
PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL “HUELLAS DE PLATA” COMO CATALIZADOR PARA UN NUEVO ENFOQUE DEL ENVEJECIMIENTO SALUDABLE

LÓPEZ, Lizmery ¹

Universidad de Los Andes. Mérida, Venezuela
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8990-2155>
e-mail: lizmery@ula.ve

¹ Este artículo fue elaborado dentro de la asignatura La Publicidad Social en las Organizaciones, que imparte el Dr. Emad Aboasi El Nimer, en el Doctorado en Ciencias Organizacionales, en la Universidad de Los Andes (Mérida-Venezuela).

<p>Recibido: 19-10-2025 Revisado: 03-11-2025 Aceptado: 14-12-2025</p>
--

RESUMEN

El envejecimiento poblacional global está acompañado de una narrativa cultural de déficit y edadismo, un determinante social que impacta negativamente la salud y el bienestar de las personas mayores. Ante la limitación de las campañas tradicionales, este artículo propone la campaña de publicidad social "Huellas de Plata" como un catalizador para un nuevo enfoque del envejecimiento saludable. La metodología es de tipo propositiva, y se utiliza la hermenéutica para la interpretación de la literatura científica con el fin de construir un marco conceptual que sustenta el diseño de la campaña. El diseño se plantea en tres fases: diagnóstico, diseño y evaluación. Los resultados incluyen el diseño estratégico de la campaña, visibilizando las contribuciones diarias de los adultos mayores y fomentando la conexión intergeneracional a través de canales multiplataforma. Se concluye que la publicidad social se erige como una herramienta poderosa para generar un cambio cultural profundo, redefiniendo el envejecimiento como un activo social.

Palabras clave: publicidad social, envejecimiento, edadismo.

SOCIAL ADVERTISING CAMPAIGN PROPOSAL "SILVER FOOTPRINTS" AS A CATALYST FOR A NEW APPROACH TO HEALTHY AGING

ABSTRACT

Global population aging is accompanied by a cultural narrative of deficit and ageism, a social determinant that negatively impacts the health and well-being of older adults. Given the limitations of traditional campaigns, this article proposes the social advertising campaign "Silver Footprints" as a catalyst for a new approach to healthy aging. The methodology is propositional, employing hermeneutics to interpret the scientific literature in order to construct a conceptual framework that underpins the campaign design. The design is structured in three phases: diagnosis, design, and evaluation. The results include the strategic design of the campaign, highlighting the daily contributions of older adults and fostering intergenerational connection through multiplatform channels. It is concluded that social advertising stands as a powerful tool for generating profound cultural change, redefining aging as a social asset.

Keywords: social advertising, aging, ageism.

1. INTRODUCCIÓN

El siglo XXI se distingue por un fenómeno demográfico sin precedentes: el envejecimiento acelerado de la población mundial. Según las proyecciones de las Naciones Unidas (2022), se estima que para 2050 una de cada seis personas tendrá más de 65 años. Este panorama trasciende lo meramente demográfico para convertirse en una prueba decisiva para la capacidad de innovación y organización de las sociedades; el verdadero desafío no reside en la cifra en sí, sino en la narrativa cultural que la acompaña.

En la sociedad contemporánea persiste una visión distorsionada que enfoca el envejecimiento desde el déficit y la pérdida. Esta narrativa, bien documentada, se materializa en el edadismo, un determinante social de la salud tan insidioso como potente (López y Chipia, 2022; Chang *et al.*, 2020). Como refiere la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2021a), los estereotipos negativos internalizados pueden incrementar el estrés psicológico, predecir peores comportamientos de autocuidado y generar efectos fisiológicos perjudiciales. Este círculo vicioso conduce a desenlaces negativos tangibles: peor salud, mayor aislamiento social, soledad no deseada, reducción sustancial de la calidad de vida e incluso mortalidad prematura (OMS, 2021b).

Desde la perspectiva de la salud pública, el edadismo representa una barrera estructural crítica que socava la eficacia de las políticas de envejecimiento saludable. La gerontología aporta el marco comprensivo para entender este fenómeno no solo como biológico, sino psicosocial y cultural (Rowe y Kahn, 1997). A su vez, la geriatría se enfrenta a diario a sus consecuencias clínicas, observando cómo las expectativas negativas pueden acelerar el síndrome de fragilidad. La confluencia de estas disciplinas es, por tanto, indispensable para diseñar intervenciones que trasciendan lo individual y aborden los fundamentos culturales que perpetúan una visión patológica de la vejez.

En este contexto, el objetivo debe evolucionar desde la mera prevención de

enfermedades hacia la promoción activa de un envejecimiento saludable integral, que abarque la capacidad funcional, la participación social activa y el mantenimiento de la autonomía (OMS, 2020). Una narrativa cultural positiva es el sustrato necesario para que este tipo de envejecimiento se legitime como un proceso natural de los seres vivos, y, en consecuencia, la colectividad sea instruida bajo esos parámetros. Por consiguiente, cualquier estrategia de salud pública dirigida a este grupo poblacional requiere incorporar la transformación del imaginario colectivo como un componente central de su acción.

Ante este panorama, se hace patente la necesidad de trascender el paradigma de las campañas tradicionales, a menudo de carácter paternalista y unidireccional, que suelen fallar en abordar las raíces culturales de los problemas de salud. Es aquí donde la publicidad social emerge como un medio de intervención más potente y holístico. Entendida como una modalidad de la comunicación que sirve a causas de interés social y busca contribuir al desarrollo general (Sánchez, 2018), su esencia trasciende la mera información o persuasión básica.

En este marco, la publicidad social puede ser conceptualizada como una práctica de transformación cultural, afirmación que se sustenta en el cruce de marcos epistemológicos. Desde la óptica de las ciencias organizacionales, deja de ser una mera herramienta de marketing para erigirse en un instrumento de gestión de la percepción y un agente de cambio en los determinantes sociales de la salud. Esta capacidad transformadora se fundamenta en tres pilares. En primer lugar, su poder como productora de cultura (Lefebvre, 2013). A diferencia de su rol pasivo como "espejo" de la sociedad (Pollay, 1986), la publicidad social gestiona el contenido simbólico para proyectar nuevos valores e imaginarios. Aplicado al envejecimiento, esto implica operar sobre el meta-marco cultural que define la vejez, haciendo que comportamientos como la participación activa sean percibidos como deseables y normativos.

En segundo término, este enfoque se ancla en el constructivismo social (Berger y Luckmann, 1966), que postula que la realidad social—incluidas categorías como la vejez—es una construcción colectiva. La Gerontología Crítica refuerza esta visión al señalar que el edadismo es una ideología institucionalizada (Estes, 1979). Al reconocer la vejez como una construcción, se abre la posibilidad de su resignificación. La publicidad social actúa precisamente en ese espacio, desmantelando narrativas hegemónicas de carga y deterioro para reemplazarlas con narrativas de contribución y aporte social continuo.

Finalmente, la transformación cultural, mediante la publicidad social, se justifica por su impacto en la reorganización del capital humano y social. La narrativa edadista vigente es un factor de riesgo psicosocial que afecta el capital de las organizaciones y comunidades. Una campaña como la que se propone gestiona este riesgo y convierte a los adultos mayores de potenciales pasivos en activos sociales, reestructurando así el capital humano colectivo. Al transformar la significación compartida de la vejez, se promueven guiones sociales que fomentan el propósito y la conexión, elementos esenciales para un envejecimiento saludable, logrando un impacto más profundo y sostenible que cualquier campaña meramente informativa.

Por lo tanto, este artículo se centra en el potencial de la publicidad social para operar sobre el imaginario colectivo y reencuadrar la representación de la persona mayor, transitando de la noción de carga médica pasiva a la de activo social con valor inherente. La propuesta concreta que se desarrolla es la campaña "Huellas de Plata". Este nombre se elige para simbolizar la contribución diaria y tangible que las personas mayores dejan en sus comunidades. El término "Plata" alude a la sabiduría y la experiencia acumulada, mientras que "Huellas" representa el impacto continuo en la sociedad. La campaña utiliza esta dinámica para promover un envejecimiento saludable y pleno, enfatizando que, así como los jóvenes aspiran a dejar su huella, los adultos mayores ya la están dejando cada día a través de su participación activa.

No es solo lo que se deja al morir, es lo que se aporta cada día para vivir con salud: la paciencia que calma, la memoria colectiva que guía y ancla la identidad social, la resolución práctica de problemas que fortalece la autonomía, y la calma que aporta perspectiva emocional. Estas contribuciones cotidianas no solo enriquecen el tejido social, sino que representan los pilares conductuales y psicosociales de un envejecimiento saludable, donde la funcionalidad, el propósito y la conexión intergeneracional se convierten en manifestaciones tangibles de salud en la vejez. En lugar de apelar a valores superficiales y convencionales de la publicidad tradicional como la belleza o la juventud, apela a valores altruistas profundos como la honestidad, la sabiduría y el mejoramiento de la sociedad.

Para fundamentar esta propuesta, el presente artículo se basa en el análisis de campañas existentes que han abordado con éxito la deconstrucción del edadismo desde diversas aristas. La campaña "Bendita Edad" de CaixaBank, lanzada en marzo de 2023, se centró en desmontar estereotipos asociados al envejecimiento. Surgió como respuesta a un estudio que revelaba que, a pesar de que un tercio de la población española será mayor de 60 años en 2030, existía una percepción generalizada de prejuicios hacia este colectivo y una clara falta de referentes. Con el objetivo estratégico de promover un envejecimiento activo y visibilizar el talento sénior, la iniciativa utilizó testimonios reales transmitiendo el mensaje de que la edad representa una oportunidad para "empezar" y no para "parar" (CaixaBank, 2022).



Fuente: CaixaBank, (2022).

Por otro lado, la campaña "El Valor Sénior" adoptó una estrategia de empoderamiento económico y social. Enfocada en destacar la contribución tangible de los adultos mayores en el ámbito laboral y comunitario, la iniciativa utilizó eslóganes como "Puede que tengamos canas, pero a ganas no nos gana nadie" para reforzar una imagen de

competencia y vitalidad. La campaña se complementó con eventos presenciales, reportajes en prensa especializada y alianzas con instituciones empresariales, buscando no solo visibilizar sino también activar oportunidades concretas de empleo y participación social para este grupo etario (Cámara de Comercio de España, 2024).



Fuente: Cámara de Comercio de España, (2024).

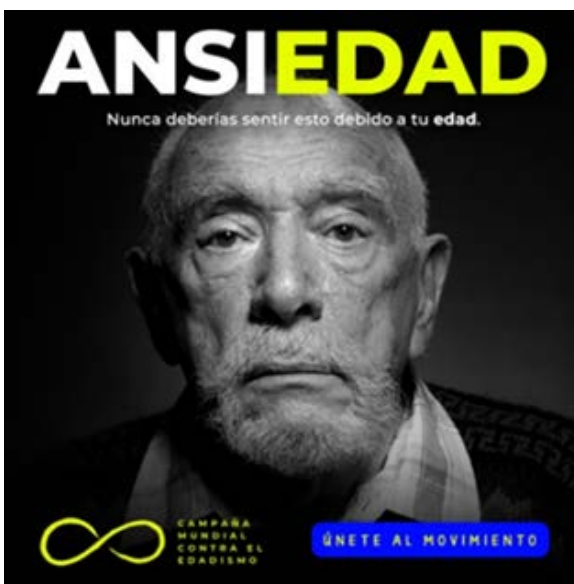
La Cruz Roja Española (2023) ha implementado diversas iniciativas intergeneracionales para fomentar la cohesión y el entendimiento entre diferentes grupos de edad, con el objetivo de derribar estereotipos, promover el respeto mutuo y aprovechar el aprendizaje y la experiencia de todas las generaciones. Entre estas acciones destaca la campaña "De mayor quiero ser mayor", que busca promover una imagen positiva del envejecimiento y combatir la discriminación por edad mediante la reflexión conjunta. Otros proyectos prácticos incluyen "Raíces compartidas", que fomenta el trabajo conjunto de jóvenes y mayores en el cultivo de la chufa, compartiendo recuerdos y reconstruyendo vínculos con el entorno rural; "Jaque mate", donde el ajedrez se convierte en una vivencia compartida entre menores y personas mayores valorando los diferentes ritmos de juego; "Confianza paso a paso", que utiliza la hipoterapia para crear un espacio de encuentro entre jóvenes migrantes y mayores, promoviendo la

confianza a través del contacto con caballos; y finalmente "Entre Edades", un proyecto financiado por el Fondo Social Europeo que busca mejorar la empleabilidad de ambos colectivos, fomentando el entendimiento y la complementariedad de sus talentos.



Fuente: La Cruz Roja Española (2023)

A nivel global, la campaña #AWorld4AllAges de la OMS (2021c) representó un esfuerzo coordinado para combatir el edadismo de manera integral. Bajo el lema "Sí al envejecimiento, no al edadismo", la iniciativa combinó investigación, defensa y comunicación multimedia para visibilizar la discriminación por edad y promover políticas públicas inclusivas. La campaña incluyó la difusión de materiales educativos, la movilización de influencers y la creación de espacios de diálogo entre generaciones, posicionándose como un referente en la articulación de esfuerzos multisectoriales contra el edadismo.



Fuente: OMS (2021c)

Estos antecedentes demuestran la viabilidad y el impacto de utilizar la publicidad social para desafiar el edadismo. La propuesta "Huellas de Plata" sintetiza y profundiza estas lecciones, integrando el marco teórico de la transformación cultural en un diseño de campaña específico que busca no solo visibilizar o empoderar, sino resignificar de manera profunda y duradera el valor social de las personas mayores como catalizadoras de un nuevo enfoque del envejecimiento saludable. El objetivo es proponer la campaña de publicidad social "Huellas de Plata" para transformar la narrativa cultural negativa asociada al

envejecimiento, combatiendo el edadismo.

2. METODOLOGÍA

El presente estudio adopta una metodología de tipo propositiva, se utilizó la hermenéutica para interpretar las fuentes documentales analizadas. Para la estrategia de búsqueda se implementó en bases de datos indexadas de alto impacto académico, incluyendo Scopus, *Web of Science* y PubMed. La búsqueda se realizó utilizando un conjunto de palabras clave y operadores booleanos para maximizar los resultados: AND ("*social advertising*" OR "*social marketing*" OR "publicidad social").

La propuesta de la campaña "Huellas de Plata" está dirigida a tres públicos clave: personas mayores de 60 años, para promover un envejecimiento saludable fortaleciendo su autoestima y autoeficacia; jóvenes y adultos jóvenes (15-40 años), como agentes de cambio y destinatarios de los saberes y experiencias intergeneracionales; y gestores de organizaciones de salud y políticas públicas, para influir en la agenda pública y generar marcos normativos inclusivos.

3. PROPUESTA

Campaña de publicidad social "Huellas de Plata"

La campaña "Huellas de Plata" se establece como el resultado operativo de la revisión hermenéutica, diseñada para materializar la transformación del imaginario colectivo. El objetivo central es redefinir el valor de la persona mayor, trasladando el enfoque social de una connotación de déficit o carga a un aporte social continuo y valioso: la contribución diaria de las personas mayores a la sociedad, la familia y la comunidad. Esto las posiciona como activos sociales, fortaleciendo su bienestar a través del reconocimiento y el respeto en el entorno. El nombre "Huellas de Plata" simboliza el rastro de sabiduría y experiencia que dejan a diario, en contraposición a una contribución final o póstuma.

4. ESTRATEGIA EN CANALES AUDIOVISUALES (TV / WEB)

La estrategia audiovisual se fundamenta en la producción de microrrelatos de alto impacto emocional que deliberadamente quiebran los estereotipos de fragilidad, mostrando la experiencia acumulada de las personas mayores como una habilidad práctica, relevante y. El concepto creativo central es el conocimiento que soluciona, la calma que construye. Los anuncios resolutiva se diseñan de 30-60 segundos que ejemplifican la resolución de problemas contemporáneos o intergeneracionales gracias a la perspectiva única que otorgan los años.

Un ejemplo paradigmático: "El código de la abuela." "El conocimiento que soluciona, la calma que construye". La narrativa presenta a un joven programador sumido en la frustración ante un error de código que no logra resolver. Frente a él, su abuela teje con serenidad una compleja bufanda, observando la escena no con desconcierto, sino con una comprensión profunda. Su intervención no es técnica, sino metodológica: "¿Y no será que estás mirando tan de cerca el hilo, que no ves el dibujo de la bufanda?" le pregunta.



Fuente: elaborado con apoyo de la IA Gemini

Esta analogía, que equipara el patrón de su tejido con la lógica de la programación,

ofrece la chispa de perspicacia que el joven necesitaba. La experiencia acumulada de la adulta mayor no se manifiesta como un consejo abstracto, sino como una habilidad práctica y resolutiva aplicable a un problema contemporáneo, demostrando que la verdadera innovación a menudo se construye sobre la base de una sabiduría tranquila y perspicaz.

5. ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES (Instagram, TikTok, X)

El componente digital busca generar una activación masiva, orgánica y bidireccional, esencial para la sostenibilidad del cambio cultural. Para ello, se emplea el formato de desafío viral. El desafío #MiHuellaDePlata invita a usuarios de todas las edades, particularmente a la población joven, a generar contenido que documente el valor continuo de las personas mayores. Este desafío se estructura en formatos nativos, como duetos, donde los jóvenes replican una habilidad práctica enseñada por un adulto mayor (una habilidad de cocina, un consejo de jardinería, una técnica manual) o publicar Video-testimoniales cortos que describen su aporte social más significativo en sus vidas.

Adicionalmente, se desarrolla una serie de contenido de valor como "El Minuto de Plata", microcápsulas de 60 segundos donde las personas mayores dan consejos prácticos y relevantes sobre el manejo del estrés, finanzas personales o comunicación familiar, tal como veremos a continuación:



Fuente: elaborado con apoyo de la IA Gemini

Esta estrategia busca que las plataformas digitales, que a menudo son canales de transmisión de edadismo, se conviertan en vehículos para la valoración intergeneracional y el reconocimiento del valor continuo. La medición de éxito de este componente se centra en el compromiso y el análisis de sentimiento para detectar el cambio positivo en el tono de las conversaciones sobre la vejez.

6. ESTRATEGIA DE ACTIVISMO Y ARTE PÚBLICO (Experiencial)

Esta tercera estrategia conecta el mensaje de la campaña con el espacio físico urbano, sirviendo como un anclaje tangible de la gestión de la percepción. Se propone la

creación de una galería de la sabiduría mediante murales urbanos y arte público instalados en zonas de alto tráfico comunitario (plazas, mercados, centros de salud). Los murales deben ser realistas, representando a personas mayores locales ejerciendo roles activos: un artesano enseñando, un mentor comunitario o una vecina cuidando los espacios verdes. Esto convierte a la persona mayor en el pilar estético y social de la comunidad. La dimensión de activismo publicitario se logra mediante la inclusión de un código QR prominente en cada mural, bajo el título "Escucha su Huella". Este código enlaza a una plataforma de podcasts especializada (El aporte de Plata), que contendrá las historias de vida completas y profundas de las personas homenajeadas.



Fuente: elaborado con apoyo de la IA Gemini

Esta estrategia no solo celebra la figura del adulto mayor, sino que convierte el espacio físico en un punto de conexión digital y reflexivo, transformando el arte público en una herramienta de gestión de activos sociales. Finalmente, se sugiere complementar esta estrategia con la

instalación de "Bancos de color Plata" en parques y plazas, que incluyan placas conmemorativas con citas inspiradoras de adultos mayores de la comunidad, fomentando la reflexión sobre su valor continuo en un espacio de encuentro y descanso.

7. ESTRATEGIA DE ACTIVACIÓN COMUNITARIA Y PROMOCIÓN DEL BIENESTAR: "RUTAS DE VITALIDAD"

Esta cuarta estrategia busca vincular la campaña a la realidad palpable del envejecimiento activo y saludable en las comunidades, reconociendo y potenciando las redes sociales de soporte ya existentes. Se denomina rutas de vitalidad: el círculo de

la actividad continua y se centra en el mapeo, la visibilización y el apoyo a los grupos informales de personas mayores que se reúnen espontáneamente para actividades físicas, culturales y de esparcimiento (como grupos de taichí en parques, caminatas matutinas o círculos de baile). En lugar de crear estructuras nuevas, la campaña utilizará estos grupos como núcleos de la prueba social para la promoción de la salud.



Fuente: elaborado con apoyo de la IA Gemini

Se propone la creación de microdocumentales (cápsulas de video) enfocados en los beneficios organizacionales y de salud de la participación: cómo el ejercicio en grupo previene la fragilidad, reduce el aislamiento social y funciona como un sistema de apoyo psicosocial. A nivel de la gestión de políticas públicas, esta estrategia impulsa la formalización y el apoyo de estos espacios por parte de instituciones locales (alcaldías, consejos comunales o Ministerio de deportes), transformando iniciativas espontáneas en estructuras de salud pública comunitarias reconocidas.

Finalmente, para garantizar que la campaña "Huellas de Plata" cumpla su

objetivo de catalizar un cambio cultural, es fundamental implementar un sistema de evaluación riguroso que trascienda los indicadores de alcance tradicionales. La evaluación del impacto se estructura en dos niveles: un análisis cuantitativo, que mide el compromiso en redes sociales (alcance, comparticiones, y participación en el #MiHuellaDePlata), y un análisis cualitativo más profundo, pre y post campaña mediante grupos focales y entrevistas al público. Este enfoque mixto permitirá no solo cuantificar la visibilidad, sino, lo más importante, documentar cambios concretos en las actitudes y creencias asociadas al envejecimiento, validando así la efectividad de la publicidad social como herramienta de transformación del imaginario colectivo.

8. REFLEXIONES FINALES

El desarrollo de la campaña "Huellas de Plata" trasciende el diseño de una mera iniciativa publicitaria para erigirse como una propuesta de gestión organizacional del cambio cultural. A lo largo de este artículo, se ha evidenciado que el edadismo no es un fenómeno anecdótico, sino un determinante social estructural de la salud que requiere intervenciones tan complejas y multifacéticas como sus causas. En este sentido, la publicidad social emerge no como una herramienta auxiliar, sino como un mecanismo catalítico capaz de operar en el sustrato mismo donde se forjan las representaciones sociales: el imaginario colectivo.

La reflexión central que se desprende de este trabajo es que el verdadero potencial de una campaña como "Huellas de Plata" reside en su capacidad para reestructurar el capital simbólico de una comunidad. Al visibilizar las contribuciones diarias y resolver problemas contemporáneos con la sabiduría práctica de la vejez, la campaña no solo informa; construye una nueva evidencia social. Transforma la vejez de una categoría estigmatizada en una fuente de valor reconocible y necesario, gestionando así un activo intangible pero crítico para la salud pública y la cohesión social.

Esta aproximación conlleva una implicación profunda para las ciencias organizacionales: la comunicación estratégica debe ser entendida como un proceso central de gestión y no como una función periférica. Gestionar la percepción sobre el envejecimiento es, en esencia, gestionar un recurso humano y social de incalculable valor. Las estrategias planteadas—desde los microrrelatos que quebrantan estereotipos hasta el activismo de arte público—son, en realidad, tecnologías sociales diseñadas para facilitar esta resignificación.

Queda como reflexión final que el éxito de este modelo dependerá de su adopción como política de Estado y compromiso corporativo. Su implementación requiere una alianza multisectorial que la sustraiga de la lógica de los ciclos publicitarios efímeros para instalarla en una lógica de inversión social de largo plazo. "Huellas de Plata" se propone, en definitiva, como un prototipo de cómo las organizaciones—públicas, privadas y de la sociedad civil—pueden liderar una transformación cultural que convierta el envejecimiento poblacional de un desafío aparente en la más valiosa de las oportunidades colectivas.

9. RECOMENDACIONES

La efectividad de la campaña "Huellas de Plata" depende de su capacidad para articular actores, recursos y estrategias de manera sostenible. A continuación, se proponen recomendaciones clave para su implementación:

Se recomienda establecer colaboraciones con empresas con compromiso de responsabilidad social corporativa en envejecimiento y salud comunitaria. Empresas como Empresas Polar (Venezuela) o Coca-Cola (a través de fundaciones como Coca-Cola Foundation) que tienen programas de impacto social asignados con objetivos intergeneracionales. Su participación podría traducirse en financiamiento, patrocinio de eventos o difusión corporativa de la campaña.

A nivel nacional, el Ministerio de Salud debería asumir un rol rector, integrando la campaña en políticas nacionales de envejecimiento y facilitando la coordinación con gobiernos locales. Además, redes comunitarias, ONG como Cáritas Venezuela o la Cruz Roja pueden operativizar las actividades en territorio, aprovechando su credibilidad. Las universidades podrían liderar la evaluación de impacto y la formación de voluntarios, asegurando rigor técnico y sostenibilidad.

Para asegurar la sostenibilidad y aplicabilidad a nivel internacional, se recomienda establecer

alianzas con organismos multilaterales como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), que cuenta con instrumentos de financiamiento para proyectos de envejecimiento activo, y con redes globales como HelpAge International, especializadas en incidencia y prácticas basadas en evidencia en gerontología social.

Finalmente, la implementación de “Huellas de Plata” requiere, en última instancia, un pacto social que reconozca el envejecimiento como una oportunidad colectiva. Su éxito dependerá de la capacidad para integrar recursos, actores y saberes en una estrategia que trascienda ciclos políticos y se instale en el imaginario ciudadano como una política de Estado.

10. CONFLICTO DE INTERÉS

La autora declara que no existe ningún conflicto de interés.

11. REFERENCIAS

- BERGER, P. L., & LUCKMANN, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Anchor Books. URL: <https://archive.org/details/socialconstructi0000berg>
- CAIXABANK. (2022). Campaña publicitaria "Bendita Edad". <https://www.caixabank.com/docs/comunicacion/75919.pdf>
- CHANG, E.-S., KANNOTH, S., LEVY, S., WANG, S.-Y., LEE, J. E., & LEVY, B. R. (2020). Global reach of ageism on older persons' health: A systematic review. *PLOS ONE*, 15(1), e0220857. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0220857>
- CAMARA DE COMERCIO ESPAÑA. (2024). El valor Senior. <https://www.camara.es/camara-espana-65ymas-presentan-campana-valor-senior>
- CRUZ ROJA ESPAÑOLA. (2023). Programas intergeneracionales. <https://www2.cruzroja.es/-/cruz-roja-lanza-la-campana-de-mayor-quiero-ser-mayor-como-reconocimiento-a-los-derechos-y-justicia-intergeneracional>
- ESTES, C. L. (1979). *The Aging Enterprise*. Jossey-Bass. Obtenido de: <https://archive.org/details/agingenterprise0000este>
- GUMUCIO-DAGRON, A. (2001). *Making Waves: Stories of Participatory Communication for Social Change*. The Rockefeller Foundation. URL: <https://www.communicationforsocialchange.org/making-waves>
- LEFEBVRE, R. C. (2013). *Social Marketing and Social Change: Strategies and Tools for Improving Health, Well-Being, and the Environment*. Jossey-Bass. <https://www.wiley.com/enus/>
- LÓPEZ, L., Y CHIPIA, J. (2022). Envejecimiento y edadismo: un problema de salud pública. *GICOS*, 7(3), 21-34. <https://doi.org/10.53766/GICOS/2022.07.03.02>
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. (2020). Decenio del envejecimiento saludable 2021-2030: Plan de acción mundial. <https://www.who.int/es/publications/m/item/decade-of-healthy-ageing-plan-of-action>

- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. (2021a). Global report on ageism. <https://www.who.int/teams/social-determinants-of-health/demographic-change-and-healthy-ageing/combating-ageism/global-report-on-ageism>
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. (2021b). Informe mundial sobre edadismo. <https://www.who.int/es/publications/i/item/9789240020504>
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. (2021c). Campaña contra el edadismo. <https://www.who.int/es/publications/m/item/global-campaign-to-combat-ageism-toolkit>
- POLLAY, R. W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18–36. <https://doi.org/10.1177/002224298605000202>
- ROWE, J. W., & KAHN, R. L. (1997). Successful aging. *The Gerontologist*, 37(4), 433–440. <https://doi.org/10.1093/geront/37.4.433>
- SÁNCHEZ, M. (2018). *Publicidad con causa: Estrategias para el cambio social*. Editorial Comunicación.
- SAVIA. (2024, 9 de septiembre). 5 campañas publicitarias que desafían el edadismo. *Generación Savia*. <https://www.generacionsavia.org/think-tank/actualidad/5-campanas-publicitarias-que-desafian-el-edadismo>
- UNITED NATIONS, DEPARTMENT OF ECONOMIC AND SOCIAL AFFAIRS, POPULATION DIVISION. (2022). *population prospects 2022: Summary of results*. United World Nations. https://www.un.org/development/desa/pd/sites/www.un.org.development.desa.pd/files/wpp2022_summary_of_results.pdf