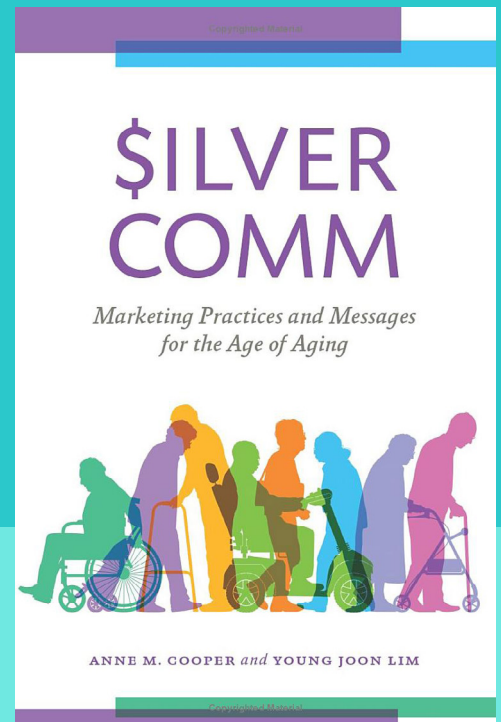


// RESEÑA DE LIBRO

# *SilverComm: Marketing Practices and Messages for the Age of Aging*

**Yi Liu**

yiliu@alum.us.es  
Universidad de Sevilla



***SilverComm: Marketing Practices and Messages for the Age of Aging***

Anne M. Cooper y Young-Joon Lim  
Rowman & Littlefield Publishers  
Lanham  
2020  
180 páginas

Este libro utiliza varios casos detallados, entrevistas y datos, para explorar los problemas, desafíos y oportunidades en el campo del *marketing* y la publicidad en el contexto del envejecimiento. Ayuda a los profesionales a comprender el trasfondo del sector y cómo comunicarse eficazmente con el grupo de personas mayores. Los autores crean el término *SilverComm* en este libro, llamando la atención de los lectores al campo de la comunicación de *marketing* dirigida a los mayores. Además, al final de cada capítulo, se ofrecen proyectos y ejercicios que ayudan a los lectores a comprender el contenido y aplicar el conocimiento y los métodos en el contexto real. Por lo tanto, no solo es una monografía, sino también una guía práctica y útil.

Los dos autores tienen una amplia experiencia en contextos profesionales en el campo de la comunicación. Anne Cooper trabajó durante diez años en el ámbito de noticias y relaciones públicas, además de desempeñarse como directora de posgrado en la Escuela de Periodismo Scripps de la Universidad de Ohio. Como becaria senior Fulbright, realizó investigaciones en profundidad en Japón y Alemania, y publicó numerosos artículos importantes en plataformas internacionales como el *New York Times*. Young-Joon Lim es profesor asociado en el Departamento de Comunicación de la Universidad de Texas, Rio Grande Valley, y acumula una amplia experiencia práctica en venta de seguros, periodismo y relaciones públicas en la industria de la defensa. La experiencia académica y práctica de ambos autores proporcionan una base sólida y perspectivas profundas para explorar en detalle la comunicación publicitaria dirigida a la tercera edad.

El primer capítulo nos presenta un panorama general de varios aspectos del *marketing* dirigido al mercado de las personas mayores. Los capítulos restantes están divididos en cuatro partes, cada una centrada en un tema específico, que abarca desde los profesionales hasta la representación de la publicidad. Cada parte ofrece a los lectores una ventana para comprender profundamente el mercado de la tercera edad.

En el primer capítulo se citan datos de Geller (2019) que sostienen que los mayores en los Estados Unidos realizan el 50 % de todas las compras de los consumidores, pero solo el 10 % de los presupuestos de *marketing* se destina a ellos. En contraste, la mitad del enfoque del presupuesto de *marketing* está en los *millennials*. Este evidente desequilibrio refleja el descuido del mercado por el grupo de personas mayores. Los autores citan numerosos estudios y opiniones de expertos, y apelan a reconsiderar y valorar el mercado de los mayores. Se menciona que, en cuanto al *marketing* de productos para personas mayores, se concentra principalmente en «life insurance, medical devices and reverse mortgages» (p. 7). Asimismo, los autores señalan las oportunidades no explotadas de mercados potenciales, y recomiendan que las empresas y los profesionales de comunicación consideren las necesidades de los mayores en la era digital.

El segundo y tercer capítulo forman una parte que se centra en las prácticas de *marketing* de las instituciones de cuidado para personas mayores en Estados Unidos, explorando este campo a través de entrevistas profundas con profesionales del sector. En el segundo capítulo, desde las experiencias de los profesionales que interactúan con clientes mayores, los autores resumen las estrategias de *marketing* para personas mayores, «marketing professionals can emphasize elements such as service, affordability, food quality and internet performance to rise above the competition» (pp. 31-32). Además, en comparación con los vendedores, los residentes de la misma

edad que ya viven en las instalaciones de cuidado pueden fácilmente ganarse la confianza de los potenciales clientes mayores.

Bojinka Bishop participó en la redacción del tercer capítulo, y ella es profesora emérita asociada de la Universidad de Ohio. Los autores seleccionan el evento crucial del COVID-19 para explorar la comunicación de crisis en las Continuing Care Retirement Communities (CCRC) durante la pandemia. Por un lado, los responsables de comunicación de las CCRC en seis estados fueron entrevistados. La casualidad es que todas estas personas eran mujeres. Desde sus prácticas en respuesta a la pandemia, se descubre que estas profesionales de la comunicación combinan sus responsabilidades con otras funciones, incluyendo la comunicación sobre casos reales de enfermedad (tanto del personal como los residentes), y estas seis CCRC utilizan página web para comunicarse con el público externo. Por otro lado, los autores investigan las páginas web de estas seis CCRC y encuentran que, aunque los diseños son diferentes, cinco de ellas enfatizan y actualizan la información sobre el COVID. Además, la pandemia ha llevado a un aumento en las actividades en línea para personas mayores.

En la segunda parte, los autores utilizan dos capítulos para comparar y analizar el panorama actual de la publicidad y sus cambios en la parte de los mayores. Concretamente, en el cuarto capítulo se toma la revista *Time* como ejemplo, para analizar la imagen de los mayores en la publicidad. Ji y Cooper (2022) señalan en su estudio del periodo 2000-2019 que, antes del año 2000, *Time* rara vez describía a las personas mayores, y la figura del libro nos enseña que, entre 2000 y 2019, la visibilidad de los modelos de los mayores aumentó. Sin embargo, las representaciones de los estadounidenses de sesenta años o más siguen siendo inexactas y poco representativas. Además, los autores opinan que la investigación del periodo 2000-2019 tiene algunas limitaciones, por ejemplo, la edad de los modelos es difícil de determinar y se ignoran enfermedades no físicamente obvias como el Alzheimer.

Los autores señalan que después de 2020, los anuncios que incluyen imágenes de personas mayores son relativamente pocos. En 2020 y 2021, solo el 10,7 % de las imágenes humanas en la publicidad en *Time* eran de personas mayores. En los anuncios relacionados con productos de salud o cuidado de la salud, los modelos de mayores ocupan una posición dominante, con un porcentaje del 50,2 %. Desde la perspectiva de los autores, tanto los estudios de 2000-2019 como el actual, afirman la opinión de Balazs de 1995, «the long-term association of old people with drugs, ailments and ill health» (p. 61).

El quinto capítulo rastrea el cambio de la publicidad médica dirigida a las personas mayores. Por un lado, en el libro se analizan 266 anuncios de medicamentos patentados en los Estados Unidos del siglo XIX, y se encuentran diferencias con la publicidad actual. Los autores revelan que, en ausencia de la protección de la Food and Drug Administration (FDA) y la Federal Trade Commission (FTC), los anunciantes se basan principalmente en la credulidad del público y en la exageración para promover los productos. En cambio, la publicidad actual no utiliza la exageración, sino que adopta estrategias psicológicas basadas en el miedo.

La tercera parte discute la publicidad y relaciones públicas. En el sexto capítulo, los autores indican que la pandemia cambia la forma en que los adultos mayores en los Estados Unidos utilizan

internet, y resumen que usar motores de búsqueda, usar el correo electrónico y comprar productos o servicios son las tres actividades en línea más populares.

En el séptimo capítulo, los autores toman las imágenes de diapositivas de la página web de CCRC como muestra y analizan las representaciones de personas mayores en la publicidad de las instalaciones de cuidado. Según el libro, los residentes mayores en estas fotos no muestran estados negativos, sino que aparecen disfrutando felices de la compañía de otros. Además, todos tienen una buena salud física y participan en diversas actividades y comidas ricas. Sin embargo, en opinión de los autores, la representación en estas páginas web no se corresponde con la realidad.

La cuarta parte está compuesta por los dos últimos capítulos. El capítulo ocho, a nivel micro, explora las cuestiones invisibles de las mujeres mayores en la publicidad, relacionándolas con género, raza y orientación sexual. El libro señala que existe una notable falta de representación y una distorsión de las mujeres mayores y las minorías étnicas en la publicidad. El capítulo nueve concluye explorando el impacto del envejecimiento en el futuro del mercado de *marketing*, y reafirma el enorme potencial y las oportunidades en el mercado de las personas mayores. Se destacan las recomendaciones de expertos en *marketing* para entender las características psicológicas de las personas mayores. Además, se enfatiza el papel crucial de la tecnología y la innovación en la mejora de los servicios para adultos mayores.

En resumen, este libro, analiza el estado actual del *marketing* en la sociedad envejecida desde distintas perspectivas; hace que los lectores puedan entenderlo, ya que abarca desde la visión de los profesionales industriales hasta casos de diferentes épocas. Según el libro, los consumidores de la tercera edad tienen una gran capacidad de compra, pero a menudo son ignorados en el *marketing* e incluso se ven afectados por estereotipos. A diferencia de otras obras académicas complejas, el lenguaje de este libro es más claro y conciso, lo que facilita mucho la comprensión por parte del lector. Por otro lado, en realidad, cada sección del libro tiene potencial para ser explorada más profundamente, por lo que esperamos que los futuros investigadores puedan hacerlo.

---

## Referencias bibliográficas

- Geller, Glenn (2019): «Baby Boomers spend more than millennials—yet are ignored by advertisers», *Media Post*. 22 de mayo. <https://www.mediapost.com/publications/article/336177/baby-boomersspend-more-than-millennials-yet-ar.html>
- Ji, Hong y Anne Cooper (2022): «“Distorted mirror”? 20 years of elders’ images in *Time* magazine advertising», *Atlantic Journal of Communication*, 32 (2), 198-213. <https://doi.org/10.1080/15456870.2022.2117814>