

## LAS PERSONAS DE EDAD FRENTE A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD

Cristina Olarte Pascual  
*Universidad de La Rioja*

Aproximadamente 16.108 millones de euros se dedican actualmente a publicidad a través de los distintos medios de comunicación. Este hecho se traduce en una media semanal de unos 700 impactos sobre cada adulto español. Estos datos colocan a España en el tercer puesto del ranking mundial de saturación publicitaria, por detrás de Estados Unidos e Indonesia con 789 y 728 anuncios respectivamente (Infoadex, 2008; Initiative, 2006). La *comunicación* es uno de los principales factores que rige la vida de las sociedades modernas, condiciona su progreso y determina, en muchos casos, las condiciones económicas, políticas, sociales e incluso tecnológicas.

Uno de los principales segmentos de población y de audiencia se encuentra actualmente en las personas mayores de sesenta y cinco años. El medio más importante para este segmento es la televisión ya que más del 90% de los individuos mayores de sesenta y cinco años dedican 5,1 horas de media diaria a ver la televisión. El tiempo medio de la sociedad española actual frente al televisor es de 3,6 horas. Este hecho pone de manifiesto que existe un vínculo real entre las personas de edad, la televisión y sus hábitos que resulta preciso analizar ya que es un medio con gran influencia en los comportamientos. La publicidad y la comunicación comercial forma parte de los contenidos de los programas afectando a las audiencias.

La comunicación es el elemento en la mezcla de Marketing más visible. Sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización, sus

productos y sus ideas. Esta información transmitida es fundamentalmente persuasiva, destinada a facilitar la venta de productos o servicios. Cada vez mayor número de organizaciones públicas y privadas se fijan las personas mayores debido a que es un *target* numeroso que actualmente representan más de la cuarta parte del gasto en productos de gran consumo (alimentación, bebidas y droguería), con mayor nivel cultural, vida más activa y mejor estado de salud. Según Ana Berdié, Directora de Marketing y Desarrollo de Producto en TNS Worldpanel: *Los consumidores que denominamos seniors aportan ya un 26 por ciento del dinero que anualmente se mueve por las cajas registradoras de los establecimientos de gran consumo de nuestro país, en lo que respecta a alimentos envasados y bebidas* (eleconomista.es, 2007)

Para analizar la participación del receptor mayor en el proceso de comunicación de las organizaciones, se toman como referencia dos teorías o tendencias opuestas que centran sus argumentos en el análisis de los efectos de los medios de comunicación, principalmente masivos, en función de la actitud que suscitan en el receptor del mensaje.

- El primer enfoque supone que los mensajes actúan sobre un *receptor pasivo*, que los asimila de modo no crítico.
- El segundo, sostiene que el *receptor es activo* y se comporta de acuerdo con mecanismos principalmente racionales y motivacionales. Este receptor activo actúa de manera selectiva en busca de los contenidos que le permitan satisfacer ciertas necesidades, manteniéndose crítico frente al mensaje y siendo capaz de diferenciar lo real de aquello que ha sido creado por los emisores.

Los planes de marketing dirigidos a personas mayores pueden observarse diariamente en la multitud de campañas de comunicación que se promueven en las sociedades desarrolladas como la nuestra. La comunicación de las organizaciones adquiere su legitimación en la necesidad de transmitir informaciones al público y de recoger del mismo los datos que permitan ajustar su estructura a los requerimientos del entorno, a fin de mantener un funcionamiento óptimo en consonancia con un objetivo que aúne los intereses internos con los sociales. En este sentido, comprender el comportamiento del público objetivo es una tarea esencial para los gestores de Marketing. Se ha realizado un gran esfuerzo para conocer las relaciones entre los estímulos de Marketing y la respuesta de los consumidores. En esta línea se pretende estudiar el comportamiento de los mayores frente a los medios de comunicación partiendo de la *hipótesis* general que sostiene que tanto las actitudes como el comportamiento deben estar estrechamente relacionadas con el esfuerzo de Marketing que realizan las organizaciones y que llega efectivamente a través de los medios de comunicación.

La respuesta de los consumidores depende de factores culturales, sociales, personales y económicos, además de los de Marketing. El estudio se centra en el comportamiento frente a los medios, como elemento de síntesis del esfuerzo de Marketing y estímulo de la respuesta de los consumidores mayores, aunque existen otros muchos factores. En la evolución del pensamiento estratégico, gran cantidad de autores coincide en afirmar que en los años noventa el concepto de valor ha sido predominante para el consumidor (Vantrappen, 1992). Además el enfoque postmoderno de la disciplina resalta, entre otros aspectos, cómo existe una confusión entre el mundo real y el simbólico (Brown, 1995; Firat y Venkatesh, 1995). En este contexto, las organizaciones deben reforzar su cultura para ser capaces de gestionar un intercambio relacional eficaz y eficiente (Grönroos, 1995; Berry, 1995; Sheth y Parvatiyar, 1995; Blois, 1997). Todo ello conduce a la creación de una ventaja competitiva sostenible (Hunt, 1997; Fournier, Dobscha y Mink 1998; Rowe y Barnes, 1998).

En la economía actual, deben intentar implicar a consumidores altamente preocupados por su nivel de vida que compran productos o utilizan servicios para satisfacer tanto sus necesidades funcionales como psicológicas. Las diferencias que existen entre los productos y servicios se fundamentan, en muchas ocasiones, en valores creados por la comunicación y que tan sólo adquieren sentido porque el mercado los acepta pese a que no tengan una consistencia real efectiva. En consecuencia, para valorar una marca o un producto es necesario contemplar este conjunto de intangibles que se intenta sintetizar en la imagen.

La comunicación se convierte en el vehículo esencial de relación entre oferentes-intermediarios-demandantes de tal forma que la respuesta del público depende de la efectividad y frecuencia de la comunicación. En este sentido, las organizaciones cada vez son más conscientes del papel tan determinante que puede desempeñar la comunicación para alcanzar sus objetivos. Hoy en día la mayoría de la población reconocen el papel que desempeñan los medios de comunicación como grupos de presión ante los gobiernos o ante grupos internacionales y, quizás lo más importante, el papel que desempeñan en la movilización y sensibilización de la sociedad. En el ámbito mundial además actúan también como agentes creadores de opinión pública.

En las siguientes páginas se recogen las principales aportaciones que se han realizado desde el campo del comportamiento del consumidor al Marketing, se describen los comportamientos de los mayores frente a los medios denominados convencionales (televisión, prensa, radio e Internet) y se reflexiona sobre el peculiar comportamiento que tienen las personas de edad en sus audiencias frente a la población en general mostrando que buena parte de los hábitos de ocio tienen que ver con ciertos medios de comunicación de masas y en especial la televisión.

## Comportamiento de consumo y marketing

Desde los inicios de los estudios sobre los hábitos de las audiencias en España, el público mayor de edad no ha sido objeto de atención sustancial por parte de los investigadores. La comprensión del comportamiento de las personas mayores es fundamental para alcanzar los objetivos de Marketing y ventas de las organizaciones. Para ello resulta necesario identificar los diferentes factores susceptibles de influir en los consumidores mayores, entender el proceso que atraviesan en las decisiones de compra o uso, respondiendo a los interrogantes de cómo las variables psicológicas, los factores sociales y económicos y las diversas situaciones influyen en su comportamiento de compra en general y de consumo de los medios de comunicación en particular, e incluso, cómo utiliza los medios de comunicación para satisfacer sus necesidades. La conjunción de todos estos factores en el proceso de decisión, junto con los efectos y la retroalimentación que provocan pueden conformar el Modelo General de Comportamiento de Consumo de los medios de comunicación de las personas de edad.

El estudio del comportamiento del consumidor en general utiliza los conocimientos multidisciplinares aportados por las Ciencias de la Conducta, como la Economía, la Sociología y la Psicología, que permiten entender mejor por qué y cómo se compra. En su análisis se incluyen, entre otros, aspectos como la dimensión que tienen en el proceso de decisión las fuentes de información comercial y social, la cultura, los grupos de referencia y pertenencia, las actitudes, percepciones, experiencias y motivaciones (Esteban Talaya, 2006: 108-130).

Los diferentes enfoques que han abordado el estudio del comportamiento se centran en la orientación denominada psicosociológica, que incluye principalmente variables psicológicas, íntimamente relacionadas con la satisfacción de las necesidades, y variables externas procedentes del entorno. Ambos tipos de factores se interrelacionan en el Proceso de Aprendizaje, conformado por las diferentes situaciones y la experiencia que ha ido acumulando un individuo y que determinan el comportamiento de compra, tanto presente como futuro.

Para los decisores comerciales que actúan bajo el enfoque de Marketing, el individuo es el integrante fundamental de todas las acciones y debe ser el núcleo central de todas las decisiones que se adopten. La identificación y comprensión de las necesidades y preferencias de las personas mayores son factores determinantes de las oportunidades de negocio y beneficio de las organizaciones. El análisis del comportamiento se deriva, por lo tanto, del enfoque de Marketing, ya que su objetivo básico es satisfacer las necesidades de los consumidores generando valor y fidelidad. Para ello, es preciso anticipar el conocimiento

de los productos que desean y el proceso que siguen para intentar satisfacer esas necesidades y deseos.

Para comprender el comportamiento de las personas mayores se pueden usar tres categorías de variables, según su influencia proceda del mercado, de la empresa o del producto:

Los *factores de mercado* están relacionados con su amplitud y extensión, en nuestro estudio referido a la oferta de medios de comunicación cuya elección se convierte en un acto relevante en la vida del consumidor mayor. La decisión se basa más en la elección o selección para su uso que en la propia acción de compra. El mecanismo de compra es, por lo tanto, un proceso de comprensión asumido por parte de los consumidores en sus experiencias diarias.

Los *factores de las empresas* recogen la utilización por las organizaciones del Marketing orientado hacia el mercado, ya que son conscientes de que la satisfacción de las necesidades y deseos de los usuarios permite, de forma simultánea, la consecución de los objetivos personales y de las organizaciones. La pregunta es qué hacen los distintos medios y soportes para atraer a las personas mayores.

Los *factores del producto* inciden en que el comportamiento de los usuarios de los medios de comunicación es un proceso complejo, que incorpora muchas variables de influencia y cuyas interrelaciones provocan una respuesta no lineal. Entre estos factores destacan:

- Los consumidores simplifican el proceso de decisión agrupando marcas similares por categorías de productos (por ejemplo prensa frente a televisión), por lo que, cuando aparece una nueva marca (una nueva cadena o e incluso un nuevo programa), el usuario ya sabe muchas cosas de ella, al asociarla a una categoría concreta, simplificando su proceso de decisión (Howard, 1993: 19-20).
- En función de la experiencia del público con los distintos medios y soportes.
- La implicación del usuario en el proceso de selección (emisora de radio) o compra (revista, periódico) en función de la importancia e interés que exista en relación al producto, ya que modifica la utilización de la información que recibe y la valoración por parte de los individuos de las alternativas posibles. La elección de una cadena de televisión frente a la compra de una revista no exige gran cantidad de información para decidir y en muchas ocasiones el mecanismo de compra repetitiva suele funcionar (fidelidad).

Junto a los factores señalados, existen importantes tendencias, en la actualidad, que afectan al comportamiento de compra de los consumidores en general

y de las personas mayores en particular que suponen oportunidades para las empresas. Estas tendencias son las siguientes (Esteban Talaya, 2006: 110-113):

- La concienciación de los consumidores en la búsqueda de una justa relación calidad-precio. El cliente quiere obtener lo que paga, comprobar el valor del esfuerzo que supone su desembolso. “Pagar por lo justo”, “lo barato sale caro”, son frases que se han incorporado a la mentalidad del consumidor. Un estudio sobre el sector de la hotelería (Reinares Lara, E. y Esteban Talaya, A., 1996) demostraba que uno de los factores que más consideraba el consumidor en la identificación del hotel ideal era la existencia de una buena relación calidad-precio.
- Existe una actitud ecológica y una preocupación por los efectos que las compras tienen en el medio ambiente natural. Por ello, el consumidor es cada vez más cuidadoso con los productos que pueden dañar las condiciones medio ambientales. Estas tendencias son consideradas por las empresas como oportunidades, destacando en sus acciones de Marketing la preocupación ecológica que les guía.
- Muchas personas encuentran las compras como una pérdida de tiempo y sienten que el acto de compra es frustrante. Esto ha provocado que las empresas desarrollen nuevas formas de venta.
- Los métodos tradicionales de venta y de compra están siendo complementados y en algunos casos incluso sustituidos por otros a medida que penetran las nuevas tecnologías informáticas en el mercado: venta por catálogo, venta por televisión o la red Internet, que están logrando en la actualidad altas cuotas de venta.
- Se están desplazando las compras irracionales a racionales y son mucho más cuidadosos con su desembolso de dinero. Por ello, muchos hipermercados están desarrollando como forma de alcanzar ventajas competitivas, programas de fidelización y recompensa o las marcas de la distribución.
- Los cambios en la familia y en la oferta de trabajo, están haciendo que cada vez más, hombres y mujeres, tengan similares oportunidades en las compras de productos y servicios. Ciertas cadenas de hoteles de negocios se están dirigiendo de manera específica al segmento mayor.
- Los hábitos de consumo de productos dietéticos reflejan una gran preocupación por la salud y el cuidado físico. Por otra parte, la media de edad de las poblaciones es cada vez más alta debido a la mayor expectativa de vida y a la baja tasa de natalidad.

Actualmente, la baja natalidad unida al crecimiento de la esperanza de vida provocará que los españoles de más de sesenta años sean más numerosos que

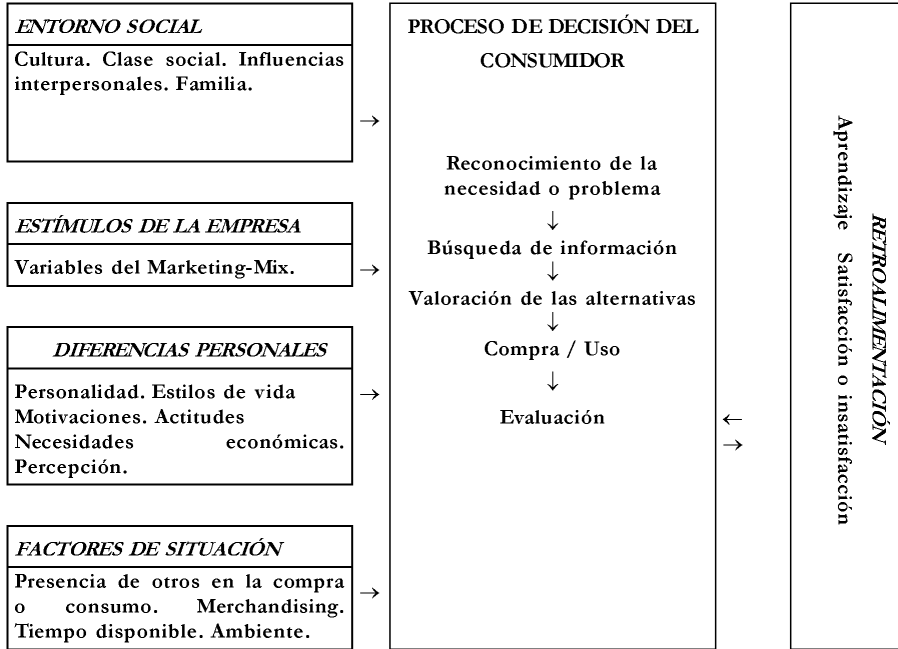
los niños en 2050 y representarán el 32% del total de la población mundial con un gran potencial de consumo (eleconomista.es, 2007). El segmento de personas mayores de cincuenta años tiene gran importancia en el mercado y, aunque tradicionalmente las personas por encima de esta edad eran consideradas por las empresas poco atractivas comercialmente para ciertas categorías de productos, en este momento, muchas organizaciones son conscientes de la potencialidad y atractivo de este segmento. Dos ejemplos de ello pueden extraerse del complejo sector de la alimentación. En los años 70, los productos dietéticos se orientaban a segmentos de mercado muy concretos, como los diabéticos, pero desde los años 80 las grandes marcas incorporaron a su gama los productos light orientados a segmentos muy amplios que proporcionan un elevado volumen de ventas. Por otro lado, el segmento de personas mayores de cincuenta años, con necesidades específicas de alimentación, es atendido con productos probióticos dirigidos a cuidar su salud mediante vitaminas o minerales añadidos, por ejemplo, a la leche.

### El proceso de decisión de compra

El comportamiento de compra y consumo varía dependiendo del tipo de producto y de las características de los individuos. No es lo mismo la decisión de comprar del periódico que la de la película de televisión que voy a ver. Por ello, resulta difícil identificar las diferentes situaciones que concurren en el mercado y que provocan elecciones distintas. No obstante, es necesario partir de un modelo que recoja los principios generales de decisión y que permita reducir la incertidumbre de las decisiones de Marketing.

Existen diferentes tipos de modelos que se pueden aplicar en la elección del consumo de medios por parte de los consumidores en general atendiendo a las posibilidades de describir o predecir el comportamiento o de identificar las fases y variables de influencia que intervienen en el proceso, e incluso dependiendo de la dimensión de la unidad de análisis. A continuación se presenta un Modelo General que tiene por objetivo mostrar las diferentes etapas del proceso, las variables que intervienen y sus interrelaciones. Este modelo es el reflejo del estudio de las relaciones entre los estímulos de Marketing y el entorno, filtrados por los condicionantes y respuestas del consumidor. Existen muchos modelos globales que consideran las principales etapas del proceso de decisión de compra y las variables básicas que influyen en el comportamiento del consumidor, como los propuestos por Engel, Kollat y Miniard (1993), Howard y Sheth (1969) y Bettman (1979; 37-53).

Figura 1. *Modelo general de comportamiento del consumidor*



Fuente: Adaptado de Esteban Talaya (2006, 115).

*Búsqueda de información*

Después de reconocer el problema, el consumidor comienza la búsqueda de información. El individuo realiza un análisis interno de la información disponible que posee, a través de la memoria, cuyo acceso es rápido, aunque en ocasiones es incompleta o inadecuada. El análisis externo implica buscar la información suministrada por las empresas a través de un contacto adecuado con el público objetivo. También se puede obtener información externa por medio de familiares, amigos o artículos en revistas especializadas. La información no proveniente de las acciones de las empresas y, por lo tanto, fuera de su control, puede ser particularmente útil y convincente para el consumidor, porque suele ser más objetiva al no buscar una finalidad concreta, como la venta.

*Valoración de las alternativas*

Posteriormente a la búsqueda de información por medios internos y externos, se valoran las posibilidades que están a su disposición. Esta evaluación de



alternativas se basa en las creencias individuales sobre las prestaciones o características del medio o soporte y son la base de las actitudes del consumidor que determinan la intención y el comportamiento como audiencia.

### *Decisión y evaluación*

Una vez seleccionada la alternativa más adecuada a juicio del consumidor, se adquiere o se consume dando lugar al concepto de retroalimentación, compuesta por elementos como los sentimientos que produce, la lealtad o rechazo hacia una marca, un soporte o un programa que influyen de nuevo sobre el proceso de decisión y cuyos factores más destacados son el aprendizaje, la satisfacción o insatisfacción y la disonancia cognoscitiva.

### **Factores del proceso general de decisión de compra**

La secuencia del proceso de decisión puede estar influida por un número elevado de variables, entre las que caben destacar: el entorno social, las diferencias personales y los llamados factores de situación. Todos estos factores tienen gran implicación en el diseño e implantación de la estrategia de Marketing.

El entorno social afecta directamente a cada etapa del proceso de decisión de uso, compra y consumo, comenzando por las necesidades experimentadas y las opciones que se consideran para satisfacerlas, hasta la evaluación de las mismas. En muchos casos, las influencias de la familia y amigos pueden ser más persuasivas que cualquier otra fuente de información. Este entorno está formado principalmente por la cultura, la clase social, la familia y las influencias interpersonales.

La familia interviene y condiciona los comportamientos. Las pautas de comportamiento y los valores adquiridos durante la infancia no son fáciles de cambiar. La familia influye en los comportamientos de compra, valores y actitudes de las personas, pero además, los miembros de la familia también influyen en la decisión de compra familiar a través de su interpretación de los diferentes roles, como decisor, influyente, comprador o usuario.

Los líderes de opinión influyen en el comportamiento del consumidor a través de sus opiniones difundidas en los medios de comunicación. Los líderes eran originalmente vistos como intermediarios entre las empresas y el consumidor. Estos líderes o expertos de mercado pueden ser buenos consumidores, conocedores de los productos y los lugares de compra, y comparten esta información con otros consumidores, aunque no necesariamente consumen esos productos. La opinión de los periodistas especializados ejerce una gran influencia para ciertos productos. Por otra parte, los prescriptores también influyen en

el comportamiento del consumidor a través de sus prescripciones de productos, como las medicinas recetadas por un médico.

El comportamiento de los consumidores es complejo, siendo difícil de analizar según el conocimiento que el propio individuo tenga de sus motivos de compra y el interés en reconocerlos u ocultarlos. A veces no se puede explicar por qué se compra una cabecera de un diario o se ve un determinado programa de televisión. Otras veces, no se desea hacer público un determinado comportamiento. El enfoque motivacional propone el estudio del comportamiento averiguando las causas últimas que lo motivan. Por otra parte, una decisión puede ser el resultado de varios motivos conscientes e inconscientes, pudiendo existir incluso motivos contradictorios.

No se pueden olvidar los *condicionantes económicos* que hacen referencia a la forma de gestionar los esfuerzos de tiempo y dinero en la compra de productos. El comportamiento está determinado por sus circunstancias económicas, en la medida en que dispone de unos recursos limitados, y por los esfuerzos de tiempo invertidos en la decisión. Ambos aspectos se evalúan en relación a la utilidad que proporciona el producto. Desde esta perspectiva, las necesidades económicas guían el comportamiento del consumidor, buscando el precio más bajo, una adecuada relación calidad-precio o el producto más accesible en un día muy ocupado.

Todos los factores señalados procedentes del entorno social, las diferencias personales y las situaciones pueden influir de manera diferente en el proceso de decisión dependiendo de aspectos relacionados con la implicación que el sujeto tenga con la compra y el conocimiento que previo que exista de los productos y marcas en el mercado, modificando incluso el proceso mostrado en el modelo general de comportamiento de compra. Existen compras de alta implicación que suelen ser consecuentes con la lógica mostrada en la secuencia del modelo general de comportamiento. Las decisiones de baja implicación son consecuencia de la existencia de un relativo o escaso interés personal hacia la compra. Estas decisiones implican un proceso más simple, donde la búsqueda y evaluación de información se reduce enormemente. Cuando existe poco riesgo en la compra muchas veces actúa o influye la notoriedad de la empresa o la marca en el mercado.

Teniendo en cuenta los objetivos específicos del trabajo, la información necesaria para alcanzarlos tiene que ser obtenida de las numerosas fuentes que analizan las audiencias de los distintos medios. Para ello se han establecido una serie de actividades relacionadas con la captación de información en función de las metas propuestas. Así el trabajo se ha desarrollado en cuatro etapas consecutivas:

1. Revisión de las fuentes secundarias para crear una base con los datos relevantes que permiten identificar los comportamientos de las personas

mayores tomando como referencia de comparación la población en general. La base de trabajo han sido los informes del sector publicados Infoadex (1993-2007), Estudio General de Medios (2000-2007), CIS (2006), Media Edge (2006-2008) y TNS (2007)

2. Elaboración de una matriz de datos en la que se recogen las distintas variables observadas (1979-2000).
3. Transformación de la matriz de datos para poder realizar comparaciones en términos reales.
4. Análisis y explotación de los resultados en función de los objetivos planteados.

La *comunicación* es el proceso de transmisión de información que pone en contacto al emisor con el receptor al que difunde un mensaje, mediante la utilización de un código y en un contexto, conocido por ambos, y trasferido a través de un canal que lo conduce (Esteban *et al.*, 2006: 626). La Real Academia de la Lengua Española define *medio de comunicación* como el órgano destinado a la información pública (buscon/rae.es); pero pueden tener otros objetivos como comunicar, informar, entretener, formar opinión o enseñar entre otros.

El Plan de Marketing necesita que el mercado conozca, acepte y demande las ofertas de las compañías. Para que los mensajes lleguen a sus destinatarios (público objetivo) los oferentes utilizan los medios de comunicación. Las organizaciones públicas y privadas invierten grandes cantidades en comunicación comercial y los medios de comunicación sirven de canal entre la organización y sus públicos.

### Evolución de la inversión publicitaria en España

La inversión publicitaria en España en los últimos 20 años, en términos reales<sup>1</sup>, ha pasado de 326.196 millones de pesetas en 1979 a alcanzar la cifra de 1.824.552 millones de pesetas en 2000, lo cual supone un crecimiento de un 460%. Este incremento ha sido seis veces superior al crecimiento de la economía española, en la que el PIB aumentó un 71%. Estos datos revelan la importancia que ha tomado el sector como consecuencia del crecimiento del esfuerzo inversor de los anunciantes como forma de actuar frente a la saturación y globalización de los mercados. Las distintas formas de comunicación publicitaria pa-

---

1. Para poder comparar los datos de la serie se ha eliminando el efecto inflación, deflactando las series con los números índice del IPC con base en 1999 (fuente INE).

recen revelarse como un instrumento fundamental de gestión en el intento de mantener e incrementar el intercambio de productos, servicios o ideas entre demandantes y oferentes, ya sea en organizaciones con ánimo de lucro o sin él (Alameda *et al.*, 2001).

No obstante, la inversión publicitaria a lo largo de estos años no ha crecido de forma constante. Al contrario, ha sufrido las influencias de los cambios acaecidos en el entorno económico nacional (Figura 2). En este sentido cabe destacar los siguientes aspectos:

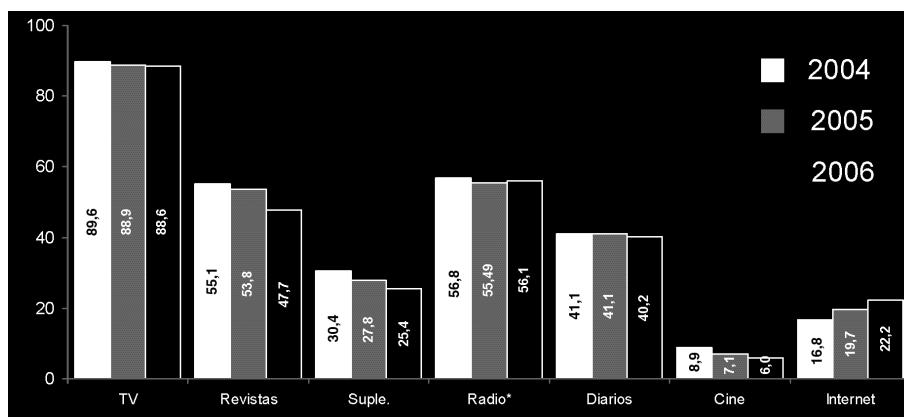
- En el período 1979-1985 hay un crecimiento sostenido que se sitúa por debajo del 11,34%, exceptuando el año 1982 que fue del 20,13%. Este hecho podría explicarse por la celebración de los mundiales de fútbol ya que muchos de los anunciantes aprovecharon la indudable notoriedad de este evento como, por ejemplo, con el agresivo lanzamiento de los distintos sistemas de vídeos.
- De 1986 a 1989 es dónde se observan los mayores crecimientos a lo largo de las dos décadas analizadas, situándose en un intervalo entre un 23,04% y 15,56%. Además es la época en la que se produce mayor diferencia con el crecimiento del PIB. Entre las razones explicativas puede destacarse que en esta época se experimentó el mayor crecimiento económico sostenido de los últimos 20 años en España. Esta fase expansiva se materializa en un mercado receptivo y, consecuentemente, los anunciantes incrementan su presión publicitaria superando la capacidad de la oferta, en cuanto a medios y soportes se refiere, y provocado un encarecimiento de las tarifas.
- El periodo 1990-1996 se caracteriza por un fuerte descenso en la inversión publicitaria con respecto al anterior (Tabla 2). El menor desarrollo durante 1991, 1992 y 1993, unido a la disminución sufrida en 1990, 1994, 1995 y 1996 puede deberse a la influencia de la crisis económica mundial que surge a principios de 1990 y que en la economía española no comienza a notarse, de una forma severa, hasta 1993.

Figura 2. *Inversión publicitaria (1979-2000)*

AÑOS	EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA ESTIMADA EN MILLONES DE EUROS CORRIENTES			EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA ESTIMADA EN MILLONES DE EUROS CONSTANTES DE 1999		
	Medios convencionales	Medios no convencionales	Total convencionales	Medios convencionales	Medios no convencionales	Total
2000	5669,0	5.761,9	11.430,9	5.451,0	5.540,3	10.991,3
1999	5.122,0	5.331,6	10.453,7	5.122,0	5.331,6	10.453,7
1998	4.401,3	4.754,5	9.155,8	4.502,9	4.864,4	9.367,3
1997	3.896,5	4.066,7	7.963,2	4.059,6	4.237,0	8.296,6
1996	3.662,0	3.875,2	7.537,2	3.890,5	4.117,0	8.007,5
1995	3.544,4	3.777,2	7.321,6	3.899,6	4.155,7	8.055,3
1994	3.416,6	3.619,6	7.036,2	3.934,7	4.168,4	8.103,1
1993	3.374,4	3.596,8	6.971,2	4.069,5	4.337,7	8.407,2
1992	3.572,9	2.849,4	6.422,3	4.505,7	3.593,3	8.099,0
1991	3.341,6	2.247,0	5.588,6	4.463,7	3.001,5	7.465,2
1990	3.219,3	1.765,1	4.984,3	4.555,4	2.497,7	7.053,1
1989	3.897,6	1.283,1	5.180,7	5.886,1	1.937,8	7.823,8
1988	3.138,6	988,0	4.126,5	5.061,7	1.593,3	6.655,0
1987	2.488,0	765,1	3.253,0	4.206,5	1.293,5	5.500,0
1986	1.909,6	602,4	2.512,0	3.398,2	1.072,0	4.470,1
1985	1.445,8	451,8	1.897,6	2.799,0	874,7	3.673,7
1984	1.198,8	367,5	1.566,3	2.525,4	774,1	3.299,6
1983	1.006,0	289,2	1.295,2	2.358,4	677,9	3.036,2
1982	856,0	238,6	1.094,6	2.251,1	627,3	2.878,4
1981	625,3	171,1	796,4	1.881,4	514,8	2.396,1
1980	506,0	126,5	632,5	1.744,0	436,0	2.180,0
1979	394,0	99,4	493,4	1.569,2	395,9	1.965,0

Fuente: Adaptado de Olarte *et al.* (2001) elaboración propia a partir de los datos de Walter Thompson (1979-1989), Nielsen y Repress (1990-1992) e Infoadex (1993 a 2000). Para deflactar la serie se utiliza el IPC del INE. (1) Datos estimados.

Figura 3. Evolución de la distribución de la audiencia de los medios (datos en %)



Fuente: Adaptado de Estudio General de Medios (2004-2007).

A continuación se describen las principales características respecto al comportamiento de la audiencia de los diferentes medios y soportes, así como su vínculo con las personas de edad ya que existe una relación entre ocio-medios de comunicación-edad que afecta a los hábitos.

### Televisión

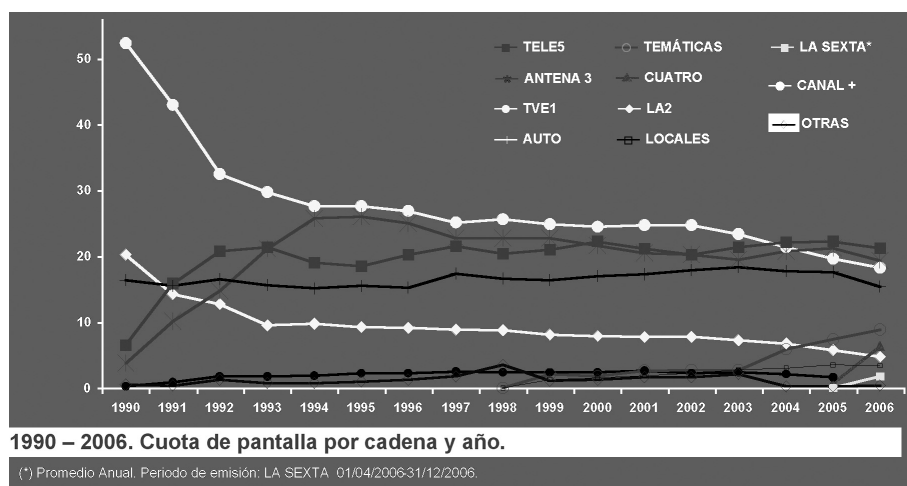
La televisión es un medio de naturaleza audiovisual que puede ser la principal fuente de información y entretenimiento para una amplia audiencia. Más del 90% de las personas mayores declaran ver la televisión todos o casi todos los días (CIS, 2006; 12). La oferta televisiva es variada: cadenas locales, autonómicas, nacionales, internacionales que emiten en formato analógico o digital. Los datos principales del comportamiento frente al televisor son los siguientes:

- Es el medio que más influencia tiene sobre las personas de edad.
- La televisión contiene el 44% de la inversión publicitaria total.
- La preferencia es la televisión tradicional frente al cable, TDT, de pago, satélite, TV móvil o las más 897 televisiones locales.

El crecimiento de la oferta televisiva en diversos formatos ha producido una fragmentación de las audiencias y como consecuencia la eficacia de los anuncios televisivos se ha reducido pero sigue siendo un medio muy eficaz.

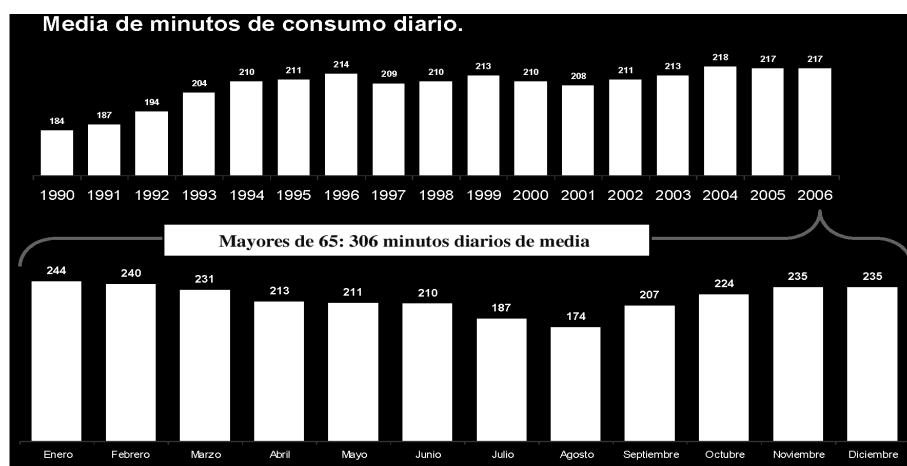
Los mayores dedican diariamente 306 minutos de media frente al televisor. Este habito supone anualmente 1.861 horas o lo que es lo mismo 77,6 días con sus noches por año frente al televisor. Se estima que anualmente se emiten 13.407 horas de publicidad (TNS y Mediaedge, 2007) lo que supone un impacto elevado sobre el grupo estudiado.

Figura 4. Evolución de la audiencia en televisión



Fuente: TNS. Ámbito: ESPAÑA. Individuos 4+.

Figura 5. Evolución de los minutos de visionado de televisión



Fuente: TNS. Ámbito: ESPAÑA. Individuos 4+.

Por franjas horarias las personas mayores sobresalen en todos los intervalos: 87 minutos en *prime time*, 85 minutos por la tarde, 72 minutos en la sobremesa, 35 minutos por la mañana (García Gutiérrez, 2004: 4).

El ranking de las cadenas por audiencia de personas mayores es el siguiente (EGM, 2007):

- Televisión española (27%)
- Antena 3 (18%)
- Tele 5 (16%)
- Canal sur (5%)
- La 2 (5%)
- TV3 (4%)
- Cuatro (3%)
- Sexta (2%)

Actualmente la saturación publicitaria, la contraprogramación (cambios en las programaciones con el objetivo de incrementar la audiencia) o el zapping, han contribuido a la aparición de nuevas formas publicitarias en televisión que transmiten menos sensación de saturación publicitaria y gozan de una buena aceptación por parte de los anunciantes y afectan de forma especial a audiencias con un alto nivel de exposición al medio.

Sorprende que existe una abundante literatura con estudios que relacionan el *consumo de televisión* con la aparición de ciertas *enfermedades y alteraciones del comportamiento* (García Gutiérrez, 2004: 2-3) pero centradas especialmente en el público infantil como síndrome de hiperactividad, déficit de atención, obesidad, malnutrición, falta de sueño o fracaso escolar, entre muchos otros. Estos aparentes efectos dañinos que provocan una dependencia física y emocional apenas han sido estudiados en el grupo de mayores de 65 años pese a los datos de audiencia apuntados.

La *teleadición* es un fenómeno actual entre la población mayor de sesenta y cinco años que exige una explicación más allá del simple dato sociodemográfico.

## Prensa

Periódicos, revistas, suplementos y dominicales conforman una amplia oferta de medios en forma escrita, cuya ventaja principal es que permite argumentar y reflexionar. La figura 6 muestra que tan sólo un 33,5 % de las personas mayores de 65 años tienen hábito de lectura con una gran diferencia por sexos



(44,1% de los hombres frente al 27,8% de las mujeres declaran leer todos o casi todos los días) (CIS, 2006).

Figura 6. *Hábitos de lectura*

LEER	TOTAL	SEXO	
		Hombre	Mujer
Todos o casi todos los días	33,5%	44,1%	27,8%
Alguna vez a la semana.	23,7%	22,4%	24,6%
No lee	36,4%	31,5%	40,1%
No contesta, no sabe, otras respuestas	6,4%	2%	7,5%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: Adaptado de Condiciones de Vida de las Personas Mayores (CIS, 2006).

Este comportamiento tiene su reflejo en los hábitos de lectura de diarios, suplementos y revistas, concretamente (AIMC, 2007):

- Media de lectura de *diarios* (información general, deportivos, económicos y prensa gratuita) se sitúa en 41,3 % de la población pero la penetración en el grupo de mayores de 65 es del 28,1 %. Los diarios preferidos son los gratuitos (20 minutos y Que).

Figura 7. *Ranking comparativo de los diarios más leídos*

MAYORES 65	TOTAL POBLACIÓN
20 Minutos (5 días de 7)	20 Minutos (5 días de 7)
Que (5 días de los 7)	Marca
El Mundo	El País
El País	Que (5 días de los 7)
Metro Directo (5 días 7)	Metro Directo (5 días 7)
ABC	El Mundo
Marca	Adn
La Razón	As
ADN	El Periódico
La Vanguardia	Abc

Fuente: Adaptado de Estudio General de Medios (AIMC, 2007).

- Los suplementos tienen una penetración del 25,2% sobre el total de la población. 17,8 de cada 100 individuos mayores de 65 declaran leer suplementos.

Figura 8. *Ranking comparativo de las preferencias en suplementos más leídos*

MAYORES 65	TOTAL POBLACIÓN
XL Semanal	XL Semanal
Magazine (La Vanguardia)	El País Semanal
Mujer de Hoy	Mujer de Hoy
El País Semanal	Magazine (La Vanguardia)
XL Semanal TV	Magazine (El Mundo)
Dominical	XL Semanal TV
Magazine (El Mundo)	Yo Dona
Yo Dona	La Revista Canaria C7
Plaers d'Avui	Brisas
La Revista Canaria C7	Presencia

Fuente: Adaptado de Estudio General de Medios (AIMC, 2007).

- Las revistas alcanzan al 26% de los mayores de 65 años mientras que su penetración es del 48,2% de la población para el total de la población.

Figura 9. *Ranking comparativo de las preferencias de lectura de revistas*

REVISTAS SEMANALES		REVISTAS MENSUALES	
Mayores 65	Total población	Mayores 65	Total población
Pronto	Pronto	Saber Vivir	Digital +
Hola	Hola	Digital +	Muy Interesante
Semana	Diez Minutos	Ono	Ono
Lecturas	Semana	Muy Interesante	El Mueble
Diez Minutos	Lecturas	El Mueble	Quo
Que me dices	Que me dices	National Geographic	National Geographic
Mía	Interviú	Labores del Hogar	Saber vivir
Teleprograma	El Jueves	RACC Club	Cosas de casa
Sorpresa	Cuore	Telva	Cosmopolitan
Interviú	Sorpresa	Quo	Casa 10

Fuente: Adaptado de Estudio General de Medios (AIMC, 2007).

## Radio

La radio es un medio vivo y cercano que se puede escuchar en cualquier momento a la vez que se realizan otras tareas. Alcanza de forma regular al 48 % de las personas mayores de 65 años resultando el segundo medio en importancia tras la televisión. Desde una perspectiva general este medio se puede clasificar en:

- Radio generalista o convencional, que sigue los esquemas tradicionales con un locutor “estrella”, una programación variada y heterogénea.
- Radio temática o fórmula, eminentemente monográfica, musical o informativa.

Figura 10. *Hábito de escuchar la radio*

“OÍR LA RADIO”	TOTAL	SEXO	
		Hombre	Mujer
Todos o casi todos los días	48,0%	51,7%	45,3%
Alguna vez a la semana	21,7%	23,6%	20,3%
No la escucha	27,8%	22,6%	31,6%
No contesta, no sabe, otras respuestas	2,5%	2,1%	2,8%
Total	100	100	100

Fuente: Adaptado de Condiciones de Vida de las Personas Mayores (CIS, 2006).

Hay que destacar la clara preferencia de los mayores por la radio generalista con audiencias muy importantes: destaca la Ser con una media de 878.000 oyentes, le sigue la COPE con 698.000 oyentes, Radio Nacional R1 con 360.000 y Onda Cero con 270 mil oyentes.

Figura 11. *Ranking comparativo de las preferencias de emisoras de radio*

MAYORES 65	TOTAL POBLACIÓN
Ser	Ser
Cope	C40
Rne R1	Cope
Onda Cero	Onda Cero
R5tn	Dial
Punto Radio	Kiss FM
Catalunya Radio	Rne R1
Radio Olé	M80
Radio TeleTaxi	Cadena 100
Radio Euskadi	Europa FM

Fuente: Adaptado de Estudio General de Medios (AIMC, 2007).

### Otros medios

El *cine* un medio de entretenimiento de naturaleza audiovisual que desde comienzos del Siglo XXI va perdiendo audiencia. Efectivamente, es el medio con menor crecimiento para el conjunto de la población que tampoco atrae al segmento analizado. Declaran asistir al cine 5,8 % de la población; la penetración en el grupo de mayores de 65 años es de tan sólo 1,3% (AIMC, 2007).

Figura 12. *Hábito de escuchar la radio*

“¿PODRÍA DECIRME SI EN SU HOGAR HABITUAL HAY CONEXIÓN A INTERNET?”	TOTAL	SEXO	
		Hombre	Mujer
Sí	8,9%	9,4%	8,5%
No	90,5%	89,9%	90,9%
No contesta, no sabe, otras respuestas	2,5%	0,7%	0,8%
Total	100	100	100

Fuente: Adaptado de Condiciones de Vida de las Personas Mayores (CIS, 2006).

Mientras el cine decrece constantemente, Internet se muestra como el medio con mayor crecimiento en el conjunto de la población pero lejano para el segmento mayor:

- Media nacional: 26,4 1%.
- Mayores de 65: 1,9 %.

Sin embargo el medio si se ha fijado en los mayores y existen numerosas zonas dedicadas a los mayores.

### Conclusiones

A continuación se sintetizan las principales conclusiones organizadas respecto a los medios analizados.

La *televisión* es el medio de información y entretenimiento con mayor poder de influencia sobre las personas mayores de 65 años. De la observación de los datos se puede concluir:

- Las personas mayores de 65 años dedican una media diaria de 306 minutos a la televisión frente a los 217 de media de la población en general en España, es decir 89 minutos diarios más que el resto de la población. De otra forma, 5,1 horas diarias suponen 1.861,5 horas anuales es decir 77,6 días del año frente al televisor (21,25% de año viendo la televisión) en la que se ofertan 13.407 horas anuales de publicidad convencional.
- La televisión es un medio con gran influencia sobre hábitos y comportamientos de consumo (44% de la inversión publicitaria total).
- La publicidad y la comunicación forma parte de los contenidos de los programas afectando a las audiencias.
- Por cadenas, la tres más importantes son Televisión Española, Antena 3 y Tele 5 mientras que para el conjunto de la población el ranking es Tele 5, Antena 3 y Televisión Española. Los programas que prefieren son de entretenimiento (Mira Quién Baila) y telenovelas.

Respecto a la *prensa*:

- La lectura de prensa pasa de 40,2 puntos de media global a 27,4% en los mayores de 65.
- “20 Minutos”, “Que” y El Mundo son los diarios preferidos mostrando un comportamiento diferente a la media de la población.
- El fenómeno de la prensa gratuita ha sido acogido muy bien. De los cinco diarios más leídos por las personas mayores, tres de ellos corresponden a dicha categoría.

- Los *suplementos* han sido creados por la prensa para llegar a perfiles no habituales de la misma. Concretamente la penetración sobre la población española es del 25,4% mientras que los mayores de 65 es 17,8%.
- Las *revistas* tiene una penetración sobre la población española es del 47,7% mientras que los mayores de 65 es 25,2%.
- Existe una clara preferencia por las *revistas semanales* (Pronto con 709 mil lectores mayores) frente a las mensuales (Saber Vivir, 168 mil lectores mayores).

### *Radio*

Tras la televisión se perfila como el segundo medio para las personas mayores con presencia de la radio generalista frente a otros formatos.

### *Internet*

Es el medio con mayor crecimiento en el conjunto de la población pero lejano para el segmento mayor:

- Media nacional: 38,1%.
- Mayores de 65: 1,6%.

### *Cine*

Es el medio con menor crecimiento para el conjunto de la población que tampoco atrae al segmento de edad:

- Media nacional 6,0%.
- Mayores de 65, 1,2%.

Es muy importante analizar la participación del receptor mayor en el proceso de comunicación de las organizaciones así como estudiar sus comportamientos. Se pueden tomar como referencia dos teorías que centran sus argumentos en el análisis de los efectos de los medios de comunicación, principalmente masivos, en función de la actitud que suscitan en el receptor del mensaje: receptor pasivo o receptor es activo. El primer enfoque supone que los mensajes actúan sobre un receptor pasivo, que los asimila de modo no crítico. Mediante un proceso de aprendizaje, el individuo asume los contenidos del mensaje y modifica sus creencias, actitudes o conductas respecto a los productos y servicios y las organizaciones.

El segundo, sostiene que el receptor es activo y se comporta de acuerdo con mecanismos principalmente racionales y motivacionales. Este receptor activo actúa de manera selectiva en busca de los contenidos que le permitan satisfacer ciertas necesidades, manteniéndose crítico frente al mensaje y siendo capaz de diferenciar lo real de aquello que ha sido creado por los emisores.

De todo lo anterior se puede deducir que la implicación comportamental del público nace del aumento de su sensibilidad hacia las distintas organizaciones, manifestándose la comunicación que transmiten los medios como un elemento esencial de relación y posterior fidelización. Los resultados obtenidos a la luz de los objetivos planteados, abren nuevos campos en los que se pretende continuar e intentar completar la línea de trabajo iniciada.

### Bibliografía

- ALAMEDA ABEJÓN, P., OLARTE PASCUAL, C., REINARES LARA, E. y SACO VÁZQUEZ M. (2006): "Brand Notoriety And The Communication Media", *Esic Market*, Número 124, pp. 65-116.
- ALONSO RIVAS, J. (1997): *Comportamiento del Consumidor*. ESIC Editorial, Madrid.
- ALONSO RIVAS, J. y GRANDE ESTEBAN, I. (2004): *Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategia de Marketing*, Esic, Madrid.
- ALONSO, J.A. (1997): "La cooperación gubernamental: objetivos y medios"; en ANUARIO EL PAÍS (1982-2001): Sociedad/Publicidad. Ediciones El País, Madrid.
- BELCH, G.E. y BELCH, M.A. (1997): *Introduction to Advertising and Promotion an integrated Marketing communications perspective*, Irwin.
- BERRY, L.L. (1995): "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, otoño, pp. 236-245.
- BETTMAN, J.R. (1979): "Memory Factors in Consumer Choice: A Review", *Journal of Marketing*, Vol. 43, N° 2, pp. 37-53.
- BLOIS, K. (1997): "Are Business-to-Business Relationships Inherently Unstable?", *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, pp. 367-382.
- CES (2008): *Los nuevos modelos de consumo en España*, Consejo Económico y Social, Colección Informes, número 2/2008, Madrid.
- CIS (2006): *Condiciones de vida de las personas mayores*, Estudio n° 2647, septiembre, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- EITEL, T. Y DELANEY, B. (2004): "The role of formative research in a mass media social marketing campaign" *Social Marketing Quarterly*, april-june, vol.10, n° 2, pp.28-36.
- ELECONOMISTA.ES (2007): ¿Es la tercera edad el futuro?, 17/04/2007, <http://www.economista.es/economia/noticias/198799/04/07/Es-la-tercera-edad-el-futuro-Los-mayores-de-65-anos-representan-ya-el-26-del-gasto-de-consumo.html>

- ENGEL, J.F., KOLLAT, D.T. y MINIARD, P.W. (1993): *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Illinois.
- ESTEBAN TALAYA, A., GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA, J., NARROS GONZÁLEZ, M<sup>a</sup>.J., OLARTE PASCUAL, C., REINARES LARA, E. y SACO VÁZQUEZ, M. (2006): *Principios de Marketing*, Esic, Madrid.
- ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (2007): "Resumen General", EGM, AIMC, octubre 2006 a mayo 2007, Madrid.
- : "Resumen General", EGM, AIMC, octubre 2005 a mayo 2006, Madrid.
- FIRAT, A. F. y VENKATESHS, A. (1995): "Liberatory Postmodernism and the Re-enchantment of Consumption", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, diciembre, pp. 239-267.
- FISHBEIN, M. (1967): *A Behavioral Theory Approach to the Relations between Beliefs about an Object and the Attitude toward the Object*, John Wiley & Sons, Nueva York.
- FISHBEIN, M. y AZJEN, I. (1995): *Beliefs, Attitudes, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley.
- FOURNIER, S., DOBSCHA, S. y MINK, D. G. (1998): "Preventing the Premature Death of Relationship Marketing", *Harvard Business Review*, enero-febrero, pp. 6-21.
- GARCÍA GUTIÉRREZ, A. (2004): "¿Por qué la televisión incumple su misión de servicio público? La desatención de las personas mayores desde los medios de comunicación de masas", *Red digital: Revista de Tecnologías de la Información y Comunicación Educativa*, n<sup>o</sup> 5, páginas 1-10.
- GRANDE ESTEBAN, I. (2002): "La tercera edad: un segmento emergente" *Comunicación y estudios universitarios*, (Ejemplar dedicado a: El consumidor: nuevos escenarios), pags. 67-92.
- (2000): "Marketing para segmentos emergentes: El caso de la tercera edad" *Boletín de estudios económicos*, Vol. 55, N<sup>o</sup> 171, 2000, pags. 465-494.
- (2000): "Criterios de elección del establecimiento comercial por los consumidores de la tercera edad: Un estudio empírico" *Esic market*, N<sup>o</sup> 105, 2000, pags. 115-127.
- GREENER, T. (1995): *Imagen y Relaciones Públicas*, Ediciones Pirámide, Madrid.
- GRÖNROOS, C. (1995): "Relationship Marketing: The Strategy Continuum", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, otoño, pp. 252-254.
- HOWARD, J.A. (1993): *El comportamiento del consumidor en la estrategia de Marketing*, Díaz de Santos, Madrid.
- HOWARD, J.A. y SHETH, J.N. (1969): *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley & Sons, Nueva York.
- HUNT, S. D. (1997): "Competing Through Relationships: Grounding Relationship Marketing in Resource-Advantage Theory", *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, pp. 431-445.



- INFOADEX (1996-2001): *La Inversión Publicitaria en España (1995-2000)*, Infoadex, Madrid.
- (2007): *La inversión publicitaria en España*, Infoadex, Madrid.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, Base de Datos Tempus, www.ine.es.
- J. WALTER THOMPSON (1990): *La Inversión Publicitaria en España 1989*, J. Walter Thompson, Madrid.
- KLEPPNER, O.; THOMAS RUSSELL, J.; RONALD LANE, W. (1994): *Publicidad*, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México.
- KOTLER, P. y ANDREASEN, A. (1991): *Strategic marketing for nonprofit organizations*, 4ª ed., Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.
- KUEHN, A. (1978): “La elección de marca por el consumidor como un proceso de aprendizaje”, CUPEMA, Vol. 4, Nº 2, pp. 121-131.
- LAMBIN, J.-J. (1995): *Marketing Estratégico*, McGraw-Hill, 3ª Edición, Madrid.
- LOYOLA, M.I., MORALES, S. y VIDAL, E. (1998): “Los consumos de medios de comunicación en los mayores de 50 años: entre el asombro y la nostalgia”, *Revista Latina de Comunicación Social*, Universidad de La Laguna.
- LUCE, M. F., BETTMAN, J. R. y PAYNE, J. W. (2001): *Emotional decisions trade off difficulty and coping in consumer*, University of Chicago Press.
- MEDIAEDGE CIA (2006): *Oportunidades y amenazas para la eficacia de la publicidad en la Televisión Digital 2007*, Mediaedge Cia Active Engagement, Sevilla, 22 seminario AEDEMO de Televisión.
- (2007): “*Panorama de Medios de España 2007*”, Mediaedge Cia Active Engagement.
- OLARTE PASCUAL, C., ALAMEDA ABEJÓN, P., MARCOS S. y JUARROS, D. J. (2002): “Evolución y transformación de la publicidad en España (1979-2000): hechos pasados y retos futuros”, *Investigación y Marketing*, Número 77, Diciembre, pp. 44-49.
- PETER, J. y OLSON, J. (2002): *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, McGraw-Hill, New York.
- REINARES LARA, E. y ESTEBAN TALAYA, A. (1996): Comunicación e imagen de los servicios hoteleros, *Instituto de Estudios Turísticos*, Madrid.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A. (1995): “La comunicación de la imagen de Empresa”, *Alta Dirección*, mayo-junio, nº 181, pp.79-92.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A.; BALLINA BALLINA, J.; SANTOS VIJANDE, L. (1997): *Comunicación Comercial: Conceptos y Aplicaciones*. Editorial Cívitas, S.A., Madrid.
- ROWE, W. G. y BARNES, J. G. (1998): “Relationship Marketing and Sustained Competitive Advantage”, *Journal of Market-Focused Management*, Vol. 2, Nº 3, pp. 281-297.
- SANCHO CASTIELLO, M. T. (2001): “Las personas mayores en España: Algunos indicadores básicos”, *Cuadernos de trabajo Social*, nº 14, pp. 221-254.

- SHETH, J. y PARVATIYAR, A. (1995): "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, otoño, pp. 255-271.
- TNS (2007): Boletín Mensual TNS audiencias de Medios. TNS.
- VANTRAPPEN (1992): "Creating Customer Value by Streamlining Business Processes", *Long Range Planning*, Vol. 25, N° 1, pp. 53-62.