

PUBLICIDAD INFANTIL DE ALIMENTOS Y ESTRATEGIAS *CROSS-MEDIA* EN ESPAÑA. EL CASO DE BOING.¹

Erika Fernández-Gómez (España),²

Jesús Díaz-Campo (España).³

Resumen.

Esta investigación analiza las estrategias empleadas por los anunciantes del sector de la alimentación en la programación de una de las principales cadenas de televisión dirigidas al público infantil en España: Boing. El análisis incide de manera particular en dos aspectos: la promoción de hábitos saludables -con especial atención a la aplicación del Plan HAVISA- y el empleo de estrategias *cross-media*. Los resultados muestran que el sector de la alimentación es el que tiene una mayor presencia en los anuncios analizados, que la puesta en marcha del plan se está traduciendo en una mayor sensibilización a la hora de promover los hábitos saludables y que el uso de las estrategias *cross-media* no es todavía muy habitual.

Palabras clave.

Publicidad, televisión, *cross-media*, niños, alimentación.

Abstract.

In this paper we analyze the main strategies that advertisers of the food sector use in the programming of one of the major television channels aimed at children in Spain: Boing. The analysis aims particularly at two areas: the promotion of healthy lifestyles – with special attention to the implementation of Plan HAVISA- and the use of cross-media strategies. The results show that the food sector is the one who gains a greater presence in the analyzed adverts, that the implementation of the plan is leading to a greater awareness in promoting healthy lifestyles and that the use of cross-media strategies is still unusual.

Keywords.

Advertising, television, cross-media, children, nutrition.

Introducción.

La obesidad infantil es uno de los problemas de salud pública más graves del siglo XXI (UNICEF, 2013: 24). En 2012, el 28,3% (casi tres de cada diez) de los niños españoles entre tres y doce años tenían sobrepeso. Aunque la principal causa del sobrepeso y la obesidad infantil es el desequilibrio entre las calorías que se ingieren y las que se gastan, la industria audiovisual y la publicitaria han sido las más señaladas a la hora de evitar el consumo de alimentos poco saludables. Así, entre 1975 y 2011 se recuperaron de la base científica Scopus, un total de 38 investigaciones procedentes de diferentes áreas del conocimiento (Psicología, Ciencias de la Salud o Ciencias Sociales) que estudiaban la capacidad de influencia de la publicidad de alimentos en los niños (González y López, 2012: 123).

En España, la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN)⁴ y la Fundación Alimentum⁵ pusieron en marcha en el año 2013 una campaña de Hábitos de Vida Saludables (Plan HAVISA) para luchar contra la obesidad y el sedentarismo y poner en valor la importancia de seguir una dieta equilibrada.

En ese sentido, Del Hoyo (2013) señala que “la población española registra en los últimos años unas cifras que advierten del abandono de hábitos de vida saludables y suponen un grave problema de salud pública, como son el incremento de niños obesos en nuestro país y el exceso de peso en la población infantil”.

El Plan HAVISA incluía la presencia de leyendas en los anuncios emitidos en televisión de marcas reconocidas como Bimbo, Danone, Nestlé o Kellogg’s durante el período comprendido entre el 7 de enero de 2013 y el 31 de diciembre de 2014. El mensaje sería diferente cada mes, “La mejor receta: alimentación equilibrada y ejercicio físico” (enero), “Realiza actividad física a diario” (febrero), “Come de forma variada, equilibrada y moderada” (marzo), etc. Aparecerían siempre acompañadas de la dirección de la página web de la campaña (www.habitosdevidasaludables.com)⁶ donde

se dispondría de consejos así como de la relación de marcas adheridas. Además, la campaña creó un perfil en la red de *microblogging* Twitter (@PlanHAVISA).

Así, aunque la campaña se dirigía al conjunto de la población no se olvidaba del medio de las generaciones interactivas (Bringué y Sádaba, 2011: 9) y contemplaba el de mayor penetración en España (EGM, 2014). Es decir, estaba presente en Internet y se promocionaba en televisión. De hecho, la página web es el medio más adecuado para transmitir una información más detallada ya que uno de los principales inconvenientes de la televisión como medio publicitario es la fugacidad del mensaje.

En este sentido, el Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud (Código PAOS) recoge en su artículo 9 que “la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores de hasta 12 años deberá expresarse en un lenguaje comprensible para este público y de forma clara, legible y destacada. Con tal fin, si esa información adicional se ofrece a través de una sobreimpresión, se cuidará el tamaño de las indicaciones, el contraste con el fondo, así como su tiempo de permanencia en pantalla”.

De manera que este código ya apuntaba a dos hechos importantes ya destacados por Solanas y Carreras (2011: 70) en relación a la influencia del mundo digital en la planificación de medios:

- 1) Los anunciantes han variado su *mix* de inversión publicitaria de forma muy lenta, evolucionando hacia lo digital en menor medida de lo que la audiencia refleja.
- 2) La planificación de medios se basará en comunicaciones integradas de marca. Lo que aplicado a la estrategia del Plan HAVISA implica aprovechar la emisión convencional para redirigir al espectador a un entorno más interactivo (Internet).

Buena prueba de la puesta en marcha de esta estrategia es que según los datos de la Fundación Alimentum (Del Hoyo, 2013), durante el primer año de aplicación del Plan, la página habitosdevidasaludables.com había tenido un alcance mundial de 98.886

visitas hasta el 30 de junio. Destaca además, la presencia en la red social Twitter con 906 seguidores y 149 tuits (hasta la misma fecha). Además, los mensajes divulgados a través de este medio habían sido retuiteados por las empresas adheridas.

Y es que la convergencia mediática que vivimos actualmente ha modificado profundamente la manera en la que cualquier medio de comunicación se relaciona con diversos ámbitos, como son la audiencia, la publicidad y sus propios profesionales (Domingo et al, 2008).

En el caso concreto de las cadenas de televisión, también se han visto obligadas a adaptarse a este nuevo escenario digital, ya que eso es precisamente lo que demandaban los usuarios, como se deduce del contenido del estudio *Televisión: Tradicional vs. Online*, elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) y que fue dado a conocer en 2012. Algunas de sus principales conclusiones eran las siguientes:

1. Un 18% de los internautas afirma que accede durante el mismo día a la televisión tradicional y a la televisión a través de Internet. Esta cifra aumenta hasta el 54% cuando nos referimos al último mes.
2. El 11% del consumo televisivo entre los usuarios de Internet se lleva a cabo en la red.
3. El 88% de los que solo ven televisión a través de Internet señala que no cuenta con ningún televisor en casa.
4. Los que ven televisión en Internet apuestan de forma mayoritaria por el *streaming*, que representa el 68% del tiempo total de visionado de televisión a través de la red.
5. Un 72% de los que consumen ambos tipos de televisión aseguran que ven la televisión convencional el mismo tiempo que antes. Por lo tanto, su consumo total de televisión se ha incrementado.
6. No obstante, el 96% del visionado de televisión a través de Internet se realiza en casa.

Atendiendo a las audiencias más jóvenes, hablar de la generación interactiva es hablar de una generación multipantalla en la que la entrada de las redes sociales en la vida de los menores intensifica la preferencia por Internet frente al televisor (Bringué y Sádaba, 2011: 120). Resulta también significativo que en este nuevo entorno en el que el usuario personaliza el consumo de medios, el 73% de los niños de 4 a 9 años vean la pequeña pantalla acompañados (Barlovento Comunicación, 2014).

A estos datos hay que sumarles un hecho que sin duda también ha influido en la mayor apuesta de las cadenas televisivas por sus páginas web: la aparición de YouTube en 2005, una plataforma que provocó el aumento del interés del público por ver vídeos en el ordenador y que obligó a las cadenas a volcar sus contenidos en la web, algo a lo que se resistían en un principio por el temor de perder audiencia, aunque tratando siempre de interrelacionar ambos soportes (Díaz-Campo, 2014: 69).

Sin embargo, la adaptación de las cadenas de televisión y, más en concreto, de sus páginas web, a este nuevo panorama no está resultando nada sencilla, tal y como ponen de manifiesto los principales estudios sobre la materia realizados en los últimos años en España.

Así, Meso, Palomo y Ganzabal (2009), en su análisis de las páginas web de seis cadenas generalistas españolas, *Rtve.es*; *Antena3.com*, *Telecinco.es*, *Plus.es*, *LaSexta.com* y *Cuatro.com*, centrándose sobre todo en la presencia en ellas de elementos propios del periodismo participativo, concluyeron que las televisiones españolas constituían en el momento de la realización del estudio una especie de laboratorio de pruebas. No obstante, los autores de este trabajo también ponían de manifiesto cómo esas seis cadenas habían implementado diversas mejoras en sus páginas consiguiendo así un incremento de la usabilidad, el dinamismo y, en general, las opciones de participación.

Por su parte, en un trabajo más reciente Díaz-Campo (2014) analizaba las páginas web de Tele 5 (*telecinco.es*), Radio Televisión Española (*rtve.es*), Antena 3 (*antena3.com*), Cuatro (*cuatro.com*), La Sexta (*lasexta.com*), Canal Sur (*canalsur.es*), TV3 (*tv3.cat*),

Canal 9 (rtvv.es), Telemadrid (telemadrid.es) y Televisión de Galicia (crtvg.es) y concluía, entre otras cosas, que el esfuerzo de las cadenas analizadas se había traducido en un incremento de las opciones del usuario para acceder a contenidos, poder interactuar y, en menor medida, una personalización de esos contenidos. Por el contrario, su gran asignatura pendiente era la creación de contenidos por parte del usuario y por tanto la posibilidad de que éste adopte un papel más activo y protagonista. Asimismo, destacaba el hecho de que los resultados eran más o menos similares y no había grandes diferencias entre las cadenas públicas y las privadas.

Existen otras investigaciones centradas en un ámbito geográfico o cadena concreta. La mayoría de ellas se recogen y documentan en el trabajo de Meso y Larrondo (2011). Es el caso de la de Pérez y Santos (2009) referida a televisiones locales del País Vasco, o la de García de Torres y Pou (2000) que estudia las televisiones locales de Valencia. Mientras, Arjona (2009) examina la página web de RTVE; Lerma (2011) se centra igualmente en las televisiones locales de Valencia; García Torre (2012) revisa en detalle la página web de la Televisión de Galicia, y Odriozola (2012) analiza las portadas de los cybermedios generalistas, incluyendo varias televisiones.

Por su parte, los canales temáticos infantiles también han desarrollado sus propias páginas web como un recurso complementario a las emisiones televisivas y que suponen no solo una forma de fidelizar a la audiencia, sino también de obtener ingresos publicitarios. Melgarejo y Rodríguez encontraron la presencia de publicidad en forma de *banners* emergentes y de autopromoción de los productos del canal de televisión en el análisis de contenido llevado a cabo sobre las páginas web de las principales cadenas temáticas de televisión infantil.

Por lo que, teniendo en cuenta que el consumo de televisión converge con Internet, se debe seguir al espectador a través de las distintas plataformas o medios que ofertan el producto, de forma transversal (Solanas y Carreras, 2011: 77). Hablamos de consumidores multiplataforma y por ello, las campañas que combinan diferentes canales (*cross-media*) están a la orden del día.

El común denominador de todas estas investigaciones, con independencia de la naturaleza de las cadenas analizadas, es el hecho de que la presencia en Internet se ha convertido en una obligación y que el protagonismo de la audiencia en este soporte es una necesidad para poder fidelizarla. Se trata además de una iniciativa que han coincidido en recoger varios de los estudios internacionales de referencia en la materia (Bruns, 2005; Deuze, 1999; Gillmor, 2004, entre otros).

Material y Métodos.

Teniendo en cuenta la importancia de la publicidad de alimentos, el rol de los niños como consumidores y el nuevo escenario basado en la convergencia de medios, el principal objetivo de este trabajo de carácter exploratorio es investigar las estrategias empleadas por los anunciantes del sector alimentación en la programación infantil.

Por un lado, se pretende determinar si las marcas de alimentación remiten durante la emisión del *spot* a su página web o a las redes sociales buscando una estrategia de comunicación integrada. Por otro, atendiendo a la finalidad del Plan HAVISA, se busca detectar si durante la emisión del comercial se destacan propiedades nutritivas de los alimentos empleando al igual que la campaña Hábitos de Vida Saludables, la técnica tradicional de sobreimpresiones.

A partir de estos objetivos se plantean las siguientes hipótesis:

- ✓ H1. El sector de la alimentación es uno de los más presentes porcentualmente en las inserciones de publicidad dirigidas al público infantil.
- ✓ H2. La mayoría de anuncios de marcas del sector de la alimentación remiten a sus páginas web.
- ✓ H3. El uso de sobreimpresiones en los anuncios correspondientes al sector de la alimentación es también mayoritario.

- ✓ H4. El porcentaje de anuncios del sector de la alimentación que remiten durante su emisión a sus perfiles en alguna red social y, en concreto, al perfil en Twitter del Plan HAVISA es todavía minoritario.

Para ello se ha tomado como muestra la publicidad emitida en Boing (Grupo Mediaset), el canal temático de carácter comercial más visto por los niños entre 4 y 12 años (Barlovento Comunicación, 2014). La importancia de este canal reside en ser el segundo canal con mayor audiencia entre la población infantil que emite publicidad ya que, a pesar de que Clan TVE es líder, no cuenta con contenidos comerciales.

Se grabaron las pausas publicitarias realizadas durante una semana (18-24 de febrero de 2014) durante las franjas de protección reforzada de la infancia que establece el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia y que coinciden con el horario de desayuno de los más pequeños. Es decir, de 08.00 a 9.00 de lunes a viernes y de 09.00 a 12.00 horas los fines de semana. Un total de 11 horas de programación comercial.

La temporada invernal que comprende desde noviembre a febrero ha sido considerada tradicionalmente la más importante en cuanto a consumo televisivo (Contreras y Palacio, 2003). Tomando como referencia el balance del último ejercicio televisivo publicado en el momento de realizar esta investigación, el mes de febrero fue el mes de mayor consumo registrando un máximo histórico de 272 minutos por persona y día (Barlovento Comunicación, 2014: 10).

Teniendo en cuenta el objetivo de partida se analizaron las siguientes características de las pausas de Boing:

- ✓ Tiempo destinado a emitir publicidad.
- ✓ N° de anuncios emitidos por sectores.
- ✓ N° de anuncios por sectores que incluyen su página web o perfiles en las redes sociales en el *spot* convencional.

- ✓ N° de anuncios del sector alimentación que destacan propiedades nutritivas de los alimentos mediante el uso de sobreimpresiones.

Los datos se recogieron de manera cuantitativa tomando como referencia una ficha empleada con anterioridad para el estudio de la publicidad emitida en el programa *Neox Kidz* de Antena 3 (Fernández, 2014) y la publicidad de alimentos ofrecida en las televisiones privadas españolas (Fernández y Díaz- Campo, 2014). Se han agrupado los anuncios en torno a ocho sectores:

- 1) Autopromoción: piezas promocionales del programa. Ejemplo: nuevos capítulos de la serie *Doraemon*.
- 2) Juego: objetos para el entretenimiento de los niños. Ejemplo: sobres y barajas de la animación *Pokémon*.
- 3) Alimentación: producto de consumo. Ejemplo: cereales Chocapic.
- 4) Cultura: películas. Ejemplo: *Las aventuras de Peabody y Sherman* de Dreamworks.
- 5) Videojuego: objeto de entretenimiento vinculado a las nuevas tecnologías. Ejemplo: Nintendo 3ds y 2ds Equipo Ogro.
- 6) Salud: medicamentos. Ejemplo: Pediasure, complemento alimenticio de venta en farmacias.
- 7) Limpieza: productos destinados a la higiene del hogar. Ejemplo: ambientador Airwick Nenuco.
- 8) Restauración: restaurantes. Ejemplo: McDonald's.

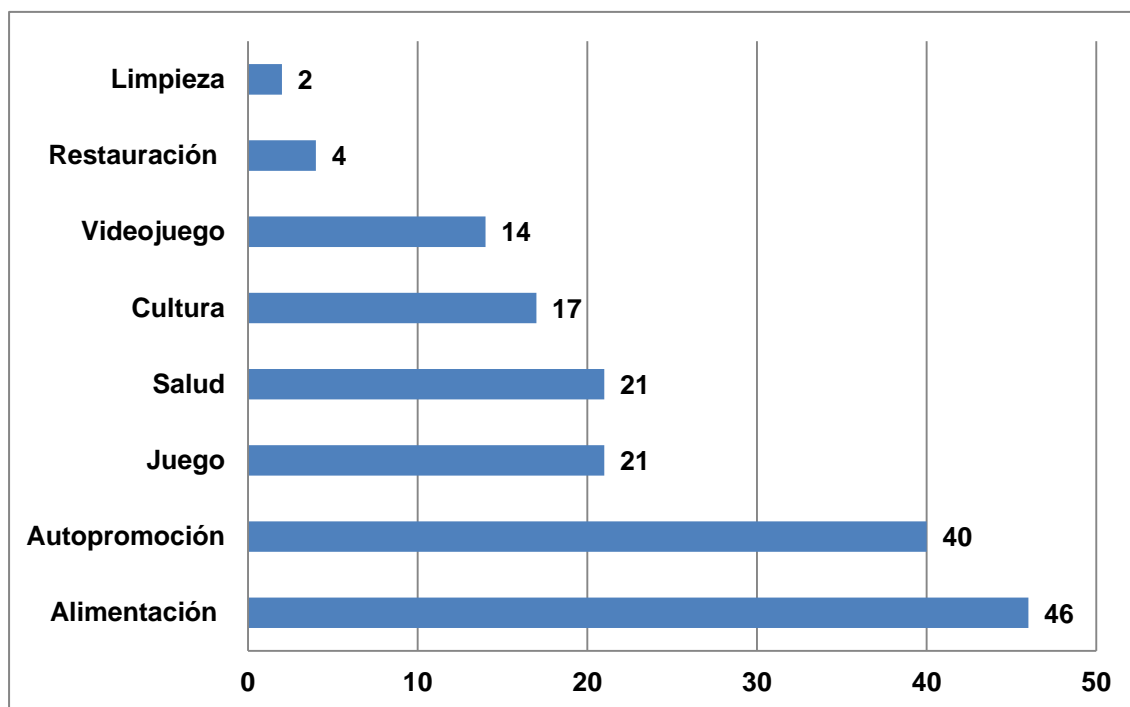
Resultados.

La publicidad en Boing.

En la semana estudiada, Boing emitió un total de 63 minutos de publicidad durante las franjas de protección reforzada de la infancia estudiadas. Es decir, 1 hora y 3 minutos de

mensajes comerciales. De manera que la publicidad representó un 9% de ocupación sobre las 11 horas totales de programación.

Figura 1. Número de anuncios emitidos por sectores



Fuente: Elaboración propia.

En total se emitieron 165 anuncios correspondientes a 8 sectores. Como se puede ver en la figura 1, el sector de la alimentación fue el sector con mayor ocupación durante la programación infantil de Boing con 46 *spots*. En segundo lugar se situó la autopromoción de los contenidos del propio canal ya que, con 40 inserciones se desmarcó del resto de comunicaciones pagadas. Destacaron en igual número de anuncios, el sector salud y los juegos. De esta manera, la industria alimentaria supuso un 28% de la inversión publicitaria en el canal de Mediaset durante el periodo objeto de estudio.

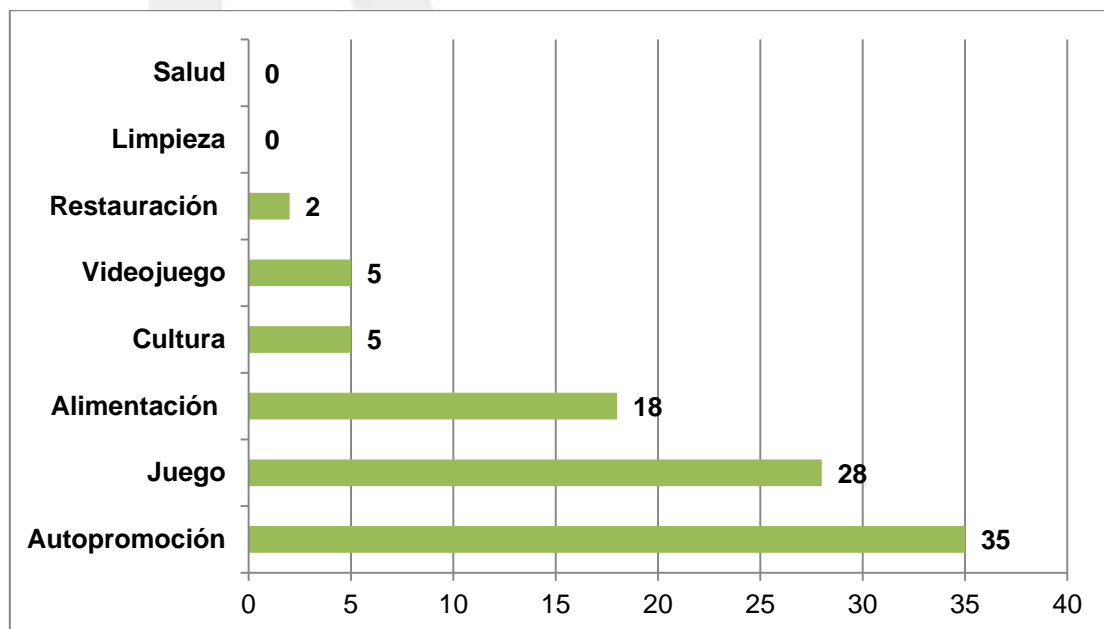
En relación a la publicidad de alimentos, todas las marcas están adheridas al Plan HAVISA. Sin embargo, de los 46 anuncios procedentes de este sector, 20 no lo cumplieron. Phoskitos, Actimel y Cola Cao fueron algunas de las empresas firmantes

que no incluyeron la leyenda correspondiente al mes de febrero en sus anuncios en televisión.

La publicidad infantil de alimentos: página web y sobreimpresiones.

De los 165 anuncios emitidos en Boing solo 93 marcas hicieron referencia a su presencia en Internet. De manera que el 64% de las marcas no consideró una estrategia de comunicación integrada a la hora de emitir su mensaje en televisión.

Figura 2. Número de anuncios por sectores con referencias a su página web.



Fuente: Elaboración propia.

Como se aprecia en la figura 2, Boing aprovechó la emisión de su autopromoción para recordar a los espectadores la presencia del canal en la red (www.boing.es) y la posibilidad de adquirir productos relacionados con sus contenidos en la tienda de Mediaset (<http://tienda.mediaset.es/>).

Se puede ver que los productos de alimentación no fueron los que más remitieron al entorno interactivo. Fueron las marcas de juegos las que hicieron referencia un mayor número de veces a sus páginas web con 28 anuncios que aludieron a su presencia en Internet frente los 18 de anunciantes de consumibles. Se informó a los más pequeños de la página web de Pokémon (Pokemon.es/jcc), Invizimals (Invizimals.com) y Kobots (Kobotsfederation.com).

Imagen 1. Presencia de la página web en el anuncio en televisión de Cola Cao.



Fuente: Boing (18/02/2014 a las 08:28 horas).

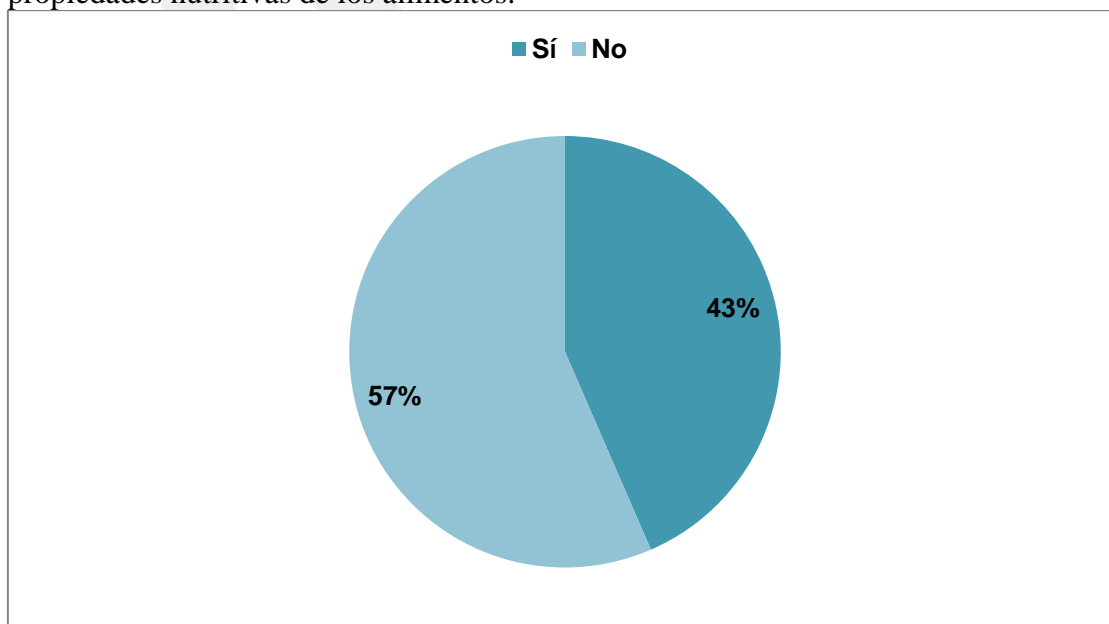
Las únicas marcas de alimentación que incluyeron su página web en el comercial televisivo fueron Cola Cao, Tosta Rica y Choco Krispies. Tosta Rica destacó por invitar a jugar en la red en Oceanix.es para aprender inglés, y la marca de cereales por invitar a los consumidores a terminar la aventura en Chococrispies.com.

En el caso de Cola Cao (imagen 1), el anuncio no incluyó la leyenda con el mensaje saludable del Plan HAVISA. Sin embargo, narró la historia de superación de Daniel Stix, deportista de 17 años con paraplejía que recibió el galardón Chupete-Fundación

ONCE en 2014. Durante el anuncio se incorporó una sobreimpresión con la dirección de la web (www.colacao.com).

Por otro lado, de los 46 anuncios de productos alimenticios 20 incluyeron una sobreimpresión haciendo referencia a sus cualidades nutritivas. Es decir, el 57% de la publicidad de alimentos no empleó leyendas en sus anuncios en televisión para destacar sus propiedades nutritivas.

Figura 3. Porcentaje de marcas que incorporaron sobreimpresiones para destacar propiedades nutritivas de los alimentos.



Elaboración propia.

El 43% de las marcas que sí lo hicieron estaban representadas por: Cola Cao, Pediasure y Tosta Rica (Tabla 1). En el primer caso destacó cómo uno de los dos anuncios de Nutrexpa que emitió en este canal no incluyó la leyenda del Plan HAVISA pero no se olvidó de mencionar la aportación de calcio y fósforo de Cola Cao y su contribución al metabolismo energético normal. El suplemento alimenticio Pediasure explicó que incluye ácidos grasos esenciales necesarios para el normal crecimiento y desarrollo de los niños. Por último, las galletas de Cuétara destacaron que tienen 6 vitaminas, hierro, calcio y cereales.

Tabla 1. Marcas que emplearon la sobreimpresión en sus anuncios

Marca	Mensaje	Nº de pases
Cola Cao	Cola Cao aporta Calcio y fósforo que contribuyen al metabolismo energético normal	14
Pediasure	Con ácidos grasos esenciales necesarios para el normal crecimiento y desarrollo de los niños	3
Tosta Rica	6 vitaminas hierro calcio cereales	3

Elaboración propia.

La publicidad infantil de alimentos: redes sociales.

Por último, deben destacarse los únicos dos casos que hicieron referencia a una red social. Por un lado el medicamento Cristalmina con el *hashtag* #cristalmina y por otro, Burger King con la incorporación de los logotipos de las redes sociales en las que está presente.

Imagen 2. Referencia a las redes sociales en el anuncio en televisión de Burger King-



Fuente: Boing (22/02/2014 a las 11.22 horas)

De manera que, si no se explotó mucho el potencial televisivo de los anuncios para redirigir al espectador a la web, todavía menor fue la tendencia a recordar al consumidor que puede encontrar al anunciante o al producto en una red social.

Conclusiones.

Tras el análisis llevado a cabo se manifiesta cómo la industria alimentaria es la que mayor inversión publicitaria realiza en el canal temático infantil. Lo cual corrobora la preocupación social sobre el papel del niño como consumidor.

Todas las marcas anunciadas durante los espacios publicitarios de la programación de Boing están adheridas al Plan HAVISA pero solo el 57% incluyeron la leyenda impuesta para el mes de febrero sobre practicar ejercicio diario. Para ello se empleó la sobreimpresión y se incorporó la página web de la campaña.

Fuera de los objetivos del fomento de hábitos de vida saludables en televisión, resulta significativo que tan solo el 36% de los anunciantes del sector alimentación aprovecharon su pase por televisión para redirigir al espectador a su página en Internet. Una oportunidad perdida teniendo en cuenta que precisamente los niños son nativos digitales y al igual que sucede con las páginas web de las cadenas, en este entorno los consumidores pueden acceder a más información y contenidos que fomente su fidelización.

En este sentido, el análisis de contenido de Boing demuestra cómo el canal temático sí que redirigió a su página en Internet. De manera que, como ya apuntaban Melgarejo y Rodríguez (2010), la televisión antes de decidir competir con las nuevas formas de interacción y comunicación con la infancia, ha decidido adaptarse para alcanzar a su público a través de diferentes pantallas. Lo cual, como hemos visto, no hicieron las marcas de alimentación.

Asimismo, el empleo de leyendas para destacar propiedades nutritivas es una estrategia que tuvo visibilidad en pantalla gracias al Plan HAVISA, si bien solo el 43% de las inserciones publicitarias estudiadas comparten esta técnica.

Todavía menor fue la presencia de referencias a las redes sociales, presentes solo en el caso de dos marcas. En este sentido, debe destacarse el hecho de que, a pesar de que el Plan cuenta con un perfil en Twitter en las leyendas, solo se le dé visibilidad a la página web y en ninguna ocasión se haga referencia a esta red social.

De manera que, desde el punto de vista de la sensibilización, el Plan HAVISA tuvo efectos positivos ya que la publicidad de alimentos fue la que mayor presencia tiene entre la programación destinada a los niños en el periodo objeto de estudio. Sin embargo, su reto pendiente es terminar de adaptarse al proceso de convergencia que los medios están afrontando. De hecho, IAB Spain marcaba precisamente como tendencias en publicidad para el año 2014 el *retargeting cross-media* (el mensaje adecuado para la audiencia adecuada en el medio adecuado frente al envío del mensaje único masivo y basado en una relación conversacional común en campañas digitales) y la convergencia de medios propios, ganados y pagados.

Por lo que cabe preguntarse que si los programas infantiles remiten a menudo durante su emisión a sus perfiles y páginas web, ¿por qué no hacer lo mismo con este tipo de anuncios?

Para responder a esta cuestión podría resultar interesante realizar nuevas investigaciones referidas a otros canales temáticos y con un marco temporal más amplio, que puedan servir para corroborar o matizar las conclusiones alcanzadas en el presente trabajo.

Asimismo, en esos estudios podría ser recomendable prestar especial atención al protagonismo que los anunciantes de este sector otorguen en sus inserciones televisivas

a sus perfiles en las redes sociales, una tendencia todavía incipiente en estos momentos, como se ha visto en este trabajo, pero que teóricamente debería ir a más, en consonancia con lo que está ocurriendo en otros ámbitos.

R
y
P

Referencias.

Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación (AIMC) (2012). *Radio: Tradicional vs Online*, 2012 [en línea]. Recuperado el 8 de octubre de 2014 de <http://www.aimc.es/-La-Television-Tradiciona-vs,193-.html>

Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación (AIMC) (2014). *Resumen Estudio General de Medios. Abril 2013 a marzo 2014* [en línea]. Recuperado el 8 de octubre de 2014 de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Arjona Martín, J. B. (2009). Los nuevos canales audiovisuales basados en web: RTVE.es. Revista *Icono14*, 15 [en línea]. Recuperado el 8 de septiembre de 2014 de http://www.icono14.net/revista/num15/07_icono15_joseborja_arjona.pdf

Barlovento Comunicación (2014). *Análisis televisivo 2013* [en línea]. Recuperado el 8 de septiembre de 2014 de <http://www.barloventocomunicacion.es/blog/82-analisis-televisivo-2013-actualizado.html>

Barlovento Comunicación (2014). *El comportamiento de la audiencia televisiva: enero 2014* [en línea]. Recuperado el 24 de mayo de 2014. <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/barlovento-audiencias-enero%202014.pdf>

Bringué, X. y Sádaba, C. (2011). *Menores y Redes Sociales*. Madrid: Colección Generaciones Interactivas, Fundación Telefónica.

Bruns, A. (2005). *Gatewatching: collaborative online news production*. New York: Peter Lang.

Contreras, J.M. y Palacio, M. (2003). *La programación de televisión*. Madrid: Editorial Síntesis.

Del Hoyo, M. (2013). Plan de fomento de hábitos de vida saludables en la población española. Charla impartida en el Curso de Verano *Los nuevos retos del consumidor: Seguridad alimentaria e innovación, obesidad infantil y gestión de conflictos de consumo*. Universidad Complutense de Madrid [en línea]. Recuperado el 8 de octubre de 2014 de: http://aesan.msssi.gob.es/AESAN/docs/docs/notas_prensa/MARIA_DEL_HOYO-SOLORZANO.pdf

Deuze, M. (1999). Journalism and the web. An analysis of skills and standards in an online environment, *Gazette*, 61 (5), 373-390.

Díaz-Campo, J. (2014). Las cadenas de televisión españolas en Internet: un estudio sobre la calidad de sus sitios web. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (1), 67-83.

Domingo, D. et al (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: an international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, 2 (3), 326-342.

Fernández, E. (2014). Los niños como consumidores. Análisis de la presencia de aplicaciones interactivas, hábitos de vida saludables y promociones en la publicidad de Neox Kidz. *Quaderns del CAC*, nº 40.

Fernández, E. y Díaz-Campo, J. (2014). La *publicidad de alimentos en la televisión infantil en España: promoción de hábitos de vida saludables*. *Observatorio*, 8 (4).

García de Torres, E. y Pou, M. J. (2000). Interactividad, información, promoción y valor de portal de las televisiones locales en la Red. *Revista Latina de Comunicación Social* [en línea]. Recuperado el 8 de septiembre de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000tma/132/Elvira.html>

García Torre, M. (2012): La nueva página web de la Compañía Radio Televisión de Galicia: una adaptación a los cambios de la red y a las demandas de los usuarios. *Miguel Hernández Communication Journal*, 3 [en línea]. Recuperado el 8 de septiembre de: http://mhcj.es/2012/09/30/manuel_garcia/

Gillmor, D (2004). *We the media: grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol: O'Reilly, 2004 [en línea]. Recuperado el 5 de septiembre de: <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/>

González, C. y López, J.A. (2012). La influencia de la publicidad infantil de alimentos: antecedentes y estado de la cuestión. *Doxa Comunicación*, 17, 119-142.

IAB Spain (2014). Una visión rápida y completa de las tendencias del año en publicidad, negocio y marketing digital. [en línea]. Recuperado el 9 de octubre de 2014 de: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/01/TopTendencias2014_IAB_Spain.pdf

Melgarejo, I. & Rodríguez, M. (2010). Las Nuevas Tecnologías y los menores: análisis de las páginas web de los canales temáticos infantiles de televisión digital. *Área Abierta*, 27[en línea]. Recuperado el 7 de septiembre de 2014 de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB1010330003A/4039>

Meso, K. y Larrondo, A. (2011). Cambios en las estrategias de las audiencias de las páginas web de televisión. Análisis de la participación en los entes públicos autonómicos en España. *II Congreso Internacional Comunicación 3.0: Nuevos Medios, Nueva Comunicación* [en línea]. Recuperado el 8 de septiembre de: <http://comunicacion3punto0.files.wordpress.com/2011/05/comunicacion3punto0libroactas2010.pdf>.

Meso, K.; Palomo, B.; y Ganzabal, M. (2009). Análisis del periodismo participativo en las principales cadenas de televisión en la era de Internet. Los casos de antena 3.com, telecinco.es, plus.es, lasexta.com, cuatro.com y rtve.es". León, B. (ed.). *Telerrealidad. El mundo tras el cristal*. Sevilla, Comunicación Social, 192-204.

Odriozola, J. (2012). Análisis de contenido de los cibermedios generalistas españoles. Características y adscripción temática de las noticias principales de portada. *Comunicación y Sociedad*, 25 (2), 279-304.

Pérez Dasilva, J. A. y Santos Díez (2009). Las televisiones locales del País Vasco en Internet. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 192-202.

Solanas, O. y Carreras, G. (2011). Nuevos medios publicitarios: la influencia del mundo digital en la planificación de medios. *Trípodos*, 28, 63-81.

UNICEF (2013). Bienestar infantil en los países Ricos: un panorama comparativo, ReportCard nº 11. Florencia: Oficina de Investigación de UNICEF. Recuperado el 8 de septiembre de:
http://www.unicef.es/sites/www.unicef.es/files/Bienestarinfantil_UNICEF.pdf

¹ Advertising of food industry targeted at children and cross-media strategies in Spain. The case of Boing

² Universidad Internacional de la Rioja (UNIR). España erika.fernandez@unir.net

³ Universidad Internacional de la Rioja (UNIR). España jesus.diaz@unir.net

⁴ Organismo adscrito al Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad a través de la Secretaría General de Sanidad y Consumo del Gobierno de España. <http://aesan.msssi.gob.es/>

⁵ Organización privada sin ánimo de lucro cuya misión es mejorar la calidad de vida y el bienestar social en relación a la Alimentación. <http://www.fundacionalimentum.org/>

⁶ En el segundo año de vida el Plan incorporó una sección en la página web realizada en colaboración con el Consejo Superior de Deportes y la Fundación Deporte Joven, en la que deportistas de élite fomentarán estilos de vida saludables a través de una serie de videos.