



**Walter Longo,  
Presidente Synapsys Internacional**

## **Niños y Publicidad**

Wilma Vallejo:

**S**i una persona compra un televisor o una revista no es para ver o leer la publicidad, dice nuestro entrevistado por eso afirma que lo más importante en los medios no es la cantidad de audiencia que se tenga, sino la atención que ésta presta a nuestra información.

Walter Longo, actual presidente de Synapsys Internacional quien lleva treinta años de vida profesional dedicada al área de comunicaciones, ex presidente de MTV y Direct TV en Brasil estuvo presente en el 2º Festival Iberoamericano de Televisión Infantil Prix Jeunesse, donde expuso cuál es la forma más eficiente y efectiva de ganar la atención del consumidor dentro del contenido de los medios de comunicación. Longo sostiene que sinergizando el contenido de la comunicación con la información publicitaria se logra que las marcas estén presentes, no en espacios comerciales, sino dentro de los programas. Conversamos con él además sobre televisión para niños.

**¿Cuál es el problema que enfrenta la publicidad hoy en día?**

Lo que se ve hoy es que baja cada vez más la atención de la gente con el formato tradicional de publicidad, por el control remoto que genera una pérdida gradual de eficiencia.

Las personas están cada vez más selectivas, tienen menos tiempo y cuánto menos tiempo tiene la gente, menos atención se da a la publicidad, a la hoja de la revista o al intervalo comercial.

**¿Y cómo ha enfrentado ese tema la publicidad?**

Transformándose, participando de la trama, una de las formas más usuales es el Placement, otra de las formas son los Advertorios en revistas en forma de material de contenido donde la marca es la que auspicia este contenido. Hay fórmulas que llamamos formatos largos, donde yo no pongo mi aviso en el break (tanda) comercial sino compro una media hora en la televisión y hago un programa con la marca,

**“La razón por la que los niños vivencian la televisión más que nosotros es que ellos son capaces de ver un programa y casi estar dentro de un programa”**

entrevisto gente, hay cantantes, pero la marca está mezclada en este programa.

#### **¿Qué pasa con la publicidad para niños?**

En este momento en el mundo hay dos movimientos simultáneos que están afectando el marketing para niños. El primero es la pérdida de atención que se tiene al break comercial de formato tradicional, por otro lado hay restricciones cada vez mayores mediante leyes, prohibiendo, disminuyendo y reduciendo la publicidad para niños. Publicitar en los espacios infantiles se vuelve más complicado, entonces, lo que perjudica a la larga a este tipo de programación es que tiene menos recursos para producir programas de calidad, lo que redundará en que los niños terminan viendo programas para adultos.

#### **¿Está pensado el Advertisement para los niños?**

Si ésta es hoy una herramienta muy importante en general, para el consumidor es aún más importante y más fácil es que la publicidad llegue a los niños. La razón por la que los niños vivencian la televisión más que nosotros, es que ellos son capaces de ver un programa y casi estar dentro de un programa, esa es la primera razón. La segunda es que los niños en realidad no separan lo que sea publicidad o break comercial del contenido. Para ellos todo es el mismo territorio, entonces nosotros cuando ponemos una marca dentro del contenido, esa forma de presentación es mucho más suave, discreta, más sutil.

#### **¿Cuál es tu propuesta?**

Yo siento que hay un camino en que los productores de programación para niños están de un lado de la pared y del otro lado están los directores de mercadeo, avisadores, publicistas, queriendo hablar con los niños pero consiguiéndolo cada vez menos. Nosotros tenemos que juntarnos para encontrar fórmulas de producir simultáneamente, no son objetivos divergentes, ser eficientes a una marca y un producto y al mismo tiempo sano o positivo para un niño. Entonces la influencia que un mensaje tiene en el break comercial es igual a la influencia que tiene dentro del programa.

#### **¿Puedes darnos un ejemplo?**

Una cadena de fast food tiene necesidades de disminuir el volumen de presión social (por las críticas a la denominada comida chatarra) por eso es mucho mejor que los ejecutivos de una cadena de fast food se sienten a conversar con la gente que produce Bob Esponja, por ejemplo, y si podemos hacer un trabajo en que el dibujo animado trate de mostrar la importancia de los vegetales es mucho mejor hacer eso que quedarse haciendo un Bob Esponja sin ningún esfuerzo de marketing y por otro lado la gente poniendo publicidad de fast food en el break comercial.

#### **¿Qué pasa con los organismos reguladores, deben existir?**

Tiene que haber un organismo autorregulador, un grupo de gente que pueda verificar lo que estamos haciendo. Hay una

## **“El CNTV tiene un gran rol en normar... para que la cosa vaya por el lado positivo”**

visión pre conceptuosa de que las empresas quieren manipular a los niños, envenenarlos, no es verdad; hay empresas que sí, hay momentos de empresas que sí, pero no es siempre así. Hay empresas serias que hacen una contribución social, que producen algo, entonces por qué no juntamos el lado bueno de las empresas y producimos cosas mejores y generamos más calidad, más audiencia y más atención.

### **¿Cuál es nuestra situación como latinoamericanos?**

En países como Brasil, Chile o Argentina hay un grupo de gente interesada en mantener la irrelevancia subsidiada, esa es la verdad, gente que produce programas y quiere mantenerse puro y virgen, sin que nadie lo toque y que sigue produciendo programas que nadie ve, porque no tienen los recursos para hacerlo bien, pero es algo que no llega a los niños en realidad, pero ellos mantienen su empresa trabajando y produciendo. No creo que sea justo que el Gobierno pague por esta irrelevancia, es mejor hacer algo importante, sano, y que si es necesario se creen organismos autorreguladores.

### **¿Existe de algún modo, hoy, ese tipo de regulación?**

En Brasil existe el CONAR que es Consejo Nacional de Autorregulación, yo no sé si existe en Chile pero pienso que todo es una cuestión de modelo. Si definimos que el Advertisement va a ser bueno para ambos lados, necesitamos regular, cuidar para que eso se haga bien. El CNTV tiene un gran rol en eso, en

normar, en fomentar la alianza y por otro lado tomar en cuenta para que la cosa vaya por el lado positivo.

### **¿Qué significa para Ud. programación infantil de calidad?**

Yo considero educativo algo que transmita valores y que además sea interactivo y entretenido. Los niños actuales buscan esos valores en la televisión, esa transmisión de valores no se hace en la publicidad, tiene que hacerse dentro del programa y por otro lado yo pienso que muchas empresas están dispuestas a dividir con los productores esta responsabilidad de transmitir valores. La moral de la historia es lo que cuenta y hay empresas que sí están dispuestas si presentas su producto de una manera discreta, sencilla, porque en realidad las marcas forman parte de la vida.

Nos queda claro que la publicidad está buscando nuevas fórmulas para obtener la atención que como espectadores damos a los programas que nos entretienen, informan y educan, roles que la televisión cumple en diferente medida. Podemos afirmar que como telespectadores podemos vivir sin la publicidad, pero que es ella la que no puede vivir sin nosotros. Sin duda se trata de un camaleón que mueve al mundo.