



Señora Rushmore

LA REPRESENTACIÓN DE LAS
PERSONAS MAYORES
DE 50 AÑOS

EN LA
PUBLICIDAD

ESPAÑOLA ACTUAL

El porqué de este estudio

¿Qué es, hoy en día, una persona mayor? La esperanza de vida no deja de alargarse, llegando a más de 80 años en algunos países, las mejoras en medicina permiten una vida sana y activa cada vez más prolongada, y las nuevas tecnologías permiten que conservemos nuestra autonomía e independencia hasta edades muy avanzadas. Podríamos decir que hoy en día se “es mayor” cada vez más tarde y que, para muchos afortunados, “la edad no es más que un número”.

Sin embargo, el hecho es que la discriminación por edad sigue siendo real en muchos aspectos de la sociedad actual, y en particular en los medios de comunicación. La publicidad es uno de los sectores en los que la discriminación por edad o “edadismo” es particularmente notable. Si bien el envejecimiento de la población general ha iniciado un movimiento de mayor representación de esa población, la realidad es que la publicidad sigue mostrando mayormente gente joven como encarnación del bienestar y la felicidad.

La voluntad de este estudio es analizar en qué medida esta discriminación existe y cómo se expresa en la publicidad española actual.



METODOLOGÍA

METODOLOGÍA

Este estudio busca analizar la representación de las personas mayores de 50 años en la publicidad actual y definir cómo son retratadas por las marcas.

Para ello, hemos analizado un total de 250 anuncios de más de 30 marcas diferentes, midiendo la presencia de los personajes mayores de 50 años, su papel, su vestimenta, los rasgos que las caracterizan y otros parámetros.

MUESTRA

Se analizaron todos los anuncios emitidos en televisión nacional en un periodo de doce meses (del 01/02/2017 al 28/02/2018) por los diez mayores anunciantes españoles en 2017 en términos de inversión según el ranking Infoadex de la Inversión Publicitaria. La muestra total es de 250 anuncios y representan un 14,4% de la inversión en medios en España.

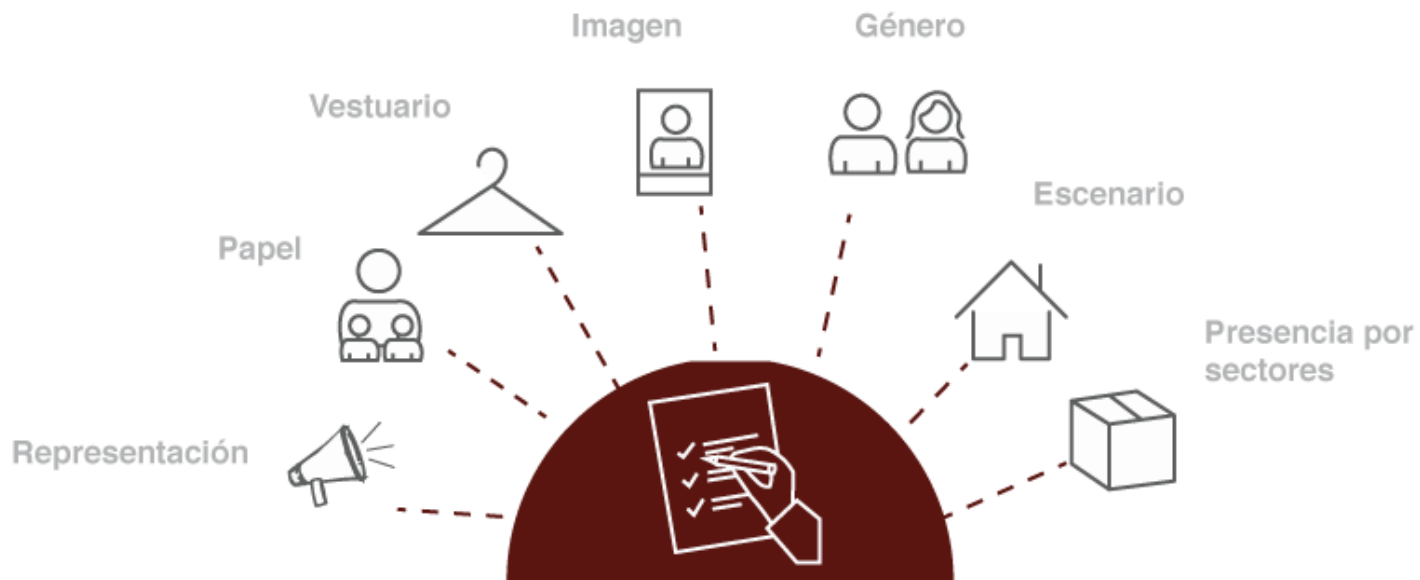


Este estudio basa su metodología en el trabajo siguiente:

RAMOS SOLER, Irene y PAPI GALVEZ, Natalia (2012): "Personas mayores y publicidad: Representaciones de género en televisión". *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 18, núm.. especial noviembre, págs.: 753-762. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

ANÁLISIS

Se analizó el contenido de las piezas emitidas a través de un cuestionario con una serie de criterios fijos de análisis, enfocado en los atributos de los personajes representados y la relación entre ellos.



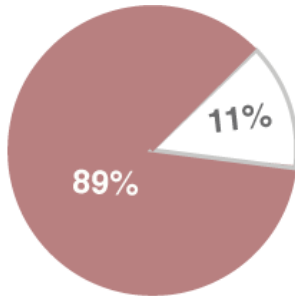


RESULTADOS

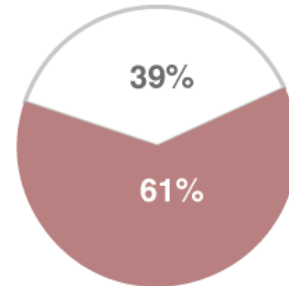
Solo el 11% de los personajes de los anuncios son mayores de 50 años

Sin embargo, en la sociedad, las personas mayores de 50 representan el 39% de la población.

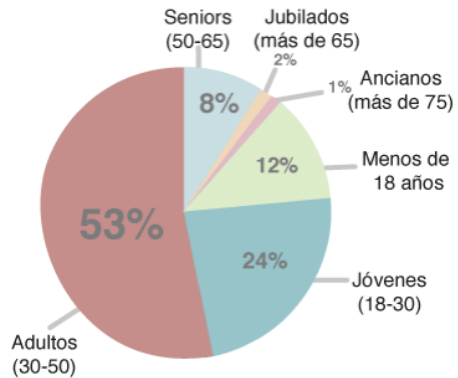
Distribución por edad en el total de anuncios analizados



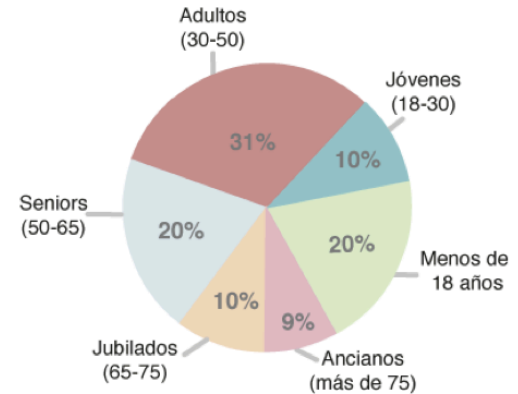
Distribución por edad en la población española



Presencia de personajes en la publicidad por franjas de edad



Total población en España por franjas de edad

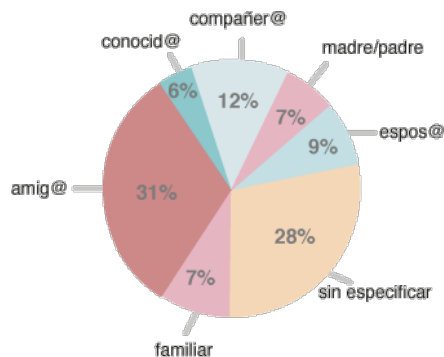




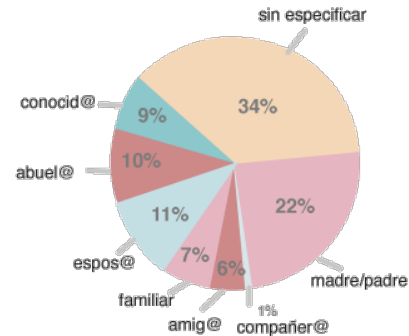
Los mayores de 50 años no tienen amigos.

Son la población menos representada en relaciones de amistad.

Personajes menores de 50



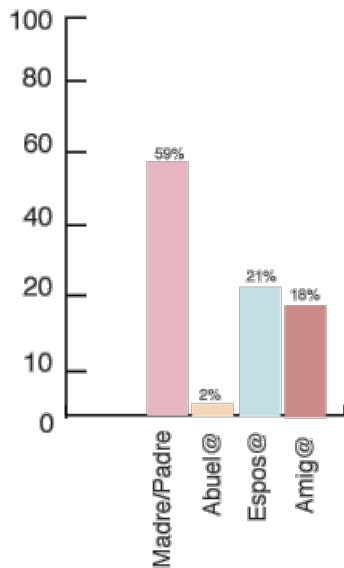
Personajes mayores de 50



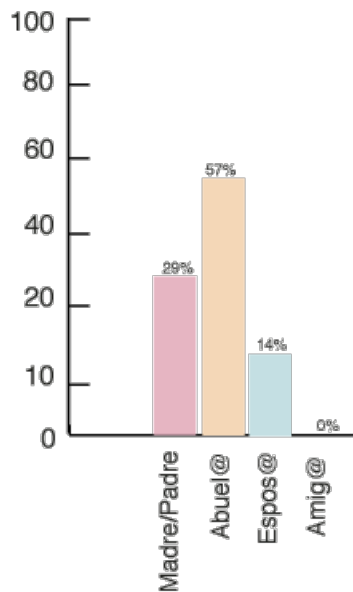


Conforme la edad avanza, los roles se van reduciendo.

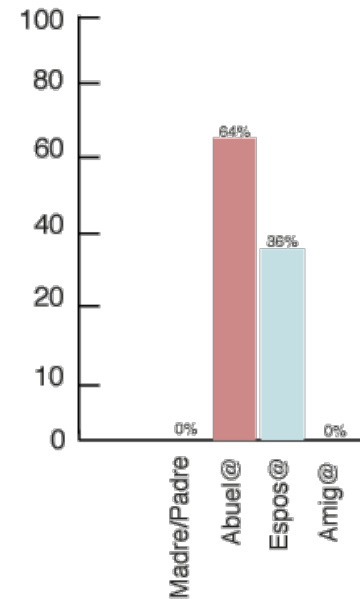
Roles Seniors (50-65)



Roles Jubilados (65-75)



Roles Ancianos (+ 75)

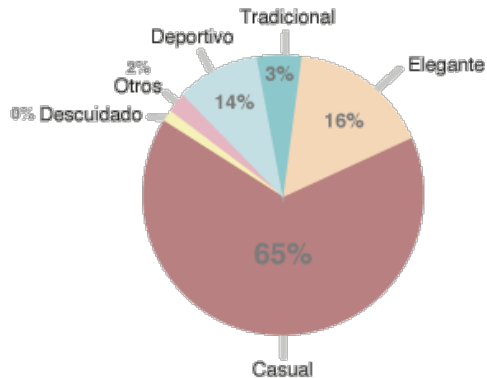




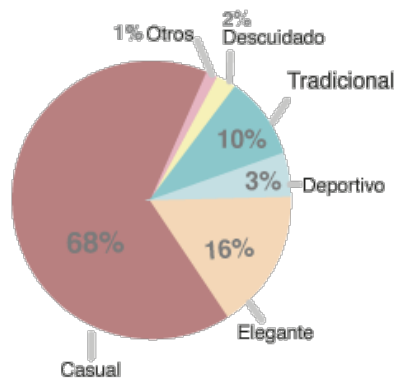
Los mayores de 50 años no hacen deporte.

A más edad, menos vestimenta deportiva.

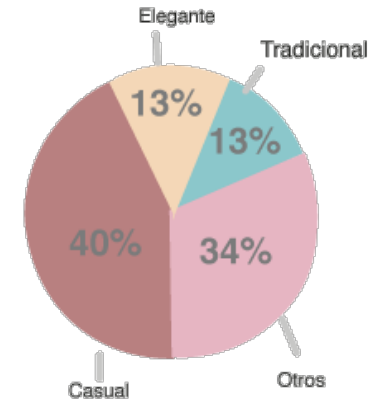
Vestuario total de personajes



Vestuario Seniors (50-65)



Vestuario Jubilados y Ancianos (65 a +75)

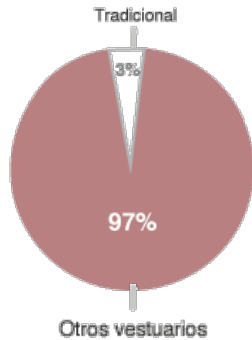




Los mayores de 50 años son tradicionales.

A más edad, más indumentaria tradicional.

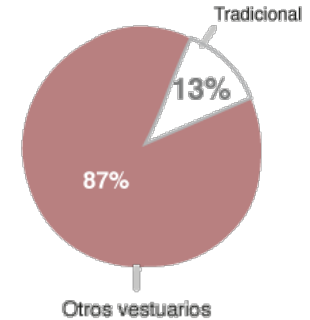
Vestuario total de personajes



Vestuario Seniors (50-65)



Vestuario Jubilados y Ancianos (65 a +75)

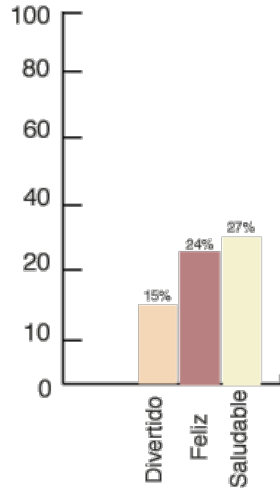




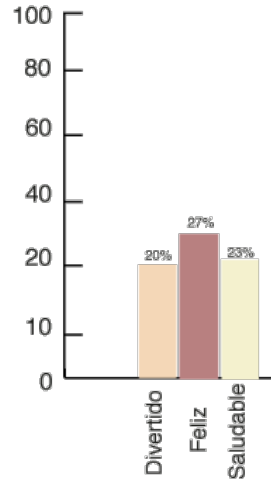
Mayores de 50 años: saludables, felices y divertidos.

Los rasgos principales de los mayores de 50 años en los anuncios.

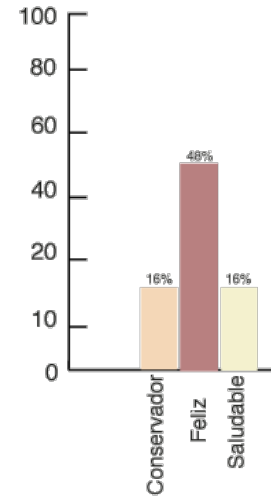
Seniors (50-65)



Jubilados (65-75)

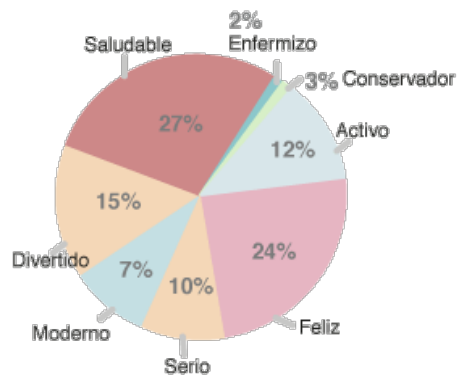


Ancianos (+ 75)

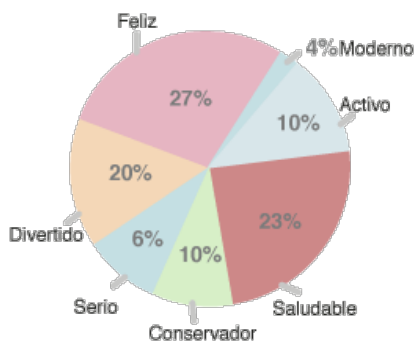




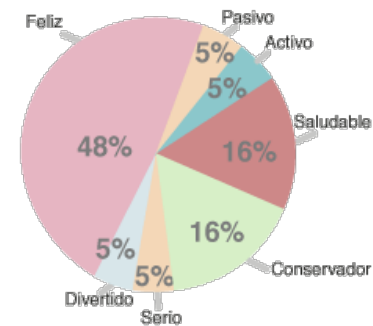
Seniors (50-65)



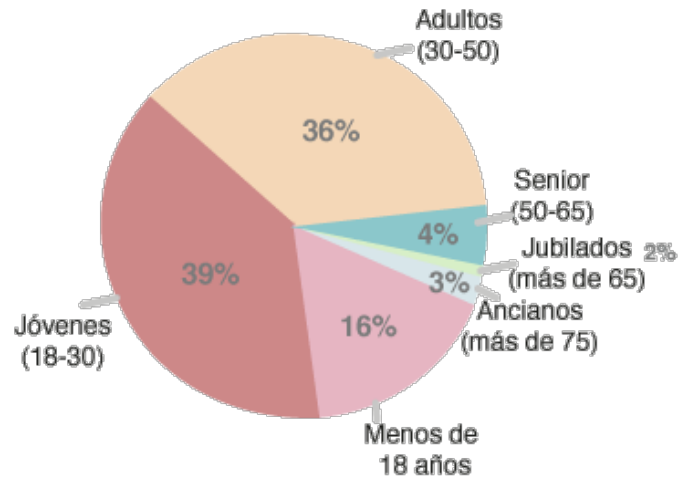
Jubilados (65-75)



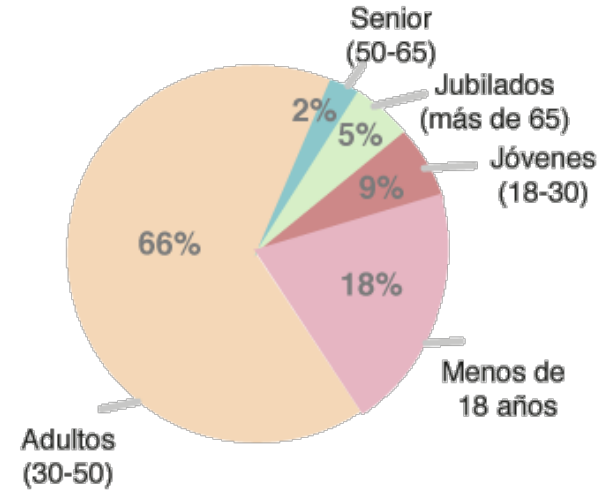
Ancianos (+ 75)



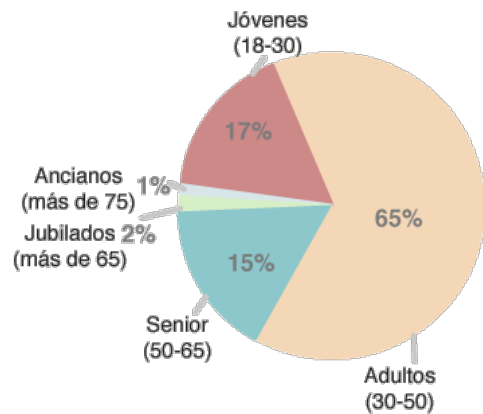
Telecomunicaciones



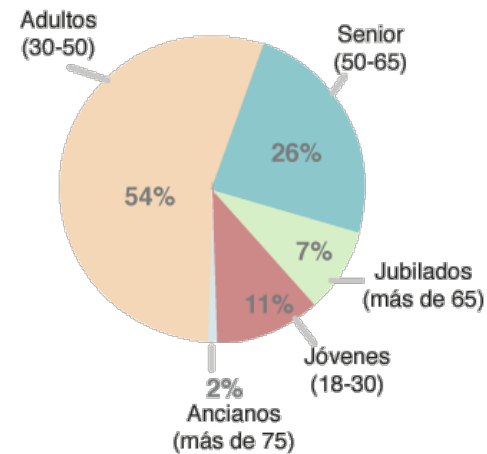
Moda



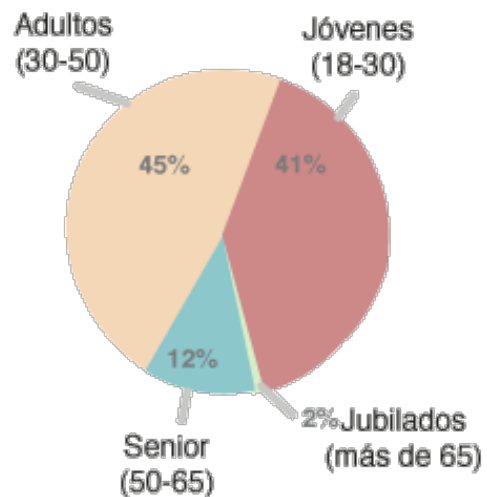
Apuestas



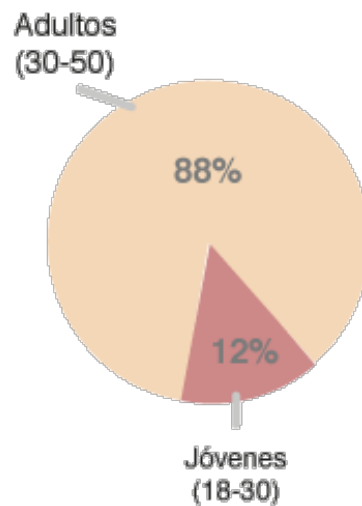
Seguros y Finanzas



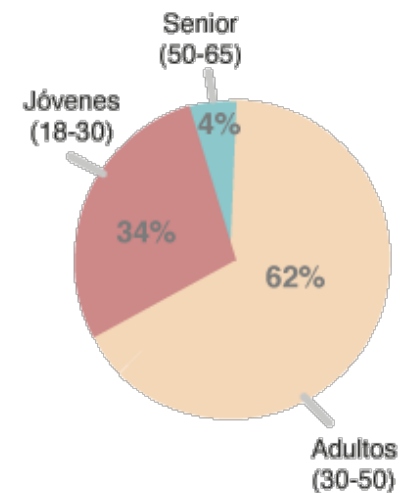
Automoción



Limpieza



Belleza e Higiene

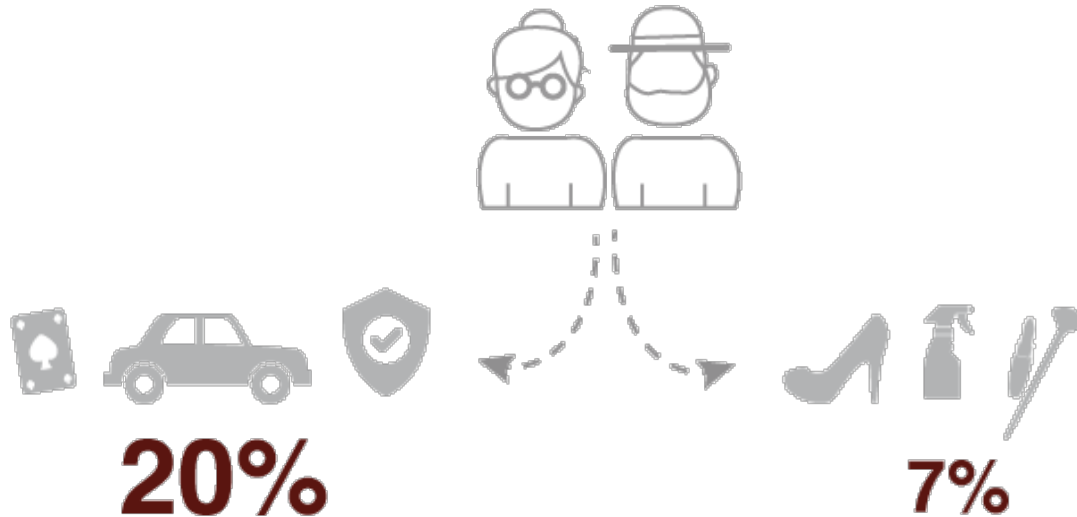


RESULTADOS

Presencia por sectores 

Los mayores: ¿Un público “con dinero”?

Los sectores que más ponen en escena a personajes mayores son los de Seguros y Finanzas y Apuestas.



Los sectores en los que los mayores de 50 años están más representados son los de Seguros y Finanzas y Apuestas.

Los sectores en los que están menos representados son los de Belleza e Higiene, Moda y Limpieza.

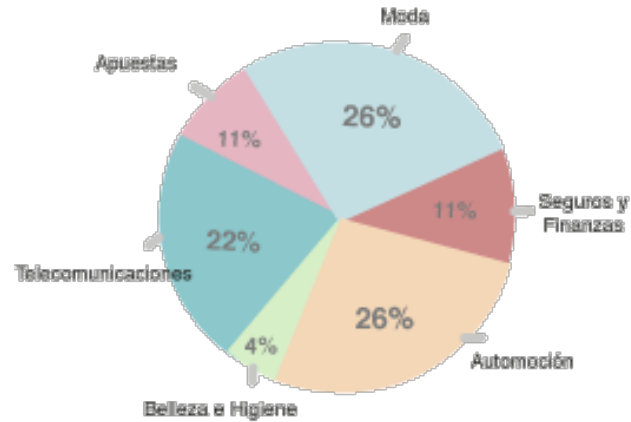
RESULTADOS

Presencia por sectores

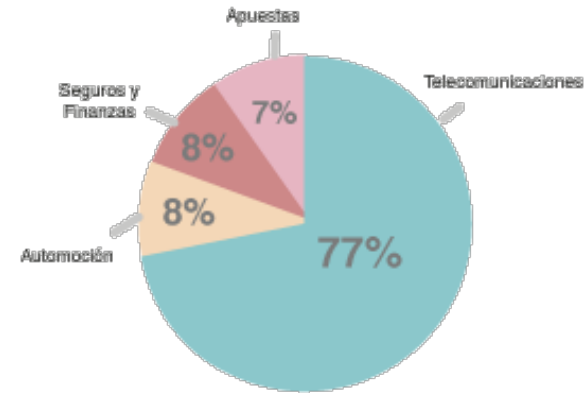
Seniors (50-65)



Jubilados (65-75)



Ancianos (+ 75)

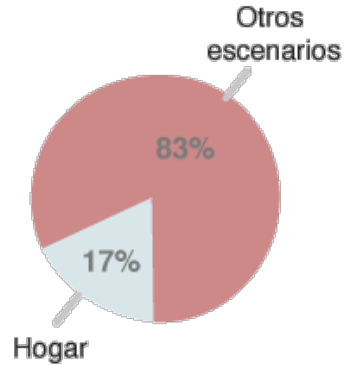




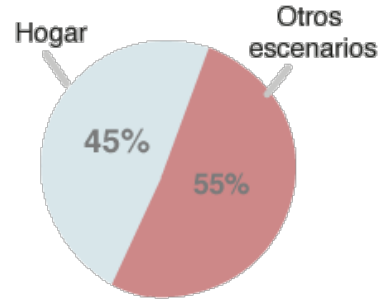
La gente mayor se queda en casa.

Cuando avanza la edad, el escenario que predomina es el hogar.

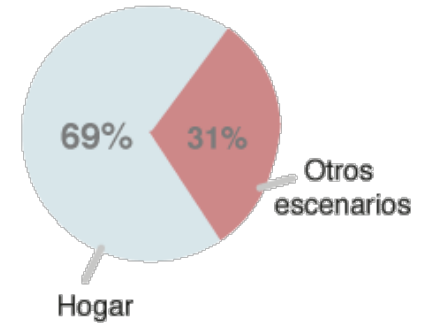
Seniors (50-65)



Jubilados (65-75)



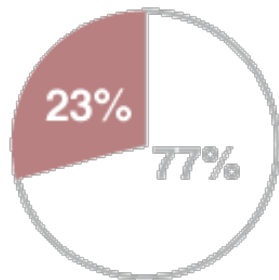
Ancianos (+ 75)



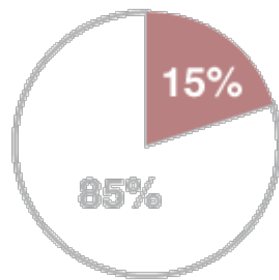


Escenarios con predominio de menores de 50.

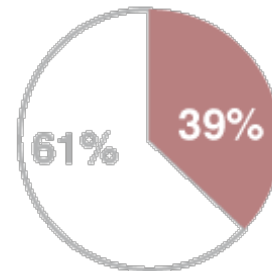
Deportivo



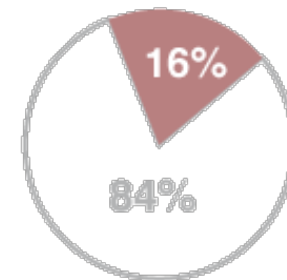
Trabajo



Sin Escenario



Hogar



Menores de 50

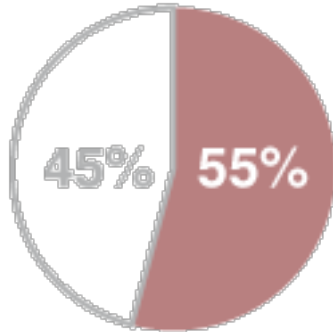


Mayores de 50

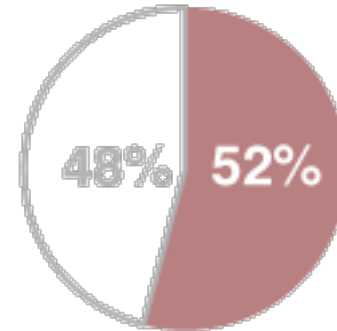


Escenarios con predominio de mayores de 50.

Lúdico/Ocio



Vía pública



Menores de 50

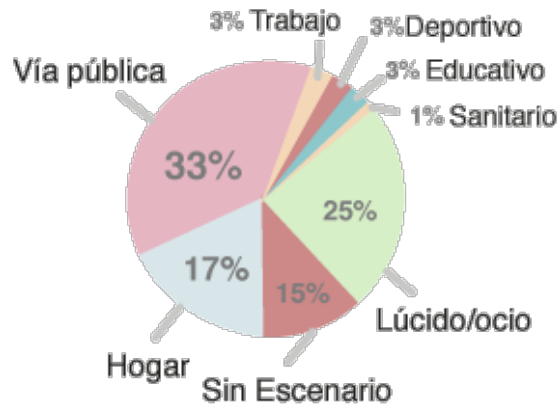


Mayores de 50

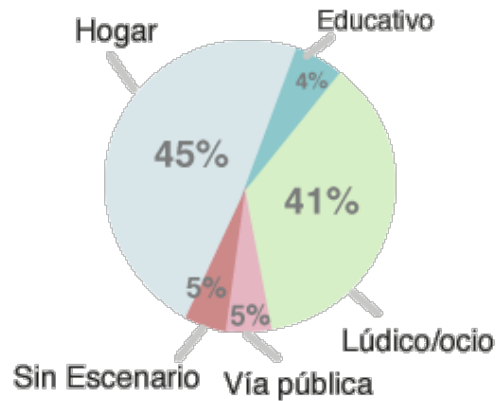


Cuando avanza la edad el escenario que predomina es el hogar.

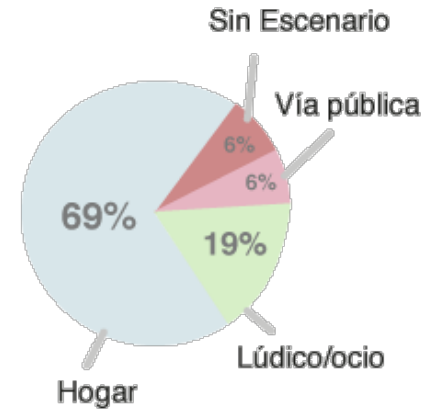
Seniors (50-65)



Jubilados (65-75)



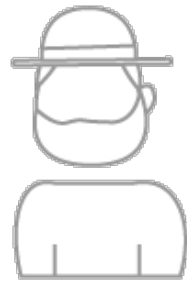
Ancianos (+ 75)





Los hombres mayores de 50 años son más representados que las mujeres.

Sin embargo, las mujeres son el 54% de la población mayor de 50 años.



61%

Mayores de 50 en los anuncios



39%

VS



54%

Mayores de 50 en la población



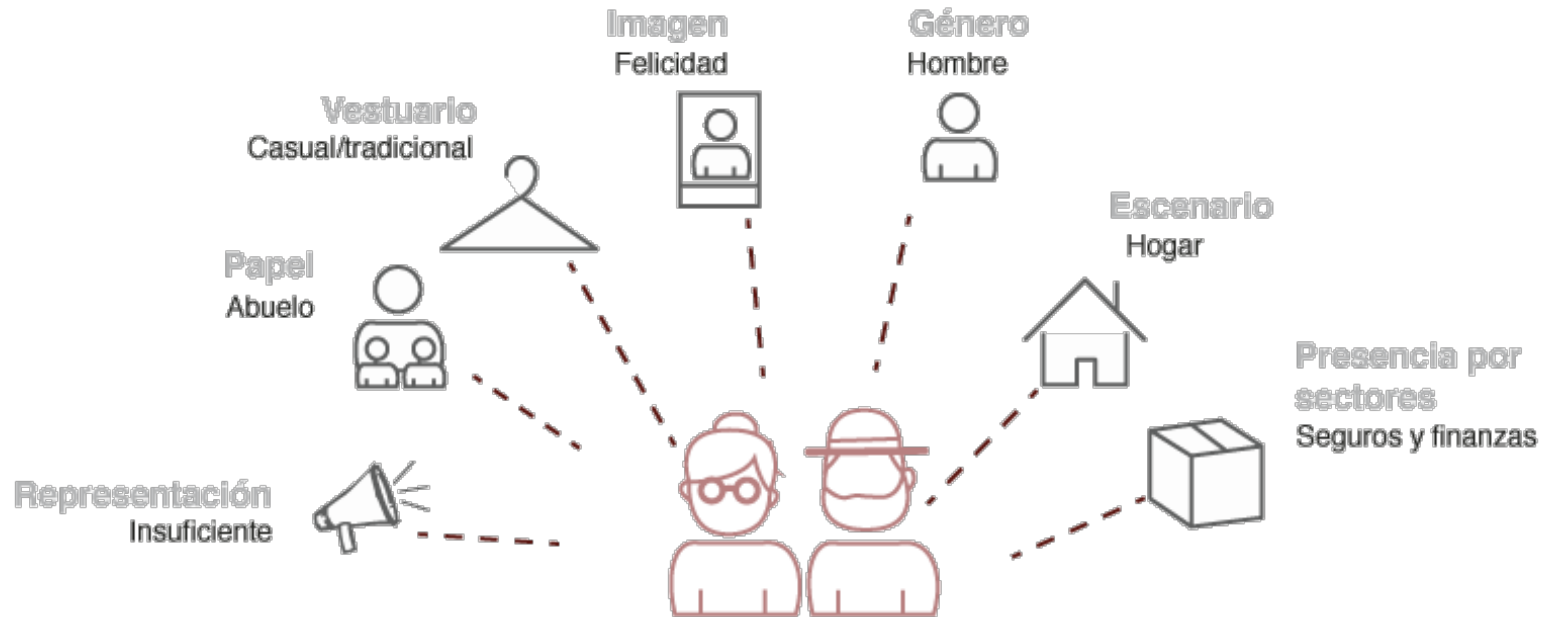
46%



CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Mayores de 50 años en la publicidad.



CONCLUSIONES

Las personas mayores están infrarrepresentadas en la publicidad en general: si conforman casi el 40% de la sociedad, en la publicidad son sólo el 11% de los personajes. Hay incluso sectores en los que desaparecen por completo (Productos de Limpieza) o son casi inexistentes (Moda: 7%, Belleza e higiene: 4%).

La imagen de las personas mayores de 50 está cambiando. Podemos encontrar anuncios que los representan como adultos activos que disfrutan de su ocio viajando, haciendo deporte, que utilizan las últimas tecnologías y pasan tiempo con sus amigos. Sin embargo, lo que predomina son tópicos asociados a la vejez, en los que los mayores de 50 años son representados como menos deportistas, más hogareños, más cercanos a las tradiciones, y desempeñando funciones de abuelos o de padres.

CONCLUSIONES

Las mujeres mayores de 50 años se encuentran aún menos representadas que sus contrapartes masculinos. De hecho, no es casualidad que los sectores con más personajes femeninos (Limpieza, Moda, Belleza e Higiene), son también los sectores con menos personas mayores de 50. En la publicidad, ser mujer y ser mayor de 50 años aún es un doble estigma.



**ANUNCIOS DEL
MUNDO:
MAYORES EN
LA PUBLICIDAD**

MUCHAS CAMPAÑAS ALREDEDOR DEL MUNDO HAN USADO A PERSONAS MAYORES DE FORMA DESTACABLE. ORIGINALES, NOTORIAS, EMOCIONANTES O POLÉMICAS, NO TODAS HAN COSECHADO LOS MISMOS RESULTADOS.

AQUÍ UNA SELECCIÓN DE ANUNCIOS Y CAMPAÑAS QUE HAN HECHO HABLAR DE ELLAS, PARA BIEN O PARA MAL.



Taco Bell – Viva más – USA 2013

https://www.youtube.com/watch?v=_afZOH7V0vQ



E-trade - This is getting old – USA 2018

<https://www.youtube.com/watch?v=H2zkZgZYEng>

Mostrar a personas mayores no quiere decir dirigirse a personas mayores. Estos dos anuncios fueron emitidos en la Super Bowl, el evento televisivo con más audiencia de Estados Unidos, y lograron conectar con el amplio target al que estaban destinados, generando notoriedad publicitaria, conversación y debate.

En ambos casos, el humor un tanto estridente llegó a molestar a algunos colectivos por la tercera edad, que estimaban que se trataban de anuncios que, más que celebrar a las personas mayores, las parodiaban.



Edeka – Home coming – Alemania 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqoRo>

John Lewis – Man on the moon – UK 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=rW36ZfTvp3U>

Allegro – English for beginners – Polonia 2016

https://www.youtube.com/watch?time_continue=176&v=tU5Rnd-HM6A

En Navidad, no hay nada más conmovedor que la fragilidad de un anciano, y eso lo han entendido bien las marcas Edeka, John Lewis y Allegro. Estos tres anuncios fueron auténticos videos virales cuya fuerza emocional trascendió fronteras e idiomas.

Pero más allá de arrancar lágrimas navideñas, las marcas tratan un problema real: el de la soledad de las personas de la tercera edad, particularmente durante las fiestas de fin de año. De hecho, la campaña de John Lewis se dedicó en parte a recaudar fondos para la ONG Age UK de protección a las personas mayores.



Amazon – The imam & the vicar – UK 2016
<http://creativity-online.com/work/amazon-prime-the-imam-and-the-vicar/49971>



Google Ads - “Senior Gamers” – Singapur 2018
<https://www.youtube.com/watch?v=tBqUVuDR2uM>



Stash – “Baddie Winkle & Stash” – USA 2018
<https://goo.gl/djeG7w>

Tres anuncios notables que utilizaron a personas mayores de 50 como protagonistas son los de Google, Amazon Prime y Stash que, lejos de encerrarse en tópicos sobre las personas mayores, les representan de forma real, en toda su diversidad e inconformidad a estereotipos.

¿La clave de su éxito? La autenticidad. En el caso de Amazon Prime, los protagonistas del anuncio son, de hecho, un verdadero imam y un verdadero vicario que viven en Londres. Stash Financial colaboró con la Instagrammer Baddie Winkle, respetando el estilo y actitud que la hicieron famosa online, y Google Ads utiliza datos reales para probarnos que sí, las personas mayores también son fanáticas de los juegos online.