

La creación de imagen de marca en los canales infantiles politemáticos de televisión

Irene Melgarejo Moreno y María del Mar Rodríguez Rosell

Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM)



La creación de imagen de marca en los canales infantiles politemáticos de televisión

The creation of brand image in Polithematic children's channels of Digital Television

Dda. Irene Melgarejo Moreno

Profesora Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM) (España)

imelgarejo@pdi.ucam.edu

Dra. María del Mar Rodríguez Rosell

Profesora Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM) (España)

mmrodriguez@pdi.ucam.edu

Resumen

La marca constituye el principal elemento de todo canal televisivo donde el tratamiento y uso que se hace de la propia imagen de marca del canal se convierten en fundamentales para atraer la atención de la audiencia y conseguir afinidad entre el público objetivo, el canal y la marca. Con una metodología de estudio basada en la triangulación de métodos científicos, donde convergen las entrevistas en profundidad, el análisis de contenido y la observación descriptiva, este artículo presenta los resultados globales sobre imagen de marca y publicidad extraídos del estudio exhaustivo de los canales infantiles, lo que permite obtener una aproximación a la realidad de los Canales Infantiles Politemáticos en España.

Abstract

The brand constitutes the main element of every television channel where the treatment and use that they do of a channel brand image are essential to attract audience attention and get affinity between target, channel and brand. By means of a study methodology based in the triangulation of scientific methods, where several in – depth interviews, content analysis and descriptive observation converge, this article presents the global results about brand image and advertising that we extract from the exhaustive children's channels study, which allows to get an approximation to the Polithematic Children's channels reality in Spain.

Palabras clave: canal infantil; imagen de marca; politemático; publicidad; televisión.

Keywords: children's channel; brand image; Polithematic; advertising; television.

Sumario: 1. Introducción, 1.1. Objeto de estudio y objetivos. 1.2. Metodología y marco temporal. 2. La imagen de marca como refuerzo del Canal Infantil Politemático. 3. Las inserciones publicitarias: continuidad y promociones. 4. Resultados: publicidad y autopromoción. 5. A modo de conclusión. 6. Referencias bibliográficas. 7. Notas.

Summary: 1. Introduction. 1.1. Study of Objects and objectives. 1.2. Methodology and temporary marc. 2. The brand image as reinforce of Polithematic children's channel. 3. The publicity: continuity and advertising. 4. Result. 5. Conclusion. 6. Bibliographic reference. 7. Notes.

1. Introducción

En el sector televisivo, al igual que en cualquier otro tipo de empresa, tanto la identidad corporativa[1] como la imagen corporativa[2] son dos elementos a tener muy en cuenta con vistas a su auge y desarrollo. Debemos tener presente que los canales de televisión son un negocio que buscan ante todo la rentabilidad de sus productos y sobre todo de su marca, que suele ser representativa de su personalidad “que se refleja en sus signos externos y también en sus formas de organización y sus relaciones internas” (Cordón, 2004: 109). Hoy en día, el comercio y la economía se sitúan en un lugar privilegiado dentro de todos los sectores de la sociedad, inclusive dentro del mundo de la comunicación de masas, por tanto se hace necesario comunicar o transmitir los valores a través de una marca, ya que “los signos externos de las empresas se han convertido en un referente omnipresente y en una guía inevitable de múltiples elecciones” (Cordón, 2004: 109).

Pese a que hablamos de un medio de comunicación, no nos cabe ninguna duda de que la imagen corporativa del canal suele ser explotada dentro del propio canal, de modo que la televisión, en el caso que nos ocupa, sigue siendo un instrumento para la creación de imagen del canal temático de televisión digital. En este sentido como señala Losada (2002: 85) los medios son responsables, en cierta medida, de la formación de la imagen que les llega al público:

“Los medios de comunicación son, en ese sentido, los principales mediadores de la realidad actual, constituyendo la referencia fundamental sobre la que fundamentar el imaginario de una gran parte de la sociedad, generando percepciones significativas que luego pueden transformarse en imagen corporativa” (Losada, 2002: 85).

De esta forma, los canales de televisión llevan a cabo las mismas estrategias de comunicación corporativa tanto a nivel interno como externo que cualquier otro tipo de organismo con el fin de promocionar su imagen de cara al público objetivo al que desean llegar; tanto es así que las estrategias del marketing mix (precio, producto, promoción y emplazamiento) están a la orden del día aunque algunos autores las tachen de insuficientes en la configuración de la imagen pública de las empresas (Villafañe, 2000: 38). De modo, que las técnicas para el buen funcionamiento y consecución de una imagen positiva por parte de las empresas se tornan variadas si se unen ambos aspectos –interno[iii] y

externo[iv]-; no obstante, nos gustaría hacer especial hincapié en la comunicación externa por estar más vinculada a estrategias relacionadas con los medios de comunicación, como lo pone de manifiesto el Catedrático Javier Fernández (2004: 43) ya que para este autor “la comunicación externa social, supone el mayor esfuerzo comunicativo de la empresa y recoge todas las acciones de publicidad, relaciones con los medios o periodismo de fuente, patrocinio, mecenazgo...”. De igual modo, las fuentes empleadas para la formación de la imagen en la empresa de televisión, al igual que en otros casos empresariales, suelen ser directas –producto o servicio, trato con el personal, contacto visual con la parte física de la organización, discursos de la institución- o indirectas –relaciones interpersonales y medios de comunicación (información y publicidad)- (Losada, 2002: 80-81). La interrelación entre las distintas fuentes es lo que generará la imagen corporativa de la empresa en cuestión, que está íntimamente relacionada con la identidad corporativa que constituye un “elemento transcendental para la construcción de la imagen pública de la organización, y con ella, la marca” (Galindo, 2004: 75). De ahí que cada canal temático de televisión deba “remarcar al máximo una identidad y una marca diferenciales” (Zubiaurre, 2009: 271) con el fin de solventar las dificultades relacionadas con la fragmentación y aumentar la oferta para hacerse un hueco dentro de la elección del espectador entre la gran competencia de programaciones existentes.

1.1. Objeto de estudio y objetivos

Nuestro **objeto de estudio** está conformado por 11 canales de televisión digital cuya emisión de contenidos va destinada a los menores: *Disney Channel, Playhouse Disney, Disney Cinemagic, Disney XD, Cartoon Network, Boomerang, Nickelodeon, Nick jr., Kidsco, Clan TVE* y *BabyTV*. Ya que consideramos que el canal temático como estructura televisiva tiene más entidad de estudio que un simple programa de televisión, lo que nos permite conocer su estructura, funcionamiento, contenidos, públicos, entre muchos otros aspectos, de forma global y por categorías de análisis. Así, la elección de estos 11 canales no obedece a algo aleatorio, sino a una razón práctica: son los principales canales infantiles de televisión digital ofertados por las distintas plataformas que operan en España, ya sean de cable, satélite o ADSL. No obstante, hemos tomado como referencia a la plataforma por cable de ONO como vía de acceso a estos canales para poder conocerlos más en profundidad.

A través de nuestro estudio además de conocer más de cerca la variedad programática que nos ofrecen este tipo de canales infantiles de televisión digital y de ofrecer una nueva terminología, la de Canal Infantil Politemático[v], y una definición acorde con la realidad de los mismos, también nos marcamos el objetivo de saber cómo se crea y gestiona la imagen de marca en los Canales Infantiles Politemáticos de televisión en base a la programación y al público objetivo de los canales a estudio, puesto que la marca se convierte en uno de los elementos principales de todo canal de televisión, más si cabe cuando hablamos de los canales infantiles.

1.2. Metodología y marco temporal

Hasta el momento la mayoría de estudios relacionados con la televisión y la infancia tienen un carácter puramente cuantitativo; datos numéricos que nos aportan una visión sobre la relación de los menores con la reina de la comunicación, sus gustos, preferencias y hasta los

usos. Tomando como referencia esos estudios precedentes, así como todos aquellos que se han elaborado en torno a los canales temáticos, la televisión y la infancia, desarrollamos una investigación basada en la triangulación de métodos científicos para poder obtener datos tanto cuantitativos como cualitativos con el fin de conseguir un espectro más amplio y global de resultados. De esta forma se plantea una investigación con carácter descriptivo donde las herramientas metodológicas empleadas son la observación descriptiva, las entrevistas en profundidad a directivos de los canales a estudio y un análisis de contenido de los productos audiovisuales que ofertan este tipo de canales.

El estudio queda acotado de la siguiente forma: en primer lugar, se ha tomado como referencia la plataforma por cable de ONO por aglutinar en sus diferentes ofertas de paquetes temáticos el mayor número de canales infantiles: *CLAN TVE*, *Disney Channel*, *Playhouse Disney*, *Disney Cinemagic*, *DisneyXD*, *CartoonNetwork*, *Boomerang*, *Nickelodeon*, *Nick Jr.*, *Kidsco*, *BabyTV*. Y en segundo lugar, para desarrollar la investigación se han analizado 7 días de la parrilla de programación de cada uno de los canales a estudio, en total 77 días de contenidos que nos aportarán una visión de la estructura programática de los respectivos canales. Por tanto se han tomado como muestra 54 horas de programación de cada uno de estos canales para desarrollar un análisis minucioso de los contenidos abordados en los 11 canales a estudio. Se analizan en total 594 horas de productos audiovisuales. De este modo, el marco temporal es amplio, y va desde el 5 de mayo hasta el 25 julio de 2010.

1. La imagen de marca como refuerzo del Canal Infantil Politemático

La imagen cobra vital relevancia dentro del mundo de la comunicación, más cuando hablamos de los canales de televisión infantil, los gráficos y los logotipos se convierten en un vínculo de valor entre los más pequeños y el canal y son ante todo una señal de identidad que los define como marca:

“La búsqueda de la identidad sónica adquiere una especial importancia para una empresa. Se pretende que sus públicos establezcan una correspondencia bi-unívoca entre unos símbolos y unos colores y una determinada promesa, compuesta no sólo por unos productos y servicios, sino también por una determinada forma de suministrarlos” (Cordón, 2004: 117).

Cada vez con más frecuencia la relación de los menores con las marcas es más acusada, una relación que depende directamente del grado de maduración psicosocial del niño y que (...) resulta determinante en la interpretación del sentido y valor de las marcas (Tur y Ramos, 2008: 98). De esta forma el símbolo será relevante en la percepción de la marca para los más pequeños, tanto así que la edad, la conciencia de marca y la diversificación de la marca serán determinantes en la identificación de los significados de las marcas (Tur y Ramos, 2008: 96). Aspectos importantes a tener en cuenta, más cuando en la última década se ha constatado un aumento constante de los canales temáticos destinados para la infancia; ese aumento lleva aparejado un aumento del nivel de persuasión hacia los menores (Tur y Ramos, 2008: 129) debido a que los espacios promocionales y la publicidad se hacen más específicos al estar pensados especialmente para un segmento del público potencial

consumidor de este tipo de canales de televisión[vi]. Debemos ser conscientes que los canales infantiles politemáticos de televisión digital, que nos ocupan en este estudio, en su mayoría forman parte de grandes Corporaciones Transversales de Comunicación (CTCs) que promueven la oferta de productos informativos, educativos, de entretenimiento y culturales en los distintos niveles de configuración del Mercado Global de la Comunicación, de ahí que las marcas adquieran especial notoriedad al ser compañías caracterizadas por su enorme tamaño y su vocación transnacional y transectorial (Mora-Figueroa, 2009: 82); en este aspecto el mercado sigue siendo susceptible de incesantes cambios lo que acarrea que estas grandes empresas de comunicación estén constantemente buscando nuevas formas de explotación para sus productos:

“Las marcas se convierten en las armas más poderosas con que posicionarse frente al resto de competidores. Su presencia generalizada a través de extensiones a distintos y nuevos soportes, y la creación de comunidades en torno a ellas constituyen una fortaleza incalculable a explotar por las CTCs” (Mora-Figueroa, 2009: 323).

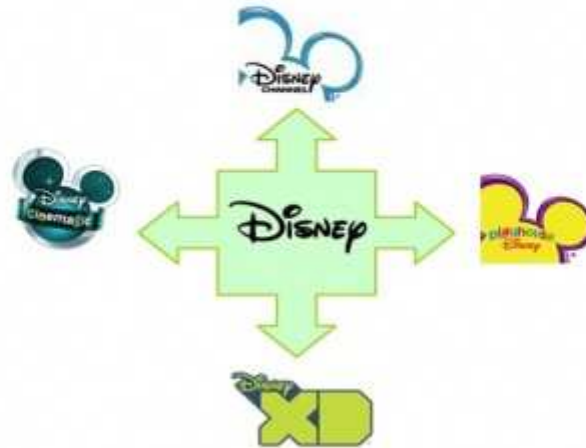
De este modo, es muy importante para estas grandes empresas que ofrecen diversidad de productos y servicios que tengan una política de identidad corporativa clara de la que beberá la política de marca (Van Riel, 1997: 40). Así encontramos clasificaciones que hacen referencia a la identidad en base a las políticas de marca desarrolladas por las corporaciones empresariales: “identidad monolítica” – aquella en la que la empresa utiliza un mismo estilo visual-, “identidad respaldada” –las empresas subsidiarias de la matriz tienen libertad de estilo visual, sin embargo se sigue identificando a la empresa principal- e “identidad de marca” –las empresas subsidiarias tienen su propio estilo y la empresa matriz es difícilmente reconocible, es decir las marcas entre las subsidiarias y la principal dejan de tener relación alguna- (Van Riel, 1997: 41). Las políticas de marca dependerán enteramente de la estructura empresarial, de la política y de las estrategias marcadas para conseguir unas determinadas metas y la elección de una u otra forma de identidad dependerá enteramente de estos aspectos. Así casi podríamos aventurar las estrategias de identidad seguidas por algunos de los canales a estudio simplemente con observar su imagen visual/logotipo, de forma que la marca Disney bien podrían englobarse dentro de una identidad monolítica por ser fácilmente reconocible en todos sus ámbitos de actuación empresarial; no obstante las distintas marcas de los canales temáticos podríamos considerarlas como subsidiarias (*Disney Channel, Disney XD, Playhouse Disney, Disney Cinemagic*)[vii] e incluirse como identidad respaldada porque aunque guardan similitudes visuales lo cierto es que cada una tiene su estilo propio que la hace característica y acorde a unos valores determinados coincidiendo con el segmento de público al que van dirigidos cada uno de ellos. Al igual que encontramos otra serie de canales como *Cartoon Network* y *Boomerang* que los englobaríamos más como una identidad de marca porque aunque pertenecen a Time Warner es muy difícil asociar la imagen visual de esta gran corporación con la imagen de ambos canales. Lo mismo le sucede a Viacom con sus canales *Nickelodeon* y *Nick JR*.



(Fuente: elaboración propia)



(Fuente: elaboración propia)



(Fuente: elaboración propia)

Hemos remarcado a lo largo de esta investigación que los canales infantiles se han convertido hoy día en una alternativa para los menores; los directivos lo saben y tratan de aprovecharse al máximo de esta situación para conseguir rentabilizar sus productos audiovisuales dentro y fuera del panorama televisivo. Todos estos productos van asociados a una marca, a un referente conocido que hacen que el canal politemático sea algo más que un simple soporte audiovisual con los que el niño pueda sentirse identificado y afín a sus productos y que con sus características definidas en base a la marca tienden a reforzarla y a crear valor. Como muestra exponemos algunas de las respuestas que nos han facilitado los principales directivos de los canales estudiados a través de las entrevistas en profundidad realizadas:

“La imagen de marca tiene muchísima importancia en la medida en que eso te define un panorama temático, que es un panorama muy fragmentado, muy segmentado. Dentro de lo que cabe si no te defines con una personalidad concreta, es muy difícil que la gente no sólo te reconozca y te consuma (porque se ha visto que hay canales con mucha audiencia y no sin imagen de marca) pero por lo menos que te tengan en la mente con una notoriedad fuerte para que a la hora de elegir su consumo de televisión empiece por tu canal (...). Significa que tu marca y todo lo que conlleva tener una imagen de marca, entre ellos los contenidos, tienen que ser muy definidos para que cuando te dirijas a tu audiencia te dirijas de una manera más determinante” (Vincent Sourdeau, Director de canales temáticos *Cartoon Network* y *Boomerang*).

“CLAN es una marca reconocida y además ha convertido muchas de sus series en imagen de marca también. Con el apoyo de TVE y todos sus medios disponibles el canal se ha convertido en uno de los canales de más éxito de TVE” (Helga Pérez, Directora de programación de CLAN).

“Para nosotros la marca Disney representa una serie de valores y un compromiso con el espectador que es evidente tanto en nuestra forma de trabajar como en los contenidos que ofrecemos” (Inés Ramos, Directora de los canales Disney).

En este sentido, la afinidad mostrada por los niños de entre 4 y 12 años ante los canales infantiles politemáticos va cada día en aumento y así lo reflejan los índices de afinidad de 2009 en los que los canales temáticos alcanzaron una cuota del 163 siendo superada esta cifra por los de TDT con un 286 de afinidad[viii]. Sin embargo, los resultados se disparan cuando se habla de canales destinados al público infantil siendo los meses de mayor alza los de julio y agosto con un 723 los canales infantiles de pago y un 530 los infantiles que se difunden a través de TDT[ix]. Por tanto, los datos muestran el alto nivel de afinidad que los niños españoles sienten hacia este tipo de canales.

De esta forma podemos comprobar cómo los canales infantiles de pago y de TDT incrementan sus cuotas de pantalla, siendo los temáticos de pago los que mayor porcentaje de niños concentran consiguiendo así un mayor índice de afinidad con el público de entre 4 a 12 años. Estos índices en gran medida vienen dados por el estudio que realizan los distintos canales del mercado televisivo español con el fin de conocer las necesidades y preferencias de su espectador potencial, pues cada vez es más imprescindible conocer las opiniones de los niños para saber las asociaciones que éstos realizan entre producto audiovisual televisivo y marca empresarial. Se trabaja la imagen de marca pues ésta se convierte en un referente y refuerzo del Canal Infantil Politemático, por tanto empresas como Walt Disney –*Disney Channel, Playhouse Disney, Disney Cinemagic* y *Disney XD*-, Time Warner –*Cartoon Network* y *Boomerang*- o Viacom –*Nickelodeon* y *Nick Jr.*- son fiel reflejo de grandes corporaciones que velan por cada una de sus marcas y tratan de reforzar su reputación corporativa a través de las distintas relaciones que establecen con todos sus públicos en todos sus ámbitos empresariales, con el fin de conseguir una buena representación mental de la imagen pública. De ahí que el valor de marca[x] se haga imprescindible cuando se habla de los canales infantiles politemáticos de televisión digital, ya que las marcas televisivas a las que hacemos referencia pertenecen y se manifiestan sobre todo a través de los medios de comunicación que “tienen un papel protagonista como agentes socializadores del consumo y los niños los utilizan tanto como fuente de información como de distracción, entretenimiento y gratificación” (Tur y Ramos, 2008: 127) en su actividad diaria; de ahí la creencia y fidelidad de los pequeños tanto hacia la marca como a los productos de la misma. Un ejemplo claro de consolidación de la imagen de marca es lo que ha conseguido el emporio Disney a lo largo de los años, que al ser una gran industria puede seguir permitiéndose productos artísticos de toda índole (radio, cine, televisión, revistas, parques temáticos, etc.) bajo una misma marca, que va mucho más allá del simple entretenimiento y la educación, es ante todo “un icono de la cultura norteamericana y de los valores familiares de la clase media” (Giroux, 2001: 35) que ha

conseguido encandilar a grandes y pequeños. No obstante, para teóricos como Giroux la iconografía cultural de Disney es proveedora de inocencia y diversión familiar en un conglomerado de productos donde los niños sólo cuentan como consumidores (Giroux, 2001, 32-33)[xi].

Los personajes de las series de televisión también constituyen un fuerte refuerzo del canal y son transmisores de los valores de marca, las grandes corporaciones saben la importancia de los mismos y hoy en día, junto a las promociones, la publicidad y la explotación del producto vía *on-line* es muy frecuente el uso de estrategias de marketing como *ellicensing*[xii] “que vincula la funcionalidad de un producto con la comunicación de una marca conocida o exitosa, frecuentemente asociada a una serie de televisión o una película que ha tenido buena acogida en el target infantil” (Tur y Ramos, 2008: 114). Sin embargo, algo parecido ya fue enunciado por Armand Mattelart[xiii] en los años 80 quien aseguraba que “los héroes ya no salen de la imaginación de los creadores, sino directamente de las estrategias de marketing de los fabricantes de juguetes” (Alonso, Matilla y Vázquez, 1995: 124). De esta forma, los productos derivados permiten un mejor reconocimiento entre el público infantil y un incremento de las ventas y esto hace que los ídolos de los niños se conviertan en un referente de marca del canal infantil y que la marca adquiera un mayor prestigio y sea fácilmente reconocible para el niño que puede llegar a asociarla con los personajes de éxito:

“Hay algunas series como BOB ESPONJA o DORA LA EXPLORADORA así como LOS LUNNIS que se han convertido en imagen de marca y temporada a temporada van renovando episodios para poder mantenerlas en antena” (Helga Pérez, Directora de programación de CLAN).

“Cuando un niño tiene un personaje favorito en televisión es lógico que no sólo quiera ver su serie, sino que también quiera relacionarse o participar de su mundo a través de otras opciones, como puede ser jugar con su muñeco, escuchar su disco o leer un cómic. La presencia de una marca en diferentes opciones de ocio es indudablemente relevante y un claro indicador del deseo del usuario por relacionarse más con ella. Nuestras marcas posibilitan ese acercamiento de 360°” (Inés Ramos, Directora de los canales infantiles Disney).

Otro de los aspectos que ya hemos venido mencionando, es la explotación de los productos audiovisuales en otra serie de plataformas (videojuegos, DVDs, música, etc.) como forma de rentabilizar aún más los contenidos televisivos. Sin embargo, consideramos que con el desarrollo de Internet, los canales de televisión han encontrado una alternativa eficaz para el pase de sus contenidos; así podemos encontrar el homólogo de cada uno de los canales infantiles politemáticos analizados en forma de página web como otra opción a la televisión. Estas plataformas *on-line* surgen con el objetivo de reforzar la imagen de marca de los canales televisivos; de hecho “las cadenas han encontrado en las páginas web una forma de seguir informando al telespectador sobre los contenidos, las novedades, los personajes, etc., que forman parte de sus parrillas de programación” (Rodríguez y Melgarejo, 2010). Por ello, es notable la importancia que los directivos le dan a esta nueva forma de explotación de sus marcas:

“Internet refuerza esa explotación. Tanto la web como el canal trabajan en consonancia para que los usuarios de uno y otro encuentren los contenidos que buscan. En principio son vías que se complementan y retroalimentan unas a otras. No suponen exclusión si no que se benefician ambas. En la web de *CLAN* estamos llegando a más de 700 mil usuarios mensuales y ha habido un crecimiento desde su lanzamiento del 200%” (Helga Pérez, Directora de programación de *CLAN*).

“Nosotros tenemos una aproximación multiplataforma, es decir, lo que hemos aprendido de los niños es que para ellos es parte de su mundo: el tema de la televisión, el tema de la plataforma *on-line*, el tema de la plataforma del juguete o de los productos de *merchandising* y derivados. Al final estar presentes en todas sus plataformas de ocio va a hacer que se te refuerce primero tu producto, tu serie o tu propiedad y por consecuencia tu marca” (Vincent Sourdeau, Director de canales temáticos *Cartoon Network* y *Boomerang*).

“Nuestras páginas web son otra ventana más donde nuestra audiencia también puede disfrutar de nuestros contenidos. Ofrecemos no sólo la posibilidad de ver las series disponibles en nuestros canales de televisión, sino que también ofrecemos contenidos y mecánicas de participación creadas *ad hoc* para estos medios” (Inés Ramos, Directora de los canales Disney).

Además diversos autores han remarcado en sus estudios las posibilidades que la Red aportaría a los canales de televisión a sabiendas de la simpatía que niños y jóvenes profesan por este nuevo medio de comunicación, de forma que la página web del canal temático de televisión se convierte en “un complemento indispensable para sus estrategias de marketing. Así, televisión y web comulgan en perfecta unión no sabiendo dónde comienza uno y acaba el otro” (Francés & González, 2007: 96).

En definitiva, tanto los teóricos como los directivos de los canales infantiles coinciden en remarcar la importancia de la marca en todos los ámbitos del desarrollo y posicionamiento televisivo; así, lo primordial en todo canal que se precie, sea cual sea su tipología, es convertirse en marca a través de unos contenidos coherentes y definidos junto a un público objetivo bien determinado dentro de un panorama televisivo en constante crecimiento de su oferta programática:

“Los canales de televisión no solo estarán obligados a diferenciarse como hasta ahora, sino que deberán encontrar la definición que les permita construir un espacio mental en la mente de los receptores. La marca será, pues, decisiva en el nuevo entorno multicanal” (Serra, 2009: 259)

2. Las inserciones publicitarias: continuidad y promociones

La publicidad en televisión ha sido algo inherente a la creación de la televisión en España y casi desde las primeras emisiones televisivas, los *spot* han sido utilizados como forma de financiación de las cadenas, incluso de la televisión pública de nuestro país.

“A finales de los años setenta los analistas atribuían a las empresas una inversión en comunicación con el siguiente reparto: un setenta por ciento para publicidad y el resto para otros gastos. Hoy ese porcentaje se ha vuelto completamente al revés, y las cifras están en un ochenta por ciento del presupuesto en comunicación a favor de acciones no publicitarias” (Fernández, 2004: 43).

En el año 1957 comienzan a cobrar protagonismo en las emisiones de televisión los contenidos para el público infantil pero desde el denominado primer programa dedicado a la infancia “Érase una vez...”, con la escenificación de cuentos y relatos televisados, ha pasado mucho tiempo y la televisión infantil ya no es lo que era. Así, la aparición de nuevos formatos como los denominados programas contenedores siguen favoreciendo la incorporación de anuncios publicitarios en los espacios infantiles. De este modo, los creativos han conseguido encontrar en los programas para niños la forma idónea para mostrar los distintos productos infantiles a través de la promoción, los concursos, el *product placement*, el patrocinio y el incansable *spot* de televisión; formas de venta que han convertido a la pequeña pantalla en un arma de bombardeo publicitario de productos. El auge de la televisión digital y el aumento de los canales temáticos abren nuevas formas más específicas de publicitar los productos y de hecho con los canales infantiles politemáticos el segmento del mercado infantil se hace más accesible y con ello las empresas jugueteras han encontrado un filón de oro todavía sin explotar plenamente. No obstante, debemos tener presente, y como apunta M. Esther del Moral (1999: 222-224), que “la publicidad dirigida a los niños funciona con formatos globales de interacción social, e integra a éstos en el consumo a través del juego”. Por ello, consideramos que los recursos persuasivos basados en el entretenimiento y la diversión en la venta de productos para niños han estado y estarán también presentes en la publicidad específica de los canales infantiles politemáticos por mucho que cambien las estrategias y los formatos publicitarios.

Como hemos visto, los canales destinados a los menores se han convertido en una alternativa para toda la familia ante la falta de programación infantil de las cadenas generalistas en abierto. El público más pequeño ha migrado hacia esta nueva forma de televisión más específica y junto a él lo está haciendo también la publicidad de determinados productos, que encuentran en este tipo de plataformas un *target* específico y con las características necesarias para convertirlo en un consumidor plenamente apto en el que crear el deseo de compra; tanto es así que “los anunciantes buscan programas que por sus contenidos atraigan audiencias capaces de aceptar su oferta, de adquirir un bien o contratar un servicio” (Medina, 2006: 64). Hoy en día se constata un aumento de telespectadores en el ámbito de la televisión temática de pago, lo que ha desembocado en la consecución de un 12% de *target* comercial de interés en crecimiento junto a los procesos de adaptabilidad de la publicidad a un medio específico como son los canales temáticos. La apuesta por un nuevo modelo publicitario a través de una menor saturación, contenidos publicitarios adaptados a un *target* específico consumidor de un determinado canal (segmentación), unido a los valores de marca de canales como: *Nickelodeon*, *Disney XD*, *Cartoon Network*, *Boomerang*, *Disney Channel*, etc., es lo que ha llevado al Consejo de Especialistas en Canales Temáticos (CONNECT) a la afirmación de que estamos ante una publicidad más eficaz, atractiva, de mayor calidad, rentabilidad y con un mayor índice de recuerdo, que gusta y no desagrada a los niños (el 55% de los niños que disponen de canales de pago les gusta mucho la pausa publicitaria frente a un 45% más que los menores con televisión en abierto)[xiv]. Otro de los aspectos que remarcaban los niños de entre 4 a 12 años en ese mismo estudio estaba relacionado con la continuidad y las promociones del propio canal, y así el 35% de los niños abonados a canales de pago insistían en la idea de que en los cortes se le informaba de lo que podían ver y un 13% incidía en que esos cortes

publicitarios no interrumpían las series. De ahí la importancia de incidir en el tratamiento de la continuidad y los cortes publicitarios como una herramienta más para la promoción del propio canal temático y de sus productos audiovisuales tal y como aseguran algunos teóricos:

“Uno de los instrumentos más efectivos para consolidar la posición de las empresas de televisión ante una audiencia cada vez más heterogénea y compleja, es el desarrollo de la continuidad televisiva, con formas discursivas peculiares como los cartones de continuidad, autopromociones, cabeceras de programa, sintonías, ráfagas, etc., que contribuyen a fijar la imagen de marca de las distintas empresas audiovisuales, ante los ojos del espectador” (López y González, 2005).

Atendiendo al panorama televisivo actual donde la homogeneidad en los contenidos es cada día más evidente, se hace necesaria la búsqueda de estrategias de gestión de intangibles para que los distintos canales existentes -tanto generalistas como temáticos- puedan diferenciarse de la competencia, de ahí que las cadenas deban proporcionar a la audiencia mecanismos afines con su estilo, filosofía y visión empresarial (López y González, 2008: 160), debido a que la televisión como señalan los autores Rafael López y Cristina González (2008: 162) “constituye un medio que utiliza su propio medio para promocionar su oferta (...), comunicarse con la audiencia (...) y promocionar otros productos a través de anuncios de publicidad”. En este sentido, y refiriéndonos a los canales infantiles politemáticos de televisión digital, las estrategias de intangibles (promoción del canal) podríamos decir que son más elevadas, ya que como veremos en el análisis, en algunos de estos canales no existen como tal cortes publicitarios de productos externos a la cadena sino que sólo encontramos cortinillas, ráfagas y promoción de los productos propios del canal (series de ficción, películas, dibujos animados...), de ahí que la continuidad entre contenidos sea vital, puesto que nos encontramos ante un espectador niño con una capacidad de atención “limitada” y que puede perder fácilmente el hilo conductor de los programas si se le interrumpe con grandes bloques publicitarios. Así la continuidad constituye para este tipo de canales una oportunidad de construcción de imagen de marca puesto que ésta marcha de forma paralela a los productos emitidos, de forma que “el telespectador consume productos de una cadena de televisión mientras que la marca de la misma está presente en todo momento. Existe, por consiguiente, un sincronismo entre consumo y percepción de marca por parte de la audiencia” (López y González, 2008: 165). De esta forma, es posible elaborar una clasificación atendiendo a que el Canal Infantil Politemático utilice una continuidad puramente promocional del canal o por el contrario sus pausas publicitarias estén compuestas tanto por aspectos promocionales como de publicidad de productos externos al canal.

3. Resultados: publicidad y autopromoción

Con lo que respecta a la ausencia o presencia de estas dos variables –publicidad y autopromoción– podemos destacar que de los 11 canales infantiles politemáticos analizados tan sólo en 4 de ellos -CLAN, Nick Jr., Kidsco y BabyTV- (36’36%) encontramos la no inclusión de publicidad externa, mientras que en un 63’63% de los canales incluyen en los bloques para la pausa publicitaria *spots* de productos no relacionados con el propio canal.

No obstante, en los 11 canales a estudio (100% de los casos) nos encontramos la inclusión en sus paquetes de continuidad programática el recurso de la autopromoción del canal politemático, así como de los productos que conforman las parrillas de programación de dichos canales.



Atendiendo más en profundidad a cada uno de los canales infantiles politemáticos, es necesario aclarar que *CLAN TVE* carece de publicidad externa al tratarse de un canal de ámbito público que se financia con capital del Estado; pese a ello, cuida mucho su imagen a través de la continuidad y por medio de la inclusión de autopromociones de sus series más importantes que refuerzan su imagen de marca, al igual que ocurre con los canales *Kidsco*, *Nick Jr.* y *BabyTv*. La única diferencia con respecto a éstos es que son de ámbito privado y pese a ello no incluyen publicidad como forma de financiación; es más, si nos fijamos la mayoría de canales que no contemplan los *spots* televisivos dentro de su parrilla se corresponden con aquellos que van destinados a un público preescolar o incluso menor. No ocurre lo mismo con *Playhouse Disney* que incluye publicidad pero sólo de productos puramente de la marca Disney enmarcados en pantalla bajo el rótulo de “publicidad” como forma de diferenciar los contenidos audiovisuales de los productos comerciales, o *Boomerang* que incluye todo tipo de publicidad destinada y pensada para el telespectador infantil.

Es de vital importancia destacar la valoración positiva que los directivos hacen de las pausas publicitarias, no sólo como forma de rentabilizar el canal sino como un elemento más de información para el telespectador:

“No es un elemento que les moleste, según hemos constatado en los *focus group* que hemos hecho. Para ellos es un elemento de actualidad. Normalmente son anuncios relacionados con su actualidad y con su vida, como puede ser un juguete, unos cromos y demás, con lo cuál no les molesta. Desde luego que nosotros no tenemos pausas publicitarias de 20 minutos. Entonces ellos lo soportan mientras sea reducido, porque intentamos no ser plataformas saturadas de publicidad” (Vincent Sourdeau, Director de canales temáticos *Cartoon Network* y *Boomerang*).

“Desde el punto de vista de los anunciantes, realmente se facilita el acceso al público objetivo que van buscando en sus campañas de comunicación. (...) Desde el punto de vista de la audiencia, el público infantil, la publicidad les resulta divertida, no les provoca rechazo y tenemos comprobado que apenas sufrimos fugas representativas de nuestra audiencia cuando entramos en los cortes publicitarios. (...) no sólo se incluye publicidad

convencional sino que aportamos una serie de contenidos, de corta duración, que son muy atractivos para la audiencia, como pueden ser los video clips musicales de los principales artistas del canal, que mantienen la atención de la audiencia en todo momento. En ningún caso la saturación publicitaria llega a los niveles de los canales generalistas” (Inés Ramos, Directora los canales Disney).

4. A modo de conclusión

La **marca** se convierte en el elemento fundamental de todo Canal Infantil Politemático que se precie; además de definirlo y dotarlo de autonomía propia, es la pieza clave que permite y constituye el principal eje de afinidad entre el canal y el niño, ya que todos los productos audiovisuales que forman parte del mismo están relacionados directamente con la marca. Así, la continuidad -ráfagas, cortinillas, cabeceras, autopromociones tanto del canal como de los contenidos- se cuida mucho en este tipo de canales. De igual modo, contenidos y personajes constituyen un refuerzo importante para el conocimiento de la marca televisiva. Relacionado con lo anterior, puesto que la **publicidad** forma parte de los espacios de continuidad televisiva, las inserciones publicitarias siguen predominando en las parrillas de programación de los canales infantiles politemáticos; pese a tratarse en su mayoría de canales de pago, éstos tienden a conseguir la máxima rentabilidad a través de los abonos y la inclusión de publicidad. No obstante, se rompe la lógica publicitaria a la que nos tenían acostumbrados los canales generalistas para buscar la máxima satisfacción del cliente/telespectador lo que nos muestra una mejor distribución de los espacios publicitarios, reduciendo su presencia en los canales para niños. Sin embargo, encontramos cómo los *spots* publicitarios de productos externos al canal se hacen más presentes en aquellos canales destinados a un segmento de audiencia de mayor edad (de 7 a 12 años) lo que va íntimamente relacionado con la adquisición de una mayor autonomía y un mayor poder de consumo por parte de los niños a partir de estas edades.

5. Referencias bibliográficas

Alonso, M.; Matilla, L., y Vázquez, M. (1995): *Teleniños públicos, teleniños privados*. Madrid: La torre.

Conect (2008): “Estudio experimental sobre hábitos televisivos y eficacia publicitaria del target infantil: televisión de pago: un entorno de comunicación favorable y eficaz”. Madrid:[http://www.conect.es/2007/presentaciones/VEO%20VEO%20Presentaci%F3n%20\(Maite%20Rodr%EDguez\).pdf](http://www.conect.es/2007/presentaciones/VEO%20VEO%20Presentaci%F3n%20(Maite%20Rodr%EDguez).pdf) [acc. 25.01.2009].

Conect (2010): “Informe CONECT. Newsletter febrero ’10”:

<http://www.conect.es/newsletter/enero/segmentacion.htm> [acc.08.03.2010].

Condón Portillo, A. (2004): “La imagen de las empresas y su cultura”, en Bel mallén, J.I. (coord): *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*. Navarra: Eunsa, pp. 109-124.

De Zubiaurre, L. (2009): “La fragmentación de las audiencias”, en. Francés I Doménec, M. (coord.): *Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos para la Televisión Digital*. Barcelona: Gedisa, pp. 263- 271.

Del Moral, M.E. (1999): “La publicidad indirecta de los dibujos animados y el consumo infantil de juguetes”, en *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, nº 13, 1999, pp. 220-224.

Fernández del Moral, J. (2004): “La comunicación aplicada a las organizaciones desde las ciencias de la información. Una nueva tecnología para conseguir empresas excelentes”, en BEL MALLÉN, José Ignacio (coord.): *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*. Navarra: Eunsa, pp. 35-52.

Francés Barceló, M. T. y González Díaz, C. (2007): “Viejos medios a la conquista de nuevas generaciones”, en *Comunicación e Xuventude*, Actas do Foro Internacional, pp. 91-105.

Galindo Rubio, F. (2004): *Comunicación audiovisual corporativa. Cómo audiovisualizar la identidad de las organizaciones*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.

Guioux, H.A. (2001): *El ratoncito feroz. Disney o el fin de la inocencia*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.

López Font, L. y González Oñate, C. (2005): “El posicionamiento en 20: las autopromociones de las cadenas de televisión”, en *Comunicar*, nº 25, 2005, Huelva:

<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/158/15825080.pdf> [acc. 25.05.2010]:

López Lita, R. y González Oñate, C. (2008): “Estrategias de intangibles en el medio televisivo”. *Pensar la publicidad*, vol. II, nº 2, pp. 159-170:<http://revistas.ucm.es/inf/18878598/articulos/PEPU0808220159A.PDF> [acc. 11.05.2010].

Losada Díaz, J.C. (2002): *Prensa e imagen corporativa en la universidad*. Murcia: Quaderna editorial.

Martinez, E.; Montaner, T. y Pina, J.M. (2005): “Propuesta de medición de la imagen de marca: un análisis aplicado a las extensiones de marca”, en *Revista Asturiana de Economía – RAE*, nº 33, pp. 89-106:

<http://www.revistaasturianadeeconomia.org/raepdf/33/P87-112MartinezRae33.pdf> [acc. 11.05.2010].

Medina Laverón, M. (2006): *Calidad y contenidos audiovisuales*. Eunsa, Navarra.

Melgarejo Moreno, I. (2010): *Canal Infantil Politemático de Televisión Digital. Clasificación y aproximación a una definición*. Trabajo de Suficiencia Investigadora, Directora: RODRÍGUEZ ROSELL, María del Mar. Murcia: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad Católica San Antonio de Murcia.

Mora-Figueroa, B. (2009): *El mercado global de la comunicación. Éxitos y fracasos*. Navarra: Eunsa.

Rodríguez Rosell, M.M. y Melgarejo Moreno, I. (2010): “Las Nuevas Tecnologías y los menores: análisis de las páginas web de los canales temáticos infantiles de televisión digital”, en *Área Abierta*, nº 27. Madrid: Universidad Complutense de Madrid:<http://revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARAB1010330003A.PDF> [acc. 15.11.2010].

Serra Llena, J. (2009): “La programación de contenidos en la televisión digital”, en Francés I Domènec, M.: *Hacia un nuevo modelo televisivo*. Barcelona: Gedisa, pp. 257-262.

Tur Viñes, V. y Ramos Soler, I. (2008): *Marketing y niños*. ESIC, Madrid.

Van Riel, C. B.M. (1997): *Comunicación corporativa*. The Netherlands: Prentice Hall.

Villafañe, J. (2000): *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.

6. Notas

[1] El presente artículo muestra algunos de los aspectos globales derivados de la investigación titulada *Canal Infantil Politemático de Televisión Digital: clasificación y aproximación a una definición* (Melgarejo: 2010) en la que se estudiaron diversos aspectos relacionados con los canales infantiles de televisión, los contenidos programáticos y la infancia. No obstante, en este artículo sólo exponemos aquellos apartados y resultados derivados del estudio exhaustivo de la imagen de marca y la publicidad de los canales infantiles de televisión en España.

[2] Van Riel junto a los teóricos Van Rekom y Wierenga (1991) define la identidad corporativa como la autopresentación de una organización; consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación, y el simbolismo, que son sus formas de expresión (Van Riel, 1997: 37).

[3] La imagen corporativa queda definida como el retrato de una organización según es percibida por los públicos objetivos (Van Riel, 1997: 29).

[4] El propósito fundamental de este tipo de comunicación es dinamizar los comportamientos de los miembros de la organización a fin de consolidar una cultura corporativa capaz de optimizar el desarrollo de la organización (Galindo, 2004: 90).

[5] La comunicación externa es la optimización de la imagen no pública, sino publicada, y en esa creencia han desarrollado sus estrategias numerosas organizaciones. Sin embargo, la comunicación externa no sólo consiste en relacionarse con los medios de comunicación masivos, sino –y cada vez con más fuerza- en la relación con el cliente (Galindo, 2004: 91-92).

[6] Existe cierta confusión a la hora de referirnos a los canales infantiles como temáticos; consideramos que se hace un mal uso del término, puesto que no son temáticos en sí, ya que no atienden a una temática determinada sino que las temáticas son diversas pese a que siempre aluden a temas propios de la infancia. Por ello acuñamos el término **Politemático** por ajustarse más a la realidad de los canales infantiles de televisión digital, puesto que en ellos se tiende más a la variabilidad y pluralidad de temáticas empleadas en sus contenidos.

[7] Estamos ante una nueva forma de concepción del consumidor niño. De hecho, en los años 90 diversos estudios llegan a describir a los niños como pequeños consumidores con cierto poder adquisitivo y de elección como consecuencia de haber nacido en una sociedad del consumo (Tur y Ramos, 2008: 103).

[8] Es relativamente fácil que la marca Disney al ser reconocida y valorada por el mercado pueda mantenerse o incluso se refuerce con la realización de extensiones de marca.

Además, la probabilidad de que el consumidor potencial vincule el nuevo producto con la marca es más alta (Martínez, Montaner y Pina, 2005: 105)

[9] Datos extraídos del estudio CONECT referente a toda la anualidad de 2009. Disponible en:

<http://www.conect.es/newsletter/enero/segmentacion.htm>

[acc. 05/09/2010]

[10] Datos extraídos del estudio CONECT referente a los meses de julio y agosto. Disponible en:

<http://www.conect.es/newsletter/septiembre/segmentacion.htm>

[acc. 05/09/2010]

[11] Autores como Fernando Galindo destacan la dificultad para medir el valor de las marcas por estar vinculadas a valores emocionales, vivencias y sentimientos. Por tanto, el valor de la marca queda constituido en base a *la lealtad que el cliente profesa hacia una determinada marca* (Galindo, 2004: 108).

[12] Existe una contradicción aparente entre la imagen de Disney como poder económico y político, y la imagen publicitaria. La primera tiende a la promoción de una cultura e ideologías específicas, mientras la segunda incita a la posibilidad de que los sueños se hagan realidad a través del placer del entretenimiento (Guiroux, 2001: 36).

[13] La utilización de esta estrategia produce un “beneficio mutuo, la marca consigue tener vigencia a través de productos derivados más allá del estreno o el periodo de emisión de la serie o película, y los productos licenciados consiguen ofrecer al mercado un valor añadido, beneficiándose de la percepción que el consumidor ya tiene de la marca” (Tur y Ramos, 2008: 114).

[14] Para este autor el dibujo animado es un negocio que va más allá de la simple serie de animación televisiva, puesto que la tendencia es que esos mismos personajes puedan ser productos de la industria juguetera: ya no se trata del juguete como clásico producto derivado de una serie de televisión o de un dibujo animado, tal como lo había imaginado la industria Disney, sino de una fusión sincrónica del mercado y del programa de televisión (Alonso, Matilla y Vázquez, 1995: 124).

[15] Datos extraídos del Estudio experimental sobre hábitos televisivos y eficacia publicitaria del Target Infantil. “Televisión de pago: un entorno de comunicación favorable y eficaz”. (CONNECT, 2008). Disponible en:

[http://www.conect.es/2007/presentaciones/VEO%20VEO%20Presentaci%F3n%20\(Maite%20Rodr%EDguez\).pdf](http://www.conect.es/2007/presentaciones/VEO%20VEO%20Presentaci%F3n%20(Maite%20Rodr%EDguez).pdf)[acc. 05/09/2010].

Breve currículum de las autoras:

Irene Melgarejo Moreno

Departamento de Educación.

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.

Universidad Católica San Antonio de Murcia, UCAM.

Campus de los Jerónimos S/N, 30107, Guadalupe (Murcia).

Tlf. 968 278 181 – Fax: 968 278 713

imelgarejo@pdi.ucam.edu

Doctoranda en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Católica San Antonio de Murcia, Diplomada en Estudios Avanzados (DEA) con el Trabajo de Suficiencia Investigadora Canal Infantil Politémico de Televisión Digital: clasificación y aproximación a una definición, además es Licenciada en Comunicación Audiovisual con especialización en radio y televisión (UCAM). Profesora de “Nuevas Tecnologías aplicadas a la educación” y de “Sociedad, Familia y Escuela” en el Grado de Magisterio Infantil y Primaria en la UCAM. Miembro del Grupo Comunicación y Menores, sigue las líneas de investigación relacionadas con los medios de comunicación y la infancia, ha participado en reuniones científicas y congresos internacionales. Es Coautora del libro *El niño frente a las pantallas* de la Editorial Universitas y ha realizado diversas publicaciones en revistas científicas de comunicación. En la práctica profesional, ha trabajado en diversos medios de comunicación como: Cadena Ser o Popular TV.

María del Mar Rodríguez Rosell

Departamento de Comunicación.

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.

Universidad Católica San Antonio de Murcia, UCAM.

Campus de los Jerónimos S/N, 30107, Guadalupe (Murcia).

Tlf. 968 278 748 – Fax: 968 278 586

mmrodriguez@pdi.ucam.edu

Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, acreditada por la Aneca en la figura de Contratado Doctor y Licenciada en Comunicación Audiovisual (UCM). Profesora Adjunta de Fundamentos de la Comunicación Audiovisual

en la Universidad Católica San Antonio de Murcia, donde ejerce de Secretaria Académica de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación y en donde es investigadora principal del Grupo Comunicación y Menores. Subdirectora de la publicación científica *Sphera Publica*. Ha participado como ponente en numerosos congresos y reuniones científicas tanto nacionales como internacionales. Sus líneas de investigación se dirigen a profundizar sobre la relación de los Medios de Comunicación y los menores, materializadas en diversas publicaciones en revistas científicas de comunicación. Coautora de *El gato en el microondas*. Enseña a tu hijo a convivir con los medios de la Editorial Nabla, *El niño frente a las pantallas* de la Editorial Universitas y coordinadora del monográfico *Medios responsables: Panorama internacional de contenidos programáticos para menores* para *Sphera Publica*.

Forma de citar este artículo en las bibliografías

Irene Melgarejo y María del Mar Rodríguez (2012): “La creación de imagen de marca en los canales infantiles politemáticos de televisión”, en Miguel Hernández Communication Journal, 3, páginas 37 a 55. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante).

Recuperado el ___ de _____ de 20__ de:

http://mhcj.es/2012/03/05/melgarejo_rodriguez/