



APROXIMACIÓN AL CONTENIDO PUBLICITARIO EN LA TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE INFANTIL

Ana María Ortega Pérez
Universidad de Sevilla
anaortper1@alum.us

Resumen: la proliferación de canales digitales a partir de 2005 ha supuesto una diversificación de contenidos televisivos y, por consiguiente, publicitarios. El presente artículo se propone analizar la emisión publicitaria de tres canales temáticos infantiles en abierto con objeto de determinar si en la actualidad sigue persistiendo una discriminación por género, tanto en público infantil como adulto. Los resultados podrían arrojar luz sobre el comportamiento de los medios de comunicación, especialmente la televisión, en este tipo de cuestiones que tan importantes son para el correcto funcionamiento de la sociedad pero, sobre todo, para evitar la repetición de parámetros discriminatorios en materia de género que son absorbidos por el destinatario primario de estos canales, los niños.

Palabras Claves: publicidad, infancia, televisión, discriminación de género

1. Introducción

La aparición de la Televisión Digital Terrestre en 2005 con la ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo, impulsada durante el gobierno socialista de José Luis Rodríguez Zapatero, ha provocado un cambio en la tarta publicitaria de los canales que forman parte de la TDT. Si antes de la aprobación de esta norma legislativa las cadenas televisivas competían entre sí por emitir la mayor cantidad posible de publicidad en los mejores horarios de prime time, ahora los beneficios se han reducido a causa de la crisis económica y financiera que sacude al mundo desde 2008 y las cadenas han tomado la decisión de fusionarse entre sí, aun “sacrificando” sus líneas editoriales, hecho este como una apariencia debido a que los grupos empresariales colaboran entre sí más que compiten, como es el caso de la tradicional Antena 3 (mayoritariamente del grupo Planeta) y la progresista¹⁶ La Sexta (hasta 2011 propiedad de Mediapro), o los clásicos enfrentados Telecinco y Cuatro, de Mediaset y Prisa respectivamente.

Si nos remitimos a la ley en cuestión, esta afirma que la TDT supone un nuevo horizonte para implantar el maltrecho pluralismo que se había estado atacando desde que se implantó la televisión privada en 1989. Pues bien, las cadenas de televisión privadas han hecho nacer nuevos formatos y estrategias publicitarios con el que escalar nuevos puestos de mercado. Los formatos publicitarios tradicionales en televisión han cedido su lugar a la llamada “publicidad especial” en la que priman más los productos propios de las cadenas que venden una determinada cultura y estilo de vida que la preocupación por la desigualdad de género o la educación a los telespectadores. Un tipo de publicidad más sutil que asegura que los espectadores no cambien de canal tan rápido, pero más agresiva e impactante.

A la proliferación de canales en abierto que compiten ferozmente por los anunciantes se ha sumado la fuerza de los medios digitales, pues un estudio llevado a cabo por la agencia de marketing y publicidad IAB Spain (datos de 2014) ha concluido que la publicidad en Internet (18,3%) supera a la impresa (15,6%), aunque no a la televisión (43%) durante el primer semestre de 2014. Aunque la televisión aparentemente no tiene

¹⁶ Aquí entendemos progresista no desde el sentido de ideología, sino como diferencia con el tradicionalismo de acuerdo al carácter del grupo mediático del que procede la Sexta, Mediapro.



todavía nada que temer a Internet, lo cierto es que los anunciantes están tendiendo a orientar su publicidad cada vez más a los periódicos digitales y los móviles inteligentes porque parece que los lectores están orientándose cada vez más a este tipo de servicios en detrimento de los medios tradicionales.

Teniendo en cuenta la fuerza de la televisión desde la aprobación de la Medida Urgente con la que nació la TDT, se han elaborado numerosas estadísticas para cuantificar el porcentaje de recepción que tiene el medio televisivo. Para ello, nos hemos acogido al Estudio General de Medios (EGM) realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación que abarca desde febrero a noviembre de 2013. De acuerdo a este estudio en el que se ha tenido en cuenta un universo poblacional de 39.331.000 individuos a partir de 14 años. Si nos centramos exclusivamente en la televisión, tenemos una cifra del 87,7% de espectadores al día. Asimismo, un 88,6% de los hombres vieron la televisión frente a un 88,7% de las mujeres. Por edades, el estudio abarca desde el 84,8% (de 20 a 24 años, el pico más bajo) hasta el 91,8% (de 65 años en adelante, el pico más alto). Con estos últimos datos podemos comprobar que no hay apenas diferencia en variabilidad de espectadores en cuanto a edad.

En cuanto a los canales televisivos, el más consumido es Antena 3 con un 17,2%, seguido por un 17% de Telecinco y un 13,2% de La 1. Por canales temáticos, La Sexta 3 lidera el estudio con 15.416 espectadores, seguido de Neox (uno de nuestros canales analizados) con 14.758 y Xplora con 14.501.

Si analizamos el share de los canales temáticos infantiles, el líder en audiencia (datos de Mediaset España en julio de 2013) fue Boing TV con un 15,6%, seguido de Clan TV con un 15,3%, Disney Channel con un 12,8% y un 9,6% de Neox (en su versión Neox Kidz y en su franja horaria de 7.00-14.00 de lunes a viernes, 7.00-15.00, viernes y sábado).

Por último, hemos de mencionar que la TDT ha hecho posible la aparición de canales temáticos infantiles, por lo que ha habido una diversificación de público. El niño es consumidor desde el mismo momento en el que se da cuenta de que la televisión es algo más que ruido. Como afirma Xavier Bringué (2011: 1) el niño es el *“mercado futuro cuando adquiere determinados conocimientos y actitudes sobre marcas y productos que todavía no están a su alcance”*.

También José Luis León (1996) acierta a decir que los niños tienen como meta fundamental ganar mucho dinero para consumir aquello que ven deseable mediante la publicidad y alerta sobre la rápida inculcación de valores adultos en los niños, así como la uniformidad de los gustos infantiles a escala mundial debido al efecto globalizante de la publicidad.

Teniendo en cuenta que el público infantil es propenso a la recepción de publicidad a edades cada vez más tempranas, no se puede obviar en ningún momento los efectos que sobre estas audiencias puede tener la manipulación persuasiva. En este sentido, Gerardo Pastor (Pellicer, 2011: 3) asegura que *“los niños son los sujetos más propensos a esos señuelos persuasivos de la publicidad, puesto que constituyen una clase especial de consumidores prácticamente incapaces de protegerse a sí mismos contra los engaños y las tentaciones a que los someten los vendedores”*. También Yáñez (Pellicer, 2011: 3) se encamina en la misma línea cuando afirma que *“los niños son fáciles de convencer e influyen notablemente en la elección de los padres al adquirir ciertos productos. Además, son el mejor elemento publicitario que pueda existir, lo que los lleva a ser, a veces, sobreutilizados”*.



2. Hipótesis iniciales

El estudio surge de la intención de demostrar que la publicidad responde a un patrón basado en la distinción por sexos, tanto en el público adulto como en el infantil dentro de canales orientados al público infantil mayoritariamente. Para ello, analizaremos los distintos anuncios dirigidos a la infancia y al público adulto y veremos el porcentaje de segmentación que se produce entre los distintos géneros. Intentaremos comprobar cómo los anuncios publicitarios segmentan al público, diferenciando entre género masculino y femenino cuando publicitan juguetes, cosméticos, tecnologías y productos del hogar, lo que configura un reforzamiento de los tradicionales roles sociales y los estereotipos asociados a cada uno de ellos. Partiendo de la fundamentación metodológica de la Escuela Política de la Comunicación y la técnica del análisis de contenido, examinaremos ejemplos prácticos y nos adentraremos en la influencia que esta separación de géneros provoca en la socialización de la infancia hacia sus iguales, sea del sexo que sea.

3. Metodología

3.1 Fundamentación teórica

Nuestro trabajo parte de la visión comparativa sistemática de diversos casos de análisis que creemos que se fundamentan, en su mayoría, en un patrón generalizado que nos ayudará a verificar nuestra hipótesis de partida. *“Si bien no es el principio del conocimiento científico permite la evaluación comparativa de los resultados empíricos”* (Hartmann 1980: 51 y s.).

3.2 Metodología formal

Si nos centramos en el estudio propiamente dicho, este se ha planteado durante los meses de febrero, concretamente la primera semana de febrero en el que se analiza Disney Channel, la segunda semana de febrero para Boing TV y la tercera semana del mismo mes para Neox TV. En un principio se pensó el análisis de canales exclusivamente infantiles, por lo que a esta premisa coincidía también el canal público estatal Clan TV de TVE pero la supresión de publicidad en toda la cadena debido a la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, nos obligó a escoger al canal del grupo AtresMedia, Neox, como objeto de nuestro análisis (esta cuestión es especialmente interesante desde que la compañía ha incorporado a su parrilla el espacio infantil Neox Kidz, que emite de 7.00 a 14.00 de lunes a viernes y de 7.00 a 15.00 viernes y sábados).

Hemos estimado como infancia el rango de edad comprendido entre los 4 y los 12 años, ya que desde esa edad los niños comienzan a asimilar los mensajes publicitarios, los interiorizan y son capaces de reaccionar y de responder ante los estímulos persuasivos que se mueven en su entorno y con los que se encuentran en permanente y directa relación. El hecho de que la infancia sea comprendida como un público específico para la publicidad, con necesidades sobreimpuestas desde el ámbito de la sugestión, ha provocado, la existencia de *“campañas publicitarias que tienen como objetivo principal este tipo de público y, por lo tanto, pueden ser definidas como publicidad infantil”* (Bringué, 2011).

Numerosos experimentos psicológicos y pedagógicos han coincidido en señalar que más del 90% de los niños entre tres y siete años reconocen perfectamente bien nombres



y marcas de productos difundidos en televisión. Podemos resaltar el estudio del docente Óscar Javier Azua Mora, del grupo Azua, quien analizó el comportamiento de niños de entre cinco y once años y concluyó que la mayoría de ellos podía recordar el logo de empresas como FOX, Disney Channel o Kellogg's y que sus hábitos de consumo están influenciados por los personajes animados que salen en dibujos y anuncios.

Asimismo, el estudio ha alcanzado un total de cuarenta y nueve horas y media, especificando como días de la semana laboral analizados el lunes, miércoles y viernes. Se han elegido tres días como muestra significativa precisamente porque el lunes es el comienzo de la semana y, por tanto, la oportunidad de renovar nuevos anuncios publicitarios, el miércoles sirve como mediador de la semana laboral y el viernes antecede al fin de semana, siendo uno de los días más importantes porque en él recae todo el peso de asegurar a las audiencias para el fin de semana. Obviamente se ha desechado del análisis los días correspondientes al fin de semana porque los niños pueden pasar indistintamente toda la jornada ante la televisión porque ninguna actividad se lo podría impedir, lo que no respondería a nuestro objetivo de analizar qué estímulos persuaden al público infantil en horas de máxima audiencia de acuerdo a dicho target. En cuanto a las franjas horarias, se han determinado tres que corresponden con los horarios de desayuno, almuerzo y cena, esto es, de 07.30 a 09.30, de 13 a 15.00 y de 20.00 a 22.00.

La primera franja, de 07.30 a 09.30, se ha seleccionado debido a que este intervalo de dos horas es muy significativo en cuanto a target y a intención de la publicidad. Es decir, la primera hora de estas dos es cuando los padres se levantan para preparar el desayuno y arreglarse para ir a trabajar antes de despertar a sus hijos. En este sentido encontramos que un 45,60% de menores con edades entre los 3 y 8 años consumen televisión antes de ir al colegio (2007-2008).

El horario de 13.00 a 14.30 es, quizá el más controvertido de acuerdo a los tiempos en los que vivimos. Es bien sabido que muchos niños tienen que almorzar en comedores escolares debido a que sus padres no pueden compaginar su cuidado en esta franja por motivos laborales. Pues bien, teniendo en cuenta esta salvedad, la televisión vuelve a ser un método de acompañamiento para los niños mientras los adultos preparan el almuerzo en casa. Normalmente los niños llegan a casa para comer en este intervalo de hora y media y los anuncios publicitarios se aseguran de convertirse en un instrumento infalible de convencer a la infancia de que soliciten la compra del producto a sus padres. Así, demostraremos como la mayoría de los anuncios publicitarios se encuadran en la categoría de la alimentación de segunda necesidad a través de anuncios dinámicos, originales, pegadizos y, sobre todo, que regalan o sortean algo. También van dirigidos paralelamente a los adultos mediante la convicción de que consumir un producto es saludable, beneficioso y de calidad para la infancia. La Generalitat Valenciana establece que un 52,49% de menores de edad (3 a 8 años) son espectadores televisivos a la llegada del colegio al mediodía, consumiendo un 40% de televisión mientras comen.

Si observamos la última franja, comprendida entre las 20.00 y las 22.00, volvemos a ratificar que la audiencia disfruta de este intervalo temporal para disfrutar del final del día, para relajarse y comenzar a preparar el día siguiente. En este sentido, el público infantil es libre para disfrutar de la televisión ahora que han acabado los deberes escolares y las posibles actividades extraescolares. Además, ahora los niños se acuestan cada vez más tarde, hecho del que se aprovecha la publicidad para abarcar a un mayor público, especialmente en Disney Channel que puede llegar hasta los 15-16 años y a Neox, que puede alcanzar los 20 por la programación específica que emite. Se ha registrado que el mayor pico de audiencia infantil en televisión se da a partir de las



22,30 horas de la noche (*El País*, 2005). También el estudio realizado por la Generalitat Valenciana afirma que más del 20% de los menores encuestados son testigos televisivos en horario de prime time nocturno.

Este revelador dato nos lleva a pensar en que de nuevo el público infantil, al que irremediamente se asocia su entorno como potencial público receptor, se convierte en un sinfín de posibilidades para los anunciantes, ya que la recepción de contenido netamente adulto es visto también por la infancia, lo que supone también el visionado de anuncios destinados primariamente al target adulto. A partir de aquí, los niños ejercerán una presión mayor sobre sus padres para consumir aquellos productos y servicios que, en un principio, estaban pensados a estos últimos. Es lo que Antón Álvarez Ruiz (2008) califica como la consolidación del filiarcado. James McNeal, consultor especializado en marketing infantil, afirma que *“los padres han delegado el control. Son los niños los que toman las decisiones [de compra] de la mayoría de los productos del hogar”* (en Álvarez Ruiz, 2008).

4. Estado de la cuestión y primeras dinámicas detectadas

A partir del contexto que hemos analizado, de la delimitación del campo de estudio y de la concreción de la hipótesis principal, podemos observar una serie de parámetros que serán compartidos por las tres cadenas infantiles.

En primer lugar, nos referimos a Pérez Ornia y Nuñez Ladevéze (2006) para afirmar que la publicidad es el segundo contenido más visto por el público infantil. Concretamente, un estudio afirma que los niños visualizan al año unos veinte mil anuncios comerciales mediante la televisión (Álvarez Ruiz, 2008). Y es que las empresas anunciadoras y las industrias mediáticas se aseguran de fidelizar a los más pequeños como una audiencia más a la que atender, a la que tentar y, sobre todo, a la que convencer del objetivo final, la compra.

Podemos ver una consonancia perfecta en la publicidad, pues se emiten anuncios destinados preferentemente a las madres, exaltando en los productos la utilidad, la seguridad, la calidad y el precio barato pero, especialmente, la conexión entre una madre y un hijo como demuestran los numerosos anuncios publicitarios de productos para bebés. También hay productos cuyo protagonista es la infancia pero van dirigidos a convencer a los adultos de que los compren para ellos. Una vez que los niños se levantan para desayunar y antes de iniciar la jornada escolar, la televisión sirve como mecanismo de entretenimiento y de acompañamiento, pues los adultos se aseguran de que sus hijos están seguros frente al televisor para preparar lo necesario. Así se podrá ver en esta segunda subfranja como los anuncios tienen como protagonistas y destinatarios a la infancia comprendida entre los 4 y los 12 años, en consonancia con el público de los canales infantiles, y en el que la primacía la tiene el contenido visual más que el oral, preferentemente para adultos.

4. Breve enfoque estructural de los canales analizados: Disney Channel, Boing TV y Neox

4.1 Disney Channel

Disney Channel es un canal de televisión privado temático propiedad de la compañía The Walt Disney Company. Es una plataforma de pago en todos los países excepto en



España, que emite en abierto a través de la TDT desde julio de 2008. En España está controlado por The Wall Disney Company Ibérica, filial de compañía internacional en España y Portugal. A su vez, Disney Company Iberica dispone de 4 canales en España y 2 en Portugal. También posee el 20% de la Sociedad Gestora de Televisión Net TV, empresa que concede licencias de TDT (tiene alquilados cuatro canales donde se encuentran Disney Channel, Intereconomía TV, MTV España y Paramount Channel). En cuanto a la publicidad que emite Disney Channel, la empresa gestora es Atres Advertising tal y como reza la web corporativa del grupo AtresMedia, que desde 2008 se encarga de la comercialización de los paquetes publicitarios del canal infantil. Esta empresa pertenece al grupo AtresMedia (antes grupo Antena 3 participado por el grupo Planeta, Grupo Bertelsmann y otros accionistas minoritarios).

4.2 Boing TV

Es un canal de televisión temático infantil que emite en la Televisión Digital Terrestre y pertenece al grupo Mediaset España (anteriormente Gestevisión Telecinco S.A.). Está controlada por el grupo italiano Fininvest, propiedad de Silvio Berlusconi. También figura como accionista importante el grupo Prisa (*El País*, *Cinco Días*, Digital +) debido a la absorción del canal Cuatro y Cuatro HD (propiedad de Sogecable, participada por Prisa) por Mediaset España.

En cuanto a la publicidad, está gestionada, como se puede comprobar en la web corporativa del grupo, por Publiespaña, propiedad de Mediaset. Junto con Telecinco y Cuatro, Boing es el único canal del grupo que se aleja del modelo de pauta única de emisión de publicidad, es decir, del mismo contenido publicitario emitido en los mismos cortes publicitarios. El resto de canales que posee el grupo en televisión, Factoría de Ficción, Divinity, La Nueve, Energy y LaSiete, forman parte de un mismo paquete publicitario (No SóloFDF), aunque los anunciantes pueden optar por la fórmula mixta, es decir, podrán elegir si emitir su publicidad en la pauta única, en la independiente o una combinación de ambas. Estos datos se pueden ver en la página corporativa de Mediaset España.

4.3 Neox

Neox es un canal de televisión privado que emite en TDT, Imagenio, ONO y Canal +. Es propiedad de Atresmedia, la nueva identidad corporativa de la fusión entre el grupo Antena 3 (propiedad de grupo Planeta y RTL-Bertelsmann) y La Sexta (propiedad del grupo Imagina de Mediapro y Globomedia y el grupo mediático mejicano Televisa).

En cuanto a la publicidad del canal, la gestora de Neox y de todo el grupo mediático es Atres Advertising. Antes de su fusión con La Sexta, el modelo de publicidad que se imponía para sus canales (Nitro, Nova, Neox y Antena 3 TV) era el simulcast o pauta única, tanto en anuncios como en corte publicitario. No obstante, una de las condiciones que le impuso la Comisión Nacional de Competencia cuando autorizó la fusión con La Sexta fue la eliminación de la pauta única. Ahora son tres son las fórmulas que ha adoptado Atres Advertising para comercializar la publicidad:



1. Atres Cobertura: engloba la publicidad de Antena 3, La Sexta 3 Todo Cine, Nova, Nitro y Xplora.

2. Atres Afinidad: La Sexta y Neox adoptan la pauta única y sólo se permiten cortes independientes de hasta tres anuncios por día en horario de máxima audiencia).

3. Atres Independiente: permite a los publicistas anunciarse en cualquier canal de Antena 3 pero sólo puede utilizar un único canal y en cortes determinados.

5. Análisis comparativo de los canales privados infantiles

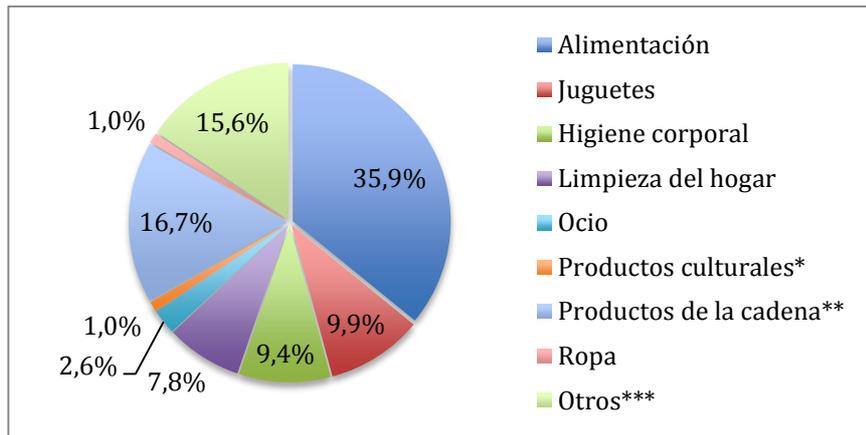
A la hora de entender la influencia de la publicidad y de la estructura mediática en el público infantil, hemos elaborado una serie de tablas y gráficas que nos ayudarán a comprender de qué forma la infancia está sometida a los impulsos. Para ello hemos segmentado el estudio en categorías variadas que nos llevarán a una aproximación más precisa a nuestra hipótesis inicial.

5.1 Tipos de producto

Hemos seguido a Mariola García-Uceda para la siguiente categorización de elaboración propia.

PRODUCTOS	DISNEY CHANNEL****	BOING TV	NEOX	MEDIA	PORCENTAJE %
Alimentación	20	14	35	23,0	35,9
Juguetes	5	10	4	6,3	9,9
Higiene corporal	2	2	14	6,0	9,4
Limpieza del hogar	7	4	4	5,0	7,8
Ocio	3	1	1	1,7	2,6
Productos culturales*	1	0	1	0,7	1,0
Productos de la cadena**	12	8	12	10,7	16,7
Ropa	1	1	0	0,7	1,0
Otros***	4	2	24	10,0	15,6
TOTAL	55	42	95	64,0	100,0

Figura I: Tipo de producto



Fuente: elaboración propia, 2014

*Hemos entendido por producto cultural aquél que busca fomentar el conocimiento de cada individuo y que procede de la industria cultural, como películas, libros, revistas, CD-ROOM, juegos online, etc.

**Hemos entendido producto de la cadena como aquél que busca la autopromoción de la cadena de televisión en cuestión y que comparte los productos y servicios de la categoría productos culturales.

***En la categoría Otros se recoge aquellos productos y servicios que no tienen cabida en las demás categorías, como coleccionables, banca, vehículos, medicamentos, servicio de telefonía...

Si nos centramos en la categoría de alimentación, observamos que la mayoría de los anuncios dirigidos al público infantil se encuadran en la denominación de segunda necesidad, entendiendo como segunda necesidad aquellos productos alimenticios no básicos para la supervivencia del hombre. El primero al que vamos a aludir data de 1999 y sus autoras, Gamble y Cotuna, después de veinticinco años de visionados de spots televisivos (1972-1997) los sábados por la mañana en los canales infantiles de mayor audiencia de Estados Unidos, concluyeron que más del 63% de los anuncios eran alimenticios y que, exceptuando escasas veces por parte de organismos públicos, no había ninguno relativo a frutas y verduras. Diez años después, este estudio fue actualizado por Powell, Szczypka y Chaloupka (2007), obteniendo los mismos resultados (en González Díaz, 2008).

En España, se han detectado también estadísticas alarmantes en cuanto a publicidad alimenticia. Un estudio de la Organización de Consumo y Usuarios de 2007 estableció que un 56% de los anuncios emitidos por televisión correspondían a alimentos. De ese tanto por ciento, un 46% correspondía a productos poco aconsejables para la infancia y únicamente un 4% de dichos anuncios aludían a productos básicos (en Álvarez Ruiz, 2008). Por supuesto, la mayoría de la publicidad se emitía en horarios de consumo, especialmente en la merienda, cuando los niños son más proclives a consumir bollería industrial, azúcares y grasas.

Por supuesto, el gancho de atención a los anuncios publicitarios de alimentos y su posterior adquisición se basa en el juguete regalo. Empresas como Cola Cao, Burguer King o McDonald's hace venta de sus productos mediante el regalo de un juguete que convierte al producto en divertido, emocionante y deseable entre los niños, seduciendo a los padres mediante la alegría de sus hijos. Esto entronca con la categoría de juguetes, que es junto con los anuncios alimenticios, el producto más anunciado desde hace veinticinco años (en Uribe, 2010).

5.2 Naturaleza del producto: tangibilidad e intangibilidad

En cuanto a la naturaleza del producto, también nos vamos a basar en García Uceda



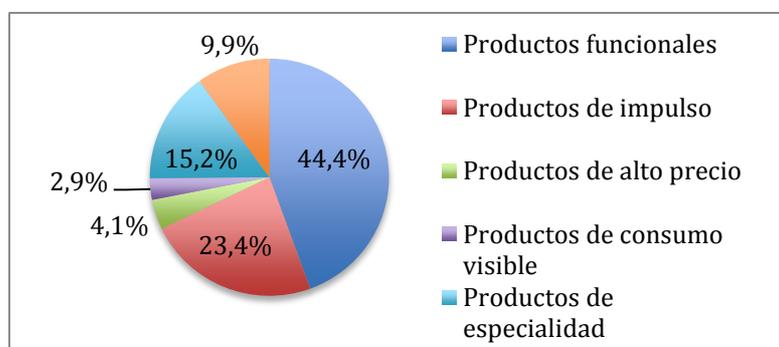
para distinguir entre productos tangibles (bienes de consumo físico) e intangibles (servicios).

Dentro de los tangibles se distingue entre:

1. **Productos funcionales:** aquellos que el consumidor conoce antes de ir a comprarlos e invierte poco esfuerzo, como productos de uso cotidiano (productos limpieza del hogar e higiene personal...).
2. **Productos de impulso:** aquellos de bajo coste y consumo frecuente, a modo de placer (revistas, dulces).
3. **Productos de alto precio:** hay una dedicación del consumidor a informarse del producto antes de adquirir el producto porque se busca la calidad atendiendo al precio (electrodomésticos, aparatos tecnológicos, vehículos).
4. **Productos de consumo visible:** se consumen como forma de demostrar estatus ante los demás. Lo importante es la marca.
5. **Productos de especialidad:** productos asociados a hábitos de vida que suelen corresponder a actividades de tiempo libre (fotografía, caza, deporte).
6. **Productos no buscados:** son los que no se buscan porque no se conocen o no se han deseado hasta el momento.

PRODUCTOS TANGIBLES	DISNEY CHANNEL	BOING TV	NEOX	MEDIA	PORCENTAJE
Productos funcionales	17	11	48	25,3	44,4%
Productos de impulso	14	13	13	13,3	23,4%
Productos de alto precio	0	0	7	2,3	4,1%
Productos de consumo visible	3	1	1	1,7	2,9%
Productos de especialidad	12	11	3	8,7	15,2%
Productos no buscados	3	2	12	5,7	9,9%
TOTAL	49	38	84	57,0	100,0%

Figura II: naturaleza del producto



Elaboración propia (2013)

*Se cuantificará de acuerdo al número de anuncios publicitarios totales emitidos en cada cadena.



Los productos intangibles, aquellos que no se pueden producir mediante su manufacturación y brindarlos mediante su distribución, son, por ejemplo, banca, sanidad, líneas de créditos, agencias de viajes... Todos ellos se encuadran dentro del sector servicios.

PRODUCTO INTANGIBLE	DISNEY CHANNEL	BOING TV	NEOX	MEDIA	PORCENTAJE %
	23	5	36	21,3	100%

La media resultante de esta tabla se nos muestra un tanto engañosa, dado que Neox se prodiga especialmente en cuanto a productos intangibles, lo cual nos habla también del perfil del canal. A ello se suma que Boing TV emite una cantidad de anuncios menor si lo comparamos con los otros dos canales infantiles, pero dicha media se nos hace necesaria para entender la filosofía actual de estos canales de explotar al máximo este tipo de productos mediante estrategias publicitarias centradas en el deseo y la sugestión.

5.3 Tipo de formato

Mediante elaboración propia y a partir de Mariola García Uceda (2011) vamos a definir los siguientes formatos publicitarios, cuya definición de cada uno de ellos es propia.

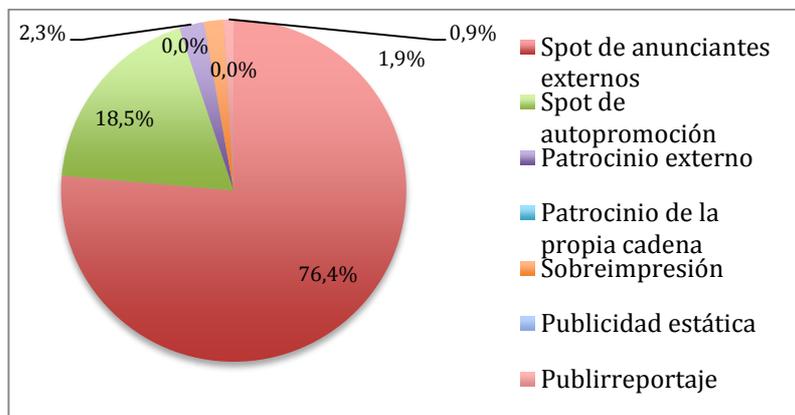
1. **Spot de anunciantes externos:** anuncio publicitario de duración corta. Proceden de empresas externas al canal.
2. **Spot de autopromoción:** anuncio publicitario de corta duración que pretende publicitar su propio contenido televisivo o producto.
3. **Patrocinio externo:** implicación del anunciante en el programa televisivo. La empresa patrocinadora no tienen nada que ver con la cadena en cuanto a productos.
4. **Patrocinio de la propia cadena:** hace referencia a cuando el propio canal patrocina productos que pertenecen a la dimensión del grupo.
5. **Sobreimpresión:** se trata de una especie de publicidad estática, aunque se diferencia de este formato en que las sobreimpresiones publicitan los propios contenidos televisivos del programa, mientras que la publicidad estática es externa al propio programa. Es la fórmula más recurrente en Disney Channel.
6. **Publirreportaje:** promoción de un artículo por parte de una entidad o empresa donde parece primar el interés informativo por encima de la persuasión. Es decir, hay una priorización de la información sobre el producto o servicio precisamente para reforzar la imagen de empresa.

FORMATO	DISNEY CHANNEL *	BOING TV	NEOX **	MEDIA	PORCENTAJE
Spot de anunciantes externos	40	33	92	55,0	76,4%
Spot de autopromoción	18	9	13	13,3	18,5%
Patrocinio externo	0	0	5	1,7	2,3%



Patrocinio de la propia cadena	0	0	0	0,0	0,0%
Sobreimpresión	3	0	1	1,3	1,9%
Publirreportaje	2	0	0	0,7	0,9%
TOTAL	63	42	111	72,0	100%

Figura V: tipo de formato



Fuente: elaboración propia, 2013

*En Disney Channel un anuncio comparte más de un formato, es decir, spot y autopromoción. No obstante, en la tabla se han tenido en cuenta a la hora de su contabilización los formatos de mayor peso, es decir, spot y patrocinio.

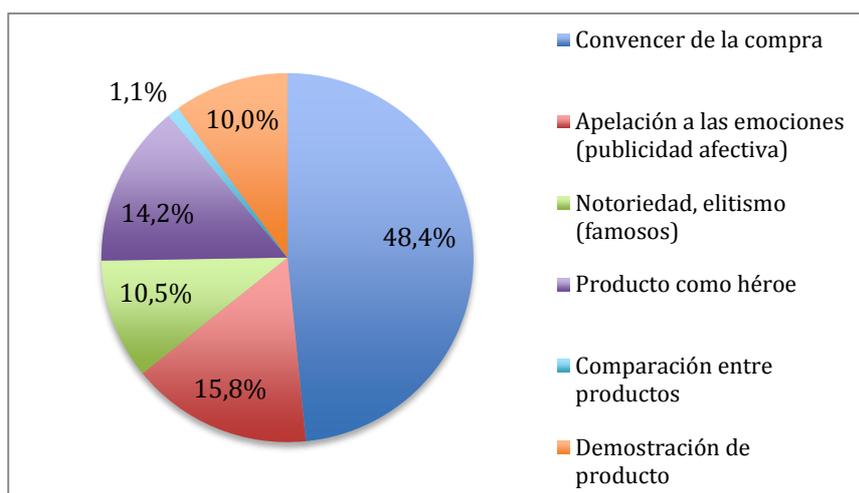
**En Neox cuatro anuncios comparten más de un formato, ya sea spot y autopromoción o patrocinio y autopromoción. Se ha tenido en cuenta el spot a la hora de su cómputo.

5.4 Intencionalidad del mensaje

A partir de Xavier Bringué (2011: 3) y de una elaboración propia, analizaremos el interés que tienen los anuncios publicitarios sobre el posible espectador.

TÉCNICAS	DISNEY CHANNEL	BOING TV	NEOX	MEDIA	PORCENTAJE
Convencer de la compra	30	24	38	30,6	32,55%
Apelación a las emociones	6	5	19	10,0	15,8%
Notoriedad, elitismo	3	0	17	6,7	10,5%
Producto como héroe	4	9	14	9,0	14,2%
Comparación entre productos	1	0	1	0,7	1,1%
Demostración de producto	4	1	14	6,3	10,0%
TOTAL	78	63	141	94	100%

Figura V: intencionalidad del mensaje



Fuente: elaboración propia, 2013

Se desprende de todo esto que los productos que apelan a las emociones son aquellos que unen los sentimientos de las madres con sus hijos, que buscan su bienestar por encima de todo, de lo que se va a aprovechar la publicidad.

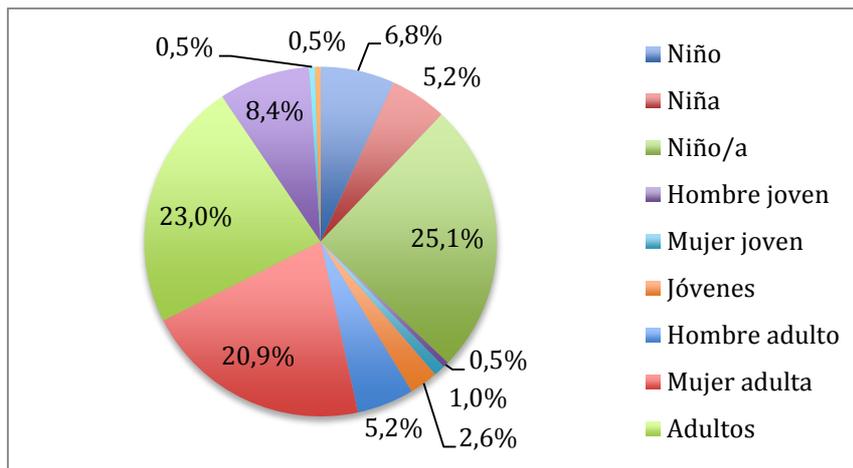
Los productos que utilizan la demostración en los anuncios suelen corresponder a productos de limpieza del hogar y de la higiene personal en la que se incide, mediante la demostración en personajes famosos o corrientes, la calidad del producto a bajo coste.

Y corresponden a la categoría de productos como héroes a aquellos productos y servicios que copan por completo la atención de los espectadores, los cuales consideran que sin el producto no son nadie. Son, generalmente, los juguetes, los vehículos, los juguetes regalo, etc, ya que son los que los consumidores creen que los hace diferentes a los demás y esa será la característica patente en el discurso publicitario mediante la atribución de habilidades superiores al producto que a la persona.

5.5 Tipo de destinatario

DESTINATARIO	DISNEY CHANNEL	BOING TV	NEOX	MEDIA	PORCENTAJE
Niño	5	5	3	4,3	6,8%
Niña	6	4	0	3,3	5,2%
Niño/a	17	20	11	16,0	25,1%
Hombre joven	0	0	1	0,3	0,5%
Mujer joven	0	0	2	0,7	1,0%
Jóvenes	1	0	4	1,7	2,6%
Hombre adulto	0	0	10	3,3	5,2%
Mujer adulta	15	4	21	13,3	20,9%
Adultos	0	1	43	14,7	23,0%
Familia	4	4	8	5,3	8,4%
Ancianos	0	0	1	0,3	0,5%
Animales	0	0	1	0,3	0,5%
TOTAL	48	38	105	63,7	100,0%

Figura VI: tipo de destinatario



Fuente: elaboración propia, 2013

La mayoría de los anuncios de Disney Channel están dirigidos primariamente a niñas y mujeres. Se fomenta la desigualdad de género porque un porcentaje muy bajo de la publicidad es compartida por niños en general y adultos. En cuanto a las niñas, predominan los anuncios de juguetes que tienden a reforzar su futuro papel maternal (muñecos bebé) o su dedicación a las tareas de la casa (cocinitas), así como la imitación de chicas de mayor edad a las de su público estimado (13 y 18 años) que buscan el éxito, la popularidad y la belleza exterior a través de la cosmética, la ropa y el baile (por ejemplo, con la proyección de vídeos musicales de protagonistas de sus series, cuya estrategia será aprovechada para vender el marketing dejado por el propio programa, como DVD, ropa, cosmética). Los anuncios para el género masculino infantil se basan simplemente en la venta de juguetes que reivindican la popularidad del niño ante su grupo social y como poseedor de juguetes que refuerzan sus características de lucha, fuerza, espíritu competitivo... Boing TV también tendrá muy clara esta distinción de géneros en el público infantil.

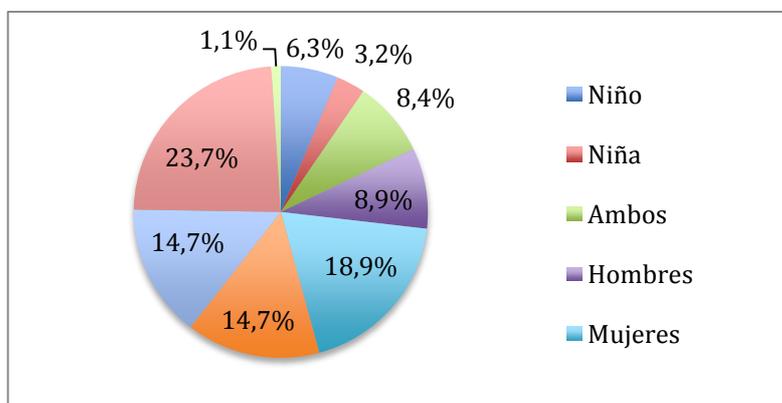
En cuanto a las mujeres, simplemente se alude a ellas como madres (en los anuncios de cuidados de bebé ellas son las únicas protagonistas y destinatarias del mensaje publicitario) o como amas de casa que ven en el producto la salvación de su hogar. Los hombres se limitarán a aparecer como figuras de éxito que pasan todo el día fuera de casa y que tienen su recompensación en la compra de productos de altos precios (coches, tecnologías) y en pasar un breve rato con sus hijos antes de que estos se vayan a la cama, ejerciendo de modelo paternal. Esto lo va a fomentar muy bien la publicidad de Neox porque su público será de mayor edad que las otras dos cadenas de televisión analizadas.

5.6 Tipo de protagonista

PROTAGONISTA	DISNEY CHANNEL	BOING TV	NEOX	MEDIA	PORCENTAJE
Niño	5	5	2	4,0	6,3%
Niña	2	4	0	2,0	3,2%
Ambos	6	5	5	5,3	8,4%
Hombres	1	0	16	5,7	8,9%
Mujeres	6	3	27	12,0	18,9%
Ambos	7	3	18	9,3	14,7%

Público variado	6	6	16	9,3	14,7%
Dibujos o personajes	14	12	19	15,0	23,7%
Animales	1	0	1	0,7	1,1%
TOTAL	41	38	104	63,3	100,0%

Figura VII: tipo de protagonista



Frecuencia de emisión

DÍAS	CADENAS	FRECUENCIA/ DÍA			
		0	1-3	4-6	+7
Lunes	Disney Channel	16	16	5	1
	Boing TV	11	21	15	1
	Neox	38	59	5	0
Miércoles	Disney Channel	9	24	9	5
	Boing TV	9	22	6	1
	Neox	34	66	5	0
Viernes	Disney Cannel	7	28	12	1
	Boing TV	5	29	3	1
	Neox	39	60	1	0

Figura VII: frecuencia de emisión

6. Ámbito legal y regulación

Partiendo de la base de que existe escasa regulación en materia de publicidad, especialmente cuando se trata de publicidad infantil, vamos a hacer una revisión de los mecanismos legislativos existentes en España. En primer lugar, sobresale la Directiva 89/552 CEE sobre Radiodifusión Televisiva o Televisión sin Fronteras (TSF), la cual regula el mercado de las comunicaciones audiovisuales en la Unión Europea. Con esta ley se busca potenciar al máximo la creación de contenidos audiovisuales europeos, poner límites a la cantidad de publicidad, especialmente la encubierta y proteger a consumidores y a la infancia.

En España se aplicó la normativa europea mediante la Ley 25/1994 de 12 de julio y que sufriría una modificación en la Ley 22/1999 de 7 de junio, destacando la prohibición de publicidad directa o indirecta a tabaco, alcohol (más de 20%) y medicamentos; la



publicidad emitida no puede superar el 20% del diario (sólo se permiten diecisiete minutos por cada hora); los espacios publicitarios habrán de identificarse correctamente; se refuerza el horario de protección a la infancia entre las 18 y las 22 horas.

El Real Decreto 410/2002 establece criterios de clasificación para los programas de televisión de acuerdo a la edad del telespectador

- Especialmente recomendada para la infancia (opcional).
- Para todos los públicos.
- No recomendada para menores de siete años.
- No recomendada para menores de trece años.
- No recomendada para menores de dieciocho años.
- Programa X.

Si seguimos a Antonia Nogales Boccio (2013: 2), veremos que en el contexto internacional la infancia está amparada legislativamente en la proyección mediática. Destacamos los siguientes:

- *Convención sobre los Derechos del Niño*, adoptada por la Asamblea General de Naciones Unidas en 1989 y ratificada por España en 1990. Desde aquí se reafirma el derecho de los menores a la libertad de información, expresión y la protección de estos sobre contenidos mediáticos perjudiciales para su libre desarrollo.

- *Derechos de los Niños y los Medios de Comunicación* de 1998, firmado por periodistas de todo el mundo que se comprometían al respeto y protección al menor en la I Conferencia Internacional de Periodismo y Derechos del Niño, celebrada en Brasil.

- *Principios éticos de UNICEF para informar acerca de la infancia* recogen el derecho del menor a la intimidad, propia imagen y confidencialidad de datos personales y familiares.

- Resolución A 3-0172/92, del Parlamento Europeo que aprobó la Carta Europea de los Derechos del Niño.

- *Libro Verde sobre protección de los menores y de la dignidad humana en los nuevos servicios audiovisuales y de información* y la Declaración de 19 de septiembre de 2000 del Parlamento Europeo sobre el mencionado libro para instar a los grupos mediáticos a instaurar códigos de regulación social aplicados a menores.

- Comunicación de la Comisión *hacia una estrategia de la Unión Europea sobre los derechos de la infancia* de 2006 en la que invita a los Estados miembros a colaborar activamente en la promoción y protección de los menores, también en materia comunicativa.

7. Conclusiones

Es bien sabido que la infancia, especialmente a partir de los cuatro años, empieza a formar su propia personalidad y características emocionales mediante las técnicas de imitación de lo que perciben de su alrededor. Si la mayoría de los estímulos sociales a los que está constantemente sometida corresponden a la percepción de contenidos visuales, los medios de comunicación y, más aún, la publicidad tienen una importante labor socializadora y educadora que cumplir. Decimos que dicha labor debe ser más cuidada por la publicidad porque es en este ámbito donde los niños raramente hacen una separación racional entre elementos informativos y persuasivos. El niño no puede, al modo que lo hace el adulto, diferenciar cuándo hay una publicidad engañosa a la que oponer una resistencia y eso puede provocar un perjuicio muy serio en la infancia, hecho que no se puede corregir así como así porque las pautas de comportamiento que interioriza un niño son difíciles de expulsar.



De ahí que sea necesaria la existencia de organismos públicos que cooperen para mantener la inocencia de la infancia ante anunciantes que únicamente desean incrementar sus negocios. Y es importante el carácter público de estas instituciones porque las privadas, no sólo están sujetas a los intereses de los anunciantes que pagan su supervivencia, sino que también se dejan imbuir por el devenir del mercado, de la influencia de la estructura, a la cual poco le importa si hay una diligencia en la manera de actuar de un publicista, sino los números al final del año.

Los medios de comunicación deberían ser plataformas de respeto social, de tolerancia, de espacios de aprendizaje de modelos simbólicos y no lugares de lucha por la mayor cantidad de audiencia posible y más cuando se trata de niños. Las cadenas de televisión infantiles nacieron, al menos teóricamente, para ofrecer al niño una posibilidad de satisfacer sus gustos, sus inquietudes y de conocer el entorno que le rodea de la forma más cercana a él, es decir, desde la visión de otro semejante. Pero las competencias entre los canales por los nichos publicitarios han provocado no sólo contenidos de pésima calidad, sino que tales contenidos se formen de acuerdo a las exigencias de las marcas anunciadoras. De nada sirve que haya numerosos canales, tanto abiertos como de pago, si en todos se defiende la supremacía del mercado por encima del ser humano. Por eso se nos hace necesarias leyes de la publicidad comunes para todos los países que reflejen las mismas restricciones a la hora de dirigirse al público infantil, pues es sobradamente sabido que, mientras que en Suecia están prohibidos los anuncios durante la emisión de programas infantiles, en España únicamente está limitado a un cierto número de ellos, muchas veces incluso saltándose esta condición legislativa. Aunque existan numerosos códigos de autorregulación de diferentes sociedades que, voluntariamente, prometen la salvaguarda de los intereses del público infantil (estableciendo una división por franjas de edad, atendiendo a las necesidades de cada una) de acuerdo a la comunicación comercial, esto no basta para garantizar la protección infantil frente a la agresividad de la publicidad, especialmente si atendemos al carácter voluntario e incluso efímero de estos códigos propuestos por entidades que, en la mayoría de los casos, publicitan sus productos basándose en las mismas estrategias persuasivas que hemos mencionado.

También, y amparándonos en la psicología social, el entorno familiar y escolar debería cumplir un papel fundamental en el crecimiento de la infancia. Los centros escolares, como espacios de aprendizaje y formación de personalidad, necesitan estar alejados de presiones comerciales, económicas y luchas de poder. Se hace necesario que estos terrenos estén vedados a la publicidad en la medida de sus posibilidades y no aparezcan como caldos de cultivo de nuevos intereses empresariales. Asimismo, los padres tienen el poder de proporcionar a sus hijos una educación basada en valores propios y no en modelos de repeticiones de lo que ven en la televisión y que dicta la publicidad. Una de las medidas que se recomienda adoptar a los progenitores y educadores es la asunción de mayores responsabilidades sobre la cantidad de televisión visionada por sus hijos y el horario a la que están expuestos, por ejemplo, especialmente a partir de las diez de las noches cuando los contenidos televisivos y, por ende los publicitarios, buscan un público más maduro que pueda resistirse a los embistes persuasivos.

8. Referencias bibliográficas

Bringué, X (2011), "Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido". *ZER-Revista de estudios de comunicación*, vol. 6, nº. 10 <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/download/6104/5786> Consultado el 20 de febrero de 2014



Consesa, V. et al. “Influencia de la televisión en niños y jóvenes (2007-2008)”. Asociación Valenciana de Consumidores y Usuarios (AVACU) y la Dirección General de Evaluación, Innovación y Calidad Educativa y de la Formación Profesional http://www.cece.gva.es/eva/docs/convivencia/publicaciones/es/influencia_TV.pdf
Consultado el 12 de febrero de 2014

Estudios sobre inversión publicitaria en medios digitales (semestre 1) de IAB Spain: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Estudio-Inversi%C3%B3n-S1-2012.pdf> Consultado el 1 de marzo de 2014
Estudio General de Medios de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC): <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
Consultado el 27 de febrero de 2014

García-Uceda, M. (1995), *Las claves de la publicidad*. Madrid, ESIC Business Marketing School (7ª. Edición, 2011)

González Díaz, Cristina (2008), “La categoría de producto y el mensaje transmitido en la publicidad infantil de alimentos”. *Revista Latina de Comunicación Social*, n°. 63, de http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/41_7http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/41_798_66_Alicante/latina_art798.pdfhttp://www.ull.es/publicaciones/latina/08/41_798_66_Alicante/latina_art798.pdf Consultado el 15 de febrero de 2014

Gunter, B., Oates, C., & Blades, M. (2005), *Advertising to children on TV: Content, impact and regulation*. Hillsdale, NJ, EE.UU.: Lawrence Erlbaum Associates.
Mancinas, R. y Reig, R. (2011). “Análisis cuantitativo de la oferta televisiva en horario de protección especial a la infancia: el caso de Andalucía”. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, n° 38, pp. 47-70 <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3821829> Consultado el 12 de febrero de 2014

Méndez, J.M. (2007), “Enseñar a ver la televisión es cosa de todos”. *Revista Comunicar*, vol. 16, n°. 31, pp. 647-652 <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=31&articulo=31-2008-86>
Consultado el 1 de febrero de 2014

Nogales, A. (2013), “El marco legislativo y la protección del menor en materia Audiovisual”, Barcelona, Gedisa

Ortiz, M.A., Ruiz, J. y Díaz, E (2012). “¿Están las cadenas de televisión interesadas en una mejor televisión para los menores? Las televisiones y la investigación en infancia y televisión” *Revista Comunicar*, vol. 20, n°. 40 <http://www.revistacomunicar.com/verpreprint.php?numero=40&articulo=10.3916/C40-2013-03-04> Consultado el 21 de febrero de 2014

Pellicer, Jordá, M.T. (2011). “La publicidad infantil. ¿Qué vende la luna?” *Razón y Palabra*, n°. 76 http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/2a%20entrega/14_Pellicer_V76.pdf
Consultado el 10 de marzo de 2014



Pérez Ornia, J.R Y Núñez Ladevéze, L. (2009). La audiencia infantil en España. Cómo ven los niños la televisión. *Revista Telos*.

<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloexperiencia.asp@idarticulo=1&rev=66.htm#n5> Consultado el 1 de marzo de 2014

Revista Pediatrics (diciembre 2006). *Children, Adolescents, and Advertising*. Recuperado de <http://pediatrics.aappublications.org/content/95/2/295.full.pdf+html> Consultado el 25 de febrero de 2014

Uribe Bravo, R. (2010). *Un momento y ya volvemos: un análisis de contenido de la publicidad infantil en la televisión chilena*. En *Comunicación y Sociedad* (junio 2011). <http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/ppperiod/comsoc/revista18/4.pdf> Consultado el 20 de febrero de 2014

Tucho Fernández, F. (2007). *Las audiencias infantiles de la televisión y los mecanismos de control de los contenidos*. Aires Comunicación, Asociación de Educomunicadores. http://www.airecomun.com/sites/all/files/materiales/tv-infancia_ceu.pdf Consultado el 1 de marzo de 2014

Referencias en medios online y web corporativas

Directiva 89/552 CEE sobre Radiodifusión Televisiva o Televisión sin Fronteras (TSF) http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/l24101_es.htm Consultado el 20 de febrero de 2014

El Mundo (febrero 2011). El consumo de medios de comunicación sube a los 411 minutos por persona y día. <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/04/comunicacion/1296847029.html> Consultado el 1 de marzo de 2014

Ley de TDT: http://www.rtve.es/contenidos/Ley_TDT.pdf Consultado el 10 de marzo de 2014

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Recuperado de http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l34-1988.html Consultado el 10 de marzo de 2014

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual <http://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf> Consultado el 10 de marzo de 2014

Observatorio de la Publicidad: <http://www.fundacion-ipade.org/observatorio-publicidad/>

Página web corporativa de AtresMedia Advertising: <http://www.atresadvertising.com/>

Página web corporativa de Mediaset España: <http://www.mediaset.es/>

Página web corporativa de The Walt Disney Co.: <http://thewaltdisneycompany.com>