

Los niños como consumidores. Análisis de la presencia de aplicaciones interactivas, hábitos de vida saludables y promociones en la publicidad de *Neox Kidz*

ERIKA FERNÁNDEZ GÓMEZ

Profesora asociada doctora en la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)

erika.fernandez@unir.net

Artículo recibido el 17/02/2014 y aceptado el 05/05/2014

Resumen

Este artículo analiza la publicidad emitida durante las franjas de protección reforzada de la infancia del programa Neox Kidz. Se ha seleccionado este espacio por ser la primera oferta infantil del canal temático privado líder en audiencia en España (Neox). Por un lado, la investigación aborda la cantidad de mensajes publicitarios programados; el sector al que pertenecen; la presencia de alusiones a segundas pantallas en los spots convencionales o la inclusión de avisos cuando se realizan promociones. Por otro lado, ante la creciente preocupación por la obesidad en los niños y la influencia que la televisión ejerce sobre ellos, se estudia de manera específica los anuncios realizados por la industria alimentaria. Se ha empleado una metodología cuantitativa basada en el análisis de contenido que se complementa con el estudio descriptivo de los canales digitales del programa (web y redes sociales).

Palabras clave

Programación infantil, publicidad de alimentos, Neox Kidz, promociones, Plan HAVISA.

Abstract

This article analyzes the advertisement broadcast during television special protected strips aimed at children. The show Neox Kidz was selected as a result of being the first child offer of the thematic channel leading private audience in Spain (Neox). On the one hand, the research addresses the amount of commercial messages; the sector to which they belong; allusions to the presence of second screens in conventional spots or including warnings when promotions are made. On the other, due to the growing concern about obesity in children and the influence that television has on them, the ads made by the food industry were specifically studied. It was carried out a quantitative methodology based on content analysis as well as a descriptive study of digital channels (web and social networks).

Keywords

Children's programming, food's advertising, Neox Kidz, promotions, HAVISA Plan.

1. Introducción

El apagón analógico y la consiguiente implantación de la televisión digital terrestre en España (2010), supuso la creación de canales dirigidos al público infantil y juvenil. Sin embargo, como señala el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, debe evitarse el tratamiento común de infancia y juventud, dada la obvia diferencia. Clan (RTVE), Disney Channel (Vocento) y Boing (Mediaset) optaron por dirigirse a los niños, mientras que Neox (Atresmedia) se posicionó entre los adolescentes con una oferta basada en ficciones y animaciones americanas como *Los Simpsons* o *Dos hombres y medio*, entre otras.

No fue hasta 2013 cuando la cadena del grupo Atresmedia anunció la creación de una nueva franja dirigida a la audiencia infantil. El objetivo de este nuevo formato era completar su oferta televisiva alcanzando a todos los targets. El programa, *Neox Kidz*, agrupa series dirigidas a niños de entre 4 y 12 años en la franja matinal, de lunes a domingo.

Se trata de un contenido de especial relevancia teniendo en

cuenta las posibilidades comerciales que este nuevo espacio supone para la cadena privada. En el año de su puesta en marcha, Clan fue líder en audiencia en este segmento de edad (Barlovento Comunicación 2014, 9). Si bien, teniendo en cuenta que el canal del grupo público no emite publicidad, el pastel publicitario se repartió entre Boing y Disney Channel. Con la llegada de esta programación, ahora Neox también es una posibilidad para los anunciantes que se dirigen al consumidor más joven.

La publicidad dirigida al público infantil es un tema que ha suscitado diferentes estudios ante la preocupación social que genera, especialmente, la relacionada con el sector de la alimentación. Algunos estudios apuntan a que la publicidad en televisión influye en las preferencias de los niños a la hora de elegir alimentos y en las formas de consumo (Mills, Tanner y Adams 2013). Además, como destaca la Organización Mundial de la Salud (2010, 7), una amplia variedad de técnicas de marketing son empleadas para promocionar productos de alimentación y bebidas azucaradas.

Los niños españoles se encuentran en los primeros puestos de

los países europeos que más tiempo dedican a ver la pequeña pantalla. Los canales infantiles alcanzaron el año pasado un *share* del 41,8% en la población menor de 13 años según el estudio *Kids TV Report* (Eurodata TV Worldwide 2013). Al mismo tiempo, el informe de UNICEF (2013, 24) *Bienestar infantil en los países ricos* pone de manifiesto que España ocupa la quinta posición de Europa en sobrepeso infantil.

2. Marco teórico: televisión, publicidad y *target* infantil

2.1 La normativa como referencia: autorregulación en la industria audiovisual y publicitaria en España

En España se ha optado por la autorregulación tanto en materia de contenidos televisivos dirigidos a los niños como en relación a la publicidad de alimentos para esta audiencia (Martín, Fernández y Ortiz 2011, 33).

En primer lugar, el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia impulsado en el año 2004, establece unas franjas de protección reforzada dentro del horario legal del menor (06:00-22:00). Se considera que, en este tramo horario, los menores de 13 años pueden no estar acompañados por un adulto ni disponer de control parental.¹ De manera que se establece que los operadores suscritos al código, entre ellos el grupo Atresmedia, velarán porque los contenidos emitidos de 08:00 a 9:00 horas y de 17:00 a 20:00 horas, de lunes a viernes y de 9:00 a 12:00 horas los fines de semana, sean los adecuados.

Precisamente la Ley general de comunicación audiovisual aprobada en 2010 establece que las autoridades audiovisuales deben velar por el cumplimiento de este código (artículo 12). En el ámbito publicitario, determina que durante los programas infantiles la interrupción es posible una vez por cada período ininterrumpido previsto de treinta minutos si el programa dura más de media hora (artículo 14). Y alude al impulso de códigos de conducta en relación a la comunicación comercial audiovisual inadecuada que acompañe a los programas infantiles o se incluya en ellos de alimentos y bebidas que contengan nutrientes y sustancias con un efecto nutricional o fisiológico inapropiado (artículo 7).

En relación con la regulación del sector publicitario, el Código PAOS nació en el marco de la Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (Estrategia NAOS) lanzada en el año 2005 por el Ministerio de Sanidad y Consumo para disminuir la prevalencia de obesidad y sobrepeso.² Una meta compartida por la Organización Mundial de la Salud y por las instituciones comunitarias. Al Código se suscribieron la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) y las televisiones. Así, las compañías adheridas, que según se establece en el Código representan una parte muy sustantiva de la inversión en publicidad dirigida a menores de 12 años, se han comprometido a revisar sus anuncios televisivos antes de ser emitidos. De manera que, el gabinete técnico de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), estudia que los spots sean adecuados

antes de su pase por la pequeña pantalla.

Asimismo, conscientes de que la realización de promociones en publicidad es una herramienta de marketing que tiene la capacidad de aumentar el atractivo de un producto, el Código recoge el imperativo de que las condiciones de estas ofertas se expresen con sencillez y claridad. En 2013 el acuerdo fue reforzado, ampliando el compromiso de la industria alimentaria en sus actividades publicitarias. La protección de los mensajes comerciales se extiende de los menores de 12 años en televisión, a los menores de 15 años en la red.

2.2 El papel de la televisión y la publicidad en la promoción de hábitos saludables

La obesidad infantil es uno de los problemas de salud pública más graves del siglo *xxi* (UNICEF 2013, 24). En 2012, el 28,3% de los niños y niñas españoles entre 3 y 12 años —casi 3 de cada 10— tenían sobrepeso. Esta situación se agrava con los cambios de hábitos por parte de la población infantil, que ha substituido los juegos tradicionales al aire libre por el uso del ordenador y el consumo de televisión.

En este sentido, la industria audiovisual y la publicitaria han sido las más señaladas a la hora de evitar la promoción de alimentos poco saludables (Reisch, Gwozdz, Barba, De Henauw, Lascorz y Pigeot 2013). Son muchas las investigaciones que estudian cómo las marcas promocionan sus productos entre la población infantil a través de la televisión (Harris, Sarda, Schwartz y Brownell 2013). No solo en Europa o América, sino también en Corea del Sur (Han, Powell y Kim 2013) o Australia (Roberts y Pettigrew 2013), entre otros.

En España, un estudio ha puesto de relieve cómo las marcas más anunciadas durante las franjas de protección reforzada de la audiencia infantil en televisión eran sobre todo productos considerados poco saludables (Romero-Fernández, Royo-Bordonada y Rodríguez Artalejo 2013). Para ello, se tuvo en cuenta el modelo de clasificación de los alimentos establecido por la Oficina de Telecomunicaciones del Reino Unido (Ofcom). Una realidad que comparten otros países. Por ejemplo, los niños y niñas ingleses están expuestos a un considerable número de anuncios de alimentación en la pequeña pantalla (Boyland y Halford 2013). Asimismo, un estudio llevado a cabo en ocho países de la Unión Europea (Bélgica, Grecia, Hungría, Holanda, Noruega, Eslovenia, España y Suiza) ha concluido que las probabilidades de tener sobrepeso son menores para los niños que reportaron nunca ver la televisión en el almuerzo y la cena en comparación con los que sí (Vik et al. 2013).

Conscientes de la influencia del medio televisivo en la población española, en 2013 el Gobierno aprobó el Plan HAVISA.³ Se trata de una campaña de comunicación en televisión que se concreta en dar visibilidad a mensajes y leyendas dirigidos a la promoción de una alimentación saludable y de la práctica regular de actividad física, en consonancia con la Estrategia NAOS. Así, marcas conocidas mundialmente como Kellogg's, Unilever, Nestlé o Coca-Cola incluirían cada mes una leyenda durante sus anuncios.⁴ Si bien, el plan no contemplaba el medio

en el que, especialmente los más jóvenes, están a la vanguardia: internet (Bringué y Sábada 2011, 9). En esta misma línea, el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad puso en marcha el Observatorio de la Nutrición y de Estudio de la Obesidad. Aunque es una iniciativa que también afecta al conjunto de los ciudadanos, se hace especial hincapié en los niños (AESAN 2013, 8).

De manera que España no es ajena a la realidad de otros países que ya han tomado sus propias medidas. Por ejemplo, *Let's Move!* es un programa integral, creado por la primera dama de Estados Unidos, en el mes de febrero de 2010, para resolver el problema de la obesidad infantil.⁵

Por otro lado, destacan aquellos países que han tomado decisiones más restrictivas. Por ejemplo, México ha prohibido los anuncios de comida que considera basura durante los horarios infantiles (Silvestre 2013). Hungría y Dinamarca han aprobado impuestos especiales sobre los alimentos ricos en grasas y azúcares para luchar contra esta enfermedad. Y Reino Unido ha limitado el tipo de productos que se pueden anunciar durante los programas infantiles (Ofcom 2007). En este sentido, Martín, Fernández y Ortiz (2011,39) tras el estudio de cinco años de aplicación del Código PAOS en España, son partidarias de educar en el derecho a la información (lo que implica la posibilidad de recibir mensajes), antes que optar por eliminar la publicidad. Y aunque consideran que los contenidos de los anuncios han mejorado considerablemente, señalan que no se ha conseguido controlar la presión publicitaria, que podría aumentar en cadenas privadas.

Por último, más allá del medio televisivo, Moreno y Rossell (2010,4) apuntan a que el canal temático infantil ha aprovechado los recursos que le ofrece la red para dar a conocer a sus personajes y utilizar así la página web como un complemento de refuerzo y de fidelización de audiencia. Las autoras confirman la presencia de publicidad en estos espacios infantiles y se preguntan si es lícita sabiendo el poder de consumo que puede llegar a generar en los menores. Por otro lado, son muchos los canales temáticos que también han abierto una cuenta en Facebook y Twitter. Sin embargo, la evidencia científica sobre la sinergia entre las televisiones infantiles y sus perfiles en las redes sociales se encuentra en una fase incipiente.

3. Objetivos y metodología

El objetivo general de esta investigación es recoger la situación actual de la publicidad infantil a través del último programa estrenado para esta audiencia en la televisión española.

Neox Kidz es un programa dirigido a niños y niñas de entre 4 y 12 años. Un grupo que hasta su creación no tenía sitio en la oferta del canal temático del grupo Atresmedia. En enero de 2014, este segmento de la población ya representaba el 3,5% de la audiencia del canal frente al 7,6% que constituyen los jóvenes de 13 a 24 años (Barlovento Comunicación, 2014). Neox es la segunda cadena temática con mayor audiencia detrás de

la pública (tabla 1) y el tercer canal con más número de espectadores del grupo por detrás de Atresmedia y La Sexta.

Tabla 1. Cuota de audiencia de los canales temáticos infantiles que emiten en abierto en España (2013)

Clan (Grupo CRTVE)	Neox (Grupo Atresmedia)	Boing (Grupo Mediaset)	Disney Channel (Grupo Vocento)
2,4	2,3	1,7	1,5

Fuente: Barlovento Comunicación, 2014.

Teniendo en cuenta que Clan no emite publicidad, se ha planteado la necesidad de conocer el tipo de anunciante que apela a esta audiencia en el primer espacio para niños y niñas del canal temático de Atresmedia. Para ello se estudia dentro de las pausas comerciales de *Neox Kidz*:

- El tiempo destinado por la cadena a emitir publicidad.
- El sector al que pertenecen los productos anunciados.
- Las referencias realizadas por las marcas a aplicaciones interactivas (página web o redes sociales) durante la emisión del spot.
- Los avisos realizados por las marcas que basan su comunicación comercial en promociones.

De forma específica, se analiza la publicidad correspondiente al sector alimentación teniendo en cuenta el actual problema de la obesidad infantil. Para ello se recoge:

- Si las marcas anunciantes incluyen leyendas de promoción de hábitos de vida saludables (Plan HAVISA).
- Si se informa de las cualidades nutritivas de los productos.
- Qué estrategias emplea este sector para llegar a los consumidores.

Para dar respuesta a estas cuestiones se ha llevado a cabo un análisis de contenido de los bloques publicitarios a través de una ficha de análisis creada en Excel y cuyos datos se han extraído de manera cuantitativa (tabla 2). En su elaboración se han tenido en cuenta las normativas que tratan de regular el consumo de televisión y publicidad por parte de las audiencias de menor edad como el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, la Ley general de comunicación audiovisual y el Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud (Código PAOS). Asimismo, se ha considerado la iniciativa del Gobierno español denominada *Hábitos de Vida Saludables en la Población Española* (Plan HAVISA). Todos ellos textos contemplados en el marco teórico. Por último, se han tomado como referencia dos estudios anteriores sobre la publicidad incluida en la programación infantil de La 2 de TVE (Fernández 2009 y 2011).

Los productos anunciados en la muestra estudiada se han clasificado en 7 grandes categorías:⁶

1. Autopromoción. Se incluyen las piezas promocionales del

Tabla 2. Código de análisis de la publicidad de *Neox Kidz*

	Variables	Categorías o valores
General	Anunciante	
	Sector	Autopromoción Juego Alimentación con juego Alimentación Cultura Videojuego Patrocinio
	Aplicación interactiva	Sí No
	Aviso de promoción	Sí No
	Sector Alimentación	Incluye leyenda
	Destaca propiedades nutritivas	Sí No
	Emplea estrategia basada en regalo	Sí No

Fuente: Elaboración propia.

programa. Ejemplo: anuncio de los nuevos capítulos de la serie *Los padrinos mágicos*.

- Juego. Se consideran los objetos dirigidos a la diversión de los niños. Es el caso de los cromos de Panini.
- Alimentación con juego. Producto consumible que se promociona junto a un obsequio cuya finalidad es entretener. Ejemplo: Cheetos con tazas Angry Birds Space.
- Alimentación. Producto consumible que se vende por separado. Ejemplo: cereales con galletas Choco Flakes de Cuétara.
- Cultura. Se ha clasificado únicamente bajo esta categoría el largometraje de Warner, *La Lego película*.
- Videojuego. Objeto que requiere de las nuevas tecnologías. Ejemplo: *Inazuma Eleven* para Nintendo.
- Patrocinio. se hace referencia solo a la gira del artista juvenil Abraham Mateo patrocinada por el espacio infantil.

La nueva programación se emite diariamente de 7.00 a 10.00 horas y los fines de semana, de 07.00 a 14.00 horas. Se ha seleccionado una muestra de los contenidos emitidos en la franja de protección reforzada de la infancia. Es decir, de 08.00 a 9.00 horas de lunes a viernes y de 09.00 a 12.00 horas los sábados y domingos. Para ello se ha tomado como referencia una semana de programación que comprende desde el miércoles 29 de enero al martes 4 de febrero de 2014.⁷

Finalmente, se ha realizado un análisis descriptivo de la web del programa y sus cuentas en las redes sociales con el objetivo de conocer la integración de la programación infantil con el medio digital.

4. Análisis de la publicidad de *Neox Kidz*

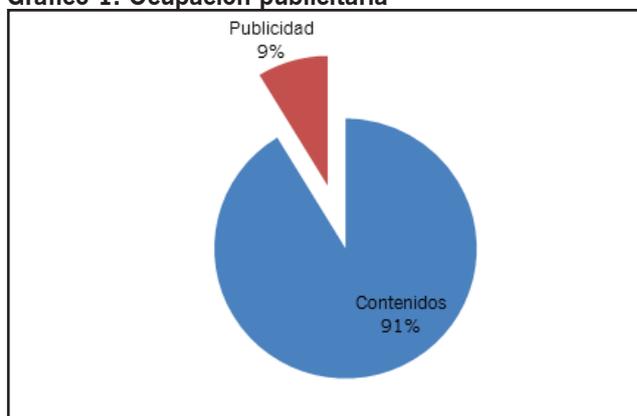
A continuación se presentan los resultados obtenidos tras el análisis de contenido de la publicidad emitida en la programación infantil de Neox. Se exponen atendiendo al orden formulado en los objetivos y teniendo en cuenta que el primer día de la semana de la muestra analizada corresponde a miércoles y el último, a martes.

a. Ocupación publicitaria

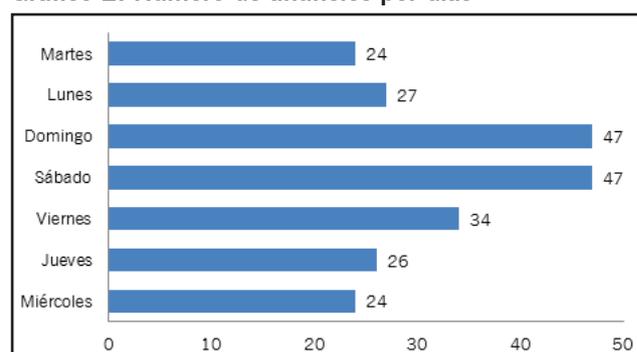
La muestra seleccionada está compuesta por 11 horas de contenidos del programa *Neox Kidz*. Durante esta programación, se han emitido 63 minutos de publicidad. Es decir, 1 hora y 3 minutos de mensajes comerciales. De manera que la publicidad representa un 9% de ocupación (gráfico 1).

De lunes a viernes se produjeron dos pausas publicitarias durante la hora de protección reforzada de la infancia, mientras que durante el fin de semana se registraron 6 pausas en 3 horas de emisión. El día de la semana en que el corte por publicidad más largo corresponde al viernes, con 10 minutos de duración. Mientras que del fin de semana destaca el domingo con 12 minutos. Las pausas se produjeron cada 20 minutos entre semana y con diferentes intervalos durante el fin de semana.

El programa se caracteriza por avisar con una sobreimpresión en una cortinilla del inicio del descanso y el tiempo de duración de los anuncios. Por ejemplo: "Volvemos en 3 minutos".

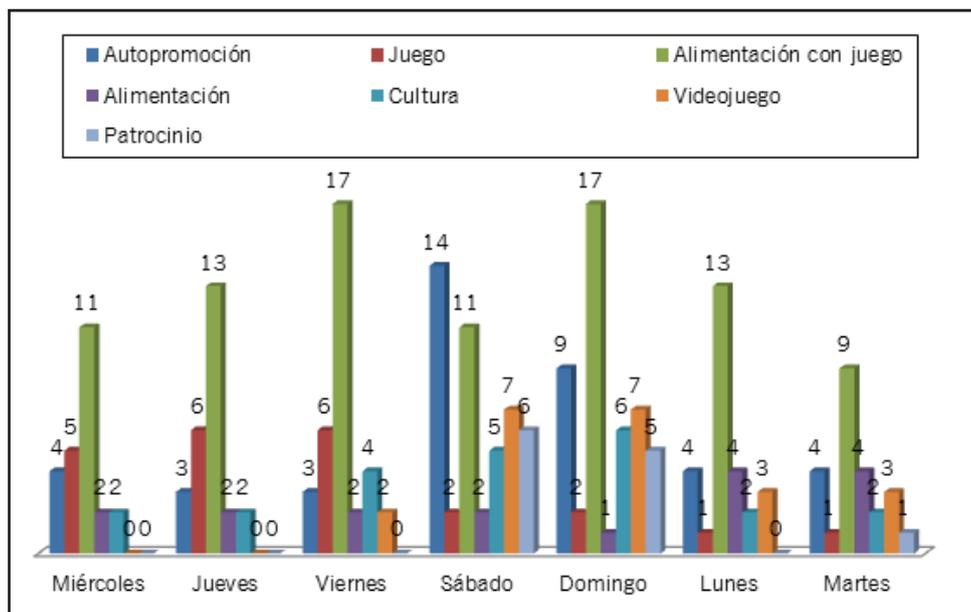
Gráfico 1. Ocupación publicitaria

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2. Número de anuncios por días

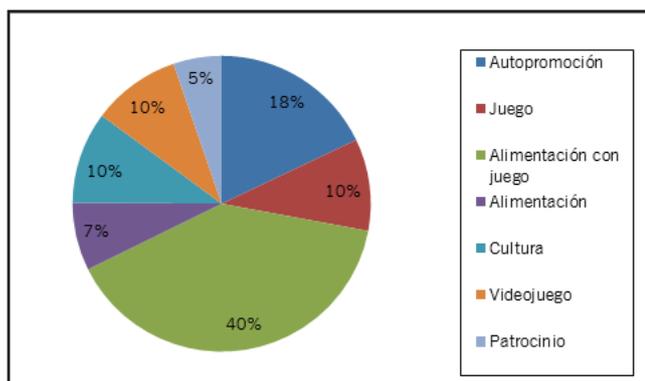
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3. Número de anuncios por sectores y días



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4. Ocupación por sectores



Fuente: Elaboración propia.

La mayor presión publicitaria de lunes a viernes corresponde al viernes, en el que se programaron un total de 34 anuncios publicitarios (gráfico 2). El fin de semana se caracteriza por programar el mismo número de inserciones, con 47 spots cada día.

b. Distribución por sectores

En la programación de la semana estudiada se emitieron un total de 229 anuncios. Los anunciantes del sector alimentación representan el mayor número de inserciones durante las pausas publicitarias de Neox Kidz. Se trata de marcas que venden sus productos junto a un obsequio para los más pequeños. Tendencia que se cumple todos los días de la semana (gráfico 3).

Así, las franjas matinales de Neox se caracterizan por la promoción de alimentos que se venden junto a un juguete. Este sector concentra el 40% de la publicidad del programa con un total de 91 spots (gráfico 4). Los consumibles, que se anuncian de manera independiente, representan un 7% (17 anuncios).

De manera que, solo los productos de primera necesidad concentran el 47% de la inversión publicitaria.

En segundo lugar destaca la autopromoción del canal (18% de ocupación). Se le recuerda a los espectadores las series que pueden encontrar dentro del programa en 41 comerciales. En tercer lugar e igualmente representadas, se encuentran las marcas de cultura (23 spots), videojuegos (22) y juegos (23) al representar un 10% del pastel publicitario del programa. El patrocinio es la modalidad comercial que menor presencia tiene, con 12 mensajes comerciales (5%).

c. Presencia de aplicaciones interactivas en los spots emitidos en televisión

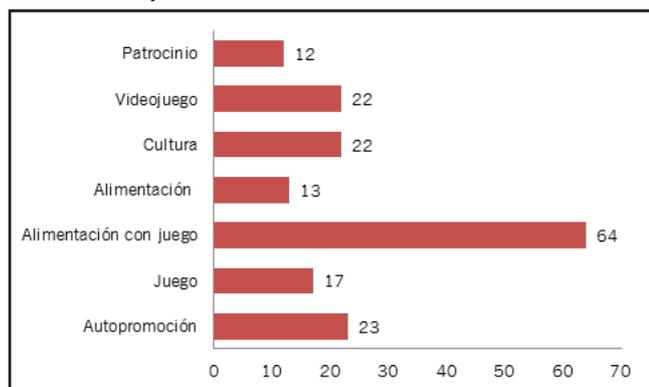
De los 229 anuncios emitidos, 173 hacen referencia a algún tipo de aplicación interactiva (gráfico 5). Es decir, el 75% de los spots apelan a la interacción. Sin embargo, esta búsqueda de *feedback* se basa simplemente en incluir la web de la marca en el anuncio y no en los perfiles de las redes sociales. Este es el caso de la propia autopromoción del programa que invita a visitar *NeoxKidz.com* pero no se mencionan los perfiles de Twitter o Facebook en los que está presente.

Teniendo en cuenta que el sector que ejerce mayor presión publicitaria es el de alimentación con juego, el mayor número de marcas que en su publicidad apelan a la interactividad son las de alimentación (gráfico 5), si bien la dirección web se incluye a través de una sobreimpresión que dura apenas unos segundos en pantalla.

d. Avisos sobre promociones

Tanto el sector de alimentación que se basa en promociones como el sector juegos y videojuegos avisan a la persona con-

Gráfico 5. Relación de spots que aluden a aplicaciones interactivas por sectores



Fuente: Elaboración propia.

sumidora sobre fechas de inicio y finalización de campañas o envases con los que adquirir el regalo. Pero se hace únicamente a través de la sobreimpresión y con letra pequeña. El spot se basa en presentar el producto que se publicita y el regalo que contiene.

e. Inclusión de leyendas del Plan HAVISA

Destaca como todos los anunciantes que se emiten en este espacio, menos uno, están adheridos al Plan de Fomento de Hábitos de Vida Saludables en la Población Española (Plan HAVISA). La única marca no incluida es La Vaca que ríe.

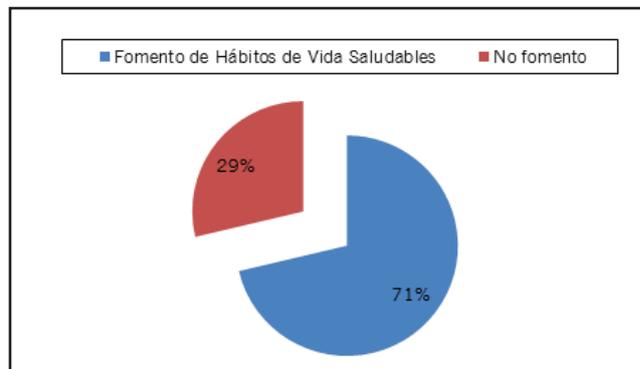
Entre las marcas (con o sin juego) que se anuncian en las pausas del programa y suscritas al plan se encuentran:

1. Nutrexpa: Cuétara, Phoskitos, Nocilla, Cola Cao.
2. Kellogg's: Choco Krispies y Chocapic.
3. Nestlé: Nesquik.
4. Pepsico: Cheetos.
5. Grefusa.

Teniendo en cuenta que la muestra elegida comprende el final de enero y el inicio de febrero, se han encontrado anuncios con la leyenda de cada mes. Enero: "La mejor receta: alimentación equilibrada y ejercicio físico". Febrero: "Realiza actividad física a diario". Además, en todos ellos se invita a través de la sobreimpresión a visitar la web de esta acción —www.habitosdevidasaludables.com—, si bien destacan tres marcas que, aun formando parte de empresas firmantes del plan, no incluyen las leyendas en sus anuncios en televisión. Este es el caso de Nesquik, Phoskitos y Cola Cao.⁸ Se ha entrado en el *website* de cada marca y aunque el mismo vídeo que se emite por la pequeña pantalla se encuentra incrustado en el entorno digital, tampoco aparece el mensaje de HAVISA. Asimismo, Cheetos, introduce en su publicidad la leyenda pero no incluye la web del plan.

Se han registrado 108 mensajes comerciales de productos de alimentación de los cuáles, 77 han recordado a los niños y niñas de entre 4 y 12 años la importancia de seguir hábitos de vida saludables a través de un mensaje escrito. Es decir, el

Gráfico 6. Presencia de leyendas dirigidas a la promoción de una alimentación saludable y la práctica regular de actividad física



Fuente: Elaboración propia.

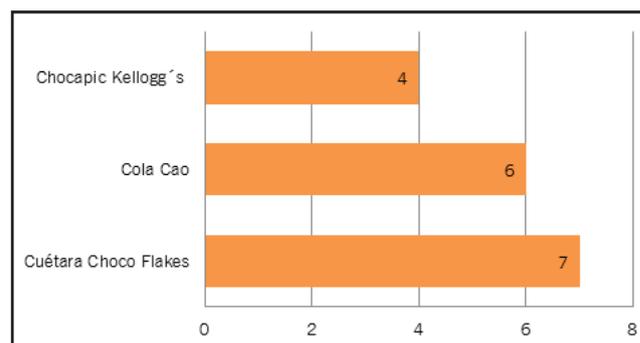
71% de los anuncios de alimentación han promovido una dieta equilibrada y la práctica de ejercicio (gráfico 6).

f. Propiedades nutricionales de los productos

No siendo objetivo de este estudio valorar la idoneidad de los anuncios de alimentación para el público infantil, teniendo en cuenta que estos spots son sometidos previamente a la revisión por parte de AUTOCONTROL, sí se ha tenido en cuenta el principio de educación e información nutricional del Código PAOS. Por eso se ha recogido si en el spot se destacan propiedades nutritivas de los productos.

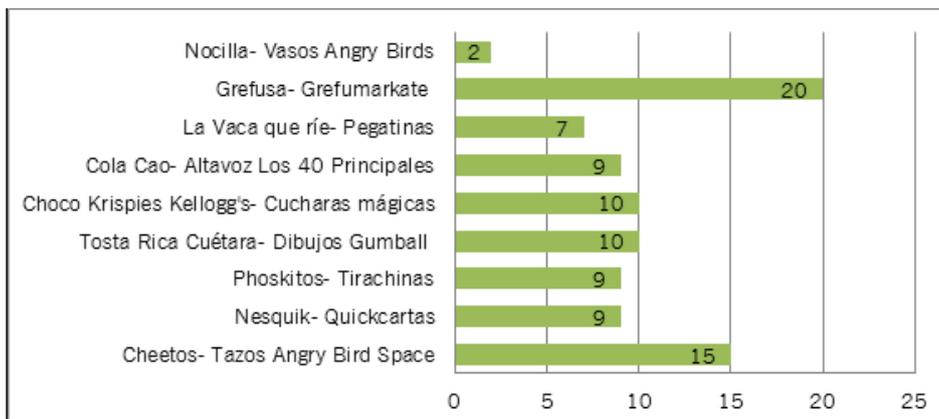
Un total de 32 anuncios han hecho referencia a las propiedades nutritivas del alimento anunciado a través de una sobreimpresión o mostrando sus cualidades en el envase. En el primer caso se encuentra el ejemplo de Cola Cao, indicando que aporta calcio y fósforo, que contribuyen al metabolismo energético normal. En el segundo, se puede ver que La Vaca que ríe señala en su *packaging* que tiene calcio y cereales. Por otro lado, destacan aquellos anuncios que, sin aludir a una dieta variada muestran el producto acompañado de una variedad razonable de alimentos, tal y como se recoge en el Código. En este caso se encuentra Chocapic de Kellogg's ya que, además de los cereales en la mesa se muestra leche y una manzana.

Gráfico 7. Número de spots emitidos por las marcas de alimentación sin obsequio



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8. Número de spots emitidos por las marcas de alimentación con obsequio



Fuente: Elaboración propia.

g. Estrategias del sector alimentación

Solo tres marcas se han promocionado dentro del espacio infantil sin ofrecer un obsequio a los más pequeños (gráfico 7). Las galletas rellenas de cereales y chocolate de Cuétara, Choco Flakes, es la marca con mayor número de spots que venden el producto sin ningún elemento de marketing.

Nueve anunciantes han apostado por llegar a este *target* ofreciéndoles algo más que el producto (gráfico 8). Destaca Grefusa, con la campaña “Grefumarkate”. Por cada producto se obtienen pegatinas canjeables por premios.

5. El programa de televisión en la red

Fuera de la pequeña pantalla, los seguidores de *Neox Kidz* encuentran en la red más contenidos sobre su programa favorito. La web del programa está integrada dentro del *site* corporativo de Atresmedia: <http://www.antena3.com/infantil/>.

En este espacio, los niños pueden acceder a los últimos capítulos emitidos de sus series favoritas y estar al día sobre los

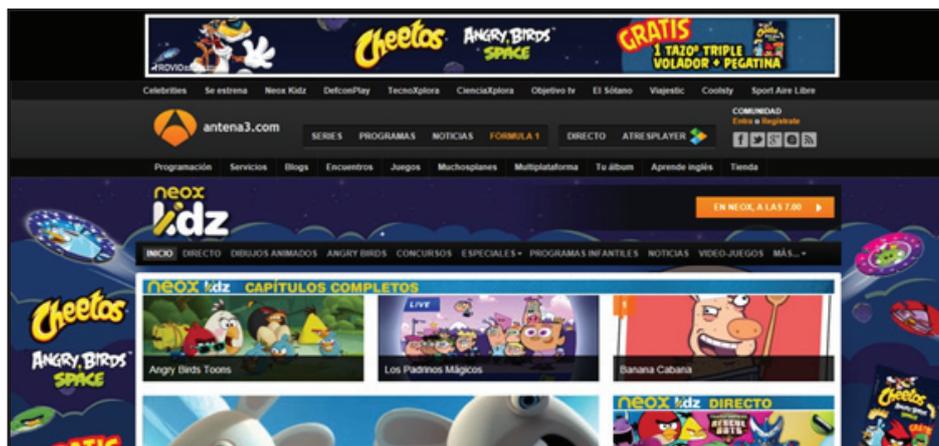
estrenos que se van produciendo. La web también presenta contenidos de interés para este *target* como la gira de Abraham Mateo o la campaña de Responsabilidad Social Corporativa de Atresmedia, “El Estirón” cuyo objetivo es fomentar hábitos de vida saludables. Por otro lado, contiene una sección llamada “Video-juegos” en la que el público infantil puede jugar en línea buscando así la interacción.

Destaca la presencia de publicidad. En la semana analizada, la página estuvo decorada con banners de Cheetos Angry Birds Space, la misma marca que se anunció con un spot en televisión que también podía reproducirse en la web, formato conocido como *Brand Day*.

Por último, desde la web del programa se invita a visitar los perfiles de Twitter y Facebook. Resulta curiosa la presencia en estas dos redes teniendo en cuenta que el programa se dirige a niños de entre 4 y 12 años y la edad mínima para abrirse una cuenta en Facebook, por ejemplo, es de 13 años.

En la semana analizada, solo se publicaron dos entradas en Twitter (@NeoxKidz). La primera el 31 de enero para anunciar la gira del artista adolescente Abraham Mateo. La segunda, el

Imagen 1. Laterales y billboard de Cheetos en la web *Neox Kidz*



Fuente: Atresmedia.

Imagen 2. Spot de Cheetos en la web *Neox Kidz*

Fuente: Atresmedia.

3 de febrero ofrecía a los usuarios la posibilidad de descargarse los fondos de pantalla de la serie *Lucky Fred*. La semana analizada la cuenta registraba 5.541 seguidores.

El perfil de Facebook (<https://www.facebook.com/neoxkidz>) tiene un número menor de fans, 4.577, y la estrategia fue la misma que para la red de *microblogging*. Es decir, publicó los mismos días y las mismas entradas que en Twitter.

6. Conclusiones

El análisis de las pausas comerciales indica que el programa de Atresmedia cumple lo establecido en la Ley general de comunicación audiovisual en cuanto al derecho de emitir publicidad. Es decir, no se sobrepasan los 12 minutos de mensajes publicitarios por hora de reloj y los 5 de autopromoción. Los contenidos publicitarios se diferencian de los programas mediante mecanismos acústicos y ópticos. Sin embargo, en el caso de los programas infantiles, la pausa es posible una vez por cada período ininterrumpido previsto de treinta minutos, si el programa dura más de treinta. Durante la semana analizada, de lunes a viernes, las pausas se produjeron cada 20 minutos en la hora de programación estudiada.

El tipo de anuncios emitidos durante el programa pone de relieve como *Neox Kidz* ofrece afinidad a los anunciantes. Es decir, las marcas que se anuncian en el nuevo programa de Neox se dirigen exclusivamente al público infantil. De manera que destaca la ausencia de sectores como belleza e higiene, servicios, deportes, hogar o restauración, entre otros.

El 47% de la inversión publicitaria conseguida con la nueva programación de Neox proviene de marcas del sector de la alimentación. Los demás anunciantes no superan el 10% del pastel publicitario. Lo cual demuestra el importante papel que esta industria juega para aquellas cadenas dirigidas al público infantil cuyo modo de financiación es la publicidad.

Teniendo en cuenta la presión publicitaria ejercida por la industria alimentaria, se considera positivo que todos los anun-

ciantes que se promocionan en este espacio, menos uno, estén adheridos al plan HAVISA. De manera negativa debe considerarse el hecho de que marcas reconocidas entre los más pequeños como Nesquik, Phoskitos y Cola Cao no incluyan las leyendas de promoción de hábitos de vida saludable en sus anuncios en televisión.

Así, resulta una tendencia preocupante que solo tres marcas se hayan anunciado dentro del espacio infantil sin ofrecer un obsequio a los más pequeños. Se emplea un argumento de venta basado más en el regalo que en el producto. Además, aunque los anuncios avisan al consumidor de las condiciones de las promociones, se hace mediante sobreimpresiones que presentan una tipografía de difícil lectura en el medio audiovisual, considerando el tiempo que estas permanecen en pantalla.

Por otro lado, los anunciantes han comenzado a apostar por integrar en sus anuncios de televisión referencias a los soportes en los que se encuentran en la red. Por ejemplo, a través de un *hashtag* para visitar Twitter o una invitación a visita la página web. Se trata de una técnica poco explotada en los spots dirigidos al público infantil. La principal referencia a la que se alude es el *website*, en detrimento de las redes sociales.

El perfil en las redes sociales del programa se caracteriza por la poca actualización mientras que, a través de la web se busca la fidelización e interacción ofreciendo contenidos extras que el espectador no encuentra en el medio televisivo. Además, la web se emplea como un segundo canal de explotación publicitaria para el anunciante que opta en primer lugar por la pequeña pantalla. De manera que el debate sobre vigilar los mensajes comerciales que las marcas de alimentación envían al público infantil debe trasladarse también al entorno digital.

Finalmente, se puede concluir que la elección de los programas que componen la parrilla de programación determina el perfil del espectador de la cadena y con *Neox Kidz*, se fijan los anunciantes que se esperan conseguir. Lo que destaca el papel de los niños como consumidores. La industria alimentaria es la que mayor presión de venta ejerce sobre ellos. Se evidencia así la necesidad de que tanto la publicidad como la televisión

se impliquen en formas adecuadas de promoción de alimentos para el *target* infantil, teniendo en cuenta el actual problema de obesidad y sobrepeso en los menores de 12 años. El Plan HAVISA demuestra que es posible la educación en hábitos de vida saludable pero sus efectos pueden verse mermados ante técnicas de venta en las que los niños pueden conseguir regalos como tazas, cucharas mágicas o cartas adquiriendo un determinado producto y marca.

Notas

1. La web del código es: <<http://tvinfancia.es/tvinfancia/>>
2. La web de esta campaña es:
<<http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/publicidad/>>
3. La web de esta campaña es:
<<http://www.habitosdevidasaludables.com/home.php>>
4. Los mensajes y leyendas serán incluidos en las campañas publicitarias que se realicen en medio televisivo por parte de las empresas que son miembros de la Asociación Multisectorial de Empresas de Alimentación y Bebidas, durante el período comprendido entre el 7 de enero de 2013 y el 31 de diciembre de 2014.
5. La web de esta campaña es: <<http://www.letsmove.gov/>>
6. La clasificación es propia atendiendo al tipo de productos anunciados. Se toman como referencia las categorías que recoge *InfoAdex*, el *Estudio de la Inversión Publicitaria en España*.
7. La temporada invernal se caracteriza por ser una etapa de alto consumo televisivo, especialmente en los meses de enero y febrero.
8. En el caso de Cola Cao, la marca cuenta con dos anuncios en la muestra estudiada. Por un lado, un spot en el que anuncia el altavoz de Los 40 Principales en los estuches grandes del producto, que sí respeta el Plan HAVISA. El otro pertenece a la línea habitual de comunicación de la marca, en la que se destaca los esfuerzos de un niño deportista, Daniel Stix, y en el que no se incluye leyenda alguna.

Referencias

- AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN (AESAN). *Aesan Noticias*. Abril 2013.
<http://aesan.msssi.gob.es/AESAN/docs/docs/publicaciones_estudios/boletines/AESANNoticias32c.pdf>
[Consulta: 14 de febrero de 2014].
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN. *Informe audiencias televisión 2014* [en línea]. <<http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/barlovento-audiencias-enero%202014.pdf>>
[Consulta: 13 de febrero de 2014].
- BOYLAND, E. J.; HALFORD, JCG. "Television advertising and branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children". *Appetite*. Vol.62 (2013), págs. 236-241. DOI: 10.1016/j.appet.2012.01.032.
- BRINGUÉ, X.; SÁDABA, C. *Menores y Redes Sociales* [en línea]. Madrid: Colección generaciones interactivas. Fundación Telefónica, 2011.
<http://www.generacionesinteractivas.org/upload/libros/Libro-Menores-y-Redes-Sociales_.pdf> [Consulta: 19 de noviembre de 2013].
- ESPAÑA. *Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia* [en línea].
<<http://tvinfancia.es/tvinfancia/sites/default/files/codigo.pdf>>
[Consulta: 13 de febrero de 2014].
- ESPAÑA. Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*, 1 de abril de 2010, núm.79, p. 30157.
- ESPAÑA. *Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud (Código PAOS)* [en línea].
<http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf>
[Consulta: 13 de febrero de 2014].
- EURODATA TV WORLDWIDE. *Kids TV Report 2013*.
- FERNÁNDEZ, E. "Autorregulación de publicidad de alimentos y contenidos televisivos dirigidos a niños". *Vivat Academia*. Mayo 2009, nº 105, págs. 1-38.
<<http://www.vivatacademia.net/h/numeros/n105/Num105/PDFs/n105-5.pdf>> [Consulta: 15 de abril de 2014].
- FERNÁNDEZ, E. "Análisis de En Construcción: el primer espacio de producción propia para jóvenes de La 2 de TVE". *Vivat Academia*. Febrero 2012, nº especial, págs. 1074-1088. <<http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/PDFs/EFerna.pdf>>
[Consulta: 15 de abril de 2014].
- HAN, E.; POWELL, L. M.; KIM, TH. "Trends in exposure to television food advertisements in South Korea". *Appetite*. Vol.62 (2013), págs. 225-231. DOI: 10.1016/j.appet.2012.10.015.
- HARRIS, J. L.; SARDA, V.; SCHWARTZ, M. B.; BROWNELL, K. D. "Redefining "Child-Directed Advertising" to Reduce Unhealthy Television Food Advertising". *American Journal of Preventive Medicine*. Vol.44 (2013), nº 4, págs. 358-364.
DOI: 10.1016/j.amepre.2012.11.039.
- MARTÍN LLAGUNO, M.; FERNÁNDEZ POYATOS, M^a D.; ORTIZ MONCADA, R. "Cinco años de Código PAOS en España: un análisis DAFO".

Revista de Comunicación y Salud. Vol. 1 (2011), nº 1. págs. 31-41.

<<http://www.revistadecomunicacionysalud.org/index.php/rcys/article/download/4/58>> [Consulta: 19 de noviembre de 2013].

MILLS, S. D; TANNER, L. M.; ADAMS, J. "Systematic literature review of the effects of food and drink advertising on food and drink-related behaviour, attitudes and beliefs in adult populations". *Obesity Reviews*. Vol.14 (2013), nº 4, págs. 303-314. DOI: 10.1111/obr.12012.

MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO. *Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (Estrategia NAOS)* [en línea]. Madrid: Agencia Española de Seguridad Alimentaria, 2005.

<<http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/estrategia/estrategianaos.pdf>> [Consulta: 13 de febrero de 2014].

MORENO, I.; ROSELL, M. M. "Las Nuevas Tecnologías y los menores: análisis de las páginas web de los canales temáticos infantiles de televisión digital". *Área Abierta*. nº 27 (2010).

<<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3671197&orden=300487&info=link>> [Consulta: 18 de noviembre de 2013].

OFCOM. *Television Advertising of Food and Drink Products to Children* [en línea]. 2007.

<http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/foodads_new/statement/statement.pdf>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (OMS). *Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños* [en línea]. Suiza: OMS, 2010.

<http://whqlibdoc.who.int/publications/2010/9789243500218_spa.pdf> [Consulta: 19 de noviembre de 2013].

REISCH, L. A.; GWOZDZ, W.; BARBA, G.; DE HENAW, S.; LASCORZ, N.; PIGEOT, I. "Experimental Evidence on the Impact of Food Advertising on Children's Knowledge about and Preferences for Healthful Food". *Journal of obesity*. Vol. 2013 (2013), págs.408582. DOI: 10.1155/2013/408582

ROBERTS, S.; PETTIGREW, M. "Psychosocial Influences on Children's Food Consumption". *Psychology and Marketing*. Vol. 30 (2013), nº 2, págs. 103-120. DOI: 10.1002/mar.20591

ROMERO-FERNÁNDEZ, M. M.; ROYO-BARDONADA, M. A.; RODRIGUEZ AR-TALEJO, F. "Evaluation of food and beverage television advertising during children's viewing time in Spain using the UK nutrient profile model" *Public Health Nutrition*. Vol.16 (2013), págs. 1314-1320. DOI: 10.1017/S1368980012003503

SILVESTRE, J. "¿Debe España prohibir los anuncios de comida basura en horario infantil?" *La Vanguardia* [en línea]. 6 de noviembre de 2013. <<http://www.lavanguardia.com/television/reportajes-television/20131106/54393790115/index.html>> [Consulta: 18 de noviembre de 2013].

UNICEF. *Bienestar infantil en los países Ricos: un panorama comparativo, Report Card nº 11* [en línea]. Florencia: Oficina de Investigación de UNICEF, 2013.

<http://www.unicef.es/sites/www.unicef.es/files/Bienestarinfantil_UNICEF.pdf> [Consulta: 19 de noviembre de 2013].

VÍK, F. N. "Associations between eating meals, watching TV while eating meals and weight status among children, ages 10-12 years in eight European countries: the ENERGY cross-sectional study". *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. Vol. 10 (2013), artículo nº 58. DOI: 10.1186/1479-5868-10-58.

WEB LET'S MOVE! (America's move to raise a healthier generation of kids). <<http://www.letsmove.gov/>> [Consulta: 13 de febrero de 2014].

WEB PLAN HAVISA. <<http://www.habitosdevidasaludables.com/home.php>> [Consulta: 13 de febrero de 2014].