



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Publicidad dirigida a menores: análisis de anuncios de alimentación según el Código PAOS

Advertising to underage: analysis of food commercials according to the PAOS Code

Autora

Alicia Martín Serrano

Directora

Antonia Isabel Nogales Bocio

Facultad de Filosofía y Letras
2018

Resumen

Las cadenas destinadas a un público infantil que actualmente ofrece la Televisión Digital Terrestre tienen una peculiaridad común, y es que toda su programación va dirigida específicamente a menores de edad. Como en todas las demás cadenas –a excepción de las que integran RTVE–, aparecen varios minutos de publicidad por cada hora de emisión. No obstante, de entre todos esos anuncios, los de alimentación y bebidas tienen un especial interés por su capacidad de promover un estilo de vida u otro.

El presente trabajo trata de analizar algunos de los anuncios de alimentación emitidos en las cadenas de televisión privadas que se dirigen a un público infantil: Disney Channel y Boing. Para poder llevar a cabo este análisis se toma como base el Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la Obesidad y Salud (PAOS).

Palabras clave: Televisión, publicidad, alimentación, anuncios, público infantil, menores de edad.

Abstract

Channels to child audience that currently TDT offers have one thing in common, all of their programming is directed for underage. In all of the channels –except for those that integrate RTVE– exist some minutes of publicity for every hour of emission. However, food and drinks advertisements have a special interest because of their capacity for promote different lifestyles.

This work tries to analyse some of the food advertising that appear in the private television channels that have a child public: Disney Channel and Boing. For this analysis, we took the Code of Corregulation of the Advertising of Foods and drinks advertisements to underage, prevention of Obesity and Health (PAOS Code).

Keywords: Television, advertising, food, commercials, child audience, underage.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. Justificación	6
1.2. Objetivos	7
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. Menores, publicidad y consumo	7
2.2. Análisis de contenido publicitario	11
2.2.1. Análisis de contenido	11
2.2.2. Análisis publicitario	12
3. LA REGULACIÓN PUBLICITARIA EN MATERIA DE MENORES Y PUBLICIDAD	15
4. METODOLOGÍA	19
4.1. Criterios de selección de las herramientas de análisis	19
4.2. Metodología de análisis	21
5. RESULTADOS	25
5.1. Análisis cuantitativo	25
5.2. Análisis cualitativo	31
6. CONCLUSIONES	36
7. BIBLIOGRAFÍA	39
8. ANEXOS	43
8.1. Código PAOS	43
8.2. Fichas de análisis	61

1. INTRODUCCIÓN

Los niños, debido a la ingenuidad que les acompaña durante los primeros años de su vida y a la inmadurez, son personas incapaces de distinguir algo real de algo irreal si ambos son mostrados como verosímiles. Debido a esta indefensión natural, la creciente avalancha de publicidad que actualmente aparece en todos los medios de comunicación, propia de la sociedad del consumo, les afecta de especial forma (Ortiz, 2008, p.39).

Mientras que un adulto tiene el criterio necesario y la madurez para entender, asimilar y distinguir la realidad de la ficción en un anuncio publicitario, un niño no se encuentra en las mismas condiciones. Es por eso que diferentes asociaciones y organismos han visto la necesidad de proteger especialmente al público infantil de los mensajes publicitarios que a todas horas emanan de los diferentes medios de comunicación y más especialmente de la televisión.

La publicidad de determinada marca o producto puede contenerse en gran variedad de soportes. No obstante, algunos de ellos resultan más accesibles y atractivos para los menores que otros. Por ejemplo, un niño de 4 años puede coger un periódico situado encima de la mesa de su comedor, pero difícilmente reparará en una imagen publicitaria. Pero si por el contrario ve en su televisión un spot, los estímulos que llegan a su cerebro se multiplican y es más probable que le preste mayor atención. Las piezas audiovisuales resultan más llamativas debido a que la información y el mensaje aparecen por dos canales de manera simultánea: audio e imagen.

Además, si partimos de la idea de que los niños están indefensos delante de la publicidad, debido a que en la mayoría de ocasiones les atrae la forma pero ni siquiera entienden el contenido de lo que se les presenta, los anuncios de publicidad alimenticia resultan un caso muy destacable. Esto es así porque la alimentación es uno de los pilares fundamentales de una vida sana y, por tanto, todos los mensajes relacionados con ella pueden influir directa o indirectamente en las elecciones que ese niño haga respecto a su estilo de vida. Quizá el niño no sea quien llene el carro en el supermercado, pero generalmente está ahí para decirle a su madre o a su padre qué es lo que

quiere que meta en el mismo. Es decir, puede que el visionado de ciertos anuncios alimenticios de televisión modifique o condicione el consumo que la familia hace respecto a determinados productos. De ahí su importancia.

1.1. Justificación

La infancia es una etapa muy importante en el desarrollo de los seres humanos porque es durante este periodo cuando se configura su personalidad. Por eso, la educación en materia de estilos de vida saludables y la promoción temprana de una correcta relación con la comida resulta imprescindible para prevenir problemas en el futuro.

El Código PAOS nace con la voluntad de regular la influencia que la publicidad de alimentación y bebidas puede ejercer en los menores. Todo ello a fin de evitar que los anuncios promuevan estilos de vida considerados inadecuados. No obstante, y a pesar de que son muchas las empresas que han decidido voluntariamente someterse a la acción reguladora del Código, a menudo las directrices propuestas parecen incumplirse.

La Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN), cuenta con dos métodos de control del cumplimiento del Código PAOS. El primero de ellos son las consultas sobre los anuncios previos a su emisión, y el segundo las reclamaciones ante anuncios emitidos. Tal y como recoge AECOSAN (2015, p.3) el número de consultas sobre anuncios previas a su emisión en el año 2015 ascendió a 577, resolviendo que 472 de esos anuncios no presentaban inconvenientes, 85 debían modificarse y 22 no debían emitirse por ser considerados inadecuados (AECOSAN, 2015, p.3).

Respecto a las reclamaciones, AECOSAN asegura que el número de casos resueltos por el Jurado de la Publicidad es muy bajo. Señala que fueron 0 en el 2012, 2 en 2013, 2 en 2014 y 2 en 2015 (AECOSAN, 2015, p.1). Del mismo modo, según AUTOCONTROL, en 2016 hubo tan solo 2 casos resueltos (AUTOCONTROL, 2016, p.11). Número que se repite en el pasado año 2017. A pesar de esto, el estudio “Evaluation of compliance with the Spanish Code of self-regulation of food and drinks advertising directed at children under the age

of 12 years in Spain”, llevado a cabo por un grupo de investigadores en el año 2012 asegura que una gran parte de los anuncios emitidos, concretamente el 88,3%, incumplen una o varias normas propuestas por el Código PAOS (León-Flández, 2017).

El estudio anteriormente citado señala que el Código no está siendo cumplido rigurosamente. Es por ello por lo que resulta pertinente este trabajo, que pretende averiguar si los anuncios de televisión de las marcas adheridas al Código PAOS cumplen todas las disposiciones recogidas en el mismo o si, por el contrario, infringen algunas de ellas. Esta no resulta una cuestión baladí pues, tal y como se ha señalado, la publicidad de anuncios y bebidas podría repercutir negativamente en la salud de los menores.

1.2. Objetivos

El presente trabajo analiza diferentes spots de publicidad dirigidos a niños en base a las pautas que establece el Código PAOS, el documento de referencia en España para la buena labor de publicidad sobre alimentación. Para ello, se analizarán cualitativamente una selección de anuncios emitidos durante cinco días en dos cadenas infantiles en horario de protección reforzada para el menor. Nos ponemos entonces en el acertado supuesto de que estos spots, al igual que han sido seleccionados para el análisis, han podido ser contemplados por muchos niños españoles de manera natural durante su emisión.

Por tanto, se intenta comprobar si estas piezas audiovisuales cumplen con las condiciones que establece el Código PAOS, así como si las empresas adheridas se muestran preocupadas por el correcto cumplimiento de las mismas a favor de un escenario de publicidad favorable y respetuoso con los niños.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Menores, publicidad y consumo

Actualmente vivimos inmersos en la sociedad del consumo, una sociedad que se basa en adquirir productos y servicios a través de una cuantía. Décadas atrás, los niños no estaban plenamente considerados dentro de este juego de

compra-venta, pero más recientemente la publicidad los ha puesto en el punto de mira como un target peculiar. Es un destinatario de la publicidad especial porque apenas tiene capacidad adquisitiva para efectuar la compra, pero sí capacidad de decisión dentro del núcleo familiar tanto a corto como a largo plazo. Así pues, como asegura Ballesteros García, “los cambios del entorno laboral, social, familiar, educativo... han supuesto que los niños empiecen a cobrar una importancia como agentes económicos que hace unas décadas eran impensables” (Ballesteros García, 2005, p.22).

Algunos de los cambios a los que se refiere Ballesteros García son la reducción del número de hijos por familia, la ampliación de las jornadas de trabajo de los padres y la progresiva incorporación de la mujer al mercado laboral, el aumento del nivel adquisitivo y la función que los abuelos han pasado a ocupar como canguros para sus nietos (Ballesteros García, 2005, p. 22).

No obstante, a la consideración del niño como destinatario de la publicidad ha contribuido también otro factor importante. Según Sell-Trujillo: “En la sociedad contemporánea los medios audiovisuales ocupan un lugar de peso, en tiempo y en espacio simbólico, en la vida del niño” (Sell-Trujillo, 2013, p.59). Hablamos pues de la presencia en los hogares de los dispositivos electrónicos y del acceso a Internet. Según el Instituto Nacional de Estadística, en el año 2017 el 83,4% de los hogares españoles tenía acceso a Internet. Si hablamos de dispositivos electrónicos el 78,4% de los hogares tenían un ordenador, el 97,4% si hablamos de teléfono móvil. Además, en el 99,2% de los hogares hay al menos una televisión (INE, 2017, p.1-2).

El consumo de estos aparatos por parte de los menores es bastante elevado. El 95,1% de los niños de entre 10 y 15 años hace uso de Internet; el 92,4% utiliza el ordenador y el 69,1% tiene su propio teléfono móvil (INE, 2017, p.3). Además, en la mayoría de las casas la televisión parece ser un miembro más de la familia al ocupar un lugar central en cualquier estancia.

Todo esto ha originado un contexto físico en el que el niño pasa a exponerse mucho más a los diferentes soportes que la publicidad utiliza para lanzar sus

mensajes. Así pues, la industria de la publicidad no ha querido dejar pasar esta oportunidad para tratar de cautivar a este nuevo público.

Ballesteros García asegura que dentro del consumo infantil “pueden distinguirse tres tipos de mercados: el Mercado Directo, el de Influencia y de Futuro” (Ballesteros García, 2005, p.24). La primera tipología haría alusión a la capacidad que tiene un niño para adquirir un producto por sí mismo, generalmente artículos de precio bajo cuyo consumo no suele estar controlado estrictamente por los adultos. En el mercado de Influencia encontraríamos “desde las peticiones directas en casa hasta las peticiones que podrían considerarse pasivas, sutiles” (Ballesteros García, 2005, p.24). El tercer tipo de mercado haría referencia a que dentro de algunos años este público, ahora infantil, pasará a ser definitivamente un público adulto con capacidad económica independiente.

Esta triple faceta como consumidor ha hecho que la publicidad vea en los niños un gran mercado a explotar. Dicho de otro modo, “la aparición creciente de productos infantiles (...) viene acompañada de campañas publicitarias que tienen como objetivo principal este tipo de público y, por lo tanto, pueden ser definidas como publicidad infantil” (Bringué, 2001, p. 109). La publicidad puede dirigirse a los menores en cualquiera de los tres mercados citados con objetivos muy diferentes. Por ejemplo, la publicidad dirigida al mercado de Futuro pretenderá generar afinidad con la marca y el producto a largo plazo, mientras que la dirigida al Mercado Directo buscará motivar al menor para que adquiera el producto a corto plazo.

Todo eso ha provocado una gran explosión de mensajes publicitarios dirigidos hacia los menores. Un contenido que la deontología profesional exige controlar y regular debido a la especial indefensión e ingenuidad de este público. Tal y como señala Martínez Rodrigo, “los niños se convierten en un objetivo publicitario especialmente sencillo a causa de su fragilidad emocional” (Martínez Rodrigo, 2005, p. 200). Debido también a la inexperiencia, los menores tienden “a la idealización de las marcas y de las innovaciones, a

diferencia de los adultos en los que puede influir solo parcialmente, por tener mayores elementos de juicio” (Martínez Rodrigo, 2005, p. 201).

Respecto a la influencia que la publicidad genera en los menores de edad, podemos citar el caso las cartas a los Reyes Magos investigado por Esteve. En el año 1983 José Manuel Esteve realizó una investigación en la que comparó las cartas que los niños escribían a los Reyes Magos con la publicidad de juguetes que se emitía en televisión. “Se encontró una correlación elevadísima (95%), lo que demuestra que las preferencias de los niños mantienen una relación directa con las marcas de juguetes que gozan en televisión de mayor presencia y mayor presupuesto” (Martínez Rodrigo, 2005, p.5). Así pues, la publicidad parece influir en la conducta de los menores o, al menos, en su demanda de este tipo de productos.

Durante la infancia, el niño se encuentra en una etapa en la que le resulta difícil distinguir entre realidad y ficción, una distinción que va haciéndose más evidente a medida que madura como persona. Los recursos empleados por la publicidad, sobre todo en soportes audiovisuales, poseen unas características especiales a menudo relacionadas con la fantasía. Tradicionalmente el uso de estos recursos solía asociarse con la transmisión de cuentos que llevaban implícitos ciertos valores, pero actualmente “los contenidos y valores que muchos de estos productos televisivos promueven son, como poco, desconcertantes” (Sell-Trujillo, 2013, p.62.). Así pues, a menudo la publicidad hace de la fantasía una mera herramienta a su servicio con el objetivo de motivar el consumo de un determinado producto ante un menor que no comprende qué es la publicidad.

Los niños comienzan a desarrollar una “moral autónoma” a partir de los 9 y 10 años. No obstante, no es hasta aproximadamente los 12 años cuando el niño comienza a advertir la función persuasoria de los anuncios. Es entonces cuando se vuelven más críticos con este tipo de contenidos y llegan incluso a desconfiar de lo que se les muestra como verdadero (Sell-Trujillo, 2013, p.66). Por este mismo motivo, deben existir una serie de códigos éticos que limiten la actividad publicitaria dirigida a un público tan vulnerable como el infantil.

2.2. Análisis de contenido publicitario

2.2.1. Análisis de contenido

Bardin define el análisis de contenido como: “un conjunto de instrumentos metodológicos, cada vez más perfectos y en constante mejora, aplicados a discursos (contenidos y continentes) extremadamente diversificados” (Bardin, 1986, p. 7). Se trata pues de un instrumento que permite señalar algunas características concretas del objeto de estudio a través de su análisis detallado a fin de comprender lo que en él se dibuja. Se basa pues en la lectura del texto a analizar, una lectura que según Andréu Abela dista de la lectura convencional porque “debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y válida” (Andréu Abela, 2001, p.2). Así pues, “su calidad dependerá del marco en el cual es insertada, y de la creatividad, originalidad y conocimiento del investigador que la utilice; su objetivo es ofrecer resultados válidos y fiables” (Cabero y Loscertales, 2015, p.1). Todo análisis se encuentra en una encrucijada formada por dos cuestiones a las que atender: la objetividad y la subjetividad. La primera es capaz de aportar datos concretos, asépticos; mientras que la segunda permite llegar a conclusiones más elaboradas y creativas.

El objetivo que el investigador persigue cuando emplea el análisis de contenido puede ser variado y el resultado dependerá de dónde decida poner la lupa y a qué cuestiones atender en detrimento de otras. Pero si hay algo que caracterice a este método de análisis es que “se aplica directamente a los textos, es decir a las fuentes primarias de comunicación” (Cabero y Loscertales, 2015, p.1). No obstante, este texto no tiene por qué aparecer necesariamente en formato escrito, sino que podemos referirnos a un texto sonoro o audiovisual.

A pesar de las ventajas que esta técnica de análisis presenta, como es la facilidad y rapidez de aplicación, también debemos atender a sus limitaciones o inconvenientes. Hablamos, por ejemplo, de la dificultad de acotar los elementos de análisis categorial antes de comenzar a analizar el texto en cuestión. Esto nos lleva hasta otro problema: la posibilidad de que algunos

matices informativos del material analizado se nos escapan por atender a un análisis acotado y concreto (Cabero y Loscertales, 2015).

Para elaborar un análisis de contenido sobre un texto cualquiera el primer paso que debemos dar es la formación de un sistema categorial. De esta manera podremos clasificar convenientemente los resultados en base a lo que nos interese. Para ello elaboraremos un preanálisis que comprenda los objetivos de la investigación, la identificación y selección de los textos, y la selección de la muestra. Los criterios de selección de la muestra pueden ser varios y de nuevo están supeditados a los objetivos que se persigan (Cabero y Loscertales, 2015).

Seguidamente llevaremos a cabo la elaboración del sistema categorial. En este proceso pueden influir varias cuestiones como serían, por ejemplo, las características técnicas del medio en el que aparece el texto a analizar o la existencia de otros sistemas elaborados por diferentes autores con anterioridad (Cabero y Loscertales, 2015). Este sistema supondrá una guía en base a la cual analizar la muestra, lo que dará lugar a unos resultados que podrán ser estudiados e interpretados con el fin de obtener las conclusiones pertinentes.

Resulta también necesario diferenciar entre el análisis cuantitativo y el cualitativo. Mientras que el primero permite medir aquellos elementos numéricamente a través de la cuantificación, el segundo se basa en el contenido latente. Además, tal y como asegura Andreú (2001), debemos tener en cuenta a un nuevo elemento, la inferencia. Según este autor las inferencias “se refieren fundamentalmente a la comunicación simbólicas o mensaje de los datos, que tratan en general, de fenómenos distintos de aquellos que son directamente observables” (Andreú Abela, 2001, p.3).

2.2.2. Análisis publicitario

En la actualidad estamos sometidos a los impactos de la publicidad en casi cualquier momento o situación. La industria ha sabido adaptar sus mensajes a los soportes más consumidos, apareciendo anuncios en páginas web, medios digitales, plataformas de reproducción de audios y vídeos, etc. El poder que la

publicidad tiene para transmitir valores, perpetuar estereotipos y dirigir opiniones o conductas hace necesario analizar qué es realmente lo que nos ofrece su contenido. Esta sobreexposición nos hace ser prácticamente inconscientes de, precisamente, la excesiva exposición a la que estamos sometidos.

Pero, ¿qué se nos está diciendo sin que apenas nos demos cuenta? Precisamente para poder responder a esta pregunta surge la necesidad de analizar el contenido publicitario: “necesitamos aprender a contemplar las imágenes desde otras perspectivas, a ver lo que realmente nos dicen; de ese modo podremos adoptar una actitud crítica frente a sus propuestas” (Selva y Solá. 2004, p. 6).

La publicidad utiliza ciertos mecanismos cada vez más apoyados en el neuromarketing para intentar ir más allá y apelar a nuestro subconsciente. También hacen uso de la distinción entre fantasía y realidad, a sabiendas de que en la mayoría de ocasiones un adulto es capaz de distinguir entre aquello que en el anuncio es real y aquello que no lo es. “Sabemos que el coche promocionado no es fantástico y que los juguetes maravillosos que se ofrecen para deleite de niños y niñas tampoco son tal; pero, en la publicidad, subyacen mecanismos que escapan a la racionalización y apuntan hacia nuestros deseos” (Selva y Solá, 2004, p. 6).

El contenido publicitario puede encontrarse encerrado en diferentes formatos. En el caso de los anuncios televisivos dirigidos a menores, Bringué (2001, p.113) diferencia entre “testimonial directo de una o varias personas reales, testimonial directo de una persona ficticia, testimonial indirecto, demostración, presentación del niño ofreciendo el producto y adulto o personaje fantástico ofreciendo el producto”. Este autor también distingue entre varios tipos de destinatarios según cuál sea la intención persuasiva del mismo, como pueden ser los niños, los adultos o ambos.

Aquello que los anuncios pretenden transmitir pasa por un proceso de codificación que permite que el mensaje llegue al destinatario sin variaciones.

En el caso de los anuncios de televisión, encontramos varios elementos que pueden contener tales mensajes como son: la imagen, el texto y el sonido. Su combinación permitirá, no solo mostrar una historia o detallar los beneficios del producto, sino apelar a nuestro subconsciente haciendo que nos sintamos reflejados para así motivar la compra. En los anuncios parece que la “realidad queda reducida a una superficie lisa, sin resistencias, desprovista de las ocasionales dificultades que presenta todo ejercicio de comprensión-explicación de lo que sucede” (Selva y Solá, 2004, p. 9), pero es mucho más lo que esconde que lo que muestra.

De entre todos los elementos publicitarios, la imagen es el que más destaca dentro de la persuasión publicitaria por su capacidad de sugerencia y significación. Por eso debe existir una formación en torno al lenguaje de la imagen, al igual que la hay en el lenguaje escrito y hablado, para prevenir errores de interpretación en su lectura:

El empobrecimiento que supone tal preponderancia para los hábitos de comprensión y reflexión de toda la población, en general, pero sobre todo entre la infancia y la juventud, nos obliga a plantear la enseñanza de este tipo de lenguajes como una de las funciones prioritarias en el terreno educativo; no solo como condición indispensable para adquirir una conciencia crítica ante cualquier manipulación de la opinión que se ejerza desde tales medios, sino fundamentalmente como actitud generalizada ante una supuesta forma de saber y de conocimiento de la realidad que vehiculan los medios y que llegan a desvirtuar cualquier forma de relación que podamos establecer con la realidad y con nuestras propias experiencias. (Selva y Solá. 2004, p. 8)

A través del análisis de los diferentes elementos que componen el mensaje publicitario se puede averiguar qué es aquello que se esconde más allá de las apariencias. De este modo, si llevamos a cabo un análisis de contenido de diferentes anuncios podremos averiguar cuestiones como: cuál es su destinatario final, su nivel de comprensibilidad respecto a su destinatario, qué sensaciones nos produce, qué valores promociona y con qué se relaciona esos valores.

3. LA REGULACIÓN PUBLICITARIA EN MATERIA DE MENORES Y PUBLICIDAD

Existen en la actualidad multitud de iniciativas que tratan de proteger a los menores por su especial pasividad e indefensión ante los mensajes publicitarios. Por un lado encontramos documentos oficiales y legales como son los artículos específicos de nuestra Constitución dedicados a tal efecto, por ejemplo, el Artículo 20.4 que recoge “el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia” o el Artículo 39 que reza: “Los niños gozarán de la protección prevista en los acuerdos internacionales que velan por sus derechos” (Constitución Española, 1978). Por otro lado, también existen otro tipo de documentos y acuerdos entre diferentes agentes de la escena sociopolítica de España o incluso internacional.

Respecto a la protección del menor en temas de publicidad podemos citar la Ley 34/1988 General de Publicidad, que establece como ilícita toda aquella “publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer” (Ley 34/1988 General de Publicidad, 11 de noviembre). También en este ámbito aparecen otro tipo de documentos, como el Código Ético sobre Publicidad y Niños, creado por la Asociación Europea de Agencias de Publicidad (EACA) en 1999; el Código de Autorregulación de Buenas Prácticas Relacionadas con el Público Infantil, elaborado por Unesda en 2006 o la labor de organizaciones internacionales como *Children Advertising Review Unit* (CARU).

Más concretamente respecto a la importancia de la publicidad de alimentación, nuestra Constitución recoge dos leyes imprescindibles. En primer lugar encontramos el artículo 43, en el que “se reconoce el derecho a la protección de la salud” por parte de los poderes públicos. Estos a su vez encargados también de fomentar “la educación sanitaria, la educación física y el deporte” (Constitución Española, 1978). Y en segundo lugar la Ley del 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición, que ratifica lo expuesto en el artículo 43 a la vez que concreta el ámbito de actuación de estos poderes públicos. En el

artículo 46 de esta ley, “publicidad de alimentos dirigida a menores de quince años”, se expone lo siguiente:

Las autoridades competentes promoverán la firma de acuerdos de corregulación con los operadores económicos y los prestadores del servicio de comunicación comercial audiovisual, para el establecimiento de códigos de conducta, que regulen las comunicaciones comerciales de alimentos y bebidas, dirigidas a la población menor de quince años, con el fin de contribuir a prevenir la obesidad y promover hábitos saludables.

(Ley 17/2011 de seguridad alimentaria y nutrición, 5 de julio)

Motivado por estas responsabilidades surgen en España diferentes iniciativas cuyo objetivo es proteger la salud alimentaria de los menores a la vez que se promueven hábitos de vida saludables. Una de estas iniciativas, dirigida específicamente a la protección de los intereses de los niños frente a la publicidad alimentaria, es el Código de corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud, al que a partir de ahora llamaremos Código PAOS.

El Código PAOS se integra dentro de la Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (NAOS) lanzada en 2005 por la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN), organismo dependiente del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad del Gobierno de España.

La Estrategia NAOS es una estrategia de salud que interviene en muchos ámbitos y que sigue las líneas marcadas por otros organismos internacionales dedicados a la salud como son, por ejemplo, la Organización Mundial de la Salud. Su principal objetivo es: “desarrollar acciones o intervenciones que [...] promueven y facilitan opciones a una alimentación variada, equilibrada y la práctica de actividad física, así como a la información más adecuada para ayudar al consumidor a tomar decisiones y elecciones más saludables en entornos que les permitan la adopción de estilos de vida más saludables y activos” (AECOSAN, 2011). No obstante, a pesar de que las iniciativas de la Estrategia NAOS se dirige a toda la población en general,

AECOSAN especifica: “se priorizan fundamentalmente las dirigidas hacia los niños, los jóvenes y los grupos de población más desfavorecidos, con enfoque de género y evitando desigualdades en salud”. La Estrategia NAOS fue consolidada e impulsada por la Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición (AECOSAN, 2011).

Siguiendo la línea de la Estrategia NAOS encontramos también el Plan HAVISA, creado por AECOSAN y la Fundación Alimentum, para la promoción de hábitos de vida saludables.

Mientras que NAOS supone una estrategia marco, el Código PAOS supone un plan de acción detallado en el que se incluyen diferentes apartados. En el documento oficial, puesto en vigor el 15 de septiembre de 2005 y cuya última modificación data de 2012, se explica tanto la necesidad del mismo, su naturaleza, varias consideraciones previas y las pautas que debe seguir una publicidad de alimentación adecuada para el público infantil como las consecuencias a las que las empresas pueden enfrentarse al incumplir dichas directrices. Dicho Código se integra dentro de la línea de actuación de la Estrategia NAOS denominada “protección de la salud” (AECOSAN, 2014).

El Código PAOS consiste en una serie de pautas de autocontrol para fomentar una publicidad alimenticia dirigida a menores más honesta y veraz. Supone un código ético al que se han ido adhiriendo de manera voluntaria diferentes empresas que pueden dividirse en diferentes categorías debido a la naturaleza de su actividad empresarial: industrias de alimentos y bebidas, restauración y distribución. A fecha de 21 de octubre de 2013 en total 47 empresas se habían sumado a esa iniciativa:

Figura 1: Empresas adheridas al código PAOS.

Industrias de alimentos y bebidas
* AB Azucarera Iberia
* Adam foods (Nutrexpa)
* Aperitivos y extrusionados (Aspil)
* Bakery Donuts Iberia
* Calidad Pascual
* Campofrío Food Group
* Casa Tarradellas
* Choví
* Coca-Cola
* Cooperativa Ganadera del Valle de los Pedroches – COVAP
* Corporación Alimentaria Peñasanta – CAPSA
* Danone
* Dulcesol
* El Pozo Alimentación
* Ferrero
* Fritz Ravich
* Galletas Gullón
* Gallina Blanca Star
* Grefusa
* Grupo Argal
* Grupo Calvo
* Grupo Fromageries Bel España
* Grupo Palacios Alimentación
* Hero España
* Ibersnack
* Idilia Foods (Nutrexpa)
* Kellogg's
* Lactalis
* Mars Multisales Spain (Wrigley)
* Mondélez Internacional
* Nestlé
* Pepsico
* Pescanova
* Queserías Montesinos
* Risi
* Schweppes
* Unilever
Restauración

- * Grupo Autogrill
- * McDonalds
- * Telepizza

Distribución

- * Covirán
- * Dia
- * El Corte Inglés
- * Eroski
- * Lidl
- * Mercadona
- * Miquel Alimentació Grup

Fuente: Elaboración propia a partir de: AECOSAN (2013).

4. MEDOTLOGÍA

Distinguimos entre la metodología utilizada para escoger las herramientas y la empleada para realizar el análisis de la muestra seleccionada.

4.1. Criterios de selección de las herramientas de análisis

Con el fin de acotar un marco en el que poder realizar el análisis pertinente de los spots, se han ido teniendo en cuenta diferentes aspectos que han permitido llegar a una selección de anuncios en base a diferentes criterios. Los aspectos que se han tenido en cuenta para realizar esta criba de información han sido: ámbito geográfico, cadenas, la consideración de “niño”, horarios y fechas.

En cuanto al ámbito geográfico, vino dado por el ámbito de vigencia del documento base del análisis, el Código PAOS, que solo opera en España.

A la hora de escoger los canales a analizar se tuvo en cuenta el público al que están dirigidos, concluyendo que Clan, Boing y Disney Channel son las cadenas que ofrece la Televisión Digital Terrestre dirigidas a niños. La cadena Neox, perteneciente al grupo Atresmedia, ha sido excluida por el hecho de considerar que sus contenidos están dirigidos a jóvenes o adolescentes, no a niños. De esta premisa se deriva la necesidad de establecer de forma certera hasta qué edad se considera a los menores “niños”. Para establecer esta distinción formal se acudió a dos documentos de referencia, en primer lugar al

Código PAOS, y en segundo lugar al Código de Autorregulación sobre los Contenidos de Menores, promovido por TVInfancia. Resulta destacable que los grupos mediáticos que contienen las tres cadenas antes señaladas son firmantes del citado Código de Autorregulación sobre los Contenidos de Menores. Por tanto, concluimos que los dos documentos mencionados coinciden en entender como “niños” a todos aquellos menores de hasta 12 años de edad.

El canal Clan resulta ser un caso excepcional puesto que está integrado en la Corporación de Radio y Televisión Española, ente que desde 2009 no emite publicidad comercial. Por tanto, tal y como establece la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española publicada en el Boletín Oficial del Estado: “A partir de la entrada en vigor de esta ley la Corporación RTVE y sus sociedades prestadoras del servicio público no podrán emitir publicidad, televenta y, en su caso, programas de acceso condicional, excepto en los supuestos a los que se refieren los apartados 3 y 4 del artículo 7 de esta ley” (Ley 34/1988 General de Publicidad, 11 de noviembre). Por tanto, resulta imposible tomar Clan como muestra debido a que en ella no aparece publicidad de acuerdo a la ley emitida al respecto. En consecuencia, la muestra se extrajo de Boing y Disney Channel.

Para acotar el horario de emisión que era más conveniente analizar se tuvieron en cuenta algunas cuestiones. En primer lugar, resulta relevante las fechas en las que fueron tomadas las muestras. Hablamos de enero de 2018 tras las vacaciones escolares, lo que significa que los niños acudían de lunes a viernes al colegio, por lo que durante la jornada escolar están alejados de la televisión y no consumen ni el contenido ni los anuncios que se emiten durante este tiempo.

Por otro lado, se tomó como cuestión principal las franjas de protección reforzada establecidas por el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia promovido por TVinfancia y apoyado por el Gobierno de España. Este Código recoge los horarios en los que los niños pueden estar frente a la televisión sin la supervisión de un adulto y establece dos franjas

llamadas de “protección reforzada”. De lunes a viernes encontramos la primera de 8:00 a 9:00 y la segunda de 17:00 a 20:00 horas. Cabe mencionar que estas franjas de protección reforzada cambian durante el fin de semana y los días festivos puesto que se entiende que los niños no acuden al colegio, y pasan a colocarse de 9:00 a 12:00 de la mañana (Código Autorregulación sobre Contenidos de la Infancia, 2015).

El tamaño de la muestra se estableció en una semana, de lunes a viernes, apoyándonos en el horario de protección reforzada del Código PAOS en ambos canales temáticos mencionados. Los días analizados fueron lunes 22, martes 23, miércoles 24, jueves 25 y viernes 26 de enero de 2018 en horario de 17:00 a 20:00 horas en ambas cadenas simultáneamente.

4.2. Metodología de análisis

El análisis de los anuncios se ha realizado en base a dos documentos. El primero de ellos pretende ser más general al contemplar aspectos tanto objetivos como subjetivos, y teniendo la intención de atender a diferentes cuestiones relacionadas con la estrategia creativa del spot y el mensaje que quiere transmitir, así como su codificación.

Figura 2: Ficha de análisis de los anuncios.

Anuncio	
Producto	
Marca	
Descripción	
Texto	
Imagen	Contexto

	Personajes
	Acciones
	Colores
	Efectos
	Tipos de plano
Nivel de comprensibilidad	
Destinatario	
Mensaje	
¿Qué sensaciones nos produce?	
¿Qué valores promociona?	
¿Con qué asocia esos valores?	
Otros	

Fuente: Elaboración propia a partir de: López, M. y Pereira, M^a C. (2001).

El segundo de ellos consiste en una ficha que recoge una selección de las principales normas sugeridas en el Código PAOS para comprobar si cada uno de los anuncios las cumplen o no.

Figura 3: Ficha de comprobación de algunas normas del Código PAOS.

Norma	¿Se cumple?		
El anuncio...	Sí	No	No aplica
Educación e información nutricional			
...no promueve ni presenta hábitos de alimentación o modos de vida sedentarios o poco saludables.			
...no muestra el alimento en cantidades excesivas o desproporcionadas.			
...si presenta el producto en el contexto de una comida, se muestra acompañado de una variedad razonable de alimentos con el fin de que el mensaje publicitario fomente su consumo como parte de una dieta variada y equilibrada .			
...no minusvalora la importancia de hábitos de vida saludables.			
...no presenta el producto como sustituto de ninguna de las tres comidas principales (desayuno, comida y cena).			
Presentación del producto			
...no induce a error acerca de las características del producto.			
...no induce al error sobre los beneficios derivados del uso del producto (adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, inteligencia, habilidad o crecimiento).			
...no induce a error sugiriendo que el producto posee características particulares cuando todos los productos similares poseen tales características.			
...no permite que el uso de elementos como la fantasía o los personajes animados creen expectativas inalcanzables o			

exploten la ingenuidad de los niños a la hora de distinguir entre fantasía y realidad.			
...no utiliza descripciones de violencia gratuita ni una presentación excesivamente agresiva.			
Información sobre los productos			
...se expresa en un lenguaje comprensible para el público infantil y de forma clara, legible y destacada.			
Presión de ventas			
...no hace un llamamiento directo a la compra del producto ni incita a los menores a que pidan o persuadan a sus padres o a otras personas para que lo compren.			
...no sugiere que un padre o un adulto que compra el producto a un niño es un padre o un adulto mejor, más inteligente o más generoso que el que no lo hace.			
...no apremia a los menores a la obtención del producto anunciado, ni crea un sentimiento de inmediatez o de exclusividad, ni recurre a términos susceptibles de generar tal sentimiento de inmediatez o exclusividad.			
... no da la impresión de que adquirir o consumir el producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos.			
... tampoco muestra que no adquirir o consumir el producto provocará el rechazo del niño entre sus compañeros.			
...no sugiere que la compra y el uso del producto aportarán al usuario el prestigio, las habilidades y otras cualidades especiales de los personajes que aparecen en el anuncio.			
Apoyo y promoción a través de personajes y programas			
...no incluye personajes especialmente próximos a este público, como presentadores de programas infantiles, personajes –reales o ficticios– de películas o series de ficción, u otros.			
...no muestra personajes conocidos o famosos entre el público en general que gocen de un alto grado de popularidad			

entre el público infantil.			
Identificación de la publicidad			
...no emplea situaciones, escenarios y estilos evocadores de algunos programas de televisión.			
...no incluye expresiones como “avance informativo” ni personas que normalmente presentan espacios informativos.			
Promociones, sorteos y concursos			
...incluye las condiciones esenciales de las ofertas, que se expresan con sencillez y claridad, de forma que resultan fácilmente legibles y comprensibles.			
Seguridad			
...no contiene escenas, imágenes o mensajes que alienten el uso peligroso o inadecuado del producto.			
...no incita a entrar en lugares extraños o a conversar con desconocidos.			

Fuente: Elaboración propia a partir de AECOSAN. (2012).

5. RESULTADOS

5.1. Análisis cuantitativo

Una vez realizado el visionado y tras separar la publicidad de los programas contenidos en cada una de las cadenas, se advierte un total de 28 spots de productos de alimentación diferentes entre los emitidos en Boing y los emitidos en Disney Channel. A pesar de que todos ellos resultan interesantes, es necesario hacer una selección para poder analizar con mayor profundidad la muestra y advertir si las disposiciones contenidas en el Código PAOS se cumplen o si hay alguna desviación o incumplimiento.

De entre los 28 anuncios diferentes se ha decidido escoger en torno a 10 de ellos. Para realizar la selección se han tenido en cuenta: el número de repeticiones totales de cada uno de ellos en el periodo de tiempo estudiado, el grupo alimenticio al que pertenece cada marca, su adhesión o no al Código y otras cuestiones consideradas significativas que tienen que ver con alguno de los apartados que se recogen en el Código PAOS.

En cuanto a la presencia de los diferentes spots en el tiempo total analizado de emisión, advertimos que algunos de ellos destacan por el elevado número de repeticiones. A continuación se muestra una tabla con los resultados del visionado una vez cribados los anuncios de alimentación del resto de anuncios publicitarios y programación habitual de ambas cadenas analizadas.

Figura 4: Anuncios y repeticiones.

Anuncio	Repeticiones
El Ventero Pequesitos	33
Phoskitos	27
Babybel	22
Chiquilín Energy a cucharadas	22
Happy Meal Hora de Aventuras	20
Kiri patrocina este espacio	20
Cola Cao hucha Star Wars	19
Choco Flakes	17
Bizcochos Princesa	16
PediaSure canción	16
PediaSure	16
TostaRica Oceanix	15
Gusanitos	14
Lacasitos Gold	13
Nocilla LadyvBug	13
TostaRica Star Wars+concurso	13
Cheesestrings	11
Miel con zumo de limón Granja San Francisco	8
Miel para el café Granja San Francisco	7
Sopa Gallina Blanca	7
Avecrem Gallina Blanca	5
TostaRica concurso	4
Caldo Casero Gallina Blanca	3
Crema Casera Gallina Blanca	3

La vaca que ríe light	2
Palitos La vaca que ríe	2
Yatekomo	2
Kiri	1

Fuente: Elaboración propia.

Resulta también relevante el grupo alimenticio al que pertenecen dichos productos y marcas. Además, de igual modo es importante conocer qué porcentaje de ellos están adheridos o no al Código PAOS, pues esto influye en la pertinencia del análisis posterior. Por ese mismo motivo se realizó una disquisición de cada uno de estos anuncios para averiguar su marca madre. Además, si ordenamos el número de repeticiones de los diferentes anuncios en base al grupo alimenticio al que pertenecen, los resultados son los siguientes:

Figura 5: Grupo, marca, productos y repeticiones de los anuncios hallados.

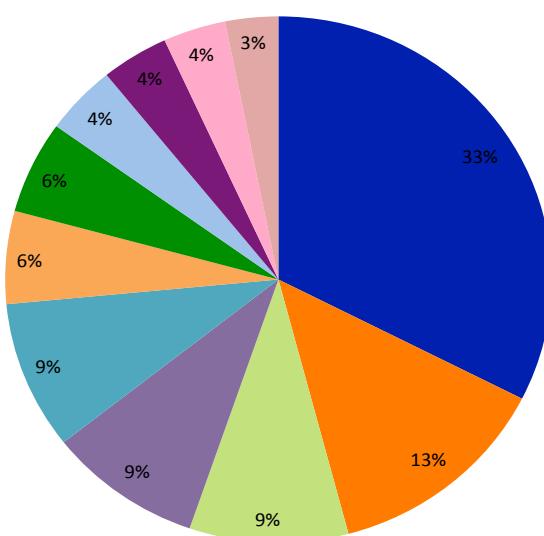
Grupo	Marca	Productos	Repeticiones
Adam Foods	Phoskitos	Phoskitos	27+22+16+17 +15+13+4= 114
	Artiach	Chiquilín Energy cucharadas Bizcochos Princesa	
	Cuétara	ChocoFlakes TostaRica Oceanix TostaRica Star Wars TostaRica concurso	
Bel Foodservice	Babybel	Mini Babybel	22+2+2+21= 47
	La Vaca que ríe	La Vaca que ríe ligh La Vaca que ríe palitos Kiri	
Lactalis Foodservice	El Ventero	El Ventero Pequesitos	33
Idilia Foods	Cola Cao	Cola Cao	19+13=32
	Nocilla	Nocilla	
Abbott	PediaSure	PediaSure	16+16=32

		PediaSure canción	
GB Foods	Gallina Blanca	Sopa Gallina Blanca Avecrem Caldo casero Gallina Blanca Crema Casera Gallina Blanca	7+5+3+3+2=20
	Yatekomo	Yatekomo	
McDonald's	McDonald's	Happy Meal	20
Granja San Francisco	Granja San Francisco	Miel con zumo de limón Miel para el café	8+7=15
Risi	Risi	Gusanitos	14
Grupo Lacasa	Lacasitos	Lacasitos Gold	13
Kerry Group	Cheesestrings	Cheesestrings	11

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6: Porcentaje de repeticiones de los anuncios hallados de cada grupo respecto al total.

■ Adam Foods	■ Bel Foodservice	■ Lactalis Foodservice	■ Idilia Foods
■ Abbott	■ GB Foods	■ McDonal's	■ Granja San Francisco
■ Risi	■ Grupo Lacasa	■ Kerry Group	

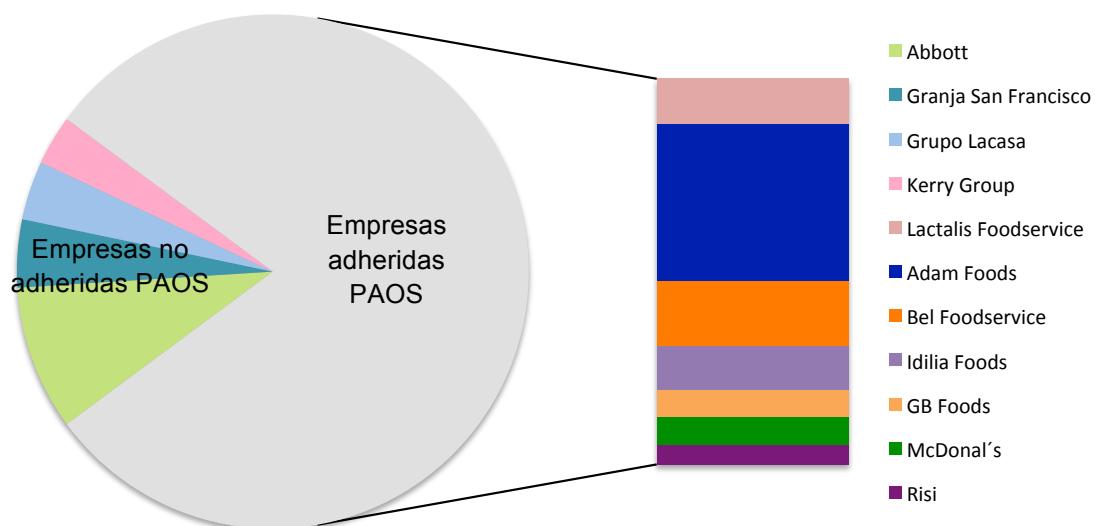


Fuente: Elaboración propia.

En total, los anuncios que aparecieron en el periodo analizado en Boing y Disney Channel pertenecen a 11 grupos de alimentación diferentes: Adam Foods, Bel Foodservice, Lactalis Foodservice, Idilia Foods, Abbott, GB Foods, McDonald's, Granja San Francisco, Risi, Grupo Lacasa y Kerry Group. Si los cotejamos con las empresas adheridas al Código PAOS obtendremos el número de anuncios sometidos al Código durante el periodo de análisis. De los 11 grupos, 7 de ellos forman parte del acuerdo PAOS y 4 no.

Los grupos alimenticios que sí están adheridos al Código PAOS son Adam Foods, Bel Foods bajo el nombre de Grupo Fromageries Bel España, Idilia Foods, GB Foods bajo el nombre Gallina Blanca Star, Lactalis, McDonald's como empresa de restauración, y Risi. Por tanto, los grupos cuya publicidad no se somete de manera voluntaria a las pautas del PAOS son: Abbott, Granja San Francisco, Lacasa y Kerry Group.

Figura 7: Comparación del número de repeticiones de anuncios que pertenecen a empresas adheridas y no adheridas respecto al total de anuncios hallados.



Fuente: Elaboración propia.

La selección de anuncios a analizar comprenderá únicamente los de aquellas empresas que estén adheridas al Código PAOS. De este modo podremos conocer si éstas cumplen o no las pautas que propone dicho documento, ante

el que se han comprometido a rendir cuentas. Así pues, de acuerdo al número de repeticiones, escogemos de entre todos los anuncios que existen en cada grupo empresarial los que más sumen dentro de cada marca. En consecuencia, analizaremos Phoskitos, Chiquilín Energy a cucharadas y Chocko Flakes de Adam Foods; Mini Babybel y Kiri de Bel Foodservice; El Ventero pequesitos de Lactalis; Cola Cao y Nocilla de Idilia Foods; Sopa Gallina Blanca y Yatekomo de GB Foods, Happy Meal de McDonald's; y Gusanitos de Risi.

Figura 8: Selección de anuncios para su posterior análisis, agrupados según grupo empresarial adherido al Código, marca y número de repeticiones.

Grupo	Marca	Productos	Repeticiones
Adam Foods	Phoskitos	Phoskitos	27
	Artiach	Chiquilín Energy cucharadas	22
	Cuétara	ChocoFlakes	16
Bel Foodservice	Babybel	Mini Babybel	22
	La Vaca que ríe	Kiri ¹	20+1
Lactalis Foodservice	El Ventero	El Ventero Pequesitos	33
Idilia Foods	Cola Cao	Cola Cao	19
	Nocilla	Nocilla	13
GB Foods	Gallina Blanca	Sopa Gallina Blanca	7
	Yatekomo	Yatekomo	2
McDonald's	McDonald's	Happy Meal	20
Risi	Risi	Gusanitos	14

Fuente: Elaboración propia.

¹ Kiri presenta dos tipos de spots en el periodo analizado. El primero de ellos, con 20 repeticiones, es una pieza breve que patrocina un espacio pero no presenta el producto. El segundo, con una repetición, sí es un anuncio como tal, por lo que será el elegido para someterlo al análisis posterior. Esto se justifica atendiendo a que el niño ha estado expuesto a la marca Kiri en un total de 21 ocasiones, independientemente del formato de spot utilizado.

5.2. Análisis cualitativo

En base a los análisis realizados a través de las dos fichas expuestas anteriormente, destacaremos algunas cuestiones que resultan significativas.

- Ficha 1

En cuanto a las características de los anuncios estudiados, la gran mayoría utiliza los mismos elementos para transmitir su mensaje. Hablamos de una voz en off que resume las características del producto, unas imágenes en movimiento, pequeñas dosis de texto para remarcar algunas cuestiones, que en ocasiones están relacionadas con la promoción de hábitos saludables, y música o efectos de sonido capaces de llamar la atención del público.

Es muy relevante conocer a qué público se dirigen los anuncios. La mayoría de ellos están dirigidos a niños, no obstante dos se dirigen a un público adulto. Debido a sus características, al mensaje y a los personajes que aparecen Yatekomo y Sopa Gallina Blanca son dos anuncios orientados hacia el público no infantil. Obviamente, esto no quiere decir que su contenido no sea apto para los menores, sino que no están pensados para los niños que puedan estar frente a la televisión, sino quizá para sus padres.

En aproximadamente la mitad de los anuncios analizados aparecía una leyenda en letras blancas que recomienda llevar un estilo de vida saludable, aportando algunos consejos o informaciones. Incluía además en algunos casos una dirección web: <http://www.habitosdevidasaludables.com/>, la página del Plan HAVISA que, como ya hemos mencionado anteriormente, ha sido creado por AECOSAN y la Fundación Alimentum para la promoción de hábitos de vida saludables.

Resulta muy llamativo que en la mayoría de los productos ampliamente conocidos por los menores, como es el caso de famosas marcas como Cola Cao, Gusanitos, Phoskitos o Happy Meal de McDonald's, no sea el producto en sí lo que se promocione sino el juguete que traen. Esta estrategia publicitaria dificulta el análisis puesto que el producto, que es aquello que se consume y que afecta directamente a la alimentación del menor, no se

presenta a los espectadores sino que los anuncios se centran en vender el juguete que actuará como reclamo de ventas del producto.

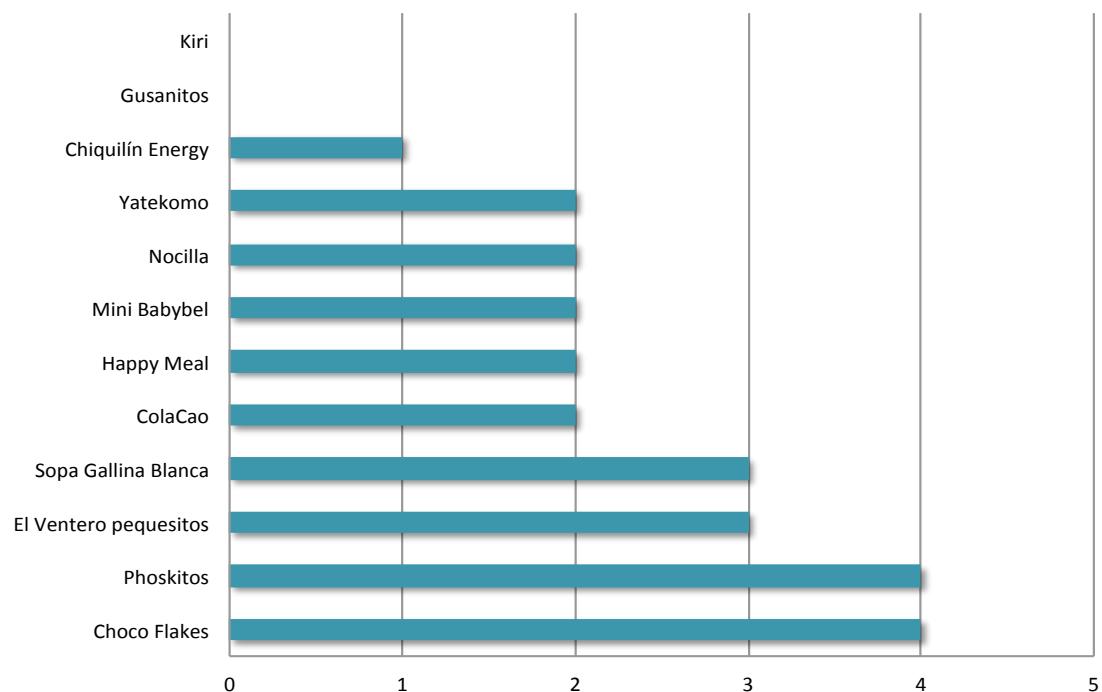
Respecto a los personajes protagonistas de los spots, resulta relevante la aparición de personajes animados. Tres de las marcas tenían mascotas propias con características diseñadas para llamar la atención: la mascota de Choco Flakes, la de Happy Meal y los Superquesos de Mini Babybel. Además, otros tres anuncios se servían de personajes famosos o conocidos para promocionar sus productos: Cola Cao, Nocilla y también Happy Meal.

La mayoría de los anuncios dirigidos al público infantil se relacionaban con valores típicamente asociados a los niños, como son el dinamismo o la diversión. Pero otros, como es el caso de Phoskitos, no lanzaban un mensaje claro al relacionar esa diversión con el molestar o fastidiar a un compañero. El de Gusanitos, por ejemplo, relacionaba el pasárselo bien indirectamente con los animales y tanto Phoskitos como Kiri introducían el concepto naturaleza.

- Ficha 2

La ficha mediante la que hemos realizado este análisis consta de 24 normas que el Código PAOS sugiere respecto a la publicidad de alimentos y bebidas. De entre los 12 anuncios analizados solo dos de ellos han cumplido las 24 disposiciones. El resto de los spots han cometido infracciones o incumplimientos en una o más normas recomendadas.

Figura 9: Número de normas incumplidas en cada anuncio.



Fuente: Elaboración propia.

En los 12 anuncios analizados se han cometido 25 infracciones de las normas, habiendo algún anuncio que ha incumplido hasta 4 y otros que tan solo no han respetado 1 de las directrices propuestas. Respecto a las 24 normas extraídas del Código PAOS, 13 de ellas han sido incumplidas en una o varias ocasiones y 11 han sido respetadas en todos los casos.

Figura 10: Normas incumplidas en los anuncios analizados.

Norma incumplida	Veces
El anuncio no incluye personajes especialmente próximos a este público, como presentadores de programas infantiles, personajes –reales o ficticios– de películas o series de ficción, u otros.	4
El anuncio, si presenta el producto en el contexto de una comida, se muestra acompañado de una variedad razonable de alimentos con el fin de que el mensaje publicitario fomente su consumo como parte de una dieta variada y equilibrada.	3
El anuncio no presenta el producto como sustituto de ninguna de las	3

tres comidas principales (desayuno, comida y cena).	
El anuncio no permite que el uso de elementos como la fantasía o los personajes animados creen expectativas inalcanzables o exploten la ingenuidad de los niños a la hora de distinguir entre fantasía y realidad.	2
El anuncio no induce al error sobre los beneficios derivados del uso del producto (adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, inteligencia, habilidad o crecimiento).	2
El anuncio no contiene escenas, imágenes o mensajes que alienten el uso peligroso o inadecuado del producto.	2
El anuncio no sugiere que un padre o un adulto que compra el producto a un niño es un padre o un adulto mejor, más inteligente o más generoso que el que no lo hace.	2
El anuncio no sugiere que la compra y el uso del producto aportarán al usuario el prestigio, las habilidades y otras cualidades especiales de los personajes que aparecen en el anuncio.	2
El anuncio no muestra el alimento en cantidades excesivas o desproporcionadas.	1
El anuncio no induce a error acerca de las características del producto.	1
El anuncio no muestra personajes conocidos o famosos entre el público en general que gocen de un alto grado de popularidad entre el público infantil.	1
El anuncio no emplea situaciones, escenarios y estilos evocadores de algunos programas de televisión.	1
El anuncio no da la impresión de que adquirir o consumir el producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos.	1

Fuente: Elaboración propia a partir de: AECOSAN. (2012).

Así pues, la norma que en más ocasiones se ha incumplido es aquella que establece que en el anuncio no deben aparecer “personajes especialmente próximos a este público, como presentadores de programas infantiles, personajes –reales o ficticios– de películas o series de ficción, u otros”. Esta

estrategia publicitaria de utilizar personajes relacionados con el público objetivo es ampliamente utilizada en la publicidad en general. Se entiende que esos personajes funcionan como líderes de opinión en cuestiones de consumo. Así pues, los cuatro anuncios que han incumplido esta norma son: Cola Cao con Darth Vader de Star Wars; Nocilla con Lady Bug y Cat Noir de The Miraculous; El Ventero pequesitos con los protagonistas de El asombroso mundo de Gumball; y Happy Meal con los personajes de Hora de Aventuras.

Tras esta, hay dos normas que han sido incumplidas por tres anuncios diferentes. La primera de ellas parte de un supuesto en el que el producto se presenta en el contexto de una comida, como es el caso de Choco Flakes, Sopa Gallina Blanca y Yatekomo. En ninguno de los tres casos el producto anunciado aparece “acompañado de una variedad razonable de alimentos con el fin de que el mensaje publicitario fomente su consumo como parte de una dieta variada y equilibrada”, tal y como marca el Código PAOS.

La segunda de ellas tiene que ver en gran parte con la primera. La norma establece que el anuncio no debe presentar el producto como “sustituto de ninguna de las tres comidas principales (desayuno, comida y cena)”. Esto es algo que sí ocurre en los tres spots mencionados anteriormente: Choco Flakes, como sustituto del desayuno; Sopa Gallina Blanca y Yatekomo como sustitutos de la comida o la cena.

Puede resultar llamativo, pero tan solo dos de los anuncios analizados cumplen todas las normas propuestas por un código al que todas estas empresas han decidido adherirse de manera voluntaria. Es el caso del anuncio de Gusanitos, perteneciente a Risi, y Kiri, perteneciente a Bel Foodservice.

En el spot de Gusanitos, de 10 segundos de duración, todo transcurre sobre un fondo estático de color verde. Sobre él aparecen los regalos que la marca incluye en sus paquetes de snacks y éstos van moviéndose horizontalmente mientras una mano los señala. El único elemento que se destaca es el propio producto, que aparece sobre el fondo unos segundos. Se trata de un anuncio

breve y simple, que transmite la información necesaria sin complicaciones a través de imagen y la voz en off: Gusanitos regala unas pegatinas.

El spot de Kiri resulta bastante característico. No aparece el producto pero el logotipo de la marca es una constante en los 20 segundos de duración. Se trata de una pieza más divulgativa que comercial porque a pesar de poner bastante énfasis en la necesidad de consumir lácteos –el producto en sí es un quesito– se centra más en aconsejar al público sobre todos aquellos grupos de alimentos que conforman unos hábitos de consumo saludables y correctos. Lo hace a través de la voz en off, que pertenece a una amable vaca animada. A través de unos colores llamativos y una canción dinámica de fondo consigue llamar la atención de los más pequeños para que capten el mensaje: los lácteos y otros alimentos como frutas, pescado o verduras forman parte de una vida saludable.

Resultaría del todo interesante realizar una investigación posterior del resto de anuncios que han quedado fuera de la presente selección para su análisis por no estar incluidas sus marcas en el Código PAOS. Debido a limitaciones temporales esto no ha sido posible en esta ocasión, pero sería de gran relevancia para completar el presente trabajo. Ese futuro análisis nos permitiría establecer una comparación para conocer si indirectamente el PAOS contribuye a generar cierto compromiso por parte de la industria publicitaria en general o si solo afecta estrictamente a las acciones llevadas a cabo por las marcas adheridas.

6. CONCLUSIONES

Los anuncios de alimentación y bebidas tienen una gran capacidad para dirigir al público hacia un estilo de vida u otro. Por ello, la transmisión de unos hábitos de consumo incorrectos a través de este tipo de piezas puede conllevar graves consecuencias. Esto es todavía más alarmante en el caso de los niños, que en edades tempranas no son capaces de diferenciar entre fantasía y realidad y quedan hipnotizados por anuncios que en realidad no llegan a comprender.

Los menores son un destinatario peculiar de la publicidad porque a pesar de no tener capacidad adquisitiva sí influyen en la toma de decisiones de compra en la familia. Además, los niños educados en la sociedad del consumo pasarán a ser adultos con capacidad económica independiente en el futuro, por lo que la publicidad comienza a dirigir sus mensajes a ellos en etapas muy tempranas.

Los anuncios encontrados en Disney Channel y Boing durante el periodo de análisis pertenecen a 11 grupos de alimentación distintos. De esos 11 grupos, 7 de ellos estaban adheridos al código PAOS, mientras que 4 no. Las empresas adheridas cuyos anuncios se han localizado en el periodo de análisis son: Adam Foods, Grupo Fromageries Bel España, Idilia Foods, Gallina Blanca Star, Lactalis, McDonald's y Risi. Cada uno de ellos incluye varias marcas, por lo que los anuncios seleccionados para realizar los análisis son los siguientes: Phoskitos, Chiquilín Energy a cucharadas y Chocko Flakes de Adam Foods; Mini Babybel y Kiri de Bel Foodservice; El Ventero pequesitos de Lactalis; Cola Cao y Nocilla de Idilia Foods; Sopa Gallina Blanca y Yatekomo de GB Foods, Happy Meal de McDonald's; y Gusanitos de Risi.

Cada uno de estos anuncios se ha analizado en base a dos fichas, la primera trata cuestiones cualitativas y analiza los elementos que compone dicha pieza audiovisual. La segunda se centra en comprobar cuáles de las principales disposiciones del Código PAOS cumple dicho anuncio.

Así pues, la mayoría de los anuncios acudían a similares elementos en la codificación en los anuncios: imagen, texto, voz y música. Todos ellos utilizaban colores llamativos en los que el corporativo tiende a sobresaltar para una mayor identificación de la marca. La gran mayoría trataban de presentar el regalo que traían y no el producto, que es el verdadero objeto de consumo. Del mismo modo se aprecia una tendencia a utilizar dibujos animados más que personajes de carne y hueso, llegándose a combinar ambos tipos en anuncios como el de El Ventero Pequesitos o Mini Babybel.

Respecto al cumplimiento de las disposiciones analizadas del Código PAOS, tan solo los anuncios de Kiri y Gusanitos no mostraron ningún tipo de

incumplimiento. Por el contrario, los otros 10 anuncios restantes incumplían un mínimo de 1 y un máximo de 4 normas. De todas ellas, la disposición más incumplida es aquella que no recomienda el uso de personajes conocidos por el público infantil, que no fue tenida en cuenta por un total de 4 anuncios, es decir, de 4 marcas.

Seguidamente, las normas más incumplidas son dos que tienen que ver con la alimentación en sí misma y con la forma de presentar el producto. 3 anuncios presentaban el producto en el contexto de una comida sin acompañarlo de una cantidad de otros productos que configuran una dieta variada. Estas 3 marcas –Yatekomo, Sopa Gallina Blanca y Choco Flakes– presentaban a sus productos como sustitutos de una de las tres comidas diarias, incumpliendo otra norma del Código PAOS.

En conclusión, de un total de 12 anuncios analizados de 7 grupos alimenticios distintos adheridos al Código PAOS, tan solo 2 de ellos han sido fieles a dicho documento. Así pues, se observa un alto grado de incumplimiento de las disposiciones, algo que puede repercutir negativamente en la salud de los niños al no promoverse de manera adecuada una buena alimentación. Resulta pues alarmante debido a la importancia e influencia que las acciones comunicativas comerciales pueden ejercer en los menores de edad que, como ya hemos comentado, es un público especialmente vulnerable y que además constituye el futuro de la sociedad española.

7. BIBLIOGRAFÍA

- AECOSAN. (2011). *Estrategia NAOS*. Recuperado de:
http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/seccion/estrategia_naos.htm
- AECOSAN. (2012). *Código PAOS*. Recuperado de:
http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Nuevo_Codigo_PAOS_2012_espanol.pdf
- AECOSAN. (2013). *Empresas adheridas*. AECOSAN. Recuperado de:
http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/detalle/empresas_a_dheridas.htm
- AECOSAN. (2014). *El Código PAOS en el contexto de la Estrategia NAOS del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad*. Recuperado de:
http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/prese ntacionPAOS_TR_ersion_web.pdf
- AECOSAN. (2015). *Informe de control y aplicación sobre publicidad de alimentos dirigida al público infantil, en el marco de los compromisos del código PAOS*. Recuperado de:
http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/INFO_RME_CONTROL_APPLICACION_SOBRE_PUBLICIDAD_ALIMENTOS_DIRIGIDA_PUBLICO_INFANTIL.pdf
- AECOSAN. (2017). *Publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores*. Recuperado de:
http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/seccion/marketing_y_publicidad_dirigida_a_menores.htm
- Andréu Abela, J. (2001). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Recuperado de:
<https://www.centrodeestudiosandaluces.es/index.php?mod=publicaciones&cat=2&id=2431&idm>

AUTOCONTROL. (2016.). *Por una publicidad responsable*. Recuperado de: <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/folleto-corporativo-autocontrol.pdf>

Ballesteros García, C. (2005). *El papel del niño en las decisiones de consumo. ¿Una tiranía?* En Lázaro González, I. y Mayoral Narros, I. (Coord). *Infancia, publicidad y consumo. III Jornadas sobre Derecho de los Menores* (pp. 21-34). España: R.B. Servicios Editoriales, S.L.

Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid, España: Ediciones Akal.

Bringué, X. (2001). *Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido*. *Zer, revista de estudios de comunicación*. (10), p. 109-127. Recuperado de: <https://dadun.unav.edu/handle/10171/16976>

Cabero, J. y Loscertales, F. (2015). *Elaboración de un sistema categorial de análisis de contenido para analizar la imagen del profesor y la enseñanza en la prensa*. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/24794/elaboracion.pdf?sequence=1>

Constitución Española. Boletín Oficial del Estado, 29 de diciembre de 1978, núm. 311, pp. 29319-29321. Recuperado de: <https://www.boe.es/boe/dias/1978/12/29/pdfs/A29313-29424.pdf>

Domínguez, N. (2017). *Nueve de cada diez anuncios de la tele incumplen el código para proteger a los niños de la obesidad*. El País. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2017/07/12/ciencia/1499861701_571336.html

González Díaz, C. (2013). *Autorregulación en la Publicidad de Alimentos para Niños a Tráves de PAOS: Un Estudio Internacional*. Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2013000100006&script=sci_arttext&tlang=pt

INE. (2017). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Recuperado de: http://www.ine.es/prensa/tich_2017.pdf

León-Flández, K. (2017) *Evaluation of compliance with the Spanish Code of self-regulation of food and drinks advertising directed at children under the age of 12 years in Spain, 2012.* Public Health. Recuperado de: [https://www.publichealthjnl.com/article/S0033-3506\(17\)30193-2/fulltext](https://www.publichealthjnl.com/article/S0033-3506(17)30193-2/fulltext)

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Boletín Oficial del Estado, núm. 274, de 15 de noviembre de 1988. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/pdf/1988/BOE-A-1988-26156-consolidado.pdf>

Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. Boletín Oficial del Estado, núm. 210, de 31 de agosto de 2009, pp. 74003-74015. Recuperado de: <https://www.boe.es/boe/dias/2009/08/31/pdfs/BOE-A-2009-13988.pdf>

Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición. Boletín Oficial del Estado, núm. 160, de 6 de julio de 2011, pp. 71283-71319. Recuperado de: <https://www.boe.es/boe/dias/2011/07/06/pdfs/BOE-A-2011-11604.pdf>

López, M. y Pereira, M^a C. (2001). Educación, publicidad y consumo. Una mirada a la atractiva campaña publicitaria de un producto poco saludable. *Revista Padres y Maestros* (261), pp. 14-21.

Martínez Rodrigo, S. (2005). Los niños ante la publicidad televisiva. *Revista Comunicación y Hombre*. (1), p. 199-209. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/1294/129413737013/>

Menéndez García, R.A. y Franco Diéz, F.J. (2009). Publicidad y alimentación. Influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. *Nutrición hospitalaria* (3), pp. 318-325. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3027624>

Ortiz Tardio, J. (2008). *El niño, los medios y la publicidad.* Ponencia presentada en la XCV Reunión Científica de la Sociedad de Pediatría de Andalucía Occidental y Extremadura (SPAOYEX) y XVII Congreso de las Sociedades de Pediatría de Andalucía Occidental y Extremadura (SPAOYEX) y Andalucía

Oriental (SPAO). Recuperado de:

<https://www.spaoyex.es/sites/default/files/pdf/Voxpaed16.1pags39-43.pdf>

Pérez Ornia, J.R. y Núñez Ladézeze, L. (2009). *La audiencia infantil en España. Cómo ven los niños la televisión.* Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloexperiencia.asp?idarticulo=1&rev=66.htm>

Pérez-Ugena, Martínez y Perales Albert. (2011). La regulación voluntaria en materia de publicidad Análisis y propuestas a partir del caso PAOS. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, pp-1-13. Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011072809310001&idioma=es>

Royo Bordonada, M.A. y Rodríguez Artalejo, F. (2015) Publicidad alimentaria y salud. Estado de la situación en España. *Mediterráneo económico* (27), pp. 319-330. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5207082>

Sell-Trujillo, L. (2013) El mensaje audiovisual y su lectura psicosocial en la infancia. En Reig, R. y Mancinas-Chávez, R. (Coord.) *Educación para el mercado: Un análisis crítico de mensajes audiovisuales destinados a menores y jóvenes* (59-71). Barcelona, España: Gedisa.

Selva, M. y Solá, A. (2004) *El análisis de la publicidad. Orientaciones para una lectura crítica.* Granada, España. Recuperado de: http://www.juntadeandalucia.es/iam/catalogo/doc/iam/2004/18818_ampas.pdf

Páginas web consultadas:

<http://tvinfancia.es/tvinfancia/>

<http://www.adamfoods.com/es/marcas>

<http://www.lactalisfoodservice.es/productos-listado>

<https://www.belfoodservice.es/nuestrasMarcas.php>

<http://www.idilia.es/>

<http://www.es.abbott/products/nutrition.html>

<http://risi.es/>

<http://grupo.lacasa.es/>

<https://www.kerrygroup.com/consumer-foods/our-brands/>

<https://www.thegbfoods.com/es>

8. ANEXOS

8.1. Código PAOS

Última versión del Código PAOS, elaborado por AECOSAN en 2012.

CÓDIGO DE CORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DIRIGIDA A MENORES, PREVENCIÓN DE LA OBESIDAD Y SALUD (CÓDIGO PAOS)

INTRODUCCIÓN

El presente Código se inserta en el marco de la Estrategia NAOS lanzada en el año 2005 por el Ministerio español de Sanidad y Consumo y cuyo objetivo es “disminuir la prevalencia de obesidad y sobrepeso y sus consecuencias, tanto en el ámbito de la salud pública como en sus repercusiones sociales”. Objetivo éste, compartido por la Organización Mundial de la Salud y por las instituciones comunitarias.

La obesidad infantil es un problema multifactorial que exige una respuesta coordinada de todos los agentes implicados entre los que se incluye no sólo la industria, la distribución, la hostelería, la restauración moderna y el sector de la publicidad, sino también las autoridades sanitarias, padres y educadores, así como muchos otros. Las medidas deben ir más allá del mero control de la promoción de alimentos, necesario, pero insuficiente cuando se mira aisladamente.

En este contexto, es importante resaltar que el sedentarismo y el déficit de gasto energético, provocados por las nuevas pautas y hábitos de conducta de nuestra sociedad moderna, juegan un papel principal en el aumento de la obesidad y el sobrepeso, y no cabe responsabilizar de este problema a la industria española de alimentación y bebidas –ni a productos alimenticios concretos o su publicidad. Sin embargo, la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), concienciada con el problema, se comprometió a jugar un papel constructivo y proactivo en esta compleja tarea colectiva contra la obesidad, estableciendo altos niveles de responsabilidad social en las actividades publicitarias, especialmente en las dirigidas a los niños, para que contribuyan a promover la adopción de dietas saludables y de hábitos de actividad física que repercutan positivamente en su salud y bienestar.

A tal fin, FIAB como compromiso promovió, en el 2005, la elaboración del Código sectorial (Código PAOS) con el fin de establecer un conjunto de reglas que guiaran a las compañías adheridas en el desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes publicitarios dirigidos a menores de hasta 12 años. El Código se desarrolló en línea con los Principios de la Publicidad de Alimentos y Bebidas (*“Principles of food and beverage product advertising”*) de la Confederación de Industrias Agro-Alimentarias de la UE (FoodDrinkEurope), aprobados en febrero de 2004.

Durante los 7 años transcurridos desde su entrada en vigor, el Código se ha revelado como un instrumento útil para mejorar la calidad de la publicidad de alimentos destinada a menores de hasta 12 años y su impacto ha sido evaluado mediante estudios independientes. Por ello, al convenio PAOS se han adherido una serie de organizaciones empresariales sectoriales y otras entidades comprometidas con los objetivos de mismo.

Con la aplicación de este Código se ha conseguido una mejora de la calidad de los mensajes publicitarios dirigidos a los niños como segmento de población merecedor de una especial

atención, siguiendo las recomendaciones internacionales sobre marketing de alimentos dirigida a niños de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Buscando reforzar la aplicación del Código, en septiembre de 2009, AESAN, FIAB, AUTOCONTROL y los operadores de televisión citados a continuación firmaron un acuerdo de colaboración para su aplicación por parte de la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA) y la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA), ésta última en representación de Antena 3 Televisión, Gestevisión Telecinco, Grupo Sogecable, La Sexta Televisión, Veo y NET Televisión.

El Código PAOS nació con vocación de aplicación a la publicidad de alimentos destinada a los menores de hasta 12 años, independientemente de quien sea el anunciante, habiéndose adherido al mismo tanto empresas miembros de FIAB como otras, y busca que toda la publicidad comprendida en su ámbito de aplicación llegue a cumplir las normas éticas, los anunciantes estén adheridos y cumplan las normas de aplicación del Código.

Tras un importante esfuerzo inicial de las empresas anunciantes para adaptar sus acciones publicitarias a las reglas deontológicas del Código, la dinámica de cumplimiento ha ido extendiéndose y produciendo un aumento de la calidad de la publicidad objeto del Código no solo en las empresas adheridas, sino también en el resto. El objetivo que se persigue desde la creación del Código PAOS sigue manteniéndose, alcanzándose a medida que el Código es conocido y respetado por un número mayor de empresas.

Los sistemas de autorregulación vienen gozando de un considerable y creciente reconocimiento, por parte tanto de instancias comunitarias e internacionales como del legislador nacional. No en vano, desde hace ya algún tiempo se observa una destacable evolución hacia posiciones de decidido fomento de los mecanismos de autorregulación, que constituyen un útil y necesario complemento de los tradicionales instrumentos administrativos y/o judiciales existentes en todos los Estados miembros de la Unión Europea. Así se refleja, entre otras en la Directiva 84/450/CEE sobre publicidad engañosa o en la Directiva 2005/29/CE sobre prácticas desleales con los consumidores.

Dentro del sistema jurídico español, son también numerosas las leyes que incluyen referencias a la autorregulación publicitaria. Debe destacarse por su importancia la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, que tras su modificación por la Ley 29/2009 reconoce y fomenta expresamente los sistemas de autorregulación y, en particular, sus elementos característicos (códigos de conducta y sistemas extrajudiciales de resolución de controversias), estableciendo los requisitos que deben cumplir tales sistemas de autorregulación para su reconocimiento legal.

Así mismo, el Libro Blanco de la Comisión Europea (“Estrategia europea sobre problemas de salud relacionados con la alimentación, el sobrepeso y la obesidad”), de 30 de mayo de 2007, reconoce las iniciativas de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a niños y defiende que una buena autorregulación depende de la existencia de sistemas que permitan hacer un seguimiento de la adhesión a los códigos acordados.

En este sentido, existe en España, desde 1996, una organización de autodisciplina publicitaria, que es la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), compuesta por empresas anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones de las anteriores. Esta Asociación, sin ánimo de lucro, se encarga de gestionar el sistema de autorregulación publicitaria en España mediante la resolución de las reclamaciones planteadas por la realización de publicidad presuntamente ilícita, así como del sistema de

consulta previa para las empresas anunciantes, agencias y medios, y la colaboración activa con los poderes públicos para conseguir que la publicidad se ajuste a las normas por las que se rige.

La experiencia acumulada a lo largo de los 7 años de aplicación efectiva del Código PAOS ha resultado altamente satisfactoria, como así lo revelan las consideraciones que esta labor ha merecido por parte de organismos diversos y los resultados de los análisis externos.

En cumplimiento de los compromisos asumidos en virtud del Código PAOS, las compañías adheridas al Código, que actualmente representan una parte muy sustantiva de la inversión en publicidad dirigida a menores de hasta 12 años, presentan sus propuestas de anuncios televisivos dirigidos a este target al Gabinete Técnico de AUTOCONTROL, para que sean revisados antes de emitirse. Este procedimiento de consulta previa obligatoria y vinculante, se ha ido utilizando cada vez más por las empresas de la alimentación y bebidas que dirigen su publicidad a niños, lo que ha conducido a un incremento de la calidad y el cumplimiento de los criterios éticos que se establecen en el Código PAOS. Así, desde la entrada en vigor del Código, en septiembre de 2005 y hasta el 31 de octubre de 2012 el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL ha emitido 2.979 consultas legales y copy advice® solicitados por anunciantes, agencias y televisiones, relativos a proyectos de anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a menores de hasta 12 años, antes de su difusión.

Y en lo que al control *a posteriori* se refiere, debe destacarse que en estos años se ha producido una decreciente conflictividad en relación al Código PAOS; habiéndose presentado al Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL, desde la entrada en vigor del Código hasta el 31 de octubre de 2012, 20 reclamaciones por infracción del mismo. Las resoluciones del Jurado y el sometimiento al mismo han contribuido la calidad de la publicidad objeto del Código.

Por tanto, el Código PAOS ha supuesto un avance en la regulación de la publicidad infantil de alimentos, no sólo porque establece los principios que han de regir el diseño, la ejecución y difusión de los mensajes publicitarios, sino también porque fija los mecanismos que garantizarán el control y la aplicación de las normas.

Importantes avances se han producido en este ámbito en los últimos años, no obstante tal y como se contempla en la Resolución del Parlamento Europeo, de 25 de septiembre de 2008, sobre el Libro Blanco de 2007 anteriormente mencionado, debe considerarse el empleo de nuevas formas de comunicación comercial mediante medios electrónicos, dado que los nuevos medios de comunicación, como Internet, están incrementando la presencia de publicidad dirigida a niños y adolescentes.

Algunos estudios ponen de manifiesto el significativo incremento de la publicidad dirigida a niños y adolescentes en Internet a causa del gran uso que de este medio realiza este segmento de la población.

La Resolución del Parlamento Europeo, de 15 de diciembre de 2010, sobre los “Efectos de la publicidad en el comportamiento de los consumidores”, sugiere a los Estados miembros que no cuenten todavía con organismos de autorregulación que, sobre la base de las mejores prácticas de otros Estados miembros, faciliten su creación o a que los reconozcan formalmente.

Así mismo, en dicha Resolución, el Parlamento Europeo, contempla de forma específica los problemas generados por el desarrollo de Internet y de las nuevas tecnologías, recomienda

una adecuada protección de los niños y los adolescentes en estos medios dada su especial vulnerabilidad.

Por todo ello, las empresas que hacen publicidad de alimentos y bebidas dirigida a este público, en su esfuerzo por mejorar la calidad de la comunicación sobre sus productos, y siguiendo las indicaciones de la legislación, acuerdan ampliar su compromiso de autorregulación en relación con la publicidad de alimentos y bebidas destinada a menores de 15 años en Internet, teniendo en cuenta el creciente uso de este medio de comunicación también entre este segmento de la población. De hecho, la propia Comisión Europea en su Comunicación del 2 de mayo de 2012, sobre una “Estrategia Europea en favor de una Internet más adecuada para los niños” reconoce la necesidad de ofrecer en Internet contenidos seguros y adecuados para este público.

En consecuencia, y como parte del activo compromiso de la industria alimentaria con la autorregulación de sus actividades publicitarias a través de los nuevos medios, y como respuesta a lo dispuesto en los artículos 45 y 46 de la Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición, FIAB acuerda proponer un nuevo Código PAOS, en el que se añade un conjunto de reglas para guiar a las compañías adheridas en el desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes publicitarios de alimentos y bebidas dirigidos a usuarios de Internet menores de 15 años.

En efecto, el artículo 46 de la Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición, bajo el epígrafe “Publicidad de alimentos dirigidos a menores de quince años”, hace un llamamiento al establecimiento de códigos de conducta que regulen las comunicaciones comerciales de alimentos y bebidas dirigidas a la población menor de 15 años.

Finalmente, las empresas adheridas a este Código reiteran –como no podía ser de otro modo– su compromiso en el respeto a la legislación general publicitaria, así como la legislación vigente en materia de publicidad de alimentos, y las disposiciones legales referidas a la protección de los menores de edad, con independencia del medio o soporte empleado para la difusión de su publicidad.

Asimismo las empresas adheridas se comprometen a respetar en su publicidad dirigida a los menores de hasta 12 años (medios audiovisuales e impresos) y a menores de 15 años (Internet) las normas contenidas en este Código, a través de las cuales se precisa y amplía el alcance de las obligaciones legales exigibles a la publicidad y promoción de alimentos y bebidas dirigida a este público, en beneficio del interés general, de los consumidores y del mercado.

ÁMBITO DE APLICACIÓN

La aplicación de las normas de este Código se ponderará en función de la edad de los destinatarios del anuncio publicitario concreto. No en vano, cuanto menor es la edad del público al que se dirige el anuncio, mayor es su credulidad y vulnerabilidad, y por consiguiente, mayor es la necesidad de otorgarle una especial protección. A estos efectos, se exigirá una especial cautela en los mensajes publicitarios dirigidos a **menores de hasta 12 años**.

Las normas del presente Código de FIAB se aplicarán a la publicidad y promoción de alimentos y bebidas realizada por empresas adheridas al mismo y dirigida tanto a menores de hasta 12 años en medios audiovisuales e impresos, (a excepción hecha del etiquetado y embalaje de estos productos, que se regirá por la legislación que le resulte de aplicación), así como a menores de 15 años en Internet.

Se considerará que un mensaje publicitario va dirigido a **menores de hasta 12 años** (medios audiovisuales e impresos) o a **menores de 15 años** (Internet) atendiendo fundamentalmente a los siguientes criterios:

- (i) **Por el tipo de producto alimenticio promocionado:** se entiende dirigida a menores de hasta 12 años o, en su caso, de menores de 15 años aquella publicidad que promociona un producto alimenticio objetivamente (*) destinado de forma mayoritaria al público de tales edades;
(*) *Medido por IRIHomescan o KantarWorldpanel.*
Actualizar con herramienta de medición on-line si procede
- (ii) **Por el diseño del mensaje publicitario:** se considera dirigida a menores de hasta 12 años (o, en su caso, menores de 15 años) aquella publicidad diseñada de tal forma que por su contenido, lenguaje y/o imágenes resulte objetiva y mayoritariamente apta para atraer de forma especial la atención o interés del público de tales edades.
- (iii) **Por las circunstancias en que se lleve a cabo la difusión del mensaje publicitario:** se considera dirigida a menores de hasta 12 años aquella publicidad difundida en medios audiovisuales o impresos, bien en un medio o soporte dirigido objetivamente (*) de forma mayoritaria al público de tal edad, o bien en un medio de comunicación generalista cuando se inserte en franjas horarias, bloques de programación, secciones o espacios dirigidos a menores de hasta 12 años o, en su caso, con un público mayoritario de menores de hasta 12 años.
(*) *Medido por Sofres.*

Por su parte, se considera dirigida a menores de 15 años aquella publicidad difundida en Internet, bien en una página web o un apartado de una página web, con una audiencia de menores de 15 años superior al 50% (**).

(**) *Medido por Comscore u otra entidad independiente similar, designada por la Comisión de Seguimiento del presente Código.*

A.- NORMAS ÉTICAS

I.- Principio de legalidad

La publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores se ajustará a la legislación vigente, cualquiera que sea su contenido, el medio de difusión o la forma que adopte.

En especial, toda publicidad o promoción directa o indirecta de alimentos deberá ajustarse a las prohibiciones contenidas en el artículo 44.3 y 44.4 de la Ley 17/2011, de seguridad alimentaria y nutrición.

II.- Principio de lealtad

La publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores se ajustará a las exigencias de la buena fe y los buenos usos mercantiles, cualquiera que sea su contenido, el medio de difusión o la forma que adopte.

III.- Educación e información nutricional

1-. Como regla general, los mensajes publicitarios de alimentos o bebidas no deberán promover o presentar hábitos de alimentación o modos de vida poco saludables tales como comer o beber de forma inmoderada, excesiva o compulsiva, ni deberán fomentar, aprobar o presentar de forma condescendiente hábitos de vida sedentarios. A tal efecto, la publicidad de estos productos dirigida a **menores de hasta 12 años difundida en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet** no deberá mostrar el alimento o bebida promocionado en cantidades excesivas o desproporcionadas. Asimismo, cuando la publicidad presente el alimento o bebida promocionada en el contexto de una comida, deberá mostrarse acompañado de una variedad razonable de alimentos con el fin de que el mensaje publicitario fomente su consumo como parte de una dieta variada y equilibrada.

2-. La publicidad de alimentos o bebidas nunca deberá minusvalorar la importancia de hábitos de vida saludables, tales como el mantenimiento de una alimentación variada, equilibrada y moderada o la realización de actividad física.

3.- En la publicidad dirigida a los menores de hasta 12 años objeto del presente Código, ningún producto puede presentarse como sustitutivo de ninguna de las tres comidas principales (desayuno, comida y cena).

IV.- Presentación de los productos

A la hora de elaborar mensajes publicitarios dirigidos a **menores de hasta 12 años difundida en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet**, debe tenerse presente que éstos se caracterizan por una menor experiencia y una mayor credulidad e ingenuidad, y que, por consiguiente, mensajes publicitarios que en condiciones normales resultarían claros y veraces para un público adulto, podrían ser considerados engañosos si su público destinatario es menor de dicha edad.

4-. Se adoptarán especiales cautelas en la realización y difusión de la publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores de hasta 12 años difundida en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet, con el fin de garantizar que las presentaciones escritas, sonoras y visuales no les induzcan a error acerca de las características del producto promocionado.

5-. La presentación publicitaria de alimentos o bebidas no deberá inducir a error a los menores de hasta 12 años difundida en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet, sobre los beneficios derivados del uso del producto. Entre ellos podrían señalarse, aunque la lista no sea exhaustiva: la adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, crecimiento, habilidad e inteligencia.

6-. La publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores de hasta 12 años difundida en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet no deberá inducir a error sugiriendo que el producto alimenticio promocionado posee características particulares, cuando todos los productos similares posean tales características.

7-. En los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a los menores de hasta 12 años difundidos en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet deben adoptarse precauciones para no explotar su imaginación. La fantasía, incluyendo las animaciones y los dibujos animados, es idónea tanto para los niños más pequeños como para

los mayores. Sin embargo, debe evitarse que la utilización publicitaria de tales elementos cree expectativas inalcanzables o explote la ingenuidad de los niños más pequeños a la hora de distinguir entre fantasía y realidad.

8-. En los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a menores de hasta 12 años difundidos en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet deberán evitarse presentaciones que puedan asustarlos: no deberán utilizarse descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones excesivamente agresivas.

V-. Información sobre los productos

Los menores, **especialmente los menores de hasta 12 años** de edad, tienen un vocabulario más limitado y unas habilidades lingüísticas menos desarrolladas que los adultos. Leen peor, cuando lo hacen, y confían más en la información presentada por medio de imágenes que por las palabras. El uso de un lenguaje simplificado aumenta significativamente la comprensión.

9. 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.

VI-. Presión de ventas

Los menores, **especialmente los menores de hasta 12 años** de edad, no están preparados como lo están los adultos para tomar decisiones de compra juiciosas e independientes. De ahí que en los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a este público deban evitar el uso de una presión comercial excesiva.

10-. La publicidad de alimentos o bebidas no debe hacer un llamamiento directo a los menores de hasta 12 años a la compra del producto anunciado explotando su inexperiencia o su credulidad, ni incitarles a que pidan o persuadan a sus padres o a otras personas para que compren los productos anunciados. Estos anuncios tampoco deben sugerir que un parente o un adulto que compra un producto alimenticio o una bebida a un niño es un parente o un adulto mejor, más inteligente o más generoso que el que no lo hace.

11.- La publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores de hasta 12 años difundida en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet, no debe apremiarles a la obtención del producto anunciado, ni crear un sentimiento de inmediatez o de exclusividad, ni recurrir a términos susceptibles de generar tal sentimiento de inmediatez o exclusividad.

12-. En los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a menores de hasta 12 años difundidos en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet, los beneficios atribuidos al alimento o bebida deben ser inherentes a su uso. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir o consumir un alimento o bebida dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos. Y al contrario, tampoco debe implicar que no adquirir o consumir un producto provocará el rechazo del niño entre sus compañeros. Los anuncios no deben sugerir

que la compra y el uso del producto aportarán al usuario el prestigio, las habilidades y otras cualidades especiales de los personajes que aparecen en el anuncio.

13. Los precios deben expresarse clara y concretamente. No deben utilizarse reduccionismos como "sólo" o "nada más". En todo caso, los anuncios en los que se indique el precio deben cumplir todos los requisitos fundamentales de la legislación nacional, en particular los reglamentos sobre la protección del consumidor.

VII-. Apoyo y promoción a través de personajes y programas

14-. La publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores de hasta 12 años en ningún caso explotará la especial confianza de estos niños, en sus padres, en profesores, o en otras personas, tales como profesionales de programas infantiles, o personajes (reales o ficticios) de películas o series de ficción- Se trata con ello de evitar que la presencia o el testimonio de determinadas personas o personajes conocidos y admirados por dichos menores en anuncios dirigidos a éstos, ejerza una influencia indebida sobre ellos de tal forma que éstos puedan verse impulsados a solicitar la compra del producto alimenticio anunciado no tanto por las propias características del producto, sino por el simple hecho del testimonio o respaldo (en su caso) del personaje que aparece en el anuncio.

La edad de los menores a los que se dirige el anuncio publicitario será una variable a ponderar para comprobar un cumplimiento de esta regla. A estos efectos, se exigirá una especial cautela en los mensajes publicitarios dirigidos a menores de hasta 12 años.

La publicidad de los productos alimenticios licenciados se regirá por estas mismas normas. A estos efectos, se entiende por productos alimenticios licenciados aquéllos que incorporan en su denominación comercial el nombre de personajes reales o de ficción que aparezcan en películas, series o espacios infantiles, o el nombre de personajes famosos que gocen de un alto grado de popularidad o predicamento entre los menores.

A los efectos de lo dispuesto en los párrafos anteriores:

14.1. En la publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores de hasta 12 años no participarán ni aparecerán personajes especialmente próximos a este público, tales como, por ejemplo, presentadores de programas infantiles, personajes –reales o ficticios– de películas o series de ficción, u otros.

No obstante, en los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a los menores de hasta 12 años se podrán mostrar imágenes que reproduzcan escenas de un determinado programa infantil, película o serie si esta guarda relación directa con alguna promoción que se esté llevando a cabo, (por ejemplo, obsequio de un DVD de una serie infantil por la compra de un determinado alimento o bebida). Ahora bien, durante la reproducción de tales escenas no se podrá realizar alusión alguna, directa o indirecta, al producto promocionado ni podrá aparecer éste en pantalla. Una vez finalicen dichas escenas, y de forma claramente separada, se podrá mostrar el producto anunciado y se podrá informar sobre sus características, aunque nunca empleando la imagen o la voz de los personajes de dichos programas, espacios o películas.

En todo caso, se excluirán de tales exigencias aquellos personajes de ficción creados específicamente con fines publicitarios relacionados con el producto promocionado y que, por consiguiente, resulten conocidos entre el público infantil exclusivamente como resultado de su participación en la publicidad de ese producto.

14.2. La publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores de hasta 12 años no podrá mostrar personajes conocidos o famosos entre el público en general que gocen de un alto grado de popularidad entre el público infantil.

14.3. Sin perjuicio de todo lo anterior, en todo caso las personas o personajes reales o ficticios que gozan de un alto grado de popularidad entre el público infantil podrán participar en campañas de salud pública y educativas patrocinadas o promovidas por empresas de alimentación cuyo fin sea específicamente promover entre el público infantil hábitos saludables de alimentación o actividad física. En estas campañas de salud pública o educativas podrá aparecer una referencia singular al nombre o logotipo de la compañía que patrocina o promueve dicha campaña.

15-. No se llevarán a cabo telepromociones de productos alimenticios o bebidas con ocasión de programas dirigidos a menores de hasta 12 años. Se trata de evitar que a través de este tipo de mensajes publicitarios se explote la especial confianza de los niños en los presentadores o personajes de ficción que participan en tales programas, así como que los niños puedan confundir o no distinguir con claridad los contenidos publicitarios y los editoriales o de programación.

No obstante lo anterior, los presentadores o personajes de ficción que participan en programas infantiles podrán aparecer dentro de los programas infantiles, en espacios o “momentos” de salud pública o educativos claramente diferenciados, cuyo fin sea específicamente promover entre el público infantil hábitos saludables de alimentación o actividad física. En estos espacios de salud pública o educativos podrá aparecer una referencia singular al nombre o logotipo de la compañía que promueve y paga dicha campaña.

VIII.- Identificación de la Publicidad

16-. Los anuncios de publicidad de alimentos y bebidas dirigidos a menores de hasta 12 años deben separarse claramente de los programas. Situaciones, escenarios y estilos evocadores de los programas no deben usarse de manera que estos menores puedan confundir o no distinguir con claridad los contenidos publicitarios de la programación.

Los anuncios no deben referirse a sí mismos como “programas”.

Expresiones como “avance informativo” y el uso de personas que normalmente presentan espacio informativos u otros programas no deben utilizarse en publicidad para no confundir al niño sobre la naturaleza comercial de la publicidad.

Los anuncios de alimentos o bebidas que parodian programas sólo serán aceptables si resulta obvio que el anuncio no es más que una parodia y si se recurre a personas que no sean las que aparecen en el programa en cuestión.

IX-. Presentaciones comparativas.

A veces, la publicidad que compara el producto anunciado con otro puede resultar difícil de entender y evaluar, para los **menores de 15 años**. Las presentaciones comparativas deben basarse en unas ventajas reales del alimento o bebida, que sean fácilmente comprensibles para este público. En todo caso, las declaraciones nutricionales comparativas respetarán las disposiciones previstas en el Reglamento 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de

20 de diciembre de 2006, y modificaciones posteriores, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos.

17-. Las presentaciones publicitarias comparativas deben ser presentadas de manera que los menores de 15 años las entiendan con claridad.

X-. Promociones, sorteos, concursos y clubes infantiles.

La realización de promociones con, entre otros, premios, sorteos, concursos, descuentos, regalos, etc. en publicidad es una herramienta de marketing que sin duda tiene la capacidad de aumentar el atractivo de un producto. Por ello hay que prestar especial atención a la publicidad de estas técnicas **en medios audiovisuales e impresos**, para proteger a los menores de hasta 12 años ante la explotación de su inmadurez.

18. El mensaje publicitario que incluya una promoción deberá diseñarse de tal forma que, además de transmitir el mensaje relativo al incentivo promocional, muestre claramente el producto anunciado.

19. Las condiciones esenciales de las ofertas promocionales en medios audiovisuales e impresos deben expresarse en la publicidad con sencillez y claridad, de forma que resulten fácilmente legibles y comprensibles para los menores de hasta 12 años o para los menores de 15 años en Internet.

20. Los sorteos publicitarios incluidos en anuncios de alimentos o bebidas en medios audiovisuales e impresos dirigidos a menores de hasta 12 años o a menores de 15 años en Internet, no deberán generar expectativas irreales sobre las posibilidades de ganar o sobre el premio que se puede obtener. Por lo tanto: (1) Los premios debe indicarse claramente; (2) Debe evitarse inducir a error sobre las "posibilidades" de resultar premiado; (3) Los premios otorgados deben ser adecuados para este público.

21-. Con el fin de evitar inducir a error a los menores de hasta 12 años, sólo podrá hacerse referencia a clubes infantiles en la publicidad de alimentos o bebidas si se cumplen los siguientes requisitos: (1) *Interactividad*: El menor debe realizar algún acto que constituya una incorporación intencional al club y recibir algo a cambio; (2) *Continuidad*: Debe existir una relación continua entre el club y el miembro infantil, a base por ejemplo de boletines informativos o de actividades regulares; (3) *Exclusividad*: Las actividades o beneficios derivados del hecho de pertenecer a un club deben ser exclusivas para sus miembros y no el mero resultado de la compra de un producto concreto.

XI-. Seguridad

Los anuncios no deben presentar adultos o menores en situaciones inseguras o en actos perjudiciales para sí mismos o para otros. Así, por ejemplo, cuando en la publicidad de alimentos o bebidas se incluyan escenas de prácticas deportivas (como el ciclismo o el monopatín), las personas que aparezcan realizando tales actividades deberán ir provistas del correspondiente equipo de seguridad.

22-. Los anuncios deben evitar las escenas, imágenes o mensajes que alienten el uso peligroso o inadecuado del producto anunciado, especialmente en aquellos casos en que tales conductas puedan ser fácilmente reproducidas por los niños.

23.- La publicidad de alimentos o bebidas no deberá incitar a los menores de 15 años a entrar en lugares extraños o a conversar con desconocidos.

XII.- Tratamiento de datos personales

24 .- Las empresas adheridas establecerán mecanismos razonables que aseguren que los menores de 14 años han obtenido el consentimiento de sus padres o tutores antes de ofrecer datos personales (incluyendo fotos y videos con su imagen y/o voz), de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre de Protección de datos de carácter personal y el Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre de Protección de datos de carácter personal.

25.- Los padres o tutores podrán oponerse al envío de publicidad o información solicitada por los menores de 14 años a su cargo, dirigiéndose para ello al responsable del fichero mediante un sistema que asegure su identidad.

26.- Las empresas adheridas limitarán la utilización de datos proporcionados por los menores de 14 años únicamente a la finalidad de promoción, venta y suministro de productos o servicios objetivamente aptos para menores.

27.- Las empresas adheridas en ningún caso podrán ceder datos relativos a menores de 14 años sin el previo consentimiento de sus padres o tutores y redactarán dicha solicitud de forma que sea fácilmente comprensible para ellos.

28.- Las empresas adheridas ofrecerán a los padres o tutores, a través de sus páginas web dirigidas a menores de 14 años, información acerca de cómo proteger en línea (online) la privacidad de sus hijos o pupilos, facilitándoles mecanismos para ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y determinación de la finalidad sobre los datos de aquéllos.

XIII.- Marketing viral

29.- Las empresas adheridas cuando empleen técnicas de marketing viral dirigidas a menores de 15 años (ej. “reenvía a un amigo” o postales electrónicas) no captarán datos del tercero receptor del marketing viral en el momento del reenvío.

XIV.- Protección frente a contenidos inapropiados

30.- Las empresas adheridas no presentarán en sus sitios web dirigidos a menores de 15 años contenidos publicitarios, declaraciones o presentaciones visuales ilícitas o que pudieran producirles perjuicio mental, moral o físico. En caso de que las citadas empresas presenten en sus sitios web áreas o secciones dirigidas a mayores de edad que pudieran producir perjuicio mental, moral o físico a los menores de 15 años, dichas áreas o secciones deberán ser identificadas de forma previa a la navegación como páginas para adultos.

31.- Las empresas adheridas no insertarán mensajes publicitarios o realizarán acciones publicitarias dirigidas a menores de 15 años en páginas web dirigidas a adultos o cuyos contenidos sean inapropiados para ellos.

32.- Las empresas adheridas realizarán sus mejores esfuerzos para apoyar las iniciativas propuestas por el sector dirigidas a promover la protección de los menores de 15 años en las actividades publicitarias online y de contratación electrónica, y a la sensibilización en esta materia.

B.- NORMAS DE APLICACIÓN DEL CÓDIGO

I.- Vinculación al Código.

1. Las empresas que han manifestado expresamente su adhesión al “Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores” de FIAB se comprometen a respetar en su publicidad de alimentos o bebidas las normas en él recogidas.
2. Las empresas adheridas suscribirán un documento de adhesión al presente Código que refleje el compromiso, por el hecho mismo de tal adhesión, a respetar las normas del Código en el ejercicio de sus actividades publicitarias, así como a acatar y cumplir de forma inmediata el contenido de las resoluciones que el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL pueda emitir para la resolución de las reclamaciones que le sean presentadas en relación a este Código.
3. Se hará pública la relación de empresas adheridas al Código.

II.- Control del cumplimiento del Código

1.- Control a posteriori del cumplimiento del Código.

1. El control del cumplimiento de las normas del “Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores” de FIAB corresponde en primer término al Jurado de la Publicidad de Autocontrol, que se encargará de resolver las eventuales reclamaciones relacionadas con la publicidad de las empresas adheridas que le sean presentadas por infracción de las normas contenidas en dicho Código.
2. En este sentido, las empresas adheridas al Código de Autorregulación de FIAB se comprometen a plantear sus eventuales reclamaciones contra la publicidad de otras empresas adheridas en primera instancia, y con carácter previo al recurso a los Tribunales de Justicia, ante el Jurado de la Publicidad, así como a acatar y cumplir escrupulosamente y con carácter inmediato el contenido de las resoluciones que el Jurado de la Publicidad emita para la resolución de las reclamaciones que le sean presentadas en relación al Código, bien cesando la publicidad ó procediendo a las modificaciones necesarias.
3. FIAB, con la colaboración de Autocontrol, presentará a la Comisión de Seguimiento del Código PAOS una Memoria Anual con un compendio de la actividad de cumplimiento del Código.

2.- Resolución extrajudicial de controversias y reclamaciones

1. Además de las empresas que se hayan adherido al Código de Autorregulación publicitaria de FIAB, podrán plantear reclamaciones por infracción de las normas de este Código ante el Jurado de la Publicidad: la propia FIAB, las asociaciones de consumidores, Autocontrol, las Administraciones Públicas, cualquier empresa o asociación empresarial o profesional, así como la Comisión de Seguimiento, de oficio o a instancia de consumidores individuales, u otras personas, entidades o colectivos no previstos en esta relación.

2. Para la efectiva aplicación del presente Código y la tramitación y resolución de las eventuales reclamaciones que se presenten por la infracción de este Código contra la publicidad de las empresas adheridas al mismo, el Jurado de la Publicidad de Autocontrol se regirá en su actuación por los principios de independencia, transparencia, contradicción, eficacia, legalidad, libertad de elección y derecho de representación por parte del consumidor establecidos en la Recomendación 98/257/CE de la Comisión Europea, y procederá de acuerdo con lo previsto en su Reglamento. El Jurado resolverá las reclamaciones presentadas a la luz de las normas éticas contenidas en este Código Autorregulación de FIAB, dilucidando, en cada caso, si se ha producido o no una vulneración de las mismas y su gravedad.

3. En sus resoluciones, el Jurado determinará qué parte o partes correrá con los gastos administrativos dimanantes de la tramitación de la reclamación ante Autocontrol. Se impondrán la totalidad de las tasas devengadas ante Autocontrol por la tramitación del procedimiento a la parte que haya visto rechazadas todas sus pretensiones. Si la estimación o desestimación fuere parcial cada parte abonará sus propios gastos, y las tasas o gastos administrativos antes mencionados por mitad. Estarán exentos del pago de dichas tasas o gastos administrativos ante Autocontrol la Administración, las asociaciones de consumidores y la Comisión de Seguimiento de este Código, para quienes la tramitación y resolución de las reclamaciones planteadas será gratuita. A las empresas adheridas al presente Código que también fuesen miembros de Autocontrol se les aplicarán las tarifas que a tal efecto esta asociación tenga previstas para sus asociados.

4. Las resoluciones dictadas por el Jurado de la Publicidad en aplicación del presente Código serán inmediatamente comunicadas a las partes interesadas para su cumplimiento, así como a FIAB para su debida ejecución y, en su caso, proceder a la recaudación de las sanciones pecuniarias impuestas por el Jurado. Posteriormente, las resoluciones serán hechas públicas a través de su inserción en la página web u otros medios de FIAB y Autocontrol.

3.- Infracciones y sanciones.

1. En la resolución de las reclamaciones que le sean presentadas por la infracción del presente Código de FIAB, el Jurado decidirá sobre la corrección o incorrección de las actividades promocionales o publicitarias en cada caso reclamadas a la luz de este Código. Además de declarar la incorrección o ilicitud de la publicidad objeto de controversia y de instar la cesación definitiva de la misma o su modificación o rectificación, la resolución del Jurado que determine la infracción de la actividad publicitaria reclamada impondrá, cuando corresponda, una sanción a la empresa reclamada de acuerdo con el elenco de infracciones y sanciones previsto en los puntos siguientes, ponderada de acuerdo con las circunstancias concretas que en cada caso concurren.

2. Las infracciones se calificarán como leves, graves y muy graves atendiendo a los siguientes criterios:

- a) Entidad o repercusión de la infracción ante los consumidores.
- b) Impacto de la publicidad: duración de la actividad publicitaria reclamada, ámbito de los medios de difusión utilizados y número de consumidores alcanzados.
- c) Competencia desleal.
- d) Perjuicio a la imagen de la industria alimentaria o de una parte o sector de la misma.

Una vez calificada la infracción como leve, grave o muy grave en función de los anteriores criterios, pueden concurrir factores agravantes que serán tenidos en cuenta por el Jurado a la

hora de imponer las sanciones correspondientes dentro de la escala del punto 3 siguiente. La acumulación de factores agravantes puede también hacer pasar una infracción de una clasificación inicial de “leve” a “grave” o de “grave” a “muy grave”. Estos factores agravantes son los siguientes:

- e) Grado de intencionalidad.
- f) Incumplimiento de las advertencias previas.
- g) Generalización de la infracción.
- h) Reincidencia.
- i) Conurrencia de varias infracciones en el mismo hecho o actividad publicitaria o promocional.
- j) Beneficio económico para el anunciante derivado de la infracción.
- k) Difusión en horarios de protección reforzada de la infancia, o en medios o soportes específicamente dirigidos a menores de hasta 12 años.
- l) Falta de colaboración con los órganos de control del Código.

3. Atendiendo a los criterios señalados anteriormente, el Jurado acordará la imposición de las siguientes sanciones pecuniarias:

- a) Infracciones leves: De 6.000 a 30.000 euros.
- b) Infracciones graves: De 30.001 a 90.000 euros.
- c) Infracciones muy graves: De 90.001 a 180.000 euros.

4. FIAB ejecutará las sanciones impuestas por el Jurado, encargándose de la recaudación de las sanciones pecuniarias impuestas. Con el importe de tales sanciones se constituirá un fondo especial en FIAB que se destinará a financiar el coste del programa de control y aplicación de este Código, y a realizar campañas de educación y salud pública que promuevan hábitos saludables de alimentación y de actividad física en colaboración con las autoridades competentes.

5. En los supuestos de reincidencia de infracciones consideradas graves o muy graves, o cuando se incumpla una resolución emitida por el Jurado, FIAB se reserva la facultad de decidir la baja de la compañía como empresa adherida al presente Código. FIAB hará pública dicha expulsión o baja y los motivos determinantes de la misma. Producida la baja por esta causa, no podrá ser reconsiderado el reingreso de la compañía como empresa adherida a este Código al menos en el plazo de un año. El reingreso de la compañía como empresa adherida al presente Código sólo se producirá, transcurrido tal período, si se compromete expresamente a no realizar las prácticas prohibidas por el Código, y una vez satisfecho el importe de las sanciones pecuniarias o de cualesquiera otras obligaciones económicas que eventualmente estuvieran pendientes de pago.

6. Asimismo, FIAB se reserva la facultad de denunciar a la compañía infractora ante las autoridades competentes y/o acudir a los Tribunales de Justicia en el supuesto de que cualquiera de las empresas adheridas al presente Código incumpla los contenidos de una resolución emitida por el Jurado de la Publicidad que se refieran a la infracción de la legislación vigente en materia de la publicidad de alimentos, o en el supuesto de que incurra en impago de las sanciones acordadas en una resolución del Jurado.

4.- Consulta previa.

1. Con el fin de asegurar la adecuación de su publicidad al presente Código de autorregulación de FIAB, las empresas adheridas al mismo se comprometen a enviar al Gabinete Técnico de Autocontrol, para su examen previo a través del sistema de consulta previa obligatoria

confidencial y vinculante, todos los anuncios dirigidos a menores de hasta 12 años y los anuncios televisivos de alimentos y bebidas cuya emisión vaya a llevarse a cabo en las franjas horarias de protección reforzada de la infancia fijadas en el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia y el Convenio para el Fomento de la Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia suscrito por los operadores de televisión y el Gobierno en diciembre de 2004. El Gabinete Técnico responderá a estas consultas en un plazo de tres días hábiles desde su solicitud. Lo dispuesto en este apartado se refiere a toda la publicidad televisiva dirigida a menores de hasta 12 años.

2. Las empresas solicitantes facilitarán al Gabinete Técnico de Autocontrol cuanta información relativa a la publicidad objeto de examen sea requerida por éste para la realización de la consulta previa.

3. En caso de desacuerdo con el contenido de la consulta previa emitida por el Gabinete Técnico de Autocontrol, el anunciante podrá voluntariamente solicitar su revisión por el Jurado, que, de conformidad con su Reglamento y a la vista de la consulta previa emitida por el Gabinete Técnico y de las alegaciones y documentos aportadas por el anunciantre, decidirá la confirmación o revocación de su contenido. La decisión del Jurado será siempre vinculante. La Sección del Jurado que hubiera conocido de esa revisión se abstendrá de participar en el procedimiento que se seguiría ante el Jurado en caso de presentarse una reclamación contra el anuncio objeto de examen.

4. Las empresas adheridas al Código de Autorregulación de FIAB no harán uso publicitario ni del contenido de la consulta previa o copy advice, ni del hecho de haber sido solicitada. Sin embargo, podrán presentar dichas consultas previas ante los Tribunales de Justicia, autoridades administrativas y el Jurado de Autocontrol en caso de que surjan contenciosos.

5.- Monitoring de la publicidad dirigida a menores de 15 años difundida en Internet

Dadas las peculiares características de Internet, que imposibilitan la existencia de un sistema reglado de consulta previa obligatoria, se acuerda desarrollar un mecanismo específico de monitoring para la publicidad difundida en Internet dirigida a menores de 15 años, que permita un seguimiento y evaluación periódica, ágil y eficaz. Dicho monitoring será realizado por un organismo externo e independiente, una vez al año.

A tal efecto, FIAB presentará en el plazo de 3 meses desde la entrada en vigor del presente Código, la propuesta detallada de metodología para el mencionado sistema de monitoring.

III.- Comisión de Seguimiento.

1.- Para el seguimiento de la aplicación efectiva de los compromisos asumidos en el marco del Código PAOS, se establece una Comisión de Seguimiento, de composición mixta, que está integrada por un representante de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AEKO/AESAN) – que ejercerá la Presidencia de la Comisión, y en la que participan, además:

- un representante del Ministerio de Agricultura, Medio Ambiente y Alimentación,
- un representante de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI)
- tres representantes del Consejo de Consumidores y Usuarios,
- un representante de la Asociación Española de Anunciantes (AEA),

- tres representantes de la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB),
- un representante del sector de la Distribución Comercial,
- un representante del sector de la Hostelería y de la Restauración Moderna,
- y un representante de Autocontrol que ejercerá las funciones de secretaría.

2.- Serán funciones de la Comisión de Seguimiento:

- a) La Comisión evaluará periódicamente la aplicación del Código en relación con los objetivos planteados por la Estrategia NAOS.
- b) La Comisión realizará a FIAB las propuestas de mejora y revisión del Código que considere oportunas, y conocerá los proyectos de modificación del contenido del Código cuando FIAB proceda su revisión.
- c) La Comisión conocerá periódicamente los informes que le presente Autocontrol acerca del cumplimiento del Código.
- d) La Comisión, en todos aquellos casos en que estime que se haya podido producir una infracción de las normas contenidas en el Código, podrá decidir la presentación de reclamaciones ante el Jurado de la Publicidad de Autocontrol.
- e) La Comisión examinará asimismo las reclamaciones o quejas remitidas por consumidores individuales o por cualesquiera otras personas, entidades o colectivos no previstos en la relación del punto II.2.1 anterior, con el fin de dilucidar si presentan indicios de infracción de las normas contenidas en el Código de Autorregulación, y decidir, en cada caso, si son o no enviadas al Jurado de la Publicidad.

En aquellos casos en que la Comisión considere que no se aprecian indicios de infracción de las normas de este Código, se enviará una respuesta al reclamante explicándole las causas de la inadmisión de su reclamación.

En aquellos casos en que, por el contrario, la Comisión entienda que concurren indicios de infracción del presente Código, dará traslado de la misma al Jurado de la Publicidad para su tramitación como reclamación.

- f) La Comisión podrá recabar información de AUTOCONTROL acerca de si determinados anuncios, conocidos públicamente por haber iniciado su emisión, fueron objeto de consulta previa o “copy advice” del Gabinete Técnico de Autocontrol y cuál fue el resultado de la misma.

3.- La Comisión de Seguimiento se reunirá con la periodicidad necesaria para cumplir adecuadamente con sus funciones, por convocatoria de su Presidente o a solicitud de tres o más de sus miembros.

C.- ENTRADA EN VIGOR

El presente Código revisado, cuya redacción sustituye a la anterior de 2005, entrará en vigor **el 1 de enero de 2013**, con un período transitorio de adaptación de 6 meses para adaptar la publicidad dirigida a menores de 15 años en Internet, y será revisado periódicamente, con el fin de adaptarlo y mantenerlo actualizado en relación con los cambios que tengan lugar en la sociedad y el estado de la legislación. Cuando de esta revisión se siga la necesaria modificación del Código, ésta se realizará con la publicidad y audiencia necesarias.

RELACIÓN DE NORMAS EN QUE ESTA INSPIRADO EL PRESENTE CÓDIGO

Este Código tuvo en cuenta las normas éticas promovidas a nivel europeo e internacional en materia de publicidad de alimentos: los "Principios de la Publicidad de Alimentos y Bebidas" (*"Principles of food and beverage product advertising"*) aprobados en febrero de 2004 por la Confederación de Industrias Agro-Alimentarias de la UE (FoodDrinkEurope), y el "ICC Framework for Responsible Food and Beverage Communications" de la Cámara de Comercio Internacional, aprobado en julio de 2004 y revisado en agosto de 2012.

Asimismo, se han tenido en cuenta las principales normas legales de aplicación a la publicidad de alimentos y bebidas:

Ley 34/1988, de 11 de Noviembre, General de Publicidad.

Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

Real Decreto 1334/1999, de 31 de Julio, por el que se aprueba la Norma General de Etiquetado, Presentación y Publicidad de los Productos Alimenticios.

Real Decreto 1907/1996, de 2 de Agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria.

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre de Protección de datos de carácter personal.

El Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre de Protección de datos de carácter personal.

Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición.

Reglamento 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre información alimentaria facilitada al consumidor.

Reglamento 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos.

Resolución del Parlamento Europeo, de 15 de diciembre de 2010, sobre los efectos de la publicidad en el comportamiento de los consumidores.

Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, de 2 de mayo de 2012, sobre una Estrategia Europea en favor de una Internet más adecuada para los niños.

8.2. Análisis de anuncios

Análisis de los 12 anuncios televisivos de alimentación y bebidas estudiados para la elaboración del presente trabajo. Se incluyen dos fichas de análisis por cada anuncio. Encontramos los spots de los siguientes productos: Phoskitos, Chiquilín Energy a cucharadas, Choco Flakes, Mini Babybel, Kiri, El Ventero pequesitos, Cola Cao, Nocilla, Sopa Gallina Blanca, Yatekomo, Happy Meal y Gusanitos.

1. Phoskitos

Anuncio	
Producto	Phoskitos
Marca	Phoskitos
Descripción	
Texto	En la zona inferior, en letras blancas, aparece durante todo el anuncio: “Realiza actividad física a diario, www.habitosdevidasaludables.com ”. Hacia el final aparece abajo a la izquierda otro pequeño texto que indica: “promoción válida del 18/12/2017 al 02/04/2018”. Posteriormente, se incluye el logo de la marca con su eslogan: “diversión a mordiscos”.
Imagen	Contexto La acción se sitúa en un bosque en el que 3 niños parecen estar de excusión.
	Personajes Aparecen 3 personajes reales: dos chicas y un chico.
	Acciones Una de las chicas, que al inicio se queja porque no hay cobertura, aparece bajo el estereotipo de “niña pija”. Los otros dos personajes intentan molestarla con “las bromas pringosas”

	que se promocionan como regalo de Phoskitos mientras la engañan diciéndole que son cosas como “baba de bulldog”, “caca de vaca” o “sangre de murciélago” y se ríen de ella.
	Colores
	Los colores que predominan son bastante suaves, quizá para hacer que destaque “las bromas pringosas”, en colores más fuertes como fucsia, amarillo o verde.
	Efectos
	La niña a la que molestan aparece dando un gran salto y se abraza al tronco de un árbol.
	Tipos de plano
	Se combinan planos generales para contextualizar la escena y planos medios y medio cortos en los que se muestra de cerca los regalos promocionales.
Nivel de comprensibilidad	Bastante alto. Los niños entienden, por un lado, que Phoskitos regala los <i>slime</i> y, por otro, que pueden servir para reírse y pasarlo bien.
Destinatario	Público infantil.
Mensaje	
¿Qué sensaciones nos produce?	Desde la perspectiva del niño el anuncio muestra que esos juguetes pueden ser divertidos. No obstante, el hecho de que la chica no aparezca riéndose en ningún momento hace pensar que ella no está divirtiéndose con “las bromas pringosas”, sino que por el contrario los otros dos personajes se ríen de ella. Además, el hecho de que se muestre a la chica encerrada en el estereotipo de “niña pija” puede hacer pensar que esto justifica la mofa
¿Qué valores promociona?	Por un lado se promociona salir a la naturaleza, pero también se anima a los niños a molestar o reírse de aquel que consideren diferente.
¿Con qué asocia esos valores?	

Con la poca tolerancia.

Otros

El producto en sí tiene muy poca relevancia dentro del anuncio en comparación con la del regalo que trae.

Norma	¿Se cumple?		
El anuncio...	Sí	No	No aplica
Educación e información nutricional			
...no promueve ni presenta hábitos de alimentación o modos de vida sedentarios o poco saludables.	X		
...no muestra el alimento en cantidades excesivas o desproporcionadas.	X		
...si presenta el producto en el contexto de una comida, se muestra acompañado de una variedad razonable de alimentos con el fin de que el mensaje publicitario fomente su consumo como parte de una dieta variada y equilibrada .			X
...no minusvalora la importancia de hábitos de vida saludables.	X		
...no presenta el producto como sustituto de ninguna de las tres comidas principales (desayuno, comida y cena).	X		
Presentación del producto			
...no induce a error acerca de las características del producto.	X		
...no induce al error sobre los beneficios derivados del uso del producto (adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, inteligencia, habilidad o crecimiento).		X	
...no induce a error sugiriendo que el producto posee características particulares cuando todos los productos similares poseen tales características.	X		
...no permite que el uso de elementos como la fantasía o los	X		

personajes animados creen expectativas inalcanzables o explotan la ingenuidad de los niños a la hora de distinguir entre fantasía y realidad.			
...no utiliza descripciones de violencia gratuita ni una presentación excesivamente agresiva.	X		
Información sobre los productos			
...se expresa en un lenguaje comprensible para el público infantil y de forma clara, legible y destacada.	X		
Presión de ventas			
...no hace un llamamiento directo a la compra del producto ni incita a los menores a que pidan o persuadan a sus padres o a otras personas para que lo compren.	X		
...no sugiere que un padre o un adulto que compra el producto a un niño es un padre o un adulto mejor, más inteligente o más generoso que el que no lo hace.	X		
...no apremia a los menores a la obtención del producto anunciado, ni crea un sentimiento de inmediatez o de exclusividad, ni recurre a términos susceptibles de generar tal sentimiento de inmediatez o exclusividad.	X		
... no da la impresión de que adquirir o consumir el producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos.		X	
... tampoco muestra que no adquirir o consumir el producto provocará el rechazo del niño entre sus compañeros.	X		
...no sugiere que la compra y el uso del producto aportarán al usuario el prestigio, las habilidades y otras cualidades especiales de los personajes que aparecen en el anuncio.		X	
Apoyo y promoción a través de personajes y programas			
...no incluye personajes especialmente próximos a este público, como presentadores de programas infantiles, personajes –reales o ficticios– de películas o series de ficción, u otros.	X		
...no muestra personajes conocidos o famosos entre el	X		

público en general que gocen de un alto grado de popularidad entre el público infantil.			
Identificación de la publicidad			
...no emplea situaciones, escenarios y estilos evocadores de algunos programas de televisión.	X		
...no incluye expresiones como “avance informativo” ni personas que normalmente presentan espacios informativos.	X		
Promociones, sorteos y concursos			
...incluye las condiciones esenciales de las ofertas, que se expresan con sencillez y claridad, de forma que resultan fácilmente legibles y comprensibles.	X		
Seguridad			
...no contiene escenas, imágenes o mensajes que alienten el uso peligroso o inadecuado del producto.		X	
...no incita a entrar en lugares extraños o a conversar con desconocidos.	X		

2. Chiquilín Energy a cucharadas

Anuncio	
Producto	
Chiquilín Energy a cucharadas	
Marca	
Artiach	
Descripción	
Texto	Durante todo el anuncio aparece en la zona posterior con letras blancas el siguiente texto: “La mejor receta: alimentación equilibrada y ejercicio físico. www.habitosdevidasaludables.com ”.
Imagen	Contexto Un joven realiza saltos y piruetas en el interior de una casa.

	Personajes
	Aparece un personaje real, vestido a la moda pero informal.
	Acciones
	El chico, que aparece haciendo parkour, vierte el producto sobre un cuenco con leche y parece consumirlo. Se alternan estas acciones con las diferentes piruetas que realiza.
	Colores
	Predomina el rojo y el amarillo, tanto en la pared en la que aparece dibujada la palabra “energy”, como en el envase del producto, que ocupa un lugar central. El resto de objetos tienen tonos apagados y poco llamativos.
	Efectos
	En algunos planos la imagen se ralentiza, avanza e incluso vuelve hacia atrás rápidamente para aportar mayor dinamismo. Estos efectos de imagen tienen una correspondencia con la música, bastante veloz.
	Tipos de plano
	Alternancia de planos amplios en los que se desarrollan las piruetas y saltos con planos más cerrados en los que aparece el producto de manera detallada.
Nivel de comprensibilidad	
Alta. El niño entiende que Chiquilín Energy le aporta energía.	
Destinatario	
Público infantil.	
Mensaje	
¿Qué sensaciones nos produce?	
Desde la perspectiva del niño, el anuncio transmite que si consume ese producto gozará de gran energía para realizar actividades como los saltos y piruetas del protagonista del anuncio.	
¿Qué valores promociona?	

La importancia de tener energía para poder desarrollar varias actividades.
¿Con qué asocia esos valores?
Con un estilo de vida activo.
Otros
En una de las paredes del lugar en el que se desarrolla la escena aparece un graffiti con diferentes palabras que pretenden reforzar el mensaje del anuncio: "Energy", "Think positive", "Young, wild and free", "Be happy", "Dream it, wish it, do it".

Norma	¿Se cumple?		
El anuncio...	Sí	No	No aplica
Educación e información nutricional			
...no promueve ni presenta hábitos de alimentación o modos de vida sedentarios o poco saludables.	X		
...no muestra el alimento en cantidades excesivas o desproporcionadas.	X		
...si presenta el producto en el contexto de una comida, se muestra acompañado de una variedad razonable de alimentos con el fin de que el mensaje publicitario fomente su consumo como parte de una dieta variada y equilibrada .			X
...no minusvalora la importancia de hábitos de vida saludables.	X		
...no presenta el producto como sustituto de ninguna de las tres comidas principales (desayuno, comida y cena).	X		
Presentación del producto			
...no induce a error acerca de las características del producto.	X		
...no induce al error sobre los beneficios derivados del uso del producto (adquisición de fortaleza, estatus, popularidad,		X	

inteligencia, habilidad o crecimiento).			
...no induce a error sugiriendo que el producto posee características particulares cuando todos los productos similares poseen tales características.	X		
...no permite que el uso de elementos como la fantasía o los personajes animados creen expectativas inalcanzables o exploten la ingenuidad de los niños a la hora de distinguir entre fantasía y realidad.	X		
...no utiliza descripciones de violencia gratuita ni una presentación excesivamente agresiva.	X		
Información sobre los productos			
...se expresa en un lenguaje comprensible para el público infantil y de forma clara, legible y destacada.	X		
Presión de ventas			
...no hace un llamamiento directo a la compra del producto ni incita a los menores a que pidan o persuadan a sus padres o a otras personas para que lo compren.	X		
...no sugiere que un padre o un adulto que compra el producto a un niño es un padre o un adulto mejor, más inteligente o más generoso que el que no lo hace.	X		
...no apremia a los menores a la obtención del producto anunciado, ni crea un sentimiento de inmediatez o de exclusividad, ni recurre a términos susceptibles de generar tal sentimiento de inmediatez o exclusividad.	X		
... no da la impresión de que adquirir o consumir el producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos.	X		
... tampoco muestra que no adquirir o consumir el producto provocará el rechazo del niño entre sus compañeros.	X		
...no sugiere que la compra y el uso del producto aportarán al usuario el prestigio, las habilidades y otras cualidades especiales de los personajes que aparecen en el anuncio.	X		
Apoyo y promoción a través de personajes y programas			

...no incluye personajes especialmente próximos a este público, como presentadores de programas infantiles, personajes –reales o ficticios– de películas o series de ficción, u otros.	X		
...no muestra personajes conocidos o famosos entre el público en general que gocen de un alto grado de popularidad entre el público infantil.	X		
Identificación de la publicidad			
...no emplea situaciones, escenarios y estilos evocadores de algunos programas de televisión.	X		
...no incluye expresiones como “avance informativo” ni personas que normalmente presentan espacios informativos.	X		
Promociones, sorteos y concursos			
...incluye las condiciones esenciales de las ofertas, que se expresan con sencillez y claridad, de forma que resultan fácilmente legibles y comprensibles.			X
Seguridad			
...no contiene escenas, imágenes o mensajes que alienten el uso peligroso o inadecuado del producto.	X		
...no incita a entrar en lugares extraños o a conversar con desconocidos.	X		

3. Choco Flakes

Anuncio	
Producto	
Choco Flakes	
Descripción	
Texto	

Durante todo el anuncio aparece en letras blancas en la zona posterior el siguiente texto: "Se recomienda el consumo moderado de sal, grasas y azúcares. www.habitosdevidasaludables.com".

Imagen	Contexto
	La mascota de Choco Flakes está consumiendo el producto.
	Cuando se le acaba quiere conseguir más.
	Personajes
	Aparece un personaje animado que protagoniza varios de los anuncios de Choco Flakes. En este caso, inicialmente va vestido con un guante y al final va caracterizado como un músico y porta una batuta.
	Acciones
	Al ver que sus cereales se han acabado y que la caja de Choco Flakes está en una estantería alta, el protagonista sube la música para que todo tiemble y los cereales caigan hasta donde está él.
	Colores
	Se aprecian colores bastante llamativos como azul, verde, naranja, blanco, amarillo o rojo. La caja del producto no parece destacar demasiado cromáticamente.
	Efectos
Gran importancia de la música, primero en un volumen bajo que posteriormente asciende.	
Tipos de plano	
Si tomamos como punto de referencia a la mascota, de un tamaño mucho menor al de un humano, se emplean planos medios y medios cortos cuando aparece él, y generales cuando aparece la caja de cereales.	
Nivel de comprensibilidad	
Bastante alta. El niño comprende que el protagonista hace uso de su ingenio para conseguir comer más cereales.	
Destinatario	

Público infantil.

Mensaje

¿Qué sensaciones nos produce?

Desde la perspectiva del niño, el anuncio transmite que hay maneras ingeniosas de conseguir cereales. Todo ello a pesar de que la mascota ya los haya consumido previamente y en ese momento quiere más (“¡A por más!”).

¿Qué valores promociona?

El ingenio, en este caso como manera de conseguir más comida.

¿Con qué asocia esos valores?

Negativamente puede asociarse con la disconformidad y el abuso. Positivamente con la creatividad.

Otros

El eslogan es: “Choco Flakes, el desayuno más bestia”. El mensaje se asocia pues con el momento del desayuno y, además, el adjetivo “bestia” puede interpretarse como un abuso de comida o con un consumo desproporcionado o bestial del producto.

La música, excesivamente alta para hacer que la caja caiga de la estantería, arrastra consigo una gran cantidad de platos y objetos que se rompen, algo que puede ser peligroso y, obviamente, inadecuado.

Norma	¿Se cumple?		
El anuncio...	Sí	No	No aplica
Educación e información nutricional			
...no promueve ni presenta hábitos de alimentación o modos de vida sedentarios o poco saludables.	X		
...no muestra el alimento en cantidades excesivas o desproporcionadas.		X	

...si presenta el producto en el contexto de una comida, se muestra acompañado de una variedad razonable de alimentos con el fin de que el mensaje publicitario fomente su consumo como parte de una dieta variada y equilibrada .	X		
...no minusvalora la importancia de hábitos de vida saludables.	X		
...no presenta el producto como sustituto de ninguna de las tres comidas principales (desayuno, comida y cena).	X		
Presentación del producto			
...no induce a error acerca de las características del producto.	X		
...no induce al error sobre los beneficios derivados del uso del producto (adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, inteligencia, habilidad o crecimiento).	X		
...no induce a error sugiriendo que el producto posee características particulares cuando todos los productos similares poseen tales características.	X		
...no permite que el uso de elementos como la fantasía o los personajes animados creen expectativas inalcanzables o exploten la ingenuidad de los niños a la hora de distinguir entre fantasía y realidad.	X		
...no utiliza descripciones de violencia gratuita ni una presentación excesivamente agresiva.	X		
Información sobre los productos			
...se expresa en un lenguaje comprensible para el público infantil y de forma clara, legible y destacada.	X		
Presión de ventas			
...no hace un llamamiento directo a la compra del producto ni incita a los menores a que pidan o persuadan a sus padres o a otras personas para que lo compren.	X		
...no sugiere que un parent o un adulto que compra el producto a un niño es un parent o un adulto mejor, más inteligente o más generoso que el que no lo hace.	X		

...no apremia a los menores a la obtención del producto anunciado, ni crea un sentimiento de inmediatez o de exclusividad, ni recurre a términos susceptibles de generar tal sentimiento de inmediatez o exclusividad.	X		
... no da la impresión de que adquirir o consumir el producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos.	X		
... tampoco muestra que no adquirir o consumir el producto provocará el rechazo del niño entre sus compañeros.	X		
...no sugiere que la compra y el uso del producto aportarán al usuario el prestigio, las habilidades y otras cualidades especiales de los personajes que aparecen en el anuncio.	X		
Apoyo y promoción a través de personajes y programas			
...no incluye personajes especialmente próximos a este público, como presentadores de programas infantiles, personajes –reales o ficticios– de películas o series de ficción, u otros.	X		
...no muestra personajes conocidos o famosos entre el público en general que gocen de un alto grado de popularidad entre el público infantil.	X		
Identificación de la publicidad			
...no emplea situaciones, escenarios y estilos evocadores de algunos programas de televisión.	X		
...no incluye expresiones como “avance informativo” ni personas que normalmente presentan espacios informativos.	X		
Promociones, sorteos y concursos			
...incluye las condiciones esenciales de las ofertas, que se expresan con sencillez y claridad, de forma que resultan fácilmente legibles y comprensibles.			X
Seguridad			
...no contiene escenas, imágenes o mensajes que alienten el uso peligroso o inadecuado del producto.		X	
...no incita a entrar en lugares extraños o a conversar con desconocidos.	X		

4. Mini Babybel

Anuncio	
Producto	Mini Babybel
Marca	Babybel
Descripción	
Texto	Únicamente aparecen dos mensajes. El primero es “sin conservantes ni colorantes”, y el segundo es el eslogan: “Superqueso, Superrecreo”.
Imagen	Contexto
	Una mujer no sabe qué almuerzo darles a sus hijos para el recreo. Un Mini Babybel lo detecta y empieza la acción.
	Personajes
	Existen de dos tipos. Los primeros son personajes reales: una madre y sus dos hijos. Los segundos son el propio producto, los Mini Babybels ataviados con máscaras de superhéroes.
	Acciones
	Un total de 6 “superquesos” salen volando de una granja de vacas lecheras hasta la cocina, justo donde la madre prepara la mochila a sus hijos. Un niño come el producto.
	Colores
	Los colores no son muy fuertes para contrastar con el envase rojo del producto en cuestión. También destaca el amarillo del jersey de la mujer y de las frutas que aparecen, por ejemplo, en la imagen final.
	Efectos
Los Mini Babybels, convertidos en “superquesos” vuelan hasta llegar a casa de los niños.	
Tipos de plano	

	Si tomamos como referencia al “superqueso” protagonista los planos que aparecen son generales. Si nuestro punto de referencia son los demás personajes hablamos entonces también de planos americanos o cortos.
Nivel de comprensibilidad	Bastante alto. Los “superquesos” utilizan un lenguaje arraigado entre el público joven, incluyendo expresiones de moda como “LOL” que resultan fáciles de entender para ellos.
Destinatario	Público infantil.
Mensaje	
¿Qué sensaciones nos produce?	
Desde la perspectiva del niño, el anuncio transmite que Mini BabyBel es la mejor opción para tomar durante el recreo. El hecho de que se llamen “superquesos” puede hacer pensar que presentan algún tipo de poderes en términos alimenticios o nutricionales que en realidad aparecen explicados. La presencia de las vacas al inicio y el texto: “sin conservantes ni colorantes” hace pensar que se trata de un producto muy natural.	
¿Qué valores promociona?	
La importancia del almuerzo. Por otro lado, el anuncio puede hacer entender que el padre o madre que sé este producto a sus hijos está eligiendo mejor que aquél que no lo hace.	
¿Con qué asocia esos valores?	
Con una alimentación adecuada.	
Otros	
En la imagen final el producto se presenta acompañado de una manzana y un vaso de agua. Esto hace pensar que este sería el almuerzo y no únicamente el producto anunciado, pero esto no aparece especificado ni por escrito ni mediante la voz en off.	

Norma	¿Se
-------	-----

	cumple?		
	Sí	No	No aplica
El anuncio...			
...no promueve ni presenta hábitos de alimentación o modos de vida sedentarios o poco saludables.	X		
...no muestra el alimento en cantidades excesivas o desproporcionadas.	X		
...si presenta el producto en el contexto de una comida, se muestra acompañado de una variedad razonable de alimentos con el fin de que el mensaje publicitario fomente su consumo como parte de una dieta variada y equilibrada .			X
...no minusvalora la importancia de hábitos de vida saludables.	X		
...no presenta el producto como sustituto de ninguna de las tres comidas principales (desayuno, comida y cena).	X		
Presentación del producto			
...no induce a error acerca de las características del producto.		X	
...no induce al error sobre los beneficios derivados del uso del producto (adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, inteligencia, habilidad o crecimiento).	X		
...no induce a error sugiriendo que el producto posee características particulares cuando todos los productos similares poseen tales características.	X		
...no permite que el uso de elementos como la fantasía o los personajes animados creen expectativas inalcanzables o exploten la ingenuidad de los niños a la hora de distinguir entre fantasía y realidad.	X		
...no utiliza descripciones de violencia gratuita ni una presentación excesivamente agresiva.	X		
Información sobre los productos			

...se expresa en un lenguaje comprensible para el público infantil y de forma clara, legible y destacada.	X		
Presión de ventas			
...no hace un llamamiento directo a la compra del producto ni incita a los menores a que pidan o persuadan a sus padres o a otras personas para que lo compren.	X		
...no sugiere que un padre o un adulto que compra el producto a un niño es un padre o un adulto mejor, más inteligente o más generoso que el que no lo hace.	X		
...no apremia a los menores a la obtención del producto anunciado, ni crea un sentimiento de inmediatez o de exclusividad, ni recurre a términos susceptibles de generar tal sentimiento de inmediatez o exclusividad.	X		
... no da la impresión de que adquirir o consumir el producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos.	X		
... tampoco muestra que no adquirir o consumir el producto provocará el rechazo del niño entre sus compañeros.	X		
...no sugiere que la compra y el uso del producto aportarán al usuario el prestigio, las habilidades y otras cualidades especiales de los personajes que aparecen en el anuncio.	X		
Apoyo y promoción a través de personajes y programas			
...no incluye personajes especialmente próximos a este público, como presentadores de programas infantiles, personajes –reales o ficticios– de películas o series de ficción, u otros.	X		
...no muestra personajes conocidos o famosos entre el público en general que gocen de un alto grado de popularidad entre el público infantil.	X		
Identificación de la publicidad			
...no emplea situaciones, escenarios y estilos evocadores de algunos programas de televisión.	X		
...no incluye expresiones como “avance informativo” ni	X		

personas que normalmente presentan espacios informativos.			
Promociones, sorteos y concursos			
...incluye las condiciones esenciales de las ofertas, que se expresan con sencillez y claridad, de forma que resultan fácilmente legibles y comprensibles.	X		
Seguridad			
...no contiene escenas, imágenes o mensajes que alienten el uso peligroso o inadecuado del producto.	X		
...no incita a entrar en lugares extraños o a conversar con desconocidos.	X		

5. Kiri

Anuncio	
Producto	Kiri
Marca	Kiri
Descripción	
Texto	Únicamente aparece el logotipo de la marca en la esquina superior izquierda.
Imagen	<p>Contexto</p> <p>El dibujo animado de una vaca aparece en un contexto de naturaleza y se dirige directamente al público para ofrecer una serie e informaciones.</p> <p>Personajes</p> <p>Todos los personajes que aparecen son animados. Distinguimos una vaca, que es la protagonista del anuncio, y un total de 6 niños.</p> <p>Acciones</p>

	<p>La vaca inicia su discurso diciendo: “¿queréis algo rico y divertido?”. A continuación relata una serie de informaciones para una correcta y sana alimentación mientras van apareciendo en imagen diferentes elementos a los que alude como, por ejemplo, lácteos, carnes, pescados, frutas, verduras y cereales.</p>
	Colores
	Utiliza una gran variedad de colores: rojo, amarillo, verde, naranja, rosa, azul, blanco, negro, etc. Ninguno predomina.
	Efectos
	Los dibujos animados resultan bastante simples, con colores muy llamativos y una canción alegre y dinámica de fondo.
	Tipos de plano
	Planos generales.
Nivel de comprensibilidad	
Alta. El niño comprender que todos los alimentos presentados forman parte de una alimentación adecuada y confieren gran credibilidad al mensaje de la vaca, que habla en un lenguaje comprensible.	
Destinatario	
Público infantil.	
Mensaje	
¿Qué sensaciones nos produce?	
Desde la perspectiva del niño, el anuncio transmite que la alimentación es muy relevante: “Como parte de una dieta equilibrada tomar lácteos a diario y no paréis de disfrutar. Los yogures y el queso contienen Calcio, que necesitarás para mantener tus dientes y huesos en su condición normal. De frutas, lácteos, carnes, verduras, cereales y pescados te alimentarás, variedad de sabores y colores para disfrutar. Consejos Kiri”.	
¿Qué valores promociona?	
La diversión, el dinamismo y la buena alimentación.	
¿Con qué asocia esos valores?	

Con la necesidad de una correcta alimentación y la importancia de los lácteos y otros grupos de alimentos.

Otros

Se trata de un anuncio más divulgativo que pone énfasis en los lácteos y en el que el logotipo de la marca está presente de manera constante. La canción utilizada de fondo coincide con la que se utiliza en la otra pieza audiovisual de Kiri que no ha sido analizada por promocionar un espacio de la cadena en la que se inserta.

Norma	¿Se cumple?		
El anuncio...	Sí	No	No aplica
Educación e información nutricional			
...no promueve ni presenta hábitos de alimentación o modos de vida sedentarios o poco saludables.	X		
...no muestra el alimento en cantidades excesivas o desproporcionadas.	X		
...si presenta el producto en el contexto de una comida, se muestra acompañado de una variedad razonable de alimentos con el fin de que el mensaje publicitario fomente su consumo como parte de una dieta variada y equilibrada .			X
...no minusvalora la importancia de hábitos de vida saludables.	X		
...no presenta el producto como sustituto de ninguna de las tres comidas principales (desayuno, comida y cena).	X		
Presentación del producto			
...no induce a error acerca de las características del producto.	X		
...no induce al error sobre los beneficios derivados del uso del producto (adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, inteligencia, habilidad o crecimiento).	X		
...no induce a error sugiriendo que el producto posee	X		

características particulares cuando todos los productos similares poseen tales características.			
...no permite que el uso de elementos como la fantasía o los personajes animados creen expectativas inalcanzables o exploten la ingenuidad de los niños a la hora de distinguir entre fantasía y realidad.	X		
...no utiliza descripciones de violencia gratuita ni una presentación excesivamente agresiva.	X		
Información sobre los productos			
...se expresa en un lenguaje comprensible para el público infantil y de forma clara, legible y destacada.	X		
Presión de ventas			
...no hace un llamamiento directo a la compra del producto ni incita a los menores a que pidan o persuadan a sus padres o a otras personas para que lo compren.	X		
...no sugiere que un padre o un adulto que compra el producto a un niño es un padre o un adulto mejor, más inteligente o más generoso que el que no lo hace.	X		
...no apremia a los menores a la obtención del producto anunciado, ni crea un sentimiento de inmediatez o de exclusividad, ni recurre a términos susceptibles de generar tal sentimiento de inmediatez o exclusividad.	X		
... no da la impresión de que adquirir o consumir el producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos.	X		
... tampoco muestra que no adquirir o consumir el producto provocará el rechazo del niño entre sus compañeros.	X		
...no sugiere que la compra y el uso del producto aportarán al usuario el prestigio, las habilidades y otras cualidades especiales de los personajes que aparecen en el anuncio.	X		
Apoyo y promoción a través de personajes y programas			
...no incluye personajes especialmente próximos a este público, como presentadores de programas infantiles,	X		

personajes –reales o ficticios– de películas o series de ficción, u otros.			
...no muestra personajes conocidos o famosos entre el público en general que gocen de un alto grado de popularidad entre el público infantil.	X		
Identificación de la publicidad			
...no emplea situaciones, escenarios y estilos evocadores de algunos programas de televisión.	X		
...no incluye expresiones como “avance informativo” ni personas que normalmente presentan espacios informativos.	X		
Promociones, sorteos y concursos			
...incluye las condiciones esenciales de las ofertas, que se expresan con sencillez y claridad, de forma que resultan fácilmente legibles y comprensibles.			X
Seguridad			
...no contiene escenas, imágenes o mensajes que alienten el uso peligroso o inadecuado del producto.	X		
...no incita a entrar en lugares extraños o a conversar con desconocidos.	X		

6. El Ventero Pequesitos

Anuncio	
Producto	
El Ventero Pequesitos	
Descripción	
Texto	
Durante todo el anuncio aparece en letras blancas en la zona posterior el siguiente texto: “Importancia de una dieta variada y equilibrada y un estilo de	

vida saludable. El Calcio y la Vitamina D son necesarios para el crecimiento y desarrollo normales de los huesos de los niños". Además, en la zona superior derecha se incluye el logotipo del producto.

Imagen	Contexto
	Una mano ofrece el producto a un niño, que prueba una porción de El Ventero Pequesitos. Mientras, una voz femenina pregunta: "¿qué aventura nos espera hoy?.
	Personajes
	Aparece dos tipos de personajes: humanos y dibujos. Dentro del primero grupo encontramos a un niño y una mujer que parece ser su madre y que aparece únicamente al final. En el segundo grupo encontramos el propio niño transformado en dibujo animado y varios personajes con forma de queso.
	Acciones
	Cuando el niño prueba el producto comienza a sonar una canción pegadiza. Es en ese momento cuando el niño se convierte en un dibujo animado que aparece en diferentes contextos que le llevan a encontrar un cofre del tesoro del que salen las pegatinas que regala El Ventero Pequesitos con la compra del producto. Posteriormente el dibujo animado vuelve a convertirse en el niño del inicio, que aparece sosteniendo el envase del producto. En la última imagen el niño vuelve a consumir el producto de fondo, mientras que en primer plano aparecen dos envases.
Colores	Colores
	En el anuncio predominan los tonos fríos, relacionados con el azul, color corporativo del producto. Encontramos verde, violeta y diferentes tonos de azules, aunque también algunos detalles rojos o amarillos muy claros.
	Efectos
	El niño humano, al entrar en contacto con el producto, pasa a convertirse en un dibujo animado y posteriormente vuelve a su forma original.

	<p>Tipos de plano</p> <p>Planos medios y generales.</p>
Nivel de comprensibilidad	
Media. El niño comprende que El Ventero Pequesitos regala unas pegatinas. Esto es reforzado por la canción, que dice: "La aventura empieza ya, un tesoro hay que encontrar, son los nuevos Pequesitos con regalos incluidos". Finalmente la voz en off añade: "El Ventero Pequesitos, crecer es divertido".	
Destinatario	
Público infantil.	
Mensaje	
¿Qué sensaciones nos produce?	
Desde la perspectiva del niño, el anuncio transmite que el consumo del producto puede aportarle diversión porque se lo relaciona con la palabra "aventura" y, además, incluye unas pegatinas.	
¿Qué valores promociona?	
La diversión, la aventura, las ganas de explorar y jugar.	
¿Con qué asocia esos valores?	
Con un estilo de vida activo y una actitud curiosa.	
Otros	
Cabe destacar que aunque en ningún momento el anuncio lo señale las pegatinas que trae como regalo el producto son de un dibujo animado conocido por el público infantil. Se trata de los personajes de la serie de dibujos "El asombroso mundo de Gumball". Las pegatinas sí aparecen en el spot a través de la imagen, por lo que los personajes son identificables para el menor pero no se especifica.	

Norma	¿Se cumple?		
	Sí	No	No apl
El anuncio...			

			ica
Educación e información nutricional			
...no promueve ni presenta hábitos de alimentación o modos de vida sedentarios o poco saludables.	X		
...no muestra el alimento en cantidades excesivas o desproporcionadas.	X		
...si presenta el producto en el contexto de una comida, se muestra acompañado de una variedad razonable de alimentos con el fin de que el mensaje publicitario fomente su consumo como parte de una dieta variada y equilibrada .			X
...no minusvalora la importancia de hábitos de vida saludables.	X		
...no presenta el producto como sustituto de ninguna de las tres comidas principales (desayuno, comida y cena).	X		
Presentación del producto			
...no induce a error acerca de las características del producto.	X		
...no induce al error sobre los beneficios derivados del uso del producto (adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, inteligencia, habilidad o crecimiento).	X		
...no induce a error sugiriendo que el producto posee características particulares cuando todos los productos similares poseen tales características.	X		
...no permite que el uso de elementos como la fantasía o los personajes animados creen expectativas inalcanzables o exploten la ingenuidad de los niños a la hora de distinguir entre fantasía y realidad.	X		
...no utiliza descripciones de violencia gratuita ni una presentación excesivamente agresiva.	X		
Información sobre los productos			
...se expresa en un lenguaje comprensible para el público infantil y de forma clara, legible y destacada.	X		
Presión de ventas			

...no hace un llamamiento directo a la compra del producto ni incita a los menores a que pidan o persuadan a sus padres o a otras personas para que lo compren.	X		
...no sugiere que un padre o un adulto que compra el producto a un niño es un padre o un adulto mejor, más inteligente o más generoso que el que no lo hace.	X		
...no apremia a los menores a la obtención del producto anunciado, ni crea un sentimiento de inmediatez o de exclusividad, ni recurre a términos susceptibles de generar tal sentimiento de inmediatez o exclusividad.	X		
... no da la impresión de que adquirir o consumir el producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos.	X		
... tampoco muestra que no adquirir o consumir el producto provocará el rechazo del niño entre sus compañeros.	X		
...no sugiere que la compra y el uso del producto aportarán al usuario el prestigio, las habilidades y otras cualidades especiales de los personajes que aparecen en el anuncio.		X	
Apoyo y promoción a través de personajes y programas			
...no incluye personajes especialmente próximos a este público, como presentadores de programas infantiles, personajes –reales o ficticios– de películas o series de ficción, u otros.		X	
...no muestra personajes conocidos o famosos entre el público en general que gocen de un alto grado de popularidad entre el público infantil.	X		
Identificación de la publicidad			
...no emplea situaciones, escenarios y estilos evocadores de algunos programas de televisión.	X		
...no incluye expresiones como “avance informativo” ni personas que normalmente presentan espacios informativos.	X		
Promociones, sorteos y concursos			
...incluye las condiciones esenciales de las ofertas, que se	X		

expresan con sencillez y claridad, de forma que resultan fácilmente legibles y comprensibles.			
Seguridad			
...no contiene escenas, imágenes o mensajes que alienten el uso peligroso o inadecuado del producto.	X		
...no incita a entrar en lugares extraños o a conversar con desconocidos.	X		

7. Cola Cao

Anuncio	
Producto	
Cola Cao	
Descripción	
Texto	Durante todo el anuncio aparece en letras blancas en la zona posterior el siguiente texto: "La mejor receta: alimentación equilibrada y ejercicio físico. www.habitosdevidasaludables.com ".
Imagen	<p>Contexto</p> <p>Un niño disfrazado de Darth Vader aparece en una nave espacial con el regalo de Cola Cao en la mano. Mientras, una niña se encuentra encarcelada. Él intenta abrir la hucha de la chica pero no lo consigue porque tiene un código secreto.</p> <p>Personajes</p> <p>Aparece un niño y una niña. El niño primeramente aparece disfrazado de Darth Vader y posteriormente se desenmascara.</p> <p>Acciones</p> <p>El niño camina hacia la niña con la hucha de BB-8 en la mano mientras ella está encarcelada. Esta primera escena parece</p>

	ser un sueño del niño, hasta que la niña lo despierta. Posteriormente hay un cambio de escenario y aparecen en una casa. El niño sale en imagen guardando su dinero en la hucha que regala Cola Cao.
	Colores
	Destaca el negro del disfraz de Darth Vader, el blanco y naranja de la hucha BB-8. También al final aparece la caja de Cola Cao en colores llamativos respecto al fondo, más neutro.
	Efectos
	El sonido de la voz del niño en la primera escena trata de asemejarse a la del personaje. Además, la hucha emite algunos sonidos de estilo electrónico, característicos del personaje BB-8 de Star Wars.
	Tipos de plano
	Planos medios de los dos protagonistas y detalle de la hucha de Cola Cao.
Nivel de comprensibilidad	Media. El niño quizá no comprenda que la primera escena es un sueño. No obstante, sí se entiende que la hucha es un producto que regala Cola Cao.
Destinatario	
Público infantil.	
Mensaje	
¿Qué sensaciones nos produce?	
Desde la perspectiva del niño, el anuncio transmite que puede guardar su dinero de manera segura en la hucha que regala Cola Cao.	
¿Qué valores promociona?	
El ahorro.	
¿Con qué asocia esos valores?	
Con la seguridad.	
Otros	

El anuncio informa de las características del regalo promocional y de cómo conseguirlo a través de la voz en off: “Pásatelo en grande con la hucha BB-8 de Cola Cao y su código secreto. Gratis en los Cola Cao grandes”.
 El producto no se promociona, únicamente se publicita la hucha como reclamo de ventas.

Norma	¿Se cumple?		
El anuncio...	Sí	No	No aplica
Educación e información nutricional			
...no promueve ni presenta hábitos de alimentación o modos de vida sedentarios o poco saludables.	X		
...no muestra el alimento en cantidades excesivas o desproporcionadas.	X		
...si presenta el producto en el contexto de una comida, se muestra acompañado de una variedad razonable de alimentos con el fin de que el mensaje publicitario fomente su consumo como parte de una dieta variada y equilibrada .			X
...no minusvalora la importancia de hábitos de vida saludables.	X		
...no presenta el producto como sustituto de ninguna de las tres comidas principales (desayuno, comida y cena).	X		
Presentación del producto			
...no induce a error acerca de las características del producto.	X		
...no induce al error sobre los beneficios derivados del uso del producto (adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, inteligencia, habilidad o crecimiento).	X		
...no induce a error sugiriendo que el producto posee características particulares cuando todos los productos similares poseen tales características.	X		
...no permite que el uso de elementos como la fantasía o los	X		

personajes animados creen expectativas inalcanzables o explotan la ingenuidad de los niños a la hora de distinguir entre fantasía y realidad.			
...no utiliza descripciones de violencia gratuita ni una presentación excesivamente agresiva.	X		
Información sobre los productos			
...se expresa en un lenguaje comprensible para el público infantil y de forma clara, legible y destacada.	X		
Presión de ventas			
...no hace un llamamiento directo a la compra del producto ni incita a los menores a que pidan o persuadan a sus padres o a otras personas para que lo compren.	X		
...no sugiere que un padre o un adulto que compra el producto a un niño es un padre o un adulto mejor, más inteligente o más generoso que el que no lo hace.	X		
...no apremia a los menores a la obtención del producto anunciado, ni crea un sentimiento de inmediatez o de exclusividad, ni recurre a términos susceptibles de generar tal sentimiento de inmediatez o exclusividad.	X		
... no da la impresión de que adquirir o consumir el producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos.	X		
... tampoco muestra que no adquirir o consumir el producto provocará el rechazo del niño entre sus compañeros.	X		
...no sugiere que la compra y el uso del producto aportarán al usuario el prestigio, las habilidades y otras cualidades especiales de los personajes que aparecen en el anuncio.	X		
Apoyo y promoción a través de personajes y programas			
...no incluye personajes especialmente próximos a este público, como presentadores de programas infantiles, personajes –reales o ficticios– de películas o series de ficción, u otros.		X	
...no muestra personajes conocidos o famosos entre el		X	

público en general que gocen de un alto grado de popularidad entre el público infantil.			
Identificación de la publicidad			
...no emplea situaciones, escenarios y estilos evocadores de algunos programas de televisión.	X		
...no incluye expresiones como “avance informativo” ni personas que normalmente presentan espacios informativos.	X		
Promociones, sorteos y concursos			
...incluye las condiciones esenciales de las ofertas, que se expresan con sencillez y claridad, de forma que resultan fácilmente legibles y comprensibles.	X		
Seguridad			
...no contiene escenas, imágenes o mensajes que alienten el uso peligroso o inadecuado del producto.	X		
...no incita a entrar en lugares extraños o a conversar con desconocidos.	X		

8. Nocilla

Anuncio	
Producto	
Nocilla	
Marca	
Nocilla	
Descripción	
Texto	
En la zona interior izquierda aparece: “Patrocinador del Equipo Olímpico Español”. Arriba a la izquierda el logotipo de la serie infantil <i>Miraculous</i> , y a la derecha el de Nocilla. Hacia el final del anuncio aparece en la parte inferior las condiciones de la promoción: “Promoción válida de 1 de diciembre a 31 de mayo”.	

Imagen	Contexto
	Una niña disfrazada de Lady Bug, protagonista de la serie infantil <i>Miraculous</i> , empuja un vaso sobre un fondo rosa.
	Personajes
	Aparece un niño y una niña. La niña aparece durante más tiempo que el niño, que solo lo hace hacia el final del anuncio. Ambos van disfrazados de los protagonistas de la serie: la niña de Lady Bug y el niño de Cat Noir.
	Acciones
	La niña arrastra un vaso gigante. Posteriormente, gracias a sus poderes mágicos, va coloreando el vaso hasta dibujar en él un diseño relacionado con la serie y sus protagonistas.
	Colores
	Destaca el fondo rosa en el que se desarrollan las acciones. El color rojo y negro del traje de Lady Bug y el negro y verde característicos de Cat Noir. No aparecen más colores.
	Efectos
	La música que aparece en el anuncio es la de la serie de televisión <i>Miraculous</i> . Además, de las manos de la niña brotan unas figuras moradas brillantes que, simulando poderes mágicos, hacen aparecer un dibujo en el vaso.
Nivel de comprensibilidad	Tipos de plano
	Aparecen planos generales y medios cortos.
Destinatario	Bastante alta. El niño comprende que Nocilla regala esos vasos decorados con las imágenes de los protagonistas de la serie. Así se lo hace saber la voz en off, que refuerza el mensaje: "Ahora, con los nuevos vasos de Nocilla descubre toda la magia de <i>Miraculous</i> ".
	Público infantil.
Mensaje	
¿Qué sensaciones nos produce?	

Desde la perspectiva del niño, el anuncio transmite que Lady Bug es un personaje mágico que aparece en los nuevos vasos de Nocilla.
¿Qué valores promociona?
La fantasía y la magia de la serie de televisión.
¿Con qué asocia esos valores?
Con un consumo de televisión y cierto fanatismo hacia esta serie en concreto. Así, si un niño o niña conoce <i>Miraculous</i> , ahora puede tener los vasos con sus protagonistas.
Otros
El producto que se anuncia parece no ser Nocilla, sino los vasos promocionales de los dibujos de moda.

Norma	¿Se cumple?		
El anuncio...	Sí	No	No aplica
Educación e información nutricional			
...no promueve ni presenta hábitos de alimentación o modos de vida sedentarios o poco saludables.	X		
...no muestra el alimento en cantidades excesivas o desproporcionadas.	X		
...si presenta el producto en el contexto de una comida, se muestra acompañado de una variedad razonable de alimentos con el fin de que el mensaje publicitario fomente su consumo como parte de una dieta variada y equilibrada .			X
...no minusvalora la importancia de hábitos de vida saludables.	X		
...no presenta el producto como sustituto de ninguna de las tres comidas principales (desayuno, comida y cena).	X		
Presentación del producto			
...no induce a error acerca de las características del producto.	X		

...no induce al error sobre los beneficios derivados del uso del producto (adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, inteligencia, habilidad o crecimiento).	X		
...no induce a error sugiriendo que el producto posee características particulares cuando todos los productos similares poseen tales características.	X		
...no permite que el uso de elementos como la fantasía o los personajes animados creen expectativas inalcanzables o exploten la ingenuidad de los niños a la hora de distinguir entre fantasía y realidad.	X		
...no utiliza descripciones de violencia gratuita ni una presentación excesivamente agresiva.	X		
Información sobre los productos			
...se expresa en un lenguaje comprensible para el público infantil y de forma clara, legible y destacada.	X		
Presión de ventas			
...no hace un llamamiento directo a la compra del producto ni incita a los menores a que pidan o persuadan a sus padres o a otras personas para que lo compren.	X		
...no sugiere que un padre o un adulto que compra el producto a un niño es un padre o un adulto mejor, más inteligente o más generoso que el que no lo hace.	X		
...no apremia a los menores a la obtención del producto anunciado, ni crea un sentimiento de inmediatez o de exclusividad, ni recurre a términos susceptibles de generar tal sentimiento de inmediatez o exclusividad.	X		
... no da la impresión de que adquirir o consumir el producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos.	X		
... tampoco muestra que no adquirir o consumir el producto provocará el rechazo del niño entre sus compañeros.	X		
...no sugiere que la compra y el uso del producto aportarán al usuario el prestigio, las habilidades y otras cualidades	X		

especiales de los personajes que aparecen en el anuncio.			
Apoyo y promoción a través de personajes y programas			
...no incluye personajes especialmente próximos a este público, como presentadores de programas infantiles, personajes –reales o ficticios– de películas o series de ficción, u otros.		X	
...no muestra personajes conocidos o famosos entre el público en general que gocen de un alto grado de popularidad entre el público infantil.	X		
Identificación de la publicidad			
...no emplea situaciones, escenarios y estilos evocadores de algunos programas de televisión.	X		
...no incluye expresiones como “avance informativo” ni personas que normalmente presentan espacios informativos.	X		
Promociones, sorteos y concursos			
...incluye las condiciones esenciales de las ofertas, que se expresan con sencillez y claridad, de forma que resultan fácilmente legibles y comprensibles.	X		
Seguridad			
...no contiene escenas, imágenes o mensajes que alienten el uso peligroso o inadecuado del producto.	X		
...no incita a entrar en lugares extraños o a conversar con desconocidos.	X		

9. Sopa Gallina Blanca

Anuncio
Producto
Sopa Gallina Blanca
Marca
Gallina Blanca

Descripción	
Texto	<p>En la zona interior aparece el siguiente texto: “Se recomienda el consumo moderado de sal, grasas y azúcares. www.habitosdevidasaludables.com”. También se incluyen otras informaciones como “Sin conservantes” o “Nº1 en ventas”. Respecto a este último texto, en la zona inferior se añade una información complementaria: “IRI últimas 52 semanas a 27/11/2017”.</p>
Imagen	<p>Contexto</p> <p>Se oye un timbre y, al abrir una mujer la puerta, aparece una anciana con una cuchara pidiendo sopa (“¡Quiero una sopa!”). Acción que se repite dos veces más con diferentes protagonistas.</p> <p>Personajes</p> <p>Aparecen 5 personajes diferentes: un hombre y una mujer de mediana edad, una anciana, un niño y una niña. Parecen conformar una familia.</p> <p>Acciones</p> <p>La mujer abre la puerta a los diferentes comensales, que entran muy abrigados. Posteriormente prepara una sopa Gallina Blanca. Finalmente aparecen todos los personajes sentados a la mesa, cada uno con una cuchara mientras repiten el lema: “¡Quiero una sopa!”.</p> <p>Colores</p> <p>Los colores son apagados y tienden a ser oscuros para simular un ambiente de invierno. Destaca el amarillo del sobre del producto, así como el color de la sopa.</p> <p>Efectos</p> <p>Se utiliza un efecto de sonido para simular que los diferentes personajes timbran a la casa.</p> <p>Tipos de plano</p> <p>Se utilizan planos medios cortos para los personajes, y un plano detalle en el que aparece un plato de sopa.</p>
Nivel de comprensibilidad	

Bastante alta. Se entiende que la sopa Gallina Blanca es una buena opción para los días de frío.
Destinatario
Público adulto.
Mensaje
¿Qué sensaciones nos produce?
Desde la perspectiva del adulto, se entiende que ofreciendo a sus comensales este producto se está atendiendo a sus peticiones, quedando todos satisfechos.
¿Qué valores promociona?
El ser servicial.
¿Con qué asocia esos valores?
Puede asociarse con la voluntad de complacer las peticiones de las personas queridas, esto se exemplifica con la familia.
Otros
Cabe destacar que en este anuncio es la mujer la encargada de preparar la comida, mientras los demás miembros de la familia no parecen ayudarla.

Norma	¿Se cumple?		
El anuncio...	Sí	No	No aplica
Educación e información nutricional			
...no promueve ni presenta hábitos de alimentación o modos de vida sedentarios o poco saludables.	X		
...no muestra el alimento en cantidades excesivas o desproporcionadas.	X		
...si presenta el producto en el contexto de una comida, se muestra acompañado de una variedad razonable de alimentos con el fin de que el mensaje publicitario fomente su consumo		X	

como parte de una dieta variada y equilibrada .			
...no minusvalora la importancia de hábitos de vida saludables.	X		
...no presenta el producto como sustituto de ninguna de las tres comidas principales (desayuno, comida y cena).		X	
Presentación del producto			
...no induce a error acerca de las características del producto.	X		
...no induce al error sobre los beneficios derivados del uso del producto (adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, inteligencia, habilidad o crecimiento).	X		
...no induce a error sugiriendo que el producto posee características particulares cuando todos los productos similares poseen tales características.	X		
...no permite que el uso de elementos como la fantasía o los personajes animados creen expectativas inalcanzables o exploten la ingenuidad de los niños a la hora de distinguir entre fantasía y realidad.	X		
...no utiliza descripciones de violencia gratuita ni una presentación excesivamente agresiva.	X		
Información sobre los productos			
...se expresa en un lenguaje comprensible para el público infantil y de forma clara, legible y destacada.	X		
Presión de ventas			
...no hace un llamamiento directo a la compra del producto ni incita a los menores a que pidan o persuadan a sus padres o a otras personas para que lo compren.	X		
...no sugiere que un parent o un adulto que compra el producto a un niño es un parent o un adulto mejor, más inteligente o más generoso que el que no lo hace.		X	
...no apremia a los menores a la obtención del producto anunciado, ni crea un sentimiento de inmediatez o de exclusividad, ni recurre a términos susceptibles de generar tal	X		

sentimiento de inmediatez o exclusividad.			
... no da la impresión de que adquirir o consumir el producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos.	X		
... tampoco muestra que no adquirir o consumir el producto provocará el rechazo del niño entre sus compañeros.	X		
...no sugiere que la compra y el uso del producto aportarán al usuario el prestigio, las habilidades y otras cualidades especiales de los personajes que aparecen en el anuncio.	X		
Apoyo y promoción a través de personajes y programas			
...no incluye personajes especialmente próximos a este público, como presentadores de programas infantiles, personajes –reales o ficticios– de películas o series de ficción, u otros.	X		
...no muestra personajes conocidos o famosos entre el público en general que gocen de un alto grado de popularidad entre el público infantil.	X		
Identificación de la publicidad			
...no emplea situaciones, escenarios y estilos evocadores de algunos programas de televisión.	X		
...no incluye expresiones como “avance informativo” ni personas que normalmente presentan espacios informativos.	X		
Promociones, sorteos y concursos			
...incluye las condiciones esenciales de las ofertas, que se expresan con sencillez y claridad, de forma que resultan fácilmente legibles y comprensibles.			X
Seguridad			
...no contiene escenas, imágenes o mensajes que alienten el uso peligroso o inadecuado del producto.	X		
...no incita a entrar en lugares extraños o a conversar con desconocidos.	X		

10. Yatekomo

Anuncio	
Producto	Yatekomo
Marca	Yatekomo
Descripción	
Texto	Al inicio aparece el logotipo de la marca y un eslogan que incluye “Lo komía”. Posteriormente aparece la palabra “buenísimo” colocada encima de los envases del producto. Y para finalizar vuelve a aparecer el eslogan del inicio: “Lo komía ¡ya!”.
Imagen	<p>Contexto</p> <p>Se introduce a los 3 protagonistas a través del jingle: “El jefazo lo comía, y la pija lo comía, hasta el chef lo comía”. Cada uno de ellos aparece en un escenario que ayuda a dibujar al personaje.</p> <p>Personajes</p> <p>Aparecen 3 personajes principales, tal y como se indica en la música: “el jefe”, “la pija” y “el chef”.</p> <p>Acciones</p> <p>Los tres personajes consumen el producto y parecen disfrutarlo. Posteriormente, la voz en off describe los ingredientes mientras aparecen en imagen sobre un fondo negro.</p> <p>Colores</p> <p>Los colores son bastante vivos, destacando el negro, amarillo y rojo característicos del producto.</p> <p>Efectos</p>

	<p>Se utiliza un jingle pegadizo que incluye el eslogan del anuncio. Además, las imágenes de los ingredientes se ralentizan para ofrecer mayor detalle.</p>
	<p>Tipos de plano</p> <p>Para presentar a los protagonistas se utilizan planos americanos que gracias al zoom se convierten en planos medios. En la descripción de ingredientes se utilizan planos detalle.</p>
	<p>Nivel de comprensibilidad</p>
	<p>Bastante alto. Se entiende que el producto puede ser disfrutado por todo tipo de personas. No obstante, solo aparecen en este anuncio adultos.</p>
	<p>Destinatario</p>
	<p>Público adulto.</p>
	<p style="text-align: center;">Mensaje</p>
	<p>¿Qué sensaciones nos produce?</p>
	<p>Desde la perspectiva del adulto, se entiende que Yatekomo puede consumirse en cualquier situación. Concretamente aparece una oficina, una pista de tenis y un restaurante. Es rápido de preparar y sencillo de comer.</p>
	<p>¿Qué valores promociona?</p>
	<p>El de una alimentación rápida, fácil y sabrosa.</p>
	<p>¿Con qué asocia esos valores?</p>
	<p>La comida rápida o precocinada se asocia con un estilo de alimentación poco saludable al considerarse que este tipo de alimentos contienen habitualmente altas cantidades de elementos como la sal, el azúcar o las grasas.</p>
	<p style="text-align: center;">Otros</p>
	<p>Cabe destacar que mientras las dos figuras masculinas (“el jefazo” y “el chef”) aparecen en puestos de trabajo aparentemente de éxito, la mujer (“la pija”) se presenta en un momento de ocio disfrutando junto a otras chicas de un partido de tenis.</p>

Norma	¿Se cumple?		
El anuncio...	Sí	No	No aplica
Educación e información nutricional			
...no promueve ni presenta hábitos de alimentación o modos de vida sedentarios o poco saludables.	X		
...no muestra el alimento en cantidades excesivas o desproporcionadas.	X		
...si presenta el producto en el contexto de una comida, se muestra acompañado de una variedad razonable de alimentos con el fin de que el mensaje publicitario fomente su consumo como parte de una dieta variada y equilibrada .	X		
...no minusvalora la importancia de hábitos de vida saludables.	X		
...no presenta el producto como sustituto de ninguna de las tres comidas principales (desayuno, comida y cena).	X		
Presentación del producto			
...no induce a error acerca de las características del producto.	X		
...no induce al error sobre los beneficios derivados del uso del producto (adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, inteligencia, habilidad o crecimiento).	X		
...no induce a error sugiriendo que el producto posee características particulares cuando todos los productos similares poseen tales características.	X		
...no permite que el uso de elementos como la fantasía o los personajes animados creen expectativas inalcanzables o exploten la ingenuidad de los niños a la hora de distinguir entre fantasía y realidad.	X		
...no utiliza descripciones de violencia gratuita ni una presentación excesivamente agresiva.	X		
Información sobre los productos			

...se expresa en un lenguaje comprensible para el público infantil y de forma clara, legible y destacada.	X		
Presión de ventas			
...no hace un llamamiento directo a la compra del producto ni incita a los menores a que pidan o persuadan a sus padres o a otras personas para que lo compren.	X		
...no sugiere que un padre o un adulto que compra el producto a un niño es un padre o un adulto mejor, más inteligente o más generoso que el que no lo hace.	X		
...no apremia a los menores a la obtención del producto anunciado, ni crea un sentimiento de inmediatez o de exclusividad, ni recurre a términos susceptibles de generar tal sentimiento de inmediatez o exclusividad.	X		
... no da la impresión de que adquirir o consumir el producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos.	X		
... tampoco muestra que no adquirir o consumir el producto provocará el rechazo del niño entre sus compañeros.	X		
...no sugiere que la compra y el uso del producto aportarán al usuario el prestigio, las habilidades y otras cualidades especiales de los personajes que aparecen en el anuncio.	X		
Apoyo y promoción a través de personajes y programas			
...no incluye personajes especialmente próximos a este público, como presentadores de programas infantiles, personajes –reales o ficticios– de películas o series de ficción, u otros.	X		
...no muestra personajes conocidos o famosos entre el público en general que gocen de un alto grado de popularidad entre el público infantil.	X		
Identificación de la publicidad			
...no emplea situaciones, escenarios y estilos evocadores de algunos programas de televisión.	X		
...no incluye expresiones como “avance informativo” ni	X		

personas que normalmente presentan espacios informativos.			
Promociones, sorteos y concursos			
...incluye las condiciones esenciales de las ofertas, que se expresan con sencillez y claridad, de forma que resultan fácilmente legibles y comprensibles.			X
Seguridad			
...no contiene escenas, imágenes o mensajes que alienten el uso peligroso o inadecuado del producto.	X		
...no incita a entrar en lugares extraños o a conversar con desconocidos.	X		

11. Happy Meal

Anuncio	
Producto	
Happy Meal	
Marca	
McDonald's	
Descripción	
Texto	En la zona inferior, en letras blancas, aparece el siguiente texto: "Promoción válida del 12/01/2018 al 04/02/2018. Un juguete en cada Happy Meal. Consulta restaurantes adheridos en www.mcdonalds.es . 2018.". Además incluye una serie de informaciones relativas los derechos de uso de la marca: "The following trademarks are owned by McDonald's Corporation". Hacia el final del anuncio al lado del producto en colores vistosos la siguiente recomendación: "Toma fruta y verdura cada día".
Imagen	Contexto Dos cajas animadas de Happy Meal aparecen disfrazadas de los personajes de la serie juvenil <i>Hora de Aventuras, Adventure Time</i> en inglés. Ambas se encuentran en la casa

	que aparece en la serie, mientras que en un cartel al fondo aparece el logotipo del programa de televisión: “ <i>Adventure Time</i> ”.
	Personajes
	Aparecen 3 personajes. Dos de ellos son animados y se trata de cajas de Happy Meal disfrazados de los protagonistas de la serie. También aparece un personaje humano representado a través de una mano de niño que levanta el pulgar hacia arriba en una escena.
	Acciones
	Las dos mascotas ríen mientras una de ellas vierte sobre el brazo de la otra un líquido verde desde un matraz, haciendo que se deforme. Posteriormente aparecen, en el mismo escenario y bajo el logotipo de la serie, todos los juguetes que regala McDonald’s en cada uno de sus Happy Meal. Es entonces cuando aparece la mano de un niño levantando el pulgar en gesto de aprobación. Finalmente, sobre un fondo color crema aparecen todos los ingredientes que componen este menú infantil.
	Colores
	Los colores que se utilizan son los originales de la serie, tanto en los personajes como en el escenario. En la escena final destaca el rojo de la caja de Happy Meal y también la leyenda “Toma fruta y verdura cada día”, que se coloca sobre unas figuras naranja, verde y amarilla que parecen simular la silueta de una manzana.
	Efectos
	Al final del anuncio aparece el logotipo de Happy Meal con la música característica de McDonald’s (“taratatata”).
	Tipos de plano
	Destacan los planos generales en los que aparece tanto los personajes como los regalos promocionados.
Nivel de comprensibilidad	

Bastante alto. Los niños comprenden que Happy Meal regala juguetes de Hora de Aventuras con los que podrán divertirse, tal y como anuncia la voz en off: “Pásatelo siempre happy. Y ahora, disfruta a tope con los personajes de Hora de Aventuras en tu Happy Meal”.

Destinatario

Público infantil.

Mensaje

¿Qué sensaciones nos produce?

Desde la perspectiva del niño el anuncio muestra que esos juguetes pueden ser divertidos. Esta sensación se intensifica al evocar el anuncio a la serie de televisión, bastante conocida entre el público infantil.

¿Qué valores promociona?

La diversión. También podría animar a los niños a consumir esa serie en concreto, al asociarla con el divertimento.

¿Con qué asocia esos valores?

Con el juego, y también con el consumo de televisión.

Otros

El producto tiene poca relevancia dentro del anuncio en comparación con la que tiene el regalo que trae. De hecho, solo se presenta los ingredientes del menú sobre un fondo liso, sin ningún tipo de movimiento o interacción, mientras que los personajes de la serie tienen mucho más protagonismo dentro del spot.

Norma	¿Se cumple?		
El anuncio...	Sí	No	No aplica
Educación e información nutricional			
...no promueve ni presenta hábitos de alimentación o modos de vida sedentarios o poco saludables.	X		

...no muestra el alimento en cantidades excesivas o desproporcionadas.	X		
...si presenta el producto en el contexto de una comida, se muestra acompañado de una variedad razonable de alimentos con el fin de que el mensaje publicitario fomente su consumo como parte de una dieta variada y equilibrada .			X
...no minusvalora la importancia de hábitos de vida saludables.	X		
...no presenta el producto como sustituto de ninguna de las tres comidas principales (desayuno, comida y cena).	X		
Presentación del producto			
...no induce a error acerca de las características del producto.	X		
...no induce al error sobre los beneficios derivados del uso del producto (adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, inteligencia, habilidad o crecimiento).	X		
...no induce a error sugiriendo que el producto posee características particulares cuando todos los productos similares poseen tales características.	X		
...no permite que el uso de elementos como la fantasía o los personajes animados creen expectativas inalcanzables o exploten la ingenuidad de los niños a la hora de distinguir entre fantasía y realidad.	X		
...no utiliza descripciones de violencia gratuita ni una presentación excesivamente agresiva.	X		
Información sobre los productos			
...se expresa en un lenguaje comprensible para el público infantil y de forma clara, legible y destacada.	X		
Presión de ventas			
...no hace un llamamiento directo a la compra del producto ni incita a los menores a que pidan o persuadan a sus padres o a otras personas para que lo compren.	X		
...no sugiere que un parent o un adulto que compra el producto	X		

a un niño es un padre o un adulto mejor, más inteligente o más generoso que el que no lo hace.			
...no apremia a los menores a la obtención del producto anunciado, ni crea un sentimiento de inmediatez o de exclusividad, ni recurre a términos susceptibles de generar tal sentimiento de inmediatez o exclusividad.	X		
... no da la impresión de que adquirir o consumir el producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos.	X		
... tampoco muestra que no adquirir o consumir el producto provocará el rechazo del niño entre sus compañeros.	X		
...no sugiere que la compra y el uso del producto aportarán al usuario el prestigio, las habilidades y otras cualidades especiales de los personajes que aparecen en el anuncio.	X		
Apoyo y promoción a través de personajes y programas			
...no incluye personajes especialmente próximos a este público, como presentadores de programas infantiles, personajes –reales o ficticios– de películas o series de ficción, u otros.		X	
...no muestra personajes conocidos o famosos entre el público en general que gocen de un alto grado de popularidad entre el público infantil.			
Identificación de la publicidad			
...no emplea situaciones, escenarios y estilos evocadores de algunos programas de televisión.		X	
...no incluye expresiones como “avance informativo” ni personas que normalmente presentan espacios informativos.	X		
Promociones, sorteos y concursos			
...incluye las condiciones esenciales de las ofertas, que se expresan con sencillez y claridad, de forma que resultan fácilmente legibles y comprensibles.	X		
Seguridad			
...no contiene escenas, imágenes o mensajes que alienten el uso peligroso o inadecuado del producto.	X		

...no incita a entrar en lugares extraños o a conversar con desconocidos.	X		
---	---	--	--

12. Gusanitos

Anuncio	
Producto	Gusanitos
Marca	Risi
Descripción	
Texto	En la zona superior aparece, con letras animadas e infantiles, el título de la colección de pegatinas que se promociona (“Pegatinas de cachorros”) e información relacionada (“¡Hay 25 diferentes!”). En la parte inferior, en letras negras, se incluye información acerca de la promoción: “Promoción limitada a 8.000.000 unidades”. En la imagen final aparece el logotipo de Gusanitos y una leyenda: “100% aceite de girasol”.
Imagen	Contexto Sobre un fondo verde con un estampado de patas de perro, aparece un paquete de Gusanitos y se presenta la colección de pegatinas que va a promocionarse.
	Personajes Aparecen 6 cachorros de perro de diferentes razas. Además, una selección de las pegatinas en las que se incluyen todavía más imágenes de cachorros y, finalmente, una mano de niño que señala alguno de ellos.
	Acciones Al inicio encontramos dos cachorros que pasan a convertirse en cromos. Aparecen más pegatinas de perros que se van moviendo horizontalmente por la pantalla en varias filas a la

	vez que una mano de niño las señala.
	Colores
	Predomina el color verde del fondo, que se corresponde con el color corporativo de Gusanitos y está presente durante todo el anuncio. Sobre este destacan los cachorros, las pegatinas, la mano y el paquete del producto.
	Efectos
	Los diferentes elementos (cachorros, pegatinas, mano y paquetes de Gusanitos) van apareciendo, moviéndose y desapareciendo a diferentes ritmos y velocidades sobre el fondo.
	Tipos de plano
	Planos generales de los cachorros y las pegatinas.
	Nivel de comprensibilidad
	Alto. Los niños comprenden que Gusanitos regala pegatinas de cachorros con su producto.
	Destinatario
	Público infantil.
	Mensaje
	¿Qué sensaciones nos produce?
	Desde la perspectiva del niño, las pegatinas de cachorro generan ilusión y atracción por estos animales.
	¿Qué valores promociona?
	La diversión a través de la relación niño-animal, en este caso perros.
	¿Con qué asocia esos valores?
	Con la presencia de animales en el ambiente doméstico.
	Otros
	El producto y sus cualidades tienen poca relevancia dentro del anuncio en comparación con las pegatinas que regalan.
	La duración del anuncio es de tan solo 10 segundos.

Norma	¿Se cumple?		
	Sí	No	No aplica
El anuncio...			
Educación e información nutricional			
...no promueve ni presenta hábitos de alimentación o modos de vida sedentarios o poco saludables.	X		
...no muestra el alimento en cantidades excesivas o desproporcionadas.	X		
...si presenta el producto en el contexto de una comida, se muestra acompañado de una variedad razonable de alimentos con el fin de que el mensaje publicitario fomente su consumo como parte de una dieta variada y equilibrada .			X
...no minusvalora la importancia de hábitos de vida saludables.	X		
...no presenta el producto como sustituto de ninguna de las tres comidas principales (desayuno, comida y cena).	X		
Presentación del producto			
...no induce a error acerca de las características del producto.	X		
...no induce al error sobre los beneficios derivados del uso del producto (adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, inteligencia, habilidad o crecimiento).	X		
...no induce a error sugiriendo que el producto posee características particulares cuando todos los productos similares poseen tales características.	X		
...no permite que el uso de elementos como la fantasía o los personajes animados creen expectativas inalcanzables o exploten la ingenuidad de los niños a la hora de distinguir entre fantasía y realidad.	X		

...no utiliza descripciones de violencia gratuita ni una presentación excesivamente agresiva.	X		
Información sobre los productos			
...se expresa en un lenguaje comprensible para el público infantil y de forma clara, legible y destacada.	X		
Presión de ventas			
...no hace un llamamiento directo a la compra del producto ni incita a los menores a que pidan o persuadan a sus padres o a otras personas para que lo compren.	X		
...no sugiere que un padre o un adulto que compra el producto a un niño es un padre o un adulto mejor, más inteligente o más generoso que el que no lo hace.	X		
...no apremia a los menores a la obtención del producto anunciado, ni crea un sentimiento de inmediatez o de exclusividad, ni recurre a términos susceptibles de generar tal sentimiento de inmediatez o exclusividad.	X		
... no da la impresión de que adquirir o consumir el producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos.	X		
... tampoco muestra que no adquirir o consumir el producto provocará el rechazo del niño entre sus compañeros.	X		
...no sugiere que la compra y el uso del producto aportarán al usuario el prestigio, las habilidades y otras cualidades especiales de los personajes que aparecen en el anuncio.	X		
Apoyo y promoción a través de personajes y programas			
...no incluye personajes especialmente próximos a este público, como presentadores de programas infantiles, personajes –reales o ficticios– de películas o series de ficción, u otros.	X		
...no muestra personajes conocidos o famosos entre el público en general que gocen de un alto grado de popularidad entre el público infantil.	X		
Identificación de la publicidad			

...no emplea situaciones, escenarios y estilos evocadores de algunos programas de televisión.	X		
...no incluye expresiones como “avance informativo” ni personas que normalmente presentan espacios informativos.			X
Promociones, sorteos y concursos			
...incluye las condiciones esenciales de las ofertas, que se expresan con sencillez y claridad, de forma que resultan fácilmente legibles y comprensibles.	X		
Seguridad			
...no contiene escenas, imágenes o mensajes que alienten el uso peligroso o inadecuado del producto.	X		
...no incita a entrar en lugares extraños o a conversar con desconocidos.	X		