



Debate: ***Publicitat infantil, qualitat i consum.***

Publicidad infantil, calidad y consumo

(Viernes 16 diciembre 2005, 11:00)

Ponentes:

- Sr. José Curiel Yuste, Técnico de estudios, Market Arena, S.L. Investigaciones de Mercado
- Sra. Victoria Tur Viñes. Professora de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat d' Alacant.

PUBLICIDAD INFANTIL, CALIDAD Y CONSUMO

Victoria Tur Viñes

Universidad de Alicante

Resumen de la intervención:

Es tentador pensar que el niño consumidor es un producto de la influencia televisiva. La televisión es un fenómeno demasiado reciente para asumir semejante autoría¹.

Desde un punto de vista comercial, para considerar consumidores a los niños, éstos deben tener deseos, dinero para gastar y deben ser bastante numerosos para que valga la pena hacer esfuerzos de marketing. Antes de la Segunda Guerra Mundial no se daba esta circunstancia porque la mortalidad infantil era altísima, entre otras causas. Cinco años después de que acabara la guerra, en 1946, el número de niños aumentó en un 50%, según apunta James U. Mc Neal².

Haciendo un rápido recorrido histórico, podemos decir que en los 50 aumentó el número de niños, los 60 les facilitaron más dinero para gastar, los 70 sacaron al mercado numerosos productos nuevos para niños con el objetivo de despertar su deseo, y en los 80, se comenzó a considerarlos como un consumidor con los parámetros que ya se aplicaban al adulto. Es en los 80 cuando surgen los clubes, las cadenas monotemáticas, las revistas especializadas en público y temas infantiles. En los 90 hemos asistido a los primeros intentos para educar en el consumo y, por parte del mercado, a una

¹ TUR VIÑES, V. (2004) *Comunicación Publicitaria de Juguetes en Televisión*. Alicante, Publicaciones de la Universidad de Alicante.

² Mc NEAL, James U. (1992) *Kids as customers*. Lexington Books. (1993): *Marketing de productos para niños*. Traducción de Eugenia Fischer. Barcelona, Granica, p.23.

supersegmentación que ha aumentado la oferta de productos en función de cada target hasta el infinito. Actualmente, la obsolescencia de los productos es vertiginosa y comienza a ser necesario contemplar el target infantil dividido en tres segmentos de edad: 4-6 preescolar, 7-9 primaria 1 y 10-12 primaria 2. Tendremos en cuenta esta clasificación a la hora de estudiar el comportamiento del niño como consumidor de televisión.

El Anuario de Sofres³ 2004 indica, acerca de la publicidad de los productos dirigidos a niños, que se produjeron 298.000 inserciones que suponen 91.556 minutos y un total de 190.282 GRP's.

Se presentarán una serie de datos procedentes de la investigación, esperando suscitar el debate y comentario. Entre ellos:

- Las cadenas convencionales, especialmente La 2 en el primer, tercer y cuarto trimestre y Tele 5 en el segundo, son las que registran mayor número de GRP's –presión publicitaria-, seguidas por las cadenas autonómicas y finalmente por las cadenas temáticas por este orden. Sin embargo, la elección de los anunciantes no coincide con las preferencias de la audiencia infantil, ya que la cadena más vista es Antena 3 (4,9% de Audiencia media) ,seguida de TVE 1 (3,4%) y Tele 5 (3,2%). La agrupación de temáticas (2,4%) tiene un porcentaje nada despreciable, en crecimiento exponencial año tras año.
- En cada momento, uno de cada 5 niños españoles está viendo la televisión.
- El 45% de hogares está formado por más de 2 personas.
- Tan sólo en el 22% de dichos hogares hay presencia de niños.
- En el 39,5% de hogares (32,6% de individuos) existe sólo un televisor y en el 60,5% de hogares (67,4% de individuos) hay dos o más televisores.
- EL 21,9 % de individuos cuenta con alguna plataforma televisiva temática⁴ en su hogar.
- En cuanto a los minutos diarios de visionado de televisión durante 2004, si tenemos en cuenta la edad, los que más ven la televisión son los mayores de 65 años (310 minutos) y los que menos la ven son los que tienen una edad comprendida entre los 13 y 24 años (144 minutos). Los niños (4-12 años) son el segundo grupo de edad que, comparativamente, menos minutos ve la televisión, invirtiendo en esta actividad 151 minutos diarios, es decir, 2 horas y 31 minutos.
- Los niños son el público predominante de las franjas televisivas de la mañana pero, en número, hay más niños las 14:30 y las 22:30, donde cerca del 25% de niños, en ambos casos, están visionando la TV. Entre

³ Taylor Nielsen Sofres (TNS), es el estudio español de audiencia televisiva más completo que existe actualmente. Llevan a cabo el panel de audimetría del medio televisión.

⁴ Sofres contempla como cadenas temáticas: Digital + (11,5%), Cable concesión (6,2%), Parabólica y/o Video comunitario (4,1%). Los porcentajes entre paréntesis indican el consumo que se hace de cada una de ellas, en el total de individuos (4 ó + años) de Península, Baleares y Canarias. La muestra de individuos para el estudio de temáticas es de 2.429. Sofres, contempla también la agrupación de las televisiones locales (2,2%) y otro apartado que denomina como Otras (0,5). Estos dos últimos datos no los agrega al bloque de temáticas.

las 15:30 y las 21:00, los porcentajes de visionado oscilan entre el 15 y el 20% del target. A partir de las 22:30 hay un descenso progresivo de la audiencia, aunque a las 24:00 los datos indican que todavía hay un 10% de niños viendo la televisión. Es curioso comprobar cómo hay más número de niños cuando la programación está dirigida al adulto o a la familia que en las franjas de programación infantil.

También se aportarán datos sobre los valores transmitidos en la publicidad dirigida a menores.

Respecto a la calidad de los contenidos, un contenido de calidad que se dirija a la infancia debe tener las siguientes características:

- **Audiovisualmente:** debe utilizar los diferentes recursos técnicos existentes para construir un contenido de buena calidad a nivel de imagen, sonido y edición final. El nivel de producción debe ser alto, en concreto, si se utiliza dibujo animado o técnicas de animación digital, los movimientos de los personajes deberán ser continuados y realistas (variedad en los gestos faciales, movimientos corporales y decorados de fondo); si se utiliza imagen real, deberá haber diversos espacios donde transcurra la acción, cantidad de escenas rodadas en emplazamientos reales y numerosos detalles en los decorados, además de recurrir a diversos movimientos de cámara –travellings y panorámicas-, encuadres, variedad de planos, iluminación diferenciada según escenas y uso de efectos especiales, que incrementen la expresividad de lo que se pretende transmitir. El guión debe ser divertido además de formativo, de forma equilibrada. Dicho guión deberá presentar coherencia interna –concatenación causal lógica y explícita- en su argumentación, sea en el formato narrativo o discursivo (Programas contenedores), dejando espacio a la impredecibilidad o sorpresa. El argumento debe ser original o innovador en algún aspecto, en comparación con el resto de contenidos con los que concurre temporalmente. Los contenidos del guión deberán estar adaptados a la capacidad comprensiva del target tanto en su complejidad argumental como en el tratamiento de los contenidos reales, complicados o novedosos.
- **Respecto al mensaje que transmiten:** deberá identificarse una enseñanza –moralaja- que sea útil para la vida del niño; invitar a la interactividad en algún grado; carecer de violencia –agresión ostensible- física, psicológica, verbal o de género; contener conductas prosociales -cooperación y ayuda a los demás, expresión transparente de sentimientos, responsabilidad, honestidad y respeto-; nivel medio/alto o alto del lenguaje que se utilice –construcciones gramaticales correctas y amplio vocabulario, evitación de coletillas y expresiones malsonantes o insultos-; existencia de jergas específicas de la infancia y de los grupos que la componen y, por último, inexistencia de contenidos sexuales rechazables o inapropiados para las edades que comprenden la infancia.
- **Legalmente:** Los contenidos programáticos no pueden incluir escenas o mensajes que puedan perjudicar el desarrollo físico, moral, mental del menor o fomentar el odio, desprecio o discriminación. Los contenidos publicitarios, además, no deben contener peticiones directas de compra

o invitación a la petición a los padres, ni explotar la confianza de los niños, induciendo a error en las características, seguridad, aptitud o capacidad necesarias para el manejo del producto o servicio.

- Desde el punto de vista del **entretenimiento**, los contenidos tienen que ser percibidos divertidos por el público infantil ya que se trata de uno de los recursos que más se utilizan en su tiempo de ocio o entretenimiento. En cuanto a la programación en general, debe presentar contenidos realizados con diferentes técnicas de forma que el niño pueda asistir a diferentes formas de expresión audiovisual y que ninguna de ellas tenga un uso hegemónico. Este hecho ayudará a desarrollar su capacidad de decodificación audiovisual. Los formatos de dichos contenidos también deberán ser variados al igual que las temáticas que se aborden. Los contenidos deben respetar, en su diseño, idea original, filmación y ubicación en la parrilla, la diversidad que contiene el público infantil, agrupando o indicando los contenidos que se dirigen, al menos a estos tres grupos de edad: Preescolar (Hasta 6 años), Primaria (7-9) y Secundaria (10-12). Igualmente deberá haber equilibrio en duración y número de contenidos que se dirigen a cada sexo por separado y de contenidos mixtos.

Como se puede observar, la definición de la calidad en lo audiovisual no es un concepto sencillo. Su estudio necesita de planteamientos que simplifiquen su complejidad, para favorecer la extracción de conclusiones útiles.

No cabe duda que la preocupación generalizada por el buen desarrollo psicosocial de los niños está motivando investigaciones rigurosas sobre el comportamiento de consumo del niño ante los medios. En este sentido, pensamos que se debería incorporar, en los contenidos curriculares de primaria, el estudio de los medios y la relación con los mismos.

Los medios de comunicación pueden aumentar los conocimientos y habilidades del niño pero, un uso inadecuado de los mismos, también puede provocar efectos no deseados de difícil resolución. La clave está en entender los medios como una alternativa más del tiempo de ocio que disfruta el niño, nunca la única opción o a la que más tiempo le ocupe.

Victoria Tur Viñes
Universidad de Alicante