

# Els infants com a consumidors. Anàlisi de la presència d'aplicacions interactives, hàbits de vida saludables i promocions en la publicitat de *Neox Kidz*

**ERIKA FERNÁNDEZ GÓMEZ**

*Profesora associada doctora a la Universitat Internacional de La Rioja (UNIR)*

erika.fernandez@unir.net

*Article rebut el 17/02/2014 i acceptat el 05/05/2014*

## Resum

*Aquest article analitza la publicitat emesa durant les franges reforçades de protecció de la infància del programa Neox Kidz. S'ha seleccionat aquest espai per ser la primera oferta infantil del canal temàtic privat líder en audiència a Espanya (Neox). D'una banda, la investigació aborda la quantitat de missatges publicitaris programats; el sector al qual pertanyen; la presència d'allusions a segones pantalles als espots convencionals o la inclusió d'avisos quan es realitzen promocions. D'altra banda, davant la preocupació creixent per l'obesitat en els infants i la influència que la televisió exerceix sobre ells, s'estudia de manera específica els anuncis realitzats per la indústria alimentària. S'ha emprat una metodologia quantitativa basada en l'anàlisi de contingut que es complementa amb l'estudi descriptiu dels canals digitals del programa (web i xarxes socials).*

## Paraules clau

*Programació infantil, publicitat d'aliments, Neox Kidz, promocions, 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. Introducció

L'apagada analògica i la consegüent implantació de la televisió digital terrestre a Espanya (2010), va suposar la creació de canals dirigits al públic infantil i juvenil. No obstant això, com assenyala el Codi d'autoregulació sobre continguts televisius i infància, s'ha d'evitar el tractament comú d'infància i joventut, atesa la diferència òbvia. Clan (RTVE), Disney Channel (Vocento) i Boing (Mediaset) van optar per dirigir-se als infants, mentre que Neox (Atresmedia) es va posicionar entre els adolescents amb una oferta basada en ficcions i animacions americanes com *Los Simpson* o *Dos hombres y medio*, entre d'altres.

No va ser fins al 2013 que la cadena del grup Atresmedia va anunciar la creació d'una nova franja dirigida a l'audiència infantil. L'objectiu d'aquest format nou era completar la seva oferta televisiva aconseguint arribar a tots els *targets*. El programa *Neox Kidz* inclou sèries dirigides a nens d'entre 4 i 12 anys a la franja matinal, de dilluns a diumenge.

Es tracta d'un contingut d'especial rellevància tenint en comp-

te les possibilitats comercials que aquest nou espai suposa per a la cadena privada. L'any de la seva posada en marxa, Clan va ser líder en audiència en aquest segment d'edat (Barlovento Comunicació 2014, 9). Si bé, tenint en compte que el canal del grup públic no emet publicitat, el pastís publicitari es va repartir entre Boing i Disney Channel. Amb l'arribada d'aquesta programació, ara Neox també és una possibilitat per als anunciants que es dirigeixen al consumidor més jove.

La publicitat dirigida al públic infantil és un tema que ha suscitat diferents estudis davant la preocupació social que genera, especialment, relacionada amb el sector de l'alimentació. Alguns estudis apunten que la publicitat a la televisió influeix en les preferències dels infants a l'hora de triar aliments i en les formes de consum (Mills, Tanner i Adams 2013). A més, com destaca l'Organització Mundial de la Salut (2010, 7), s'empen una àmplia varietat de tècniques de màrqueting per promocionar productes d'alimentació i begudes ensucrades.

Els infants espanyols es troben en els primers llocs dels països europeus que més temps dediquen a mirar la petita pantalla.

Els canals infantils van aconseguir l'any passat un *share* del 41,8% en la població de menys de 13 anys segons l'estudi *Kids TV Report* (Eurodata TV Worldwide 2013). Alhora, l'informe d'UNICEF (2013, 24) *Benestar infantil als països rics* posa de manifest que Espanya ocupa la cinquena posició d'Europa en sobrepès infantil.

## 2. Marc teòric: televisió, publicitat i *target* infantil

### 2.1 La normativa com a referència: autoregulació en la indústria audiovisual i publicitària a Espanya

A Espanya s'ha optat per l'autoregulació tant en matèria de continguts televisius adreçats als infants com en relació amb la publicitat d'aliments per a aquesta audiència (Martín, Fernández i Ortiz 2011, 33).

En primer lloc, el Codi d'autoregulació sobre continguts televisius i infància, impulsat l'any 2004, estableix unes franges de protecció reforçada dins de l'horari legal del menor (06.00-22.00). Es considera que, en aquest tram horari, els menors de 13 anys poden no estar acompanyats per un adult ni disposar de control parental.<sup>1</sup> De manera que estableix que els operadors subscrits al codi, entre els quals, el grup Atresmedia, han de vetllar perquè els continguts emesos de 08.00 a 9.00 hores i de 17.00 a 20.00 hores de dilluns a divendres, i de 9.00 a 12.00 hores els caps de setmana, siguin els adequats.

Precisament, la Llei general de la comunicació audiovisual aprovada el 2010 estableix que les autoritats audiovisuals han de vetllar pel compliment d'aquest codi (article 12). En l'àmbit publicitari, determina que durant els programes infantils la interrupció és possible una vegada per cada període ininterromput previst de trenta minuts si el programa dura més de mitja hora (article 14). I fa referència a l'impuls de codis de conducta en relació amb la comunicació comercial audiovisual inadequada que acompanyi els programes infantils o s'hi incloguin aliments i begudes que continguin nutrients i substàncies amb un efecte nutricional o fisiològic inadequat (article 7).

En relació amb la regulació del sector publicitari, el Codi PAOS va néixer en el marc de l'Estratègia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (Estratègia NAOS) llançada l'any 2005 pel Ministeri de Sanitat i Consum per disminuir la prevalença d'obesitat i de sobrepès.<sup>2</sup> Una fita compartida per l'Organització Mundial de la Salut i per les institucions comunitàries. Al Codi s'hi van subscriure la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) i les televisions. Així, les companyies adherides, que segons estableix el Codi representen una part molt substantiva de la inversió en publicitat dirigida a menors de 12 anys, s'han compromès a revisar els seus anuncis televisius abans d'emetre'ls. De manera que el gabinet tècnic de l'Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), estudia que els espots siguin adequats abans de fer-ne el passí per la petita pantalla.

Així mateix, conscients que la realització de promocions en publicitat és una eina de màrqueting que té la capacitat d'aug-

mentar l'atractiu d'un producte, el Codi recull l'imperatiu que les condicions d'aquestes ofertes s'expressin amb senzillesa i claredat. El 2013 l'acord es va reforçar amb l'ampliació del compromís de la indústria alimentària en les seves activitats publicitàries. La protecció dels missatges comercials s'estén dels menors de 12 anys a la televisió, als menors de 15 anys a la xarxa.

### 2.2 El paper de la televisió i de la publicitat en la promoció d'hàbits saludables

L'obesitat infantil és un dels problemes de salut pública més greus del segle XXI (UNICEF 2013, 24). El 2012, el 28,3% dels nens i nenes espanyols entre 3 i 12 anys —gairebé 3 de cada 10— tenien sobrepès. Aquesta situació s'agreuja amb els canvis d'hàbits per part de la població infantil, que han substituït els jocs tradicionals a l'aire lliure per l'ús de l'ordinador i el consum de televisió.

En aquest sentit, la indústria audiovisual i la publicitària han estat les més assenyalades a l'hora d'evitar la promoció d'aliments poc saludables (Reisch, Gwozdz, Barba, De Henauw, Lascorz i Pigeot 2013). Són moltes les investigacions que estudien com les marques promocionen els seus productes entre la població infantil mitjançant la televisió (Harris, Sarda, Schwartz i Brownell 2013). No només a Europa o a Amèrica, sinó també a Corea del Sud (Han, Powell i Kim 2013) o a Austràlia (Roberts i Pettigrew 2013), entre d'altres.

A Espanya, un estudi ha posat en relleu com les marques més anunciades durant les franges de protecció reforçada de l'audiència infantil a la televisió eren sobretot productes considerats poc saludables (Romero-Fernández, Royo-Bordonada i Rodríguez Artalejo 2013). Per a això es va tenir en compte el model de classificació dels aliments establert per l'Oficina de Telecomunicacions del Regne Unit (Ofcom). Una realitat que comparteixen altres països. Per exemple, els nens i nenes anglesos estan exposats a un nombre considerable d'anuncis d'alimentació a la petita pantalla (Boylund i Halford 2013). Així mateix, un estudi dut a terme en vuit països de la Unió Europea (Bèlgica, Grècia, Hongria, Holanda, Noruega, Eslovènia, Espanya i Suïssa) ha conclòs que les probabilitats de tenir sobrepès són menors per als infants que van reportar que no veien mai la televisió a l'hora de dinar i de sopar en comparació amb els que sí (Vik et al. 2013).

Conscients de la influència del mitjà televisiu en la població espanyola, el 2013 el Govern va aprovar el Pla HAVISA.<sup>3</sup> Es tracta d'una campanya de comunicació en televisió que es concreta a donar visibilitat a missatges i llegendes dirigits a promocionar una alimentació saludable i la pràctica regular d'activitat física, d'acord amb l'Estratègia NAOS. Així, marques conegudes mundialment com Kellogg's, Unilever, Nestlé o Coca-Cola inclourien cada mes una llegenda durant els seus anuncis.<sup>4</sup> Si bé el pla no contemplava el mitjà en què, especialment els més joves, són a l'avantguarda: internet (Bringué i Sábada 2011, 9). En aquesta mateixa línia, el Ministeri de Sanitat, Serveis Socials i Igualtat va posar en marxa l'Observatori de la Nutrició

i d'Estudi de l'Obesitat. Tot i que és una iniciativa que també afecta el conjunt dels ciutadans, es posa l'accent en els infants (AESAN 2013, 8).

De manera que Espanya no és aliena a la realitat d'altres països que ja han pres les seves pròpies mesures. Per exemple, *Let's Move!* és un programa integral, creat per la primera dama dels Estats Units, el mes de febrer de 2010, per resoldre el problema de l'obesitat infantil.<sup>5</sup>

D'altra banda, destaquen aquells països que han pres decisions més restrictives. Per exemple, Mèxic ha prohibit els anuncis de menjar que considera porqueria durant els horaris infantils (Silvestre 2013). Hongria i Dinamarca han aprovat impostos especials sobre els aliments rics en greixos i sucres per lluitar contra aquesta malaltia. I el Regne Unit ha limitat el tipus de productes que es poden anunciar durant els programes infantils (Ofcom 2007). En aquest sentit, Martín, Fernández i Ortiz (2011,39), després de l'estudi de cinc anys d'aplicació del Codi PAOS a Espanya, són partidàries d'educar en el dret a la informació (cosa que implica la possibilitat de rebre missatges), més que no pas d'eliminar la publicitat. I tot i que consideren que els continguts dels anuncis han millorat considerablement, assenyalen que no s'ha aconseguit controlar la pressió publicitària, que podria augmentar a les cadenes privades.

A l'últim, més enllà del mitjà televisiu, Moreno i Rossell (2010,4) apunten que el canal temàtic infantil ha aprofitat els recursos que li ofereix la xarxa per donar a conèixer els seus personatges i utilitzar així la pàgina web com un complement de reforç i de fidelització d'audiència. Les autores confirmen la presència de publicitat en aquests espais infantils i es pregunten si és lícita sabent el poder de consum que pot arribar a generar en els menors. D'altra banda, són molts els canals temàtics que també han obert un compte a Facebook i a Twitter. No obstant això, l'evidència científica sobre la sinergia entre les televisions infantils i els seus perfils a les xarxes socials es troba en una fase incipient.

### 3. Objectius i metodologia

L'objectiu general d'aquesta investigació és recollir la situació actual de la publicitat infantil mitjançant l'últim programa estrenat per a aquesta audiència a la televisió espanyola.

*Neox Kidz* és un programa dirigit a nens i nenes d'entre 4 i 12 anys. Un grup que fins que es va crear no tenia lloc a l'oferta del canal temàtic del grup Atresmedia. El gener de 2014, aquest segment de la població ja representava el 3,5% de l'audiència de la cadena davant el 7,6% que constitueixen els joves de 13 a 24 anys (Barlovento Comunicació, 2014). Neox és la segona cadena temàtica amb més audiència darrere de la pública (taula 1) i el tercer canal amb més nombre d'espectadors del grup per darrere d'Atresmedia i La Sexta.

Tenint en compte que Clan no emet publicitat, s'ha plantejat la necessitat de conèixer el tipus d'anunciant que apel·la a aquesta audiència en el primer espai per a nens i nenes del canal temà-

**Taula 1. Quota d'audiència dels canals temàtics infantils que emeten en obert a Espanya (2013)**

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

Font: Barlovento Comunicació, 2014.

tic d'Atresmedia. Per això s'estudia dins les pauses comercials de *Neox Kidz*:

- El temps destinat per la cadena a emetre publicitat.
- El sector al qual pertanyen els productes anunciats.
- Les referències realitzades per les marques a aplicacions interactives (pàgina web o xarxes socials) durant l'emissió de l'espot.
- Els avisos realitzats per les marques que basen la seva comunicació comercial en promocions.

De manera específica, s'analiza la publicitat corresponent al sector de l'alimentació tenint en compte el problema actual de l'obesitat infantil. Per això es recull:

- Si les marques anunciants inclouen llegendes de promoció d'hàbits de vida saludables (Pla HAVISA).
- Si s'informa de les qualitats nutritives dels productes.
- Quines estratègies emprà aquest sector per arribar als consumidors.

Per donar resposta a aquestes qüestions s'ha dut a terme una anàlisi de contingut dels blocs publicitaris mitjançant una fitxa d'anàlisi creada en Excel, les dades de la qual s'han extret de manera quantitativa (taula 2). Per elaborar-la s'han tingut en compte les normatives que tracten de regular el consum de televisió i la publicitat per part de les audiències més joves, com el Codi d'autoregulació sobre continguts televisius i infància, la Llei general de la comunicació audiovisual i el Codi de coregulació de la publicitat d'aliments i begudes dirigida a menors, Prevenció de l'Obesitat i Salut (Codi PAOS). Així mateix, s'ha considerat la iniciativa del govern espanyol anomenada *Hàbits de Vida Saludables en la Población Española* (Pla HAVISA). Tots són textos previstos en el marc teòric. A l'últim, s'han pres com a referència dos estudis anteriors sobre la publicitat inclosa en la programació infantil de La 2 de TVE (Fernández 2009 i 2011).

Els productes anunciats en la mostra estudiada s'han classificat en 7 grans categories:<sup>6</sup>

- Autopromoció. Inclou les peces promocionals del programa. Exemple: anunci dels nous capítols de la sèrie *Los padrinos mágicos*.
- Joc. Es consideren els objectes dirigits a la diversió dels infants. És el cas dels cromos de Panini.
- Alimentació amb joc. Producte consumible que es promociona juntament amb un obsequi que té com a finalitat entretenir. Exemple: Cheetos amb tazos Angry Birds Space.

**Taula 2. Codi d'anàlisi de la publicitat de *Neox Kidz***

	Variabls	Categories o valors
<b>General</b>	Anunciant	
	Sector	Autopromoció Joc Alimentació amb joc Alimentació Cultura Videojoc Patrocini
	Aplicació interactiva	Sí No
	Avís de promoció	Sí No
	<b>Sector Alimentació</b>	Inclou llegenda
	Destaca propietats nutritives	Sí No
	Fa servir estratègia basada en regal	Sí No

Font: Elaboració pròpia.

- Alimentació. Producte consumible que es ven per separat. Exemple: cereals amb galetes Choco Flakes de Cuétara.
- Cultura. S'ha classificat únicament sota aquesta categoria el llargmetratge de la Warner, *La Lego pel·lícula*.
- Videojoc. Objecte que requereix de les noves tecnologies. Exemple: *Inazuma Eleven* per a Nintendo.
- Patrocini. Se'n fa referència només a la gira de l'artista juvenil Abraham Mateo, patrocinada per l'espai infantil.

La nova programació s'emet diàriament de 7.00 a 10.00 hores i els caps de setmana, de 7.00 a 14.00 hores. S'ha seleccionat una mostra dels continguts emesos en la franja de protecció reforçada de la infància. És a dir, de 8.00 a 9.00 hores de dilluns a divendres i de 9.00 a 12.00 hores els dissabtes i els diumenges. Per això s'ha pres com a referència una setmana de programació que comprèn des del dimecres 29 de gener fins al dimarts 4 febrer de 2014.<sup>7</sup>

Finalment, s'ha realitzat una anàlisi descriptiva del web del programa i dels seus comptes a les xarxes socials amb l'objectiu de conèixer la integració de la programació infantil amb el mitjà digital.

#### 4. Anàlisi de la publicitat de *Neox Kidz*

A continuació es presenten els resultats obtinguts després de l'anàlisi de contingut de la publicitat emesa en la programació infantil de Neox. S'exposen atenent a l'ordre formulat en els objectius i tenint en compte que el primer dia de la setmana de la mostra analitzada correspon a dimecres i l'últim, a dimarts.

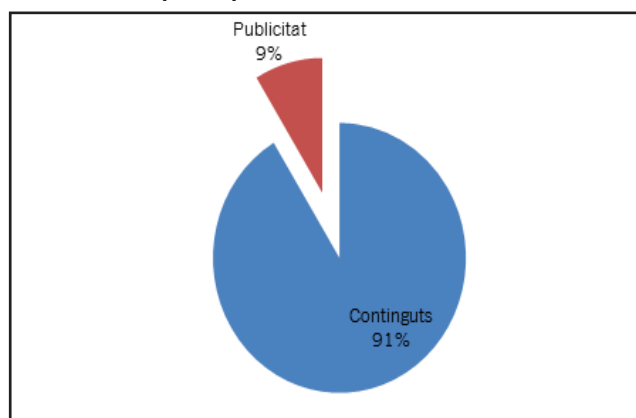
#### a. Ocupació publicitària

La mostra seleccionada inclou 11 hores de continguts del programa *Neox Kidz*. Durant aquesta programació, s'han emès 63 minuts de publicitat. És a dir, 1 hora i 3 minuts de missatges comercials. De manera que la publicitat representa un 9% d'ocupació (gràfic 1).

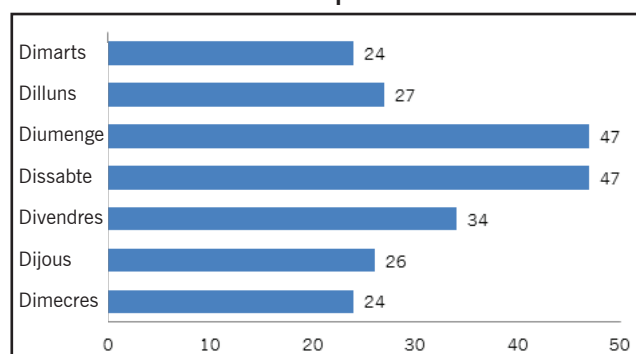
De dilluns a divendres es van produir dues pauses publicitàries durant l'hora de protecció reforçada de la infància, mentre que durant el cap de setmana es van registrar 6 pauses en 3 hores d'emissió. El dia de la setmana en què el tall per publicitat va ser més llarg correspon al divendres, amb 10 minuts de durada, mentre que del cap de setmana en destaca el diumenge, amb 12 minuts. Les pauses es van produir cada 20 minuts entre setmana i amb diferents intervals durant el cap de setmana.

El programa es caracteritza per avisar amb una sobreimpresió amb una cortineta de l'inici del descans i del temps de durada dels anuncis. Per exemple: "Volvemos en 3 minutos".

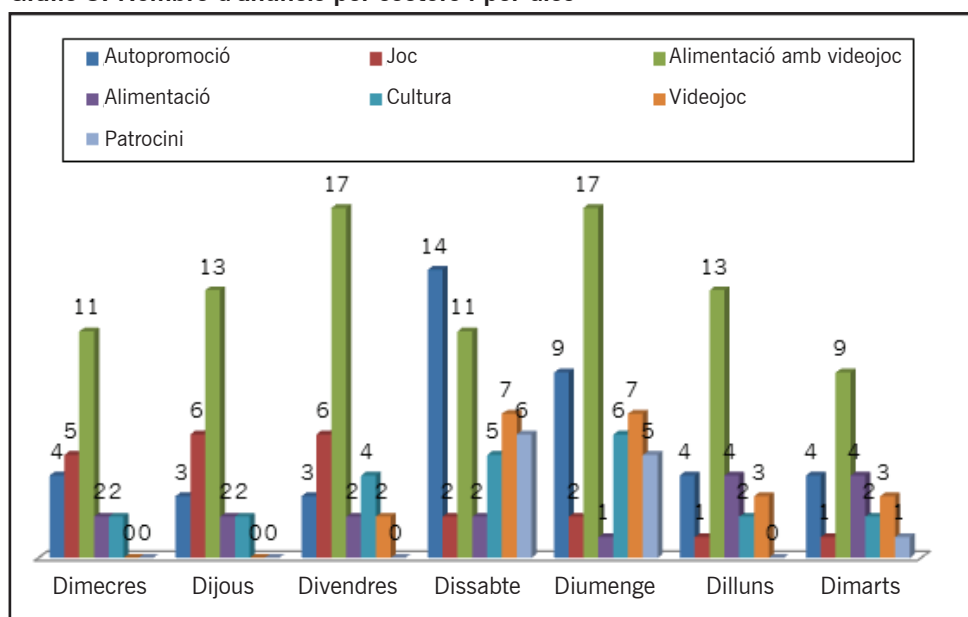
La pressió publicitària més elevada de dilluns a divendres correspon al divendres, quan s'hi van programar un total de 34 anuncis publicitaris (gràfic 2). El cap de setmana es caracteritza per programar el mateix nombre d'insercions, amb 47 espots cada dia.

**Gràfic 1. Ocupació publicitària**

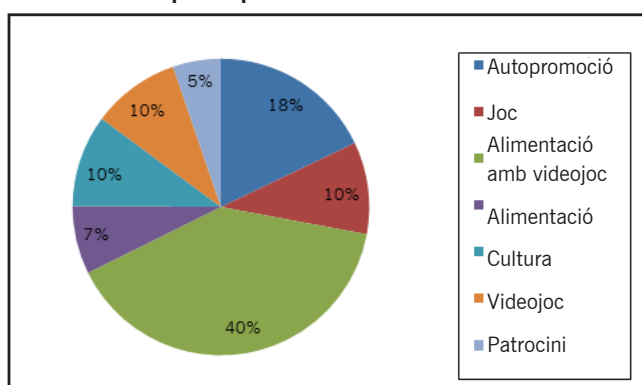
Font: Elaboració pròpia.

**Gràfic 2. Nombre d'anuncis per dies**

Font: Elaboració pròpia.

**Gràfic 3. Nombre d'anuncis per sectors i per dies**

Font: Elaboració pròpia.

**Gràfic 4. Ocupació per sectors**

Font: Elaboració pròpia.

#### b. Distribució per sectors

En la programació de la setmana estudiada s'hi van emetre un total de 229 anuncis. Els anunciants del sector de l'alimentació representen el nombre més elevat d'insercions durant les pauses publicitàries de *Neox Kidz*. Es tracta de marques que venen els seus productes juntament amb un obsequi per als més petits. Tendència que es compleix tots els dies de la setmana (gràfic 3).

Així, les franges matinals de Neox es caracteritzen per promocionar aliments que es venen juntament amb una joguina. Aquest sector concentra el 40% de la publicitat del programa amb un total de 91 espots (gràfic 4). Els consumibles, que s'anuncien de manera independent, representen un 7% (17 anuncis). De manera que només els productes de primera necessitat concentren el 47% de la inversió publicitària.

En segon lloc destaca l'autopromoció de la cadena (18% d'ocupació). Es recorda als espectadors les sèries que poden trobar dins del programa en 41 comercials. En tercer lloc i representades igualment, es troben les marques de cultura (23

espots), videojocs (22) i jocs (23), que representen un 10% del pastís publicitari del programa. El patrocini és la modalitat comercial que menys presència té, amb 12 missatges comercials (5%).

#### c. Presència d'aplicacions interactives en els espots emesos en televisió

Dels 229 anuncis emesos, 173 fan referència a algun tipus d'aplicació interactiva (gràfic 5). És a dir, el 75% dels espots apel·len a la interacció. No obstant això, aquesta recerca de *feedback* es basa simplement a incloure el web de la marca a l'anunci i no als perfils de les xarxes socials. Aquest és el cas de l'autopromoció mateixa del programa, que convida a visitar *NeoxKidz.com*, però no s'hi esmenten els perfils de Twitter o de Facebook en els quals és present.

Tenint en compte que el sector que exerceix més pressió publicitària és el d'alimentació amb joc, el nombre més elevat de marques que en la seva publicitat apel·len a la interactivitat són les d'alimentació (gràfic 5), si bé l'adreça web s'hi inclou mitjançant una sobreimpressió que dura tot just uns segons en pantalla.

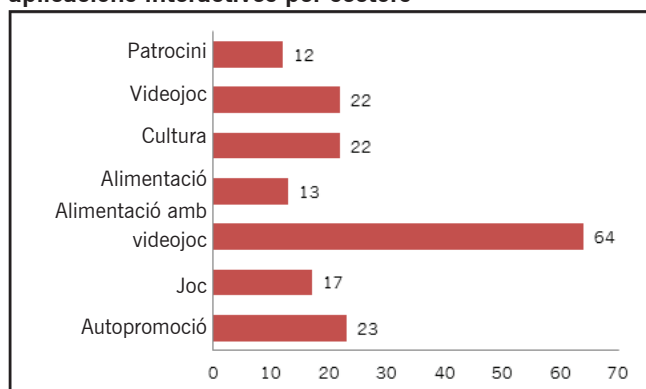
#### d. Avisos sobre promocions

Tant el sector de l'alimentació que es basa en promocions com el sector dels jocs i els videojocs avisen la persona consumidora sobre les dates d'inici i de finalització de campanyes o els envasos amb els quals es pot adquirir el regal. Però es fa únicament a través de la sobreimpressió i amb lletra petita. L'espot es basa a presentar el producte que s'anuncia i el regal que conté.

#### e. Inclusió de llegendes del Pla HAVISA

Destaca el fet que tots els anunciants que s'emeten en aquest espai, menys un, estan adherits al Plan de Fomento de Hábitos de Vida Saludables en la Población Española (Pla HAVISA).



**Gràfic 5. Relació d'espots que fan referència a aplicacions interactives per sectors**

Font: Elaboració pròpia.

L'única marca no inclosa és La Vaca que ríe.

Entre les marques (amb o sense joc) que s'anuncien en les pauses del programa i que s'han subscrit al pla hi trobem:

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

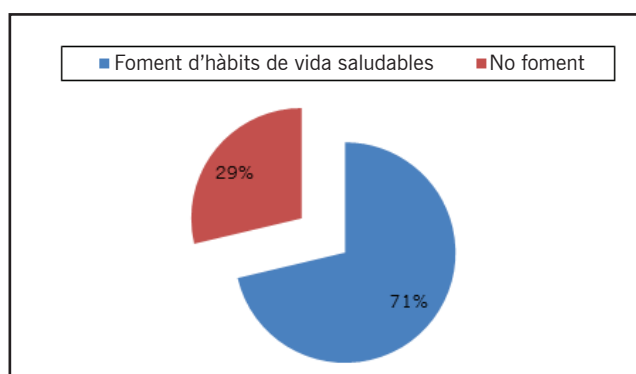
Tenint en compte que la mostra escollida comprèn el final de gener i l'inici de febrer, s'han trobat anuncis amb la llegenda de cada mes. Gener: "La millor recepta: alimentació equilibrada i exercici físic". Febrer: "Realitza activitat física diàriament". A més, mitjançant la sobreimpresió, tots conviden a visitar el web d'aquesta acció —[www.habitosdevidasaludables.com](http://www.habitosdevidasaludables.com)—, si bé destaquen tres marques que, tot i que formen part d'empreses signants del pla, no inclouen les llegendes en els seus anuncis a la televisió. Aquest és el cas de Nesquik, Phoskitos i Cola Cao.<sup>8</sup> S'ha entrat al lloc web de cada marca i encara que el mateix vídeo que s'emet per la petita pantalla es troba incrustat en l'entorn digital, tampoc no hi apareix el missatge d'HAVISA. Així mateix, Cheetos introdueix en la seva publicitat la llegenda, però no inclou el Pla al web.

S'han registrat 108 missatges comercials de productes d'alimentació, 77 dels quals han recordat als nens i nenes d'entre 4 i 12 anys la importància de seguir hàbits de vida saludables mitjançant un missatge escrit. És a dir, el 71% dels anuncis d'alimentació han promogut una dieta equilibrada i la pràctica d'exercici (gràfic 6).

#### f. Propietats nutricionals dels productes

No sent objectiu d'aquest estudi valorar la idoneïtat dels anuncis d'alimentació per al públic infantil, tenint en compte que aquests espots són sotmesos prèviament a la revisió per part d'Autocontrol, sí que s'ha tingut en compte el principi d'educació i informació nutricional del Codi PAOS. Per això s'ha recollit si a l'espot s'hi destaquen propietats nutritives dels productes.

Un total de 32 anuncis han fet referència a les propietats

**Gràfic 6. Presència de llegendes dirigides a promocionar una alimentació saludable i la pràctica regular d'activitat física**

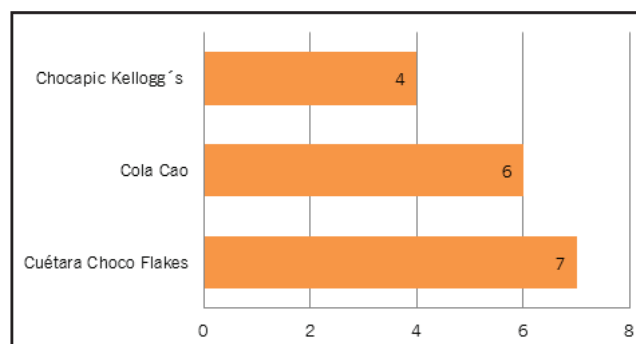
Font: Elaboració pròpia.

nutritives de l'aliment anunciat mitjançant una sobreimpresió o mostrant les seves qualitats en l'envàs. En el primer cas es troba l'exemple de Cola Cao, que indica que aporta calci i fòsfor, que contribueixen al metabolisme energètic normal. En el segon, es pot veure que La Vaca que ríe assenjala en el seu *packaging* que té calci i cereals. D'altra banda, destaquen aquells anuncis que, sense al·ludir a una dieta variada, mostren el producte acompanyat d'una varietat raonable d'aliments, tal com es recull en el Codi. En aquest cas hi trobem Chocapic de Kellogg's, ja que, a més dels cereals a la taula s'hi mostra llet i una poma.

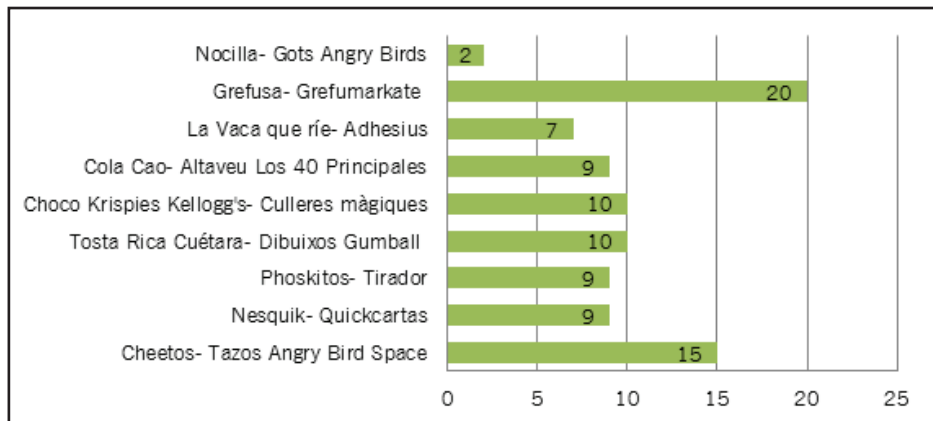
#### g. Estratègies del sector de l'alimentació

Només tres marques s'han promocionat en aquest espai infantil sense oferir un obsequi als més petits (gràfic 7). Les galetes farcides de cereals i xocolata de Cuétara, Choco Flakes, és la marca amb més espots que venen el producte sense cap element de màrqueting.

Nou anunciants han apostat per arribar a aquest *target* oferint-los alguna cosa més que el producte (gràfic 8). Destaca Grefusa, amb la campanya "Grefumarkate". Per cada producte s'obtenen adhesius bescanviables per premis.

**Gràfic 7. Nombre d'espots emesos per les marques d'alimentació sense obsequi**

Font: Elaboració pròpia.

**Gràfic 8. Nombre d'espots emesos per les marques d'alimentació amb obsequi**

Font: Elaboració pròpia.

## 5. El programa de televisió a la xarxa

Fora de la petita pantalla, els seguidors de *Neox Kidz* troben a la xarxa més continguts sobre el seu programa favorit. El web del programa està integrat dins del *site* corporatiu d'Atresmedia: <http://www.antena3.com/infantil/>.

En aquest espai, els infants poden accedir als últims capítols emesos de les seves sèries favorites i estar al dia sobre les estrenes que es van produint. El web també presenta continguts d'interès per a aquest *target*, com la gira d'Abraham Mateo o la campanya de Responsabilitat Social Corporativa d'Atresmedia, "El Estirón" l'objectiu de la qual és fomentar hàbits de vida saludables. D'altra banda, conté una secció anomenada "Videojuegos", en què el públic infantil pot jugar en línia tot buscant la interacció.

Destaca la presència de publicitat. En la setmana analitzada, la pàgina va estar decorada amb *banners* de Cheetos Angry Birds Space, la mateixa marca que es va anunciar amb un spot a la televisió que també es podia reproduir al web, format conegut com *Brand Day*.

A l'últim, des del web del programa es convida a visitar els

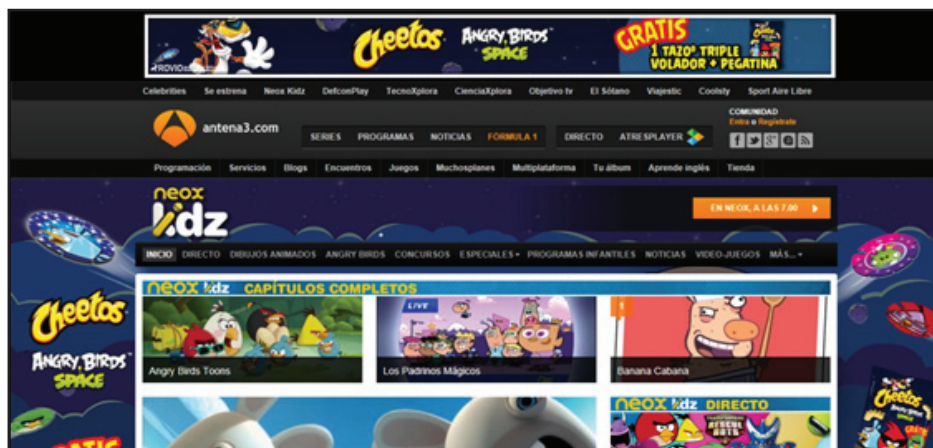
perfils de Twitter i de Facebook. Resulta curiosa la presència en aquestes dues xarxes tenint en compte que el programa s'adreça a nens d'entre 4 i 12 anys i l'edat mínima per obrir un compte a Facebook, per exemple, és de 13 anys.

En la setmana analitzada, només es van publicar dues entrades a Twitter (@NeoxKidz). La primera, el 31 de gener, per anunciar la gira de l'artista adolescent Abraham Mateo. La segona, el 3 de febrer, oferia als usuaris la possibilitat de descarregar-se els fons de pantalla de la sèrie *Lucky Fred*. La setmana analitzada el compte registrava 5.541 seguidors.

El perfil de Facebook (<https://www.facebook.com/neoxkidz>) té un nombre més petit de fans, 4.577, i l'estratègia va ser la mateixa que per a la xarxa de microblogs. És a dir, va publicar els mateixos dies i les mateixes entrades que a Twitter.

## 6. Conclusions

L'anàlisi de les pauses comercials indica que el programa d'Atresmedia compleix el que estableix la Llei general de la comunicació audiovisual pel que fa al dret d'emetre publicitat. És

**Imatge 1. Laterals i billboard de Cheetos en el web de Neox Kidz**

Fuente: Atresmedia.

Imatge 2. Espot de Cheetos al web *Neox Kidz*

Fuente: Atresmedia.

a dir, no se sobrepassen els 12 minuts de missatges publicitaris per hora de rellotge i els 5 d'autopromoció. Els continguts publicitaris es diferencien dels programes mitjançant mecanismes acústics i òptics. No obstant això, en el cas dels programes infantils, la pausa és possible una vegada per cada període ininterromput previst de trenta minuts, si el programa en dura més de trenta. Durant la setmana analitzada, de dilluns a divendres, les pauses es van produir cada 20 minuts en l'hora de programació estudiada.

El tipus d'anuncis emesos durant el programa posa en relleu com *Neox Kidz* ofereix afinitat als anunciants. És a dir, les marques que s'anuncien en el nou programa de Neox s'adrecen exclusivament al públic infantil. De manera que destaca l'absència de sectors com el de bellesa i higiene, serveis, esports, llar o restauració, entre d'altres.

El 47% de la inversió publicitària aconseguida amb la nova programació de Neox prové de marques del sector de l'alimentació. Els altres anunciants no superen el 10% del pastís publicitari, la qual cosa demostra el paper tan important que juga aquesta indústria per a les cadenes que es dirigeixen al públic infantil el finançament de les quals prové de la publicitat.

Tenint en compte la pressió publicitària exercida per la indústria alimentària, es considera positiu que tots els anunciants que es promocionen en aquest espai, menys un, estiguin adherits al Pla HAVISA. Cal considerar de manera negativa el fet que marques reconegudes entre els més petits, com ara Nesquik, Phoskitos o Cola Cao, no incloguin les llegendes de promoció d'hàbits de vida saludable en els seus anuncis de televisió.

Així, resulta una tendència preocupant que només tres marques s'hagin anunciat dins de l'espai infantil sense oferir un obsequi als més petits. S'empra un argument de venda basat en el regal, més que no pas en el producte. A més, tot i que els anuncis avisen la persona consumidora de les condicions de les promocions, ho fan mitjançant sobreimpressions que presenten una tipografia de lectura difícil en el mitjà audiovisual, si es considera el temps que romanen en pantalla.

D'altra banda, els anunciants han començat a apostar per in-

tegrar en els seus anuncis de televisió referències als suports on es troben a la xarxa. Per exemple, a través d'un *hashtag* per visitar Twitter o una invitació a visitar el lloc web. Es tracta d'una tècnica poc explotada en els espots dirigits al públic infantil. La referència principal a la qual s'al·ludeix és el lloc web, en detriment de les xarxes socials.

Finalment, el perfil a les xarxes socials del programa es caracteritza per la poca actualització, mentre que, mitjançant el web, es busca la fidelització i la interacció tot oferint continguts extrems que la persona espectadora no troba en el mitjà televisiu. A més, el web s'empra com un segon canal d'explotació publicitària per a l'anunciant que opta en primer lloc per la petita pantalla. De manera que el debat sobre vigilar els missatges comercials que les marques d'alimentació envien al públic infantil s'ha de traslladar també a l'entorn digital.

Finalment, es pot concloure que l'elecció dels programes que integren la graella de programació determina el perfil de l'espectador de la cadena i amb *Neox Kidz*, es fixen els anunciants que s'esperen aconseguir, la qual cosa destaca el paper dels infants com a consumidors. La indústria alimentària és la que més pressió de venda exerceix sobre ells. S'evidencia així la necessitat que tant la publicitat com la televisió s'impliquin en formes adequades de promocionar aliments per al *target* infantil, tenint en compte l'actual problema d'obesitat i sobrepès en els menors de 12 anys. El Pla HAVISA demostra que és possible educar en hàbits de vida saludable, però els seus efectes poden minvar davant tècniques de venda amb què els infants poden aconseguir regals com ara *tazos*, culleres màgiques o cartes comprant un producte i o una marca determinats.

## Notes

1. El web del codi és: <<http://tvinfancia.es/tvinfancia/>>
2. El web d'aquesta campanya és: <<http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/publicidad/>>



3. El web d'aquesta campanya és: <<http://www.habitosdevidasaludables.com/home.php>>
4. Les empreses membres de l'Associació Multisectorial d'Empreses d'Alimentació i Begudes inclouran els missatges i les llegendes, durant el període comprès entre el 7 de gener de 2013 i el 31 de desembre de 2014, en les campanyes publicitàries que realitzin en mitjà televisiu.
5. El web d'aquesta campanya és: <<http://www.letsmove.gov/>>
6. La classificació és pròpia atenent al tipus de productes anunciats. Es prenen com a referència les categories que recull *Infoadex, l'Estudio de la Inversión Publicitaria en España*.
7. La temporada hivernal es caracteritza per ser una etapa de consum televisiu alt, especialment en els mesos de gener i febrer.
8. En el cas de Cola Cao, la marca compta amb dos anuncis a la mostra estudiada. D'una banda, un spot en què anuncia l'altaveu de Los 40 Principales en els estoigs grans del producte, que sí que respecta el Pla HAVISA. L'altre pertany a la línia habitual de comunicació de la marca, en què es destaca els esforços d'un nen esportista, Daniel Stix, i que no inclou cap llegenda.

## Referències

- AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN (AESAN). *Aesan Noticias*. Abril 2013. <[http://aesan.msssi.gob.es/AESAN/docs/docs/publicaciones\\_estudios/boletines/AESANoticias32c.pdf](http://aesan.msssi.gob.es/AESAN/docs/docs/publicaciones_estudios/boletines/AESANoticias32c.pdf)> [Consulta: 14 de febrer de 2014].
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN. *Informe audiencias televisión 2014* [en línia]. <<http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/barlovento-audiencias-enero%202014.pdf>> [Consulta: 13 de febrer de 2014].
- BOYLAND, E. J.; HALFORD, JCG. "Television advertising and branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children". *Appetite*. Vol.62 (2013), pàgs. 236-241. DOI: 10.1016/j.appet.2012.01.032.
- BRINGUÉ, X.; SÁDABA, C. *Menores y Redes Sociales* [en línia]. Madrid: Colección generaciones interactivas. Fundación Telefónica, 2011. <[http://www.generacionesinteractivas.org/upload/libros/Libro-Menores-y-Redes-Sociales\\_.pdf](http://www.generacionesinteractivas.org/upload/libros/Libro-Menores-y-Redes-Sociales_.pdf)> [Consulta: 19 de novembre de 2013].
- ESPAÑA. *Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia* [en línia]. <<http://tvinfancia.es/tvinfancia/sites/default/files/codigo.pdf>> [Consulta: 13 de febrer de 2014].
- ESPAÑA. Ley 7/2010, de 31 de març, General de la Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*, 1 d'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 línia]. <[http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO\\_PAOS\\_2012.pdf](http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf)> [Consulta: 13 de febrer de 2014].
- EURODATA TV WORLDWIDE. *Kids TV Report 2013*.
- FERNÁNDEZ, E. "Autorregulación de publicidad de alimentos y contenidos televisivos dirigidos a niños". *Vivat Academia*. Maig 2009, núm. 105, pàgs. 1-38. <<http://www.vivatacademia.net/h/numeros/n105/Num105/PDFs/n105-5.pdf>> [Consulta: 15 d'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, núm. especial, pàgs.1074-1088. <<http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/PDFs/EFerna.pdf>> [Consulta: 15 d'abril de 2014].
- HAN, E.; POWELL, L. M.; KIM, TH. "Trends in exposure to television food advertisements in South Korea". *Appetite*. Vol.62 (2013), pàgs. 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), núm. 4, pàgs. 358-364. DOI: 10.1016/j.amepre.2012.11.039.
- MARTÍN LLAGUNO, M.; FERNÁNDEZ POYATOS, M<sup>a</sup> D.; ORTIZ MONCADA, R. "Cinco años de Código PAOS en España: un análisis DAFO". *Revista de Comunicación y Salud*. Vol. 1 (2011), núm. 1. pàgs. 31-41. <<http://www.revistadecomunicacionysalud.org/index.php/rcys/article/download/4/58>> [Consulta: 19 de novembre 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), núm. 4, pàgs. 303-314. DOI: 10.1111/obr.12012.
- MINISTERI DE SANITAT I CONSUM. *Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (Estratègia NAOS)* [en línia]. Madrid: Agencia Española de Seguridad Alimentaria, 2005. <<http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/estrategia/estrategianaos.pdf>> [Consulta: 13 de febrer 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*, núm. 27, 2010. <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3671197&orden=300487&info=link>> [Consulta: 18 de novembre de 2013].

OFCOM. *Television Advertising of Food and Drink Products to Children* [en línia]. 2007. <[http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/foodads\\_new/statement/statement.pdf](http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/foodads_new/statement/statement.pdf)>

ORGANITZACIÓ MUNDIAL DE LA SALUT (OMS). *Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños* [en línia]. Suïssa: OMS, 2010. <[http://whqlibdoc.who.int/publications/2010/9789243500218\\_spa.pdf](http://whqlibdoc.who.int/publications/2010/9789243500218_spa.pdf)> [Consulta: 19 de novembre 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), pàg. 408582. DOI: 10.1155/2013/408582

ROBERTS, S.; PETTIGREW, M. "Psychosocial Influences on Children's Food Consumption". *Psychology and Marketing*, vol. 30 (2013), núm. 2, pàgs. 103-120. DOI: 10.1002/mar.20591

ROMERO-FERNÁNDEZ, M. M.; ROYO-BARDONADA, M. A.; RODRIGUEZ ARTALEJO, 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), pàgs. 1314-1320. DOI: 10.1017/S1368980012003503

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

UNICEF. *Bienestar infantil en los países Ricos: un panorama comparativo, Report Card n° 11* [en línia]. Florència: Oficina de Investigació de UNICEF, 2013. <[http://www.unicef.es/sites/www.unicef.es/files/Bienestarinfantil\\_UNICEF.pdf](http://www.unicef.es/sites/www.unicef.es/files/Bienestarinfantil_UNICEF.pdf)> [Consulta: 19 de novembre de 2013].

VÍK, F. N. [ET AL]. "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, art. 58, 2013. 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 febrer de 2014].

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