

## DECISIÓN 10/2017 DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA SOBRE COMUNICACIONES COMERCIALES EN CANALES TEMÁTICOS INFANTILES

El Consejo Audiovisual de Andalucía tiene entre sus funciones la de salvaguardar los derechos de los menores en lo que se refiere a los contenidos de la programación y a las emisiones publicitarias. Uno de los fenómenos más importantes que ha experimentado la televisión con el desarrollo de la TDT ha sido la consolidación de los canales temáticos infantiles. En una década, en la Unión Europea se ha triplicado el número de cadenas dedicadas a ofrecer programación para los más pequeños. Según datos del Observatorio Audiovisual Europeo, en la UE emiten más de 280 cadenas infantiles, de los que 50 se difunden en abierto.

España ha contribuido a este crecimiento, con propuestas como Clan TVE en el ámbito público. El sector privado ofrece sus contenidos infantiles a través de Boing TV y Disney Channel, este último dirigido también a un público juvenil. Las cadenas dirigidas a menores son muy populares, liderando en los periodos vacacionales las cuotas de audiencia de las televisiones temáticas.

El despegue de la televisión temática infantil ha coincidido con un progresivo descenso de programas dirigidos a menores en las cadenas generalistas. Sólo la autonómica andaluza y el sector televisivo de ámbito local mantienen en Andalucía una reducida programación infantil.

Los menores de entre 4 y 7 años son los que consumen más televisión en nuestro país, con un promedio de 141 minutos (casi dos horas y media) al día.<sup>1</sup> Por comunidades, los niños y niñas andaluces ocupan el segundo lugar en visionado de la televisión, con un promedio de 147 minutos diarios. Las cadenas temáticas recogen una nutrida parte de la audiencia infantil y juvenil, con cuotas del 12,4% (Clan), 9,8% (Boing) y 8,5% (Disney Channel). Las tres se sitúan entre las cinco televisiones en abierto más vistas por los menores de edad en 2015.

Por otra parte, la publicidad televisiva dirigida a menores genera una acusada controversia social, como evidencia el Barómetro Audiovisual de Andalucía que cada año elabora el CAA. El 95% de la población es partidaria de reducir la presión publicitaria sobre los menores de edad y el 59,1% considera que debería prohibirse la emisión de comunicaciones comerciales dirigidas a menores. Para un 37,4%, los canales temáticos infantiles emiten más publicidad de la que sería adecuada y el 67,1% piensa que hay una relación directa entre la publicidad televisiva y el deseo de compra compulsiva entre los menores.<sup>2</sup>


Con estos antecedentes, el Consejo Audiovisual de Andalucía ha realizado un informe que analiza, con una metodología cuantitativa, la publicidad que emiten los tres canales que, en abierto, se dirigen especialmente a un público infantil, menor de doce años.

El informe se ha realizado mediante una muestra de toda la publicidad emitida entre el 10 de noviembre y el 10 de diciembre de 2016 en 28 canales de TDT en abierto de ámbito andaluz y nacional, aunque algunos resultados se han contrastado con toda la publicidad

<sup>1</sup> Todos los datos de audiencia son proporcionados en nuestro país por Kantar Media y han sido extraídos de diferentes informes.

<sup>2</sup> El CAA ha incluido estas cuestiones en todas las encuestas realizadas entre los años 2007 y 2012, con resultados similares.



<b>Código Seguro De Verificación:</b>	gJC5g7HWcEXPpMEuieNNEw==	<b>Fecha</b>	24/02/2017		
<b>Normativa</b>	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.				
<b>Firmado Por</b>	Maria Emelina Fernandez Soriano				
<b>Url De Verificación</b>	<a href="https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/gJC5g7HWcEXPpMEuieNNEw==">https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/gJC5g7HWcEXPpMEuieNNEw==</a>	<b>Página</b>	1/7		

televisiva emitida en 2015.

Los 28 canales emitieron en el periodo analizado 342.609 anuncios, de los que 47.187 se difundieron en cadenas temáticas infantiles. Ante las conclusiones del estudio realizado por los servicios técnicos del Consejo, procede realizar las siguientes consideraciones:

**1.- Los canales temáticos dirigidos a menores emiten un promedio de 30 anuncios por hora. La presión publicitaria se equipara a las principales cadenas generalistas**

Las dos cadenas temáticas dirigidas a menores de titularidad privada ocupan, en el periodo analizado, el tercer y cuarto puesto en número de anuncios emitidos, precedidas sólo por Antena 3 y Telecinco. Boing y Disney Channel emitieron un promedio de 700 anuncios al día y más de 30 anuncios por hora. El 13,8% de toda la publicidad televisiva analizada (342.609 comunicaciones comerciales emitidas en 28 cadenas) se emitió en las tres cadenas dirigidas a menores, básicamente en las privadas.


Un 99,6% de las comunicaciones comerciales ofrecida en las tres televisiones temáticas infantiles son spots, porcentaje que supera el promedio de las generalistas, las autonómicas y del resto de los canales temáticos.

**Tabla 1: Ranking de inserciones publicitarias por cadena**

CADENA	Nº	PROMEDIO AL DÍA	PROMEDIO POR HORA
A3	24.798	800	33
T5	23.771	767	32
BOING	23.469	757	32
DISN CH	23.264	750	31
NOVA	20.209	652	27
NEOX	19.537	630	26
CUATRO	17.692	571	24
LA SEXTA	16.833	543	23
ENERGY	16.471	531	22
DIV	16.400	529	22
PAR CH	15.878	512	21
A3SER	15.317	494	21
MEGA	15.208	491	20
DMAX	12.038	388	16
FDF-T5	11.871	383	16
TEN	11.266	363	15
BEMADTV	11.162	360	15
GOL	9.785	316	13
C.SUR	9.552	308	13
DKISS	8.745	282	12
R MAD	5.855	189	8
13 TV	5.785	187	8
AND-TV	3.106	100	4
LA1	1.944	63	3
LA2	1.303	42	2
TELDEP	701	23	1
CLAN	454	15	1
24H	195	6	0
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>342.609</b>	<b>11.052</b>	<b>460</b>



<b>Código Seguro De Verificación:</b>	gJC5g7HWcEXPpMEuieNNEw==	<b>Fecha</b>	24/02/2017
<b>Normativa</b>	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.		
<b>Firmado Por</b>	Maria Emelina Fernandez Soriano		
<b>Url De Verificación</b>	<a href="https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/gJC5g7HWcEXPpMEuieNNEw==">https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/gJC5g7HWcEXPpMEuieNNEw==</a>	<b>Página</b>	2/7



La elevada presión publicitaria sobre los menores de edad registrada en noviembre y diciembre de 2016 obedece a la campaña navideña de juguetes, si bien la media de comunicaciones comerciales diarias durante todo el año 2015 es también elevada: en torno a 600 anuncios al día en Disney Channel y 500 en Boing, cadenas que ocupan los puestos 12º y 13º en intensidad publicitaria de las 28 televisiones incluidas en la muestra.

El art. 14 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual establece un límite de 12 minutos por hora de reloj para la publicidad televisiva, excluyendo el patrocinio y el emplazamiento, así como la telepromoción cuando no supere los 36 minutos al día ni los 3 minutos por hora de reloj.

Nuestro país sólo ha establecido restricciones y prohibiciones para proteger a los menores de mensajes publicitarios que puedan producirles un perjuicio físico o moral pero no se contemplan limitaciones que reduzcan la presión publicitaria en canales temáticos dirigidos a menores, como demanda un sector de la sociedad andaluza y pudiera ser razonable.

El Consejo considera necesaria y urgente una reflexión sobre las consecuencias que sobre el desarrollo puede tener la exposición diaria a una presión publicitaria semejante a la establecida para las personas adultas, fomentando desde edades muy tempranas el consumismo, estereotipos y una adicción a las marcas y productos que se anuncian en televisión.

Incluso la cadena temática infantil pública emite comunicaciones comerciales -aunque el volumen de publicidad sea residual comparado con las privadas- pese a lo dispuesto en el art. 43.2 de la Ley General de Comunicación Audiovisual prohíbe la publicidad comercial en todos los servicios audiovisuales ofrecidos por la RTVE


## 2.- El sector de juegos y juguetes se anuncia casi exclusivamente en la televisión temática infantil

La publicidad televisiva de juegos y juguetes se concentra en los canales temáticos privados dirigidos a menores a lo largo del año, pero especialmente en el periodo pre navideño. En la muestra analizada, casi el 90% de los anuncios emitidos en Disney Channel y Boing es de juguetes. Estos dos canales concentran el 80% de toda la publicidad televisiva que emite el sector juguetero en nuestro país con ocasión de las Navidades. En el mes analizado se emitieron 40.825 anuncios de juguetes en estas cadenas.

Esta especialización se mantiene, aunque de forma menos acusada, a lo largo de todo el año, con una concentración del 70% de toda la publicidad televisiva de juegos y juguetes en los canales temáticos infantiles, circunstancia que facilitaría la adopción de acuerdos de autorregulación y correulación que permita combatir los efectos negativos atribuidos a la publicidad de juguetes, de forma que los anuncios fomenten valores y principios como la igualdad, la diversidad, la solidaridad y la integración social.

El informe anual sobre la campaña navideña de juegos y juguetes 2016, elaborado por el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, del IAM, en colaboración con el Consejo Audiovisual de Andalucía, señala que los anuncios sexistas han aumentado por primera vez en cuatro años, al pasar del 38,46% de 2015 al 43,27% en 2016. La transmisión de estereotipos



<b>Código Seguro De Verificación:</b>	gJC5g7HWcEXPpMEuieNNEw==	<b>Fecha</b>	24/02/2017		
<b>Normativa</b>	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.				
<b>Firmado Por</b>	Maria Emelina Fernandez Soriano				
<b>Url De Verificación</b>	<a href="https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/gJC5g7HWcEXPpMEuieNNEw==">https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/gJC5g7HWcEXPpMEuieNNEw==</a>	<b>Página</b>	3/7		

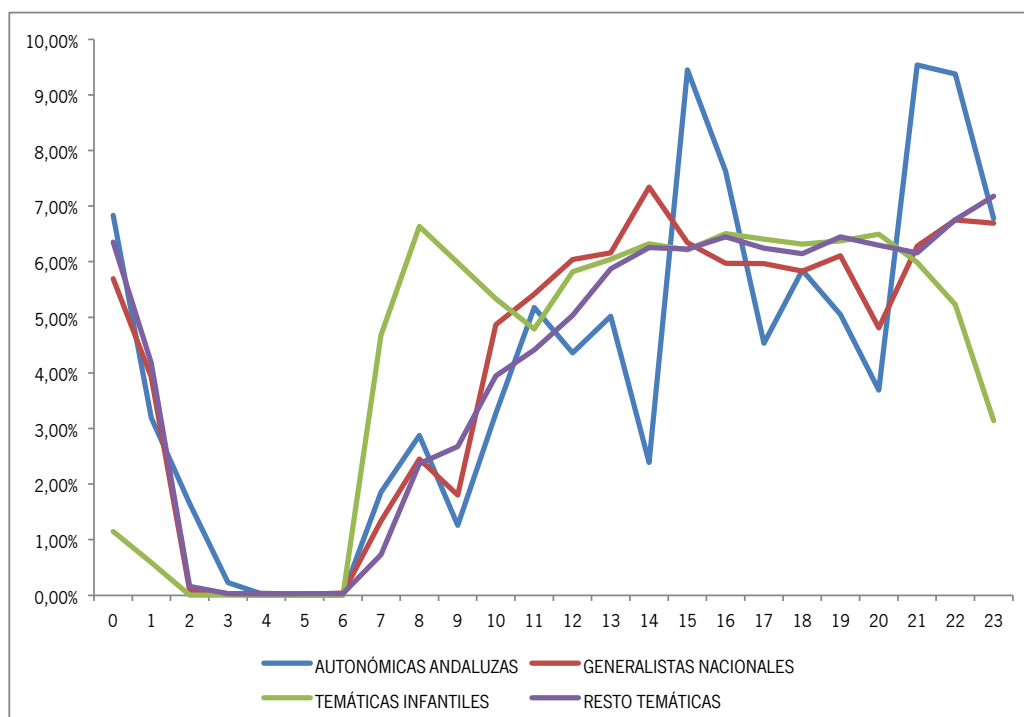
masculinos y femeninos es así más acusada en los anuncios de juegos y juguetes que en las comunicaciones comerciales emitidas en las televisiones generalistas, donde el porcentaje es del 30%.<sup>3</sup>

La relevancia de la publicidad de juguetes en las televisiones temáticas y su impacto sobre los menores exige, a juicio del Consejo, una especial vigilancia y análisis por parte del organismo regulador competente para asegurar que estos anuncios respetan las limitaciones establecidas en el art. 7.3 de la LGCA y los derechos de las personas con discapacidad recogidos en el art. 8. Es necesario hacer valer normas deontológicas que fomenten valores y principios constitucionales entre los menores de edad, integrando a niños y niñas en el juego y en el uso de los juguetes. Esta publicidad debería también reflejar la pluralidad social, incorporando a los anuncios menores de otras razas, etnia y con discapacidades.

### 3.- Las cadenas infantiles y juveniles sigue pautas publicitarias propias

La publicidad en las cadenas temáticas es singular cuando se compara con el comportamiento que tiene la emisión de comunicaciones en el resto de las cadenas generalistas o temáticas tanto por la tipología de los productos que se anuncian, claramente enfocados a un público infantil, como por la distribución horaria y semanal de la publicidad. Los canales infantiles refuerzan su intensidad comercial los fines de semana, así como en las franjas horarias de la mañana y de la tarde que registran mayor audiencia infantil.

**Gráfico 1: Distribución horaria de la inserción publicitaria según tipos de cadenas**



El sector de la alimentación es, con un 38% de cuota, el primer anunciante en las

<sup>3</sup> Conclusión principal del estudio sobre la presencia de estereotipos en la publicidad televisiva realizado por el CAA en 2016.



<b>Código Seguro De Verificación:</b>	gJC5g7HWcEXPpMEuieNNEw==	<b>Fecha</b>	24/02/2017
<b>Normativa</b>	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.		
<b>Firmado Por</b>	Maria Emelina Fernandez Soriano		
<b>Url De Verificación</b>	<a href="https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/gJC5g7HWcEXPpMEuieNNEw==">https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/gJC5g7HWcEXPpMEuieNNEw==</a>	<b>Página</b>	4/7



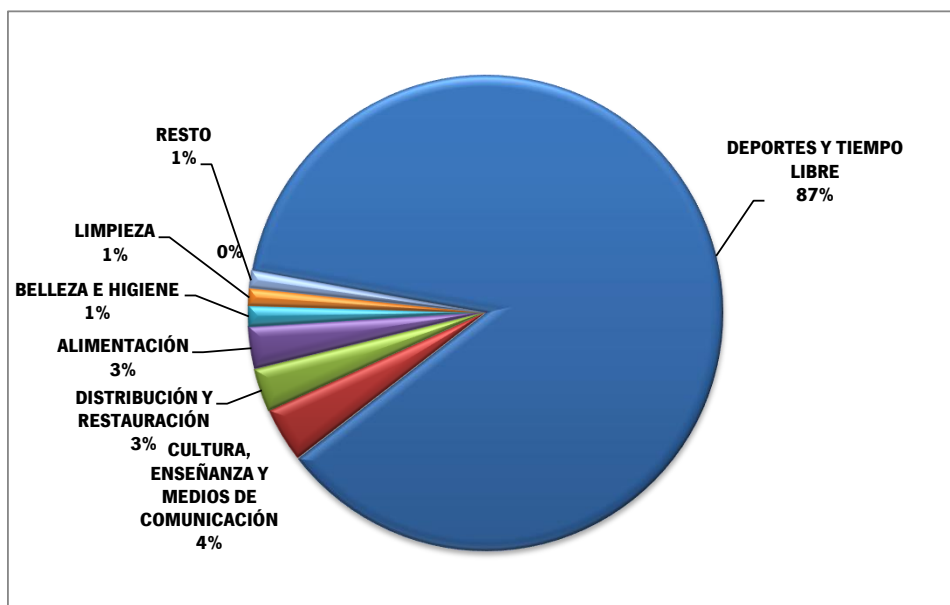
cadenas generalistas mientras que en las tres temáticas para menores ocupa el 2,8% de la publicidad emitida en la muestra analizada: 1.364 anuncios de 47.187. Cuatro de cada 10 anuncios de alimentos promocionan productos y derivados del cacao.


Por otra parte, el 27% de los anuncios de empresas de restauración emitidos en Boing y el 18% en Disney Channel publicitan una única cadena multinacional norteamericana de hamburguesas. La publicidad de esta empresa de comida rápida es una de las 20 campañas con más inserciones en la muestra analizada. Sus anuncios se repitieron 310 veces en el mes analizado, convirtiéndose en el quinto anunciante más relevante de las cadenas temáticas infantiles privadas.

El CAA advierte al respecto que organismos internacionales e instituciones públicas como la Junta de Andalucía intentan erradicar la publicidad dirigida a menores que promuevan una dieta malsana y piden al sector de la alimentación y de la restauración, así como a los medios de comunicación, una mayor implicación en la lucha contra la obesidad infantil, fomentando una alimentación saludable y equilibrada.

En mayo de 2010, la Asamblea Mundial de la Salud aprobó un conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a la población infantil (resolución WHA63.14). Su finalidad es orientar los esfuerzos de los Estados miembros para idear nuevas políticas o reforzar las existentes con respecto a los mensajes publicitarios de alimentos que se dirigen a los menores y, en particular, los que se emiten a través de la televisión al estar demostrada su influencia sobre las preferencias alimenticias y las pautas de consumo de la población infantil.

Gráfico 2: Distribución por sectores de las inserciones publicitarias en las cadenas temáticas infantiles



<b>Código Seguro De Verificación:</b>	gJC5g7HWcEXPpMEuieNNEw==	<b>Fecha</b>	24/02/2017	
<b>Normativa</b>	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.			
<b>Firmado Por</b>	Maria Emelina Fernandez Soriano			
<b>Url De Verificación</b>	<a href="https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/gJC5g7HWcEXPpMEuieNNEw==">https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/gJC5g7HWcEXPpMEuieNNEw==</a>	<b>Página</b>	5/7	

En el canal público Clan, la publicidad más relevante se enmarca en el sector cultura, enseñanza y medios de comunicación, al que pertenecen el 28% de los anuncios emitidos en el periodo analizado, porcentaje ligeramente superior al de juguetes. En las privadas, es el segundo sector más presente: supone el 4,5% de los anuncios en Disney Channel y el 2,5% de Boing.

Casi el 80% de los productos comprendidos en el sector cultura, enseñanza y medios de comunicación son películas de cine, un 17% series y el resto revistas.

En el sector de belleza, también minoritario en canales infantiles, los productos anunciados son pañales (39%), champús antiparásitos (37%), colonias infantiles (13%) y otros relacionados con la higiene de los pies (11%).

Por otra parte, la publicidad de productos de limpieza -muy significativa en la autonómica andaluza- tiene sólo cierta relevancia en Boing, donde se anuncian quitamanchas, detergentes y suavizantes para lavadoras.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, el Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía, reunido el 22 de febrero de 2017, adopta por UNANIMIDAD las siguientes

## DECISIONES

**PRIMERA:** La presión publicitaria hacia los menores de edad en los canales temáticos infantiles y juveniles exige una reflexión urgente sobre las consecuencias que sobre el desarrollo de los menores de edad puede tener una exposición diaria idéntica a la establecida para personas adultas, fomentando desde edades muy tempranas el consumismo, estereotipos y una adicción a las marcas y productos que se anuncian en televisión.


El informe realizado por el Consejo evidencia que los menores reciben a través de los canales temáticos infantiles un volumen de anuncios semejante al establecido para televisiones generalistas y temáticas dirigidas a adultos.

En el volumen de publicidad analizada, el 87% se dedica a deportes y tiempo libre y el 4% a cultura, enseñanza y medios de comunicación.

**SEGUNDA:** La relevancia de la publicidad de juguetes y juegos en las tres televisiones temáticas dirigidas a menores que emiten en abierto en nuestro país favorece el diálogo y la colaboración con el sector para adoptar acuerdos de autorregulación y corregulación que permitan reducir los efectos negativos que algunas prácticas pudieran tener sobre la población infantil.

En cualquier caso, el Consejo solicita a la CNMC, como organismo competente, una especial vigilancia para asegurar que la publicidad de juguetes difundida en las televisiones dirigidas a menores respete las limitaciones establecidas en el art. 7.3 de la LGCA, los derechos de las personas con discapacidad recogidos en el art. 8 y que promueva valores y principios constitucionales.



<b>Código Seguro De Verificación:</b>	gJC5g7HWcEXPpMEuieNNEw==	<b>Fecha</b>	24/02/2017		
<b>Normativa</b>	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.				
<b>Firmado Por</b>	Maria Emelina Fernandez Soriano				
<b>Url De Verificación</b>	<a href="https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/gJC5g7HWcEXPpMEuieNNEw==">https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/gJC5g7HWcEXPpMEuieNNEw==</a>	<b>Página</b>	6/7		


También es necesario que los canales temáticos infantiles se impliquen en la lucha contra la obesidad, siguiendo las recomendaciones de la ONU sobre alimentos y bebidas hipercalóricos e insanos y fomentando una dieta saludable entre su audiencia.

**TERCERA:** Remitir esta decisión y el informe sobre la publicidad emitida en las cadenas temáticas infantiles de TDT en abierto (2016) a los Grupos políticos del Parlamento de Andalucía y del Congreso, así como a la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual de la CNMC.

En Sevilla, a 22 de febrero de 2017.  
LA PRESIDENTA DEL CONSEJO AUDIOVISUAL  
DE ANDALUCÍA.

Fdo.: Emelina Fernández Soriano.



<b>Código Seguro De Verificación:</b>	gJC5g7HWcEXPpMEuieNNEw==	<b>Fecha</b>	24/02/2017		
<b>Normativa</b>	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.				
<b>Firmado Por</b>	Maria Emelina Fernandez Soriano				
<b>Url De Verificación</b>	<a href="https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/gJC5g7HWcEXPpMEuieNNEw==">https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/gJC5g7HWcEXPpMEuieNNEw==</a>	<b>Página</b>	7/7		