya que actualmente, con la de marcas que surgen constantemente, tener mucho recorrido es un valor que te diferenciaría contra nuevos *players* que tienen muchas más fortalezas como la agilidad, el servicio o el precio. Y estas marcas con tradicionalidad ofrecen y este componente bien usado podría ser un valor muy diferencial. Vemos que las marcas han intentado esconder y/o no potenciar estos valores.

Pero, por el contrario, en la sociedad occidental, la experiencia penaliza. Solo hace falta mirar las marcas más valoradas en los últimos años y ver que hace 20 años estas no existían. **“Lo nuevo es lo que premia y lo antiguo es malo, no lo quieres.”. El problema es que las marcas**

no entienden que pueden ser marcas modernas, dirigirse a un target joven y no por eso renunciar a decir que son las de toda la vida.

A modo de conclusión, para entender porque las marcas no proyectan a este target y huyen de asociarse con valores como “tradicional” o “de toda la vida”, vuelvo a citar la frase de Robert: “Para mí la publicidad es un reflejo de lo que pasa en la sociedad. En la sociedad la vejez no está bien vista”

- **La televisión es un *contact point* perfecto para impactar a este colectivo.**

Esta hipótesis se corrobora.

Según Robert, los seniors históricamente lo que más han consumido ha sido televisión seguidamente de prensa. No obstante, afirma que hoy en día con el boom digital, el digital es el segundo medio más usado por toda la población, incluyendo a los seniors. También añade que, aunque la televisión sigue siendo el medio mayoritario, el consumo digital es una realidad para ellos. Con la siguiente afirmación: “diría que si pensamos en medio no hay una diferenciación según la edad. La hay luego en el canal que utilizan los seniors. En el digital probablemente están más en Facebook que no en Snapchat (si hablamos de redes sociales) y seguramente miran más Tele5 que a lo mejor *Filmin*. Pero el consumo ya no es solo televisión y prensa, sino que el digital es una realidad.” vemos que la hipótesis, aunque se corrobora, existe un nuevo paradigma en el cual el digital está ganando terreno a los medios tradicionales como la televisión, también en los seniors.

Por otro lado, aunque los seniors al igual que cualquier otro estamento de la población confían mucho más en el prescriptor o el amigo, que en lo publicitario, son el target que más confía de la publicidad. Robert asegura que **para este target, el hecho de que aparezca en televisión es una certificación de credibilidad**, “Cuando *Wallapop* hace un anuncio en televisión, los seniors piensan “vale ya me lo puedo descargar porque ya es seguro”.” Para algunos de ellos el hecho de que salga en televisión es una certificación de credibilidad.

- **Como los seniors son un target muy heterogéneo, las agencias no saben cómo impactarles y por eso no focalizan la comunicación en ellos.**

Esta hipótesis no se corrobora.

Robert asegura que los jóvenes son más heterogéneos y complejos de impactar porque su consumo de medios es más fragmentado. Asegura que **el público senior no es tan heterogéneo como nos pensamos**. Afirmar que una persona senior es **más previsible y más rutinaria**: “Sabes que va a mirar la televisión y va a ver Saber y Ganar o *El Cor de la Ciutat*. Con el target joven no sabes que va a pasar, hoy le gusta juego de tronos, mañana le gusta el *trap* y pasado mañana el *trap* ya no mola y lo que mola es Operación Triunfo o Eurovisión.”

Pau asegura que estas poblaciones (que ya tienen hijos) **se comportan de forma más homogénea, por lo que sería más fácil de alguna manera dirigirse a ellos a través del marketing**. Afirmar que: “la gente que se aproxima a los 65 años son personas que hacen unos viajes determinados y que consumen de una manera determinada. Los que son jóvenes tienen una más diferencia entre ellos. Pero en cuanto se tienen hijos, en cuanto estos hijos son adolescentes, en cuanto hay unas necesidades que son muy comunes y cuando una persona tiene todo el tiempo del mundo (sobre todo en el momento de la jubilación) pues se encara a este periodo de jubilación de una manera más regular y normalizada, que no el joven que se inserta laboralmente que es mucho más diverso. La persona que se retira laboralmente busca una serie de actividades determinadas, defiende una serie de intereses. Dicen que si eres joven y no eres de izquierdas alguna cosa pasa y que con la edad te vas volviendo más conservador y más de derechas. Esto en el caso de la edad es cierto. Se comportan de una manera más pautada, la edad da pautas de comportamiento.”

- **En un futuro los anunciantes se darán cuenta que es un target conformado por un gran número de personas dentro de la sociedad española y con mucha capacidad de consumo y acabarán enfocando sus comunicaciones a ellos.**

Esta hipótesis se corrobora.

Robert afirma que en el futuro **se producirán tanto cambios a nivel social como publicitario**. Por un lado, las personas se están dando cuenta que los seniors son personas vitales y activas, por lo que la connotación negativa que tiene la sociedad de la vejez está empezando a cambiar.

Por otro lado, es un target muy interesante y muy potencial, que después de la jubilación está viviendo su segunda juventud. Son un **target con tiempo, dinero y salud**, las marcas lo están intuyendo y algunas ya están trabajando en esta línea.

Afirma que estos cambios son lentos, pero dice que desde las agencias ya están empezando estos cambios y **las propuestas de target ya no se realizan en función de la edad sino que es una cuestión actitudinal.**

Además afirma que **“ya hay marcas que están trabajando en esta línea y que la industria va hacia aquí, en cómo utilizar a la gente mayor como referentes.”** Aunque **actualmente solo ha habido un cambio en la comunicación** en casos muy recientes como Adolfo Domínguez o Campofrío, dice que en un futuro también **veremos cambios cuando esto afecte a negocio.** Es decir cuando grandes marcas hagan productos específicos para este target.

A modo de conclusión, recordamos que **el cambio se ha de dar primero en la sociedad.** Robert afirma: “Para mí el *funnel* sería primero cambia la sociedad, luego las agencias proponen e impulsan el cambio y cada 20 propuestas con seniors una sale bien y el cliente compra.”. Por tanto, el cambio de mentalidad en la sociedad respecto a los seniors desencadenará que las agencias quieran plasmar la realidad de la sociedad en sus anuncios y que los anunciantes, viendo la potencialidad de este target decidan realizar tanto productos específicos para sus necesidades vitales actuales, como proyectarlos en sus comunicaciones.

6.3. DAFO

Finalmente, tras realizar el marco teórico y la investigación se expone una valoración conjunta de las amenazas y oportunidades que proceden del exterior, y también de las fortalezas y debilidades internas del target.²⁰⁷

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Son personas de rutinas. Cuesta cambiar sus hábitos de consumo • No se desenvuelven al 100% con el digital 	<ul style="list-style-type: none"> - Poca representación publicitaria - Se les representa con estereotipos - Las agencias no han sabido explicar las oportunidades de impactar a este target. - La sociedad padece <i>geroscofobia</i> y <i>gerontofobia</i>. - El cambio de percepción de la 3ª edad en la sociedad es lento - Los anunciantes prefieren centrarse en anunciar al target joven - Cliente puede rechazar proyectar a este target - Continuar representado a los seniors con estereotipos. - Uso de técnicas desleales para impactarles
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Los seniors tienen tiempo, salud y dinero - Realizan mucho gasto en gran consumo - Son previsibles, se sabe que medios consumen - Son un grupo homogéneo: comparten estilo de vida, hábitos de consumo y <i>contact points</i> - Se relacionan con otros targets - Los seniors son activos, sociables 	<ul style="list-style-type: none"> - La sociedad tiende al envejecimiento y al aumento de esperanza de vida. - En un futuro se reducirá la brecha digital entre los seniors. - Definición de target a nivel actitudinal - Realizar productos para este target - Proyectarlos en la comunicación de más sectores - Conseguir que las marcas engloben a muchos targets - Impactarles en canales especialistas - Potenciales compradores para otros consumidores finales - Los productos anunciados en televisión les generan confianza - Realizar un cambio a nivel de comunicación y negocio en los anunciantes

²⁰⁷ Menal, J. & Lopes, E. (2018). *Análisis DAFO*. Marketing estratégico y Operativo. UAB.

6.3.1. Debilidades

- **Son personas de rutinas. Cuesta cambiar sus hábitos de consumo**

Tanto el sociólogo Pau como el planificador estratégico Robert comentan que son personas muy rutinarias, que acostumbran a comprar los mismos productos que llevan comprando toda la vida porque ya les va bien. No obstante, Robert apunta que con la entrada de nuevos *players* como *Mercadona*, los seniors cada vez son más abiertos al cambio y deciden probar nuevos productos.

- **No se desenvuelven al 100% con el digital**

Aunque el digital ya es el 2º medios más usado por toda la población española, sigue existiendo una brecha digital entre los seniors y el resto de la población, por lo que los anunciantes actualmente a lo mejor deciden invertir en otros medios con más penetración para impactarles y se cierran oportunidades con el digital.

6.3.2. Fortalezas

- **Los seniors tienen tiempo, salud y dinero**

Son un target muy potencial. Tienen capacidad económica ya que la mayoría no tienen hijos a su cargo y tienen ahorros porque llevan trabajando toda su vida. Además de capital económico disponen de tiempo libre ya que la mayoría de ellos están jubilados, por lo que disponen de mucho tiempo de ocio para realizar actividades o consumir diferentes servicios. Son personas con más experiencia por lo que disfrutan más aficiones culturales. Además, al disponer de buena salud y vitalidad pueden realizar un sinfín de actividades. Los seniors actuales no responden a los típicos tópicos de la edad, son personas energéticas y activas por lo que son un target muy potencial para una amplia gama de servicios.

- **Los seniors realizan mucho gasto en gran consumo**

Son el sector de la población que más invierte en gran consumo. Son el segmento de la población que más gasta en llenar la despensa. Vemos por tanto que tienen gran capacidad para consumir productos, factor que puede ser aprovechado por los anunciantes. Además sabemos que prefieren comprar con mayor frecuencia, compran envases individuales, productos frescos y no se ven atraídos por promociones. (*Desarrollado en 6.3.4. Oportunidades*)

- **Son previsibles, se sabe que medios consumen**

Los seniors son personas de rutinas. Además de saber que medios son los que más consumen (televisión y prensa), también sabemos que canales (en digital recurren a Facebook, en televisión a Tele5...). Al saber que consumo de medios realizan es más fácil impactarles.

- **Son un grupo homogéneo: comparten estilo de vida, hábitos de consumo y *contact points***

A diferencia de lo que se suele creer, los seniors entre ellos son mucho más similares que los jóvenes. Son personas más rutinarias, sus gustos no son tan variables y tienen unas necesidades e intereses comunes. Además, existe la tendencia de que prefieren acudir a canales especialistas como fruterías, carnicerías o mercados de barrio, debido a la cercanía, el contacto personal y los productos frescos. Saber sus patrones y los *contact points* que frecuentan es positivo ya que impactarles será más sencillo. *(Desarrollado en oportunidades)*

- **Se relacionan con otros targets**

Vemos que los seniors mantienen relación directa con familiares (sobre todo nietos). Estos pueden informarles de las novedades y tendencias de la actualidad y así reducir la brecha intergeneracional.

Además para los seniors la familia es el pilar al que más valor dan en su día a día y muchos deciden ayudar económica a sus familiares. Para los anunciantes puede ser una oportunidad enfocar su comunicación a este target como comprador, aunque el consumidor final sea otro. *(Desarrollado en oportunidades)*

- **Los seniors son activos, sociables**

Por mucho tiempo, salud y dinero que tengan los seniors, estos han de tener una actitud activa para tener ganas de realizar actividades, interactuar con otras personas, moverse, conocer nuevos lugares, aprender nuevas cosas... Los seniors actualmente son personas muy enérgicas, que viajan, van a espectáculos de ocio, se apuntan a talleres... Por lo que su capacidad de consumir servicios y experiencias es muy alta.

6.3.3. Amenazas

- **Poca representación publicitaria**

Hemos visto que la publicidad infrarrepresenta a este segmento de población. Además su representación se centra en pocos sectores como serían seguros y finanzas o apuestas.

- **Se les representa con estereotipos**

Vemos que la poca representación que tienen en los anuncios se realiza bajo los tópicos y estereotipos de la vejez. Proyectándolos como personas solitarias, dependientes o enfermizas y a las cuales mayoritariamente se les encasilla bajo el papel de padre o abuelo.

- **Las agencias no han sabido explicar las oportunidades de impactar a este target.**

El planificador estratégico Robert, reflexiona y dice que des de las agencias se debería hacer autocrítica ya que no han sabido vender o explicar bien las oportunidades que tiene impactar a este target. Tal y como hemos visto a lo largo de la investigación son un target con mucho potencial. Si a la hora de plantear las estrategias las agencias explicaran la viabilidad de impactar a este target, muchos anunciantes les considerarían consumidores potenciales y decidirían realizar campañas para impactarles.

- **La sociedad padece *geroscofobia* y *gerontofobia*.**

No está bien visto envejecer, la sociedad quiere vivir en la eterna juventud y por eso compra productos *antiaging*. Por consiguiente, si la gente huye del envejecimiento, también se evita a las personas de la 3ª edad. La sociedad siente que están obsoletas, que no se saben adaptar a los cambios, que no son productivas y que ya no tienen capacidad para consumir. Por ende, si la sociedad piensa esto, la publicidad recoge esta tendencia y la plasma.

- **El cambio de percepción de la 3ª edad en la sociedad es lento**

Aunque se está detectando un cambio en la percepción de la 3ª edad por parte de la población. Los cambios de mentalidad en la sociedad son muy lentos y progresivos. De la misma forma que la sociedad está cambiando su mentalidad entorno al racismo y al machismo de forma gradual y progresiva, lo mismo pasa con el edadismo. Por tanto, para que hayan cambios en la

publicidad, la sociedad ha de cambiar, y al ser un proceso lento, pueden pasar varios años hasta que se llegue a representar de forma fidedigna a este target.

- **Los anunciantes prefieren centrarse en anunciar al target joven**

Pau desde la sociología explica que existe la falsa creencia de que los jóvenes son los únicos productivos, los únicos que se pueden adaptar a las situaciones cambiantes y los únicos con capacidad para consumir. Para los anunciantes, es más atractivo enfocar la publicidad a este target. Pero este target realmente es mucho más complicado que los seniors: son muy heterogéneos, se rigen por las modas transitorias y no tienen tanta capacidad económica ni tanto tiempo libre para realizar actividades o consumir servicios.

- **Cliente puede rechazar proyectar a este target**

Existe la posibilidad que aunque des de las agencias se explique bien la potencialidad de proyectar a este target, los anunciantes con el miedo a que sus marcas “envejezcan” y se les asocie los valores con connotaciones negativas con los que se representa la 3ª edad, decidan rechazar dichas propuestas.

- **Continuar representado a los seniors con estereotipos.**

La publicidad recurre a los estereotipos para plasmar las realidades sociales. Aunque la percepción de la sociedad hacia la 3ª edad cambie, la publicidad puede que no se adapte esta nueva realidad y siga representándolos bajo los tópicos. La realidad es que los cambios sociales son muy lentos, por tanto aunque está cambiando la percepción hacia los seniors, las fobias son patologías irracionales por lo que no se puede predecir al 100% si la sociedad va a dejar de sentir *gerontofobia* y la *gerascofobia*. La publicidad no representará a los seniors tal y como son realmente hasta que la sociedad se haya despojado al 100% de estas falsas creencias entorno a la gente mayor. Por lo tanto, al ser una cuestión sociológica y lenta, no podemos asegurar que se vaya a dar un cambio en la representación publicitaria de este target.

- **Uso de técnicas desleales para impactarles**

Los seniors son el sector de la población con menos educación y formación. En los seniors mayores de 65 años predominan las personas con estudios primarios. Una amenaza podría ser

que los anunciantes aprovechando la falta de información o criterio de estos seniors realizasen publicidad engañosa, intrusiva o manipulativa.

6.3.4. Oportunidades

- **La sociedad tiende al envejecimiento y al aumento de esperanza de vida.**

La proyección de la sociedad española tiende al envejecimiento, debido a que los *baby boomers* habrán envejecido. Por lo que en unos años a parte de haber un segmento de población senior muy elevado, este tendrá una esperanza de vida elevada. Por lo que dirigir la comunicación a un segmento tan numeroso, con capacidad económica, salud y dinero será sinónimo de éxito.

- **En un futuro se reducirá la brecha digital entre los seniors.**

El uso de internet en los seniors aumenta anualmente. Vemos que la brecha digital entre los seniors y el resto de la población cada vez es menor. Además, los *baby boomers* se han sabido adaptar a las nuevas tecnologías por lo que cuando estos envejezcan al saber usar estos medios digitales los anunciantes también podrán impactarles de esta forma.

- **Definición de target a nivel actitudinal**

Las agencias están cambiando la manera de realizar las propuestas de target. Se está dejando de definir al target por edad y se enfoca más a nivel actitudinal. Ahora los productos se dirigen a personas con el mismo estilo de vida o los mismos valores, sin importar la edad. Robert añade “o vemos mucho en productos de sostenibilidad y ecología, que no se dirigen a gente joven o a gente mayor. Se dirigen a gente que quiere reciclar, ya sea una persona de 20, de 40 o de 60. Aunque el reciclaje es un movimiento que está empezando la gente más joven, la ama de casa de toda la vida si ve el producto Ariel que siempre a comprado pero también ve un producto que limpia muy bien, que es ecológico y que va a permitir que su nieto pueda vivir en un planeta mejor, lo prueba.”

Al no centrarnos en la edad y al detectar que los seniors son personas muy enérgicas, que se adaptan a los nuevos tiempos, que también se preocupan por valores como la sostenibilidad y la ecología, muchos anunciantes empezaran a tenerlos en cuenta en sus comunicaciones.

- **Realizar productos para este target**

Los anunciantes deberían darse cuenta de que este target es muy homogéneo y tiene unas pautas de consumo comunes. Además son el segmento de población que más invierte en gran consumo.

Por un lado, acostumbran a comprar muchas veces y a comprar envases pequeños. Por lo que los anunciantes deberían realizar packs individuales, ya que estos viven mayoritariamente en pareja o solos.

Por otro lado, priman la cualidad y no les importa gastar más si el producto es bueno. Por lo que los anunciante podrían realizar más productos *deluxe* o más naturales y de mayor calidad enfocados a este target. Además hemos visto que tienen mucha preocupación por la salud por lo que es una gran oportunidad realizar productos más saludables, bajos en grasas y en sal...

Además, hay sectores que no contemplan a estos seniors como compradores, como es el caso del automovilístico, cuando en realidad tal y como hemos visto en el marco teórico, muchos de ellos conducen. Robert asegura “Ninguna marca de automóviles se dirige a este target, pero llega un punto en que sus necesidades cambian, ya no necesitan el coche para fardar o para la familia. Quieren un coche que consuma poco, que les lleve bien y que sea cómodo.

- **Proyectarlos en la comunicación de más sectores**

Actualmente se les encasilla en los sectores “seguros y fianzas”, “apuestas” y “automoción”, en los cuales representan un 35%, 18% y 14% respectivamente ²⁰⁸. Pero los resultados de la encuesta muestran que la población cree que podrían protagonizar anuncios de productos farmacéuticos, seguros de vida/servicios financieros, productos de belleza/cuidado personal, turismo/viajes/hoteles, alimentación/bebidas y ONGs. Además, creen que los seniors no encajan anunciando automóviles o apuestas. A lo largo de la investigación hemos visto que los seniors consumen muchos productos y servicios, por lo que no tiene ningún sentido que se los

208 Señora Rushmore (2018). La representación de las personas mayores de 50 años en la publicidad española actual. [en línea]. Disponible en: <https://www.mayoractual.com/media/mayoractuals/files/2018/09/25/Personas-mayores-Sra-Rushmore.pdf>

encasille en ciertos sectores o que simplemente se les proyecte en anuncios para productos específicos para la tercera edad como productos para pérdidas de orina o para dentaduras.

- **Conseguir que las marcas engloben a muchos targets**

Robert en sus declaraciones detectó una oportunidad muy interesante “Yo creo que el reto también podría ir por ahí, ¿cómo volvemos a unir delante de un televisor o una *tablet* a la abuela, a la madre o al hijo? Por ejemplo, programas como *Masterchef* u Operación Triunfo lo han conseguido, pero es verdad que las marcas no lo han logrado (por ejemplo, *McDonald's* solo se dirige a gente joven) pero una marca que pueda agrupar y poner encima de la mesa a todo este target no la hay.”

Esto lo podría lograr por ejemplo, una marca con mucha trayectoria, que ha sido usada por los seniors durante toda su vida y que los nietos de estos la han visto siempre en casa. La marca podría jugar con esta ventaja competitiva e intentar conectar a seniors, padres y nietos.

- **Impactarles en canales especialistas**

Los seniors tienen unas pautas de consumo. Sabemos que frecuentan canales especialistas para comprar los productos de gran consumo por razones como la proximidad, el trato personal y la calidad de los productos. Los anunciantes sabiendo cuales son los canales de distribución a los que acuden los seniors podrían impactarlos en estos establecimientos mediante diferentes estrategias de publicidad y/o relaciones publicas.

- **Potenciales compradores para otros consumidores finales**

Hemos visto que los seniors por un lado ayudan económicamente a sus familiares y por otro, se hacen cargo muchas veces de sus nietos, yéndolos a buscar al colegio y cuidándolos. Por tanto, son unos compradores muy potenciales de productos para niños, jóvenes y adultos. Si las marcas detectan esto podrían enfocar su comunicación a los seniors para que estos puedan proveer estos productos a sus familiares.

- **Los productos anunciados en televisión les generan confianza**

Saber que los seniors confían en la televisión como medio y que cuando un producto aparece en este medio para ellos esto es sinónimo de confianza es una oportunidad perfecta para

anunciantes que quieran dirigirse a ellos con nuevos productos o nuevos *players* que quieren darse a conocer entre este target.

- **Realizar un cambio a nivel de comunicación y negocio en los anunciantes**

A modo de conclusión las marcas deberían hacer un cambio en su comunicación y representarles sin caer en los típicos estereotipos y tópicos de la tercera edad. Pero además deberían ir un paso más y realizar cambios en el área de empresa, es decir en las estrategias empresariales y de marketing. Deberían realizar productos específicos para las necesidades de este segmento. Si el cambio empieza desde dentro la empresa y se les tiene en cuenta como posible target, posteriormente se les proyectará en la comunicación.

6.4. Conclusiones del aprendizaje del trabajo

Después de haber finalizado el trabajo puedo afirmar que realizar esta investigación ha sido todo un reto.

Escogí este tema ya que desde siempre me han interesado los segmentos de la población que sufren discriminación de algún tipo. Me parecía muy interesante poder **investigar las razones sociológicas por las cuales se discrimina a este target y ver como esta exclusión se ve reflejada en la publicidad.** Poder realizar el trabajo sobre esta realidad me ha permitido indagar con más profundidad y entender el por qué de este fenómeno.

Este trabajo ha derivado en un gran aprendizaje. Por un lado, he puesto en práctica la organización, la planificación y la constancia para poder realizar la investigación. Me he marcado una serie de objetivos y *timings* con el fin de llevar a cabo una investigación exitosa. También he aprendido a confeccionar un marco teórico, seleccionando las fuentes y la información relevante. Por otro lado, también he podido realizar diferentes técnicas de investigación que me han permitido observar cuales son las ventajas de cada una de ellas. Poder poner en práctica las diferentes herramientas estudiadas en ha sido muy enriquecedor. Además, tener acceso a la opinión de profesionales me ha ayudado a entender mejor la realidad y me ha permitido abrir frentes y líneas de investigación que a priori no contemplaba.

Lo que más me ha impactado ha sido darme cuenta que la función de **la publicidad es recoger la tendencia de la sociedad y plasmarla mediante estereotipos**. Por tanto, el problema de que exista edadismo en nuestra sociedad no lo han causado los medios de comunicación y la publicidad. El orden es inverso. La población siente desprecio por envejecer y por ende, por la gente mayor. En consecuencia, la publicidad decide mostrar esta realidad y para hacerlo de forma más directa y simplificada recurre a los estereotipos y a los tópicos con los que se asocia la tercera edad.

También me ha parecido muy curioso descubrir que la opinión de los profesionales no concuerda con la realidad de la calle. **Mientras que los profesionales piensan que la gerascofobia y la gerontofobia son fenómenos muy instaurados en la sociedad y que deberían cambiar en un futuro, vemos que este cambio ya se está empezando a dar en la sociedad.**

A modo de conclusión, me ha parecido muy gratificante detectar (sin información ni investigación previa) que los senior son un target muy potencial sin explotar y que posteriormente, al realizar el marco teórico y el trabajo de campo lo haya podido corroborar. Además, creo que este trabajo es una buena aportación ya que hay muy pocas investigaciones previas relacionadas con este fenómeno.

Por último querría dar las gracias a todas las personas que me han ayudado durante la realización de este trabajo. Querría agradecer a los entrevistados Pau Miret y Robert Hernández por su tiempo y sus aportaciones que han sido de mucho valor a la hora de realizar la investigación. Al *Servei d'Informació de les Biblioteques* UAB por ayudarme en la confección del marco teórico. También, a mis amigas y familia que han estado a mi lado dándome ánimos durante todos estos meses. Por último, a mi tutor Jordi Menal por tutorizarme y guiarme durante todo el proceso.

7. Bibliografía

Libros e informes:

- Abellán, A. (2018). “Un perfil de las personas mayores en España, 2018. Indicadores estadísticos básicos”. Informes Envejecimiento. Madrid, Nº 17, p.34 Disponible en: <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/enred-indicadqworesbasicos18.pdf>
- *Advertising Targeting Older Adults: How the Audience Perceives the Message.* Glynndevins. Disponible en: https://www.glynndevins.com/app/uploads/2014/08/olderadults_brief.pdf
- AIMC. *Resumen General AIMC Oct. 2017 – May. 2018.* (2018). Madrid. Disponible en: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/06/resumegm218.pdf>
- Ajuntament de Barcelona (2019). Coordinadora Nacional de Jubilats i Pensionistes de Catalunya. Disponible en: http://www.bcn.cat/barcelonainclusiva/es/fitxa_coordinadora_nacional_de_jubilats_i_pensionistes_de_catalunya_165.html
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2018). *Marco de General de los Medios en España 2018. Perfil por targets.* Disponible en: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/02/marco18.pdf>
- Casarrubios, M.A. y García, J.M. (2002). *Diccionario de Psicología.* Madrid: Miletó Ediciones.
- Cetelem (2016). *Observatorio Cetelem de Consumo en Europa.* [en línea]. Disponible en: <https://elobservatoriocetelem.es/wp-content/uploads/Informes/observatorio-cetelem-de-consumo-en-europa-2016.pdf>
- Consejo Económico y Social de España. *Informe Nuevos Hábitos de Consumo, Cambios Sociales y Tecnológicos.* (2016). Disponible en: <http://www.ces.es/documents/10180/3557409/Inf0416.pdf>
- Consejo Económico Y Social España. (2019). *Nuevos hábitos de consumo, cambios sociales y tecnológicos* Disponible en: http://www.ces.es/documents/10180/4779817/Cauces_34_pp74-77.pdf
- Chasteen, A. (2002). *The Activation of Aging Stereotypes in Younger and Older Adults.* Journal of Gerontology: Psychological Sciences. Vol. 57B, No. 6, P540–P547

Disponible

en: <https://pdfs.semanticscholar.org/a11d/b15868bdcbe5288e7d591e0141490dea3647.pdf>

- El Observatorio Cetelem. *Informe Observatorio Cetelem de Consumo en Europa 2016*. (2018). Disponible en: <https://elobservatoriocetelem.es/2016/05/26/observatorio-cetelem-de-consumo-en-europa-2016/>
- *Encuesta de Condiciones de Vida. Tasa de riesgo de pobreza por grupo de edad, 2009 - 2016*. Instituto Nacional de Estadística . Disponible en: <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/enred-indicadoresbasicos2019.pdf>
- Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. (2018). Disponible en: https://www.ine.es/prensa/tich_2018.pdf
- *Estadísticas del Movimiento Natural de la Población (Nacimientos, Defunciones y Matrimonios)*. (2017).
- Fuentes, J; Navarro, N. Los mitos y estereotipos sobre la vejez en los medios de comunicación y la importancia de la educación intergeneracional. Disponible a: <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/fuentes-mitos-01.pdf>
- Guía básica de Publicidad Legal en Internet. IAB Spain. Disponible en: https://iabspain.es/wp-content/uploads/guia_basica_publicidad_legal-1.pdf
- Idescat. (2019). Indicadores anuales. Pensiones contributivas de la Seguridad Social. Por tipo. Disponible en: <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=anuals&n=10428&lang=es>
- IMSERSO. (2016). *Informe 2016 Las Personas Mayores en España*. Disponible en: http://www.imserso.es/InterPresent2/groups/imserso/documents/binario/112017001_informe-2016-persona.pdf
- Imsero. (2017). *Informe Anual del Instituto de Mayores y Servicios Sociales de las Entidades Gestoras de la Seguridad Social de España*. Disponible en: <https://www.imserso.es/InterPresent1/groups/imserso/documents/binario/informeanual2017.pdf>
- *Indicadores demográficos básicos*. (2018). Instituto Nacional de Estadística . Disponible en: https://www.ine.es/metodologia/t20/metodologia_idb.pdf
- INE (2015). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares. Disponibilidad de PC (mayores de 65) según CC.AA*. Disponible en: https://www.ine.es/prensa/tich_2018.pdf

- INE (2016). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares – Población que ha usado Internet en los últimos tres meses por grupos de edad*. Disponible en: https://www.ine.es/prensa/tich_2018.pdf
- INE (2016). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares – Utilización de Internet (mayores de 65) según el nivel de estudios*. Disponible en: https://www.ine.es/prensa/tich_2018.pdf
- INE (2016). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares – Tipo de conexión a Internet en el hogar (mayores de 65 que disponen de conexión a Internet en el hogar)*. Disponible en: https://www.ine.es/prensa/tich_2018.pdf
- INE (2016). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares – Motivos para no disponer de conexión a Internet en el hogar (mayores de 65)*. Disponible en: https://www.ine.es/prensa/tich_2018.pdf
- INE: *Censos de población y viviendas. Pirámide de población por nivel de estudios*. Disponible en: <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/enred-indicadoresbasicos18.pdf>
- INE: *Encuesta de Presupuestos Familiares (2016). Distribución porcentual del gasto medio por hogar por grupo de gasto y edad del sustentador principal, 2008 – 2016*. Disponible en: https://www.ine.es/prensa/epf_2017.pdf
- INE: *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares. Disponibilidad de ordenador según edad*. Disponible en: https://www.ine.es/prensa/tich_2018.pdf
- INE: INEBASE. (2016) *Encuesta de Condiciones de Vida*. Disponible en: <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/enred-indicadoresbasicos18.pdf>
- INE: INEBASE. (2016). *Censos de Población y Viviendas – Estado civil de la población de 65 y más años, 1970 - 2011*. Disponible en: <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/enred-indicadoresbasicos18.pdf>
- INE: INEBASE. (2016). *Distribución porcentual de las formas de convivencia de la población de 65 y más años por sexo y grupo de edad*. Disponible en: <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/enred-indicadoresbasicos18.pdf>

- INE: INEBASE. (2016). *http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/enred-indicadoresbasicos18.pdf* Frecuencia de uso del automóvil privado. Disponible en: <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/enred-indicadoresbasicos18.pdf>
- INE. (2015). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares. Disponibilidad de PC (mayores de 65) por variables demográficas*. Disponible en: https://www.ine.es/prensa/tich_2018.pdf
- INE. (2015). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares (2015). Última vez que ha realizado compras a través de Internet (mayores de 65)*. Disponible en: https://www.ine.es/prensa/tich_2018.pdf
- INE. (2015). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares (2015). Compras de distintos productos a través de comercio electrónico (mayores de 65)*. Disponible en: https://www.ine.es/prensa/tich_2018.pdf
- Informes Envejecimiento en red. (2018). *Un perfil de las personas mayores en España 2018. Indicadores estadísticos básicos. Edad media en que se inicia la juventud, acaba la juventud y comienza la tercera edad*. Disponible en: <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/enred-indicadoresbasicos18.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística (2014). *Encuesta Europea de Salud en España 2014*. Disponible en: <https://www.ine.es/metodologia/t15/t153042014.pdf>
- Levy, R. (2003). *Mind Matters: Cognitive and Physical Effects of Aging Self-Stereotypes*. Journal of Gerontology: Psychological Sciences. Vol. 58B, No. 4, P203–P211
Disponible en: <https://pdfs.semanticscholar.org/b250/ec07f69b170d80b7693d9e80cdba2ac44641.pdf>
- Menal, J. & Lopez, E. (2018). *Análisis DAFO. Marketing estratégico y Operativo*. UAB.
- Nelson, T. (2005). *Ageism: Prejudice Against Our Feared Future Self*. Journal of Social Issues, Vol. 61, No. 2, 2005, pp. 207 - 221. Disponible en: <https://pdfs.semanticscholar.org/0f64/86dbcc4eb32ca7576d328293cd69575cf8c8.pdf>
- Portal Mayores. (2012). *Los mitos y estereotipos asociados a la vejez*. Disponible en: <http://www.imserso.gob.es/InterPresent1/groups/imserso/documents/binario/ses314.pdf>
- *Proyecciones de población 2018*. (2018). Instituto Nacional de Estadística . Disponible en: https://www.ine.es/prensa/pp_2018_2068.pdf

- Ramos, I. & Papí, N. (2012). “Personas mayores y publicidad: Representaciones de género en televisión”. Estudios sobre el mensaje periodístico. Vol. 18, núm. especial noviembre, págs: 753-762. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. [en línea]. Disponible en : <https://core.ac.uk/download/pdf/38814639.pdf>
- Ramos, I. & Papí, N. (2012). “*Personas mayores y publicidad: Representaciones de género en televisión*”. Estudios sobre el mensaje periodístico. Vol. 18, núm. especial noviembre, págs: 753-762. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. [en línea]. Disponible en : <https://core.ac.uk/download/pdf/38814639.pdf>
- Señora Rushmore (2018). *La representación de las personas mayores de 50 años en la publicidad española actual*. [en línea]. Disponible en: <https://www.mayoractual.com/media/mayoractuals/files/2018/09/25/Personas-mayores-Sra-Rushmore.pdf>
- Vicente, J. *Libro Blanco. Envejecimiento Activo*. IMSERSO. Disponible en: http://www.imserso.es/InterPresent1/groups/imserso/documents/binario/8088_8089libroblancoenv.pdf

Webs:

- Adolfo Domínguez. (2019). *Se más viejo*. Disponible en: <https://www.adolfodominguez.com/es/semasviejo/>
- Alcazar, P. (2018). *Cómo son los consumidores entre 50 y 65 años* [en línea]. Disponible en: <https://www.emprendedores.es/gestion/a58240/consumidores-maduros-50-65-anos/>
- Ajuntament de Barcelona. (2019). *Unió de Pensionistes Jubilats i Prejubilats*. Disponible en: http://www.bcn.cat/barcelonainclusiva/es/fitxa_unio_de_pensionistes_jubilats_i_prejubilats_159.html
- Amarilla, N. (2018). *La publicidad de medicamentos y productos sanitarios dirigida al público*. Legal Today. Disponible en: http://www.legaltoday.com/practica-juridica/mercantil/prop_industrial/la-publicidad-de-medicamentos-y-productos-sanitarios-dirigida-al-publico
- Amics de la gent gran. (2019). *Quiénes somos*. Disponible en: <https://amicsdelagentgran.org/es>

- Aquarius quiere acabar con los microviejismos. El Publicista (2019). Disponible en: <https://www.elpublicista.es/anunciantes/aquarius-quiere-acabar-microviejismos>
- Aquarius. (2019). La vitalidad de nuestros mayores. Disponible en: <https://www.cocacola.es/aquarius/es/becas/vitalidad-nuestros-mayores/>
- Aragonese, A. (2019). *¿Y si ha llegado el momento de reivindicar el poder de las canas?*. Elle. Disponible en: <https://www.elle.com/es/belleza/pelo/a27537516/canas-pelo-pantene/>
- Arta, R. (2016). *Entre la gerontocracia y la gerontofobia*. Eldiario.es. Disponible en: https://www.eldiario.es/zonacritica/gerontocracia-gerontofobia_6_583101726.html
- As. *Los mayores de 75 toman como mínimo un medicamento*. (2019). Disponible en: https://as.com/deporteyvida/2017/08/22/portada/1503401230_102068.html
- Asociación Bienestar y Desarrollo (2019) Entrevista a la directora de la Unidad Operativa Sociosanitaria, Pilar Rodríguez, sobre la discriminación por edad. Disponible en: <https://abd.org/blog/general/revista-qmayor-directora-sociosanitaria-pilar-rodriguez-discriminacio-edat/>
- Autocontrol (2019). *Quienes somos*. Disponible en: <https://www.autocontrol.es>
- Baldwin, S. (2019). Thought Leader Series: Advertising to Seniors with Online Videos. Disponible: <https://www.whiteboardanimation.com/blog/thought-leader-series-advertising-to-seniors-with-online-videos>
- Baldwin, S. (2019). *Thought Leader Series: Advertising to Seniors with Online Videos*. Disponible en: <https://www.whiteboardanimation.com/blog/thought-leader-series-advertising-to-seniors-with-online-videos>
- Casting Marbella. Campofrío Cuida T + “Larga Vida”. Disponible en: <https://www.castingmarbella.com/portfolio/campofrio-cuida-t-larga-vida/>
- Campofrío (2015). Cuida –t* Disponible en: <https://www.campofrio.es/campofrio/anuncios-campofrio/larga-vida.html>
- CCOO Pensionistes i jubilats. (2019). *Qui som*. Disponible en: <https://www.ccoo.cat/pensionistes/>
- Cdmginc.com. (2015). *Marketing to Seniors: 27 Special Advertising Insights* -. [online] Disponible en: <https://cdmginc.com/25-special-insights-into-direct-marketing-to-the-mature-market/>

- Cdmginc.com. (2015). Marketing to Seniors: 27 Special Advertising Insights. Disponible en: <https://cdmginc.com/25-special-insights-into-direct-marketing-to-the-mature-market/>
- CEOMA. (2019). *Qué es CEOMA*. Disponible en: <http://ceoma.org/que-es-ceoma/miembros/>
- Cisneros, L. (2012). *La publicidad en el ordenamiento español*. Disponible en: <http://www.legaltoday.com>
- Coca Cola Jouney . (2019). La nueva campaña de Aquarius demuestra que las ganas no tienen edad y llama a desterrar los ‘microviejismos’. Disponible en: <https://www.cocacolaespana.es/historias/nueva-campana-aquarius-demuestra-ganas-no-cuestion-edad>
- Coca Cola. La vitalidad de nuestros mayores. Disponible en: <https://www.cocacola.es/aquarius/es/becas/vitalidad-nuestros-mayores/>
- Codigo.pe. *La publicidad para el adulto mayor: una tarea pendiente*. (2018). Disponible en: <https://codigo.pe/la-publicidad-para-el-adulto-mayor-una-tarea-pendiente/>
- Cómo es el marketing para senior o mayores de 50 años. (2018). Disponible en: <https://blogginzenith.zenithmedia.es/senior-marketing-que-se-dirige-a-ellos/>
- ControlPublicidad(2018) La nueva campaña desarrollada por la agencia CHINA para Adolfo Domínguez aboga por el estilo y la durabilidad frente a la ropa de usar y tirar. Disponible en: <http://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/se-mas-viejo-nueva-campana-de-china-para-adolfo-dominguez/>
- Cullers, R. (2019). *Ad of the Day: Afraid of Growing Old? This Beautiful Ad Could Help You Embrace It*. Disponible en: <https://www.adweek.com/brand-marketing/ad-day-afraid-growing-old-beautiful-ad-could-help-you-embrace-it-156389/>
- De Buen, P. (15 de julio de 2013). *La vejez, Etapa Rechazada en la cultura actual*. Boletín UNAM-DGCS-428. Disponible en:
- Delle, L. (2016). *¿Cómo compran los mayores de 50 años? A la caza del ‘consumidor senior’*[en línea]. Disponible en: https://elpais.com/economia/2016/05/27/actualidad/1464371403_311633.html
- Días, J. (2013). Campofrío estrenó este jueves su nueva campaña 'Larga Vida.. o Cómo llegar a los 90 y disfrutarlos' dentro de su gama "Cuida-t+, con McCann Erickson" El programa de la publicidad. Disponible en: <http://www.programapublicidad.com/campofrio->

[estreno-este-jueves-su-nueva-campana-larga-vida-o-como-llegar-a-los-90-y-disfrutarlos-dentro-de-su-gama-cuida-t-con-mccann-erickson/](#)

- Diferente.es (2013). Spot Campofrío Cuida T + “Larga vida”. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Rg6aWsvoJ0c>
- Dolliver, M. (2019). *Marketing to Today's 65-plus Consumers*. Disponible en: <https://www.adweek.com/brand-marketing/marketing-todays-65-plus-consumers-99953/>
- Dolliver,M. (2009). *Marketing to Today's 65-plus Consumers*. Adweek. Disponible en:
- Duhigg, C. (2019). *Baby Boomers - Aged - Marketing - Consumers*. Disponible en: https://www.nytimes.com/2008/01/06/weekinreview/06duhigg.html?_r=0&pagewanted=print
- El poder de las canas. (2019). Pantene. Disponible en: <https://pantene.es/es-es/elpoderdelascanas>
- El Telégrafo. (2015). *Gerofobia o gerontofobia: palabras que definen el miedo a envejecer*. Disponible en: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/palabra/1/gerofobia-o-gerontofobia-palabras-que-definen-el-miedo-a-envejecer>
- El Telégrafo. (2015). *Gerofobia o gerontofobia: palabras que definen el miedo a envejecer*. Disponible en: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/palabra/1/gerofobia-o-gerontofobia-palabras-que-definen-el-miedo-a-envejecer>
- Elliott, S. (2019). *The Older Audience Is Looking Better Than Ever*. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2009/04/20/business/20adcol.html?pagewanted=print>
- Emprendedores. (2019). *¿Los mayores de 65 años? El consumidor, a enamorar* [en línea]. Disponible en: <https://www.emprendedores.es/gestion/a26020901/mayores-65-anos-consumidor-ideal-captar-enamorar/>
- Escuela de Negocios y Dirección (2018). *Las generaciones y el uso de Internet* [en línea]. Disponible en: <https://www.escueladenegociosydireccion.com/infografias/Generaciones-internet.html>
- European Advertising Standards. (2019). *About us*. EASA Alliance. Disponible en: <https://www.easa-alliance.org>
- European Federation for Older Persons. (2019). *About us*. Disponible en: <http://www.eurag-europe.net>

- Europa Press (2018). *Los españoles, los más preocupados por el calentamiento global a nivel mundial según un estudio.* Disponible en: <https://www.europapress.es/sociedad/medio-ambiente-00647/noticia-espanoles-mas-preocupados-calentamiento-global-nivel-mundial-estudio-20180531131615.html>
- Fatec.(2019).*Federació d'associacions de gent gran de Catalunya.* Disponible en: https://www.fatec.cat/index.php?option=com_content&view=article&id=113:macsony&catid=5:genericactes&Itemid=14
- Federación Iberoamericana de Asociaciones de Personas Adultas Mayores (2015). *La gerontofobia se extiende en la sociedad.* Disponible en: <https://fiapam.org/la-gerontofobia-se-extiende-en-la-sociedad/>
- Federació d'entitats d'Assistència de la Tercera Edat sense afany de lucre (2019). *Qui som.* Disponible en: <http://www.laconfederacio.org/entitats-socies/220-2/>
- Femmine, L. (2016). *¿Cómo compran los mayores de 50 años? A la caza del 'consumidor senior'.* El País. Disponible en: https://elpais.com/economia/2016/05/27/actualidad/1464371403_311633.html
- Fernández, P. (2016). La 'gerontofobia', nueva enfermedad europea. Disponible en: <https://www.libertaddigital.com/cultura/historia/2016-07-03/pedro-fernandez-barbadillo-la-gerontofobia-nueva-enfermedad-europea-79443/>
- Fernández, P. (2016). La 'gerontofobia', nueva enfermedad europea. Disponible en: <https://www.libertaddigital.com/cultura/historia/2016-07-03/pedro-fernandez-barbadillo-la-gerontofobia-nueva-enfermedad-europea-79443/>
- Fira Gran.(2019). Consejo de las Personas mayores de Catalunya Disponible en: <https://firagran.com/es/envejecimiento-activo/entidades-de-personas-mayores/consejo-de-las-personas-mayores-de-catalunya/>
- Foromarketing. *La tercera edad, importante nicho de mercado.* (2018). Disponible en: <https://www.foromarketing.com/entrevista-felipe-martin-consejero-estatal-personas-mayores/>
- Fundación Televisiva (2017). El respeto a los mayores en Japón. <https://fundaciontelevisa.org/valores/articulos/el-respeto-a-los-mayores-en-japon>
- Fundación Vodafone España. Mejoramos la cantidad de vida de las personas a través de las TIC. Disponible en: <http://www.fundacionvodafone.es/proyecto/campus-senior>

- Gaines, M. (2019). *How to Advertise to the Elderly*. Chron. Disponible en: <https://smallbusiness.chron.com/advertise-elderly-11884.html>
- Gañan, V. (2018). *Tipos de generaciones a considerar en marketing digital*[en línea]. Disponible en: <https://blog.servilia.com/tipos-de-generaciones-a-considerar-en-marketing-digital>
- GfK Verein. (2013). *Advertising for the older generation*. Disponible en: <https://www.gfk-verein.org/en/compact/focustopics/advertising-older-generation>
- Glynndevins (2014). *Advertising Targeting Older Adults: How the Audience Perceives the Message*. Disponible en: https://www.glynndevins.com/app/uploads/2014/08/olderadults_brief.pdf
- HelpAge (2019). *About us*. Disponible en: <https://www.helppage.org>
- *How to Market to Seniors*. (2019). SheerID Learning. Disponible en: <https://www.sheerid.com/how-to-market-to-seniors/>
- How to really piss-off older people with bad advertising. (2019). Disponible en: <https://www.silvergroup.asia/2014/08/20/how-to-really-piss-off-older-people-with-bad-advertising/>
- IFA (2019). *About us*. Disponible en: <https://www.ifa-fiv.org>
- Imsero. (2019). Coalición de organizaciones no gubernamentales relacionadas con personas mayores en los países de la Unión Europea. Disponible en: https://www.imsero.es/imsero_01/el_imsero/relaciones_internacionales/rel_inter_otros/coalicion_organizaciones_no_gubernamentales_personas_mayores_paises_ce_eurolink_a_ge/index.htm
- Imsero. (2019). *Consejo Estatal de las Personas Mayores*. Disponible en: https://www.imsero.es/imsero_01/el_imsero/relaciones_institucionales/consejo_estatal_personas_mayores/index.htm
- Imsero. (2019). *Revista 60 y más*. Número 341. Disponible en: http://www.revista60ymas.es/60mas_01/auxiliares/la_revista/2018/341/index.htm
- Insights. (2017). *Consumidor sénior*. IE School. Disponible en: <https://www.ie.edu/insights/es/infografias/consumidor-senior/>
- IpMark (2016). *El ecommerce coloca a los seniors en su diana*. Disponible en: <https://ipmark.com/ecommerce-seniors/>

- IPMARK. *El ecommerce coloca a los seniors en su diana*. (2018). Disponible en: <https://ipmark.com/ecommerce-seniors/>
- Japan Experience (2017). *Keiro no hi: Respect for the aged day*. Disponible en: <https://www.japan-experience.com/to-know/understanding-japan/keiro-no-hi-respect-for-the-aged-day>
- Japón Secreto. *El Día del Respeto a los Mayores en Japón*. (2019). Retrieved from <https://japon-secreto.com/dia-respeto-los-mayores-japon/>
- Jesuïtes Educació (2017). *Cómo se regula la publicidad. Conoce las leyes y la normativa*. Disponible en: <https://fp.uoc.fje.edu/blog/como-se-regula-la-publicidad-conoce-las-leyes-y-la-normativa/>
- Jiménez, C. (2017). *Generaciones de consumidores y su relación con las marcas*. Disponible en: <https://www.carlosjimenez.info/conociendo-las-diferentes-generaciones-y-su-relacion-con-las-marcas/>
- Jordan, M. (2017). *The New Reality Of Old Age In America*. The Washington Post. Disponible en: https://www.washingtonpost.com/graphics/2017/national/seniors-financial-insecurity/?noredirect=on&utm_term=.23614365abd0
- Kavezidzija, I. (2018). Japan has the world's oldest population – this is what we can learn from their social care model. Independent. Disponible en: <https://www.independent.co.uk/voices/japan-elderly-social-care-system-uk-nhs-health-old-people-a8377631.html>
- Kyodo. (2018). For the first time, 1 person in 5 in Japan is 70 or older. The Japan Times. Disponible en: <https://www.japantimes.co.jp/news/2018/09/17/national/number-women-japan-aged-least-65-years-old-tops-20-million-first-time/#.XLeV5y0rwQ9>
- La Línea Publicidad (2016). *¿Quiénes son los consumidores senior?* [en línea]. Disponible en: <http://www.lalineapublicidad.com/blog-lalineapublicidad/quienes-son-los-consumidores-senior>
- LaMagna, L. (2018). *Ageism in Advertising vs. Celebrating Elders*. Generations Now. Disponible en: <https://getgenerations.com/ageism-in-advertising-etradegoogle/>
- Las canas en ellas también son sexys. Reasonwhy. Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/pantene-poder-canas-2019>

- López,A. (11 de enero de 2012). *Gerascofobia, el miedo irracional a envejecer*. 20 minutos Disponible en: <https://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/gerascofobia-el-miedo-irracional-a-envejecer/>
- López,V. *La publicidad y la tercera edad, un segmento olvidado*. Marketing Directo. (2018). Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-publicidad-y-la-tercera-edad-un-segmento-olvidado-vicente-lopez>
- *Los 5 tipos de ocio de la tercera edad para lograr un envejecimiento activo*. (2019). Disponible en: <http://www.carflor.com/blog/los-5-tipos-de-ocio-de-la-tercera-edad/>
- Mayores UDP (2019). *Qué es UDP*. Disponible en: <https://www.mayoresudp.org>
- McCann. Microviejismos – Aquarius. Disponible en: <http://www.mccann.es/trabajos-creativos-de-publicidad/microviejismos.html>
- MarketingNews. (2019) Aquarius denuncia la existencia de “microviejismos” <http://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1131113054305/aquarius-denuncia-existencia-de-microviejismos.1.html>
- Mayores. Fundación Vodafone España. (2019). Disponible en: <http://www.fundacionvodafone.es/mayores>
- Nagore, E. (2018). *Los Mayores, Objetivo Del Marketing*. Revista Ballesol. Disponible en: <http://www.revista-ballesol.es/reportajes/de-interes/los-mayores-objetivo-del-marketing/>
- Noelia Suárez (2016). Campofrío te desea una “Larga Vida” en su último spot. ReasonWhy. Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/campofrio-te-desea-una-larga-vida-en-su-ultimo-spot-2016-02-05>
- OCU (2018). *Consumidor mayor, protección mayor*. Disponible en: <https://www.ocu.org/movilizar/consumidor-mayor-proteccion#>
- OCU. (2019). OCU lanza una campaña para reivindicar más protección para las personas mayores como consumidores. Disponible en: <https://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2017/campana-mayores-270617>
- *Padrón continuo 2017*. (2017). Instituto Nacional de Estadística . Disponible en: http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254734710990

- Palacios, C. (2019). *El miedo a envejecer*. Funiber Blogs. Disponible en: <https://blogs.funiber.org/gerontologia/2015/05/08/el-miedo-a-envejecer>
- Palomares, A. (2018). Sé más viejo, la nueva campaña de Adolfo Domínguez, tiene algo que decirte: compra menos y escoge mejor. Tendencias. Disponible en: <https://www.tendencias.com/marcas/se-viejo-nueva-campana-adolfo-dominguez-tiene-algo-que-decirte-compra-escoge-mejor>
- Pantene quiere romper los estereotipos sobre las mujeres con canas (2019), MarketingNews. Disponible e. <http://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1132596054305/pantene-quiere-romper-estereotipos-mujeres-canass.1.html>
- Perez, M. (2017). *Los nuevos seniors son y serán las generaciones del «baby boom» español*. [en línea]. Disponible en: https://www.abc.es/economia/abci-envejecimiento-poblacion-abre-nueva-consumo-201606060308_noticia.html
- Pond's Extract (1910). “*An Old Remedy*” [Gráfica para revista]. USA. Disponible en: <https://repository.duke.edu/dc/ea/P0040>
- Portal Mayores. *Los mitos y estereotipos asociados a la vejez*. Revista 60 y más. P46-P51. Disponible en: <http://www.revista60ymas.es/InterPresent2/groups/revistas/documents/binario/s314informe.pdf>
- QMayorMagazine (29 de enero 2019). “*En nuestra sociedad existe una #gerontofobia que impide que se valore la experiencia, el hacerse mayor, las arrugas o la dependencia*”. Disponible en: <https://www.qmayor.com/entrevistas/gerontofobia/>
- Redacción (2018). Adolfo Dominguez defiende lo viejo. Reason Why. Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/adolfo-dominguez-anuncio-viejo>
- Redacción. (2018). *¿Cómo compra cada generación de consumidores?* Disponible en: <https://www.puromarketing.com/88/31140/como-compra-cada-generacion-consumidores.html>
- Redacción Emprendedores. (2019). *¿Los mayores de 65 años? El consumidor, a enamorar*. Emprendedores Disponible en: <https://www.emprendedores.es/gestion/a26020901/mayores-65-anos-consumidor-ideal-captar-enamorar/>

- Reid, T. (2018). *Aging in Japan: Free Glasses, Extra 'Walk' Time, Elder Love Stories*. AARP Bulletin. Disponible en: <https://www.aarp.org/health/healthy-living/info-2018/japan-elderly-aging-society.html>
- Rise Of The Olds: Advertising Catches Up With A New Demographic. (2019). Disponible en: <https://www.fastcompany.com/1679811/rise-of-the-olds-advertising-catches-up-with-a-new-demographic>
- Roggie, A. (2019). *Seniors Steal the Spotlight in These 6 Inspiring Ads*. AdLibbing.org. Disponible en: <https://www.adlibbing.org/2017/08/23/seniors-steal-the-spotlight-in-these-6-inspiring-ads/>
- Sanz, D. (30 de septiembre de 2018). *Jubilados y ancianos, un sector invisible para la publicidad*. El Mundo. Disponible en: <https://www.elmundo.es/television/2018/09/30/5bae57cce2704ea1318b45fd.html>
- *Secrets of Successfully Advertising to Seniors*. (2018). Suddenly Senior. Disponible en: <https://www.suddenlysenior.com/secrets-of-successfully-advertising-to-seniors/>
- Serta (2018). Las 4 generaciones en marketing que marcan las tendencias de consumo. Disponible en: <https://www.serta.com.mx/generaciones-en-marketing-que-marcan-tendencias/>
- Sociedad Española de Geriatría y Gerontología. (2015). El 93% de los mayores de 75 años consume algún medicamento. Disponible en: <https://www.segg.es/publicaciones/2015/06/15/el-93-por-ciento-de-los-mayores-de-75-años-consume-algun-medicamento>
- Suddenly Senior (2018). *10 Commandments of Successfully Selling to Seniors*. Disponible en: <https://www.suddenlysenior.com/10-commandments-of-successfully-selling-to-seniors/>
- Tarrés, S. (2002). *Vejez y sociedad multicultural*. Gazeta de Antropología, 18, artículo 05. Disponible en: https://www.ugr.es/~pwlac/G18_05Sol_Tarres_Chamorro.html
- The Jiji Press (2018). La mayoría de las personas de la tercera edad en Japón tienen ya 75 años o más. Disponible en: <https://www.nippon.com/es/behind/110854/>
- Tilo Motion (2016). *Cómo son las generaciones de consumidores en Internet* [en línea]. Disponible en: <http://www.tilomotion.com/blog/como-son-las-generaciones-de-consumidores-en>

- Uzink X,Y, Z... (2017)¿Quién es quién? Las generaciones de consumidores actuales Disponible en: <https://www.uzink.es/x-y-z-quien-es-quien-las-generaciones-de-consumidores-actuales/>
- Vega, J.y Bueno, B. (1999). Desarrollo adulto y envejecimiento. Madrid. Síntesis. Disponible en: <https://www.sintesis.com/libros/psicologia-evolutiva-y-de-la-educacion-170/desarrollo-adulto-y-envejecimiento-libro-238.html>

Imágenes

- Clairol Shampoo Tint (1943). “Are You A Slave To Gray Hair?” [Gráfica para revista]. USA. Disponible en: <https://idn.duke.edu/ark:/87924/r4610wc2x>
- Delle, L. (2016). *¿Cómo compran los mayores de 50 años? A la caza del ‘consumidor senior’*. El País. Disponible en: https://elpais.com/economia/2016/05/27/actualidad/1464371403_311633.html
- EpData. (2019). *Las pensiones en España*. Disponible en: <https://www.epdata.es/datos/pensiones-graficos-datos/20/espana/106> <http://www.mitramiss.gob.es/estadisticas/bel/PEN/index.htm>
- Fukanda, S. (2016). Semáforo adaptado para gente mayor en Japón. [Figura]. Disponible en: <https://www.aarp.org/health/healthy-living/info-2018/japan-elderly-aging-society.html>
- Pérez-Barco, M.(2017). *Los nuevos seniors son y serán las generaciones del «baby boom» español*. Disponible en: https://www.abc.es/economia/abci-envejecimiento-poblacion-abre-nueva-consumo-201606060308_noticia.html
- Polident Denture Powder (1939). “Do your stained plates shout- "False Teeth"?” [Gráfica para revista]. USA. Disponible en: <https://idn.duke.edu/ark:/87924/r4765b29k>

Vídeos

- Acronym (2018). Don't Vote: A Knock the Vote PSA. [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=POiqY4FifMY>
- Ads of the World. Vodafone (2018). Seniors for Seniors.[archivo de video]. Disponible en: https://www.adsoftheworld.com/media/integrated/vodafone_seniors_for_seniors

- Advertising TV (2018). This Is Getting Old - ETRADE - Super Bowl 2018 Commercial [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=d56-22bpyh0>
- Age UK (2014). Love Later Life TV advert | Age UK. [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=-EXdLhEyUHW>
- Allegro (2016). English for beginners [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=tU5Rnd-HM6A&feature=youtu.be>
- Amazon (2016). New Amazon Prime Commercial 2016 [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=srAx8NOvIQ8&feature=youtu.be>
- AnunciosTV (2018). 888.es – Carlos Sobera. [archivo de video]. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=xN0fE5-c_Cw
- Callback Studios (2016). Spot Anuncio Litoral, todavía queda esperanza. [archivo de video]. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=_j0uIwbAojk
- Cause Marketing (2016). Dove “Pro-Age” Campaign Ad. [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Ff7bVFEaXSQ>
- Díaz, J (2015). TENA pone en marcha una campaña 360° para mujeres maduras. [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=xRtZc6Hox5g>
- Duke University Library (1970). Home Savings and Loan. [archivo de video]. Disponible en: https://library.duke.edu/digitalcollections/adviews_home_savings_and_loan/
- Edeka (2015). EDEKA Weihnachtsclip - #heimkommen [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqoRo&feature=youtu.be>
- El Publicista. Microviejismos, de McCann Spain para Aquarius.[archivo de video]. Disponible en: https://youtu.be/2F8h9KbNe_E
- Eugen Merher (2016). Adidas – Break Free [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=gXfLl3qYy0k&feature=youtu.be>
- Extradecafe (2009). Iberia Anuncio Navidad 2009 . [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=v-REviWIVVI>
- Festival el chupete. (2012). Anuncio Oreo Doble Crema (niño-abuelo) . [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=fMT3NQ-7p38>
- Gillette (2017). Handle With Care: Gillette’s New Assited Shaving Razor [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=WjjhcdcBkK4>

- Google Pixel (2018). Google Pixel 2 – “Sumiko through the lens of Pixel 2” [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=m5DRZPdkpg0>
- Google Singapore (2018). Rediscover Your Audience with Google ads (Senior Gamer 15s)[archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=tBqUVuDR2uM>
- Grey Spain (2009). Corega “Parque”. [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=PYCcAZS8CUs>
- History of Advertising Trust. (1957). Brovil Commercial: Ideal after Illnes. [archivo de video]. Disponible en: <http://www.hatads.org.uk/catalogue/record/2746c28d-0bf7-4767-b5ee-f59f0784c218>
- History of Advertising Trust. (1981). Old Master Chocolate Liqueurs Commercial. [archivo de video]. Disponible en: <http://www.hatads.org.uk/catalogue/record/0aed914c-6bdf-472d-9fdb-64123d76b12c>
- Indasec (2017). #pierdesoganas spot Indasec Discreet | Expertas en vivir. [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=uKEbPx-2VC0>
- Laughsnmore (2007). L’Oreal Jane Fonda Age Re-Perfect [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ThSJgseFQUM>
- LeoBurnettPraha. (2016). JOHN LEWIS "The Man On The Moon" [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=AsyD3W2pWU8>
- Musicadelatele (2011). Anuncio Spot Vitaldent . Ven a Vitaldent "Yo confió en ellos". [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=OAjIwMfcjFg>
- Nestlé España (2016). Meritene Drink adultos - Productos Meritene [archivo de video]. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=dKtYNWUF_B0
- Pantene (2019). El poder de las canas. [archivo de video]. Disponible en: https://youtu.be/2YNdg_yc1GA
- Reason Why (2016). Nuevo Anuncio Lotería de Navidad. [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=k2QHRuHsMHg>
- Reuilly, C (director). (2007). “Too old to be on an anti-aging ad”/Dove [Gráfica para revista]. USA. Disponible en: <http://www.welovead.com/en/works/details/160xjpvx>
- Seguros Santalucía. (2018). Spot septiembre 2018: Santalucía seguro de decesos. [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=tmRhmRQ6zDM>

- Silverguy (2012). P&G Crest Pro-Health for Life Toothpaste. [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=4sjURTYO3SI&feature=youtu.be>
- Stash Financial (2018). Baddie Winkle & Stash: Invest in a fabulous future. [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=O5sf7up6D6Y>
- Teka España. (2018). Donde se cocina la vida - Teka [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=aRQDXP3sSNg>
- Tena Men (2015). Tena Men - Clench. [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=IedNORbu4y8>
- Tvspotblog1 (2010). Anuncio Spot Movistar: Abuelo y nieto - Gallos - Compartida, la vida es más. [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=hrgbECJGkWw>

8. Anexos

8.1. Encuestas

8.1.1. Justificación de las preguntas de la encuesta

8.1.1.1. Preguntas filtro

Con el fin de realizar una encuesta a una muestra y que los resultados puedan ser extrapolable a la población española he realizado una serie de preguntas filtro para asegurarme que dicha muestra englobará a personas residentes en España, de ambos sexos, de diferentes segmentos de edad y de diferentes niveles culturales.

- **Edad**
 - Menor de 18
 - 18-29
 - 30-49
 - 50-64
 - 65-75
 - +75

Esta pregunta cerrada, de elección única pretende segmentar al encuestado según su rango de edad. Esta clasificación servirá a posteriori para extraer conclusiones individuales de cada segmento de edad. He escogido esta división de edades en base al estudio de la agencia de publicidad Señora *Rushmore* sobre la representación de las personas mayores: Menos de 18, jóvenes (18-30), Adultos (30-50), seniors (50-65), jubilados (65-75) y ancianos (más de 75)²⁰⁹.

- **Sexo**
 - Masculino
 - Femenino
 - Otro

Se trata de una pregunta de respuesta única y cerrada planteada con el fin de asegurarme de que la muestra englobe a personas de ambos sexos para que sus opiniones representen a la población española en su totalidad.

²⁰⁹ Señora Rushmore (2018). La representación de las personas mayores de 50 años en la publicidad española actual. [en línea]. Disponible en: <https://www.mayoractual.com/media/mayoractuals/files/2018/09/25/Personas-mayores-Sra-Rushmore.pdf>

- **¿Resides en España?**

- Sí
- No

El objetivo de esta pregunta cerrada de opción única es asegurarme que la muestra cumple los requisitos definidos y por tanto todos los participantes son españoles.

8.1.1.2. Preguntas para responder a las hipótesis

- **¿Qué actividades crees que hace un senior?**

- Recoger a sus nietos en el colegio
- Viajar, Excursiones
- Cocinar para sus familiares
- Acudir a centros de día para gente mayor/residencias
- Ir a la iglesia
- Jugar a la petanca, cartas, dominó...
- Mirar la TV o escuchar la radio
- Practicar algún deporte
- Quedar con los amigos
- Leer
- Acudir al médico
- Hacer manualidades, coser o cuidar el jardín
- Ir a algún curso o taller
- Hacer la compra
- Pasear solo
- Visitar a la familia

La finalidad de esta pregunta era ver si las actividades que realizan los seniors coinciden con la imagen que proyectan los anuncios sobre ellos. Esta pregunta intenta dar respuesta a la hipótesis “La imagen que proyectan los anuncios sobre los seniors no corresponde con la realidad que viven estos, está estereotipada.”

Esta pregunta ha estado formulada a partir de las categorías en las que el Observatorio de Personas Mayores del IMSERSO divide el ocio en²¹⁰:

- Ocio sedentario: Mirar la TV o escuchar la radio / Leer
- Ocio doméstico: Cocinar para sus familiares / Hacer manualidades, coser o cuidar el jardín
- Ocio social: Ir a la iglesia / Recoger a sus nietos en el colegio y cuidarlos / Viajar, Excursiones / Acudir a centros de día para gente mayor/residencias / Actividades de ocio: ir al cine, espectáculos, teatro... / Jugar a la petanca, cartas, dominó... / Quedar con los amigos / Visitar a la familia
- Ocio saludable: Practicar algún deporte / Pasear solo
- Ocio de aprendizaje / Ir a algún curso o taller

Además, encontramos actividades diarias en la vida de los seniors como: acudir al médico o hacer la compra

- **¿Cómo definirías el carácter de los seniors?**

- Enfermizos/Dependientes
- Saludables
- Alegres
- Graciosos
- Tristes
- Sociables
- Solitarios
- Activos/ enérgicos
- Sedentarios
- Modernos
- Anticuados/desfasados
- Sabios
- Despistados
- Abiertos de mentalidad
- Pesimistas

²¹⁰ Carglor (2015). Los 5 tipos de ocio de la tercera edad para lograr un envejecimiento activo. Disponible en: <http://www.carflor.com/blog/los-5-tipos-de-ocio-de-la-tercera-edad/>

- Tiernos
- Independientes

He juntado los adjetivos por parejas de antónimos: Enfermizos/Dependientes – Independientes, Alegres – Pesimistas, Sociables – Solitarios, Graciosos – Tristes, Activos – Sedentarios, Modernos – Anticuados, Sabios – Despistados.

También he añadido los adjetivos: Abiertos de mentalidad, Tiernos y Saludables. Está respuesta es de opción múltiple.

El objetivo de esta pregunta es corroborar la hipótesis: “La sociedad española siente *gerontofobia* (desprecio irracional a los viejos).”

- **¿Crees que la imagen que se da de los seniors en los anuncios corresponde con la realidad?**

En una escala de 1 al 5, en la que 1 corresponde a “No hay estereotipos” y 5 a “Sí, los representa al 100%”.

La finalidad de esta pregunta es ver si se cumple la hipótesis: “La imagen que proyectan los anuncios sobre los seniors no corresponde con la realidad que viven estos, está estereotipada.”

Las respuestas a esta pregunta de los seniors también pretenden dar respuesta a la hipótesis “Los seniors no se sienten representados ni identificados en los anuncios en los que el target proyectado o target final son ellos.”

- **¿Crees que hay una representación proporcional de seniors en la publicidad en base a su peso demográfico?**
 - Sí, creo que hay un equilibrio entre presencia publicitaria y peso demográfico
 - No, existe infrarrepresentación

Se trata de una pregunta de respuesta cerrada, dicotómica y de respuesta única.

Con esta pregunta pretendo analizar si la población ha percibido las desigualdades que se dan a la hora de representar al target senior en la publicidad. Esta pregunta se ha realizado en base a la hipótesis: “Los seniors apenas aparecen en campañas de publicidad, a pesar de su peso demográfico. No hay una representación proporcional.”

- **¿Crees que hay la misma cantidad de personajes seniors masculinos que femeninos en los anuncios?**
 - No, hay cierta desigualdad entre sexos
 - Sí, hay una representación equilibrada
 - No me he fijado en este aspecto

En esta pregunta he añadido la opción “no me he fijado en este aspecto” para evitar condicionar la respuesta de los participantes.

Según el estudio de La Representación de las personas mayores de 50 años en la publicidad española actual, los hombres mayores de 50 años están más representados que las mujeres en los anuncios, un 61% frente al 39%. Sin embargo las mujeres conforman el 54% de la población mayor de 50 años.²¹¹

Con esta pregunta pretendo dar respuesta al objetivo de investigación que investiga cual es la percepción que tienen del público senior y de su representación en la publicidad.

- **¿Crees que las marcas solo muestran a seniors en sus anuncios cuando los productos son específicos para ellos?**
 - Muy en desacuerdo, también aparecen en anuncios de productos destinados a otros públicos
 - Bastante en desacuerdo
 - Neutral
 - Bastante de acuerdo
 - Muy de acuerdo, solo aparecen en publicidad destinada a ellos.

²¹¹ Señora Rushmore (2018). La representación de las personas mayores de 50 años en la publicidad española actual. [en línea]. Disponible en: <https://www.mayoractual.com/media/mayoractuals/files/2018/09/25/Personas-mayores-Sra-Rushmore.pdf>

Los participantes tenían que dar su valoración en una escala de 1 al 5, en la que 1 corresponde a “Muy en desacuerdo, también aparecen en anuncios de productos destinados a otros públicos” y 5 a “Muy de acuerdo, solo aparecen en publicidad destinada a ellos”

Con esta pregunta, del mismo modo que en la anterior, pretendo dar respuesta al objetivo de investigación que investiga cual es la percepción que tienen del público senior y de su representación en la publicidad.

- **¿En qué anuncios crees que encajaría la figura de un senior?**

- Productos de limpieza
- Moda
- Productos de belleza e cuidado personal
- Seguros de vida o servicios financieros
- Apuestas
- Automoción
- Productos infantiles
- Alimentación y bebidas
- Productos tecnológicos
- Turismo, viajes, hoteles
- Productos deportivos
- Productos farmacéuticos
- ONGs
- Telecomunicaciones/Internet

Según el estudio “La representación de las personas mayores en la publicidad española actual” realizado por la agencia Sra. *Rushmore*, los seniors suponen un 35% de los personajes en los anuncios de seguros y finanzas, un 18% en apuestas, un 14% en automoción, un 7% en moda y tan solo un 4% en higiene. Su presencia en los demás sectores es escasa o nula. ²¹²

²¹² Señora Rushmore (2018). La representación de las personas mayores de 50 años en la publicidad española actual. [en línea]. Disponible en: <https://www.mayoractual.com/media/mayoractuals/files/2018/09/25/Personas-mayores-Sra-Rushmore.pdf>

Con esta pregunta quiero ver si la población también encasilla a los seniors únicamente en estos sectores o si por lo contrario, creen que pueden ser target proyectado en publicidad de otros sectores. Se trata por tanto de una pregunta con proyección de futuro que iría relacionada con el objetivo de comunicación “Investigar si está habiendo un cambio en la forma de representar a los seniors en la publicidad y detectar casos reales de marcas que estén apostando por realizar una comunicación que rompa los tópicos del edadismo”.

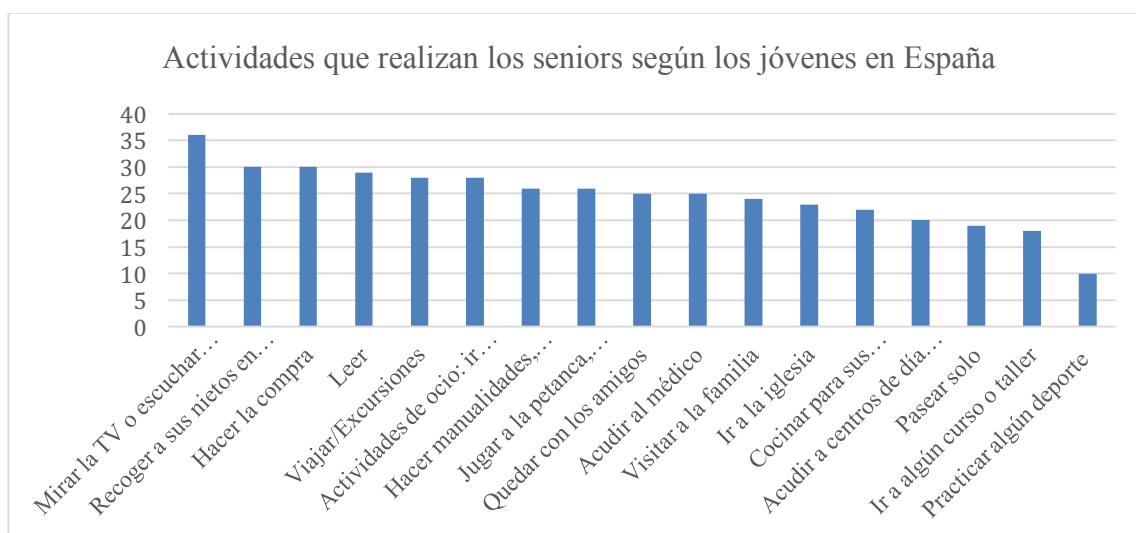
8.1.2. Resultados de las encuestas (tabulaciones y gráficos)

8.1.2.1. Resultados encuestas jóvenes

45 encuestados españoles de entre 18 y 29 años

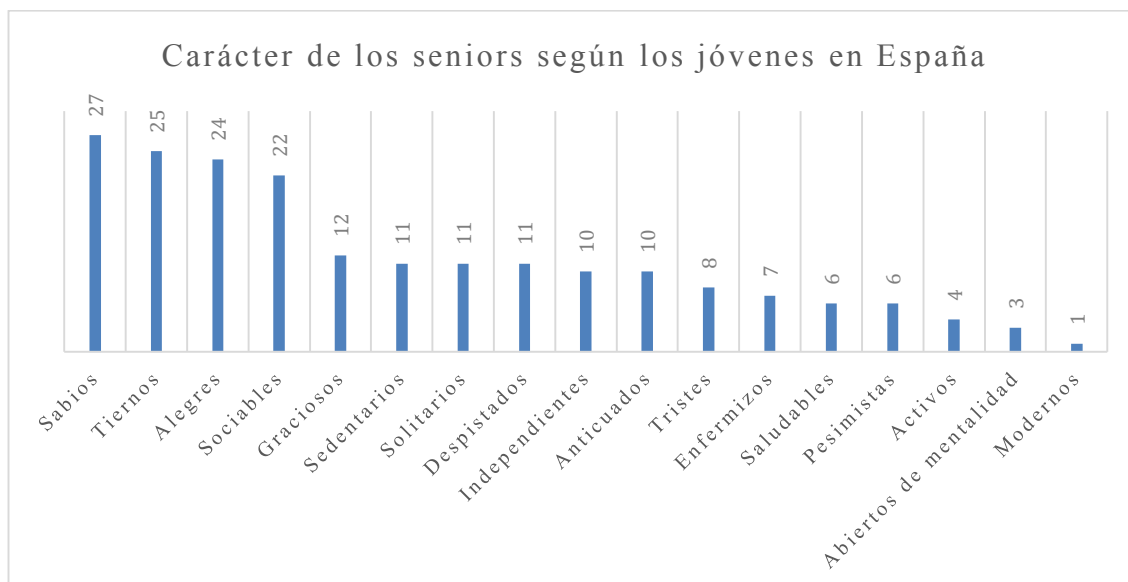
- **Actividades que realizan los seniors según los jóvenes españoles**

Actividades que realizan los seniors	Recuento	Porcentaje
Mirar la TV o escuchar la radio	36	80%
Recoger a sus nietos en el colegio y cuidarlos	30	66,60%
Hacer la compra	30	66,60%
Leer	29	64,40%
Viajar/Excursiones	28	62,20%
Actividades de ocio: ir al cine, espectáculos, teatro...	28	62,20%
Hacer manualidades, coser o cuidar el jardín,	26	57,80%
Jugar a la petanca, cartas, dominó...	26	57,80%
Quedar con los amigos	25	55,60%
Acudir al médico	25	55,60%
Visitar a la familia	24	53,30%
Ir a la iglesia	23	51,11%
Cocinar para sus familiares	22	48,88%
Acudir a centros de día para gente mayor/residencias	20	44,44%
Pasear solo	19	42,20%
Ir a algún curso o taller	18	40%
Practicar algún deporte	10	22,20%



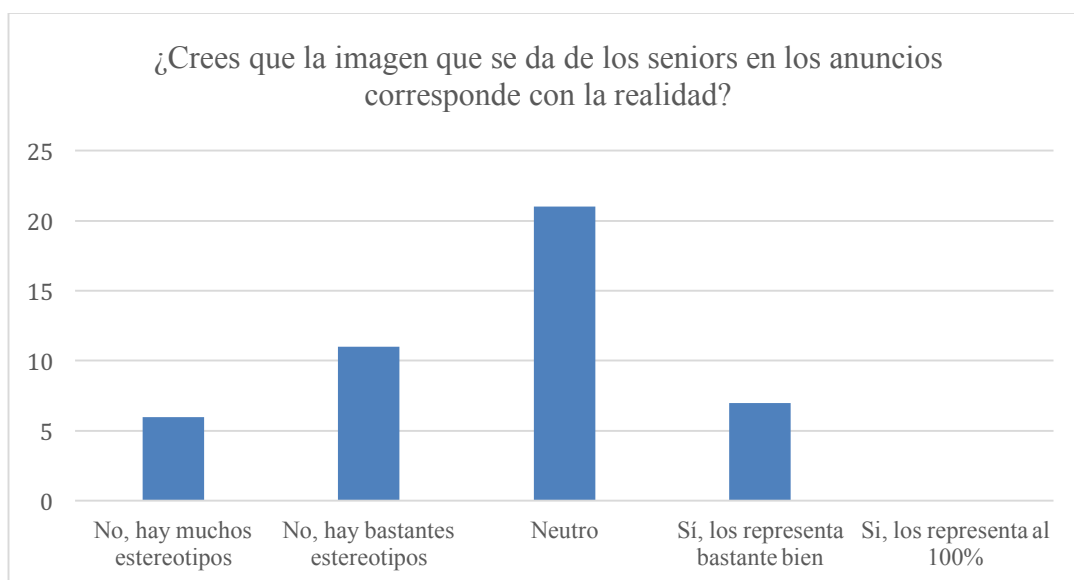
- Carácter de los seniors según los jóvenes españoles**

Carácter seniors	Recuento	Porcentaje
Sabios	27	60%
Tiernos	25	55,50%
Alegres	24	53,30%
Sociables	22	48,80%
Graciosos	12	26,60%
Sedentarios	11	24,40%
Solitarios	11	24,40%
Despistados	11	24,40%
Independientes	10	22,20%
Anticuados	10	22,20%
Tristes	8	17,70%
Enfermizos	7	15,50%
Saludables	6	13,30%
Pesimistas	6	13,30%
Activos	4	8,80%
Abiertos de mentalidad	3	6,60%
Modernos	1	2,20%



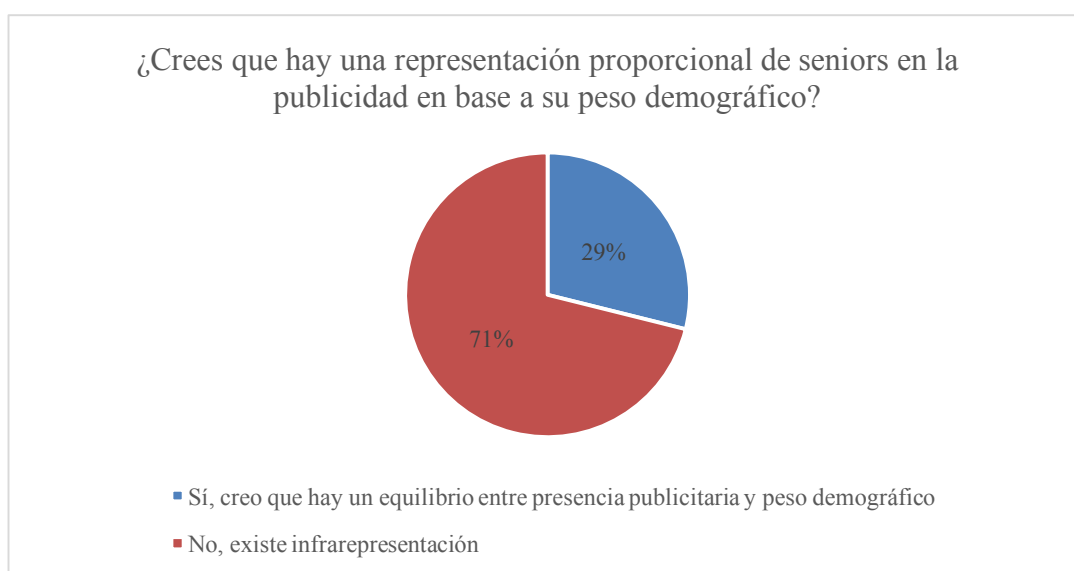
- **Relación entre la imagen que se da de los seniors en los anuncios y la imagen real de estos**

¿Crees que la imagen que se da de los seniors en los anuncios corresponde con la realidad?	Recuento	Porcentaje
No, hay muchos estereotipos	6	13,30%
No, hay bastantes estereotipos	11	24,40%
Neutro	21	46,70%
Sí, los representa bastante bien	7	15,60%
Si, los representa al 100%	0	0%



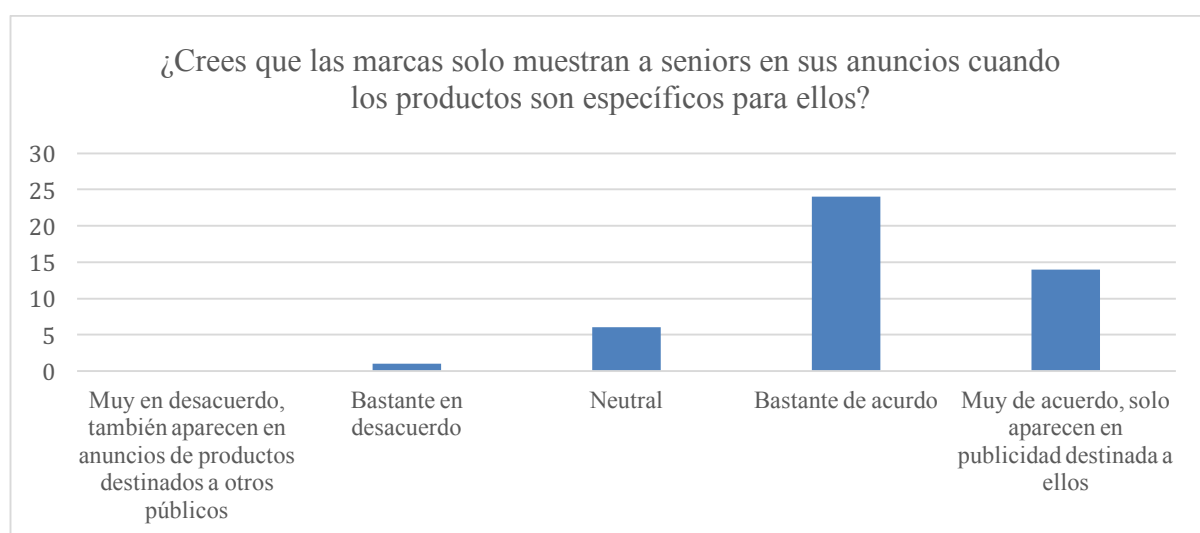
- **Representación proporcional de seniors en la publicidad en base a su peso demográfico**

¿Crees que hay una representación proporcional de seniors en la publicidad en base a su peso demográfico?	Recuento	Porcentaje
Sí, creo que hay un equilibrio entre presencia publicitaria y peso demográfico	13	29%
No, existe infrarrepresentación	32	71%



- **Proyección de seniors en anuncios de productos específicos para ellos**

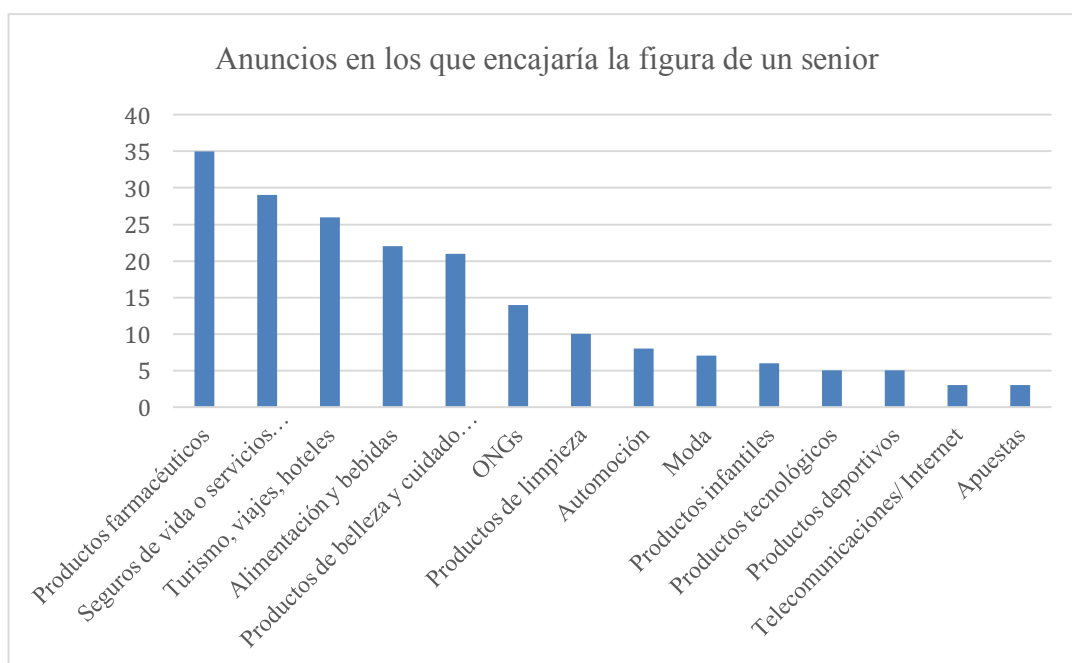
¿Crees que las marcas solo muestran a seniors en sus anuncios cuando los productos son específicos para ellos?	Recuento	Porcentaje
Muy en desacuerdo, también aparecen en anuncios de productos destinados a otros públicos	0	0%
Bastante en desacuerdo	1	8,90%
Neutral	6	13,40%
Bastante de acuerdo	24	53,30%
Muy de acuerdo, solo aparecen en publicidad destinada a ellos	14	31,10%



- **Categorías en las que encajaría la figura del senior en sus anuncios**

Categorías	Recuento	Porcentaje
Productos farmacéuticos	35	77,80%
Seguros de vida o servicios financieros	29	64,40%
Turismo, viajes, hoteles	26	57,80%
Alimentación y bebidas	22	48,90%
Productos de belleza y cuidado personal	21	46,70%
ONGs	14	31,10%
Productos de limpieza	10	22,20%
Automoción	8	17,80%
Moda	7	15,60%

Productos infantiles	6	13,30%
Productos tecnológicos	5	11,10%
Productos deportivos	5	11,10%
Telecomunicaciones/ Internet	3	6,70%
Apuestas	3	6,70%

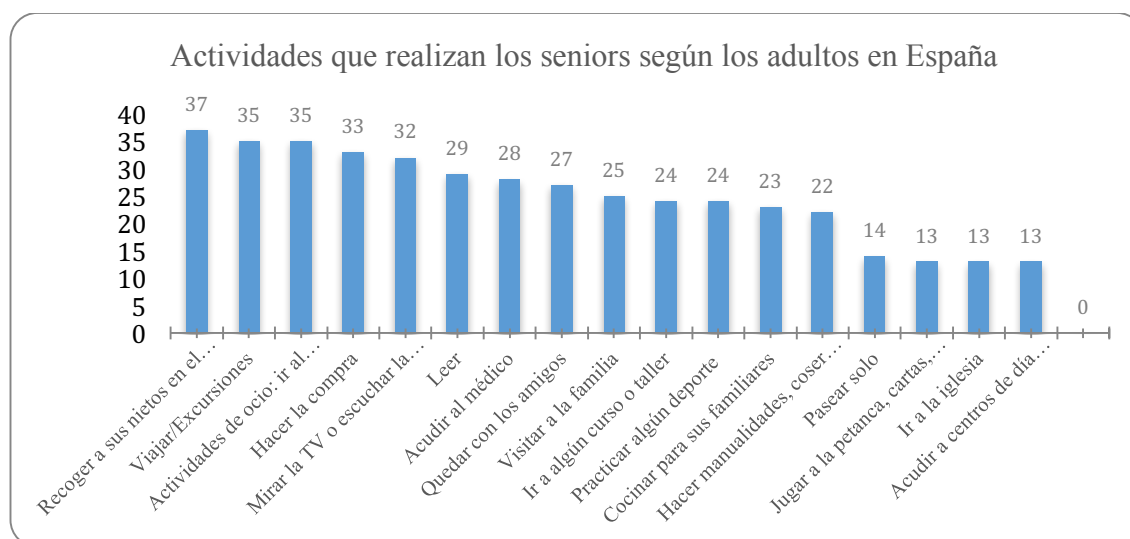


8.1.2.2. Resultados encuestas adultos

55 personas españolas de entre 30 y 49 años

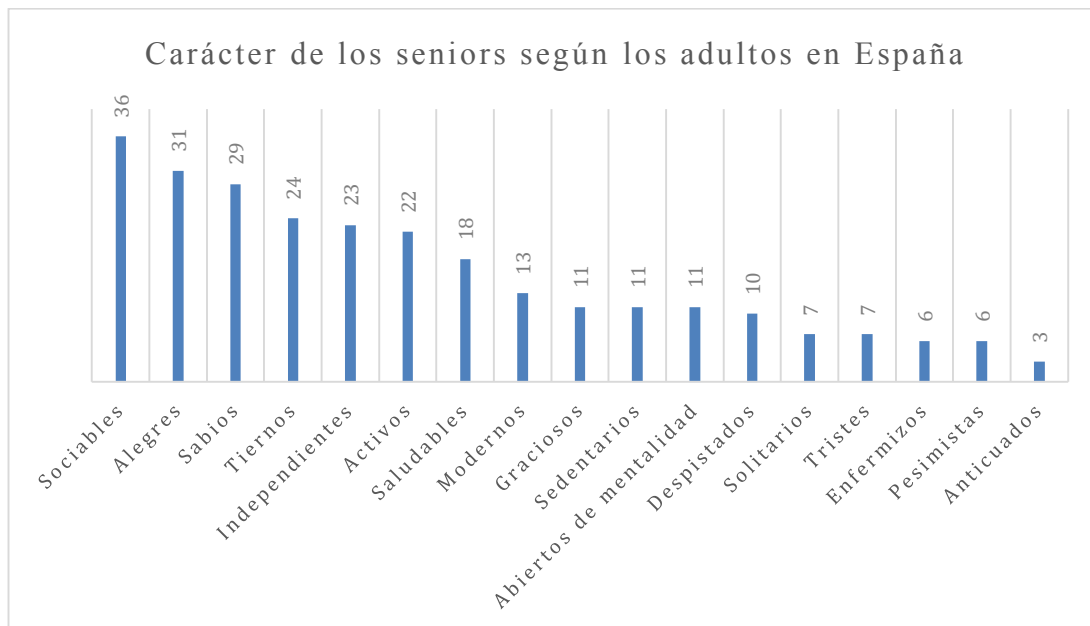
- **Actividades que realizan los seniors según los adultos españoles**

Actividades que realizan los seniors	Recuento	Porcentaje
Recoger a sus nietos en el colegio y cuidarlos	37	67,27%
Viajar/Excursiones	35	63,60%
Actividades de ocio: ir al cine, espectáculos, teatro...	35	63,60%
Hacer la compra	33	60%
Mirar la TV o escuchar la radio	32	58,20%
Leer	29	52,70%
Acudir al médico	28	50,90%
Quedar con los amigos	27	49%
Visitar a la familia	25	45,50%
Ir a algún curso o taller	24	43,60%
Practicar algún deporte	24	43,60%
Cocinar para sus familiares	23	41,80%
Hacer manualidades, coser o cuidar el jardín	22	40%
Pasear solo	14	25,50%
Jugar a la petanca, cartas, dominó...	13	23,60%
Ir a la iglesia	13	23,60%
Acudir a centros de día para gente mayor/residencias	13	23,60%



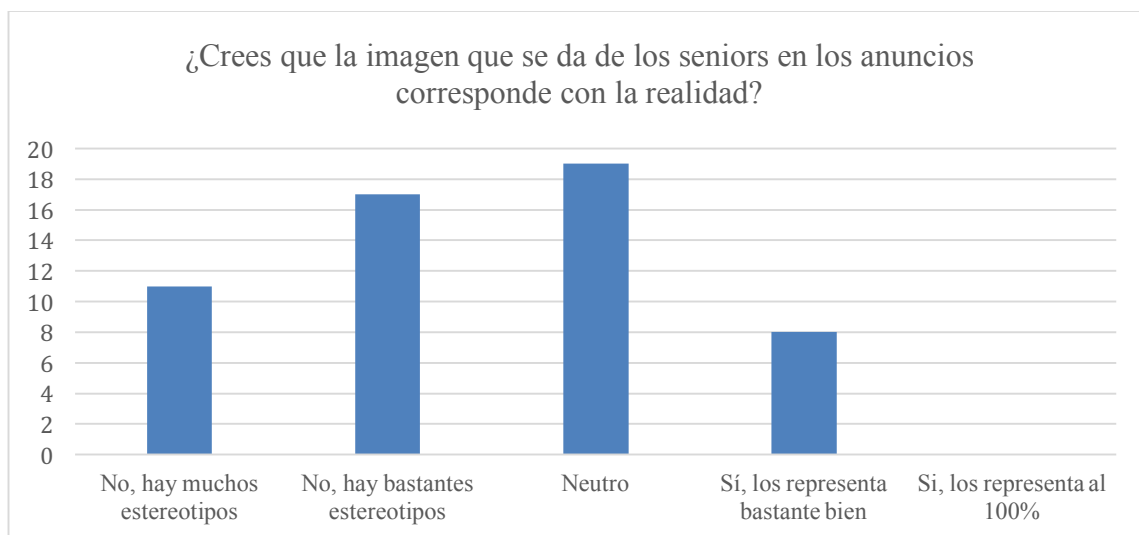
- Carácter de los seniors según los adultos españoles**

Carácter seniors	Recuento	Porcentaje
Sociables	36	66,50%
Alegres	31	56,40%
Sabios	29	52,70%
Tiernos	24	43,60%
Independientes	23	41,80%
Activos	22	40%
Saludables	18	32,70%
Modernos	13	23,60%
Graciosos	11	20%
Sedentarios	11	20%
Abiertos de mentalidad	11	20%
Despistados	10	18,20%
Solitarios	7	12,70%
Tristes	7	12,70%
Enfermizos	6	10,90%
Pesimistas	6	10,90%
Anticuados	3	5,50%



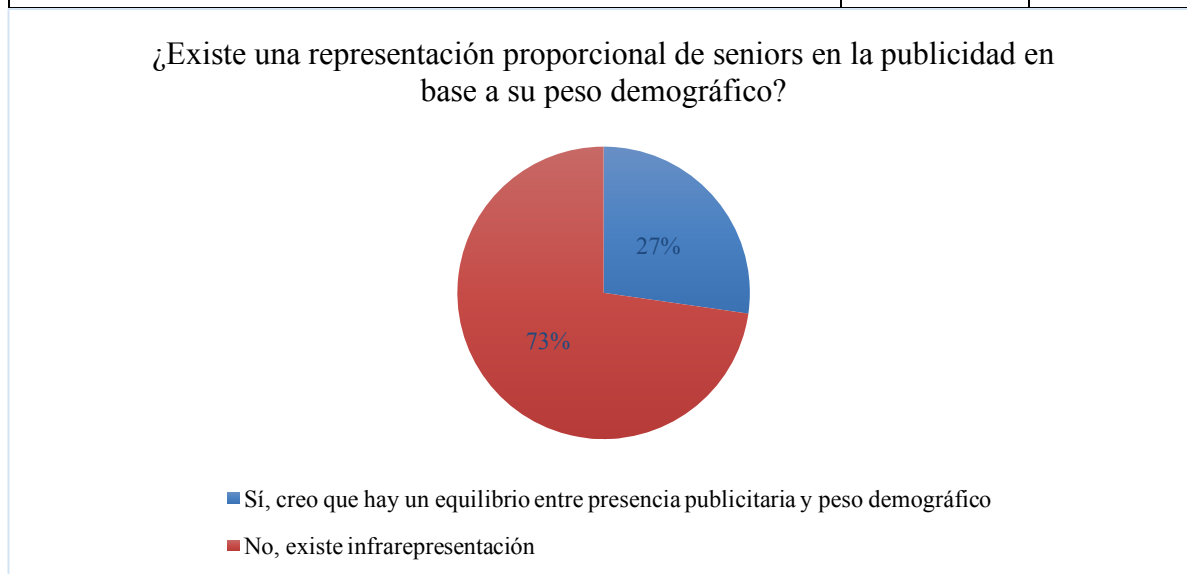
- **Relación entre la imagen que se da de los seniors en los anuncios y la imagen real de estos**

¿Crees que la imagen que se da de los seniors en los anuncios corresponde con la realidad?	Recuento	Porcentaje
No, hay muchos estereotipos	11	20%
No, hay bastantes estereotipos	17	30,90%
Neutro	19	34,50%
Sí, los representa bastante bien	8	15%
Si, los representa al 100%	0	0,00%



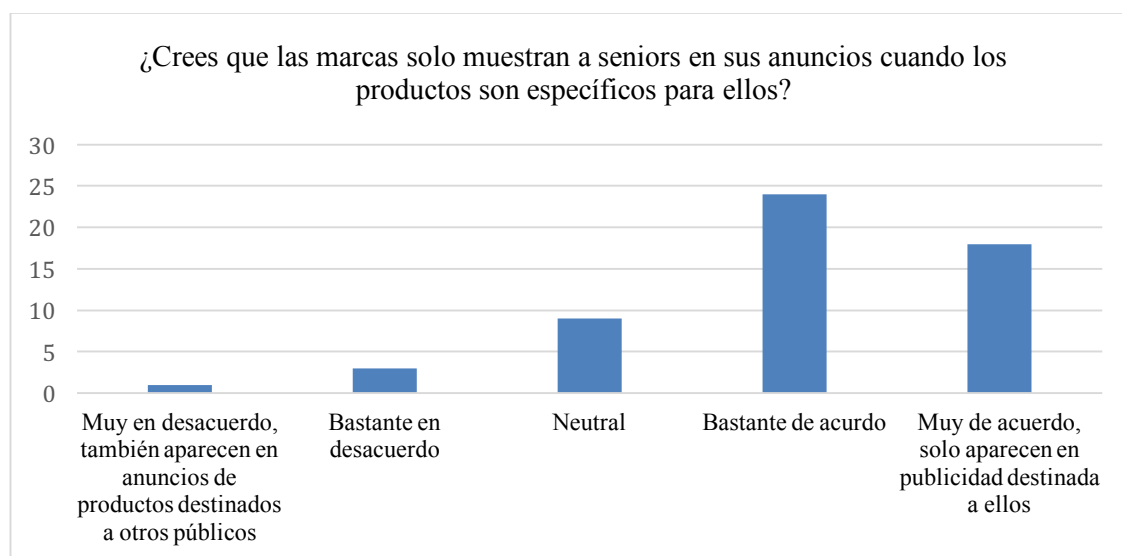
- **Representación proporcional de seniors en la publicidad en base a su peso demográfico**

¿Existe una representación proporcional de seniors en la publicidad en base a su peso demográfico?	Recuento	Porcentaje
Sí, creo que hay un equilibrio entre presencia publicitaria y peso demográfico	15	27,30%
No, existe infrarepresentación	40	72,70%



- **Proyección de seniors en anuncios de productos específicos para ellos**

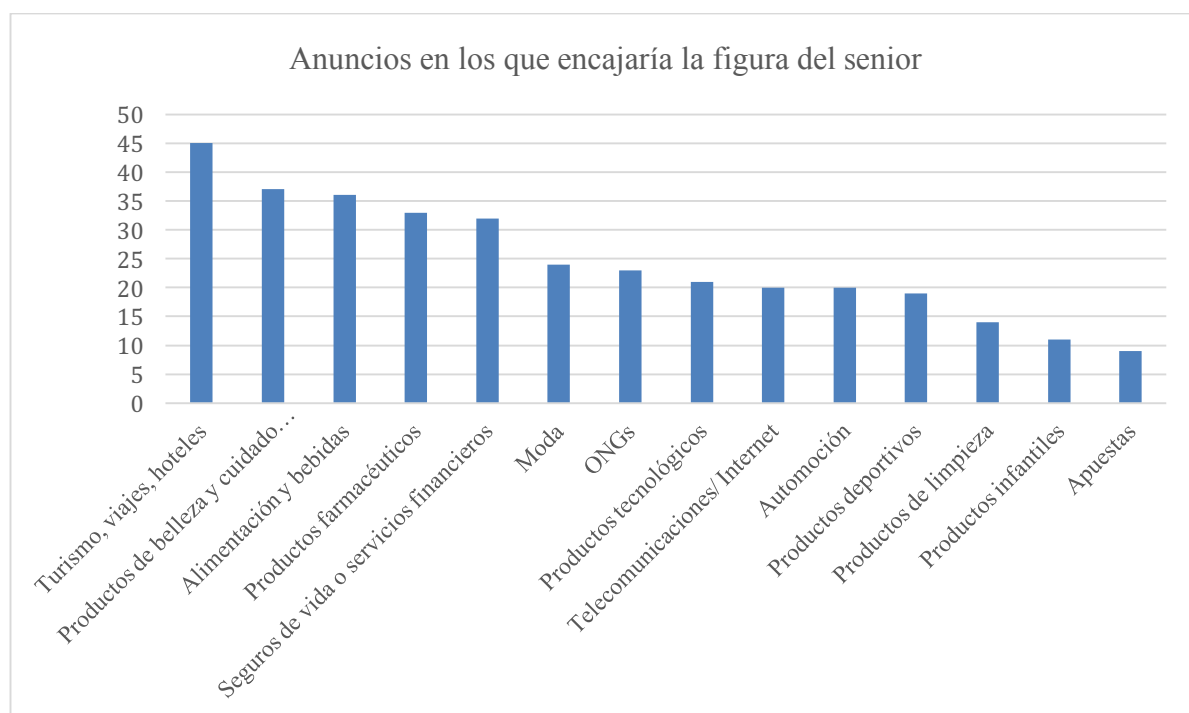
¿Crees que las marcas solo muestran a seniors en sus anuncios cuando los productos son específicos para ellos?	Recuento	Porcentaje
Muy en desacuerdo, también aparecen en anuncios de productos destinados a otros públicos	1	2%
Bastante en desacuerdo	3	6%
Neutral	9	16%
Bastante de acuerdo	24	44%
Muy de acuerdo, solo aparecen en publicidad destinada a ellos	18	33%



- **Categorías en las que encajaría la figura del senior en sus anuncios**

Categorías	Recuento	Porcentaje
Turismo, viajes, hoteles	45	81,80%
Productos de belleza y cuidado personal	37	67,30%
Alimentación y bebidas	36	65,50%
Productos farmacéuticos	33	60,00%
Seguros de vida o servicios financieros	32	58,18%
Moda	24	43,63%

ONGs	23	41,81%
Productos tecnológicos	21	38,18%
Telecomunicaciones/ Internet	20	36,40%
Automoción	20	36,40%
Productos deportivos	19	34,60%
Productos de limpieza	14	25,50%
Productos infantiles	11	20,00%
Apuestas	9	16,40%

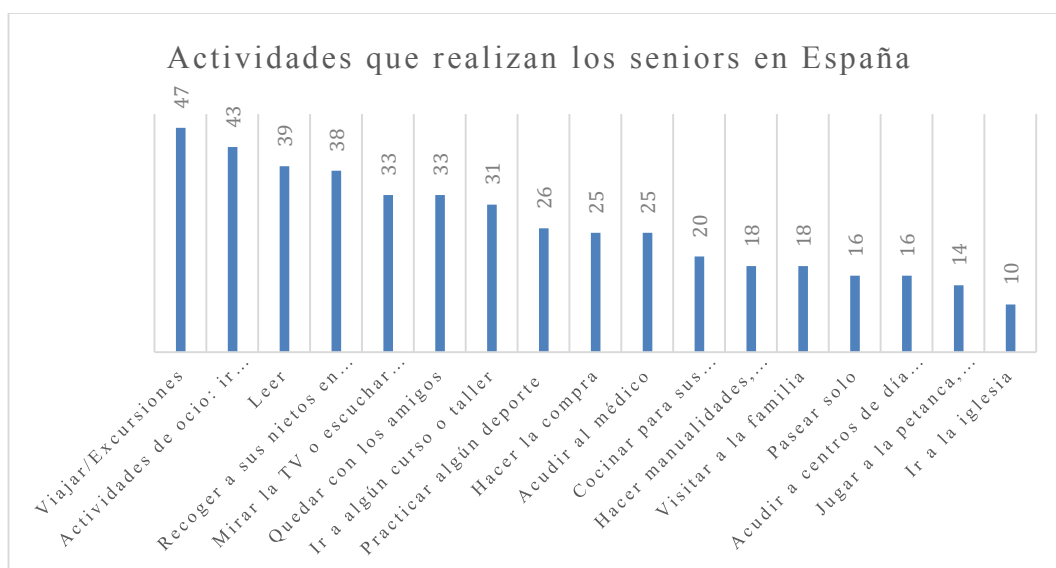


8.1.2.3. Resultados encuestas seniors

65 encuestados españoles de más de 50 años

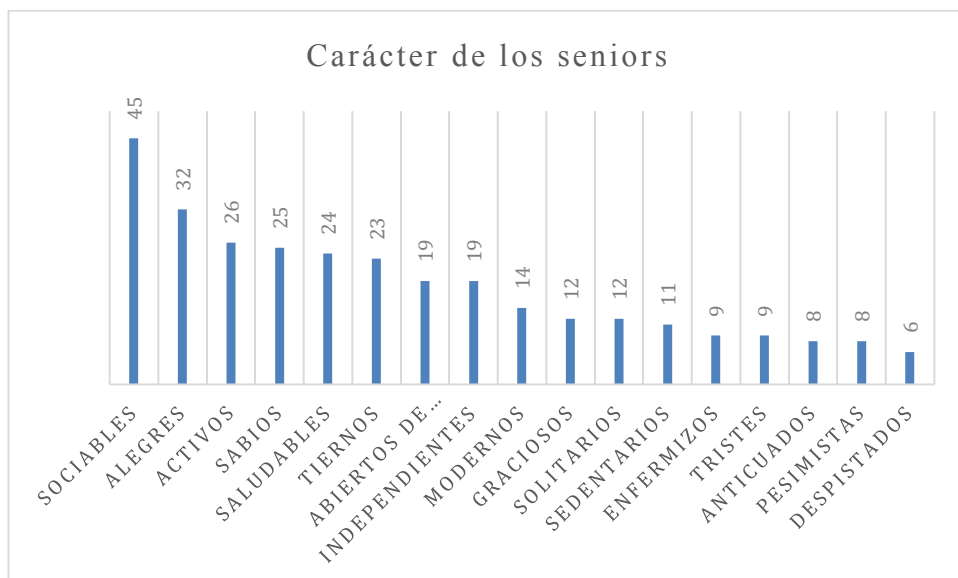
- **Actividades que realizan los seniors según los jóvenes españoles**

Actividades que realizan los seniors	Recuento	Porcentaje
Viajar/Excursiones	47	72,30%
Actividades de ocio: ir al cine, espectáculos, teatro...	43	66,20%
Leer	39	60%
Recoger a sus nietos en el colegio y cuidarlos	38	58,50%
Mirar la TV o escuchar la radio	33	50,80%
Quedar con los amigos	33	50,80%
Ir a algún curso o taller	31	47,70%
Practicar algún deporte	26	40%
Hacer la compra	25	38,50%
Acudir al médico	25	38,50%
Cocinar para sus familiares	20	30,80%
Hacer manualidades, coser o cuidar el jardín	18	27,70%
Visitar a la familia	18	27,70%
Pasear solo	16	24,60%
Acudir a centros de día para gente mayor/residencias	16	24,60%
Jugar a la petanca, cartas, dominó...	14	21,50%
Ir a la iglesia	10	15,40%



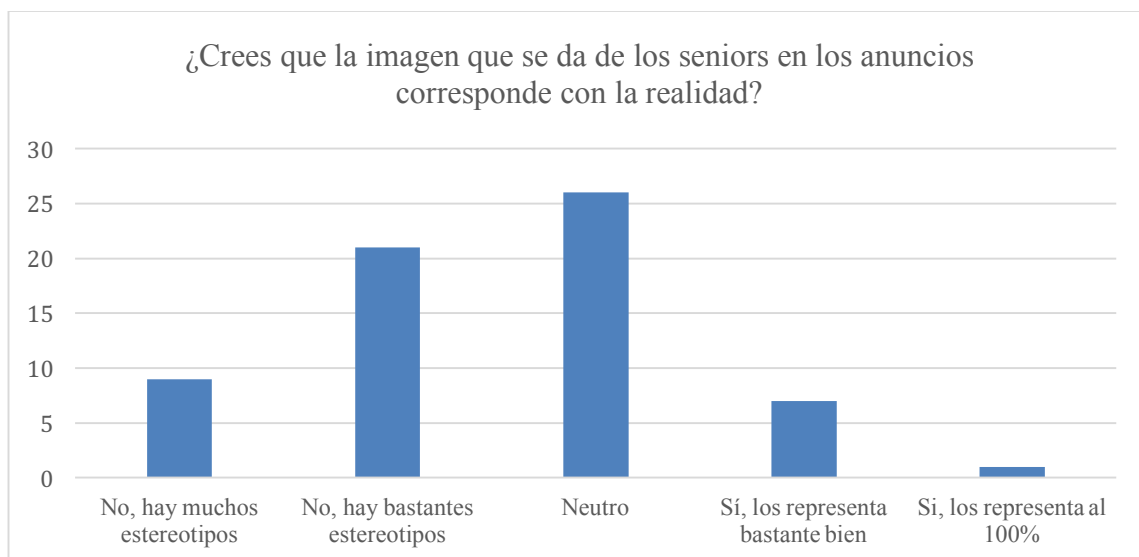
- Carácter de los seniors según los seniors españoles**

Carácter seniors	Recuento	Porcentaje
Sociables	45	69,20%
Alegres	32	49,20%
Activos	26	40%
Sabios	25	38,50%
Saludables	24	36,90%
Tiernos	23	35,40%
Abiertos de mentalidad	19	29,20%
Independientes	19	29,20%
Modernos	14	21,50%
Graciosos	12	18,50%
Solitarios	12	18,50%
Sedentarios	11	16,90%
Enfermizos	9	13,80%
Tristes	9	13,80%
Anticuados	8	12,30%
Pesimistas	8	12,30%
Despistados	6	9,20%



- **Relación entre la imagen que se da de los seniors en los anuncios y la imagen real de estos**

¿Crees que la imagen que se da de los seniors en los anuncios corresponde con la realidad?	Recuento	Porcentaje
No, hay muchos estereotipos	9	14%
No, hay bastantes estereotipos	21	32,30%
Neutro	27	40%
Sí, los representa bastante bien	7	11%
Si, los representa al 100%	1	1,50%



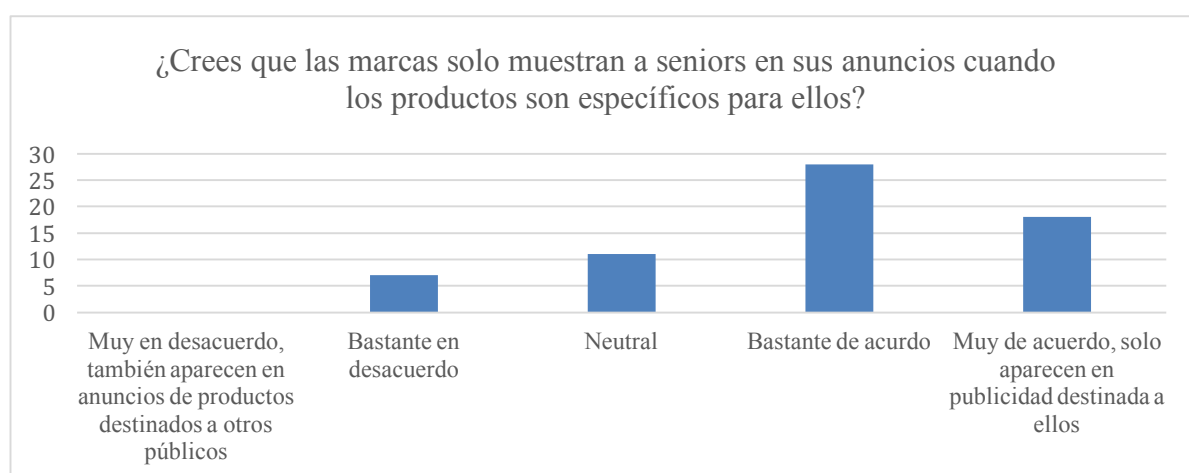
- **Representación proporcional de seniors en la publicidad en base a su peso demográfico**

¿Crees que Existe una representación proporcional de seniors en la publicidad en base a su peso demográfico?	Recuento	Porcentaje
Sí, creo que hay un equilibrio entre presencia publicitaria y peso demográfico	13	19%
No, existe infrarrepresentación	52	81%



- **Proyección de seniors en anuncios de productos específicos para ellos**

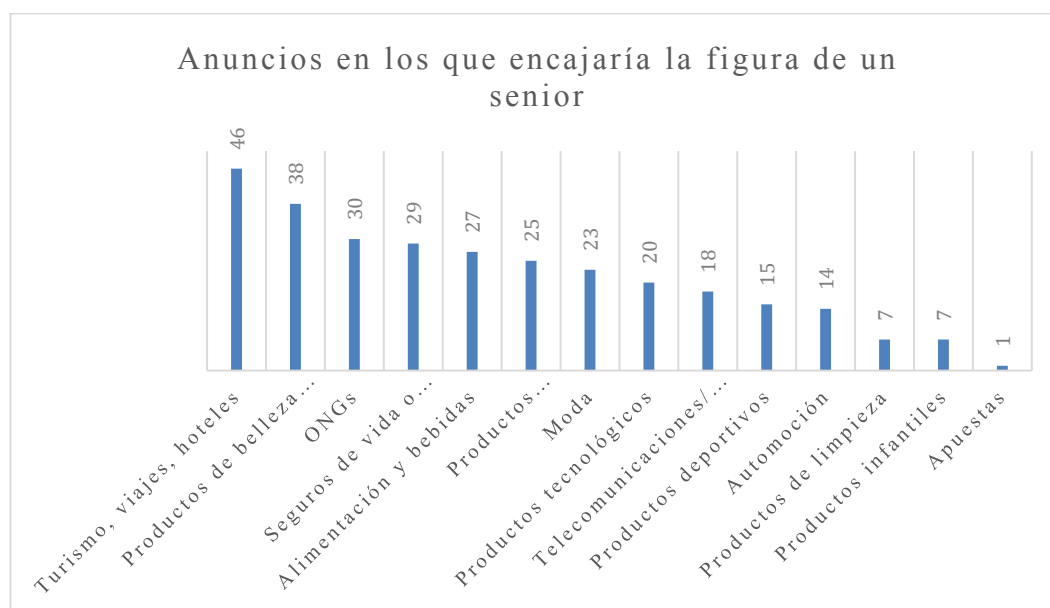
¿Crees que las marcas solo muestran a seniors en sus anuncios cuando los productos son específicos para ellos?	Recuento	Porcentaje
Muy en desacuerdo, también aparecen en anuncios de productos destinados a otros públicos	0	0%
Bastante en desacuerdo	7	10,7%
Neutral	12	18,5%
Bastante de acuerdo	28	43,1%
Muy de acuerdo, solo aparecen en publicidad destinada a ellos	18	27,7%



- **Categorías en las que encajaría la figura del senior en sus anuncios**

Categorías	Recuento	Porcentaje
Turismo, viajes, hoteles	46	70,80%
Productos de belleza y cuidado personal	38	58,50%
ONGs	30	46,20%
Seguros de vida o servicios financieros	29	44,60%
Alimentación y bebidas	27	41,50%

Productos farmacéuticos	25	38,50%
Moda	23	35,40%
Productos tecnológicos	20	30,80%
Telecomunicaciones/ Internet	18	27,70%
Productos deportivos	15	23,10%
Automoción	14	21,50%
Productos de limpieza	7	10,80%
Productos infantiles	7	10,80%
Apuestas	1	1,50%



8.2. Entrevistas

8.2.1. Justificación de los entrevistados seleccionados

8.2.1.1. Robert Hernández - *Planner*²¹³²¹⁴

- Actualmente trabaja de *Transmedia Strategic Planner* en Arena Media
- Ha trabajado en agencias como CP *Proximity*, DDB Barcelona y DDB Madrid
- Está licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas
- Tiene un Posgrado en Planificación Estratégica por la *Universidad Ramón Llull*
- Cuenta con una experiencia de más de 10 años en el sector
- objetivo final de nuestra profesión: conectar marcas con personas a través de historias
- También es profesor en Complot Escuela de Creatividad de Barcelona y en el
 - Máster en *Branding* y Estrategia de Marketing en la Escuela *Seeway*

8.2.1.2. Pau Miret Gamundi - Sociólogo²¹⁵²¹⁶

- Actualmente es Investigador y Profesor Asociado del departamento de Sociología de la UAB.
- Sus áreas de investigación son: Demografía, Sociología de las edades, Mercado de Trabajo y Educación.
- Está licenciado en Sociología en la *Universitat Autònoma de Barcelona* el año 1989.
- Realizó un Master en Métodos y técnicas para el análisis de la población, *Centre d'Estudis Demogràfics, Universitat Autònoma de Barcelona*, 1991
- Tiene el título de Doctor en Sociología por la Universidad Nacional de Educación a Distancia, en 2002.
- Ha trabajado en el Reino Unido en el *Cathie Marsh Centre for Census and Survey Research*, en Manchester y en el Departamento de *Social Statistics* de la *University of Southampton*, desde el 1994 hasta el 1998.

²¹³ Díaz, J. (2014). *Arena Barcelona incorpora a Robert Hernández como Transmedia Strategist y Verónica Acosta como Transmedia Account Manager*. El programa de la publicidad. Disponible en: <http://www.programapublicidad.com/arena-barcelona-incorpora-a-robert-hernandez-como-transmedia-strategist-y-veronica-acosta-como-transmedia-account-manager/>

²¹⁴ Complot. (2019). Robert Hernández. Strategic Planner en Arena Media. Disponible en: <https://www.escuelacomplot.com/escuela/profesores/robert-hernandez/>

²¹⁵ CED. (2019). Pau Miret Gamundi. Disponible en: <https://ced.uab.cat/es/directori/pau-miret-gamundi/>

²¹⁶ Federación española de sociología. (2019). Pau Miret Gamundi. Disponible en: <http://fes-sociologia.com/users/paumiret/>

- Ha sido consultor de Estadística en los estudios de Documentación de la *Universitat Oberta de Catalunya*, UOC desde el 1999 hasta el 2004.
- Ha sido investigador Ramón y Cajal en el Departamento de Geografía de la UAB desde el 2005 hasta el 2009.
- Fue investigador visitante en el *European Centre for the Analysis in the Social Sciences* (ECASS), de la Universidad de Essex, Reino Unido durante el 2003
- Ha sido profesor de Técnicas de investigación en el Departamento de Ciencias Políticas y de la Administración de la *Universitat Pompeu Fabra* (2000-2004) y de Demografía en la facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la UAB (2008-2010).

8.2.2. Justificación de las preguntas a los entrevistados

Las preguntas que he planteado a Robert Hernández para verificar o refutar las hipótesis “Las marcas no proyectan a este colectivo en su comunicación por miedo a que se asocie su marca con valores como “viejo”, “anticuado” o “tradicional”” y “La imagen que proyectan los anuncios sobre los seniors no corresponde con la realidad que viven estos, está estereotipada.”corresponden al bloque 3 de la entrevista “Publicidad destinada a seniors”. También he realizado la primera pregunta de este bloque al sociólogo Pau Miret. El listado es el siguiente:

- ¿Por qué los anuncios no proyectan a gente mayor? (miedo a que se asocie la marca con valores como anticuado, arcaico...)
- ¿Vemos entonces que tener trayectoria y experiencia no es un valor añadido para las marcas? (*pregunta no contemplada en el guion original*)
- ¿Por qué crees que la publicidad da una connotación negativa a la vejez y hacerse mayor? (*pregunta no contemplada en el guion original*)
- ¿Alguna vez has sugerido a una marca que apueste por proyectar a seniors en sus anuncios o que dirija su comunicación a este segmento y se ha negado? (*pregunta no contemplada en el guion original*)
- ¿Por qué los anuncios promueven la *gerascofobia*, el miedo a envejecer? (productos *antiaging*...)

Para dar respuesta a la hipótesis “La televisión es un *contact point* perfecto para impactar a este colectivo.” he preguntado al planificador estratégico Robert Hernández las preguntas del bloque 2 de la entrevista “Consumo de medios de un senior”:

- ¿Qué medios son los que mejor funcionan para impactar a los seniors?
- ¿Crees que confían más en prescriptores del punto de venta o conocidos que no en publicidad? (*pregunta no contemplada en el guion original*)

Con el fin de responder a la hipótesis “Como los seniors son un target muy heterogéneo, las agencias no saben como impactarles y por eso no focalizan la comunicación en ellos.” he planteado las siguientes preguntas (reformuladas durante el transcurso de la entrevista según como fuese el transcurso de esta) a los dos entrevistados, correspondientes al bloque “Hábitos de consumo de un senior” de la entrevista:

- ¿Cómo es la forma de consumir de los seniors?
- ¿Crees que los seniors son el grupo más heterogéneo dentro de la sociedad? Y por eso los anunciantes al no saber sus gustos y hábitos no se dirigen a ellos?
- ¿Crees que como se considera a una persona mayor a partir de los 45 y la esperanza de vida es superior a 80 años, al ser un grupo tan heterogéneo la publicidad no sabe como abordarlos? (*pregunta no contemplada en el guion original*)
- Has comentado que tienen unos patrones más definidos y una conducta más homogénea. ¿Podrías desarrollar esta afirmación? (*pregunta no contemplada en el guion original*)

He realizado las siguientes preguntas, formuladas dentro del bloque “Percepción de la 3ª edad en la población” a Pau Miret para responder a la siguiente hipótesis: “La sociedad española siente *gerontofobia* (desprecio irracional a los viejos).”:

- ¿A cambiado la forma de ver a las personas mayores en las últimas décadas? ¿Qué consideración se les tenía antes? ¿Se les respetaba más?
- ¿Cuál es la percepción que tiene la población sobre los seniors? ¿Varía según segmentos de edad?
- ¿Podríamos decir que no se valora la experiencia? (*pregunta no contemplada en el guion original*)

- ¿Por qué existe la *gerascofobia*, el miedo a envejecer en la sociedad actual?
- ¿A qué crees que se debe esto? ¿A qué la publicidad ha hecho creer a la sociedad que envejecer es malo por ejemplo a través de productos anti-edad?
- ¿Por qué existe la *gerontofobia*, el desprecio irracional a la gente mayor, en la sociedad actual?

Con la finalidad de dar respuesta a la hipótesis “En un futuro los anunciantes se darán cuenta que es un target conformado por un gran número de personas dentro de la sociedad española y con mucha capacidad de consumo y acabarán enfocando sus comunicaciones a ellos.” he formulado las siguientes preguntas del bloque “Cambio de paradigma y futuras líneas” a Robert:

- ¿Está cambiando la forma de percibir a los seniors y por tanto hay un cambio en la forma de proyectar a este segmento?
- ¿Crees que va a cambiar la forma de representar a los seniors en publicidad?, ¿Las marcas se están dando cuenta que es un target muy potencial? (*pregunta no contemplada en el guion original*)
- ¿Se están realizando más productos y en consiguiente más anuncios destinados a este target?

8.2.3. Transcripción de las entrevistas

8.2.3.1. Transcripción entrevista a Robert Hernández

1. Hábitos de consumo de un senior

• ¿Cómo es la forma de consumir de los seniors?

Por lo general son más fieles, con la mentalidad de “para que voy a probar algo nuevo si lo que utilizo ya me va bien”. Es verdad que antes no había tanta variedad como hay ahora que desde que entró la marca blanca. Yo recuerdo que cuando fui con mi madre por primera vez a un *Mercadona*, que ella ya era considerada senior, para ella fue como ir a *PortAventura*, ella pensó “¿Qué es esto? ¿Para que voy a ir al *Mercadona* si a mí el *Caprabo* ya me va bien”? Pero *una vez probó la marca blanca, vio que funciona y que está a mitad de precio el esquema cambia. Aunque ciertos productos como el pan, el jamón lo van a comprar a sitios especializados a*

mayor precio, a lo mejor en categorías que para ellos no son tan importantes pues sí que recurren a la marca blanca. Están cambiando muchos esquemas, de nuestras abuelas a nuestras madres ya hay un salto.

- **¿Crees que los seniors son el grupo más heterogéneo dentro de la sociedad? Y por eso los anunciantes al no saber sus gustos y hábitos no se dirigen a ellos?**

Yo creo que no. Creo que dentro de la juventud hay grupos muy heterogéneos, solo hay que ver la cantidad de grupos musicales y géneros musicales que hay. *Yo diría que el público senior no es tan heterogéneo como nos pensamos.* Creo que los jóvenes son más complejos de impactar porque su consumo de medios es más fragmentado. Una persona senior o adulta es más previsible, son más de rutinas, sabes que va a mirar la televisión y va a ver *Saber y Ganar* o *El Cor de la Ciutat*. Al tener unas rutinas más marcadas, son más previsibles y eso tiene el punto bueno, que las marcas dicen “para que voy a impactarlos si sé que me van a seguir comprando” y también tiene la parte negativa de “pues me olvido de ellos”. *Yo creo que el target senior es más previsible. Con el target joven no sabes que va a pasar*, hoy le gusta juego de tronos, mañana le gusta el *trap* y pasado mañana el *trap* ya no mola y lo que mola es Operación Triunfo o Eurovisión. Eurovisión por ejemplo lo mira la madre y la hija de 15 años. *Yo creo que el reto también podría ir por ahí “¿Cómo volvemos a unir delante de un televisor o una tablet a la abuela, a la madre o al hijo?” Por ejemplo, programas como Masterchef u Operación Triunfo lo han conseguido, pero es verdad que las marcas no lo han logrado (por ejemplo, McDonald’s solo para gente joven) pero una marca que pueda agrupar y poner encima de la mesa todo este target no la hay.*

2. Consumo de medios de un senior

- **¿Qué medios son los que mejor funcionan para impactar a los seniors?**

Los seniors históricamente lo que más consumen es televisión y luego prensa. Pero hoy en día con el boom digital el digital es el 2º medio más utilizado tanto por la población en general como por este target también. De hecho, seguramente cuando pensemos en seniors (suegros, padres, amigos), ya consumen *Netflix*, *HBO*, ya tienen su *smartphone* en el que consumen Instagram y Facebook y desde allí son impactados. Aunque la televisión sigue siendo el medio mayoritario, el consumo digital es una realidad para ellos. *Por lo tanto, diría que si pensamos*

en medio no hay una diferenciación. La hay luego en el canal que utilizan. En el digital probablemente están más en Facebook que no en Snapchat (si hablamos de redes sociales) y seguramente miran más Tele5 que a lo mejor Filmin. Pero el consumo ya no es solo televisión y prensa, sino que el digital es una realidad. Ya no hay una distinción.

- **¿Aun así crees que confían más en prescriptores del punto de venta o conocidos que no en publicidad?** *(pregunta no contemplada en el guion original)*

Confían mucho más en el prescriptor o el amigo, pero esto pasa en cualquier estamento de la población. Cada vez lo publicitario es menos fiable, de hecho, los seniors confían un poco más en la publicidad. ***Para este target, el hecho de que aparezca en televisión da una credibilidad.*** Cuando Wallapop hace un anuncio en televisión, los seniors piensan “vale ya me lo puedo descargar porque ya es seguro”. Para algunos de ellos el hecho de que salga en televisión es una certificación de credibilidad.

3. Publicidad destinada a seniors

- **¿Por qué los anuncios no proyectan a gente mayor?** *(miedo a que se asocie la marca con valores como anticuado, arcaico...)*

Yo creo que, en la sociedad, la juventud está sobrevalorada. Todos intentamos ser más jóvenes y todos los anuncios van en esa línea (las cremas...) pero es verdad que hay muy pocas marcas que han apostado por proyectar a seniors. Así recientes encontramos la de Adolfo Domínguez con la campaña “Se más viejo”, en la que encontramos una persona mayor mostrando la elegancia, la moda... Y esto es algo diferencial que hasta día de hoy no se acostumbra a ver. De hecho ***las marcas ya no solamente no se quieren asociar a atributos de vejez sino lo que hacen es huir.***

Cuando hemos presentado propuestas de campañas a marcas que uno de sus puntos fuertes es la tradición, que son legendarios, que llevan mucho tiempo... intentan huir e intentan rejuvenecer. Yo creo que esto es una pena porque ***en el momento actual en el que surgen marcas nuevas constantemente, pues tener mucho recorrido es un valor que te diferencia contra nuevos players que tienen muchas más fortalezas como la agilidad, el servicio, el***

precio. Y estas marcas tienen una garantía, que este valor bien utilizado puede ser diferencial.

- **¿Vemos entonces que tener trayectoria y experiencia no es un valor añadido para las marcas?** *(pregunta no contemplada en el guion original)*

Exacto, al revés, te penaliza. Si cogemos las marcas más valoradas en los últimos años, vemos que hace 20 años no existían. ***Lo nuevo es lo que premia y lo antiguo es malo, no lo quieres.*** Esto es culpa de las marcas de toda la vida que no se han sabido adaptar, no solo a nivel de comunicación, sino también con el trato, servicio al cliente. La relación ha cambiado. Es cierto que no es lo mismo cambiar una estructura de veinte personas que una estructura de 1.500. Entiendo que requiere un tiempo, pero no ha habido esa visión, al revés, ***han intentado esconder o no potenciar esos valores que tienen.***

- **¿Por qué crees que la publicidad da una connotación negativa a la vejez y hacerse mayor?** *(pregunta no contemplada en el guion original)*

Para mí la publicidad es un reflejo de lo que pasa en la sociedad. En la sociedad la vejez no está bien vista. ¿Cómo tratamos a la vejez? Ya el nombre vejez, senior no son muy inspiradores. Normalmente, lo que hace la publicidad es recoger esa tendencia (que también es verdad que está cambiando), pero normalmente cuando miramos a una persona mayor pensamos que es una persona sola, en la residencia. Lo relacionamos con ONGs como *Amics de la Gent Gran* que se encargan de acompañar a estas personas. Pero sí que es verdad que hoy en día todos lo que queremos es sentirnos más jóvenes y la típica frase “los cuarenta son los nuevos treinta” porque el estilo de vida cada vez es más joven: la gente se casa más tarde, tiene hijos más tarde... estamos alargando la juventud. Aparte el concepto juventud es relativamente nuevo. Nuestros abuelos no fueron jóvenes. La primera generación que fue joven fueron nuestros padres y poco más, porque antes era imposible ser joven. Tu nacías, empezabas a trabajar y enseguida tenías hijos. La juventud no existía. Ahora que la juventud ya está aposentada y todos nos hemos sentido jóvenes, esa primera generación que fue la primera en ser joven, es la primera que puede recuperar esa segunda juventud, pero en la vejez. ***La jubilación es la segunda juventud.*** También la esperanza de vida ha cambiado, ahora la mujer española es la segunda que más vive en el mundo después de Japón. ***Evidentemente, esta connotación negativa ha de***

cambiar en la sociedad. Estos cambios son lentos, pero es un target que tiene tiempo y que tiene dinero** (tienen mucho poder adquisitivo, energía, se desprenden de las cargas), **algo que la gente joven no tiene. Entonces es un target súper interesante y que cada vez más marcas lo están intuyendo. Hay marcas que ya están trabajando en esta línea y la industria va hacia aquí, en cómo utilizar a la gente mayor como referentes.

Pero es verdad que a nivel de posicionamiento una cosa es dirigirse a ese target como bancos, gran consumo o automóviles. Ninguna marca de automóviles se dirige a este target, pero llega un punto en que sus necesidades cambian, ya no necesitan el coche para fardar o para la familia. Quieren un coche que consuma poco, que les lleve bien y que sea cómodo.

No hay ninguna marca que lo haya sabido realizar. Quizá la única más atrevida ha sido Adolfo Domínguez, una marca de moda, que no lo ha hecho a nivel de negocio sino a nivel de comunicación y también Campofrío. Pero son marcas que lo hacen a nivel de comunicación, no tanto a través de negocio. Yo creo que ***a día de hoy hay pocas marcas y menos en España que digan “vamos a cambiar nuestra forma de comunicar para adaptarnos a este target”.***

- **¿Alguna vez has sugerido a una marca que apueste por proyectar a seniors en sus anuncios o que dirija su comunicación a este segmento y se ha negado?** (*pregunta no contemplada en el guion original*)

No tan evidente, pero si que con un cliente nacional de gran consumo, que uno de sus valores es que llevan mucho tiempo, el de toda la vida, el de casa, el que la abuela tenía... Les propusimos que potenciaran eso y convertirlo en un valor. La idea era conectar a la nieta (que se independiza y empieza a cocinar) con la abuela (que lo lleva consumiendo toda la vida), aprovechar el vínculo. Aunque les gustó y les emocionó, rechazaron la idea porque lo que hacía era recordar que su marca es antigua. Esto es un problema de marca, no de target. Porque tu puedes ser una marca moderna, ir a los jóvenes y ser de toda la vida.

- **¿Por qué los anuncios promueven la *gerascofobia*, el miedo a envejecer?** (*productos antiaging...*)

Es una búsqueda constante por la eterna juventud. Todos queremos ser más jóvenes, pero no sabemos que significa ser más jóvenes. De hecho, la “eterna juventud” se consigue adaptándose a los cambios, no cerrándose. Es la gran paradoja, yo quiero ser más joven y ser joven no significa esto. Ser joven significa adaptarse a todo lo que viene. Para mí una persona mayor que intenta vivir como un joven no es adaptarse a los tiempos, no es adaptarse a cada una de las realidades.

Cada vez más cuando hacemos propuestas de target no va en función de la edad sino es más actitudinal. Lo vemos mucho en productos de sostenibilidad y ecología, que no se dirigen a gente joven o a gente mayor. Se dirigen a gente que quiere reciclar, ya sea una persona de 20, de 40 o de 60. Aunque el reciclaje es un movimiento que está empezando la gente más joven, la ama de casa de toda la vida si ve el producto Ariel que siempre ha comprado pero también ve un producto que limpia muy bien, que es ecológico y que va a permitir que su nieto pueda vivir en un planeta mejor, lo prueba. Sí que es verdad que esa división histórica de “¿Cómo es el target?” y empezamos “Hombre y mujer y edad” se está rompiendo. Esa barrera se está rompiendo y es cada vez más actitudinal.

4. Cambio de paradigma y futuras líneas

- **¿Está cambiando la forma de percibir a los seniors y por tanto hay un cambio en la forma de proyectar a este segmento?**

Sí, creo que está cambiando. Cuando planteas un *briefing* y seleccionas de target a seniors y te das cuenta que el senior es tu padre dices “hostia” porque tu padre es una persona que tiene vitalidad, que trabaja, que me ayuda con la mudanza... y luego cuando hago una campaña de seniors no puede ser que el que sale tiene problemas de vista, problemas de oído o tiene que ir a una residencia. Creo que esto tiene que ir cambiando. Pero sí que es verdad que la sociedad es quien tira. ***Para mí el funnel sería primero cambia la sociedad, luego las agencias proponen e impulsan y cada 20 propuestas una sale bien y el cliente compra.*** No es porque el cliente no quiera comprar, es porque el cliente tiene muchas prioridades y hasta que no vea que esto tiene un retorno, no lo va a hacer. ***Como agencias tenemos que hacer autocrítica, que seguramente no hemos sabido vender o explicar bien las oportunidades que tiene impactar a este target.*** Sobre todo porque la juventud en esta sociedad está sobrevalorada. Todos queremos

ser más jóvenes. Pero si le preguntas a una persona de 60 años si tiraría para atrás seguramente te dirá que no, que ahora está en el mejor momento de su vida (si está bien de salud) porque tienen salud, tiempo y dinero. Los tres valores imprescindibles para ser feliz en esta vida.

- **¿Crees que va a cambiar la forma de representar a los seniors en publicidad?, ¿Las marcas se están dando cuenta que es un target muy potencial?** *(pregunta no contemplada en el guion original)*

Es imprescindible que cambie. Las marcas deberían darse cuenta que es un target muy potencial. Coges la pirámide de España y ves que cada vez hay menos nacimientos y esa gente adulta cada vez se encuentra mejor, tienen todavía pensión, tienen poder adquisitivo alto... Pero también tengo la sensación que es *gente muy de rutinas* (el ser humano en general somos de rutinas), entonces cambiar esas rutinas cuesta. A muchas marcas ya les va bien que existan estas rutinas, porque compren el mismo aceite y el mismo atún que llevan comprando toda la vida. Es verdad que *esas inercias se van rompiendo poco a poco con nuevos players* como *Mercadona*, que cuando apareció marcas de gran consumo se vieron en alerta. Estas nuevas rupturas son las que hacen que las marcas despierten. Pero *a día de hoy no es una prioridad pero la marca que lo sepa hacer se anticipará y obtendrá beneficios.*

- **¿Se están realizando más productos y en consiguiente más anuncios destinados a este target?**

Creo que no, actualmente solo ha habido un cambio en la comunicación en casos muy recientes como Adolfo Domínguez, Campofrío o Taco Bell en Estados Unidos. Son *ejemplos muy concretos, en los que solo ha habido un cambio en la comunicación, pero donde veremos la realidad será cuando esto afecte a negocio.* Si por ejemplo existen packs individuales es por otras razones, como que la sociedad ahora tiene los hijos más tarde, se come fuera de casa... No conozco ninguna marca que sea referencia en este sentido, que haya apostado por este target. A mí me sorprende sobre todo por los bancos. Hay muchos bancos que el 80% de su público está en esa franja de edad (jubilación, pensión), pero no creo que haya ninguno que haya utilizado bien ese target.

8.2.3.2. Transcripción entrevista Pau Miret

1. Percepción de la 3ª edad en la población

- **¿A cambiado la forma de ver a las personas mayores en las últimas décadas? ¿Qué consideración se les tenía antes? ¿Se les respetaba más?**

Lo que ha pasado ahora actualmente es que incluso en la gente que está trabajado hay una caída de la población activa/ocupada a partir de los 50. Es decir, hay una contradicción, una paradoja entre lo que es la mayor esperanza de vida que se ha tenido nunca (y continúa avanzando, incluso la esperanza de vida sin dependencia – las personas de 70 años disponen de buena salud-) y por otro lado lo que se les pide en la sociedad. Cuando hay un ERE, una reestructuración de plantilla siempre los primeros que salen de la fábrica/empresa son aquellos que tienen más de 50 años. *Se considera que a partir de los 50 años uno está totalmente obsoleto para realizar actividades normales laborales.* También existe una condición más económica que es que como son los que tienen los salarios más altos, prefieren echarlos a ellos y contratar a gente joven sin experiencia.

No es que haya cambiado la forma de ver a las personas mayores, es que tradicionalmente la experiencia no es un grado en todas las sociedades que están al sud de Europa. Al contrario, se considera que a partir de cierta edad hay una “desconexión neuronal” y por tanto esa persona ya no puede adaptarse al mercado de trabajo o a una situación cambiante. Esto se da tanto en la actividad laboral como lo que es la actividad después de jubilarse. *Una vez la persona se jubila se considera que esta deja de ser consumidora y no tiene capacidad para irse de viaje, leer libros o cualquier tipo de consumo.* Aunque si existe un ámbito del marketing llamado *silver economy* o economía de plata (por el pelo canoso) pero realmente *toda la publicidad y todos los anuncios en este sentido está enfocado, focalizado y centrado a la juventud, como si estos fuesen los únicos consumidores que existen.*

No ha cambiado, es tradicional, si miras la Encuesta de Población Activa (EPA) ves que a los 52 años caen las tasas de ocupación y por tanto se pierde toda la capacidad de producción que tienen estas personas.

- **¿Cuál es la percepción que tiene la población sobre los seniors? ¿Varía según segmentos de edad?**

La gente joven se cree eterna. Los medios de comunicación siempre aseguran que los jóvenes son “la generación más preparada de la historia”. Todas las generaciones cuando son jóvenes son “la generación más preparada de la historia”. Esto se observa des de los *baby boomers* que nacieron en España entre 1960 y 1975. Estos son la generación más numerosa de la historia. Nunca ha habido tanta gente. Actualmente estas tienen una media de 45 años, tendrían que estar a tope, tendrían que estar produciendo y no tendría que haber ningún problema con la seguridad social. Lo que ocurre es que tenemos esta mentalidad de que a partir de los 50 años (y esta generación está cercana a esta edad) se produce una “desconexión”.

Existe la mentalidad de que solo los jóvenes son los productivos, los consumidores y son los únicos de la población que se están educando para este mundo cambiante.

En los últimos estudios que se han hecho la edad en la que se empieza a considerar a una persona mayor está avanzando. *Actualmente, a los 45 años se considera que la persona ya es mayor, a nivel de marketing y publicidad.* No hace mucho era 55 años, pasó a los 50 y actualmente en los estudios ya se habla de los 45. Es decir que a nivel de cultura en la sociedad se es joven hasta muy tarde (el concepto de eterna juventud), *se es joven hasta los 30 como mínimo* e incluso hay algunas becas para jóvenes que llegan hasta los 39 o 40 años. O las encuestas que hacen a jóvenes muchas llegan a los 35 fácilmente. Y se es mayor a partir de los 45 años. El periodo que se ha reducido muchísimo es el periodo de adultez *(30-45 años)*. *Son 15 años a los que se ha reducido el término de adultez.*

Cuando se habla de personas mayores ¿de qué estamos hablando? ¿Estamos hablando de personas mayores de 45 años, que según los últimos estudios ya se les considera mayores? ¿Estamos hablando del periodo de jubilación, 65 años? ¿Estamos hablando de personas de a partir de los 80 años, que es cuando empiezan a haber problemas de dependencia? El problema que tenemos actualmente es que se considera mayor a la persona a partir de 45 años. *Estamos en una sociedad que está envejeciendo, pero ya consideramos viejos a los mayores de 45 años. Tenemos un problema grave.* Las generaciones numerosas, con muchísima gente

en estos grupos de edad que ya consideramos viejos por ser mayores de 45 años. Es un problema gravísimo y no nos damos cuenta que vamos haciendo avanzar la edad de jubilación a los 67 y esto no tienen ninguna importancia cuando a los 45 ya se considera que son personas obsoletas, que no se pueden poner al día con los métodos de producción o lo que es el movimiento en la vida. Esto es completamente falso, pero sí, existe esta idea en la sociedad y está absolutamente clavada en nuestros políticos. Por ejemplo, ahora se presenta Maragall a las elecciones municipales y todo el mundo le está diciendo que debería abandonar la actividad política y ya tiene cierta edad. Hay una entrevista de Robert Reagan que le preguntan “usted ya es muy mayor para presentarse a las elecciones de presidente de los Estados Unidos” y el respondió “puede que sea mayor pero lo que no voy a hacer es decirle a usted que es demasiado joven para presentarse a presidente de los Estados Unidos. Yo no voy a utilizar que no tiene ningún tipo de experiencia contra usted”. *Esto es algo que está absolutamente anclado en la mentalidad de la sociedad.*

- **¿Podríamos decir que no se valora la experiencia?** (*pregunta no planificada en el guion original*)

No, no se valora. La experiencia no es un grado. Se considera que los jóvenes son los únicos que están preparados para este mundo cambiante. Teóricamente tenemos unas generaciones jóvenes que son más vacías, con menos gente. Los *baby boomers* son los que hay más. No se utiliza lo que es la experiencia, solo la acreditación. La acreditación de unos estudios determinados y la experiencia no se tiene en cuenta. Esto va en contra del consumo y de la productividad. Una persona que ha tenido más experiencia, le gusta más ir al teatro y este tipo de cosas sería en la que estudios de publicidad deberían focalizarse.

- **¿Por qué existe la gerascofobia, el miedo a envejecer en la sociedad actual?**

Porque *todos los adjetivos que se dan a envejecer en la sociedad son negativos: soledad, enfermedad, incapacidad...* ahora vamos a hacer una reunión en demografía en Valencia y una de las mesas trata sobre el envejecimiento. Todas las ponencias tienen estos adjetivos negativos. Que si soledad, que si falta de capacidad para relaciones sociales, que si incapacidad física... *La “vejez” como nombre es negativo, en cambio “juventud” es positivo. “Envejecimiento” tiene connotaciones negativas. En cambio, longevidad es positivo, significa vivir más años,*

que es lo que todo el mundo quiere, pero envejecimiento se asocia a valores negativos. El problema que caiga el sistema de pensiones es el envejecimiento de la población. Siempre se asocia a valores negativos, nunca a positivos como “envejecimiento activo, a la capacidad de consumo al tener mucho más tiempo. Siempre se asocia a soledad, dependencia... siempre se asocia a adjetivos negativos, nunca a adjetivos positivos.

- **¿A qué crees que se debe esto? ¿A qué la publicidad ha hecho creer a la sociedad que envejecer es malo por ejemplo a través de productos anti-edad?**

Envejecer es bueno considerando la alternativa (que es morir). Si envejeces es bueno, pero no se considera así. A nivel de medicina y farmacia en lo que más dinero se gasta es a no envejecer. Todo son productos para no envejecer y se venden cremas y actividades *antiaging*. ***Aging que es cumplir años, envejecer, es malo. Entonces todos los productos a nivel publicitario son para no envejecer.*** Podrían decir para rejuvenecer, pero no, son para no envejecer, para no cumplir años. ***Hay una discriminación por motivos de edad muy evidente.*** Igual que existe la discriminación de género, que de esa sí que se habla más, de que la mujer tiene más dificultades para entrar en el ámbito laboral por el hecho de ser mujer, también hay una discriminación muy fuerte por motivos de edad, y esta discriminación empieza muy pronto. Fuera de los directivos, que estos sí que se cuidan mucho y no van en contra de la edad ya que son de edad avanzada (más que viejos son reviejos) pero estos que son los que dirigen las empresas no aplican a sus trabajadores y a los recursos humanos esta máxima de que ellos tienen la experiencia de dirigir. No hacen que los recursos humanos busquen y apliquen la experiencia. Solo miran cuánto vale la persona y cuál es el salario a pagar. Si el salario es muy alto porque lleva treinta trienios en la empresa este es el que primero se va a la calle. Por motivos de edad, no hay ningún otro motivo. A esto me refiero con discriminación por motivos de edad.

- **¿Por qué existe la *gerontofobia*, el desprecio irracional a la gente mayor, en la sociedad actual?**

Las fobias y filias son cosas patológicas, no se explican. Si me digieras que a partir de una cierta edad las personas mayores empiezan a desconectar las neuronas y empiezan a no tener capacidad de relacionarse con el ambiente, te diría que la *gerontofobia* es racional. En cuanto esto no pasa, es una característica patológica de la sociedad. Como se tiene miedo a las arañas

y es una cosa a tratar a nivel psiquiátrico pues también. La *gerontofobia* es como quien es racista, que tiene miedo a la población negra pero no hay una razón. O el que es antinmigración y tiene miedo a la inmigración, a los otros. ***Se tiene miedo a la gente de edad avanzada porque no se sabe tratar con ellos.*** Es como el racismo, es una característica personal que hace que tengamos incapacidad para tratar con la gente mayor. Cuanto más mayor es más incapacidad tenemos. A ciertas edades, a los 80 años, empieza la dependencia. Hemos de crear una sociedad que ayuda a esta gente. Pero des de los 45 años hasta los 80 aquí no pasa nada, es pura fobia irracional.

2. Hábitos de consumo de un senior

- **¿A lo mejor como se considera a una persona mayor a partir de los 45 y la esperanza de vida es superior a 80 años, al ser un grupo tan heterogéneo la publicidad no sabe cómo abordarlos?** (*pregunta no planificada en el guion original*)

Por otro lado, se consideran de forma más igual que no los jóvenes. Los jóvenes se comportan de forma más diferente. ***Estas poblaciones (que ya tienen hijos) se comportan de forma más homogénea, por lo que sería más fácil de alguna manera dirigirse a ellos a través del marketing.*** Son mucho más fiables a nivel de productividad. Son los que más cumplen el horario porque tienen una serie de obligaciones, tienen experiencia, saben resolver problemas mucho más rápidamente, saben organizar grupos y es algo que no se tiene en cuenta. Gracias a su experiencia tienen muchas más capacidades sociales y no se tiene en cuenta esto cuando la empresa tiene dificultades y que hacer un ERE. Solo se tiene en cuenta cuanto cobra, y lo que se busca precarizar el empleo.

- **Has comentado que tienen unos patrones más definidos y una conducta más homogénea. ¿Podrías desarrollar esta afirmación?** (*pregunta no planificada en el guion original*)

La gente que se aproxima a los 65 años, quiere mantener el sistema de pensiones. Son personas que hacen unos viajes determinados, que consume de una manera determinada. Los que son jóvenes tienen una más diferencia entre ellos. Pero en cuanto se tienen hijos, en cuanto estos hijos son adolescentes, en cuanto hay unas necesidades que son muy comunes y cuando una persona tiene todo el tiempo del mundo (sobre todo en el momento de la jubilación) pues se

encara a este periodo de jubilación de una manera más regular y normalizada, que no el joven que se inserta laboralmente que es mucho más diverso. La persona que se retira laboralmente busca una serie de actividades determinadas, defiende una serie de intereses. Dicen que si eres joven y no eres de izquierdas alguna cosa pasa y que con la edad te vas volviendo más conservador y más de derechas. Esto en el caso de la edad es cierto. *Se comportan de una manera más pautada, la edad da pautas de comportamiento.*

3. Publicidad destinada a seniors

- **¿Por qué los anuncios no proyectan a gente mayor? ¿Por qué si los proyectan lo hacen a través de estereotipos?**

Todos los anuncios tienen estereotipos. El estereotipo de la mujer, el estereotipo del joven que hace puenting... *Tendría que haber una vía de los anuncios que rompiera los estereotipos, pero que la publicidad rompa estereotipos es un poco paradójico, porque busca los estereotipos. Los estereotipos son los que dan fuerza a la publicidad.*

Pero de vez en cuando sale alguna publicidad que rompe. Había un anuncio sobre la chica Martini, una chica espectacular y luego sacaron la chica Cinzano, una señora de 60 años también atractiva. Se utilizan como estereotipos publicitarios la mujer, la mujer joven... *La publicidad no es contramainstream, es mainstream, busca los estereotipos y los explota al máximo.* Ahora han quitado la publicidad de El Corte Inglés del día de la Madre porque tenía muchos estereotipos, y no se dan cuenta hasta que ahora por internet aparece esta lluvia de críticas. Lo mismo con la inmigración, la mujer, todo esto son estereotipos y hay muy pocos que los rompan, en términos publicitarios.