VISUAL REVIEW | Vol. 17, No. 4, 2025 | ISSN 2695-9631
International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual
https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5868

LA REPRESENTACIÓN VISUAL DE LOS *SENIORS* EN REDES SOCIALES: Análisis de las Marcas Bancarias Españolas y su Adaptación a la *Silver Economy*

IRENE MARTÍN MARTÍN
Universidad Pontificia de Salamanca, España

PALABRAS CLAVE

Silver economy
Edadismo
Redes sociales
Marcas bancarias
Inclusión digital
Humanización marcas

RESUMEN

El envejecimiento de la población ha generado un interés creciente por parte de las marcas bancarias para captar al segmento senior, protagonista de la denominada «silver economy». Este estudio examina la representación de los seniors en las estrategias comunicativas de redes sociales de las principales entidades bancarias españolas, evaluando si se han superado los estereotipos edadistas. Mediante análisis de contenido cualitativo, se analizaron publicaciones de marcas seleccionadas en base a su relevancia en el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCO). Los resultados muestran patrones recurrentes en el uso de elementos visuales y narrativos que refuerzan valores asociados al envejecimiento activo. Sin embargo, persisten barreras en la inclusión digital de los seniors más vulnerables. Este artículo aporta nuevos enfoques para la adaptación de las estrategias publicitarias en el marco de una comunicación más inclusiva y humanizada.

Recibido: 30/ 04 / 2025
Aceptado: 22/ 07 / 2025

1. Introducción

El avance de la digitalización en el siglo XXI ha transformado profundamente las dinámicas sociales y económicas, revelando barreras significativas para los mayores de 55 años, conocidos como *seniors*. A pesar de que España lidera en Europa en habilidades digitales dentro de este grupo, con un 80% de las personas entre 65 y 75 años que utilizan internet diariamente, tienen problemas en su interacción con tecnologías avanzadas. Solo el 21% de los mayores de 75 años accede a servicios digitales como la banca online, y la brecha digital es más pronunciada en áreas rurales, donde el acceso a internet puede reducirse hasta un 26% (COPE, 2024; Moneo, 2024). Estas disparidades reflejan una exclusión digital significativa, especialmente cuando los *seniors* no tienen acceso a servicios clave como la banca o la atención médica digitalizada.

La pandemia de COVID-19 exacerbó la exclusión digital, acelerando la digitalización de servicios esenciales y revelando la desigualdad en el acceso a plataformas digitales. Durante el confinamiento, el uso de videollamadas y redes sociales por parte de *seniors* creció, pero su integración en plataformas digitales para realizar trámites o acceder a productos financieros fue limitada. El 38% de los *seniors* no sabe realizar gestiones bancarias online y el 50% carece de conocimientos para navegar plataformas gubernamentales para hacer trámites (Moneo, 2024). Esta digitalización forzada expuso las barreras tecnológicas que afectan profundamente la autonomía de este grupo de población.

En términos económicos, los *seniors* tienen un poder adquisitivo destacado dentro de la *silver economy*, controlando el 65% de la riqueza total y representando un tercio del consumo privado en Europa. Sin embargo, aunque los *seniors* tienen un peso considerable en el mercado, su participación en la economía digital sigue siendo limitada debido a la falta de alfabetización digital. Los *seniors*, particularmente aquellos de más de 75 años, representan un segmento cada vez más importante para sectores como la banca y el comercio electrónico, lo que resalta la necesidad de estrategias de inclusión digital más efectivas (Alcudia, 2024; COPE, 2024).

La representación de los *seniors* en las redes sociales es un campo clave para entender cómo las plataformas digitales pueden influir en la integración social y económica de este colectivo. El término "cultura visual digital" se refiere a los elementos visuales que circulan en redes sociales, como imágenes, vídeos, memes, emojis y otros símbolos gráficos. Esta cultura digital, en constante evolución, es fundamental para la construcción de la identidad social y la percepción pública de los *seniors*. En este estudio, nos referimos a la cultura visual digital de manera amplia, analizando cómo las imágenes utilizadas en campañas publicitarias en redes sociales contribuyen a la representación de los *seniors*. A través de estas plataformas, las marcas pueden transformar la forma en que se perciben a los *seniors* y ofrecer una visión más inclusiva que desafíe los estereotipos edadistas presentes en medios tradicionales (Butler, 2005; Hall, 1997).

Investigaciones previas han abordado la representación visual de otros colectivos, como las minorías étnicas o las mujeres en los medios, subrayando la importancia de los discursos visuales en la construcción de identidades sociales (Hall, 1997). Del mismo modo, el concepto de edadismo ha sido bien documentado, pero se ha centrado más en las representaciones tradicionales de los *seniors* en los medios de comunicación y menos en las redes sociales. Autores como Gergen (1991) y Butler (2005) han mostrado cómo las imágenes construyen la identidad de los individuos y los grupos, y cómo los estereotipos de género y edad afectan la percepción pública de las personas mayores. Sin embargo, aún se carece de investigaciones que profundicen en cómo las marcas y las plataformas digitales están modificando esta representación.

Este estudio se propone abordar esta laguna en la literatura, analizando cómo las marcas bancarias, a través de la cultura visual digital, representan a los *seniors* en sus estrategias de comunicación en redes sociales. El objetivo es examinar si estas representaciones contribuyen a superar estereotipos edadistas y promover una inclusión más efectiva de los *seniors* en la economía digital, particularmente en el sector bancario. Las investigaciones académicas sobre *seniors* y redes sociales se circunscriben, principalmente, a las áreas de la salud, la etnografía digital y la educación (Kaewprasert, 2021; Zhao et al., 2021; Zhao y Yu, 2022).

Los estudios revisados se refieren a varios ámbitos. Por un lado, estudios de usabilidad y satisfacción de los usuarios mayores en el uso de redes sociales (Lee y Chon, 2020; McFarlane y Samsioe, 2020), así como el comportamiento y los efectos derivados de su participación en estas plataformas (Chhatwani et al., 2022). Por otro lado, se abordan la representación de los mayores en los medios de comunicación (Guarinos, 2021) y en las plataformas digitales (Farinosi, 2023), junto con iniciativas de alfabetización

digital (Narayanan et al., 2021). En conjunto, estas investigaciones buscan mejorar la experiencia de uso y ofrecer herramientas que faciliten la inclusión de las personas mayores en las redes sociales.

La participación de las personas mayores en redes sociales, tanto como usuarios activos como *prosumidores*, ha transformado de manera significativa el panorama etnográfico digital. Este grupo etario genera, comparte y comenta una amplia variedad de contenidos textuales y audiovisuales (Casado y Lezcano, 2018). En este contexto de inclusión digital, ha emergido recientemente la figura del *influencer senior* (Martín et al., 2022), lo que confirma que las redes sociales han dejado de ser exclusivas de las generaciones Z y millenial. Sin embargo, son escasos los estudios que profundizan en el poder de esta generación y su capacidad de reivindicación social. Las personas mayores han demostrado su habilidad para exigir un trato más humano por parte de las marcas hacia todos los segmentos poblacionales, independientemente de su edad, cualificación o estatus. En este marco, la denominada *silver economy* hace referencia al conjunto de actividades económicas orientadas a satisfacer las necesidades y preferencias de las personas mayores, así como, indirectamente, las de sus familias, a través de soluciones que promuevan su cuidado y bienestar. Este concepto, acuñado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, alude al impacto económico de los mayores, que representan el 25% del PIB en Europa y, según proyecciones, generarán un empleo de uno de cada tres trabajadores en la UE en menos de un lustro (Fundación Mapfre, 2024).

Bajo el paraguas de la *silver economy* se agrupan principalmente políticas y soluciones enfocadas en bienes y servicios destinados a personas mayores de 55 años. Desde una perspectiva macroeconómica, el desarrollo de esta economía plateada se posiciona, según las previsiones de organismos internacionales y centros de investigación, como una de las mega tendencias económicas del futuro (Deloitte, 2018). Por tanto, se reconoce como un nuevo segmento económico emergente y de gran relevancia. Tal como indican Maldonado et al. (2021):

> La economía plateada es un serio estímulo para el desarrollo, siempre que se base en supuestos axiológicos de desarrollo social de acuerdo con el enfoque de desarrollo centrado en las personas, asignando subjetividad al individuo y al grupo en la mayor medida posible. El desarrollo de la economía plateada es posible sobre la base de reglas éticas que promueven la inclusión social y económica y contrarrestan las consecuencias negativas de los estereotipos, la discriminación por edad y la exclusión social. (Maldonado et al., 2021, p. 6)

El cambio demográfico ha propiciado que los adultos mayores se estén volviendo importantes para muchas empresas como clientes (actuales y potenciales) financieramente independientes. En España, la población que supera los 65 años, que en 1960 representaba el 8,2% del total, alcanza ya el 19%. En 2031 se disparará probablemente por encima del 26%. La mayor longevidad combinada con unas tasas de natalidad estancada o en descenso conllevará que en 2060 haya un trabajador activo por cada jubilado.

Desde la perspectiva económica se considera «*silver economy*» a todos los negocios existentes y emergentes relacionados con el crecimiento de gasto público y de los consumidores en relación con el envejecimiento de la población. Según Oxford Economics (2021), "Todas las actividades económicas que satisfacen las necesidades de los mayores de 50 años, incluidos los productos y servicios que compran directamente y la mayor actividad económica que genera este gasto". A diferencia del término «economía plateada» que hace referencia a una parte de la economía global, convertida actualmente casi en un movimiento social, que muestra su apoyo e interés por las necesidades de la población mayor de 50 años.

Así, la «economía de la longevidad» se erige como un factor determinante para el impulso de la actividad económica de cualquier país. Según las proyecciones, en 2050, 23,3 millones de españoles tendrán más de 50 años, lo que equivaldrá a la mitad de la población nacional. Esto pone de manifiesto la importancia de analizar el impacto de este fenómeno para maximizar sus beneficios y promover el desarrollo económico y la prosperidad en España.

Pero ¿quiénes conforman la generación *silver*, también conocida como la generación olvidada? Este grupo incluye a las personas de 55-60 años en adelante, en su mayoría los *boomers*, nacidos entre 1946 y 1964, durante el auge de natalidad posterior a la Segunda Guerra Mundial. Son los padres de la Generación X (1965-1980) y los abuelos de los millenials (1981-1997) y de la Generación Z (1998-2009). Este colectivo es particularmente relevante porque controla el 65% de la riqueza del país. Según

la Comisión Europea, su potencial de crecimiento económico alcanza el 5% anual, lo que podría traducirse en un valor estimado de 5,7 billones de euros para 2025. Además, representan un tercio del consumo privado en España, siendo el único grupo que incrementó su gasto tras la pandemia. Un estudio de Oxford Economics (2021) sobre la «economía de la longevidad» en España revela que, en 2019, las personas mayores de 50 años realizaron un gasto de aproximadamente 335.000 millones de euros, lo que supone el 60% del gasto total en el país. Comparativamente, este grupo gasta un 30% más que la generación millenial, destacando su relevancia no solo por su volumen de consumo, sino también por su capacidad de dinamizar la economía.

2. Metodología

Las marcas analizadas en este estudio fueron seleccionadas siguiendo criterios rigurosos basados en su posición en el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCO) y su relevancia dentro del sector bancario español en la comunicación dirigida a *seniors*. Además, se tuvo en cuenta su actividad reciente en redes sociales (hasta noviembre de 2024) y su grado de adaptación a las necesidades de este segmento. Las marcas seleccionadas incluyen aquellas con iniciativas específicas para *seniors* y una presencia significativa en campañas publicitarias recientes.

Codificación y categorías de análisis: Se desarrollaron cinco categorías principales para el análisis de contenido: 1) inclusión, mensajes que promueven la participación de seniors en el ámbito digital; 2) superación de estereotipos, contenidos que desafían nociones edadistas; 3) valores, identificación de principios asociados a este segmento, como autonomía y cuidado; 4) *engagement* en redes sociales, uso de estrategias para generar un vínculo emocional y relacional; y 5) lenguaje emocional, evaluación del tono, emociones evocadas y uso de terminología adaptada. Estas categorías fueron definidas mediante un análisis exploratorio inicial y validadas en sesiones iterativas de revisión.

El análisis incluyó una revisión sistemática de los elementos gráficos utilizados en las campañas de las marcas. Se observaron aspectos como: 1) patrones de color, con predominio de tonos cálidos y neutros asociados al bienestar y la confianza; 2) composición visual, caracterizada por el uso de imágenes que reflejan actividad y vitalidad en los seniors; y3) símbolos culturales, elementos que refuerzan la conexión emocional con esta audiencia. Se emplearon ejemplos concretos, como imágenes promocionales de programas bancarios dirigidos a este público, para sustentar los hallazgos.

El análisis se llevó a cabo en tres fases: 1) recolección de datos: durante el período comprendido entre diciembre de 2021 y noviembre de 2024, se recopilaron publicaciones de redes sociales, páginas web oficiales y reportes corporativos; 2) codificación: los datos se estructuraron en hojas de cálculo para identificar patrones temáticos y visuales; y 3) análisis de contenido: se centró en identificar los principales ejes discursivos utilizados por las entidades bancarias para comunicar con los seniors, así como los valores de posicionamiento asociados a cada marca.. El análisis de contenido se centró en identificar los principales ejes discursivos utilizados por las entidades bancarias para comunicar con los *seniors*, así como los valores de posicionamiento asociados a cada marca. Para ello, se analizó la presencia de tres niveles de discurso: 1) ejes discursivos: formas amplias de concebir el mensaje publicitario y los principales argumentos utilizados para comunicar con el público objetivo; 2) valores de posicionamiento: categorías que definen la posición de la marca respecto al acontecimiento narrado; 3) estructuras de significado: organización significativa general que construyen las marcas respecto a los diferentes temas.

Así, la metodología de análisis de contenido cualitativo se ha adaptado a las necesidades de este estudio, permitiendo analizar en profundidad la representación visual de los *seniors* en la publicidad bancaria española, así como los mensajes y los discursos utilizados para conectar con este segmento de la población.

2.1. Objetivos de análisis

Desde la perspectiva de un cambio en la representación visual de los *seniors* en la publicidad bancaria, este artículo busca analizar cómo las entidades financieras españolas están adaptando sus estrategias de comunicación para conectar con este segmento de la población, que ha adquirido un nuevo protagonismo social y económico. Para ello, este estudio se plantea los siguientes objetivos:

O1. Analizar cómo se ha redefinido el mensaje publicitario dirigido a los *seniors*, identificando si las marcas han comprendido y reflejado en sus campañas los nuevos valores asociados a este grupo, como la autonomía, la independencia, el envejecimiento activo y la capacidad de decisión financiera.

Este objetivo se analizará a través del estudio de los mensajes, las imágenes y los canales de comunicación utilizados en las campañas publicitarias dirigidas a los *seniors*, prestando especial atención a la presencia de estereotipos edadistas y al uso de un lenguaje inclusivo y respetuoso.

O2. Evaluar si las entidades bancarias están ofreciendo productos y servicios que realmente satisfagan sus necesidades. Se analizará si la oferta comercial se ha adaptado a las demandas específicas de este colectivo, teniendo en cuenta sus nuevos roles sociales y familiares, su estilo de vida y sus aspiraciones. Se analizará si los productos y servicios se adecuan las demandas de este público.

O3. Comprobar si las entidades bancarias están construyendo una relación con los *seniors* basada en la confianza, el compromiso y la empatía, yendo más allá de la mera transacción comercial para establecer un vínculo emocional con este segmento de la población.

Se analizarán las estrategias de comunicación utilizadas para generar *engagement* con los *seniors*, como la creación de espacios de conexión, la oferta de experiencias y aprendizaje, y el uso del *branded content*.

Se busca comprender cómo la publicidad bancaria está reflejando el cambio social que implica el nuevo protagonismo de los *seniors*, y cómo las marcas están adaptando sus estrategias para conectar con este segmento de la población de una forma más auténtica y significativa.

La investigación es cualitativa y descriptiva, extrayendo esencialmente conclusiones válidas de los principales discursos seguidos por las marcas durante el periodo de análisis (diciembre de 2021-septiembre 2024). Busca captar el discurso publicitario y corporativo de una marca definiendo tres niveles, validados en estudios previos (Benavides, 2002a, 2002b):

a) Eje del discurso. En este artículo, se entiende por ejes discursivos la forma amplia en que se conciben los conceptos o ejes publicitarios/corporativos (terminología clásica de Joannis, 1992), es decir, ejes que organizan los mensajes de los anunciantes hacia sus destinatarios. Remite a la forma en que se construyen las historias publicitarias y los principales argumentos discursivos que utilizan las marcas para comunicarse con sus audiencias (el eje semántico en la terminología de Barthes). Estos son los temas, argumentos y categorías que utilizan las marcas para organizar sus mensajes.

b) Valor de posicionamiento. Son categorías que definen el posicionamiento de la marca respecto de los hechos narrados; se observan por redundancia y saturación en el material analizado. Estos valores de posicionamiento ayudan a los sujetos a posicionarse en relación con los objetos y eventos, y más allá y así elegir un atributo o variable de referencia para anclar una marca. Es así un concepto diferente a la tradición publicitaria (Cobelo, 2001; García Uceda, 2008; Joannis, 1992; Trout et al., 2010).

c) La estructura del significado. Propone una organización generalmente característica que la marca ha establecido sobre distintas temáticas. Cada marca ayuda a la crear interpretaciones y manifiesta respuestas distintas con su elección de discurso. Estas categorías permiten sistematizar los mensajes publicitarios y concluir significados mostrados por las principales marcas.

Figura 1. Marcas bancarias incluidas en la clasificación MERCO de Fundación Mapfre.

Fuente: Fundación MAPFRE (2023).

3. Resultados

En el análisis se ha detectado la presencia de tres categorías de posicionamiento, que permiten a las marcas construir sus estrategias de comunicación con el objeto mostrar empatía hacia sus necesidades desde una visión actual del envejecimiento activo y de los *seniors* activos: compromiso, reconocimiento y confianza.

Tabla 1. Valores de posicionamiento de las marcas

COMPROMISO			
ESCUCHA ACTIVA Respuesta Acción Propósito Soluciones Trato humano Cercanía Comprensión Adaptación		**ACCIÓN** Productos y servicios exclusivos y/o adaptados a sus necesidades: - Planificación, ahorro, seguros, pensiones, - Horarios de atención presencial - Figura del gestor senior - Formación	
RECONOCIMIENTO/ CONFIANZA Rol individual, familiar, social y económico			
Rol individuo	**Rol familiar**	**Rol social**	**Rol económico**
Con autonomía y capacidad para decidir sobre su vida, con ganas de seguir aprendiendo y disfrutando.	Apoyo y cuidado de la familia a nivel económico y social	Contribución a la sociedad desde su conocimiento experto y experiencia y como eje vertebrador de la sociedad	Como segmento con capacidad económica para gastar y ayudar a su familia (hijos y nietos).
Nuevo concepto de vejez (envejecimiento activo, longevidad, etc.)	*La familia como unidad social fundamental. Los abuelos como sostén familiar*	*Conocimiento y experiencia*	*El segmento con más poder económico y financiero*
RELACIÓN			
Estilo de vida acorde al nuevo concepto de envejecimiento activo Empatía Disfrute Ocio Bienestar físico y emocional Aprendizaje Compartición de conocimiento Compartición de experiencias			

Fuente: Elaboración propia, 2024.

3.1. Valores asociados al compromiso-escucha activa

El compromiso emerge como un eje central en las estrategias de posicionamiento que las marcas adoptan en respuesta a la exclusión de los sénior (presente en el 100% de las piezas analizadas). Ante la palpable crisis de confianza que afecta al sector y el rechazo generalizado hacia las prácticas deshumanizadoras en el trato y la prestación de servicios, se observa una rectificación en algunas de las medidas más drásticas que contribuyeron a dicha exclusión. Este cambio se manifiesta en un avance hacia la asunción de la responsabilidad y la definición de un propósito claro, ofreciendo, en numerosas ocasiones, soluciones diseñadas específicamente para el segmento sénior. Esta reorientación estratégica se evidencia tanto en la comunicación corporativa como en la oferta comercial, y se proyecta también en el ámbito publicitario, donde los sénior se convierten en protagonistas de las campañas de productos y servicios dirigidos a este grupo demográfico. En consecuencia, el *storydoing* se erige como un componente integral del *storytelling* de las marcas en sus estrategias publicitarias. La publicidad, por lo tanto, ha integrado en su narrativa simbólica la representación del propósito y el compromiso con la población sénior.

Tabla 2. Valores asociados al compromiso-escucha activa

Entidad	Slogan	Insight
Santander Senior (*seniors* activos y/o independientes)	*"Habéis cambiado la forma de ser mayor y nosotros la forma de hacer banco con vosotros"* "La edad ha dejado de ser algo que nos define".	Nuevos valores asociados a los *seniors*: independencia, autonomía, vitalidad. Envejecimiento activo
Caixa Senior (*seniors* activos y/o independientes)	Primera entidad certificada por AENOR como organización comprometida con las personas mayores y diversidad generacional	Reconocimiento del valor de los *seniors* en la sociedad y la diversidad generacional.
//ABANCA (*seniors* activos y/o independientes)	"Vive la vida"	Envejecimiento activo Vida activa: ocio, entretenimiento, aprendizaje, bienestar físico y emocional.
Bankinter (*seniors* activos y/o independientes, frágiles y dependientes)	"Ejercieron de hijos, después como padres y, un poco más tarde, como abuelos. Ahora te toca a ti pensar en y para ellos, devolverles un poco de esos cuidados."	Compromiso de cuidados
SABADELL (*seniors* activos y/o independientes)	"¿Cuánto vamos a vivir?"	Empatía Cercanía Confianza Acompañamiento
TRIODOS BANK (*seniors* frágiles y dependientes)	Compromiso vía financiación de centros de asistencia	Asistencia sanitaria y fomento del bienestar de dependientes y frágiles

Fuente: Elaboración propia a partir de Banco Santander (s.f.), CaixaBank (s.f.), ABANCA (s.f.), Bankinter (s.f.), Banco Sabadell (s.f.) y Kutxabank (s.f.). 2024.

El 100% de la muestra analizada ha desarrollado soluciones específicas para las necesidades de los *seniors* que pueden establecerse en tres tipos: mecanismos de atención especializada, productos y servicios específicos y medidas de reducción de la brecha digital.

Tabla 3. Valores asociados al compromiso- acción. Soluciones concretas en productos y servicios

Productos específicos y servicios	Medidas reducción brecha digital	Mecanismos de atención especializada
Mantenimiento de libretas de ahorro Adaptación de cajeros Simplificación de aplicaciones Adelanto de pensiones Oferta de seguros de salud Programas de ahorro jubilación Descuentos exclusivos Gestión de finanzas	Programas de educación financiera Programas de uso de tecnologías y seguridad Mejora de experiencia de usuario en canales digitales	Figura específicamente formada para *seniors (gerontólogo)* Mejora de canales para gestión de citas previas Atención personalizada Ampliación de horarios para cita presencial

Fuente: Elaboración propia. .2024.

3.2. Valores relacionados con el reconocimiento y la confianza

La confianza se consolida como un constructo fundamental en la comunicación. Resulta significativo observar cómo las marcas priorizan el fortalecimiento de este tipo de posicionamiento publicitario, especialmente en un contexto social caracterizado por una crisis de confianza. Esta situación se ha intensificado en este sector a raíz de la digitalización, el cierre continuo de sucursales y la consecuente

reducción de los horarios de atención presencial. En este nuevo escenario, se exige a las marcas el cumplimiento efectivo de su función social.

En las estrategias de comunicación, la confianza se manifiesta a través de posicionamientos vinculados a categorías como la confianza en su capacidad para tomar decisiones financieras informadas, el cuidado de su bienestar físico y emocional, su rol como elemento vertebrador en la sociedad y el reconocimiento de su talento. A modo ilustrativo, se incluyen algunas campañas que aluden al posicionamiento global de la confianza.

a muestra estudiada responde a las demandas de los sénior mediante la adaptación de productos y servicios que se ajustan a sus necesidades, dentro de un concepto de sénior contemporáneo y en consonancia con los nuevos valores asociados al envejecimiento activo. Estas estrategias se materializan en diversas campañas y actividades que promueven valores como el compromiso, el reconocimiento del sénior en sus múltiples roles, el fomento de relaciones y la conexión con sus preocupaciones vitales. Cada entidad financiera busca posicionarse como un aliado en la consecución de los objetivos financieros y el bienestar integral de los sénior.

Más allá de la respuesta a sus demandas, la recuperación de la confianza requiere el desarrollo de una relación con este segmento basada en los principios de las marcas con propósito y un enfoque humano. Los servicios de experiencia y aprendizaje ofrecidos en sus diferentes canales de comunicación definen su propuesta de valor.

Tabla 4. Valores asociados a el reconocimiento y la confianza.

Entidad	Slogan campaña	Insight
Santander	"La edad ha dejado de ser algo que nos define"	Vitalidad Autonomía e independencia para la toma de decisiones financieras Adecuación a la nueva forma de ser mayor
CaixaBank	"Bendita edad"	Sentimiento de orgullo del colectivo senior Parte activa de la sociedad El valor de la experiencia y el talento Impulso de referentes *seniors*
//ABANCA	"Vive la vida"	Vivir la vida que quieres vivir y como la quieres vivir
Bankinter	Bankinter familia	*Seniors* como eje de las familias merece, ahora, que cuidemos de ellos.
SABADELL	"Senior, un programa lleno de ventajas, simplemente por tener más de 55 años"	Beneficio por edad
KUTXABANK	"Kutxabank contigo. Gente 100%. La vida es el mejor viaje"	Vive la vida al cien por ciento Disfruta de experiencias, viajes, etc.

Fuente: Elaboración propia.2024.

3.3. Valores asociados a la relación

Las entidades analizadas han implementado estrategias orientadas al fortalecimiento del vínculo con el consumidor desde una perspectiva eminentemente emocional, transmitiendo cercanía y empatía con los nuevos roles y estilos de vida que caracterizan a los sénior contemporáneos.

Han optado por acompañar a este segmento demográfico mediante el establecimiento de una relación afectiva y empática que busca la construcción de valores emocionales, simbólicos e intangibles susceptibles de generar una experiencia positiva. Dichas estrategias se inscriben en un modelo sólidamente establecido de *branding* de consumidor (Fernández-Gómez, 2013) o *branding* emocional (Clifton & Simmons, 2003; Gobé, 2005; López, 2007).

Se destacan en la tabla las iniciativas y campañas vigentes en 2024.

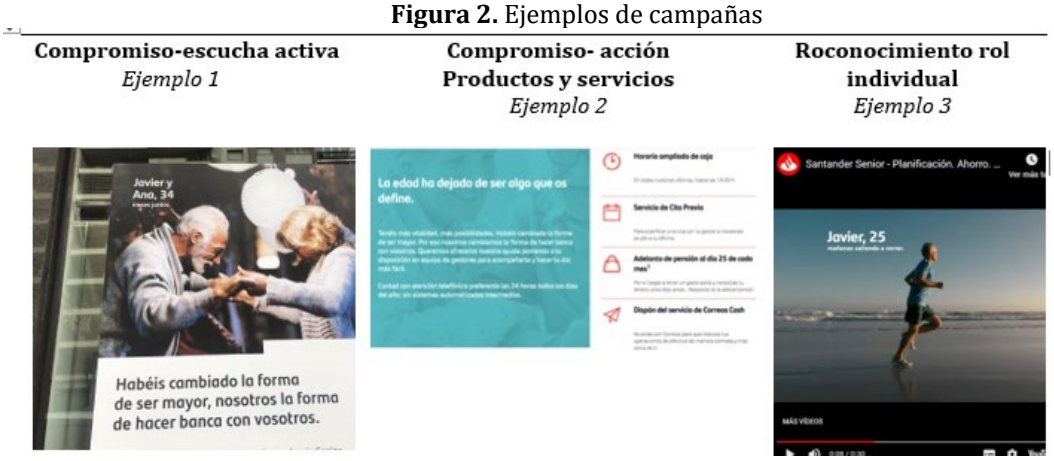
Tabla 5. Valores asociados a la relación.

Entidad	Iniciativas pioneras	Canales digitales	Actividades acordes al estilo de vida de la comunidad *senior*
CaixaBank	Pionero en la figura del especialista en clientes senior (gerontólogo) 2000 gestores en 2023 Figura de confianza y calidad en atención presencial, teléfono y WhatsApp	Facebook e Instagram, Youtube	Eventos, charlas, talleres enfocados en temas relevantes para la comunidad senior (salud/ bienestar/ ocio y cultura) Ej. Talleres sénior en IG, Microprograma "Nosotros"
BBVA	Herramientas de aprendizaje	Web Facebook Youtube	Recursos y herramientas educativas para seguir aprendiendo Videos, artículos, conferencias "Aprendemos juntos senior" (*Branded Contend*)
*II*ABANCA	Experiencia compartida con su comunidad	Web Fundación (Obra social)	Programa "Historias vividas. Emociones y recuerdos para compartir"

Fuente: Elaborado a partir de información obtenida de CaixaBank (s.f.), BBVA (s.f.), BBVA (s.f.). y ABANCA (s.f.), 2024.

Se incluye, a continuación, a modo de ejemplo, algunas campañas seleccionadas de la muestra de este estudio con valores detectados: compromiso y reconocimiento-confianza y relación. Puesto que no pueden ser incluidos las piezas analizadas en su totalidad, el objetivo de la inclusión de esta selección es ejemplificar al lector cada uno de los valores de posicionamiento.

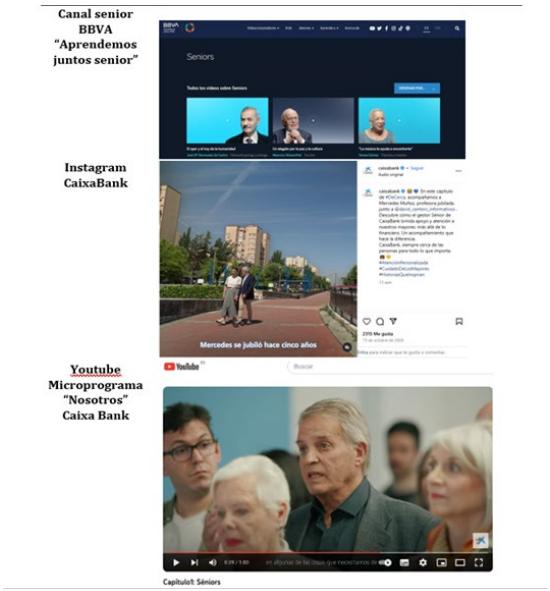
Figura 2. Ejemplos de campañas



Fuente. Elaborado a partir de imágenes de CaixaBank (s.f.), BBVA (s.f.) y Santander (s.f.) 2024.

En la Figura 2 se incluyen ejemplos de campañas como Escucha Activa (CaixaBank), Cuenta Sénior Plus (BBVA) y Valiosos Sénior (Santander). Estas centran el relato en el compromiso con el estilo de vida y las aspiraciones de los *seniors* en su rol individual. En el ejemplo 1, «Habéis cambiado la forma de ser mayor, nosotros la forma de hacer banca con vosotros» se destacan atributos positivos, metas y sueños ligados a sus necesidades financieras. Promueve una visión inclusiva y respetuosa al reconocer la diversidad de intereses, experiencias y aspiraciones. Las imágenes no ocultan la edad, pero el contexto refleja su condición de activos. El ejemplo 2 muestra el paso a la acción del compromiso, la escucha de sus demandas y su traducción a productos y servicios. En coherencia con lo anterior, el *claim:* "*La edad ha dejado de ser algo que nos define*" donde la representación del *senior* deja fuera cualquier muestra de edadismo. La campaña en Youtube (ejemplo 3) refleja la comprensión de nuevos valores y pone el acento en su bienestar proporcionando una visión actualizada de la vejez y alejándose de los estereotipos.

Figura 3. Canales *seniors* de relación y conexión



Fuente. Elaborado a partir de información obtenida de BBVA (s.f.) y Caixa Bank (s.f.). Se incluyen ejemplos de campañas de escucha Activa (CaixaBank), 2024.

Los espacios de conexión, como los mostrados en la Figura 3 (eventos, charlas y talleres), están enfocados a temas relevantes como salud, bienestar, ocio y cultura, actividades) buscan compartir sus experiencias con el objetivo de marca de impactar en su día a día (Caixa *Seniors*). La apuesta por estrategias de comunicación- conversación como "Aprendemos Juntos Senior" (BBVA) resultan eficaces para generar *engagement* al permitir conectar con su anhelo vital de seguir aprendiendo. Las imágenes inferiores corresponden, respectivamente, a una publicación en la red social Instagram "Escucha Activa" (CaixaBank, s.f.).

En servicios y productos las entidades mantienen una estrategia similar: opciones y servicios que incluyen ofertas de viajes, actividades de entretenimiento, cursos de formación y oportunidades de voluntariado, así como seguros especializados en dependencia y salud. Solo una de las entidades de la muestra (Bankinter) mantiene su estrategia comercial independientemente de la edad, aunque pone en valor al colectivo con ventajas de acceso, horario y atención preferente A diferencia de otras entidades bancarias, está dirigida a los familiares.

Figura 4. Productos y servicios como respuesta a las demandas de los *seniors.*

Ilustración 1. Portal web Vive la vida. //ABANCA

Ilustración 2. Portal Web sénior. Sabadell

Ilustración 3. Portal web mayores. Kutxabank

Ilustración 4. Canal sénior Sabadell. Youtube

Fuente; Elaborado a partir de información obtenida en canales web *senior* de ABANCA (s.f.), Banco Sabadell (s.f.) y KutxaBank (s.f.) 2024.

Los productos y servicios ejemplificados en la figura 4 son ejemplos significativos no solo de la adaptación de productos y servicios sino también del protagonismo de este segmento y de las ventajas que las entidades crean como reflejo de un estilo de vida activo y del conocimiento de sus nuevas necesidades y expectativas vitales. En el análisis de las iniciativas digitales dirigidas a la población sénior, la ilustración 1 presenta las ventajas que //ABANCA ofrece a este segmento, destacando su protagonismo a través de diversos servicios y beneficios pensados para mejorar su calidad de vida. Además, en el portal web de Banco Sabadell se resalta una serie de ventajas específicas para este público, promoviendo su inclusión y adaptación a las nuevas tecnologías. Por otro lado, la ilustración 3 muestra una captura de pantalla del portal digital de Kutxabank, dedicado a sus clientes sénior (Kutxabank, s.f.). En este portal, se destacan servicios como Kutxabank Contigo.es, Bizum Sénior y el Blog Palabras Mayores, los cuales buscan fomentar la autonomía, el aprendizaje continuo y la conexión emocional con este grupo. Finalmente, la ilustración 4 se refiere al entrenamiento físico para personas mayores ofrecido a través del canal de YouTube de Banco Sabadell, que ofrece contenido adaptado a sus necesidades para promover una vida activa y saludable.

3.4 Principales ejes del discurso

El análisis de los valores de posicionamiento revela la presencia de tres ejes semánticos o discursivos interrelacionados en los mensajes publicitarios: el reconocimiento social y económico, el propósito de las marcas, y el acompañamiento y la confianza.

El reconocimiento social y económico del sénior constituye un eje discursivo que se distingue por la valorización del individuo sénior como un agente con un rol social y económico significativo. Se evidencia una atenuación de los estereotipos edadistas y se enfatiza la autonomía, la capacidad de discernimiento y la vitalidad. Esto se manifiesta en la adaptación de productos y servicios a las necesidades específicas de este segmento, y en la concepción de campañas que presentan les presentan como actores principales de sus propias vidas. La representación visual refuerza este discurso al mostrar a los sénior integrados activamente en la dinámica social y económica.

Algunos ejemplos de este eje discursivo son: Santander: El eslogan de su campaña "Habéis cambiado la forma de ser mayor y nosotros la forma de hacer banco con vosotros" donde se reconoce la evolución del concepto de vejez y la necesidad de adaptarse a las nuevas necesidades de los *seniors*. CaixaBank: La entidad se posiciona como "la primera entidad certificada por AENOR como organización comprometida con las personas mayores y diversidad generacional", lo que refleja su compromiso con la inclusión y el reconocimiento del valor de los *seniors* en la sociedad. ABANCA: Con el lema "Vive la vida", ABANCA promueve una imagen del senior activo y participativo, disfrutando de su tiempo libre, aprendiendo cosas nuevas y cuidando de su bienestar físico y emocional. El enfoque en la satisfacción individual y la autorrealización personal, es decir, las necesidades superiores de la pirámide de Maslow, ha sido desplazado en la publicidad por un énfasis en la vida desde una perspectiva social del ser humano. Esta transformación en la comunicación dirigida a los *seniors* se ha consolidado como respuesta a los cambios demográficos, el aumento de la esperanza de vida, la mejora en el bienestar económico de este grupo y su contribución de conocimiento y experiencia, tanto en el ámbito laboral como fuera de él. Esta generación, históricamente marginada y excluida, ha fortalecido su discurso colectivo, lo que ha obligado a revisar los clichés y estereotipos edadistas prevalecientes en la sociedad. Como resultado, ha emergido un nuevo discurso que valora a los *seniors* como actores esenciales para el progreso económico y social, una narrativa que las marcas han adoptado rápidamente, convirtiéndola en dominante.

El discurso del propósito de las marcas: del compromiso a la acción. Este eje discursivo destaca el compromiso de las entidades bancarias con la inclusión y el bienestar de los *seniors*. No se trata solo de palabras, sino que las marcas traducen su compromiso en acciones concretas, como la creación de productos y servicios específicos para este grupo, la formación en competencias digitales o la atención personalizada. La publicidad se convierte en un espacio para mostrar el "*storydoing*" de las marcas, es decir, cómo están llevando a cabo acciones tangibles para mejorar la vida de los *seniors*. Algunos ejemplos de este eje discursivo son: Bankinter: La campaña "Ejercieron de hijos, después como padres y, un poco más tarde, como abuelos. Ahora te toca a ti pensar en y para ellos, devolverles un poco de esos cuidados" se centra en el compromiso de la entidad con el cuidado de los *seniors*, reconociendo su importante rol familiar y social. Sabadell: Con la pregunta "¿Cuánto vamos a vivir?", Sabadell apela a la

empatía y la cercanía con los *seniors*, mostrando su interés por comprender sus preocupaciones y necesidades. Triodos Bank: Esta entidad se destaca por su compromiso con la financiación de centros de asistencia para *seniors* frágiles y dependientes, demostrando su responsabilidad social y su apoyo a los grupos más vulnerables. La representación visual refuerza este mensaje al mostrar cómo los productos y servicios de la banca contribuyen a la calidad de vida de los *seniors*.

El discurso del acompañamiento y la confianza. Este permite la construcción de una relación emocional y se centra en la construcción de una relación cercana y de confianza con el senior. Buscan ir más allá de la mera transacción económica, estableciendo un vínculo emocional basado en la empatía, la comprensión y el respeto. Así, la publicidad es un espacio para generar experiencias positivas para el senior, transmitiendo valores como la cercanía, el cuidado y el apoyo. Algunos ejemplos de este eje discursivo son: CaixaBank, pionera en la figura del especialista en clientes senior (gerontólogo), ofreciendo una atención personalizada y adaptada a las necesidades de este grupo. Además, a través de sus canales digitales (Facebook, Instagram, Youtube) organiza eventos, charlas y talleres sobre temas de interés para los *seniors*, creando espacios de conexión y comunidad o BBVA, a través de su programa "Aprendemos juntos senior" o “Historias Vividas”, ejemplos de la conexión emocional conseguida mediante el uso de estrategias como el *branded content*. La representación visual se alinea con este discurso al utilizar imágenes que transmiten cercanía, confianza y seguridad.

Relación entre la representación visual, los mensajes y los discursos: La representación visual juega un papel fundamental en la construcción de estos discursos, ya que las imágenes tienen un gran poder para generar emociones, transmitir valores y conectar con las audiencias. En las campañas analizadas, la representación visual se utiliza de forma estratégica para reforzar los mensajes verbales y para transmitir los valores que las marcas buscan asociar a su imagen. Por ejemplo: 1) El uso de colores cálidos y luminosos transmite una sensación de optimismo y vitalidad, reforzando la imagen de un envejecimiento activo. 2) La selección de personajes sonrientes y enérgicos que participan en actividades sociales y de ocio refuerza el mensaje de que la vejez no es sinónimo de pasividad o aislamiento. 3) La inclusión de elementos visuales que representan la tecnología y la innovación transmite la idea de que los *seniors* están integrados en el mundo digital. La vinculación entre la representación visual y el análisis del mensaje se basa en un análisis holístico que considera la interacción entre el texto, la imagen y el contexto, permitiendo una comprensión más profunda del significado y la intención de la campaña publicitaria. El análisis muestra que la representación visual de los *seniors* en la publicidad de la banca española está evolucionando hacia una visión más positiva e inclusiva, alejándose de los estereotipos tradicionales.

4. Conclusiones y discusión

Se ha identificado un discurso publicitario alineado con el propósito corporativo, que promueve la contribución de las marcas a la sociedad y respalda la diversidad generacional. En este contexto, una hipótesis que merece explorarse en futuros análisis es si este fenómeno es si constituye una transformación consolidada en el lenguaje publicitario de este ámbito.

Además, se observa una inclinación hacia la revalorización los *seniors* en múltiples roles y hacia la asociación de atributos positivos relacionados con el envejecimiento activo. Este cambio discursivo parece estar eliminando progresivamente el lenguaje edadista que predominaba en la representación de los mayores tanto en los medios de comunicación como en las plataformas digitales, y en propuestas de alfabetización digital abordadas como herramientas sin considerar el valor social y económico de los *seniors.*

Sin embargo, es necesario llevar a cabo investigaciones posteriores que permitan confirmar si esta evolución refleja un cambio sostenible o si responde únicamente a un fenómeno puntual.

La investigación realizada pone de manifiesto que un incipiente cambio en la concepción y protagonismo de los *seniors* en todos sus roles frente al clásico enfoque que muestra la felicidad y el bienestar individual y donde los jóvenes eran protagonistas exclusivos.

Los resultados indican que las marcas han respondido a la brecha digital y estereotipos sobre los *seniors*, adoptando un enfoque relacional en su comunicación. Han identificado áreas comunes de conversación con los seniors que lideran la discusión. Sin embargo, se deben evolucionar en su enfoque comunicativo para alinearse con los valores sociales contemporáneos. La investigación sugiere que los postulados de las marcas activistas deben orientarse principalmente a las personas, reconociendo la importancia de alinear sus mensajes con las necesidades cambiantes de la diversidad generacional y adoptar un enfoque centrado en las personas y en su valor social.

Todos estos cambios de tendencia vienen impuestos por la realidad demográfica, económica y social propia de países con una población envejecida donde los *seniors* son determinantes para el desarrollo social y económico. Este planteamiento permite atisbar también, la llegada de un modelo *social centric* frente a un modelo *consumer centric*, en el que el consumidor puede quedar relegado a su papel dentro del engranaje social. Esta idea es especialmente interesante para el desarrollo de líneas futuras de investigación.

Referencias

Abanca. (2020, 6 de enero). *Vive la vida*. https://www.abanca.com/es/vive-la-vida/

Ageingnomics & Fundación Mapfre. (2022, diciembre). *III Barómetro del Consumidor Senior*. Fundación Mapfre.

Alcudia, M. (2024). La brecha digital y su impacto en los seniors en España. *Revista de Estudios Digitales*, 32(2), 105-118.

Banco Sabadell. (s.f.). *Entrenamiento físico para sénior*. Recuperado de https://www.youtube.com/channel/UCeS46WV6m2GecmOkGYaTUTQ

Banco Santander España. (2019, 20 de noviembre). *Habéis cambiado la forma de ser mayor y nosotros la forma de hacer banca con vosotros*. https://www.bancosantander.es/particulares/santander-se-nior

Bankinter, R. S. (2016, 14 de noviembre). *Conoce el proyecto solidario de Seniors en Red*. Blog Oficial de Bankinter.

Barthes, R. (1964). Retórica de la imagen. En VV.AA., *La semiología, Comunicaciones 4*. Tiempo Contemporáneo.

Bauman, Z. (2006). *Modernidad líquida*. FCE.

Baynes, T. D. (2019). *More than a spasm, less than a sign: Queer masculinity in American visual culture, 1915-1955* [Tesis doctoral, The University of Western Ontario]. Electronic Thesis and Dissertation Repository. https://ir.lib.uwo.ca/etd/6238

BBVA. (2022, 26 de abril). *Primeros pasos para sacarle todo el partido: Senior*. BBVA.

BBVA. (s.f.). *Aprendemos juntos senior*. Recuperado de https://aprendemosjuntos.bbva.com/categoria/seniors/

Benavides, J. (2002a). Los valores, los discursos y el conocimiento en el ámbito de la nueva cultura publicitaria y audiovisual. *Comunicación y estudios universitarios*, (11), 105-117.

Benavides, J. (2002b). La publicidad televisiva en el año 2001: el cambio de los valores de marca. En J. Villafañe (Ed.), *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica* (pp. 72-81). Pirámide.

Brader, T. (2006). *Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in Political Ads Work*. Chicago University Press.

Brown, G., & Yule, G. (1993). *Análisis del discurso*. Visor.

Butler, J. (2005). *Undoing gender*. Routledge.

Carlos, J., Carlos, A., & Braun, R. (2020). *Silver Economy*. lideditorial. https://www.lideditorial.com/sites/default/files/silver_economy_0.pdf

Casado, R., & Lezcano Barbero, F. (2018). Inclusión digital y envejecimiento activo: la participación de los mayores en las redes sociales. *Revista Internacional de Investigación en Educación y Formación*, 47(1), 113-122. https://doi.org/10.17811/rifie.47.1.2018.113-122

CaixaBank. (2020, 13 de mayo). *Bendita edad*. CaixaBank Senior. https://www.caixabank.es/particular/cai-xabank-seniors/programa-caixabank-seniors.html

CaixaBank. (s.f.). *Reel en Instagram*. Recuperado de https://www.instagram.com/caixabank/reel/DBIyeULsE9A/

CaixaBank. (s.f.). *Nosotros (microprograma)*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=ZbEsId1ZSOw

Casado, R., & Lezcano, J. (2018). Sistemas de apoyo a la toma de decisiones para la asistencia domiciliaria a personas mayores. *Revista Iberoamericana de Tecnologías del Aprendizaje*, 13(4), 214-222.

Change.org. (2021, 16 de diciembre). *SoyMayorNOidiota*. https://www.change.org/SoyMayorNOidiota

Chhatwani, M., Kumar Mishra, S., & Rai, H. (2022). Active and passive social media usage and depression among the elderly during COVID-19: Does race matter?. *Behaviour & Information Technology*. https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2045359

Clifton, R., & Simmons, J. (Eds.). (2003). *Brands and branding*. The Economist & Profile Books.

Cobelo, A. (2001). La determinación del posicionamiento de una marca: una matriz de 12 posiciones. *Investigación y marketing*, (73), 28-33.

Comisión Europea, Dirección General de Redes de Comunicación, Contenido y Tecnologías, Worthington, H., Simmonds, P., Farla, K., & Varnai, P. (2018). *The silver economy: final report*. Publications Office. https://doi.org/10.2759/685036

Congreso Internacional sobre Economía de la Longevidad sienta las. (2022, 16 de noviembre). *Diálogo sobre la nueva categoría económica*. Centro Internacional sobre el Envejecimiento. https://cenie.eu/es/actividades

COPE. (2024). *Brecha digital: los seniors españoles a la cabeza de Europa en habilidades digitales*. Recuperado de https://www.cope.es

Corporate Excellence. (2020). *Approaching The Future*. https://www.corporateexcellence.org/recurso/approaching-the-future-2020/f2e877ae-65c7-3700-0d7b-856a4cb3a924

De Andres, S., & Marrero, R. L. (2013). Análisis crítico del discurso publicitario institucional/comercial sobre las personas mayores en España. *Comunicar*, 42(21), 189-197.

De Marcos, J., & Fernández, A. (2018). Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al storydoing. *Revista Prisma Social*, (23), 435-458.

De Vicente Domínguez, A. M., & Bonales Daimiel, G. (2022). *Estrategias de comunicación publicitaria en redes sociales: Diseño, gestión e impacto* (1a ed.). McGraw-Hill.

Deloitte. (2018). *Tendencias Globales de Capital Humano 2018: El auge de la empresa social*. Recuperado de https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/human-capital/2018/Tendencias-Globales-de-Capital-Humano-2018.pdf

Edelman. (2020). *Edelman Trust Barometer 2020*. https://www.edelman.lat/estudios/edelman-trust-barometer-2020

European Commission. (2015, 23 de febrero). *Growing the European Silver Economy*. Recuperado de http://observatoriopoblacion.aragon.es/wp-con-tent/uploads/2018/11/Silver-economy.pdf

Farinosi, M. (2023). Deconstructing the stigma of ageing: The rise of the mature female influencers. *European Journal of Cultural Studies*, 26(3), 313-335. https://doi.org/10.1177/13675494221102188

Fernández Gómez, J. D. (2013). *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas: nuevas tendencias de brand management*. McGrawHill.

Fernández-Blanco, E., Alameda-García, & Martín Martín, I. (2011). Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis. *Adcomunica. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, (1), 119-138.

Fernández-Blanco, E., Díaz-Soloaga, P., & Clemente, J. (2017). New Brand Management Scenarios on the Spanish Market. *Culture, Language and Representation: Cultural Studies Journal of Universitat Jaume I*, (18), 67-81.

Fundación MAPFRE. (2024). *Monitor de empresas de la economía senior 2024*. Recuperado de https://ageingnomics.fundacionmapfre.org/monitor-empresas/monitor-de-empresas-de-la-economia-senior-2024/

García Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad* (6a ed.). ESIC.

García, J., & Mínguez, N. (1991). Introducción: homogeneización, orden y tropos. En J. Benavides (Ed.), *La comunicación en la Europa del 93* (pp. 41-66). Edipo.

Garrido, M. (2019). Brand Activism Is Driving More Meaningful Connections. *Adweek*.

Gergen, K. J. (1991). *The saturated self: Dilemmas of identity in contemporary life*. Basic Books.

Gobé, M. (2005). *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Divine Egg.

Greimas, A. (1973). *Semántica estructural*. Gredos.

Guarinos, V. (2023). *La isla etaria: Tercera edad y medios de comunicación*. Readuck.

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage.

Holbrook, M. B. (1987). What is consumer research?. *Journal of Consumer Research*, 14, 1-20.

Instituto Nacional de Estadística. (2024, 1 de enero). *Pirámide de población España 2024*. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/piramide-de-poblacion-espana-2024.html

Joannis, H. (1992). *El proceso de creación publicitaria: planteamiento, concepción y realización de mensajes*. Deusto.

Kaewprasert, K. (2021). Usage motivation of a new health application in the elderly and the general public through family institution and social media channels. *E3S Web of Conferences*, 258, 07048. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125807048

Kara, S., Gunasti, K., & Ross, W. T. (2020). My brand identity lies in the brand name: personified suggestive brand names. *Journal of Brand Management*, 27, 607-621. https://doi.org/10.1057/s41262-020-00201-x

Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management*. Prentice Hall.

Kutxabank. (s.f.). *Facilita. Keys mayores*. Recuperado de https://portal.kutxabank.es/es/facilita/keys/mayores

Lee, S. S., & Chon, B. S. (2020). A comparative analysis of the elderly–young generation perception on YouTube use motives: An application of the co-orientation model. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 34(2), 76-104.

López, B. (2007). *Publicidad emocional: Estrategias creativas*. ESIC Editorial.

Maldonado Briega, J., Vicente Castro, F., Sanchez Iglesias, A., Lucchese, F., & González Ballester, F. (2021). *Silver economy una oportunidad de desarrollo*. Multidisciplinary Research in Neurosciences, 31(2).

Martín, J., Cuesta, A., Fernández, M., & García, P. (2022). *La economía plateada en España: oportunidades y desafíos*. Revista de Estudios Económicos, 45(1), 5-25.

McFarlane, A., & Samsioe, E. (2020). #50+ fashion Instagram influencers: Cognitive age and aesthetic digital labours. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 399-413. https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0177

Medina, A., González, F. J., Herrero, F., & Plana, J. R. (2023). *Silver Economy*. Ediciones Pirámide.

Mendez, G. (2017). *La revolución de la longevidad cambio tecnológico, envejecimiento poblacional y transformación cultural*. https://doi.org/10.26489/rvs.v30i41.8

MERCO (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa). (2023). *Ranking Merco empresas*. Merco. https://bit.ly/3YLlzpo

Moneo, S. (2024). Exclusión digital y la crisis de la tercera edad: Impacto de la pandemia en el acceso digital. *Economía y Sociedad*, 45(3), 112-130.

Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(March), 412-431. http://dx.doi.org/10.1086/319618

Narayanan, V., Robertson, B. W., Hickerson, A., Srivastava, B., & Smith, B. W. (2021). Securing social media for seniors from information attacks: Modeling, detecting, intervening, and communicating risks. En *2021 Third IEEE International Conference on Trust, Privacy and Security in Intelligent Systems and Applications (TPS-ISA)* (pp. 297–302). IEEE.

Organización Mundial de la Salud. (2015). *Informe Mundial sobre el Envejecimiento y la Salud*.

Oxford Economics. (2021). *Estudio económico de la longevidad 2021* (Informe para CENIE). Recuperado de https://cenie.eu/oxfordeconomics/index-es.html

Papista, E., & Dimitriadis, S. (2019). Consumer – green brand relationships: revisiting benefits, relationship quality and outcomes. *Journal of Product & Brand Management*.

Peláez, J., & Vaccaro, G. (2020). *Approaching the future. Tendencias en reputación y gestión de intangibles*. Corporate Excellence.

Ramos Soler, I., & Papí Gálvez, N. (2012). Personas mayores y publicidad: Representaciones de género en television. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 753-762. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40954

Sabadell, B. (2021). *Senior*. Banco Sabadell. https://www.bancsabadell.com/cs/Satellite/SabAtl/Senior/1191332203959/es/

Sánchez, E., & Eguinoa, V. (2022). *Indoadex estudio de la inversión publicitaria en Espana 2022*. https://infoadex.es/wp-content/uploads/2024/01/Estudio-InfoAdex-2022-Resumen.pdf

Sanz Garrido, B. (2022). "Porque nosotras lo valemos". Roles, valores y sesgos de género sobre las mujeres mayores en la publicidad televisiva. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(1), 203-216. https://doi.org/10.5209/esmp.76674

Triodos. (2022). *Respect Senior*. TriodosBank. https://www.triodos.es/es/proyectos/respect-seniors

Trout, J., & Ries, A. (1972). *The positioning era cometh*. Crain Publications.

Trout, J., Rivkin, S., & Peralba, R. (2010). *Reposicionamiento. La estrategia competitiva en una era de hipercompetitividad*. Pirámide.

Veloutsou, C., & Ruiz Mafe, C. (2020). Brands as relationship builders in the virtual world: A bibliometric analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100901. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100901

Zhao, H., & Yu, J. (2022). Can TikTok promote a healthier ageing paradigm? A case study of older digital celebrities from China. *Area*, 54(2), 337-345. https://doi.org/10.1111/area.12777

Zhao, H., Yu, J., & Li, L. (2021). Older adults' social media use and mental health during the COVID-19 pandemic: The mediating role of social capital and social support. *Computers in Human Behavior*, 124, 106906. https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106906