

ÁREA ABIERTA Nº 27. NOVIEMBRE 2010

Referencia: AA27.1011.137

“Las Nuevas Tecnologías y los menores: análisis de las páginas web de los canales temáticos infantiles de televisión digital”

AUTORAS: Dra. MELGAREJO MORENO, Irene y Dra. RODRÍGUEZ ROSELL, María del Mar.  
Universidad Católica San Antonio de Murcia

# Las Nuevas Tecnologías y los menores: análisis de las páginas web de los canales temáticos infantiles de televisión digital

*New Technologies of Communication  
and children's thematic channels  
within the digital television market:  
analysis of websites*

## RESUMEN

El desarrollo de las Nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación junto a la implantación de Internet han propiciado nuevas formas de comunicación e interacción con la infancia; la televisión, líder indiscutible de audiencia, se está viendo desplazada por nuevas formas de ocio, entretenimiento y diversión a través de la Red. Ante esta situación, la reina de la comunicación, en vez de competir, ha decidido adaptar sus contenidos audiovisuales a nuevas formas comunicativas con el objetivo de llegar, a través de las nuevas pantallas, a mayor cantidad de usuarios. Por medio del presente estudio, se pretende un análisis de contenido de las páginas web de los principales canales temáticos de televisión infantil: *Clan TVE, Kidsco, Disney Channel, Playhouse Disney, Disney Cinemagic, Nick, Boomerang, Cartoon Network, Jetix y Baby First* constituyen el objeto de estudio; la muestra es lo suficientemente representativa para obtener una visión global y descriptiva, de los elementos y recursos multimedia utilizados en este tipo de web. Así, estos espacios se convierten en lugares para informar al telespectador sobre los contenidos, las novedades, los personajes, etc., que forman parte de las parrillas de programación. De esta forma, los canales temáticos infantiles de televisión digital han encontrado una forma de comunicarse con los niños por medio de Internet y han desarrollado las páginas web de sus respectivos canales como un recurso complementario a las emisiones televisivas.

**Palabras clave:** infancia, Internet, nuevas tecnologías, páginas web, canales temáticos, televisión.

## ABSTRACT

*The New Technologies of Communication, together with the implementation of Internet, have encouraged the creation of new ways of communication and interaction with the youngest audiences: the children. Television, traditionally one of the most favourite media among these viewers, has been replaced by new ways of entertainment on Internet. Within this media scenario and instead of competing with other media, television has adapted its audiovisual contents into new audiovisual platforms in order to reach a broader target through new exhibition windows. This study aims to analyze the content of the main children-orientated television channels in Spain: Clan TVE, Kidsco, Disney Channel, Playhouse Disney, Disney Cinemagic, Nick, Boomerang, Cartoon Network, Jetix and Baby First. These examples are representative enough to show an overview of the elements and media resources used in these webs. These audiovisual websites have turned into digital spaces informing the children about contents, main characters, updates and other topics related to the TV channel programmes. Therefore, children-orientated television channels have found an effective way to communicate with children through Internet platforms and have developed their channels websites as a complementary resource to traditional television programmes.*

**Key words:** *Childhood, Internet, New Technologies of Communication, websites, thematic channels, television.*

# 1. Introducción

La televisión ha sido siempre la reina indiscutible de los medios de comunicación. Desde su aparición fue capaz de cambiar los hábitos de vida en la sociedad y hacerse un hueco importante como informadora, formadora y educadora; se concibió como un verdadero valor de servicio público. Sin embargo, ahora en pleno siglo XXI las tendencias están cambiando, pues con la llegada de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se abre una nueva ventana multimedia capaz de transmitir la información de forma distinta y eficaz.

Internet nos ha abierto los ojos a otros mundos virtuales de conocimiento que, con sus innovaciones, ha fascinado a grandes y pequeños. Tal está siendo la penetración de la Red en la vida del ser humano que las cifras del último informe del Instituto Nacional de Estadística (INE) sobre "Equipamiento y uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares 2008" hablan por sí solas:

- El 51% de los hogares españoles ya dispone de Internet, frente al 44'6 del año anterior.
- Los usuarios de la Red superan los 17 millones y los internautas crecen un 11%.
- El uso del ordenador entre los menores (10 a 15 años) es del 94'1%.
- El 82% de los menores tiene acceso a Internet.

La televisión lejos de ignorar estos datos, les está haciendo frente y las cadenas han encontrado en las páginas web una forma de seguir informando al telespectador sobre los contenidos, las novedades, los personajes, etc., que forman parte de sus parrillas de programación. De hecho, en lo que respecta a la televisión consumida por los niños, en los últimos años se viene constatando una reducción de hasta 20 minutos en el visionado, lo que demuestra que la infancia ha encontrado en los ordenadores, los teléfonos móviles y los videojuegos una forma alternativa de ocio, diversión, educación y entretenimiento –a esta situación hay que sumarle el hecho de la desaparición progresiva de la programación televisiva infantil, que hoy día prácticamente es inexistente en la televisión, tanto en el ámbito público como en el privado<sup>1</sup>-. En la misma línea, Soledad Ruano y Tatiana Millán (2005) apuntaban:

"Se abandona, por tanto, un deseo de crear una programación equilibrada para todos los segmentos sociales y se pretende llegar al máximo de público disponible en cada franja horaria. Por este motivo han desaparecido de las parrillas, o han sido enviados, a horarios marginales de las televisiones generalistas, muchos géneros o programas parcialmente minoritarios como el cine en blanco y negro, programas culturales o divulgativos, o los programas infantiles de la tarde".

## 1.1. Objeto de estudio, hipótesis y objetivos

Para la elección del objeto de estudio se han incluido 10 de los canales temáticos infantiles de televisión digital que operan en España, 9 de ellos incluidos en la plataforma de ONO<sup>2</sup>: *Clan TVE*, *Kidsco*, *Disney Channel*, *Playhouse Disney*, *Disney Cinemagic*, *Nick*, *Boomerang*, *Cartoon Network* y *Jetix*; a estos 9 se le añade el canal temático *Baby First*<sup>2</sup>. La elección de estos 10 canales no corresponde a algo aleatorio, sino que su elección obedece a que son los principales canales

<sup>1</sup> Conclusión a la que se llega tras la lectura del estudio realizado por SÁNCHEZ DE DIEGO, Manuel, *Televisión para los niños 2008. Análisis de las comunicaciones y contenidos televisivos dirigidos a la infancia y juventud en relación con sus derechos, en especial con el derecho a la salud. Informe Televisión para los niños*, CEACCU, 2008.

<sup>2</sup> Ha quedado fuera del estudio el canal *Baby TV* (ofertado por ONO desde el año 2007) puesto que existe un canal de idénticas características, *Baby First* (ofertado en la plataforma Digital Plus dentro de su paquete Digital Junior), con una trayectoria internacional más consolidada. Los canales descritos son los existentes en el marco temporal elegido para el estudio (15/06/2009) habiéndose producido modificaciones posteriores a esa fecha: *Jetix* no existe en la actualidad y ha sido sustituido por *Disney XD* y además ha aparecido otro nuevo canal vinculado a *Nickelodeon* denominado *Nick Jr.*

temáticos infantiles de televisión digital ofertados por las distintas plataformas que operan en España, ya sean de cable o satélite. En todas y cada una de ellas aparece esta selección de canales atendiendo al tipo de pack adquirido por el usuario. Por esta razón, sus correspondientes páginas web constituirán nuestro objeto de estudio. De esta forma, consideramos que la muestra es lo suficientemente representativa para obtener una visión global de los elementos y los recursos utilizados en este tipo de web a la hora de informar a sus usuarios.

La desaparición de la programación infantil ha dado pie al desarrollo de los canales temáticos infantiles de televisión digital; tal está siendo la apuesta por esta serie de canales que se han convertido en una alternativa familiar dentro del hogar, en espacios idóneos donde los padres encuentran contenidos para la educación y el entretenimiento de los más pequeños y en los que se observa una programación variada y acorde con las exigencias del público infantil. Cada contenido, e incluso la publicidad, están especialmente diseñados para ellos, consiguiendo así una eficacia mayor a la de otro tipo de canales; tal está siendo el desarrollo y el éxito adquirido por ellos, que un 45'3% de niños entre los 4 y los 12 años ya consume canales temáticos de pago<sup>3</sup>. De este modo, la concienciación de las grandes empresas televisivas hacia el auge de las TIC, que lejos de ignorarlas las están utilizando como un recurso complementario, las ha llevado a crear sus propias páginas web para la promoción del canal, con el fin de conseguir así un mayor refuerzo y fidelización de su audiencia. Ésta sería nuestra principal hipótesis de partida, pues consideramos que existe relación directa entre ambas ventanas de explotación.

En este sentido, ante la situación de convergencia entre el canal de televisión y su homólogo en la Red, pretendemos desarrollar un análisis descriptivo de las páginas web de los canales temáticos infantiles de televisión digital con la finalidad de ofrecer una visión sobre los recursos, elementos y formas comunicativas empleadas en estos espacios creados para la red, y comprobar así el uso que los menores pueden hacer del recurso web.

## 1.2 Metodología

Se trata por tanto de una investigación descriptiva para conocer el panorama existente de las páginas web de los canales infantiles de televisión digital y de las herramientas utilizadas para la interacción con el menor; en este sentido, serán diversas las variables a estudio por lo que se empleará tanto la observación descriptiva como el análisis de contenido para obtener resultados más globales; éstos se desarrollaron en un marco temporal específico, el 15 de junio de 2009, día elegido para la recogida de datos y el consiguiente cumplimentado de las tablas de análisis. De este modo, por un lado el estudio tiende hacia lo cuantitativo y por otro trata de conocer la estructura de las web, para lo que se diseñó una tabla de análisis de contenido compuesta por diferentes parámetros. Precisamente para confeccionar dicha tabla hemos tomado como referencia algunos de los estudios anteriores más importantes en materia de páginas web – “Evaluación de la eficacia de las páginas web: un análisis de contenido de las principales compañías aéreas”<sup>4</sup>, “Análisis web de las compañías de telefonía móvil en España”<sup>5</sup> o “Análisis de la competencia en las páginas web de las Universidades”<sup>6</sup>- que no centrándose exactamente en el objeto de estudio que nos ocupa sí que se aproximan y nos han servido como base para arrancar este estudio. No obstante, caben destacar los estudios: “Las informaciones de las televisiones en Internet: análisis de las páginas web de Tele 5 y Antena 3”<sup>7</sup>, “Viejos medios a la conquista de nuevas

<sup>3</sup> Datos extraídos del estudio CONECT. *La televisión temática de pago en España 2008*. Factbook 08 del Consejo Especialista en Canales temáticos (CONNECT). Disponible en: <http://www.conect.es/pdf/DiaposFactbookparaweb.pdf>, consultado el 01/12/2009.

<sup>4</sup> DÍAZ SÁNCHEZ, Estrella; MARTÍN-CONSUEGRA NAVARRO, David; ESTEBAN TALAYA, Águeda. “Evaluación de la eficacia de las páginas web: un análisis de contenido de las principales compañías aéreas”. DE CASTRO SILVA, Emilio José y DÍAZ DE CASTRO, José (Coord). Universidad, Sociedad y Mercados Globales. 2008. pp. 279-293.

<sup>5</sup> CALERO DE LA PAZ, Rocío; MERCADO IDOETA, Carmelo; SEGOVIA PÉREZ, Mónica. “Análisis web de las compañías de telefonía móvil en España”. PINDADO GARCÍA, Julio y PAYNE, Gregory (Coord.). Estableciendo puentes en una economía global. Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa. Congreso Nacional. Salamanca. Vol. 2. 2008.

<sup>6</sup> BAÑOS GONZÁLEZ, Miguel y RAMÍREZ PEDIGUERO, F. Javier. “Análisis de la competencia en las páginas web de las Universidades”. Icono 14. Nº. 3. 2004.

<sup>7</sup> LÓPEZ GARCÍA, Guillermo. “Las informaciones de las televisiones en Internet: análisis de las páginas web de Tele 5 y Antena 3”.

generaciones"<sup>8</sup> entre otros, que se acercan con más rigor a la naturaleza de este análisis. Finalmente, los parámetros elegidos para el análisis posterior fueron: identificación corporativa, utilización de los personajes de las series de TV, contenidos, *microsites*, uso multimedia, segmentación, información, actualización, sala de prensa, interactividad, *feed-back*, publicidad y navegación. A través de todos ellos intentaremos conocer, más de cerca, el uso que se puede hacer del sitio web; además, tendremos en cuenta otros criterios como los que siguen: herramientas que utiliza para la interacción con el usuario, diseño y adecuación al target o el empleo de la sala de prensa como recurso en las páginas de los canales temáticos infantiles de televisión digital.

## 2. La televisión y las Nuevas Tecnologías: hacia una "sociedad multipantalla"

Los avances tecnológicos han propiciado nuevos retos, dando lugar a la aparición de la denominada "sociedad multipantallas"; corren otros tiempos y algunos autores como Ruiz San Román (2008:351) aseguran que:

"Ahora 'las pantallas' se han multiplicado: el número de receptores en el hogar, los tipos de pantallas en el hogar (ordenadores, consolas para videojuegos, reproductores de contenidos audiovisuales más o menos autónomos), el número de horas de emisión en cada cadena e Internet han conseguido que innumerables contenidos audiovisuales estén disponibles en cualquier momento para cualquier usuario que los puede consumir cuando y como quiera y las veces que quiera".

No obstante, según José Manuel Pérez (2008:16) "la televisión convencional, que fue masiva y centralizada, se está transformando y variando para acomodarse a las nuevas exigencias y condiciones de los nuevos contextos". Tal está siendo esta adaptación del medio televisivo, tanto en materia de contenidos como en desarrollo de nuevas iniciativas para la infancia, que pese a todo "la televisión, de un modo u otro, atraviesa a todas las actuales pantallas. Pero además, surgen nuevos servicios audiovisuales, competitivos entre sí o complementarios con el uso tradicional de la televisión" (Pérez Tornero, 2008:16); así nos encontramos con las páginas web de los canales temáticos infantiles de televisión digital, que han encontrado en la Red y en los ordenadores una pantalla propicia para la comercialización y la presentación de sus productos audiovisuales:

"Los canales de televisión, conscientes de las nuevas posibilidades que Internet aporta y sabiendo la simpatía que el mismo posee entre su target: niños y jóvenes, lejos de declarar una guerra sin tregua a su enemigo, se han aliado con él, y actualmente se observa cómo dichos canales temáticos poseen su propia página web como un complemento indispensable para sus estrategias de marketing. Así, televisión y web comulgan en perfecta unión no sabiendo dónde comienza uno y acaba el otro" (Francés & González, 2007:96).

Transformaciones que, sin duda, nos llevan a una nueva concepción de los aspectos audiovisuales, a una sociedad cambiante donde las TIC ofrecen diferentes aportes para la mejora y distribución de información.

### 2.1 Aportes de las Nuevas Tecnologías

La sociedad evoluciona, cambia, se transforma y los distintos medios de comunicación no iban a ser menos; tal ha sido el avance tecnológico en la denominada Sociedad de la Información que hoy día nos permite hablar de las Nuevas Tecnologías de la Información. En la actualidad se da una convergencia entre los medios tradicionales (radio, cine, televisión, prensa) y los de nueva aparición. De este modo, las nuevas tecnologías han conseguido cambiar los hábitos de la

---

Televisión de calidad: Congreso Hispanoluso de Comunicación y Educación. Huelva. Comunicar. Nº. 25. 2005.

<sup>8</sup> FRANCÉS BARCELÓ, María Teresa y GONZÁLEZ DÍAZ, Cristina. "Viejos medios a la conquista de nuevas generaciones". Comunicación e Juventude: Actas do Foro Internacional. 2007. PP. 91-106.

sociedad, al igual que ya lo hicieran sus antecesores con los que ahora convive, es decir, la mayoría de teóricos las consideran el eje central del proceso de cambio social.

Si entendemos a la Sociedad de la Información como lo hace Iván Rodríguez (2006: 141) atendiendo a la definición del INE: "aquella que hace un uso generalizado de las redes de información que proporcionan grandes cantidades de datos, de bienes y servicios de la información y de la comunicación y de contenidos de la información", entonces seremos capaces de entender que las nuevas tecnologías han aportado otras funciones al mundo de la comunicación y son capaces de:

"Facilitar todo tipo de comunicaciones sin barreras espaciales ni temporales [...]. Ofrecer un amplio abanico de posibilidades donde elegir la información que nos interesa [...]. Posibilitar una gran interactividad entre medios tradicionalmente independientes [...]. Acceder a información multimedia integrada en soportes multifuncionales e interactivos [...]. Organizar la información con una estructura hipertextual, más adaptada a las necesidades e intereses de los usuarios" (García-Valcárcel, 1999).

Nos encontramos ante una herramienta que fomenta distintas posibilidades de comunicación y requiere de una mayor implicación por parte del usuario, puesto que suelen fomentar de manera eficaz la retroalimentación o *feed-back* dentro del modelo comunicativo entre el emisor y el receptor. En definitiva, estamos ante medios novedosos que dejarán de serlo en la medida en que se conviertan en un elemento más de la vida cotidiana de todo ser humano, independientemente de la edad que éste pueda tener.

## 2.2 La relación de los menores con las Nuevas Tecnologías

Como ya hemos visto en los últimos datos arrojados por las encuestas del INE, la penetración de las TIC en el ámbito de la infancia es cada vez mayor; cada día son más los niños que cuentan con un ordenador en casa y son partícipes junto a sus familias de las Nuevas Tecnologías, y eso los convierte en usuarios potenciales. Lo que no está tan claro es el impacto, los prejuicios y beneficios que su uso pueda llegar a tener, ya que los estudios realizados hasta el momento, son de diversa índole y arrojan resultados de todo tipo, sin que a día de hoy, se pueda llegar a un consenso claro en el estudio de las tecnologías de la información en relación con la infancia: "las nuevas tecnologías de la información y la comunicación producen un efecto paradójico sobre las personas. Lejos de contribuir a la comunicación entre seres humanos contribuyen a distanciarnos y empobrecer nuestras relaciones sociales. Es ésta una constante del diagnóstico sobre la influencia de las TIC en nuestras vidas" (Rodríguez Pascual, 2006: 148).

De la relación de las Nuevas Tecnologías de la Información y los menores se está hablando mucho en los últimos tiempos. Hay opiniones diversas, para unos es un medio idóneo en el desarrollo de los pequeños y el fomento de la educación, mientras que para otros las TIC son una herramienta del "demonio" capaz de crear en el niño actitudes nada óptimas para su desarrollo en la sociedad. Tanto es así que Buckingham va mucho más allá de lo puramente perjudicial y, en su obra "After the Death of Childhood, Growing up in the Age of Electronic Media", asimila la innovación tecnológica como una *muerte de la infancia*.

Al parecer, algunos teóricos creen que las TIC han conseguido alejar a los menores del juego tradicional con sus padres y han sido capaces de sustituir la interacción social del infante por una comunicación degradada y cibernética de pantallas. No obstante, resurgen teorías y aportes científicos que nos muestran la cara amable de las TIC y de Internet: "las nuevas tecnologías ofrecen un espacio para el juego, pero hay que buscar en los juegos informáticos el aprendizaje de conceptos, destrezas cognitivas como la resolución de problemas, el razonamiento, el desarrollo de capacidades creativas y de expresión gráfica, musical, etc., más que la pura diversión sin más" (García-Valcárcel, 1999).

De esta forma, las tecnologías de la información asociadas al entorno del menor pueden ser una fuente de recursos útiles, que potencien sus capacidades y les ayuden en la realización de tareas. Un medio que aúna información, formación y entretenimiento, tres cualidades de las TIC que bien podrían estar asociadas tanto con el juego infantil como con el carácter socializador frente a los adultos. Según García-Valcárcel (1999) en el "juego socializado con adultos se podría asumir la utilización de las nuevas tecnologías por los niños, siempre necesitados de un adulto que le introduzca en el entorno del juego".

Así pues, Internet se convierte en la plataforma perfecta para los menores siempre y cuando el consumo del medio se haga de forma responsable; en este sentido Beatriz Correyero (2008: 93-94) aporta lo siguiente:

"Internet es una ventana abierta a un mundo virtual, pero también real, donde crean, comparten, descubren, aprenden, se divierten y se comunican. Las nuevas generaciones tienen a su alcance oportunidades para crecer y desarrollarse que eran inimaginables para las generaciones que crecimos antes de que existiera Internet [...]. Internet está repleta de contenidos útiles divertidos y didácticos. Los niños y adolescentes pueden conseguir muchos beneficios si utilizan adecuadamente la Red".

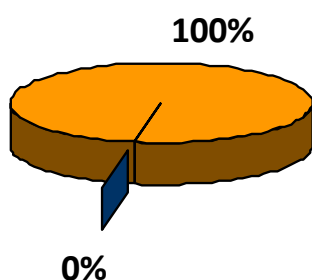
Como conclusión a este apartado, podemos decir que las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación permiten un papel más activo del usuario en los procesos comunicativos que el resto de medios de comunicación conocidos hasta el momento (todavía está por analizar y observar el desarrollo de los sistemas interactivos de televisión digital). Así ante las potencialidades de las TIC, y ante el aumento de los menores y jóvenes usuarios de juegos virtuales y *on-line*, los canales temáticos infantiles han desarrollado sus páginas web a través de Internet pensando en las posibilidades que le podía otorgar la unión del juego con los personajes estrella de sus series de televisión. De esta forma, observaremos a lo largo de nuestra investigación cómo los videojuegos se convierten en el elemento clave dentro del sitio web.

### 3. Resultados de la investigación

A lo largo de nuestra investigación hemos podido constatar los resultados que se exponen a continuación, y que nos aportan una visión global de lo que son actualmente las páginas web de los canales temáticos infantiles de televisión digital y su relación con los menores:

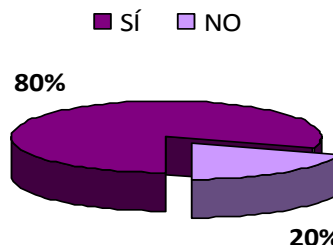
1. **Variable identificación corporativa.**- De las 10 páginas web analizadas el 100% de ellas están perfectamente identificadas y definidas a través del uso del logotipo del canal y del uso de los colores corporativos. De esta forma, con la unión del logo y los colores corporativos, el usuario (niño o adulto) sabe en todo momento ante qué corporación mediática se encuentra inmerso mientras navega por el sitio web y lo identifica rápidamente con su homólogo televisivo. La utilización de los elementos corporativos y los personajes (como veremos a continuación) pueden

■ IDENTIFICACIÓN POSITIVA  
■ IDENTIFICACION NEGATIVA

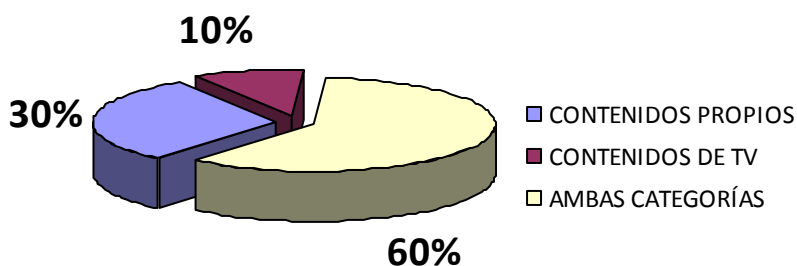


considerarse una estrategia de marketing para que el usuario se sienta identificado con la marca, aportando prestigio al espacio web dentro de la Red y creando confianza en el usuario, ya que éste los reconoce de su aparición en la pantalla de televisión, por tanto no es algo nuevo para el niño sino conocido.

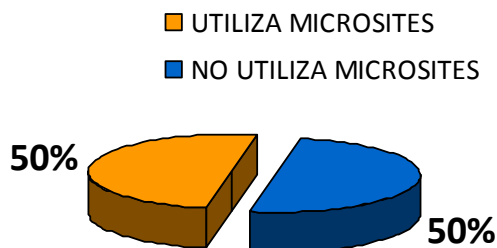
**2. Variable utiliza a los personajes de las series de TV.-** En cuanto a si el sitio web emplea a sus personajes estrella, debemos apuntar que un 80% de las páginas web de los canales temáticos infantiles hace uso de los personajes televisivos como recurso indispensable, creando nuevos espacios dentro de la Red donde estos personajes siguen teniendo el mismo protagonismo; el 20% restante no utiliza a los personajes en el desarrollo de la web (*Boomerang* y *Baby First*).



**3. Variable contenidos.-** Dentro de este parámetro debemos destacar aquellas páginas (*Playhouse Disney*, *Disney Cinemagic* y *Kidsco*) donde se utilizan contenidos propios generados en exclusiva para el entorno web (30%), aquellos que sólo hacen un uso de contenidos trasladados del ámbito televisivo con un 10% (*Boomerang*) y el resto que unen ambas categorías sumando un 60% del total.

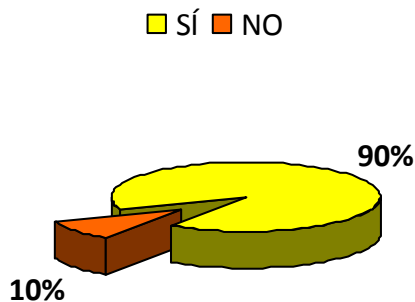


**4. Variable microsites.-** En cuanto a las *microsites* -aquellos espacios exclusivos de un contenido en particular o un personaje relevante-, los parámetros porcentuales están equilibrados: un 50% (*Disney Channel*, *Kidsco*, *Nick*, *Cartoon Network* y *Jetix*) las utilizan como recurso dentro del espacio web frente a otro 50% que no contempla su utilización (al menos no son *microsites* al efecto o no responden a la definición con la que hemos trabajado).

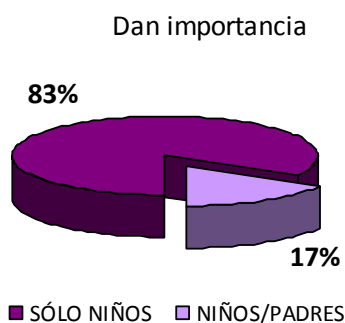
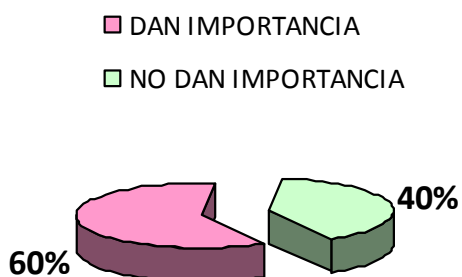




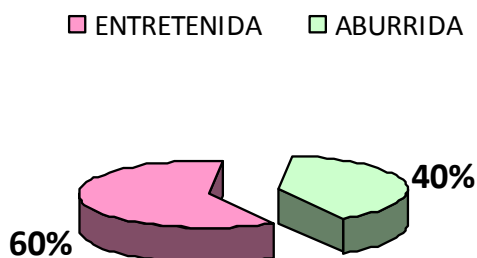
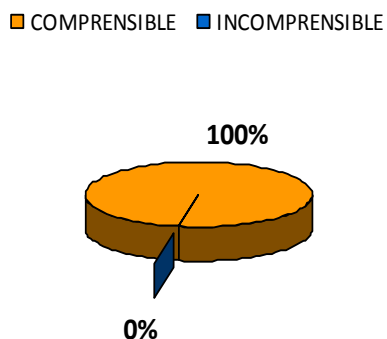
5. **Variable uso multimedia.**- Lo multimedia está muy integrado dentro del entorno web y los datos hablan por sí solos: el 90% de las páginas analizadas emplean como recurso el multimedia a la hora de dar a conocer su información, mientras que sólo un 10% (*Kidsco*) no emplea este tipo de herramientas, limitándose en exclusiva a dar información por escrito y con alguna que otra imagen estática.

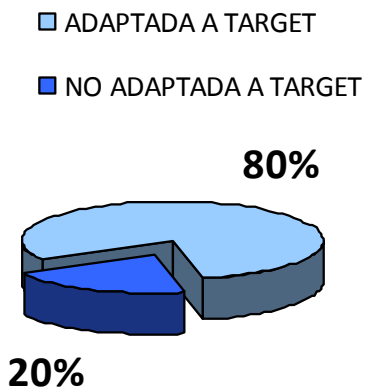


6. **Variable segmentación.**- A la hora de segmentar, el 40% no le da importancia a este parámetro, sin embargo encontramos que el 60% de las páginas lo hace de forma eficaz y tienden a hacer una segmentación más exhaustiva entre niños y padres (83% del 60%) y un 17% (*Boomerang*) que sólo segmenta entre niños. No obstante, esta subdivisión nos da a entender que canales como: *Playhouse Disney*, *Clan TVE*, *Kidsco*, *Jetix* y *Baby First* se preocupan por ofrecer unos contenidos acordes con la edad de sus usuarios y lo manifiesta haciendo una segmentación de edades; así crean espacios especialmente diseñados para los niños y otros destinados a la información de los padres.

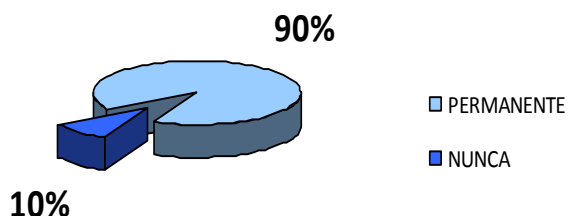


7. **Variable información.**- Hemos tenido en cuenta diversos parámetros para obtener datos relacionados con la información dentro del espacio web. De esta forma, los porcentajes nos llevan a destacar la importancia de que la información sea comprensible (100%), entretenida (60%), adaptada al target (80%), frente al uso de información aburrida (40%: *Kidsco*, *Nick*, *Boomerang*, *Baby First*) y no adaptada al target (20%: *Nick*, *Kidsco*).

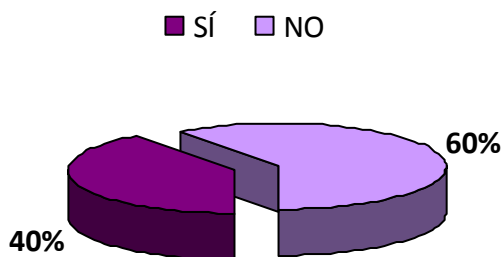




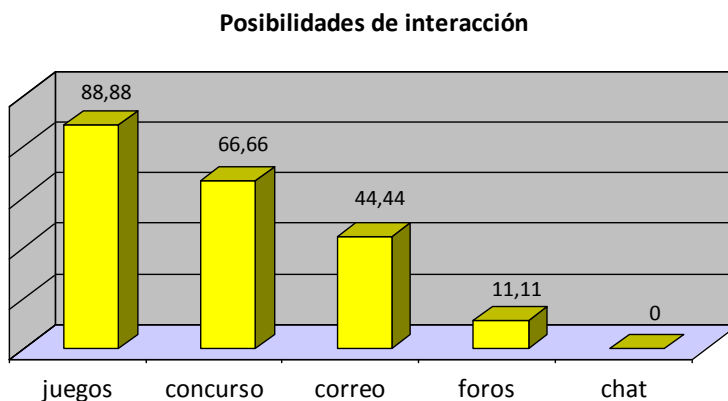
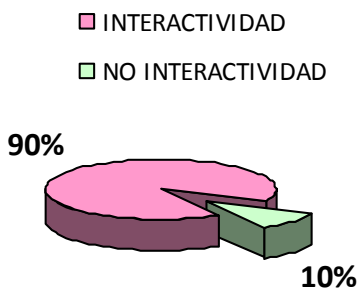
8. **Variable actualización.**- Puesto que Internet lo permite, las páginas web de los canales temáticos infantiles llevan a cabo una actualización permanente de sus elementos (90%), sobre todo si atendemos a las parrillas de programación; éstas nos ofrecen una visión diaria de los contenidos ofertados por el canal de televisión. Además, los cambios en los contenidos televisivos y la aparición de nuevos personajes dan pie a la creación de nuevos espacios dentro del entorno web. No obstante, la página del canal *Baby First* no sufre una actualización tan frecuente o tan aparente como el resto de web analizadas. De hecho, en el momento del análisis incluso su copyright se encontraba sin actualizar desde el pasado año (2008).



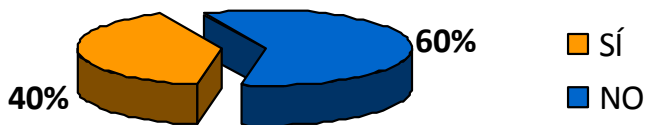
9. **Variable sala de prensa.**- Son curiosos los datos obtenidos en esta variable; un recurso socorrido como es la sala prensa en los espacios web, en las páginas objeto de nuestro estudio destinadas a la infancia carece de importancia. Tanto es así, que el 60% de ellas no dispone de sala de prensa o en su defecto un espacio destinado para las noticias (*Disney Channel, Playhouse Disney, Disney Cinemagic, Kidsco, Boomerang* y *Jetix*). Sin embargo, aquellas que disponen en su web de este espacio (40%) integrado de información son de acceso libre y en el 75% de las ocasiones la información viene siendo actualizada con alguna frecuencia (*Clan TVE, Nick, Cartoon Network*).



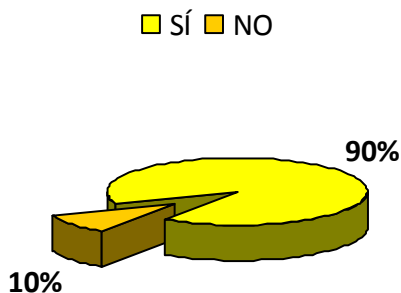
10. **Variable interactividad.**- La Red de redes permite la interactividad y en los espacios para niños este factor se ve acentuado alcanzando hasta un 90% de recursos interactivos integrados. Los juegos con un 88'88% copan las páginas web de los canales temáticos infantiles de televisión; la creación de videojuegos con los personajes protagonistas de las series, que forman parte de los espacios televisivos, hacen furor entre los pequeños y se convierten en un recurso empleado para conseguir una mayor fidelización de la audiencia infantil. Entre tanto, los concurso (66'66%), el correo (44'44%) o los foros (11'11%) también vienen siendo empleados como elementos de entretenimiento y comunicación. Tan sólo *Boomerang* parece no apostar por esta serie de recursos web.



11. **Variable Feed-Back.**- En cuanto el sitio web de la oportunidad a su usuario de obtener cierto poder de respuesta, de influir en los contenidos y que exista una comunicación directa entre emisor y receptor podremos estar hablando de una verdadera posibilidad de retroalimentación. En la actualidad, el *Feed-Back*, dentro de los espacios infantiles que ocupan nuestro estudio, está limitado al uso de encuestas sobre los contenidos televisivos; de esta forma, el 40% de las páginas web dispone de cierta reciprocidad y fomento del *Feed-Back* a través de sus espacios en Internet (*Nick, Cartoon Network, Jetix* y *Baby First*).

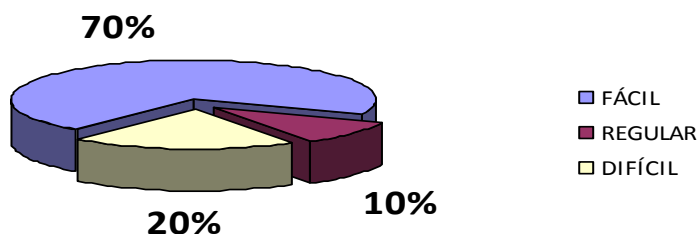


12. **Variable publicidad.**- Sólo *Baby First* es el único recurso web que no integra ningún tipo de publicidad, simplemente se limita a dar a conocer todos y cada uno de sus contenidos, así como dar una visión informativa del espacio televisivo para bebés y niños. Sin embargo, la tendencia a destacar en nuestro análisis es la



utilización de publicidad sobre productos propios de la cadena de televisión temática infantil (100% de un 90% que utiliza recursos publicitarios). Del mismo modo que existe un equilibrio entre la utilización de productos externos y ajenos al canal (66'66%) y aquellas páginas web que ceden espacio publicitario para productos propios y productos externos (*Jetix*, *Cartoon Network*, *Boomerang*, *Nick*, *Disney Channel* y *Playhouse Disney*). Se deduce que estamos ante un recurso para conseguir financiar los espacios en la Red.

13. **Variable navegación.**- Puesto que nos encontramos ante espacios destinados para niños, las estructuras son sencillas y en la mayoría de las ocasiones integran como recurso de ayuda el mapa web. Por tanto, se deduce que la navegación es fácil en un 70% de los casos; así la navegación no resulta engorrosa para el menor por ser espacios diseñados para usuarios poco experimentados. No obstante, un 20% resulta difícil (*Jetix* y *Cartoon Network*) y consideramos que el diseño de estas dos páginas web no es claro para el niño y puede entrañarle alguna dificultad a la hora de navegar.



#### 4. A modo de conclusión: aportes de las páginas web de los canales temáticos infantiles de televisión

Como hemos podido comprobar son diversos los elementos que conforman las páginas web de los canales temáticos de televisión infantil; de esta forma, atendiendo al estudio realizado estamos en disposición de afirmar que:

- Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación junto al desarrollo de Internet se han convertido en una alternativa de negocio para las empresas de comunicación que han podido desarrollar nuevas estrategias de mercado en pos de una mayor explotación, reconocimiento e impacto entre los usuarios de los recursos que ya venían siendo rentables en los canales temáticos de televisión.
- En este sentido, los contenidos no distan mucho de lo conocido y emitido en televisión, de aquí se desprende que lejos de ignorar a las Nuevas Tecnologías, lo que el canal temático infantil ha hecho es aprovechar los recursos que le ofrece la Red para dar a conocer a sus personajes y utilizar la página web como un complemento de refuerzo secundario para el canal de televisión, así como de fidelización de audiencia.
- Sin embargo, y pese a encontrar cierta coherencia entre las páginas web y su homólogo del canal de televisión encontramos en estos espacios infantiles el uso de nuevas herramientas que permiten la interactividad -algo imposible de imaginar con los medios tradicionales de comunicación-.
- De esta forma, la utilización de los recursos multimedia permiten al menor acceder a un tipo de información más global y completa, donde se unen la fuerza de la comunicación visual, la sonora y el texto escrito bajo una misma finalidad: mantener al usuario entretenido e informado.
- Las Nuevas Tecnologías han permitido aunar bajo un mismo entorno, educación, entretenimiento e información.

- La segmentación de audiencias aparece como un recurso fundamental a la hora de estructurar y diseñar las páginas web de canales temáticos de televisión infantiles, porque así se permite la adecuación de cada contenido a un determinado target objetivo y potencial consumidor de este tipo de entornos.
- Es evidente la presencia de publicidad en estos espacios infantiles, tanto en forma de banners emergentes -sobre todo de promoción y venta de los propios productos del canal de televisión- como publicidad externa de productos no exclusivos para niños. En este sentido, cabe preguntarse si es lícito o no el uso de ambos tipos de publicidad en los entornos para niños, sabiendo el poder de consumo que pueden llegar a generar en los menores.
- Las páginas web de los canales temáticos infantiles de televisión digital en España tienen como primordial finalidad entretener y divertir.
- El componente educativo de estos espacios se hace presente sobre todo a través los espacios estructurados bajo el parámetro del juego infantil -presencia importante de videojuegos o espacios virtuales creados expresamente para el entorno web-.

## BIBLIOGRAFÍA

BAÑOS GONZÁLEZ, Miguel y RAMÍREZ PEDIGUERO, F. Javier. "Análisis de la competencia en las páginas web de las Universidades". *Icono 14*. Nº. 3. 2004.

BUCKINGHAM, David, *After the Death of Childhood, Growing up in the Age of Electronic Media*, Polity press, Cambridge, 2000.

CALERO DE LA PAZ, Rocío; MERCADO IDOETA, Carmelo; SEGOVIA PÉREZ, Mónica. "Análisis web de las compañías de telefonía móvil en España". PINDADO GARCÍA, Julio y PAYNE, Gregory (Coord.). *Estableciendo puentes en una economía global*. Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa. Congreso Nacional. Salamanca. Vol. 2. 2008.

CONNECT. *La televisión temática de pago en España 2008*. Factbook 08 del Consejo Especialista en Canales temáticos (CONNECT). Disponible en: <http://www.connect.es/pdf/DiaposFactbookparaweb.pdf>, consultado el 01/12/2009.

CORREYERO RUÍZ, Beatriz, "Chapuzón en la Red", en MERAYO, Arturo (ed.), *El gato en el microondas. Enseña a tu hijo a convivir con los medios*, Nabla ediciones, Barcelona, 2008, pp. 93-122.

DÍAZ SÁNCHEZ, Estrella; MARTÍN-CONSUEGRA NAVARRO, David; ESTEBAN TALAYA, Águeda. "Evaluación de la eficacia de las páginas web: un análisis de contenido de las principales compañías aéreas". DE CASTRO SILVA, Emilio José y DÍAZ DE CASTRO, José (Coord). *Universidad, Sociedad y Mercados Globales*. 2008. pp. 279-293.

FRANCÉS BARCELÓ, M<sup>a</sup> Teresa, GONZÁLEZ DÍAZ, Cristina, "Viejos medios a la conquista de nuevas generaciones", *Comunicación e Xuventude*, Actas do Foro Internacional, 2007, pp. 91-105.

GARCÍA-VALCÁRCEL, Ana, "El juego y las nuevas tecnologías". *Píxel-Bit*, nº 13, 1999, disponible en: <http://www.sav.us.es/pixelbit/pixelbit/articulos/n13/n13art/art137.htm>, consultado el 04/05/2009.

Instituto Nacional de Estadística, Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, 2008. Disponible en: <http://www.ine.es/prensa/np517.pdf>, <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t25/p450/a2008/&file=pcaxis&L=0>, consultado el 10/11/2008.

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo. "Las informaciones de las televisiones en Internet: análisis de las páginas web de Tele 5 y Antena 3". *Televisión de calidad*. Congreso Hispanoluso de Comunicación y Educación. Huelva. *Comunicar*. Nº. 25. 2005.

PÉREZ TORNERO, José Manuel, "La sociedad multipantallas. Retos para la alfabetización mediática". *Comunicar*, nº 31, 2008, pp. 15-25.

RODRÍGUEZ PASCUAL, Iván, "Infancia y nuevas tecnologías: un análisis del discurso sobre la sociedad de la información y los niños". *Política y sociedad*, nº 43, 2006, pp. 139-157.

RUANO LÓPEZ, Soledad; MILLÁN PAREDES, Tatiana. "Los canales temáticos: una alternativa a la programación de la televisión generalista". *Televisión de Calidad*. Congreso Hispanoluso de Comunicación y Educación. *Comunicar*, nº 25, 2005. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2927192>, consultado el 15/05/2009.

RUÍZ SAN ROMÁN, José Antonio, "Niños y pantallas. Oportunidades y retos de una relación en transformación". *Modernidad, crisis y globalización. Problemas de política y cultura*. Mediterráneo económico. Fundación Cajamar, 2008, pp. 351-366, disponible en: <http://www.fundacioncajamar.es/mediterraneo/revista/me1417.pdf>, consultado el 15/05/2009.

SÁNCHEZ DE DIEGO, Manuel, *Televisión para los niños 2008. Análisis de las comunicaciones y contenidos televisivos dirigidos a la infancia y juventud en relación con sus derechos, en especial con el derecho a la salud*. Informe *Televisión para los niños*, CEACCU, 2008. <http://www.sav.us.es/pixelbit/pixelbit/articulos/n13/n13art/art137.htm>, consultado el 04/05/2009.