

# LA PUBLINFANCIA TELEVISIVA

ANA MARÍA ALCAIDE CABRERA

EMILIANO GAHETE BORREGO

La publicidad es una técnica de comunicación de masas pagada, con la que se anuncia o da a conocer un producto para que se consuma o utilice<sup>1</sup>; técnica empleada por las casas comerciales con la finalidad última de inducir una acción benéfica para la propia marca o empresa, que no es otra que el "consumo" de su producto por parte de un sector de la población. Para alcanzarla, las grandes empresas divulgan información sobre su producto, pero sobre todo utilizan la publicidad para **producir o cambiar actitudes**, modificando las necesidades de consumo, pues actúa directamente sobre las motivaciones y la escala de valores de las personas.

El empleo de la publicidad en manos de las multinacionales ha dado lugar a un férreo control de los medios de comunicación de masas, canales de venta de sus productos, para obtener más beneficios económicos, y así ganar poder respecto a la competencia. Por todo ello, la publicidad se ha convertido en una estrategia de vital importancia para la expansión económica de las empresas comerciales, por lo que se cuida al máximo y se le encarga a verdaderos especialistas; y hemos de señalar que, tanto en su teoría como en su práctica, incluye aportaciones de varias ciencias que contribuyen con datos muy interesantes para que la publicidad alcance sus fines; entre otras, destacamos las siguientes: Semiología, Teoría de la Información de la Comunicación, Estética, Psicología Social, Psicoanálisis, Sociología, Economía, Estudio de Mercado, Lingüística y Retórica.

Podemos decir, sin temor a equivocarnos, que la publicidad forma parte de nuestro universo sociocultural y resulta imposible ignorarla, pues está en todas partes, en la calle, en la televisión, en casa, en bolsas, en la ropa, convirtiéndonos en ocasiones en "personas anuncio" gratis para las casas comerciales; Está integrada en nuestro entorno cotidiano influenciando el mundo de los adultos y muy particularmente el infantil y juvenil. En la actualidad, las sociedades más avanzadas buscan alternativas legales, una vez comprobada la debilidad de los sistemas y códigos de autocontrol, para poder acotar así el territorio de la publicidad, pues en ocasiones, las empresas comerciales no respetan la fragilidad de la infancia, sino que se aprovechan de ella para fomentar el consumo.

Pedro Oriol Costa nos ilustra al respecto: "Entre estas iniciativas legislativas cabe destacar las directivas europeas de 1988 sobre televisión, que de manera escalonada deben ser acatada por las televisiones"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Enciclopedia Larousse, Vol. 11.

<sup>2</sup> ORIOL COSTA, Pedro (1994): "Publicidad, consumo y ecología". En Salud entre todos. N° 57; Dic. 94, p. 3.

## I. PUBLICIDAD E INFANCIA: MATRIMONIO DE CONVENIENCIA UNILATERAL

Las nuevas tecnologías y los medios de comunicación social se han convertido en los últimos años en instrumentos esenciales del proceso de la "mundialización", y nos damos cuenta que nuestro planeta es una "aldea global"<sup>3</sup>, fenómeno que describe la interdependencia entre todos pueblos y culturas, que se manifestó en primer lugar en la economía, a continuación en las actividades industriales y comerciales, y poco a poco se van agravando las disparidades en la constitución de redes científicas y tecnológicas que unen los centros de investigación y las grandes empresas de todo el mundo. Este hecho nos alerta ante la posibilidad de que la publicidad, transmitida por los medios de comunicación de masas, pueda convertirse en un generador de desigualdades.

Las grandes multinacionales, al proponer una publicidad específica dirigida al mundo infantil, no ve a los niños y niñas sólo como un importante consumidor actual, sino que sobre todo los ve como un potencial consumidor adulto, pues una vez creado y consolidado el hábito de consumir, reorientarlo y dirigirlo hacia la satisfacción de nuevas necesidades, resulta mucho más fácil para las empresas comerciales.

Centrándonos pues, en la publicidad infantil televisiva, distinguimos "**la publicidad con niños/as**" y "**publicidad para los niños/as**". En la primera de ellas, se utiliza la presencia de la infancia para resaltar aspectos como la ternura, las ocurrencias y encantos de los críos para llevar el mensaje al receptor final, que no es otro que el adulto (papá, mamá, abuelos...). Este tipo de publicidad es habitualmente empleada en productos de alimentación y del hogar, pues van dirigidas a satisfacer necesidades básicas en el ámbito familiar; aunque hemos constatado que en la actualidad está siendo utilizada en otros campos: automóviles, comunicación, entidades bancarias, seguros, ONGs.... (VER ANEXO I).

En la denominada "publicidad para los niños/as", la infancia es el destinatario directo del mensaje y posible consumidor del producto (golosinas, juguetes, ropas y calzados deportivos, libros,...). Así mismo es necesario hacer constar, que en los últimos años se ha dado una gran proliferación de series televisivas, animadas principalmente y de baja calidad, que no tienen otra pretensión que la de vender los productos generados por ellas mismas, convirtiéndose en anuncios publicitarios de veinte minutos; entre ellos destacamos: HE MAN, TRANSFORMERS, GIJOE, POWER RANGERS, BOLA DE DRAGÓN... Un claro ejemplo lo encontramos en el caso de la serie de las "Tortugas Ninjas", pues sólo en un año generó en E.E.U.U. un beneficio de 250 millones de dólares, cuando la compañía de juguetes que fabricaba el producto sólo invirtió dos millones de dólares en los cinco primeros episodios de la serie<sup>4</sup>.

La publicidad infantil televisiva presenta unas características específicas que la diferencia de aquella que va dirigida al mundo de los adultos; de entre ellas destacamos las siguientes:

- Utilización de binomio "fantasía-realidad"
- Animación de objetos
- Gran variedad de colores llamativos
- Potenciación de los roles masculinos y femeninos
- Presencia de gran cantidad de planos
- Música pegadiza
- Utilización de colores específicos para provocar efectos psicológicos concretos...

Sin ninguna duda, la publicidad infantil televisiva es la que tiene mayor impacto y eficacia, aunque situadas en franjas horarias muy específicas, coge desprevenido al espectador infantil ya que, en el momento más importante o interesante del programa que está viendo, es interrumpido para presentar una larga cadena de mensajes publicitarios, ante los cuales no se sabe reaccionar.

<sup>3</sup> DELORS, J. y otros (1996): *La educación encierra un tesoro*. Madrid: Santillana, p. 16.

<sup>4</sup> Luis García Matilla

El niño y la niña no pueden defenderse de las demandas de los mensajes publicitarios que lo escogen como destinatario, pues no poseen la capacidad crítica suficiente como para poder discriminar aquello que es una necesidad de lo que no lo es; como es sabido a través de la publicidad se transmiten determinados valores y actitudes sociales, como la importancia de poseer, de ostentar, de consumir, etc., y cuando el lujo se convierte en una necesidad no se repara en medios para conseguirlo.

También es necesario mencionar la importancia que tiene la presencia de los colores en la publicidad infantil televisiva, pues numerosos estudios psicológicos llevados parecen demostrar que existe una relación entre los colores y la reacción humana; así el color **amarillo** asociado a la luz y a sol, presenta la sublimación de la materia, de forma espiritual, asociado pues a la inteligencia y a la sabiduría, produce unos efectos psicológicos de alegría y dinamismo. Por su parte el color **anaranjado**, caracterizado por la vivacidad y luminosidad, tiene parte de amarillo y de rojo, incita a la acción y alegría, ardor y estimulación, al tiempo que da calor y vida; pero también el naranja posee mensajes negativos si el color es más opaco que luminoso, pues le otorga rasgos de pasión, del mundo demoníaco y la guerra. El **rojo** se vincula a conceptos de actividad y de pasión, lo que provoca actitud activa, animada y resuelta; al mismo tiempo se le atribuye rasgos de dignidad y realeza, así como el amor espiritual; pero la otra cara de este color es la que le vincula a la guerra y a los infiernos. El **morado**, opuesto al amarillo, es el color del inconsciente, de la sombra, del misterio; su concepto está vinculado a la tristeza, y puede generar miedo si su tono tiene a la púrpura. Si el amarillo se asocia a la mente, el rojo al corazón, el **azul** al alma, pues incita a la reflexión, conserva la nobleza interior, la fuerza tenaz, una tranquilidad y una frescura que dejan en segundo plano los rasgos negativos de un color frío (la tristeza, la depresión, la soledad....); constituye el símbolo de la fe, pues es una alegoría de lo sobre natural y de lo trascendente. Por su parte el **verde**, unión del azul y amarillo, engloba características de ambos, por un lado luminosidad al tiempo que tranquilizante, pues invita al descanso y a la meditación, pero no a la tristeza ya que viene realzado por los tonos rojos de sus complementarios. El **blanco** asociado a la claridad y pureza, produce efectos de sobriedad y claridad. El **negro** vinculado con las tinieblas, con el misterio y con la elegancia, provoca sentimientos de tristeza, pues evoca a la noche y a la muerte.

## II. ANUNCIOS INFANTILES TELEVISIVOS

La competencia ha provocado que la calidad de las distintas marcas de un mismo producto esté cada vez más igualada. Por eso la necesidad de diferenciar unas marcas de otras tiende a centrarse no en el producto, sino en las connotaciones irracionales que inspiran, provocando el fenómeno que los sociólogos llaman "marquismo"<sup>5</sup>. La publicidad infantil dota a las marcas de una imagen añadida ficticia; tras analizar los valores, gustos, inclinaciones.... del mundo de los más pequeños, los fabricantes se los apropian para que los niños y niñas los interioricen de forma inconsciente, pues la marca pretende reflejar su personalidad y satisfacer sus anhelos. En el momento de la transacción comercial se producen dos fenómenos provocados por la incidencia y eficacia de la publicidad infantil televisiva; fenómenos que son las dos caras de una misma moneda. En primer lugar, lo que acaban comprando los niños y niñas no es el producto en sí, ni tampoco la marca propiamente dicha, sino su valor simbólico, que les concede la posibilidad de participar en un mundo soñado o deseado. Y en segundo lugar señalamos la importancia de la imagen que tiene el público infantil en general de los consumidores de una determinada marca; ya que las marcas reflejan estilos de vida, consumir un producto u otro determinará ante los demás a qué grupo social se pertenece. Por estas razones, el marquismo no se da en productos de primera necesidad, sino en aquellos que son de consumo selectivo, como la ropa, juguetes, chucherías,... etc.

Para poder sustentar esta reflexión sobre la publinfancia televisiva, nos hemos detenido en analizar y desmenuzar algunos de los anuncios publicitarios que nos resultan más significativos, tanto los que van dirigidos al mundo de la infancia, como aquellos que utilizan la presencia de niños y niñas como gancho potenciar y fomentar el consumo de los adultos que les rodean.

<sup>5</sup> FERMÍN MORENO, Luis (1995): "Como nos marcan las marcas" en QUO, N° 1, Octubre de 1995, pp. 90-94.

### III. ANUNCIOS DIRIGIDOS A LOS NIÑOS/AS:

Hemos observado que estos anuncios emplean estrategias como:

- **Identificación con ídolos:** Aquí incluimos aquellos anuncios televisivos en los que aparecen personajes muy conocidos para el mundo infantil, ya sean reales o de ficción, con el objetivo de provocar la identificación y/o mimetismo, que en última instancia pretende fomentar así el consumo del producto.

Es el caso del actual anuncio de **COLA-CAO**, cuyo slogan es "EL DESAYUNO DE LOS COLA-CAO", presenta a tres famosos futbolistas, que son admirados por un amplio sector de la población, hecho que otorga prestigio al producto y a los que lo consumen, al tiempo que tranquiliza y da confianza a las madres y padres, pues es garantía de ser un buen desayuno, con valor energético que capacita para ser un buen deportista, y por identificación, para ser un triunfador. Este spot tiene un complementario, a modo de segunda parte, en el que aparece uno de los protagonistas con su hijo pequeño, que además de reforzar los mensajes anteriores se destaca el consumo familiar del producto intentando atraer la atención de los progenitores. Los tonos grises y negros empleados, lejos de representar sobriedad o tristeza, buscan la asociación entre el color de la piel de los futbolistas y el del chocolate en polvo anunciado.

El anuncio de **NATILLAS** y **FLAN DANONE** sigue las mismas pautas descritas, pues emplea a dos deportistas muy conocidos, tenista y futbolista, jóvenes, simpáticos, alegres, solteros, con alto poder adquisitivo... y con el slogan: "LISTAS PARA GUSTAR" indica la facilidad para el consumo de estas natillas y no otras. Así mismo, se asocia el éxito profesional de estos deportistas "masculinos" al consumo de estos productos, y no al esfuerzo personal.

También existen anuncios en los que la identificación se hace con un personaje de ficción, así por ejemplo los **PHOSKITOS**, que no informa sobre las características del pastelito pues parte de la base de que es un producto muy conocido, y por ello sólo se anuncia el premio a conseguir con la compra; en este caso es un "brazocas", y se presenta como un arma en manos del más famoso espía cinematográfico 007. Lo más llamativo es trasfondo sexista que contiene, ya que el Agente 007 es portador de los siguientes roles asociados al género masculino: inteligencia, astucia, poder, agresividad, prestigio, objeto de deseo para las chicas, elegancia,...; Por el contrario, los valores adjudicados al género femenino, son claramente secundarios respecto a los masculinos, pues la niña/actriz aparece en un segundo plano, y viene descrito como portadora de belleza, sensualidad, como trofeo para el hombre, es decir un objeto.... A pesar de estar representado por niños y niñas, encarnan en todo momentos los cánones del estilo de vida de los adultos, reflejado tanto en las ropas, en la manera de andar, de mirar, en los peinados, etc. La identificación con este personaje sitúa a los chicos en la línea de la agresividad, pues los "brazocas", aunque son juguetes son presentados como arma.

Con el slogan "BRAZOCAS DE PHOSKITOS, ESTÁN EN TUS MANOS" da por hecho que ya ha sido conseguido, y al tenerlo en tu poder también tienes acceso a todos los premios que consigue 007.

- **Animación:** Son aquellos que utilizan la técnica de dibujos animados, entre ellos citamos los de la casa Nestlé, **CHOCAPIC** y **NESQUIK**, y del bolígrafo **REPLAY**. Todos ellos utilizan el animismo, donde los personajes no humanos (perro, conejo o bolígrafo respectivamente) adquieren características racionales: hablan, piensan, desean,...; Animismo que se sustenta en la capacidad simbólica que está en proceso de desarrollo en la evolución psicoafectiva de los niños y niñas a los que van dirigidos. También hay destacar el uso de colores muy llamativos, y la mezcla de realidad y fantasía.

Los **CHOCAPIC** son copos de maíz chocolatados, que intentan aunar las propiedades energéticas del alimento deseado por los padres (el maíz) con el atractivo sabor del chocolate, preferido por los pequeños; esta dualidad, que intenta agradar tanto a padres como a hijos, queda resuelta cuando la presa de

chocolate baña los campos de maíz. Así desde una perspectiva moral, el producto no busca tanto la imposición de los mayores (moral heterónoma), como la "libre aceptación" por parte de los niños y niñas (moral autónoma).

El caso del nuevo **REPLAY** que "**ESCRIBE SIEMPRE GUAÍ**", con un vocabulario adaptado al mundo infantil, y el empleo de colores vivos y de una música alegre y pegadiza, intenta vender el producto como la solución para obtener buen éxito en los exámenes. Con ello el spot busca transmitir de forma subliminal, que con el uso del bolígrafo se va a disponer más tiempo libre para jugar: También se brinda la posibilidad de rectificar evitando la aparición de angustia o ansiedad, ya que se trata de una tinta que se puede borrar.

- **Potencia el éxito social:** un claro ejemplo lo hemos visto en la autopromoción que hace el programa infantil "**MEGATRIX, el club que más te da**", donde se fomenta el "asociacionismo elitista" y el "consumo", ya que para pertenecer a este Club es necesario disponer de un carnet que funciona a modo de Megabono, (análogo a la tarjeta Travel club de los adultos).

En esta misma línea encontramos la colección los **PICKERS**, "**LA LOCURA MÁS DIVERTIDA**", imágenes plastificadas que se adhieren por su parte superior a una pelota que se lanza sobre ellas. En los 20 segundos que dura el anuncio se presenta el producto como un nexo que facilita las relaciones sociales, donde niños y niñas encuentran la diversión compitiendo para obtener un mayor número de ellos. El mensaje subliminal viene dado por la seguridad de que "cuanto más tienes más vales y más querido serás".

- **Ruptura del binomio adulto e infancia:** esta característica la hemos visto en anuncios dirigidos a preadolescentes, que aprovechan el distanciamiento con el mundo los adultos que se produce en esta etapa evolutiva, para resaltar las cualidades del suyo.

Un claro ejemplo lo hemos visto en el anuncio de los **DONETTES**, donde se retrata el mundo de los adultos asociado a la *Tierra* (plano picado al inicio), a la *realidad* (el autobús escolar circula por una carretera bien definida), a la *razón* (profesora y conductor situados en la delantera del bus), a la *tradición* (la canción que canta la profesora)... Todos estos valores son presentados de forma poco atractiva para los niños y niñas de estas edades. Por el contrario el mundo de los preadolescentes se dibuja lleno de *fantasía* (espacio interplanetario, naves,...), *visceralidad* (el protagonista aparece en la parte trasera del bus), abierto a todo tipo de *novedades*, marcado por un alegre y divertido *dinamismo*, todo ello potenciado por una banda sonora *marchosa* y *pegadiza*. Mundo que sólo es posible experimentar cuando aparecen los **DONETTES** ("Sácalos y verás"), pues se ofrecen como un instrumento, no sólo para apartar el estilo de vida de los adultos, sino también para excluirlos totalmente (chofer volando fuera del autobús), potenciando de esta manera las relaciones entre los iguales. Este spot no describe las características del producto ya que es conocido por la población infantil, y no incide en su papel de aceptación social (campana inicial de producto), sino que intenta dar un matiz de novedad en el que se anima a los preadolescentes a romper con las normas y estilo de vida que les proponen los adultos.

En esta misma línea encontramos el anuncio de **BOLLICAO**; en esta ocasión el mundo de los adultos está representado por la abuela, situando la acción en la sala de estar decorada con pintura de color verde (simboliza la calma, el equilibrio, el descanso, la meditación,...), ambientada con música barroca; en semejante situación el nieto se aburre, pero cuando empieza a comer el **BOLLICAO** la cara se le ilumina, surge la creatividad, y en la pared verde, entre los cuadros de los antepasados, realiza un grafiti, bajo los acordes de música heavy. Hemos podido apreciar la superposición de dos fotogramas a modo de imagen subliminal. El primero de ellos aparece la abuela meciéndose en su butaca a la izquierda, a la derecha el sofá vacío donde antes estaba sentado el niño; en la pared verde hay una estantería con objetos decorativos tradicionales. La segunda imagen responde a la pared de enfrente, también de color verde, y los cuadros de los antepasados quedan situados a cada lado de estantería del primer fotograma, y sobre ella aparecerá el

graffiti que realizará el chico. En este segundo fotograma el nieto coge el BOLLICAO con la mano derecha a modo de pincel, mientras que el spray lo tiene con la otra mano.

También queremos reseñar dos aspectos interesantes, por un lado a pesar de provocar el disgusto de la abuela con su acción, no es reprendido por su madre, que aparece al final a consolarla; y por otro, como el niño adopta una actitud de indiferencia e incompreensión ante lo ocurrido.

#### IV. ANUNCIOS DIRIGIDOS A LOS ADULTOS:

En este apartado incluimos anuncios televisivos, en los que a pesar de aparecer niños y niñas, el mensaje publicitario final va dirigido a los padres, madres, abuelos, abuelas,... etc. Este estilo publicitario se utiliza para promocionar coches (R. Laguna), pañales, caramelos, sopas, e incluso alguna ONG. Aquí hemos analizado el spot de sopas **MAGGI**, que en tan sólo 14 segundos, nos sitúa en "sopilandia", el mundo de los cuentos comestibles, pues las pasta son personajes de conocidas historias. Lo primero que llama la atención es que el protagonista, un niño de cierta edad, está cenando solo, y que la figura del padre está ausente. El mensaje central de anuncio va dirigido a las madres, trabajadoras fuera de casa o no, de clase media alta (decoración de la cocina), a las que se les dice: "MAGGI TE QUIERE AYUDAR". Ayudar a que la hora de la comida de tus hijos deje de ser un momento engorroso y se convierta en una actividad cómoda y rápida, pues los niños están entretenidos mientras comen; al mismo tiempo te ayuda a tener más tiempo libre para ti. Esto no deja de ser una publicidad engañosa pues mientras se come la sopa no se oye narrar cuentos, y por otra parte, se presenta a la madre en un rol tradicionalmente sexista, pues ella es quien alimenta y cuida al hijo en actitud solícita.

Otro anuncio que podemos enmarcar en este bloque, es el de los caramelos **WETHERS original**, donde el abuelo vestido de azul (alegoría de lo sobrenatural y de trascendente, signo de fuerza interior, nobleza y tranquilidad), es portador del valor de la tradición que desea transmitir a las nuevas generaciones; por ello el caramelo se convierte en el nexo generacional, al tiempo que vehicula y condensa la herencia como: el sabor, el dulzor, el recuerdo de una experiencia que le despierta al mundo de los sabores, de los sentidos, hasta entonces dormido. Es necesario señalar que el niño realiza dos personajes (utilizado para reforzar la identificación), uno de ellos es el abuelo cuando era niño, y el otro es el de nieto. Este anuncio va dirigido a los abuelos y abuelas que deseen ser recordados por sus nietos asociados a una experiencia gratificante.

Así mismo encontramos otros spots que presentan a niños y niñas de corta edad como víctimas inocentes e indefensas de catástrofes, tanto por causas naturales (terremotos, huracanes,...) o por causas humanas (guerras...), para provocar sentimientos de solidaridad sobre todo en la población adulta, apelando a nuestra indiferencia. Destacamos entre ellos el que anunciaba el "**MARATHON TELEVISIVO PRO CENTRO AMÉRICA**" que tuvo lugar en Antena3, y aquél de la ONG "**MÉDICOS SIN FRONTERA**". No es coincidencia que en ambos se utilicen colores austeros, negros y grises,... pues presentan la contraposición con los colores alegres (amarillos) y vitalistas (rojos y anaranjados) de otros anuncios descritos anteriormente.

No queremos pasar por alto el anuncio de "**VICKS VAPORUB**" donde hay una clara transferencia de los valores de la figura materna asociados a la mano, con el producto. Resulta significativo comprobar que el mensaje de este anuncio está descrito en tres frentes: la imagen, la voz hablada y el texto escrito, que refuerza los anteriores. El texto que aparece escrito sobre la imagen es el siguiente:

Nos sitúa:

- .- "**No te preocupes**"
- .- "**Yo te voy a cuidar**"
- .- "**Mamá está aquí**". (En este momento imagen de la madre es sustituida por el producto).

Cualidades del producto:

- .- " *Respirar bien* "
- .- *A dormir* ". (Tranquilidad, mamá=Vaporub te cuida)

Conclusión: la transferencia descrita anteriormente:

- .- "*Gracias mamá*". (Ahora aparece el triángulo invertido, logotipo de la marca VICKS, que engloba al niño y a la madre; así pues esta frase de "Gracias mamá" se entiende como "Gracias Vicks Vaporub")

Y el slogan final es la síntesis del mensaje de transferencia analizado: "LA CARICIA QUE ALIVIA", que no se refiere a la caricia que propicia la mano materna, sino a la del producto. Resulta obvio señalar que este anuncio va dirigido a las madres, a quienes se les garantiza que el producto hará por sus hijos/as lo mismo que ellas.

## V. CONCLUSIÓN

Dada la clara manipulación que se hace de la infancia con fines consumistas intentando moldear sus gustos, opciones y actitudes, creemos necesario que, desde la escuela y con la ayuda de la familia, se luche para poner al descubierto estas estrategias y ayudar a los niños y niñas a descifrar las intenciones explícitas e implícitas que llevan los mensajes publicitarios, para que puedan adoptar así una actitud crítica ante ellos.

Y para que esto sea una realidad, resulta indispensable que la formación inicial y permanente, capacite al profesorado para realizar con éxito la transversalidad de la educación para el consumidor en todas las etapas del sistema educativo.

## ANEXO I:

### LISTADO DE ANUNCIOS CON NIÑOS/AS

#### ALIMENTOS:

- Agua mineral: Fontvella, Lanjarón.
- Caramelos: Werthers
- Cacao en polvo: Colacao, Nesquik
- Confituras: Hero
- Croquetas: Capitán Pescanova
- Chicles: Boomer
- Chocolate: Kinder sorpresa
- Embutidos
- Golosinas
- Leche: Pascual, Asturiana
- Patatas fritas
- Refrescos: Pepsi, la Casera
- Turrone: De la viuda
- Yogures: PMI
- Zumos: Zumosol

**MATERIAL DEPORTIVO**

- Balones: firmados por los jugadores de la selección
- Bicicletas
- Monopatines
- Ropas y calzado deportivo

**ORDENADORES****PRODUCTOS DE LIMPIEZA**

- Limpiabaños: Don limpio

**SEGUROS**

- Catalana Occidente

**ONG**

- Médicos sin frontera

**AUTOMÓVILES**

- Renault Laguna
- Fiat

**JUGUETES****ELECTRODOMÉSTICOS**

- Televisores

**MATERIAL FOTOGRÁFICO**

- Fuji

**LECTURA**

- Cuentos
- Enciclopedias: Larousse actualizado
- Revistas: Hobby
- Libros de texto: Vacaciones Santillana

**MÚSICA**

- Pitufos
- Banda sonora de películas

**VIDEOS**

- Películas de W. Disney