

Optimedia



Publicación sobre comunicación
news
Nº 7



*Los Niños
y la
Publicidad*

Los Niños y la Publicidad

Definición

El ordenamiento jurídico español va reflejando progresivamente una concepción de las personas menores de edad como sujetos activos, participativos y creativos, con capacidad de modificar su propio medio personal y social; de participar en la búsqueda y satisfacción de sus necesidades y en la satisfacción de las necesidades de los demás.

La Convención sobre los Derechos del Niño define a los niños y las niñas como seres humanos menores de 18 años, a menos que las leyes nacionales pertinentes reconozcan antes la mayoría de edad. La Convención hace hincapié en que los Estados que decreten antes la mayoría de edad para un propósito concreto, deben hacerlo en el contexto de los principios rectores de la Convención, que son: la no discriminación, el interés superior del niño, la supervivencia y el desarrollo

en la máxima medida posible y la participación de los niños.

Las Reglas de Beijing (anteriores a la Convención sobre los Derechos del Niño) consideran menor a "todo niño o joven que, con arreglo al sistema jurídico respectivo, puede ser castigado por cometer un delito en forma diferente a un adulto" (Regla 2.2.a).

En el Convenio europeo de 20 mayo de 1980 se define como "menor" a "Una persona, cualquiera que sea su nacionalidad, siempre que su edad sea inferior a los dieciséis años y que no tenga derecho a fijar su residencia, según la ley de su residencia habitual o de su nacionalidad o según la legislación interna del Estado requerido".

Según la Real Academia de la Lengua española, "infancia" (del lat. *Infantia*) supone "el período de la vida humana desde que se nace hasta la pubertad".

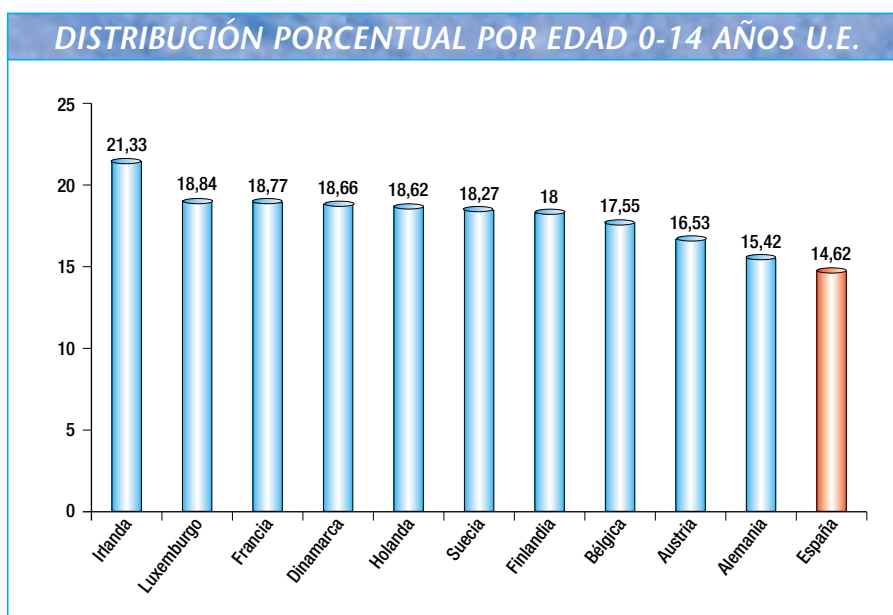
La zona más poblada del planeta es Asia Oriental y Oceanía con casi dos mil millones de personas. De estas, un 40% son menores de 18 años. Un dato considerablemente bajo si se tiene en cuenta que, con menos de la mitad de su población, el área de África Subsahariana posee un 68% de población infantil.



A grandes rasgos, los países no desarrollados son los que más población de menos de 18 años tienen.

INDICADORES BÁSICOS			
	POBLACIÓN (.000)	% POBLACIÓN <18	% POBLACIÓN <5
Asia Este y Oceanía	1.893.785	32	8
Sudasia	1.378.048	41	12
África Subsahariana	633.831	51	17
América Latina y Caribe	521.051	37	11
CEE / CIS y Estados Bálticos	476.604	27	6
África Norte y Medio Este	350.661	44	13
Países en desarrollo	4.925.611	38	11
Países industrializados	965.071	20	5
Países no desarrollados	684.615	50	16

Fuente: "The State of the World's children 2003" Unicef



Fuente: I.N.E. 2001

Irlanda lidera el listado de países de la Unión Europea en población infantil hasta los catorce años de edad. España se sitúa a la cola del continente con un 14.62%. El Viejo Continente sigue una evolución decreciente en lo que a esta población se refiere. Desde 1994 sólo tres países han aumentado su número de menores de catorce años: Dinamarca (+8.5%), Luxemburgo (+3.2%) y Holanda (1.3%).

En nuestro país, a pesar de que en 2001 se registró la cifra más alta de nacimientos desde 1994, 406.380, se ha experimentado una caída del 12% en la población de cero a quince años desde 1995. Se calcula que existen 6.413.300 niños en España.

Según el Estudio General de Medios especial Niños, de la población española comprendida entre los 8 y los 13 años, el 51,4% son niños y el 48,6% niñas. La mayoría son de clase media y viven en capitales o en hábitats con menos de 10.000 habitantes.

La comunidad autónoma que más niños posee es Andalucía con un 21.5% seguida de Catalunya con un 14.6% y Madrid con un 12.7%. La Rioja, Ceuta y Melilla están a la cola no llegando al 1%.

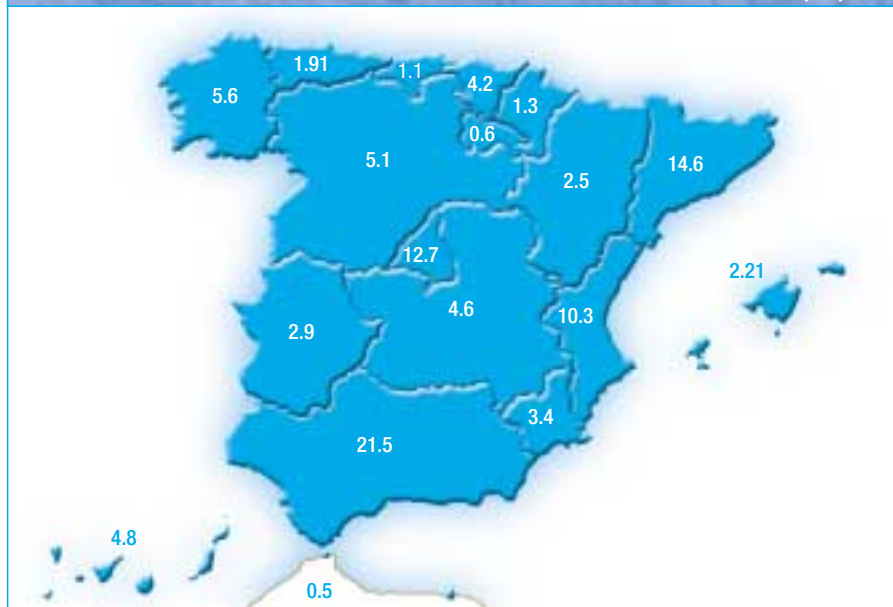


DISTRIBUCIÓN POBLACIÓN MUNDIAL 0-13 AÑOS

Hábitat	Distribución por hábitat		% Distribución por edades en cada hábitat	
	Total niños		De 8 a 10 años	de 11 a 13 años
Hasta 2.000	7,0		49,7	50,3
De 2.000 a 5.000	8,3		47,5	52,5
De 5.000 a 10.000	9,5		48,5	51,5
De 10.000 a 50.000	25,0		49,4	50,6
De 50.000 a 200.000	21,9		50,9	49,1
De 200.000 a 500.000	11,1		45,9	54,2
De 500.000 a 1.000.000	7,1		46,5	53,5
Barcelona Capital	3,4		45,2	54,8
Madrid Capital	6,6		46,0	54,0

Fuente: "The State of the World's children 2003" Unicef

DISTRIBUCIÓN POBLACIÓN 0-15 AÑOS EN ESPAÑA (%)



Fuente: I.N.E. 2001

Natalidad

En el año 2001 la zona del mundo en la que más nacimientos se produjeron fue Sudasia llegando a 37 millones, cifra cercana a la de la población española.

El dato más reciente acerca de los nacimientos en la Unión Europea corresponde a 1998 donde se sobrepasaron levemente los cuatro millones, un 9% de estos, fueron bebés españoles. En 2001 nacieron en España 403.859 niños de los cuales un 51.4% fueron varones y un 48.6% mujeres. Es la cifra más alta de alumbramientos en nuestro país desde hace más de siete años.



Según el barómetro de marzo de 1998 del C.I.S. (Centro de Investigaciones Sociológicas) el 47% de la población opina que los españoles tienen menos hijos de los que realmente desean aduciendo razones económicas-familiares. Igualmente, se cree que si se dieran ayudas especiales a las familias con más de dos hijos se tendrían más vástagos en nuestro país.

España ha descendido en 40 años un 90% su tasa de mortalidad infantil.



Para el curso 2003-2004, la cifra prevista de alumnos de enseñanzas escolares es de 6.876.515, lo que supone un aumento respecto al curso anterior de 53.841 (+ 0.8%). Se estabiliza, al igual que en 2002-2003, la cifra de matriculados tras quince años de continuos descensos de escolarización. No todos los niveles de enseñanza se ven afectados de la misma forma:



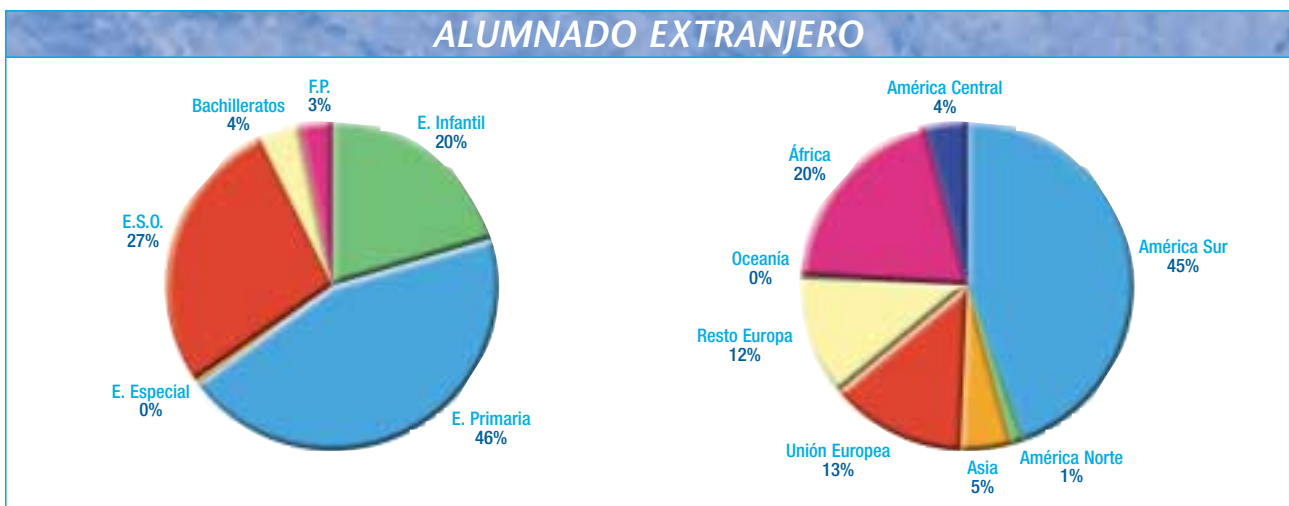
- La Educación Infantil experimenta un aumento significativo debido al incremento de nacimientos correspondientes al grupo de edad 3-5 años; al aumento de oferta de escolarización y a la incorporación de alumnado extranjero. En el curso 1999-2000 hubo un 87.5% de alumnos que completaron este nivel de educación con 12 años.
- La incorporación de alumnos extranjeros también influye en las cifras de Educación Primaria y E.S.O. Aunque, mientras que la primera aumenta, la segunda disminuye levemente. En el curso 99-00, el 64% de los matriculados alcanzaron 4º E.S.O. con 15 años y un 36% acumuló retrasos antes.
- El número de matriculados en Bachillerato desciende en un 3% con respecto al curso anterior debido a la evolución de la población de dichas edades. Dentro de las cuatro modalidades existentes, la distribución del alumnado en el curso 99-00 fue: Humanidades y CC. Sociales (46.4%), CC. de la Naturaleza y de la Salud (38.3%), Tecnología (11.7%) y Artes (3.6%).
- Formación profesional ronda el medio millón de alumnos, lo que supone una estabilización. La rama profesional preferida de los alumnos masculinos, tanto de grado medio como de F.P. II y grado superior, es "Mantenimiento de Vehículos Autom". Mientras que las alumnas de F.P. varían entre "Imagen personal" en Grado Medio y Superior; y "Servicios socioculturales" en F.P.II.

Existen 21.752 centros de educación escolar en España. Catalunya es la primera comunidad en alumnado de

Educación Infantil y Educación Especial. Mientras que Andalucía lo es de Educación Primaria, E.S.O., Bachillerato y Formación Profesional.

En el curso 2002-2003 se matricularon en escuelas españolas 297.000 alumnos extranjeros.

El grueso del alumnado extranjero en España se sitúa en Educación Primaria (44.8%). Destacan en volumen sudamericanos, europeos y africanos, en este orden.



CALIFICACIÓN DE ESTUDIANTES DE COLEGIOS E INSTITUTOS ESPAÑOLES

	Media
Conocimientos	5,79
Esfuerzo	4,88
Modales	3,87
Disciplina	3,86
Ganas de Aprender	4,86
Responsabilidad	4,39

Fuente: Barómetro C.I.S. marzo 2002

Con el barómetro de marzo de 2002 queda claro que los españoles piensan que en los colegios e institutos no hay suficiente disciplina y que los profesores no tienen toda la autoridad que necesitan. Creen que es un deber que los maestros tengan la facultad de imponer castigos, considerando como el más adecuado imponer tareas extra al alumno junto con suprimir su recreo.

En relación al contenido didáctico de las clases, un 59% cree oportuno mejorarlos. La valoración del esfuerzo estudiantil y la exigencia de los colegios hacia los alumnos es baja.

Los alumnos españoles han sido valorados de cero a diez en distintos campos. Sólo aprueban ante sus mayores en la categoría de "conocimientos". En el resto de áreas examinadas están por debajo del cinco. En "disciplina" y "modales" no llegan al cuatro.

Para un 89.4% es totalmente imprescindible que los estudiantes salgan de los colegios e institutos escribiendo sin faltas de ortografía.

La responsabilidad sobre el desarrollo social y personal de los jóvenes se considera mayoritariamente una labor compartida entre la familia y los centros educativos. En segundo lugar, se coloca a las familias exclusivamente y, por último, y con bastante menos aceptación, a los centros.

Las clases de religión han sido uno de los últimos debates acerca de la educación. Los españoles mayores de 18 años están abiertos a esta materia, preferentemente a la de contenido católico. El grado de acuerdo con la enseñanza de la religión musulmana, judía y protestante se reduce a la mitad que el de la católica.

Un 73.5% de los españoles declaran que no les importa "nada" que sus hijos compartan clase en el colegio con niños de familias inmigrantes extranjeras.

GASTO DE LAS FAMILIAS EN EDUCACIÓN Y RELACIÓN CON EL P.I.B.

	Mill €	% P.I.B.
1992	4.210,1	1,1
1993	4.734,2	1,2
1994	5.208,4	1,3
1995	5.697,0	1,3
1996	6.037,2	1,3
1997	6.438,0	1,3
1998	6.792,0	1,3
1999	7.152,0	1,3
2000	7.452,4	1,2
2001	7.735,6	1,2
2002	8.029,5	1,2
2003	8.334,7	1,1

Fuente:
I.N.E. hasta 1998.
Cifras estimadas
a partir de 1999 y revisadas.

El gasto de las familias en educación no presenta grandes cambios desde 1992 si se observa su relación con la evolución del Producto Interior Bruto.

Familia

En España, según la Encuesta de Población Activa, existían en 2001, 13.457.000 hogares. Número que no ha parado de crecer desde 1994, en el que se superaban levemente los doce millones. En la E.P.A. constituyen un hogar todas las personas que habitan en la misma vivienda, independientemente de que compartan o no los gastos comunes.

Por otro lado, y de acuerdo a la Encuesta de Presupuestos Familiares, en la que se tiene en cuenta que se compartan los gastos comunes, el número de hogares se reduce: 12.858.000, en dos millones de los cuales existen niños.

Las estructuras familiares con hijos no son las más abundantes en nuestro país:

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL POR EDAD 0-14 AÑOS U.E.						
	1997	1998	1999	2000	2001	% 2001
Pareja con 1 niño	985,1	941,8	872,2	839,8	931,2	7,2
Pareja con 2 niños	1.058,2	1.030,6	990,4	979,2	1.027,0	8,0
Pareja con 3 y + niños	162,6	152,3	132,8	130,3	133,8	1,0
Adulto con niño/s	57,3	75,1	79,0	88,1	70,1	0,5
Hogares sin niños	9.759,8	9.886,4	10.305,8	10.639,7	10.695,7	86,2
Total	12.023,0	12.086,2	12.380,2	12.677,1	12.857,8	100,0

Fuente: I.N.E. Encuesta de Presupuestos familiares

Ocio

Lectura

Los escolares españoles leen por obligación en Primaria y a partir del primer ciclo de Secundaria confiesan que prefieren realizar otras actividades, según una encuesta sobre hábitos de lectura en estudiantes entre 8 y 16 años realizada durante el curso 1999/2000 por la Fundación Bertelsmann. El estudio muestra como el hábito lector en los niños cae con la edad. El 55% de niños de Primaria dicen que les gusta mucho leer, pero la cifra cae al 8% en el último curso de Secundaria. El estudio demuestra que la pérdida del placer por la lectura es menor en las niñas.

Los encuestados, según avanzan en edad, prefieren como regalo en este orden: juegos de ordenador, ropa, CD's de música y, en cuarto lugar, libros. Otro dato de la encuesta apunta que el 31% de los padres no compra ningún libro y el 33%, muy pocos. Las lecturas preferidas vienen encabezadas por los libros de aventuras, seguidos de lejos por los de misterio, los cómics y las novelas de amor.

Dentro de la edición española de libros, en 2001, el sector que más creció fue el infantil y juvenil en un 21%. La literatura dirigida al público joven facturó 234 millones de euros, un 9% del total mercado. El precio medio de los libros de esta materia es de 6.89 Euros.

Este género supone un 13% de los títulos en catálogo; un 16% de los editados y un 17% de la producción de ejemplares.



Euskadi y Galicia son las zonas que alcanzan los mayores porcentajes en esta materia.

El formato de bolsillo dentro de este subsector bajó un 61% en facturación del 2000 al 2001, tal vez se deba a que no son los más baratos. El precio medio por ejemplar baja levemente con respecto al original es de 6.13 Euros.

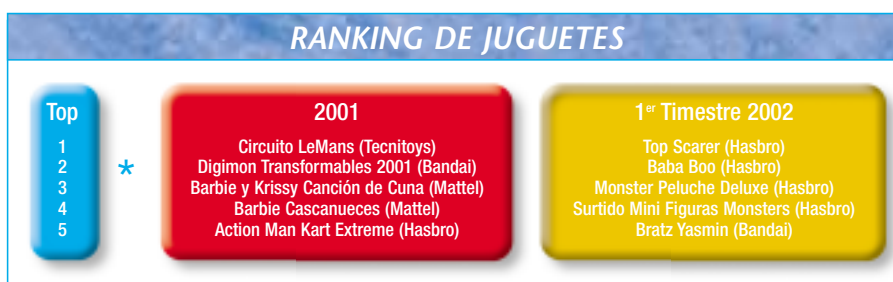
Este tipo de libros se comercializan principalmente en librerías, hipermercados y a través de crédito. Año tras año los clubes, Internet, la venta por teléfono y el correo van ganando adeptos, en detrimento de los quioscos.

Los tebeos son leídos, según E.G.M. Niños, por medio millón de personas entre los 8 y los 13 años. El 47% de la audiencia de los mismos se la lleva "Mortadelo y Filemón". Le sigue bastante de lejos "Zipi y Zape" con un 13% de audiencia.

Juguetes

Durante el primer trimestre de 2002 creció el mercado de juguetes en un 3.5% con respecto al mismo período del año anterior. "Muñecas" presentó una subida cercana al 20% debido a la venta de muñecas de moda como Bratz (rápidamente repuestas después de liquidación) y el apoyo de otras muñecas como Baba Boo. "Vehículos" se mantiene como el año anterior. Las nuevas licencias tuvieron una importancia considerable en el ranking, como fue el caso de Monstruos S.A. Los únicos segmentos que decrecen son "Peluches" y "Montadores".

Se ha dado una tendencia al alza en los precios, siendo la media del primer trimestre de 2002, 13 euros, dos más que en el mismo período del año 2001. El segmento más caro es "Montadores" y el que más subió "Vehículos".

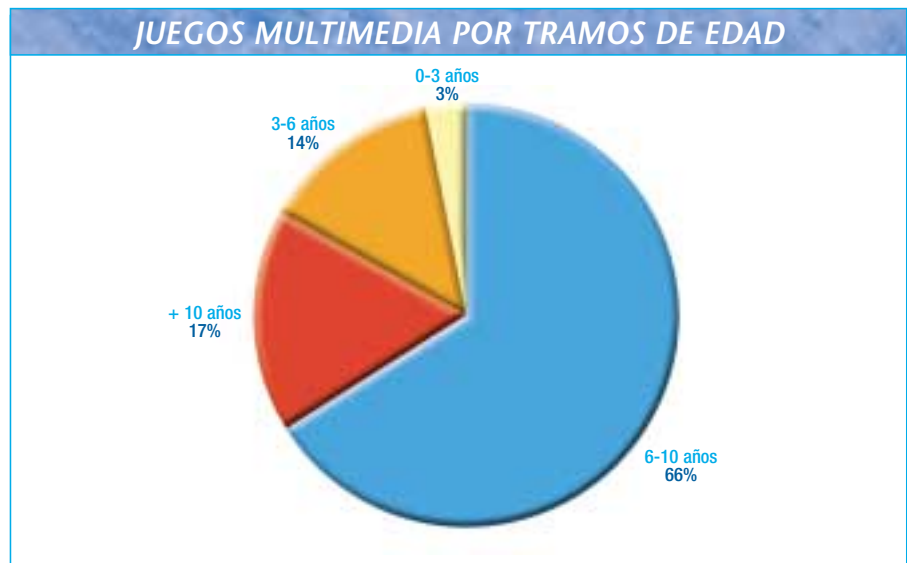


Fuente: Panel de ventas al consumidor NPD



Angela Zirilli, directora de Marketing de Mattel dice que las niñas están llegando a productos como la Barbie más jóvenes que hace una década, aproximadamente a los 2 años, por lo que cuando cumplan 6-8 buscan alternativas. Los juguetes para adolescentes tienen que ser diferentes a los que tuvieron de niños, su apariencia y su actitud tiene que proyectar más edad. Las niñas entre siete y once años lo que realmente quieren es tener 17.

Pero los tiempos cambian con ellos los niños y, por supuesto, los juguetes. Cada vez hay más juegos en formato multimedia. La industria del juguete está ofreciendo tres tipos de producto: juegos y juguetes que incorporan un CD Rom, juegos en formato exclusivo de CD Rom y propuestas lúdicas que adaptan juegos de toda la vida al formato multimedia.



Fuente: Instituto Tecnológico del Juguete (AIJU)

El estudio realizado por el Instituto Tecnológico del Juguete a niños, familias, profesores y empresas jugueteras mostró que los padres prefieren los juegos multimedia de preguntas y respuestas, seguidos de los puzzles y rompecabezas, de aquellos basados en contenidos escolares y de habilidad. Sólo el 3% de este tipo de ocio es generado por las empresas del sector del juguete, proviene de fabricantes de software.

Según la Primera Ola del Estudio General de Medios de niños del año 2002, el 73% de la población menor de 13 años en España tiene videoconsola. De estos la mayoría dicen jugar uno o dos días a la semana. Un 21% confiesa hacerlo todos los días. Los niños dicen jugar más con la consola que con el ordenador. Los modelos más frecuentes son Playstation y Game Boy.

Según un estudio realizado por la empresa P.A.C. sobre el uso de las videoconsolas, estas son el juguete favorito tanto de niños como de niñas, aunque de estas últimas en menor grado. Playstation tiene un 64% del mercado mientras que su competidora más cercana, Nintendo 64, tiene un 14%. Los distintos tipos de Gameboy consiguen

una buena aceptación dentro del mercado. Las más deseadas, en este orden, son: Playstation 2, Game Boy Advanced, Nintendo 64, Dream Cast y Game Boy Color.

A los niños les gustan los videojuegos de deporte, de aventura y lucha. Mientras que las niñas se decantan por los de aventuras y películas conocidas. La elección de los videojuegos se ve determinada también por la edad, así, pierden protagonismo los de películas conforme los niños cumplen años y lo ganan los de rol, estrategia y acción. Entre los juegos más deseados están: Harry Potter, FIFA 2002 e ISS Pro Evolution.



Ocio Familiar

En el año 2000 el sector de ocio familiar creció un 15% y alcanzó una facturación de 721.215 euros. Existen distintos tipos de establecimientos dedicados a ello:

- **Parques infantiles:** están creados para niños entre 1 y 12 años. Se encargan tanto de fiestas de cumpleaños como de ofertas educativas y lúdicas. Suelen ir niños de 4 a 10 años con una renta familiar elevada. Los niños menores de 4 años prefieren los tubos y piscinas de bolas y los mayores se decantan por los hinchables y camas elásticas. Se prevé un incremento considerable de este tipo de establecimientos, sobre todo los hinchables.
- **Centros familiares de diversión, para toda la familia:** tiene varios ambientes en espacios cubiertos y suelen estar asociados a grandes zonas comerciales. En este caso y en el anterior se calcula que el visitante repite la visita al establecimiento un centenar de ocasiones al año.
- **Parques temáticos y de atracciones:** en el año 2000 facturaron en torno a 360.607 euros. El 65% del mercado lo ocupan: Aspro Ocio, Parques Reunidos y Port Aventura. El éxito de Terra Mítica y el de Warner Bros y la expansión de Port Aventura aumentarán estas cifras.
- También han crecido las visitas a zoológicos y acuario.



Otros

Para los niños de más edad, alrededor de ocho a catorce años, la música llega a ser una especie de religión. Refleja una filosofía y un estilo de vida. Lo que antes se consideraba propio de niños pasa a abandonarse pronto y a sustituirse por otros de adultos. Niños de 8 años son fanáticos de Eminem. Usan la música como una herramienta de segmentación.

Los niños creativos están en peligro de extinción. La mayoría se entretiene solo, de hecho, el 70% prefieren hacer las cosas solos. A uno de cada tres no le gusta inventar o crear nuevas cosas.

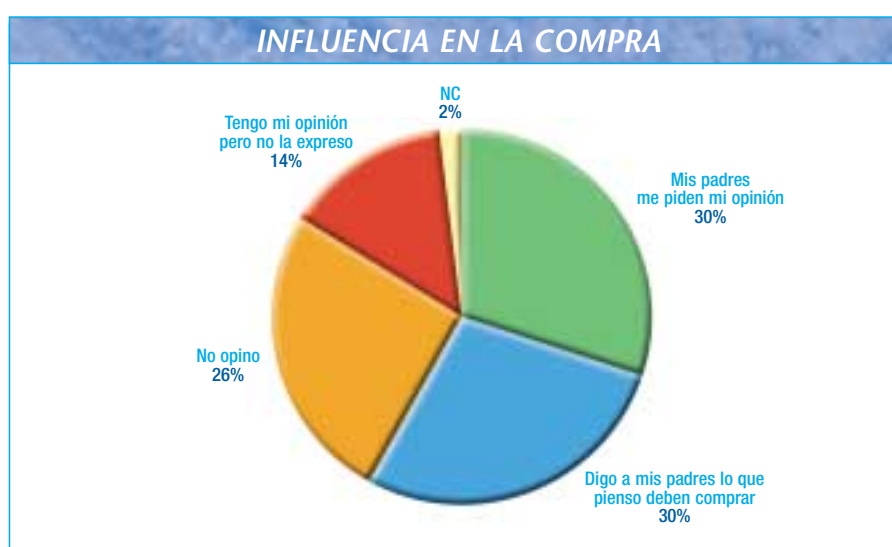


El Niño como Consumidor

Lo que hace a los teens un mercado lucrativo no es tanto su poder de gasto, como la forma en la que pueden influir en lo que sus padres compran. Carl Wareus (especialista en medios) afirma que "Si captas a los niños en este período de su vida puedes hacerlos leales durante bastante tiempo, pero si no, puede convertirse en un error muy caro para una marca". En una frase: "son grandes decisores y futuros compradores". Millward Brown cuantifica en un 60% la influencia de los teens en decisiones de compra.

Su propia etapa de autoafirmación les lleva a querer influir (La tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI. INC 2000. Instituto Nacional de Consumo). Los espacios de socialización del niño actual han cambiado: pierde protagonismo la familia y lo ganan: el colegio, la cultura visual que los rodea y los nuevos medios de interacción. Están sustancialmente más expuestos a medios y publicidad que otras generaciones. Todo ello hace que sus pautas de consumo sean adultas aunque mentalmente no hayan madurado.

Les gustan más y acuden más a tiendas de adultos que a las de juguetes tradicionales.

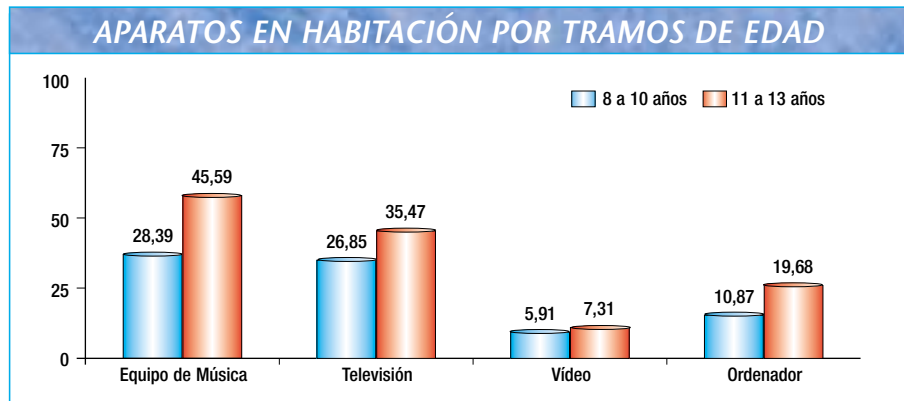


Fuente: Millward Brown



Las marcas están presentes en todos los contextos del niño. Este comienza a darse cuenta de ellas alrededor de los seis años. Están en el entorno familiar y en el escolar. En el primero, se utilizan como recompensa y, en el segundo, como identificación con sus iguales.

Según la revista "M&M Europe" (Julio 2003), actualmente los niños tienen más paga semanal. Las razones dadas son: la culpabilidad de los padres que pasan cada vez menos tiempo con ellos, debido a separaciones o largas jornadas de trabajo, y el mayor nivel económico de los padres que esperan más tiempo para encarar la paternidad. Los niños ingleses son los que más dinero para gastos personales tienen en Europa, ya que muchos de ellos buscan trabajos a tiempo parcial.



Fuente: E.G.M. Niños. 1ª Ola 2002

De los ocho a los diez años sólo el 7.22% tiene teléfono móvil, número que se incrementa en un 394% en el siguiente tramo de edad (11 a 13 años). Se calcula que un 20% de los niños entre ocho y catorce años alrededor del mundo poseen celular. Según un estudio de Millward Brown, el 30% de los teens envía sms varias veces al día. Prácticamente un 15% prefiere enviar mensajes por el móvil en vez de hablar.

Los niños consideran los anuncios que ponen en televisión “poco interesantes”, pero por otro lado confiesan verse influidos por ellos en bastantes ocasiones.

En el capítulo seis, artículo 16 de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de Disposiciones Legales, Reglamentarias y Administrativas de los Estados Miembros relativas al ejercicio de actividades de Radiodifusión Televisiva, se contempla la protección de los menores frente a la publicidad:

“La publicidad por televisión no contendrá imágenes o mensajes que puedan perjudicar moral o físicamente a los menores. A este efecto, deberá respetar los siguientes principios:

- a.** No deberá incitar directamente a tales menores a la compra de un producto o de un servicio explotando su inexperiencia o su credulidad, ni a que persuadan a sus padres o tutores, o a los padres o tutores de terceros, para que compren los productos o servicios de que se trate.
- b.** En ningún caso deberá explotar la especial confianza de los niños en sus padres, profesores u otras personas.
- c.** No podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas.”

Según una encuesta del CIS sobre la televisión y los niños, el 66% de ellos considera que la publicidad es poco interesante.

Millwars Brown vaticina que los canales futuros de publicidad serán los teléfonos móviles y los juegos de ordenador.



Medios

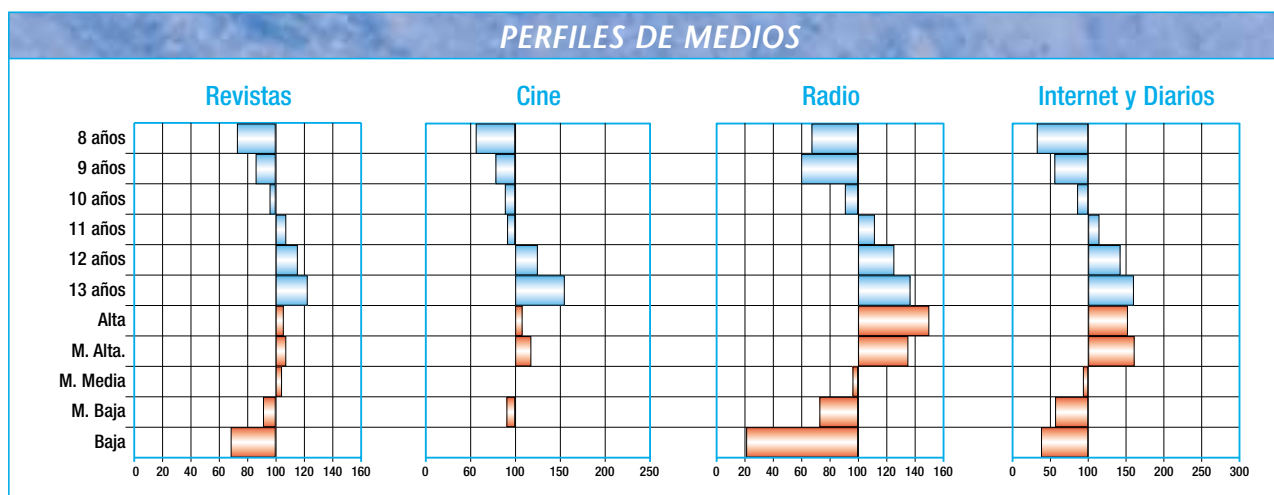
El dato más reciente acerca de las audiencias infantiles de medios lo dio la AIMC en su estudio sobre niños de 2002. Televisión, revistas e Internet son los medios más seguidos. Bajan con respecto a 1998: diarios y radio en un 22 y 15 % respectivamente.

AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS

	2002	% 2002	1998
Televisión	2.306	96,2	2.474
Revistas	1.282	53,5	1.272
Internet	607	53,5	48
Radio	540	22,5	693
Cine	255	10,6	225
Diarios	177	7,4	249

Fuente: E.G.M. Niños.

PERFILES DE MEDIOS



Fuente: E.G.M. Niños.

Revistas, cine y radio son medios de clases altas y de hábitat grandes. La única diferencia en su perfil son los estudios del encuestado. Los lectores de revistas suelen ser estudiantes de ESO, tanto de primer como de segundo ciclo. Los de cine de 1^o-2^o de ESO. Y los de radio, tanto de ESO en todos sus ciclos, como del primero de FP.

Internet y diarios tienen una audiencia infantil de estudiantes de ESO. La comunidad donde más se leen diarios es Cataluña, supone alrededor del 20% de los lectores.

Televisión

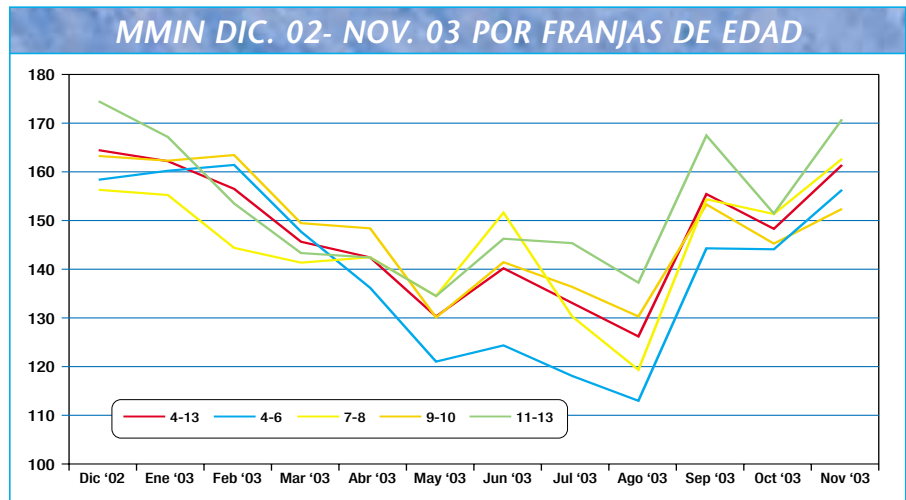
El 96% de la población entre los 8 y los 13 años reconoce ver la televisión.

La causa principal por la que los más pequeños de la casa ven la televisión es por diversión. Son exigentes. La mayoría ven el programa porque les gusta y sólo un 13% porque está encendido el televisor.

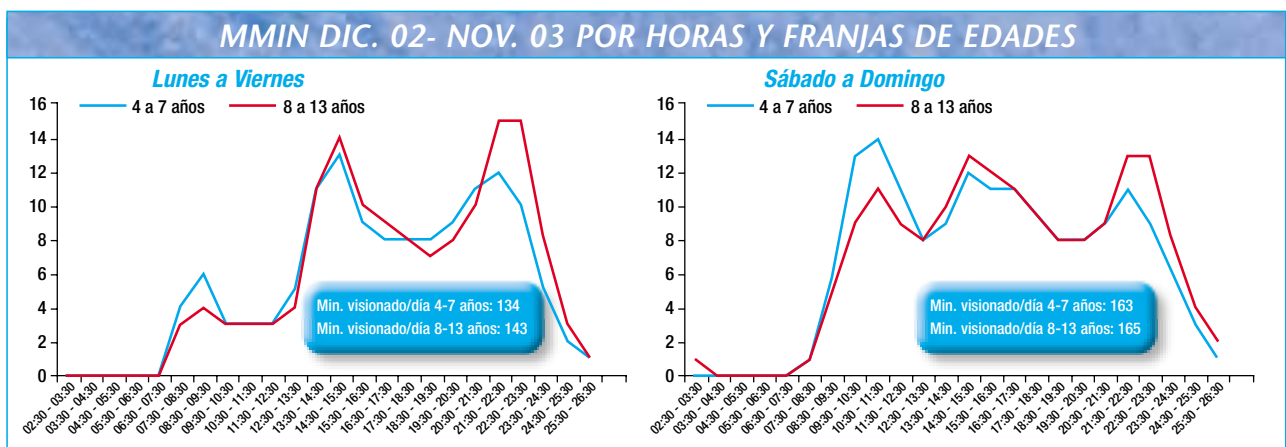
Alrededor del 55% de los padres en el año 2000 confesaban que sus hijos comenzaron a ver la televisión en torno a sus dos años de vida. Se exponen al medio preferentemente acompañados, en mayor porcentaje por sus madres y hermanos.

Según el CIS los motivos por los que no ven la televisión son: tener que estudiar o por restricción de sus padres.

Los padres sólo ponen límite al tiempo de exposición de sus hijos de lunes a viernes. En fines de semana y vacaciones escolares, no. Un alto porcentaje de padres de familia consideran que hay que controlar los espacios que ven sus hijos. La media de edad considerada límite para ello son los 15.4 años.



Fuente: SOFRES AM.



Fuente: SOFRES AM.

La estacionalidad en el consumo de televisión de los más pequeños de la casa está marcada por tres picos importantes: comienzo y fin del curso escolar y Navidad. El grupo que más minutos ve de media son los de once a trece años que de diciembre de 2002 a noviembre de 2003 consumieron 152 minutos frente a los 213 de total individuos.



Con respecto a las horas de más audiencia de lunes a viernes, tanto en los niños de cuatro a siete años como en los de ocho a trece, se observan tres picos importantes a lo largo del día: mañana, mediodía y noche. Los más pequeños se sientan delante del televisor sobre todo de 8:30 a 9:30h. Y los mayores de 14:30 a 15:30 y de 21:30 a 23:30.

Las franjas de más audiencia en el fin de semana son las mismas que en días laborables. Aunque las horas líderes de la mañana y la noche se retrasan. Las de la mañana, en dos horas, de 8:30 a 9:30 se pasa a 10:30-11:30. Y la de la noche, una hora, de 21:30 a 22:30.

SHARED POR CADENAS Y TARGETS. ENE-NOV. 03

TARGETS	TV1	LA2	T5	A3	PLUS	AUTO	DIGITAL+
4-6 años	16,4	10,2	16,3	18,0	1,5	23,7	3,2
7-8 años	17,3	9,0	15,3	19,8	1,4	23,1	2,7
9-10 años	18,8	7,6	16,7	24,1	1,9	20,7	2,3
11-13 años	18,1	7,2	18,4	25,8	2,4	18,8	2,1
4-13 años	17,7	8,4	16,9	22,3	1,9	21,3	2,5
4-13 años plataforma digital	10,8	4,3	12,1	15,0	2,7	10,8	22,0

Fuente: SOFRES AM.

Antena 3 y las autonómicas se han repartido las cuotas más altas de enero a noviembre de 2003 para el público infantil. Antena 3 consigue las cifras más altas con los mayores: de 9 a 13 años. Mientras que las autonómicas son líderes entre los de 4 y los 8 años. Se observa claramente que el público infantil que posee plataforma digital la prefiere a los canales de televisión ordinarios con una diferencia notable de share promedio.

AM% POR ÁMBITOS Y TARGETS. ENE-NOV. 03

	PyP	AND	CAT	EUS	GAL	MAD	VAL	CAN	CLM	RES
Ind. 4+	14,7	15,3	14,7	13,9	13,1	14,8	15,2	13,4	15,0	14,6
4-13 años	10,1	11,3	9,8	7,7	9,5	10,2	9,7	10,3	11,6	9,3
4-6 años	9,6	10,2	10,0	7,1	9,3	8,8	9,9	8,4	12,3	9,2
7-8 años	10,0	11,7	9,4	8,0	9,1	10,3	9,7	11,9	10,8	9,0
9-10 años	10,1	10,8	8,6	7,2	10,3	11,5	11,0	10,3	11,6	9,4
11-13 años	10,4	12,7	10,6	8,2	9,6	10,7	8,4	11,5	11,4	9,4
4-13 años con plataforma digital	11,1	11,9	8,5	6,9	*	12,6	*	9,4	10,5	11,9

Fuente: SOFRES AM.

La audiencia más alta de enero a noviembre de 2003 de niños de 4 a 13 años se registra en el ámbito de Castilla la Mancha. Mientras que si desglosamos por edades: de 11 a 13 proceden de Andalucía; de 4 a 6 y de 9 a 10 de Castilla la Mancha y de 7 a 8 de Canarias. La audiencia mayor de plataformas digitales se da en Madrid.

PROGRAMAS MÁS VISTOS TV. ENE-OCT 2003

NIÑOS	PROGRAMA	AM%	SHARE	FIDM
4-13 años	Festival Eurovisión / TVE1	29,2	87,7	58,4
	Fútbol: C. Rey / TVE1	21,3	60,3	48,9
	Post Fútbol: C. Rey / TVE1	13,5	54,8	54,8
	Cruzy Raya.com / TVE1	13,1	42,8	55,2
	Previo Fútbol: C. Rey / TVE1	11,9	38,9	56,3
4-6 años	Festival Eurovisión / TVE1	23,9	88,5	52,4
	Rugrants Avent. Pañales / LA 2	13,5	73,3	82
	Las Tres Mellizas / LA 2	12,3	50,4	81,8
	Fútbol: C. Rey / TVE1	11,2	49,4	38,6
	Cruzy Raya.com / TVE1	8,5	37,1	52,6
7-8 años	Festival Eurovisión / TVE1	31,9	88,8	63,2
	Fútbol: C. Rey / TVE1	18,6	59,5	44,6
	Rugrants Avent. Pañales / LA 2	16,7	73,7	75
	Las Tres Mellizas / LA 2	15,8	54,2	81,9
	Cruzy Raya.com / TVE1	12,9	45,4	57,3
9-10 años	Festival Eurovisión / TVE1	30,2	85,5	60
	Fútbol: C. Rey / TVE1	22,2	58,1	50,8
	Especial Betty / A3	15,8	53,8	46,8
	Cruzy Raya.com / TVE1	15	45,2	57,9
	Ana y Los 7 / TVE1	14,8	49,7	50,1
11-13 años	Fútbol: C. Rey / TVE1	31,2	66,5	54,4
	Festival Eurovisión / TVE1	31,2	87,8	58,6
	Post Fútbol: C. Rey / TVE1	21,9	54,8	56,2
	Previo Fútbol: C. Rey / TVE1	16,6	51,1	57,8
	Especial Betty / A3	16,3	48,3	39,1

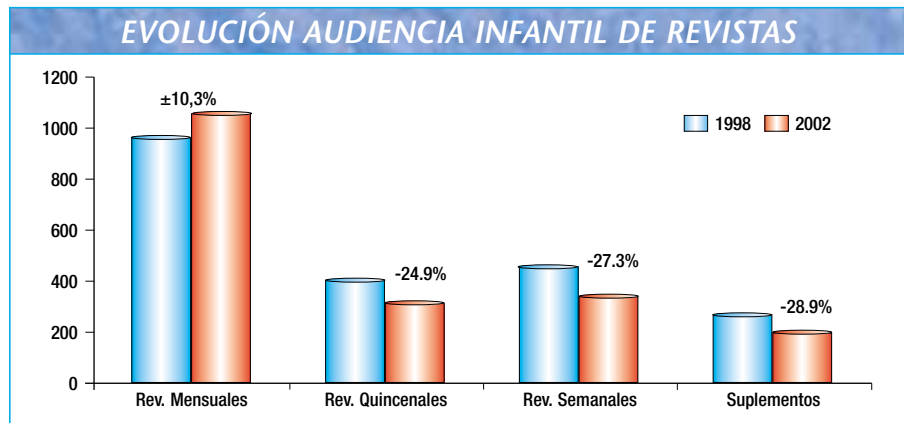
Fuente: SOFRES AM.

RK CANALES TEMÁTICOS DIGITAL +

RK	CADENA	MAA	AA	CUOTA %
1	Cartoon Network	82.000	262.000	14,0
2	Fox Kids	70.000	248.000	9,8
3	Nickelodeon-Paramount Comedy	50.000	206	5,9
4	FDF	39.000	184.000	5,8
5	Fox TV	32.000	217.000	1,6
6	Calle 13	24.000	193.000	1,2
7	AXN	22.000	193.000	1,2
8	Operación Triunfo	19.000	148.000	1,2
9	40 Latino	18.000	168.000	0,6
10	MTV España	15.000	141.000	0,7

Fuente: SOFRES AM. Abonados a Digital + Ind 4 a 12 años. Total día. Nov '03

Revistas



Fuente: E.G.M. Niños 2002

Las revistas mensuales son las que registran mayor audiencia y las únicas que han aumentado su número de lectores en los últimos cinco años. En torno a un millón de niños dicen leer estas publicaciones. "Megatrix", "Canal+ CSD" y "Playstation Magazine" son las más seguidas. Entre las veinte primeras hay cinco cuyo contenido es relativo a consolas y juegos electrónicos.

Tanto las revistas semanales como las quincenales y los suplementos han perdido audiencia infantil desde 1998. Dentro de las semanales la más leída es "Pronto", de las quincenales, "Superpop" y de los suplementos, "El Semanal".



Fuente: E.G.M. Niños 2002

Otro foco de lectura infantil son las separatas de algunos diarios. Su audiencia no es muy alta, 137.000 personas. El 45% de los lectores los aglutina "El Pequeño País".

Dentro de la categoría "revistas infantiles" la Oficina de la Justificación de la Difusión estudia las siguientes:

DIFUSIÓN DE REVISTAS INFANTILES

Revista	Periodo Controlado	Tipo Difusión	Prom. Tirada	Prom. Difusión
Barbie	Abr-02 / Mar-03	Pago	68.596	43.402
Caracola	Abr-02 / Mar-03	Pago	25.569	16.308
Cavall Fort	Abr-02 / Mar-03	Pago	15.453	13.358
Dibus	Abr-02 / Mar-03	Pago	67.109	38.671
La Revista dels Supers	Abr-02 / Mar-03	Pago	23.394	18.943
Leo Leo	Abr-02 / Mar-03	Pago	30.920	23.873
Mega Top	Abr-02 / Mar-03	Pago	78.678	45.100

Fuente: O.J.D.

Internet

Nielsen//NetRatings afirma que 13 millones de niños utilizaban Internet en Europa el pasado agosto. Según America Online/ Digital Marketing Services en Estados Unidos, el 46% de los niños entre 7 y 12 años son internautas y acceden a Internet como mínimo cuatro veces a la semana.

El Reino Unido encabeza la lista de internautas menores del Viejo Continente con 4.5 millones y un crecimiento del 60% en el último año. España, con casi 900.000 niños, se sitúa por detrás de Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y Holanda; y se encuentra por delante de Suecia y Suiza.

La cifra española supone un aumento de la población de menores internautas en el último año del 23%. Y en un 1.165% en los últimos cinco años.

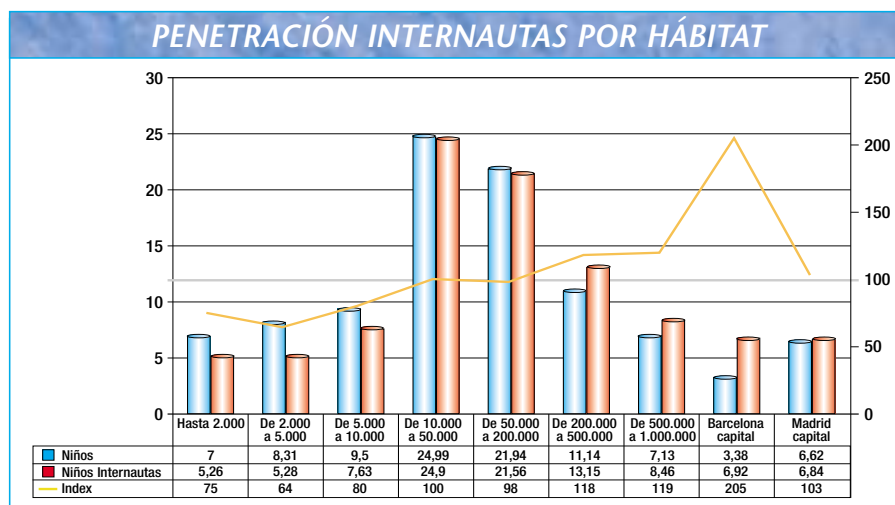
Sus webs preferidas son: los gestores de descargas de programas y ficheros; sites para conocer gente y portales generalistas.

Según Millward Brown, cerca del 40% de los teens usa Internet para mensajes cortos y uno de cada cuatro de los que tienen acceso a Internet, chatea varias veces al día.

Existen, según el Estudio General de Medios, 607.015 niños internautas en nuestro país, un 25% del total de los niños.

En general, navegan varias veces al mes, aunque sólo el 8% lo hace diariamente.

Los niños que estudian en colegios privados tienen mayor acceso a Internet, más de un 50% frente al 27.3% de la enseñanza pública.



Fuente: E.G.M. Niños

WEBS PREFERIDAS. NIÑOS DE 2 A 12 AÑOS

Dirección	Tipo	Indice afinidad	Pag. Vistas	Cobertura (%)
1 google.es	Dominio	19	8.423	40,0
2 minijuegos.com	Dominio	285	6.036	5,7
3 www.minijuegos.com	Site	285	6.036	5,7
4 www.google.es	Site	14	5.553	40,0
5 msn.com	Dominio	7	5.052	41,9
6 www.google.es/search	Página	13	3.408	35,2
7 terra.es	Dominio	14	2.948	19,0
8 images.google.es	Site	58	2.846	9,5
9 images.google.es/images	Página	64	2.243	9,5
10 www.google.es	Página	17	1.737	38,1
11 www.minijuegos.com/juegos/misbanners.php	Página	475	1.365	4,7
12 passport.com	Dominio	10	1.351	28,5
13 msn.es	Dominio	15	1.179	36,1
14 by1fd.bay1.hotmail.msn.com	Site	35	1.179	4,7
15 google.com	Dominio	15	1.179	16,1
16 descargas.terra.es	Site	206	1.161	0,9
17 www.google.com	Site	16	1.161	13,3
18 mcafee.com	Dominio	67	975	0,9
19 adlink	Dominio	69	752	6,6
20 habbohotel.es	Dominio	223	975	5,7

Fuente: Nielsen Netratings. Octubre 2003

WEBS PREFERIDAS. NIÑOS DE 13 A 15 AÑOS

Dirección	Tipo	Índice afinidad	Pag. Vistas	Cobertura (%)
1 msn.com	Dominio	192	37.688	82,9
2 google.es	Dominio	163	20.100	68,2
3 www.google.es	Site	140	14.909	68,2
4 www.google.es/search	Página	136	10.136	65,8
5 passport.com	Dominio	180	6.709	78,0
6 members.msn.com	Site	513	6.096	30,4
7 adlink	Dominio	115	5.484	59,7
8 images.google.es	Site	367	5.019	35,3
9 www.minijuegos.com	Site	813	4.782	13,4
10 minijuegos.com	Dominio	813	4.782	13,4
11 terra.es	Dominio	79	4.713	37,8
12 https://loginnet.passport.com	Site	207	4.666	75,6
13 msn.es	Dominio	215	4.634	69,5
14 www.google.es	Página	150	4.258	68,2
15 lw15fd.law15.hotmail.msn.com	Site	225	4.077	14,6
16 images.google.es/images	Página	380	3.696	35,3
17 yahoo.es	Dominio	89	3.631	19,5
18 lw9fd.law9.hotmail.msn.com	Site	366	3.612	10,9
19 loginnet.passport.com/ppsecure/md5auth.srf	Página	255	3.492	64,6
20 members.msn.com/	Página	509	3.427	8,5

Fuente: Nielsen Netratings. Octubre 2003

De acuerdo con los datos de octubre de 2003 de Nielsen Netratings, los más pequeños acuden a webs preferiblemente de juegos y los de 13 a 15 años a portales y buscadores.

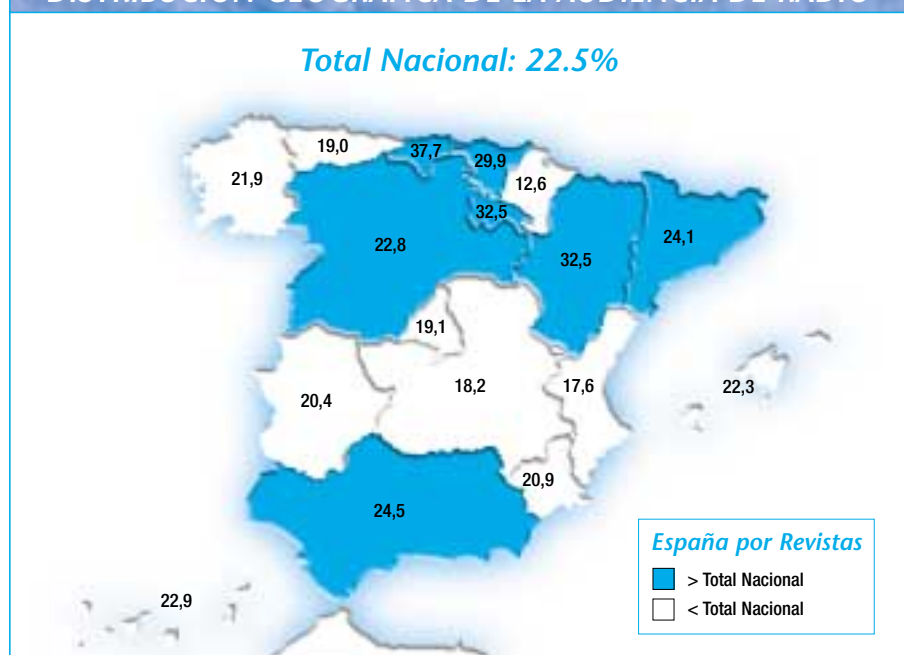
Los dominios de mayor afinidad para los de 2 a 12 años son: minijuegos.com, habbohotel.es, trucoteca.com, gratisweb.com y 10000juegos.com. Mientras que para los de trece a quince son: realmadrid.com, minijuegos.com, nokia.es, renfe.es y jippii.es.

Radio

El 22.5% de los niños escuchan la radio, preferentemente la temática. La edad promedio de los niños que escuchan la radio es 11 años. Los oyentes de más edad son los de Cadena 40.

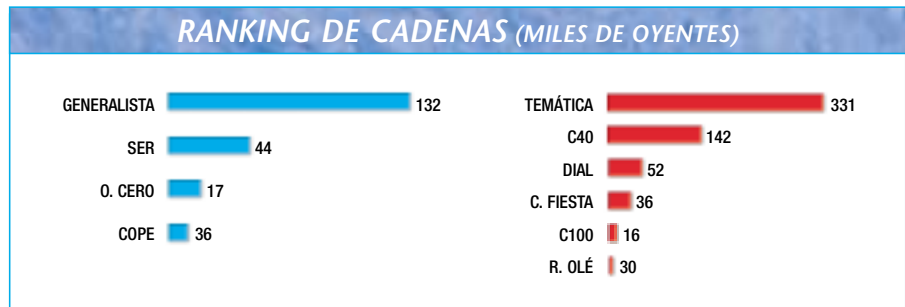
Las niñas escuchan más la radio que los niños y prefieren la radio temática musical.

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LA AUDIENCIA DE RADIO



Fuente: E.G.M. Niños 2002

El sábado es el día de mayor audiencia. Durante el fin de semana las distancias entre radio temática y generalista se acortan.



Fuente: E.G.M. Niños 2002

Las franjas de mañana y tarde son las que concentran más oyentes. La cadena líder en las primeras horas del día es Cadena 40 y por la noche es la Ser.

Pocas cadenas de radio ofertan programas dedicados exclusivamente a la audiencia infantil. Entre ellas están Catalunya Radio y Radio Euskadi. Así, la primera emisora ofrece en su parrilla: "Patim, patam, patum" todos los días de la semana en franja de mañana y los jueves un especial sobre educación musical llamado "Pentagrama".

Cine

255.000 niños dicen haber acudido al cine en la última semana. Los espectadores infantiles han aumentado desde 1998. El perfil de la audiencia infantil ha variado sustancialmente desde 1998, pasando a prevalecer las niñas sobre los niños.

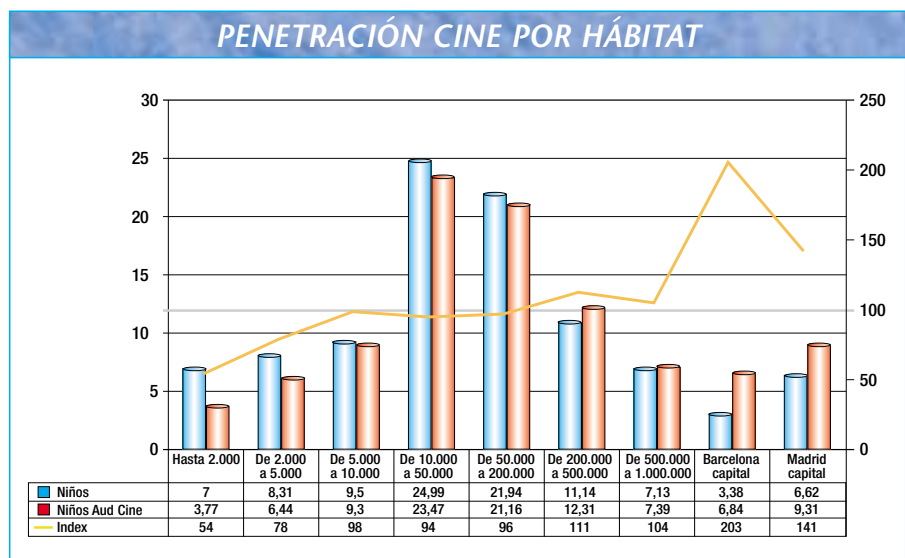


Cada vez son más jóvenes los que acuden al cine. Los porcentajes de asistencia desde 1998 aumentan principalmente en las edades más bajas.

El incremento más significativo lo experimentan los de 8 años, acuden al cine un 85% más de niños de esta edad que en 1998.

El público joven prefiere los multicines a las salas únicas. De los que asistieron al cine la última semana, el 78% fueron a los primeros y sólo el 22% a las segundas.

Catalunya, Andalucía, Madrid y la Comunidad Valenciana son las regiones con más espectadores. El resto de las comunidades les siguen a bastante distancia.



Fuente: E.G.M. Niños

RANKING PELÍCULAS CON MAYOR RECAUDACIÓN (ENE-OCT 2003)

PELÍCULA	PAÍS	ESPECTADORES	RECAUDACIÓN
1 La gran aventura de Mortadelo y Filemón	España	-----	22.228.783,06
2 Piratas del Caribe	EE.UU.	4.443.306	20.458.939,08
3 Matrix Reloaded	EE.UU.	3.416.059	15.956.529,54
4 Como Dios	EE.UU.	3.490.626	15.785.358,65
5 El señor de los anillos: las dos torres	Nueva Zelanda	2.686.736	12.430.431,51
6 Terminator 3	EE.UU.	2.430.145	11.055.440,90
7 La liga de los hombres extraordinarios	EE.UU.	2.117.964	10.014.566,38
8 The Ring	EE.UU.	2.067.854	9.567.695,51
9 Atrápame si puedes	EE.UU.	1.744.126	8.175.465,66
10 Chicago	EE.UU.	1.698.406	8.136.997,96

Fuente: Ministerio de Educación y Cultura.



Prensa

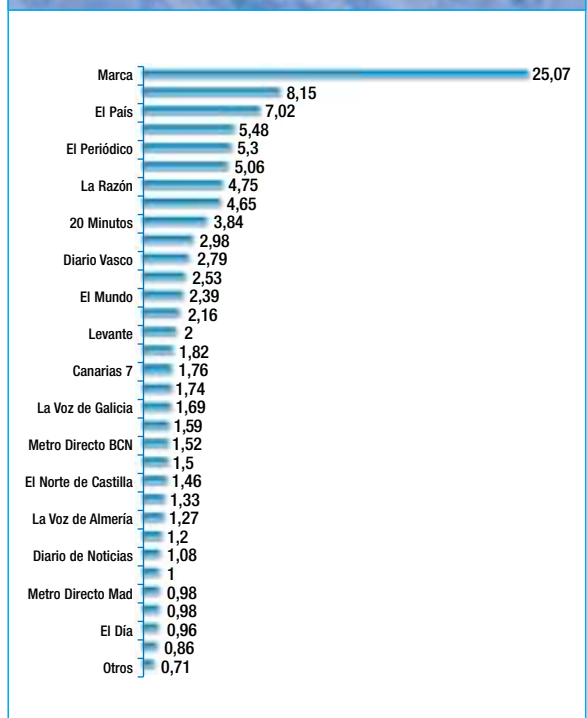
177.000 niños (7.4%) dicen haber leído un periódico en el día de ayer. Es el medio menos consumido por los pequeños de nuestro país.

El periódico más leído es Marca que mantiene la misma posición en el ranking desde 1998.

Es un medio eminentemente masculino y urbano. Las capitales son el principal centro de lectura.

Ellos prefieren los deportivos mientras que ellas, los de información general.

% LECTORES DE DIARIOS 2002



Fuente: E.G.M. Niños 2002

Sevilla, un año después...

Dentro de muy poco estaremos celebrando el primer aniversario de las nuevas oficinas de Optimedia en Sevilla. Dicen que el primer año suele ser el más difícil pero también a la vez, el más gratificante y esperanzador por los retos que se afrontan, las dificultades que se vencen y por toda la ilusión que se pone en marcha. Así ha ocurrido en Optimedia Sevilla.

Lo que nació como un ambicioso proyecto para atender al imparable desarrollo del sector andaluz, se ha convertido en una realidad y es todo un éxito gracias a la excelente acogida que hemos tenido por parte de clientes, empresas y medios. Andalucía está creciendo y Optimedia Sevilla ha aparecido en el momento justo para satisfacer las demandas de los empresarios andaluces. Hemos tenido el don de la oportunidad en este caso también.

Nuestra intención era compartir en Sevilla nuestros conocimientos a nivel mundial, nuestras revolucionarias herramientas, Zoom Tools y nuestros procesos de trabajo, orientados a generar el mayor retorno posible de la inversión publicitaria. No se debe desaprovechar la fuerza que nos da pertenecer al primer grupo mundial de agencias de medios, líder en recursos técnicos, herramientas e investigación, con presencia en 59 países y 167 oficinas. El hecho de ser tan sólo en España, la agencia de mayor crecimiento el pasado año nos coloca en Andalucía en una "posición de salida" única para todos nuestros clientes.



No nos podemos olvidar tampoco de los profesionales que nos han acompañado en esta aventura, expertos en medios y sobre todo, grandes conocedores del mercado andaluz, capaces de ofrecer a los clientes soluciones con servicios globales, integrales y adecuados a los tiempos que estamos viviendo. Personas que con su esfuerzo, su perseverancia y su buen hacer están consiguiendo algo de lo que siempre nos enorgullecemos en Optimedia: del altísimo grado de confianza y de satisfacción que tienen todos nuestros clientes.

El reto y el objetivo de la presencia de Optimedia en Andalucía se ha logrado. Nos queda un largo camino por delante pero Sevilla ha sido un buen ejemplo y sin ninguna duda, es el comienzo del rumbo que queremos seguir en el futuro.

Gracias a todos por conseguirlo. Gracias a todos por este primer aniversario y ¡muchas felicidades a nuestra oficina de Optimedia Sevilla y a nuestros clientes por hacerlo posible!



José Antonio García
Director de Optimedia Sevilla

SUSCRIPCIONES OPTIMEDIA ONLINE

Optimedia Online es la revista electrónica que recoge las novedades de los medios, la evolución de las audiencias, las campañas más notorias...

Si todavía no la recibes y deseas darte de alta, sólo tienes que enviar un e-mail a:
cecilia.quiroz@optimedia.es

Saber sorprender, saber revolucionar.



The ROI Agency

Saber sorprender con los métodos
Saber innovar en el mundo de los medios
Saber provocar al consumidor
Saber destacar de los competidores

En un mercado publicitario tan saturado, cada día toma más protagonismo destacar del resto de competidores. **Optimedia Village** es la unidad especializada en desarrollar acciones innovadoras en todos los medios: sponsoring, product placement, eventos,... consiguiendo que nuestros clientes destaquen de sus competidores e incrementando el Retorno de la Inversión Publicitaria.

Es el **Retorno de la Inversión (ROI)**. Es **Saber Optimedia**.



Pº Castellana 33 8º 28046 Madrid +34 91 308 05 40
Avda Diagonal 512 Bajos 08006 Barcelona +34 93 415 08 80
C/ Fernández y González 2 41001 Sevilla +34 954 21 07 30
www.optimedia.es