

Los seniors en la publicidad española: tensiones entre la investigación, planificación y la representación de los mayores en los anuncios*

Senior citizens in Spanish advertising: tensions between research, planning and representation of the elderly in advertisements (abstract: p. 17)

Idosos na publicidade espanhola: tensões entre pesquisa, planejamento e representação dos mais velhos nos anúncios (resumo: p. 17)

José Berenguel Fernández^(a)

<jose.berenguel@uca.es> 

Víctor Manuel Marí Sáez^(b)

<victor.mari@uca.es> 

Javier Gallardo Hurtado^(c)

<javier.gallardo@uca.es> 

* Este artículo forma parte del proyecto "(De)Coding Masculinities: Towards an enhanced understanding of media's role in shaping perceptions of masculinities in Portugal" (Reference PTDC/COM-CSS/31740/2017).

^(a) Departamento de Marketing y Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad de Cádiz. Avenida de la Universidad, s/n. Jerez de la Frontera, Cádiz, España. 11405.

Continúa pág. 12

El presente artículo analiza las continuidades y discontinuidades que se producen entre la investigación, la planificación de medios y la construcción de las representaciones sobre los mayores en la publicidad española. El estudio, centrado en los anuncios sobre envejecimiento, mayores y salud, se ha implementado desde una triangulación metodológica que incluye técnicas como el análisis del discurso, la encuesta y la revisión de literatura sobre segmentación publicitaria. Las conclusiones apuntan a una restricción de las representaciones puestas en juego en los anuncios respecto a la diversidad planteada por los profesionales y en la literatura científica. Se plantea el reto de superar las visiones excesivamente individualistas del mayor y de la gestión de su salud, al tiempo que emerge como alternativa la concepción de la salud como un espacio simbólico de conflicto y negociación.

Palabras-clave: Publicidad y Salud. Seniors. España. Planificación de medios.

Introducción

Theodor Roszak¹, el teórico de la contracultura juvenil en los años sesenta, comenzó el siglo XXI con una serie de investigaciones sobre la longevidad² en las que analiza el papel de los mayores en las sociedades contemporáneas, con un énfasis en el rol que tanto lo cultural como lo tecnológico-comunicativo juegan en el nuevo contexto³.

La generación de los *baby boomers*, surgida tras la Segunda Guerra Mundial, ha dado paso en muchos lugares a unas pirámides de población en las que este segmento ha ido cobrando fuerza y protagonismo, con las consiguientes consecuencias sociales, económicas y políticas⁴⁻¹¹. En este panorama emerge un nuevo perfil de consumidor que ha obligado a empresas, anunciantes y sociedad en general a reconsiderar los viejos estereotipos que existían en torno a los mayores y al proceso de envejecimiento.

Siguiendo con el hilo conductor de Roszak¹⁻³, en la presente investigación queremos indagar en las relaciones entre mayores, consumo, publicidad y cultura, con el fin de “problematizar”¹² las representaciones dominantes que sobre los mayores, la salud y el envejecimiento emergen en tres espacios diferentes pero complementarios: 1) los anuncios televisivos, 2) los esquemas que manejan los planificadores de medios y 3) los criterios de segmentación predominantes en la literatura académica sobre la materia.

Las preguntas de investigación que guían nuestro trabajo son las siguientes:

- ¿Cuáles son las estrategias discursivas dominantes puestas en juego en los anuncios sobre mayores? ¿Predomina una diversidad de representaciones plurales o, por el contrario, se asiste al predominio de una visión restrictiva y simplificadora del mayor y del proceso de envejecimiento?
- ¿Cuáles son las teorías sobre segmentación publicitaria más utilizadas para este tramo de edades? ¿Factores como la edad o la capacidad adquisitiva son las únicas variables, o existen otras miradas teóricas que contemplen un repertorio más amplio y diverso de variables?
- Finalmente, en relación a los profesionales de la planificación publicitaria de las principales agencias de España, ¿qué visiones y criterios sobre los Seniors tienen en cuenta en su trabajo?

Aproximaciones a la relación entre Seniors, salud y publicidad

El estudio de las personas mayores^(d) se viene realizando de forma sistemática y periódica desde hace más de 40 años^{11,13,14}. Estas investigaciones se justifican por un evidente envejecimiento de la población, que conlleva un desplazamiento notorio en la pirámide poblacional y el consiguiente efecto desde el punto de vista social, político y económico. El aumento de la esperanza de vida en muchos países y los avances en medicina permiten una vida sana y activa cada vez más prolongada, haciendo que el concepto “persona mayor” adquiera una nueva dimensión.

En este protagonismo progresivo de los mayores en la vida social se observa una intensificación de las interrelaciones entre el campo de la salud y el campo de la comunicación. Como resultado de este proceso emerge un patrón común de

^(d) A pesar de que la definición de Senior es subjetiva y no tiene ninguna nomenclatura oficial, el término es empleado en distintos dominios con límites de edad muy dispares. Simplificando, con respecto a la edad de los Seniors hay varias perspectivas diferentes. Por un lado, los que consideran Seniors a los mayores de 65 años¹⁵. Por otro lado, están los trabajos en la perspectiva de Chen et al.¹⁶ que consideran que las personas mayores se pueden clasificar en Seniors potenciales (50-64 años) y Seniors (65 años y más). En este artículo se sigue la posición adoptada por el Observatorio Cetelem¹⁷, utilizada en estudios similares. Dicho observatorio se interesa por los modos de vida, las expectativas y los hábitos de consumo que cambian con la edad, es decir, desde el punto de vista práctico, Seniors activos y jubilados activos. Y dividen a los Seniors en dos segmentos de edad que, aunque no constituyen un grupo homogéneo (50-59 años y 60-75 años), responden mejor a su realidad comportamental.

representación de las cuestiones relativas a la salud y a los mayores en los medios que, con matices y diversos grados de intensidad en función de los contextos, reúne una serie de características similares¹⁸:

- Fuerte acento en el individuo como responsable de su salud: los determinantes sociales de las enfermedades, así como los económicos, los políticos y los ambientales son ignorados.
- Privilegio de las voces autorizadas, particularmente de las institucionales, que vehiculan un saber médico-simbólico.
- Presencia hegemónica de los discursos higienista y preventista.
- Comunicación vista como transferencia de informaciones de un polo poseedor de conocimientos a un polo receptor y desautorizado.
- Abordaje comunicativo desde una lógica de campaña, con unos esfuerzos que se concentran, específicamente, en campañas estacionales y de emergencias.

Como consecuencia de este patrón dominante en el abordaje del binomio salud-comunicación quedan desplazadas otras visiones alternativas. A grandes rasgos, podemos decir que se invisibilizan los discursos de una salud entendida como política pública, debido a la sobrerrepresentación del polo opuesto, la individualización. En cuanto al otro elemento del binomio, la comunicación dominante gira más en torno a las campañas que a los procesos¹⁹ con una mirada más mediacéntrica que sociocéntrica y una tendencia más orientada al reforzamiento de los estereotipos dominantes que a su cuestionamiento.

Se puede hablar, por tanto, de un cierto “maltrato discursivo” hacia las personas mayores²⁰, un fenómeno que en la literatura científica recibe el nombre de “edadismo”. A partir de los trabajos fundacionales de Butler y Lewis²¹, este concepto hace referencia a los estereotipos, actitudes negativas y prácticas discriminatorias contra las personas mayores que afectan a su bienestar físico, mental y social. No obstante, en el polo opuesto, los medios ponen en marcha otra serie de discursos “hiper-optimistas” que tienden a la idealización del proceso de envejecimiento. Así, Rozanova²² (p. 213) se refiere al predominio, en las sociedades occidentales, de un envejecimiento asociado a los valores de independencia, juventud, eficacia y productividad.

Para salir de este proceso de “dicotomización” (idealización- degradación)²² de los discursos dominantes sobre el envejecimiento en los medios, investigadores como Martinson y Berridge²³ plantean, a partir de una revisión sistemática de la literatura científica sobre este tema, cuatro alternativas discursivas: 1) agregar nuevos criterios que combinar con los ya existentes (*add and stir*); 2) añadir los significados subjetivos sobre el envejecimiento exitoso de los propios mayores (*missing voices*); 3) elaborar marcos más justos, inclusivos y diversos, que intervengan en el nivel estructural del envejecimiento (*hard hitting critiques*); y, finalmente, 4) el impulso de modelos alternativos ideales basados, en muchas ocasiones, en filosofías orientales (*the new frames*).

Finalmente, si comparamos los discursos dominantes en los medios con los resultados que arrojan los estudios estadísticos sobre mayores, observamos que también aquí opera una excesiva simplificación generalizada de las tendencias sociales que, por lo general, son más diversas y plurales de lo que dan cuenta los medios. En este sentido, “los técnicos de mercado”²⁴ (p. 88), no siempre han sido coherentes dándole al asunto la importancia que merece^{4,17}.

Estrategia metodológica

En nuestra investigación hemos implementado una estrategia de triangulación metodológica^{25,26} dirigida a reforzar la validez y consistencia de los datos obtenidos. Para ello, se ha llevado a cabo una revisión descriptiva de la literatura científica²⁷ sobre “segmentación”²⁸ (p. 150), un concepto clave utilizado en comunicación para determinar las variables a utilizar para dividir el mercado y a la audiencia de forma adecuada.

Partiendo de unos criterios de segmentación generales^{29,30} se lleva a cabo una revisión de la literatura sobre este tópico a partir de la clasificación, más diversa y completa, realizada por Izco³¹ (p. 57), en la que se tiene en cuenta cinco grandes grupos de variables: geográficas, demográficas, psicográficas, estilo de vida y uso del producto.

Tabla 1. Tipología general de los criterios de segmentación.

Tipología general de los criterios de segmentación	
Criterios de segmentación	Variables/Significado
Geográficos	Topografía, densidad, clima, cultura, nacionalidad, región, estado o provincia, ciudad o barrio.
Demográficos	Sexo, edad, raza o etnia, religión, estado civil, nivel de estudios o educación, ocupación o profesión, nivel de ingresos, clase social, situación familiar y tamaño del hogar.
Psicográficos	Opiniones, valores, actitudes, creencias, patrones de comportamiento, grupos de referencia y pertenencia y personalidad.
Estilo de vida	Actividades, intereses y opiniones.
Uso del producto	Segmentación del mercado en función de los tipos de usuarios, así como de los beneficios esperados y del compromiso o lealtad con el mismo.

Fuente: Izco³¹ (p. 57).

La segunda técnica de investigación a implementar iba dirigida a conocer cómo segmentaban los planificadores de medios a los Seniors como público objetivo de medios. Nos planteamos una investigación realizada a los profesionales del sector de las agencias de medios que operan en España y que han participado en planificaciones de medios dirigidas a los mayores.

Para seleccionar la muestra se optó por utilizar el método de la bola de nieve³²⁻³⁴ de modo que los individuos seleccionados reclutaran a nuevos participantes en la investigación entre sus redes de contactos³⁵ (p. 324). En concreto, se solicitó a la directiva de la Asociación de Agencias de Medios de España la difusión entre los profesionales participantes en campañas dirigidas a Seniors. Tomando como base principal esta fuente se enviaron un total de 228 cuestionarios, de los que se contestaron un total de 85.

En tercer lugar, para el análisis del discurso publicitario sobre mayores y envejecimiento, se ha seguido a Van Dijk³⁶ (p. 192) y a Marins et al.³⁷ en lo relativo a la identificación de los temas, proposiciones y elementos léxicos más relevantes que aparecen en los anuncios. En la elaboración de la ficha de análisis se han tenido presentes investigaciones precedentes sobre narrativa audiovisual, especialmente en lo relativo a los roles ejercidos por los protagonistas de los anuncios, a los escenarios en los que se ubica la acción³⁸⁻⁴⁰ y al papel desempeñado, el estilo del vestuario y la imagen físico-social de los mayores protagonistas de los anuncios⁴¹.

Para la selección de la muestra de vídeos a analizar se ha recurrido al listado de anunciantes de Infoadex⁴², la empresa de referencia para el control y el estudio de la actividad publicitaria en España. Se han tomado los anunciantes que presentan productos para los mayores y aquellos en los que los Seniors son los protagonistas principales. Se seleccionaron los anunciantes que ocupan las primeras posiciones en Infoadex⁴² (hasta el puesto 16º) y que además han emitido su anuncio por televisión.

Datos

A continuación, pasamos a exponer los datos de nuestra investigación, agrupándolos según la técnica de investigación implementada, en el mismo orden en el que éstas han sido presentadas en la anterior sección.

Revisión de literatura sobre segmentación

Los cinco tipos de variables de segmentación del *target* que se toman como referencia³¹ no son usados proporcionalmente en las diferentes investigaciones, ni se utilizan del mismo modo por parte de los profesionales de la planificación de medios, con independencia del público objetivo del que se trate. Señalado esto, se resumen y agrupan en la siguiente tabla (Tabla 2) los principales estudios, según el criterio de segmentación empleado por el investigador, en este caso referidos al público Senior.

Tabla 2. Principales estudios (según criterios de segmentación) sobre el público Senior.

Estudios de investigación de mayores según criterio de segmentación empleado	
Criterios de segmentación empleados en su investigación:	Autor/año de la investigación
Geográficos	Ningún estudio encontrado
Demográficos	Bartos (1980), Fox, Roscoe y Feigenbaum (1984), Lazer (1985), Lumpkin (1985), French y Fox (1985), Visvabharathy y Rink (1985), Sherman (1987), Tongren (1988), Donnelley (1989), Fericgla (1992), Moschis (1992), Tréguer (1994), Díaz Casanova (1995), Sawchuk (1995), Maiztegui Oñate (1996), Long (1998), Aldás Manzano, Küster Boluda y Vila López (2001), Nyaupane, McCabe y Andereck (2008), Jang y Ham (2009), Peral, Rodríguez, Sánchez y Villarejo (2011), Peral, Gaitán y Ramón (2013), Pesonen, Komppula y Riihinen (2015)
Psicográficos	Fela (1978), Festervand y Lumpkin (1985), French y Fox (1985), Goldring y Co. Inc (1987), Day, Davis, Dove y French (1987/88), Gollup y Javitz (1989), Grande Esteban (1993 y 1999), Morgan y Levy (1993), Oates, Shufeldt y Vaught (1996 y 1998), Leinweber (2001), Lancaster y Williams (2002), Moschis, Bellenger y Curasi (2004), Ramos Soler (2005), Miranda Barreto (2006), González, Rodríguez, Miranda y Cervantes (2009), Chen y Wu (2009), Miranda y González (2010), Ward (2014), Losada, Alén y Domínguez (2015), Kim, Lee y Bonn (2016), Saucedo, Hernández, de la Peña, Amezcua y López (2018)
Estilo de vida	Merril y Weeks (1983), Hawes (1988), Sorce, Tyler y Loomis (1989), Moschis (1996), Grande Esteban (2002), Jayanti, Mcmanamon y Whipple (2004), Reece (2004), Birtwistle y Tsim (2005), Jang y Wu (2006), Hopkins, Roster y Wood (2006), Villarejo y Rondán (2016), Cristóbal, Ferrer y Daries (2017)
Uso del producto	Lumpkin, Greenberg y Goldstucker (1985), Dunner y Turley (1997), Cleaver y Muller (1997), Cleaver, Thomas, Ruys y Wei (1999), Hsu y Lee (2002), Littrell, Paige y Song (2004), Wen (2012), Alén et al. (2014), Losada, Alén, Domínguez y Nicolau (2016)

Fuente: elaboración propia.

El estudio de las personas mayores, desde el punto de vista de la comunicación comercial, ha evolucionado sustancialmente desde los años ochenta hasta nuestros días. En línea con los planteamientos de Canclini⁴³, esta evolución se va volviendo más compleja, debido a la necesidad de integrar, en el estudio del público objetivo, a las personas en sus múltiples y convergentes roles de consumidores, audiencias de los medios y ciudadanos. Por ello, como respuesta a estas transformaciones, se van sucediendo diversas etapas en la literatura científica sobre la segmentación.

Hasta los años ochenta, por sus reducidos ingresos económicos, los mayores eran un segmento poblacional prácticamente “invisible” tanto desde el punto de vista investigador como profesionalmente.

En los años ochenta, al mejorar su poder adquisitivo, aumentar su tamaño y diversificar sus estilos de vida y formas de comprar, empiezan a ser tenidos en cuenta científicamente⁴⁴; no obstante, su imagen estereotipada como consumidores de bajo nivel adquisitivo siguen manteniéndoles alejados del foco empresarial.

Y desde los años noventa hasta la actualidad, el Senior cada vez goza de una mayor consideración, ya no sólo científica sino comercial, por cuanto se considera seriamente su rol como inminente relevo del llamado *target* comercial (de 25 a 54 años)⁴⁵. Esta circunstancia promueve innumerables estudios profesionales en el ámbito del marketing y la comunicación, secundados por medios de comunicación⁴⁶, agencias de medios⁴⁷⁻⁴⁹, agencias de publicidad⁵⁰, anunciantes¹⁷ y realizados por institutos de investigación profesionales^{48,51-53}.

Tal y como se muestra en detalle en la Tabla 2, la mayor parte de los estudios realizados originalmente^{44,54-58} eran de base sociodemográfica y aunque se han ido reduciendo a favor de los de carácter psicográfico, no se han dejado de realizar^{59,60}. Consistieron en la utilización de la edad cronológica como criterio de segmentación. A pesar de que esta variable, por si sola, tiene serias limitaciones, a menudo se utiliza como aproximación de otras más influyentes como la condición de actividad y la salud⁶¹⁻⁶³. Siguiendo el criterio del estilo de vida podemos encontrar los trabajos de Moschis⁶⁴, Grande Esteban⁶⁵, Jayanti et al.⁶⁶, destacando el estudio de Hopkins et al.⁶⁷ con sus cuatro puntos de vista después de la jubilación (una nueva oportunidad, continuación de su estilo de vida, una interrupción desagradable o como una transición hacia la vejez).

Desde el punto de vista psicográfico el seguimiento realizado sobre los Seniors es profundo y amplio^{4,68,69}. Se centra en la respuesta a otros y en la valoración de su calidad de vida⁷⁰; en lo referido a la psicología estructural debemos incidir en cómo la edad determina cambios en las prioridades de consumo y en las preferencias en lo relativo al ocio y, por tanto, los medios de comunicación¹⁵.

En cuanto a los criterios comportamentales (de uso del producto), uno de los trabajos pioneros que marcó tendencia investigadora fue el de Lumpkin et al.⁷¹ que identifican a partir del proceso y comportamiento de compras, cuatro segmentos de mercado de adultos mayores en función de sus actitudes y beneficios buscados: apáticos, económicos, personalistas, sociales y activos.

En definitiva, en la mayoría de los estudios de mayores y publicidad⁷² (p. 950) las variables más utilizadas son, en al menos la mitad de los casos: la imagen social, el producto asociado a la comunicación, el rol y el género de la persona mayor. Otras variables con menor presencia son: el tamaño y la estructura audiovisual narrativa del anuncio, la forma de vestir del mayor y el análisis del escenario donde aparece (interior, exterior, laboral, en casa, etc.).

Encuestas a profesionales de la planificación

Tal y como apuntábamos en el apartado metodológico, estas encuestas se llevaron a cabo mediante la técnica de la bola de nieve. Una de las preguntas centrales formuladas a los planificadores de medios fue la siguiente: “De los criterios de segmentación del público objetivo que se recogen a continuación, ¿cuáles son los que utiliza más frecuentemente a la hora de segmentar a un público objetivo Senior?”. Los criterios ofrecidos fueron los geográficos, demográficos, psicográficos, estilos de vida y uso del producto.

Los resultados fueron los siguientes. Los criterios más utilizados por parte de los planificadores son los demográficos, que logran aunar un cierto consenso, ya que nada más y nada menos que cuarenta y ocho personas (un 56% de los encuestados) los situaron como primera opción. En segundo lugar estarían los de estilo de vida, ya que veintidós de los que contestaron (un 26%) lo situaron en el segundo puesto, es decir, forman parte de sus opciones más utilizadas para segmentar al público Senior. El tercer tipo de criterios más utilizados de modo habitual por los encuestados serían los psicográficos, que marcaron veinte personas (un 24%) en una posición preferente. Ya en cuarto lugar estarían los criterios de uso del producto (un 20%, diecisiete encuestados).

Por su parte, los criterios geográficos se situarían en el quinto puesto en lo que respecta al uso que los planificadores hacen de ellos. Es decir, se trata de uno de los criterios menos utilizados en el trabajo habitual de los planificadores (dieciocho respuestas que suponen un 21% de los encuestados).

Una vez preguntados por los criterios de segmentación más utilizados, nos interesaba saber cuáles son los que los planificadores de medios consideran más relevantes. Es decir, se trata de descubrir si los que les parecen más importantes son también aquellos que usan de un modo habitual, si hay coherencia o incoherencia entre las teorías y las prácticas. A través de los datos recogidos en la investigación se podría señalar que los planificadores entienden los criterios demográficos y de estilo de vida como los más relevantes a la hora de segmentar *targets* Seniors. En tercera posición estarían los psicográficos, en cuarta los de uso de producto y en quinta los geográficos.

En términos generales, los planificadores son coherentes entre lo que dicen y lo que piensan. Sin embargo, si nos detenemos en los matices que nos da la comparativa de las respuestas a las dos preguntas, comprobamos que los criterios demográficos, elegidos en ambos casos en primera posición, no son tan tajantes en los porcentajes y pierden pujanza (de un 56% pasan a un 45%) en esta segunda pregunta: “Independientemente del uso que haya hecho hasta ahora en su práctica profesional de cada uno de estos criterios, ¿cuáles considera que son más relevantes a la hora de segmentar *targets* Seniors?”. Por el contrario, los criterios de estilo de vida y psicográficos adquieren una mayor importancia en cuanto a esos mismos porcentajes comparados (respectivamente, de un 26% a un 36% y de un 24% a un 29%). Los resultados en el resto de categorías se mantienen en unas cifras parecidas en ambos casos. Por tanto, podría decirse que, en el fondo, la práctica profesional de los planificadores de medios se ajusta perfectamente a sus principios porque usan más los criterios que consideran más relevantes. No obstante, aunque siguen predominando los demográficos, en la práctica aumenta levemente el peso significativo de aquellos criterios de segmentación que podrían considerarse como más sofisticados (estilos de vida y psicográficos), lo que puede significar un cambio de tendencia en la segmentación de este público objetivo.

Análisis de anuncios publicitarios sobre Seniors emitidos en tv

Tras la revisión de la literatura sobre segmentación publicitaria y después de las encuestas realizadas a los planificadores de medios, en nuestra investigación hemos llevado a cabo el análisis de una serie de anuncios sobre Seniors y salud emitidos por televisión en España y disponibles en espacios como Youtube.

Siguiendo con la estrategia apuntada en la sección metodológica, nos hemos centrado en el análisis de cuatro dimensiones: 1) el rol ejercido por los/as protagonistas mayores en los anuncios, 2) su imagen física 3) los elementos léxicos predominantes y 4) el concepto de salud que se puede inferir en cada caso.

Respecto al tratamiento audiovisual de los mayores en estos anuncios, en cuatro de ellos aparecen representados como ancianos, sin ningún ánimo de mostrarlos rejuvenecidos. En estas cuatro ocasiones se utiliza el humor como principal estrategia discursiva. Para ello, se recurre a la hipérbole como recurso lingüístico. Un clásico en los estudios de la publicidad como Georges Péninou⁷³ definía la actividad publicitaria como una “retórica de la exageración”, como una hipérbole, que se manifestaba a partir del uso generalizado del superlativo y de un vocabulario radical del exceso. Unos términos que suscribimos en nuestro análisis; a veces esta hipérbole aparece en el texto o en la voz en off (“Vitalidad hasta los huesos” en el anuncio de productos lácteos Puleva), en otras ocasiones la hipérbole aparece en el diseño del personaje (se dota al Senior con unas características físicas desmesuradas para su edad, en el caso de Coca-Cola) (Figura 1).

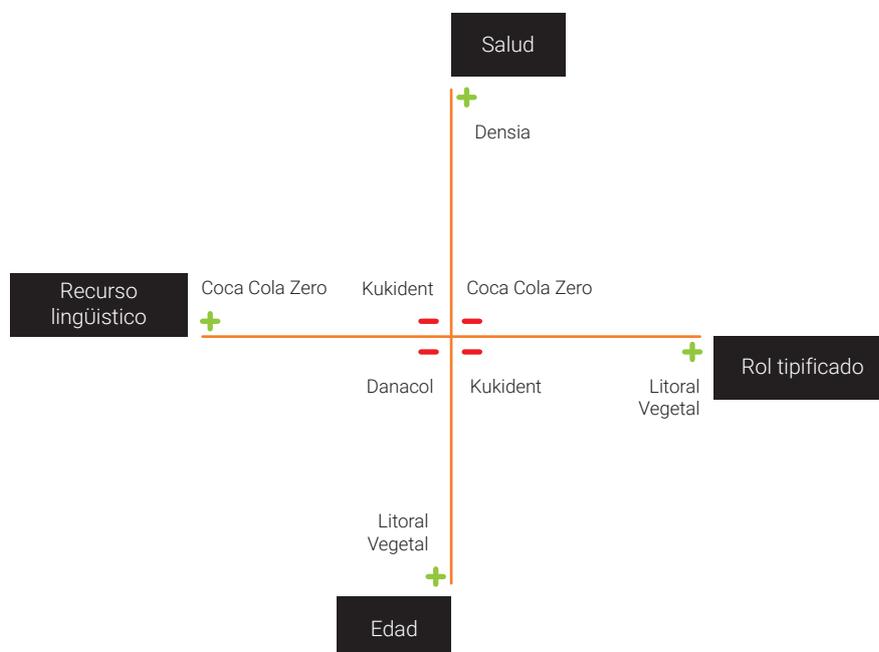


Figura 1. Ejes para el análisis de los anuncios.

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, en relación a los códigos de representación utilizados en función del género, llama la atención la estrategia discursiva opuesta de los anuncios de Coca-Cola Zero y de la Fabada asturiana de Litoral. En ambos casos aparecen dos mayores de avanzada edad. No obstante, mientras el mayor del anuncio de Coca-Cola (varón) realiza acciones propias de jóvenes para aparecer rejuvenecido (hacerse un tatuaje, lanzarse a una piscina desde unos 30 metros, montar en una moto de gran cilindrada) en el anuncio de la Fabada la abuela (mujer) se muestra consciente y claramente anciana, sin ninguna voluntad de rejuvenecimiento, ejerciendo uno de los roles tradicionalmente asignados a las mujeres como es el de cocinar para la familia.

En cuanto al léxico utilizado, un recurso lingüístico recurrente son los tecnicismos científicos o pseudocientíficos para hablar de las propiedades saludables y beneficiosas de algunos de los productos anunciados. Es, por ejemplo, el caso de *probiótico* y *Bifidus Actiregularis* en el anuncio de Activia. El primero es un término científico que hace referencia a microorganismos vivos que residen en el intestino humano y que alteran la flora intestinal; el segundo es un concepto pseudocientífico de los que se nutre, por ejemplo, la marca Danone para publicitar sus yogures como elevadamente saludables. Como apunta Santamaría⁷⁴ el léxico científico se utiliza en el discurso publicitario, generalmente, como un recurso argumentativo privilegiado con el fin de describir y de impresionar. En nuestro caso ocurre más bien lo segundo.

Moreno⁷⁵ habla del “componente mágico” presente en muchos de los anuncios alimenticios, que lleva a atribuir al producto en cuestión propiedades que evitan engordar y que mejoran la calidad de vida, salud y felicidad. Para ello, se emplea una retórica científica como estrategia publicitaria para defender los beneficios de los productos⁷⁵ (p. 124).

Por otro lado, en relación a los rasgos físicos predominantes en los mayores que aparecen en los anuncios, nos encontramos con una sobrerrepresentación de las siguientes características: color de piel claro, pelo canoso y una estatura media que ronda el 1'70 cms. para las mujeres (en la mayoría de los casos ligeramente inferior a la altura de los hombres cuando aparecen ambos en interacción en la pantalla). El mayor suele aparecer en espacios privados (hogar) y en unos roles altamente tipificados. En nuestra investigación el rol abuelo/a-nieto/a y esposo-esposa son los más utilizados por los anunciantes. La abuela que aparece en el anuncio de Fabada Litoral sería el máximo ejemplo de rol fuertemente estereotipado, mientras que en el extremo opuesto estaría la mujer del anuncio de fijador de dientes Kukident.

Finalmente, por lo que respecta a la representación de la salud, solamente en uno de los anuncios aparece una alteración de la salud, y tampoco es una enfermedad grave (colesterol). No aparece ningún mayor protagonista del anuncio en centros de mayores o visitando centros de salud. La representación dominante de la salud pasa por comportamientos personales e individuales. En este sentido, las representaciones oscilan entre el tratamiento positivo en relación a la esperanza de vida y a la salud (anuncio de Densia) y la representación fuertemente estereotipada y peyorativa del mayor enfermo (en el anuncio de Coca-Cola Zero, cuando se muestra lo que le sucede a quien no consume el producto). En las referencias a una vida saludable

aparecen, en ocasiones, valores como la autorrealización (la actriz Ana Duato en el anuncio de Densia), vinculables a los modelos alternativos de salud de los que hablan Martinson y Berridge²³. En ningún caso hemos encontrado referencias a la salud como una cuestión de políticas públicas¹⁸.

Tabla 3. Muestra seleccionada para el análisis.

Anunciante	Enlace al vídeo
1. Litoral Vegetal (2016)	www.youtube.com/watch?v=uyN7SL2FmT4
2. Activia (2016)	www.youtube.com/watch?v=9yYLLTYoses
3. Densia (2016)	www.youtube.com/watch?v=naITE4-Tpr8
4. Kukident (2017)	www.youtube.com/watch?v=H2QDWob-Llc
5. Puleva Vitacalcio (2018)	www.youtube.com/watch?v=vHBIAlaN-9Q
6. Danacol (2018)	www.youtube.com/watch?v=af9UBI5T7Z8
7. Coca Cola Zero (2018)	www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=upXkNKyvidM
8. Samsung España (2018)	www.youtube.com/watch?v=g9WP87GK500

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

Volvemos a Roszak², con quien comenzábamos nuestra reflexión, para retomar sus premonitorias reflexiones, realizadas en el siglo XX, en torno al rol activo que jugaría en el futuro la denominada “revolución de la longevidad”. Compartimos con él la idea de que, a medida que los mayores se han ido configurando como un grupo social alejado de la paternalista imagen que tenía el anciano en las sociedades fordistas, sus nuevos valores, su diversidad y su capacidad de presión le hacen ser un segmento de población necesitado de un estudio continuo.

En esta línea, volvemos ahora, en el apartado de conclusiones, a las preguntas iniciales, para ver en qué medida han sido respondidas a lo largo del artículo. En primer lugar, en relación a las teorías sobre segmentación que predominan para el tramo de los mayores, constatamos que ha habido una evolución desde una concepción más estereotipada y homogénea, basada preferentemente en criterios sociodemográficos, hacia unas teorías que contemplan un repertorio más amplio y diverso de variables (psicográficas, de estilos de vida y uso del producto). Las teorías de segmentación intentan, de este modo, responder al reto sociológico de investigar a unos mayores entendidos como un grupo profundamente heterogéneo, con una autopercepción diferenciada, que marca su identidad y sus comportamientos como personas, como ciudadanos, como consumidores y como audiencias.

En segundo lugar, nos preguntábamos por las visiones sobre los Seniors que manejaban los planificadores de medios de las agencias españolas. En este sentido, podemos decir que los profesionales de la planificación son plenamente conscientes de las limitaciones de su trabajo con respecto a la segmentación de los Seniors (por falta

de información de este segmento en relación a su comportamiento personal y estilo de vida) y vislumbran claramente una tendencia de segmentación psicográfica fruto de la complejidad de este segmento de población. En el fondo, su práctica profesional se ajusta perfectamente a sus principios, porque usan más los criterios que consideran más relevantes. En este sentido, nuestra investigación apunta a la necesidad de implementar un enfoque estratégico que conecte más y mejor el mensaje con el medio y con el público objetivo, lo que conducirá a una segmentación más pegada a la realidad. De este modo, la filosofía del *planning*⁷⁶ pasa a cumplir una función más integradora y eficiente.

En tercer lugar, nos preguntábamos por las estrategias discursivas y representaciones dominantes en los anuncios televisivos sobre mayores. En este sentido, a pesar de que hemos constatado una diversidad de estilos de vida, de roles ejercidos por los mayores y de actitudes frente a la salud, concluimos que esta diversidad es relativamente pobre, fuertemente estereotipada y limitada en relación a la pluralidad existente en la sociedad. El excesivo peso de los roles altamente tipificados en los que se encierra a los mayores, la homogeneidad de un patrón de representación física demasiado “occidentalizado”, la polarización del discurso hegemónico hacia las posiciones hiperoptimistas de las que habla Rozanova²² y las dificultades de orientar el discurso sobre los mayores hacia posiciones más inclusivas y politizadas como las que plantean Martinson y Berridge²³ son algunas de las conclusiones que emergen de nuestro análisis.

En este sentido, se hace necesario acortar la brecha existente entre el avance en las teorías sobre segmentación, por un lado, y la estereotipación de los discursos y de las representaciones, por otro. El reto de construir unas representaciones que se aproximen a la pluralidad de la sociedad⁷⁷ camina de la mano con otro reto, no menos importante, de concebir la salud como una cuestión de políticas públicas, que incluye los cambios en los comportamientos individuales apuntados pero que no se agota en ellos.

Autores

^(b) Departamento de Marketing y Comunicación, Instituto de Lingüística Aplicada (ILA), Universidad de Cádiz. Jerez de la Frontera, Cádiz, España.

^(c) Alumno del Programa de Doctorado Universitario en Comunicación (Doctorado), Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad de Cádiz. Jerez de la Frontera, Cádiz, España.

Contribución de los autores

Todos los autores participaron activamente en todas las etapas de preparación del manuscrito.

Derechos de autor

Este artículo está bajo la Licencia Internacional Creative Commons 4.0, tipo BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>).



Referencias

1. Roszak T. *The making of a counter culture: reflections on the technocratic society and its youthful opposition*. New York: Anchor Books, Doubleday; 1969.
2. Roszak T. *Longevity revolution*. 2a ed. Berkeley: Berkeley Hills Books; 2001.
3. Roszak T. *The making of an elder culture: reflections on the future of america's most audacious generation*. Gabriola, BC: New Society Publishers; 2009.
4. Saucedo JM, Hernández A, De la Peña A, Amezcua B, López GP. Baby Boomers una generación puente. *Rev Int Adm Finanz*. 2018; 11(3):47-56.
5. Majón D, Ramos P, Pérez M. Claves para el análisis de la participación social en los procesos de envejecimiento de la generación baby boom. *Psicoperspectivas*. 2016; 15(2):53-63.
6. Hudson S. Wooing zoomers: marketing to the mature traveler. *Mark Intell Plan*. 2010; 28(4):444-61.
7. Westerhof G, Harink K, Van Selm M, Strick M, Van Baaren R. Filling a missing link: the influence of portrayals of older characters in television commercials on the memory performance of older adults. *Ageing Soc*. 2010; (30):897-912.
8. Sudbury I, Simcock P. Understanding older consumers through cognitive age and the list of values: a U.K. based perspective. *Psychol Market*. 2009; 26(1):22-38.
9. Furlong M. *Turning silver into gold*. New Jersey: Press Financial Times; 2007.
10. Kohlbacher F, Herstatt C. *The silver market phenomenon*. Berlin: Springer; 2008.
11. Thornill M, Martin J. *Boomer consumer*. Virginia Great Falls: A Linx Book; 2007.
12. Freire P. *Cartas a Guinea Bissau: apuntes de una experiencia pedagógica en proceso*. México: Siglo XXI Editores; 1977.
13. Mancebo J. Mayores, publicidad y medios de comunicación: una revisión teórica. *Hist Comun Soc*. 2014; 19:573-88.
14. Tréguer JP. *El senior marketing. Vender y comunicar en el mercado de personas mayores de 50 años*. Barcelona: Editorial Marcombo; 1995.
15. Torres E, García S. Representación de la vejez en publicidad: presencia de estereotipos, prescriptores y consumidores. *Opción*. 2015; 31(2):1083-104.
16. Chen KH, Liu HH, Chang FH. Essential customer service factors and the segmentation of older visitors within wellness tourism based on hot springs hotels. *Int J Hosp Manag*. 2013; 35:122-32.
17. Observatorio Cetelem. *Mayores de 50, claves de un perfil de consumidor en evolución* [Internet]. Madrid; 2016 [citado 21 Jul 2019]. Disponible en: https://www.elobservatoriocetelem.es/wp-content/uploads/2016/05/observatorio_cetelem_consumo_europa_2016.pdf
18. Araújo IS. Mercado simbólico: um modelo de comunicação para políticas públicas. *Interface (Botucatu)*. 2004; 8(14):165-78.
19. Gumucio A, Tufte T. *Communication for social change, anthology: historical and contemporary readings, communication for social change*. New Jersey: Consortium; 2016.
20. Bravo S. Edadismo en medios masivos de comunicación. Una forma de maltrato discursivo hacia las personas mayores. *Discurso Soc*. 2018; 12(1):1-28.
21. Butler RN, Lewis MI. *Aging & mental health: positive psychosocial approaches*. Oxford: C. V. Mosby; 1973.



22. Rozanova J. Discourse of successful aging in *The Globe & Mail*: insights from critical gerontology. *J Aging Stud.* 2010; 24(4):213-22.
23. Martinson M, Berridge C. Successful aging and its discontents: a systematic review of the social gerontology literature. *Gerontologist.* 2014; 55(1):58-69.
24. Moragas R. *Jubilación siglo XXI: salud, dinero y amor.* España: Palibrio; 2012.
25. Arias MM. La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones. *Investig Educ Enferm.* 2000; 18(1):13-26.
26. Denzin NK. *Triangulation: the blackwell encyclopedia of sociology.* Hoboken: Wiley-Blackwell; 2007.
27. Hart C. *Doing a literature review. Releasing in social science research imagination.* Londres: SAGE Publications; 1998.
28. Fernandes BP. *Segmentação psicográfica de consumidores no Brasil: um estudo empírico no mercado automotivo [dissertação].* Belo Horizonte: Faculdade de Ciências Empresariais de Belo Horizonte; 2007.
29. Fernández C, Aqueveque C. Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Rev Colomb Mark.* 2001; 2(2):1-14.
30. Shiffman L, Kanuk L. *El comportamiento del consumidor.* 10a ed. Madrid: Pearson; 2010.
31. Izo ME. *Los adolescentes en la planificación de medios, segmentación y conocimiento del target [tesis].* Navarra: Universidad de Navarra; 2007.
32. Fernández A. *Investigación y técnicas de mercado.* Madrid: ESIC Editorial; 2004.
33. Goodman LA. Snowball sampling. *Ann Math Stat.* 1961; 2:148-70.
34. Noy C. Sampling knowledge: the hermeneutics of snowball sampling in qualitative research. *Int J Soc Res Methodol.* 2008; 11(4):327-44.
35. Malhotra NK. *La investigación de mercados.* 4a ed. México: Pearson Educación; 2004.
36. De Andrés S, Maestro R. Análisis crítico del discurso publicitario institucional/comercial sobre las personas mayores en España. *Comunicar.* 2014; 21(42):189-97.
37. Marins BR, Araújo IS, Jacob SC. Food advertising: advice or merely stimulation of consumption? *Cienc Saude Colet.* 2011; 16(9):3873-82.
38. Carmona M. *La persona según Ortega y Marías dos Filosofías para el s. XXI. Un enfoque comunicacional [tesis].* Sevilla: Universidad de Sevilla; 2005.
39. Fernández F, Martínez J. *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual.* Barcelona: Paidós Ibérica; 1999.
40. Garrido M. La representación de la violencia en los tráileres de las películas de Walt Disney Pictures. *Zer Rev Estud Comun.* 2010; 15(29):47-67.
41. Ramos I, Papí N. Personas mayores y publicidad: representaciones de género en television. *Estud Sobre Mensaje Periodístico.* 2012; 18 Esp:753-62. doi: https://dx.doi.org/10.5209/rev_esmp.2013.v19.4217.
42. Estudio Infoadex. *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2019 [Internet].* Madrid; 2019 [citado 21 Jul 2019]. Disponible en: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2019/03/estudio-infoadex-2019-resumen.pdf>
43. Canclini N. *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización.* México: Grijalbo; 1995.
44. Bartos R. Over 49: the invisible consumer market. *Harv Bus Rev.* 1980; 58:140-8.



45. Berenguel J. La población mayor de 45 años: un análisis como público objetivo en la planificación de medios publicitarios [tesis]. Jerez de la Frontera: Universidad de Cádiz; 2014.
46. RTVE. Radiotelevisión Española. Nuevos targets comerciales para televisión. Madrid: Cimec / Conento / RTVE; 2008.
47. OMNICOM GROUP INC. Grupo empresarial de agencias de publicidad y compañías de comunicación. Estudio de marketing y comunicación de la agencia de medios. Madrid: Omnicom; 2007.
48. Novo C. Midlifers: la generación digital experta. Madrid: Nethodology / Maxus; 2013.
49. CARAT. Agencia global de medios. Estudio de marketing y comunicación de la agencia de medios. Madrid: Carat; 2017.
50. Márquez H. Estudio sobre la representación de los Seniors en la publicidad española. Madrid: Sra. Rushmore; 2018.
51. SYNOVATE. Compañía investigadora del mercado global. Estudio sobre la representación de los Seniors en la publicidad. Madrid: Synovate; 2007.
52. CONENTO. Empresa sobre consultoría analítica de marketing. Estudio sobre la representación de los Seniors en la publicidad española. Madrid: Conento; 2018.
53. IPSOS. El futuro es FaB (fifty and beyond) [Internet]. Madrid; 2017 [citado 21 Jul 2019]. Disponible en: <https://www.ipsos.com/es-es/el-futuro-y-el-presente-es-de-los-mayores-de-50-anos>
54. Lazer W. Inside the mature market. Ithaca: American Demographics; 1985. p. 23-5, 48-9.
55. Lumpkin JR. Shopping orientation segmentation of the elderly consumer. *J Acad Mark Sci.* 1985; 13(1-2):271-89.
56. Visvabharathy G, David R. The elderly: still the “invisible and forgotten” market segment. *J Acad Mark Sci.* 1985; 13(4):81-100.
57. Schiffman I, Sherman E. Value orientations of new-age elderly: the coming of an ageless market. *J Bus Res.* 1991; 22(2):187-94.
58. Solomon MZ, O'donnell L, Jennings B, Guilfooy V, Wolf SM, Nolan K, et al. Decisions near the end of life: professional views on life-sustaining treatments. *Am J Public Health.* 1993; 83(1):14-23.
59. Maiztegui C. Modelos de representación de las personas mayores en los medios de comunicación de masas [tesis]. Bilbao: Universidad de Deusto; 1996.
60. Pesonen J, Komppula R, Riihinen A. Typology of senior travellers as users of tourism information technology. *Inf Technol Tour.* 2015; 15(3):233-52.
61. Fox M, Roscoe AM, Feigenbaum A. A longitudinal analysis of consumer behaviour in the elderly population. *Adv Consum Res.* 1984; 11:563-68.
62. French WA, Fox R. Segmenting the enior citizen market. *J Consum Mark.* 1985; 2(1):61-74.
63. Tongren HN. Determinant behavior characteristics of older consumers. *J Consum Aff.* 1988; 22(1):136-57.
64. Moschis GP. Gerontographics: a scientific approach to analyzing and targeting the mature market. *J Serv Mark.* 1996; 6(3):17-26.



65. Grande Esteban I. La tercera edad: un segmento emergente. *Comun Estud Univ.* 2002; 11:67-92.
66. Jayanti RK, Mcmanamon MK, Whipple TW. The effects of aging on brand attitude measurement. *J Consum Mark.* 2004; 21(4):264-73.
67. Hopkins CD, Roster CA, Wood CM. Making the transition to retirement: appraisals, post-transition lifestyle, and changes in consumption patterns. *J Consum Mark.* 2006; 23(2):87-99. doi: <https://dx.doi.org/10.1108/07363760610655023>.
68. Ramos I. El estilo de vida de las personas mayores y la comunicación publicitaria [tesis]. Alicante: Universidad de Alicante; 2005.
69. Miranda Barreto M, González Fernández A. Análisis de la edad cognitiva como criterio de segmentación del turista mayor. *Pecunia.* 2010:91-122.
70. Yanguas JJ. Análisis de la calidad de vida relacionada con la salud en la vejez desde una perspectiva multidimensional. Madrid: Instituto de Mayores y Servicios Sociales; 2006.
71. Lumpkin JR, Greenberg BA, Goldstucker JL. Marketplace needs of the elderly: determinant attributes and store choices. *J Retail.* 1985; 61(2):75-105.
72. Ramos I, Mancebo JF. La investigación sobre personas mayores y publicidad: análisis metodológico (1976-2012). *Estud Sobre Mensaje Periodístico.* 2013; 19:945-52.
73. Péninou G. La comunicación publicitaria. *Telos.* 1986; 8:100.
74. Santamaría I. El discurso (pseudo) científico en el lenguaje publicitario español. *Esp Actual.* 2011; (1):85-112.
75. Moreno C. Ingredientes mágicos y test clínicos en los anuncios como estrategias publicitarias. *Comunicar.* 2006; (27):123-8.
76. Rodríguez Centeno JC, Fernández J. Teoría y estructura de la publicidad: fundamentos de la comunicación publicitaria. Madrid: Editorial Síntesis; 2017.
77. Marí V. Comunicaciones interrumpidas. Madrid: PPC; 2016.



The article analyzes the continuities and discontinuities that occur between research, media planning and the construction of representations of senior citizens in Spanish advertising. The study, centered on advertisements about aging, senior citizens and health, employed a methodological triangulation that included techniques like discourse analysis, research, and a literature review on segmentation in advertising. The conclusions point to a limitation of the representations called into play in advertisements regarding the diversity established by professionals and in the scientific literature. It is necessary to face the challenge of overcoming the excessively individualistic views of the elderly and of the management of their health. At the same time, the conception of health as a symbolic space of conflict and negotiation emerges as an alternative.

Keywords: Advertising and health. Senior citizens Spain. Media planning.

O presente artigo analisa as continuidades e discontinuidades que ocorrem entre a pesquisa, o planejamento de mídia e a construção das representações dos idosos na publicidade espanhola. O estudo, centrado nos anúncios sobre envelhecimento, idosos e saúde, foi implementado a partir de uma triangulação metodológica que incluiu técnicas como a análise do discurso, a pesquisa e a revisão de literatura sobre segmentação publicitária. As conclusões apontam para uma limitação das representações postas em jogo nos anúncios a respeito da diversidade estabelecida pelos profissionais e na literatura científica. Constituiu-se o desafio de superar as visões excessivamente individualistas sobre o idoso e da gestão de sua saúde, ao tempo que emerge como alternativa a concepção da saúde como um espaço simbólico de conflito e negociação.

Palavras-chave: Publicidade e saúde. Idosos. Espanha. Planejamento de mídia.

Presentado el 22/07/19.

Aprobado el 05/11/19.