

Navidad, temporada alta en el consumo, un hábito en el que los niños pisan con fuerza. La puerta de entrada son los juguetes, y su principal herramienta, la publicidad televisiva. Más allá de los muñecos, los anuncios dirigidos a los pequeños

amplian la oferta de productos. La inversión en publicidad infantil sube como la espuma (en 2003 aumentó un 41,2% respecto a 2002) y ronda los 100 millones de euros anuales. Las organizaciones de padres y consumidores y las asocia-

ciones de infancia piden que se restrinja el tiempo publicitario en horario infantil, ahora igual que en el de adultos (hasta 17 minutos por hora), para evitar el consumismo. Televisores y publicitarios apelan a la responsabilidad paterna.

“¡Me lo pido!”

Los padres exigen límites a la publicidad infantil en televisión, que mueve 100 millones al año

CHARO NOGUEIRA. Madrid
Muñecos cariñosos o con uniforme legionario, palacios, castillos, tableros para jugar a millonarios. Cancioncillas pegadizas y mensajes de acción sincopados. Hasta 30 segundos. Los anuncios de juguetes, principal puerta de entrada de los niños al mundo del consumo, colman las televisiones estos días. Alentando un negocio boyante, el de la publicidad dirigida a los pequeños.

“¡Me lo pido!”, dicen los crios frente a la pantalla. Padres, consumidores y organizaciones de infancia piden otra cosa: menos tiempo de anuncios dirigidos a los niños. Publicistas y empresarios defienden su derecho a llegar a los pequeños. Mientras, las televisiones hacen caja: 96,5 millones de euros en inversión publicitaria dirigida al público infantil el año pasado (56,5 millones en anuncios de juguetes), según estima de forma no exhaustiva la empresa especializada InfoAdex. Sus datos reflejan el auge: la inversión dirigida al público infantil (anuncios de higiene, videojuegos o alimentación incluidos) aumentó un 41,2% en 2003 mientras que la inversión total en publicidad televisiva se incrementó en un 6,6%, hasta los 2.315 millones (ver gráfico). Y las cifras de este año son mayores, avanza un responsable de una cadena nacional.

Los juguetes son el mascarón de proa. “Es lo primero que demandan los niños, su iniciación al consumo, y la principal herramienta es la publicidad televisiva”, explica José Luis Linaza, catedrático de Psicología Evolutiva y de la Educación de la Universidad Autónoma de Madrid. “Los niños tienen una capacidad crítica menor y no ven contradicción entre realidad y ficción. Conociendo esas características, la publicidad usa y abusa de la ingenuidad infantil. Les crea necesidades. La consecuencia es que los niños piden lo que ven anunciado y los padres suelen comprárselo”, añade Linaza. Desde hace años analiza las cartas a los reyes de escolares con el mismo resultado: “En Navidad piden todo con nombre y apellido y el resto del año, juguetes genéricos”.

“La pequeña pantalla es el medio más idóneo para llegar a los niños, seguida de los catálogos, aunque sólo pueden acceder a ella las empresas más grandes”, explica el director de mercadotecnia de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, José Antonio Pastor. En estos días, la emisión de un anuncio de juguetes cuesta en torno a 5.000 euros. Y suele pasarse unas 140 veces en la campaña, lo que eleva el precio de una promoción televisiva a unos 700.000 euros, estiman varias fuentes. La concentración de anuncios entre octubre y diciembre tiene una razón obvia: “En Navidad se hace el 72% del consumo en juguetes”, explica Pastor. Un consumo que, en 2003, fue de 167 euros por niño.

El impacto de la publicidad



Departamento de juguetes en unos grandes almacenes. / CARLES RIBAS

televisiva va de la mano del tiempo que pasan los niños ante la pantalla: 218 minutos de media diaria, según la Confederación de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios (CEACCU). Y en cada hora pueden dedicarse 12 minutos a anuncios convencionales y otros cinco a otras formas. “Entendemos que se cumple ese límite”, afirma Jorge del Corral, secretario general de la asociación de televisiones comerciales, UTECA. La secretaria de Estado de Telecomunicaciones, que vigila esa cuestión, no se manifiesta al respecto, pese a los intentos de este periódico.

“Proteger a los menores”

Entre padres y consumidores abunda la creencia de que se superan esos límites y de que el tiempo publicitario es excesivo. De ahí que pidan que en el horario infantil el lapso dedicado a anuncios sea menor que en el res-

Publicidad para niños en televisión

En euros	2002	2003
Alimentación infantil	3.634.505	1.709.679
Higiene infantil	16.200.844	20.717.596
Juegos y juguetes	36.253.082	56.570.309
Videojuegos y juegos de ordenador	11.203.217	15.454.193
Productos infantiles*	868.731	1.735.863
Calzado infantil	5.184	356.563
TOTAL	68.165.563	96.544.203
Incremento 2002-2003		+41,6%

*Biberones, cunas, chupetes

	2002	2003
Total inv. publicitaria en TV (mill. de euros)	2.172,2	2.315,2

Fuente: InfoAdex.

EL PAÍS

to. “Hay que proteger al niño, porque no es un consumidor responsable”, apunta Carmen Braña desde CEACCU. Propone incluso prohibir los spots dirigidos a menores de seis años. “La publicidad infantil es una de las vías más preocupantes de acceso al consumo irracional. No se anuncian sólo juguetes, sino también

alimentos cuya ingesta puede producir desequilibrios en la dieta, por ejemplo”, añade el presidente de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), José María Múgica. “Es ingenuo intentar prohibir la publicidad, pero se debe limitar el tiempo y evitar el consumismo a los niños”, reflexiona Juan Merin, pre-

sidente de la Plataforma de Organizaciones de la Infancia (agrupa a 33 entidades, entre ellas Unicef). “Aunque persiga vender, la publicidad infantil tiene que ser educativa e inculcar el consumo responsable”, plantea el Defensor del Menor de Madrid, Pedro Núñez Morgades.

“Si no hubiera publicidad ¿cómo financiarían las cadenas la programación infantil?”, replica Pastor. “Sin anuncios, no hay programas”, matizan en el sector publicitario. “Prohibir la publicidad dirigida a los niños sería una medida desproporcionada, porque limitaría los derechos del sector, y evitaría a los pequeños una experiencia que es parte de su formación”, afirma José Domingo Gómez Castallo, director general de Autocontrol, que revisa el contenido de los anuncios. “Los niños piden juguetes haya o no anuncios”, añade Del Corral, quien apela “al sentido común de los padres”.

Responsabilidad

Los padres entonan su *mea culpa*, pero piden restricciones. “La publicidad infantil no trasmite valores que nos ayuden a educar a nuestros hijos”, argumenta Lola Abelló, presidenta de la asociación laica de padres de alumnos, Ceapa. “Nosotros tenemos que enseñar a los niños a ver la televisión con capacidad crítica, pero alguien tiene que enseñarnos antes a nosotros”, dice Luis Carbonell, al frente de la católica Concapa.

“La televisión se ha convertido en principal recurso de ocio infantil, ya a veces se usa como una niñera. Los niños la ven cada vez más y a menudo lo hacen solos, lo que es una barbaridad”, afirma Victoria Tur, profesora de la Universidad de Alicante y autora del libro *Comunicación Publicitaria de Juguetes en Televisión*. Esta experta calcula que al cumplir 18 años un joven lleva vistos más de 275.000 anuncios televisivos, más de 50 diarios. “La tele también puede apagar-se”, recuerda con ironía.

Código ético y sexismo

tivos”, explica el director general de la entidad, José Domingo Gómez Castallo. Además, la vigilancia sobre la publicidad infantil se ha extremado en el último año, coinciden varias fuentes. La mayoría de los anunciantes prefiere contar con el visto bueno de Autocontrol antes de enviar esos anuncios a las televisiones (responsables de lo que se emite).

Los grandes mandamientos para los anuncios infantiles, recogidos en la Ley de Televisión sin Fronteras, son no inducir

a error sobre las características del producto, evitar que los famosos recomienden el artículo y no incitar a la violencia. La Asociación Española de Fabricantes de Juguetes cuenta además con su propio código ético.

Con todo, organizaciones de consumidores como OCU consideran que se emiten anuncios que incumplen las pautas. “La autorregulación en publicidad infantil televisiva funciona satisfactoriamente. De ahí que se haya incluido la normativa ya existente en el nuevo

acuerdo contra la *telebasura*”, afirma una fuente de la Secretaría de Estado de Comunicación.

Amén de restricciones, los anuncios infantiles comparten características. “No es lo mismo vender un banco que una *barbie*”, advierte Sandra Aubert, de la agencia publicitaria Bassat Ogilvy. “Los anuncios de juguetes suelen utilizar más la música, canciones pegadizas sobre todo, y tienden a durar menos que los de los adultos”, detalla la profesora Victoria Tur. “Los dirigidos a niños suelen te-

ner una pequeña historia y mucha acción. Los de niñas carecen de una historia narrativa y su ritmo es más suave”, añade. Los anuncios de empresas multinacionales suelen realizarse en el extranjero.

“El sexismo de los anuncios de juguetes responde más al momento evolutivo de los niños a que se dirigen que al deseo de incurrir en esa conducta”, añade Tur. La secretaria general para las Políticas de Igualdad, Soledad Murillo, discrepa: “Los anuncios apuntan a la división de roles. Juegos de destreza para los varones y de cuidados para las niñas. Eso refuerza la desigualdad”.

Navidad, temporada alta en el consumo, un hábito en el que los niños pisan con fuerza. La puerta de entrada son los juguetes, y su principal herramienta, la publicidad televisiva. Más allá de los muñecos, los anuncios dirigidos a los pequeños

amplian la oferta de productos. La inversión en publicidad infantil sube como la espuma (en 2003 aumentó un 41,2% respecto a 2002) y ronda los 100 millones de euros anuales. Las organizaciones de padres y consumidores y las asocia-

ciones de infancia piden que se restrinja el tiempo publicitario en horario infantil, ahora igual que en el de adultos (hasta 17 minutos por hora), para evitar el consumismo. Televisión y publicitarios apelan a la responsabilidad paterna.

“¡Me lo pido!”

Los padres exigen límites a la publicidad infantil en televisión, que mueve 100 millones al año

CHARO NOGUEIRA. Madrid
Muñecos cariñosos o con uniforme legionario, palacios, castillos, tableros para jugar a millonarios. Cancioncillas pegadizas y mensajes de acción sincopados. Hasta 30 segundos. Los anuncios de juguetes, principal puerta de entrada de los niños al mundo del consumo, colman las televisiones estos días. Alentando un negocio boyante, el de la publicidad dirigida a los pequeños.

“¡Me lo pido!”, dicen los crios frente a la pantalla. Padres, consumidores y organizaciones de infancia piden otra cosa: menos tiempo de anuncios dirigidos a los niños. Publicistas y empresarios defienden su derecho a llegar a los pequeños. Mientras, las televisiones hacen caja: 96,5 millones de euros en inversión publicitaria dirigida al público infantil el año pasado (56,5 millones en anuncios de juguetes), según estima de forma no exhaustiva la empresa especializada InfoAdex. Sus datos reflejan el auge: la inversión dirigida al público infantil (anuncios de higiene, videojuegos o alimentación incluidos) aumentó un 41,2% en 2003 mientras que la inversión total en publicidad televisiva se incrementó en un 6,6%, hasta los 2.315 millones (ver gráfico). Y las cifras de este año son mayores, avanza un responsable de una cadena nacional.

Los juguetes son el mascarón de proa. “Es lo primero que demandan los niños, su iniciación al consumo, y la principal herramienta es la publicidad televisiva”, explica José Luis Linaza, catedrático de Psicología Evolutiva y de la Educación de la Universidad Autónoma de Madrid. “Los niños tienen una capacidad crítica menor y no ven contradicción entre realidad y ficción. Conociendo esas características, la publicidad usa y abusa de la ingenuidad infantil. Les crea necesidades. La consecuencia es que los niños piden lo que ven anunciado y los padres suelen comprárselo”, añade Linaza. Desde hace años analiza las cartas a los reyes de escolares con el mismo resultado: “En Navidad piden todo con nombre y apellido y el resto del año, juguetes genéricos”.

“La pequeña pantalla es el medio más idóneo para llegar a los niños, seguida de los catálogos, aunque sólo pueden acceder a ella las empresas más grandes”, explica el director de mercadotecnia de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, José Antonio Pastor. En estos días, la emisión de un anuncio de juguetes cuesta en torno a 5.000 euros. Y suele pasarse unas 140 veces en la campaña, lo que eleva el precio de una promoción televisiva a unos 700.000 euros, estiman varias fuentes. La concentración de anuncios entre octubre y diciembre tiene una razón obvia: “En Navidad se hace el 72% del consumo en juguetes”, explica Pastor. Un consumo que, en 2003, fue de 167 euros por niño. El impacto de la publicidad



Departamento de juguetes en unos grandes almacenes. / CARLES RIBAS

televisiva va de la mano del tiempo que pasan los niños ante la pantalla: 218 minutos de media diaria, según la Confederación de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios (CEACCU). Y en cada hora pueden dedicarse 12 minutos a anuncios convencionales y otros cinco a otras formas. “Entendemos que se cumple ese límite”, afirma Jorge del Corral, secretario general de la asociación de televisiones comerciales, UTECA. La secretaria de Estado de Telecomunicaciones, que vigila esa cuestión, no se manifiesta al respecto, pese a los intentos de este periódico.

“Proteger a los menores”

Entre padres y consumidores abunda la creencia de que se superan esos límites y de que el tiempo publicitario es excesivo. De ahí que pidan que en el horario infantil el lapso dedicado a anuncios sea menor que en el res-

CH. N. Madrid
Cada año desfilan por las televisiones alrededor de 15.000 anuncios distintos, de los que un millar se dirigen a niños (unos 600 son de juguetes y el resto de artículos deportivos, alimentación, etc.). De ese millar, el organismo encargado de la autorregulación, Autocontrol (integrado por anunciantes, medios de comunicación, agencias de publicidad y asociaciones empresariales que han suscrito un código ético), ha analizado 691 este año. La mayoría ha aprobado a la primera (435). “Los anuncios dirigidos a niños cumplen unos criterios más restric-

Publicidad para niños en televisión

En euros	2002	2003
Alimentación infantil	3.634.505	1.709.679
Higiene infantil	16.200.844	20.717.596
Juegos y juguetes	36.253.082	56.570.309
Videojuegos y juegos de ordenador	11.203.217	15.454.193
Productos infantiles*	868.731	1.735.863
Calzado infantil	5.184	356.563
TOTAL	68.165.563	96.544.203
Incremento 2002-2003		+41,6%

*Biberones, cunas, chupetes

	2002	2003
Total inv. publicitaria en TV (mill. de euros)	2.172,2	2.315,2

Fuente: InfoAdex.

EL PAÍS

to. “Hay que proteger al niño, porque no es un consumidor responsable”, apunta Carmen Braña desde CEACCU. Propone incluso prohibir los spots dirigidos a menores de seis años. “La publicidad infantil es una de las vías más preocupantes de acceso al consumo irracional. No se anuncian sólo juguetes, sino también

alimentos cuya ingesta puede producir desequilibrios en la dieta, por ejemplo”, añade el presidente de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), José María Múgica. “Es ingenuo intentar prohibir la publicidad, pero se debe limitar el tiempo y evitar el consumismo a los niños”, reflexiona Juan Merin, pre-

sidente de la Plataforma de Organizaciones de la Infancia (agrupa a 33 entidades, entre ellas Unicef). “Aunque persiga vender, la publicidad infantil tiene que ser educativa e inculcar el consumo responsable”, plantea el Defensor del Menor de Madrid, Pedro Núñez Morgades.

“Si no hubiera publicidad ¿cómo financiarían las cadenas la programación infantil?”, replica Pastor. “Sin anuncios, no hay programas”, matizan en el sector publicitario. “Prohibir la publicidad dirigida a los niños sería una medida desproporcionada, porque limitaría los derechos del sector, y evitaría a los pequeños una experiencia que es parte de su formación”, afirma José Domingo Gómez Castallo, director general de Autocontrol, que revisa el contenido de los anuncios. “Los niños piden juguetes haya o no anuncios”, añade Del Corral, quien apela “al sentido común de los padres”.

Responsabilidad

Los padres entonan su *mea culpa*, pero piden restricciones. “La publicidad infantil no transmite valores que nos ayuden a educar a nuestros hijos”, argumenta Lola Abelló, presidenta de la asociación laica de padres de alumnos, Ceapa. “Nosotros tenemos que enseñar a los niños a ver la televisión con capacidad crítica, pero alguien tiene que enseñarnos antes a nosotros”, dice Luis Carbonell, al frente de la católica Concapa.

“La televisión se ha convertido en principal recurso de ocio infantil, ya a veces se usa como una niñera. Los niños la ven cada vez más y a menudo lo hacen solos, lo que es una barbaridad”, afirma Victoria Tur, profesora de la Universidad de Alicante y autora del libro *Comunicación Publicitaria de Juguetes en Televisión*. Esta experta calcula que al cumplir 18 años un joven lleva vistos más de 275.000 anuncios televisivos, más de 50 diarios. “La tele también puede apagar-se”, recuerda con ironía.

Código ético y sexismo

tivos”, explica el director general de la entidad, José Domingo Gómez Castallo. Además, la vigilancia sobre la publicidad infantil se ha extremado en el último año, coinciden varias fuentes. La mayoría de los anunciantes prefiere contar con el visto bueno de Autocontrol antes de enviar esos anuncios a las televisiones (responsables de lo que se emite).

Los grandes mandamientos para los anuncios infantiles, recogidos en la Ley de Televisión sin Fronteras, son no inducir

a error sobre las características del producto, evitar que los famosos recomienden el artículo y no incitar a la violencia. La Asociación Española de Fabricantes de Juguetes cuenta además con su propio código ético.

Con todo, organizaciones de consumidores como OCU consideran que se emiten anuncios que incumplen las pautas. “La autorregulación en publicidad infantil televisiva funciona satisfactoriamente. De ahí que se haya incluido la normativa ya existente en el nuevo

acuerdo contra la *telebasura*”, afirma una fuente de la Secretaría de Estado de Comunicación.

Amén de restricciones, los anuncios infantiles comparten características. “No es lo mismo vender un banco que una *barbie*”, advierte Sandra Aubert, de la agencia publicitaria Bassat Ogilvy. “Los anuncios de juguetes suelen utilizar más la música, canciones pegadizas sobre todo, y tienden a durar menos que los de los adultos”, detalla la profesora Victoria Tur. “Los dirigidos a niños suelen te-

ner una pequeña historia y mucha acción. Los de niñas carecen de una historia narrativa y su ritmo es más suave”, añade. Los anuncios de empresas multinacionales suelen realizarse en el extranjero.

“El sexismo de los anuncios de juguetes responde más al momento evolutivo de los niños a que se dirigen que al deseo de incurrir en esa conducta”, añade Tur. La secretaria general para las Políticas de Igualdad, Soledad Murillo, discrepa: “Los anuncios apuntan a la división de roles. Juegos de destreza para los varones y de cuidados para las niñas. Eso refuerza la desigualdad”.