



Universidad de Oviedo

Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales Jovellanos

TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN COMERCIO Y MARKETING

LA PUBLICIDAD ALIMENTARIA DIRIGIDA A MENORES.
DATOS PARA UN DEBATE

AUTOR: Ignacio Rey García

Gijón, 16 de mayo de 2021

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD DEL TRABAJO FIN DE GRADO

(de acuerdo con lo establecido en el artículo 8.3 del Acuerdo de 5 de marzo de 2020, del Consejo de Gobierno de la Universidad de Oviedo, por el que se aprueba el Reglamento sobre la asignatura Trabajo Fin de Grado de la Universidad de Oviedo)

D./D.^a Ignacio Rey García, con DNI

DECLARO QUE:

El Trabajo Fin de Grado titulado *‘La publicidad alimentaria dirigida a menores. Datos para un debate’* que presento para su exposición y defensa, es original y he citado debidamente todas las fuentes de información utilizadas, tanto en el cuerpo del texto como en la bibliografía.

En Gijón, a 16 de mayo de 2022

Firma:

*“Aprende las reglas. Después aprende cómo cambiarlas
y haz que los demás las sigan”*

Heidi Minx

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es explorar diversas evidencias científicas que permitan contribuir al debate actualmente abierto sobre la necesidad de una regulación de la publicidad de alimentos dirigidos a menores de edad.

Para ello, en este trabajo se explican algunas de las perspectivas teóricas existentes que relacionan publicidad y alimentación en menores y se exponen datos que muestran los problemas derivados de la publicidad alimentaria infantil. Para cumplir el objetivo de la investigación se revisa la regulación legal vigente y las acciones gubernamentales llevadas a cabo para afrontar los problemas derivados de los efectos de la publicidad sobre los menores. Se finaliza con el análisis de varios casos de publicidad alimentaria seleccionada por décadas, resaltando en ellos los estilos y las estrategias publicitarias. Esto ofrece la posibilidad de observar cómo cambia la publicidad alimentaria dirigida a los menores a lo largo del tiempo.

Los datos recabados permiten concluir con reflexiones acerca de la idoneidad de una regulación específica de la publicidad de alimentos dirigida a menores y responder a la pregunta ¿Es necesaria una regulación más estricta en la publicidad alimentaria infantil?

ÍNDICE

1.	Introducción.....	3
2.	Estado de la cuestión y perspectivas teóricas.....	5
2.1.	La obesidad y la publicidad infantil.....	5
2.2.	¿Cómo ve y cómo se dirige la publicidad a los jóvenes?.....	10
3.	Metodología.....	12
4.	Análisis.....	13
4.1.	Entorno legal y acciones gubernamentales.....	13
4.2.	Estilos y estrategias en la publicidad alimentaria infantil.....	29
4.3.	Análisis publicitario.....	32
5.	Conclusiones.....	39
6.	Bibliografía.....	40

ÍNDICE DE TABLAS

1. Índice de Masa Corporal según sexo y edad en España	7
2. Índice de Masa Corporal según clase social, sexo y edad en España	7
3. Índice de Masa Corporal según Comunidad Autónoma y edad.....	8
4. Vías publicitarias.....	30

ÍNDICE DE IMÁGENES

1. Pirámide Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición.....	24
2. Campaña Fanta Rubius "Girando la botella.....	28
3. Campaña en Instagram de Cola Cao y Auronplay.....	29
4. Campaña en Instagram y Twitch de Milka e Ibai Llanos.....	29
5. Anuncio Cola Cao.....	32
6. Anuncio Flaggolosina.....	33
7. Anuncio Bollycao.....	34
8. Anuncio Club Huesitos.....	35
9. Anuncio Danet y Ronaldinho.....	36
10. Anuncio Fanta y Rubius.....	37

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos meses se ha generado un debate muy acalorado en el Congreso de los Diputados y en los medios de comunicación acerca de la alimentación infantil y de cómo se regula la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores de edad.

Para el actual ministro de Consumo, Alberto Garzón, “el sistema de autorregulación que lleva vigente desde 2005 se ha mostrado insuficiente, tal y como muestran los datos de sobrepeso y obesidad que afectan a los niños y niñas españoles y de los que la publicidad es una de las causas” (Gobierno de España, La Moncloa, 2021).

El Ministerio de Consumo pretende crear un nuevo marco regulatorio que adopte las recomendaciones de los distintos organismos tanto nacionales como internacionales, que optan por controlar los horarios de protección reforzada y, por otro lado, los espacios publicitarios existentes en los programas dirigidos al público infantil en medios tradicionales como la televisión o la publicidad impresa. Además, también pretende regular la publicidad existente en otros ámbitos, como internet y de las redes sociales.

Se dice que la nueva Normativa seguirá las pautas de la Organización Mundial de la salud (OMS) sobre perfiles nutricionales y que, a partir de ellas, se verán afectadas cinco categorías de productos que “no podrán hacer publicidad a menores independientemente del contenido de nutrientes” (Gobierno de España, La Moncloa, 2021). Estas cinco categorías de productos son:

- Productos de confitería de chocolate y azúcar, barritas energéticas y coberturas dulces y postres.
- Pasteles, galletas dulces y demás productos de pastelería.
- Zumos.
- Bebidas energéticas.
- Helados.

El resto de los productos que no estén incluidos en estas cinco categorías podrán ser anunciados sin restricciones con la condición de que contengan un número estipulado de nutrientes por cada 100 gramos y de que algunos de sus componentes, como las grasas, azúcares y sales, se encuentren por debajo del límite legalmente marcado para cada producto.

En los medios de comunicación se ha creado mucho debate alrededor de la implantación de esta nueva Regulación. Por un lado, muchas familias ven algo tradicional en el consumo de estos alimentos, otras consideran que no es nada malo que sus hijos e hijas consuman este tipo de productos en la merienda o el desayuno.

También algunos consideran que no es nada malo un consumo limitado de estos alimentos. Por otro lado, la propuesta legislativa también ha sido muy apoyada por quienes critican las estrategias publicitarias de las empresas, al atribuir a sus anuncios el fomento del consumo de este tipo de alimentos en lugar de favorecer el consumo de otros más saludables y más nutritivos como la fruta o la verdura.

El Estudio ALADINO de 2019 (Estudio ALADINO, 2019) “es un estudio descriptivo transversal de las medidas antropométricas obtenidas por medición directa y de factores asociados obtenidos mediante cuestionarios en una muestra aleatoria de 16.665 escolares de 276 Centros de Educación Primaria, representativa de la población escolar de 6 a 9 años residente en España” (Ministerio de Consumo, 2020). En este estudio se constata, entre otras cosas, que las familias no siempre son conscientes del problema que tienen sus hijos (o que podrían llegar a tener) y no se considera tan grave el consumo de productos que contribuyen a la obesidad.

En este estudio ALADINO (2019) se han conseguido extraer ciertos y muy llamativos datos. El 42'7% de los niños y niñas españoles tienen obesidad y el 19'1% obesidad severa. Por ello se entiende que más de tres cuartas partes de la población infantil han de mejorar sus hábitos alimenticios y su alimentación en general (76'2%). Solamente un quinto toma fruta a la hora del desayuno (20'1%). El consumo de la primera y la segunda categoría que se pretende regular (productos de confitería de chocolate y azúcar, barritas energéticas y coberturas dulces y postres, pasteles, galletas dulces y demás productos de pastelería) se consumen cuatro o más veces a lo largo de la semana por parte de la población infantil.

Pero ¿qué opina el sector de la alimentación y las bebidas? Existe un claro desencuentro y una actitud crítica con el gobierno. Como expresan en los medios de comunicación los representantes del sector empresarial “ya se había ofrecido reducir más de un 75% de este tipo de publicidad” y manifiestan que ni siquiera se les ha tenido en cuenta a la hora de proponer el nuevo Reglamento propuesto por el ministro Garzón (El Economista.es).

Representantes del sector de alimentación y bebidas (FIAB), como el director de FIAB, Mauricio García de Quevedo, afirman que ‘se ataca de una manera gratuita e injustificada a los elaboradores de alimentos y bebidas’ y que ‘durante la pandemia han dado un ejemplo de profesionalidad y compromiso’ (FIAB. Federación española de Industrias de Alimentación y Bebidas, 2021). Afirman también que esto no sólo les afecta a ellos como sector de alimentación, sino que será una cadena que ponga en

compromiso y en problemas a sectores cercanos como el sector servicios, el sector hostelero o el logístico y el de la distribución.

Por su parte, la publicidad con sus tres objetivos claves: recordar, persuadir e informar (Nardi, 2018), tiene un papel muy importante en este debate. Si aplicamos estas tres finalidades a un público menor de edad y les transmitimos información de manera continuada a través de distintos medios, tenemos más posibilidades de conversión al ganarnos su 'confianza', al estar muy presentes en ellos, al recordar ciertas características de esa publicidad o del producto de manera consciente o incluso incentivándolos a la compra con distintos tipos de promociones. Teniendo en cuenta que los y las menores de edad son aún muy dependientes de sus mayores y que aún no tienen sus opiniones, gustos o preferencias formadas al completo o 'claras' del todo, obtenemos como resultado un grupo muy numeroso de personas más fáciles de persuadir que el resto, más vulnerables y, por tanto, que necesitan una defensa y una protección mayor.

Con todo ello y los puntos que próximamente se expondrán, en este trabajo se tratará de aportar información objetiva que ayude y contribuya al debate actualmente candente en la sociedad española acerca de la necesidad o no de ampliar la regulación sobre la publicidad alimentaria dirigida a menores de edad.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y PERSPECTIVAS TEÓRICAS

2.1. LA OBESIDAD Y LA PUBLICIDAD INFANTIL

El principal motivo principal para la regulación de la publicidad alimentaria dirigida a menores es la alta tasa de obesidad de la población infantil española. En la actualidad la obesidad es un problema latente entre los/as menores de edad del país, por desgracia existen empresas que se lucran gracias a esto a través de sus llamativas y populares campañas publicitarias. Dichas campañas fomentan el consumo de alimentos quizás no tan saludables, crean nuevos patrones de consumo en los niños/as desde una temprana edad y establecen nuevas preferencias en ellos que permanecerán en sus cabezas de manera plenamente inconsciente.

Pero ¿qué es la obesidad infantil? La obesidad infantil es el exceso de masa grasa en los cuerpos de los/as menores de edad, una acumulación anormal o excesiva de grasa muy peligrosa para la salud, y que se diagnostica a través de, entre otras cosas, un índice muy común denominado Índice de Masa Corporal (IMC). Básicamente el Índice

de Masa Corporal es una fórmula muy simple que establece una relación entre el peso en kilogramos y la estatura en metros elevados al cuadrado y que se calcula dividiendo ambos respectivamente:

$$\text{IMC} = \frac{\text{peso (kg)}}{\text{altura (m}^2\text{)}} = X$$

En base al resultado, la Organización Mundial de la Salud (OMS) establece tres diagnósticos distintos:

- Si $X \geq 25$ = sobrepeso
- Si $X \geq 30$ = obesidad
- Si $30 < X < 34.9$ = obesidad de tipo 1
- Si $35 < X < 39.9$ = obesidad de tipo 2
- Si $X \geq 40$ = obesidad mórbida

Cuanto mayor sea el resultado del Índice de Masa Corporal (IMC), más riesgos contrae el paciente y peor salud tiene, contribuyendo a la futura aparición de enfermedades crónicas como las coronarias, la apnea del sueño, distintos tipos de cánceres, los ictus o la diabetes entre otras. A nivel mundial, se estima que la obesidad y el sobrepeso son el quinto factor de riesgo de defunción, llevándose aproximadamente la cifra de 2.8 millones de vidas todos los años. (Serrano, 2018).

Por otra parte, el Estudio epidemiológico EnKid realizado en España a principios de siglo, analizó a sujetos entre 2 y 24 años, obteniendo datos sobre su estado de salud. La tasa de obesidad es del 13.9%, la tasa de sobrepeso es de 12.4% y ambas tasas son mayores en el sexo masculino que en el femenino. Las edades en las que más la obesidad y el sobrepeso es entre los 6 y los 13 años, es decir, cuando los niños y niñas se encuentran en pleno desarrollo y crecimiento (Estudio EnKid, 1998-2000).

Las investigaciones del Programa Thao para la salud infantil y la prevención de la obesidad también nos son de gran ayuda y relevancia, pues han concluido que en el curso 2011-2012 y en lugares distintos de España, el 7.1% de los menores sufren obesidad y el 21.2% sobrepeso. Lo han confirmado a partir de una muestra de 20.558 niños y niñas. En este estudio se confirma que entre los menores de entre tres y cinco años padecen obesidad el 5.7% y sobrepeso el 16.2% (Programa Thao, 2013).

En la Encuesta Nacional de Salud, como se observa en la Tabla 1, ofrece también datos sobre la situación de los menores y la obesidad. El 27.8% de la población de entre 2 y 17 años padece obesidad o sobrepeso en España, esto implica que uno de cada diez niños padece obesidad y dos de cada diez padecen sobrepeso, siendo los datos muy

similares y aplicables para ambos sexos (Encuesta Nacional de Salud, Ministerio de Sanidad, 2017).

Como se observa en la Tabla 1, los menores de edad más afectados por el sobrepeso son los que están en pleno desarrollo físico, es decir, los que se encuentran entre los 5 y los 17 años, tanto hombres como mujeres. Hablando de obesidad, esta aparece a una temprana edad, más que el sobrepeso, lo que es algo muy llamativo, entre los 2 y los 9 años.

Tabla 1. Índice de Masa Corporal según sexo y edad en España

	Peso insuficiente	Normopeso	Sobrepeso	Obesidad	No consta
HOMBRES					
Total	458,7 ¹	2.127,2 ¹	664,0 ¹	377,4 ¹	417,1 ¹
De 2 a 4 años	133,4 ³	280,2 ³	72,0 ³	117,8 ³	116,8 ³
De 5 a 9 años	144,9 ³	581,9 ³	197,2 ³	167,5 ³	169,1 ³
De 10 a 14 años	97,4 ³	713,8 ³	258,6 ³	58,8 ³	106,8 ³
De 15 a 17 años	83,1 ³	551,3 ³	136,3 ³	33,3 ³	24,4 ³
MUJERES					
Total	475,4 ¹	1.955,1 ¹	618,2 ¹	346,2 ¹	397,2 ¹
De 2 a 4 años	134,6 ³	242,8 ³	67,0 ³	113,8 ³	110,5 ³
De 5 a 9 años	157,0 ³	466,6 ³	239,3 ³	171,7 ³	147,6 ³
De 10 a 14 años	107,2 ³	709,8 ³	211,5 ³	44,4 ³	91,8 ³
De 15 a 17 años	76,7 ³	535,9 ³	100,3 ³	16,3 ³	47,4 ³

Fuente: Encuesta Nacional de Salud, INE, 2017

Como se observa en la Tabla 2 y siendo la I la clase social más alta y la VI la más baja, los hombres con sobrepeso son los de clase media-baja y con obesidad los de clase baja. En cuanto a las mujeres, se observa como sólo las de la clase social baja padecen problemas de sobrepeso y obesidad.

Tabla 2. Índice de Masa Corporal y Clase Social, sexo y edad en España

	Peso insuficiente	Normopeso	Sobrepeso	Obesidad
HOMBRES				
I	68,4 ³	331,6 ³	60,0 ³	27,1 ³
II	35,3 ³	178,3 ³	42,3 ³	25,3 ³
III	103,6 ³	466,5 ³	127,8 ³	50,7 ³
IV	57,6 ³	243,3 ³	103,4 ³	47,9 ³
V	113,5 ³	548,3 ³	180,2 ³	133,5 ³
VI	45,2 ³	232,5 ³	93,3 ³	60,7 ³
MUJERES				
I	93,3 ³	277,4 ³	86,6 ³	25,3 ³
II	49,0 ³	164,3 ³	50,9 ³	16,1 ³
III	86,2 ³	392,3 ³	92,7 ³	64,7 ³
IV	72,9 ³	260,3 ³	69,9 ³	26,6 ³
V	95,6 ³	555,6 ³	212,9 ³	125,0 ³
VI	53,6 ³	211,3 ³	88,1 ³	70,7 ³

Fuente: Encuesta Nacional de Salud, INE, 2017

Como se observa en la Tabla 3, las Comunidades Autónomas con mayores índices de sobrepeso son Andalucía y, sorprendentemente, la Comunidad de Madrid, Cataluña y la Comunidad Valenciana respectivamente. De nuevo Andalucía, Cataluña y la

Comunidad Valenciana son las Comunidades más afectadas por la obesidad en menores de edad.

Tabla 3. Índice de Masa Corporal en población infantil española por Comunidades Autónomas

	Peso insuficiente	Normopeso	Sobrepeso	Obesidad
AMBOS SEXOS				
Andalucía	183,8 ¹	766,0 ¹	298,5 ¹	178,0 ¹
Aragón	30,6 ¹	120,0 ¹	34,7 ¹	4,9 ¹
Asturias, Principado de	12,8 ¹	68,3 ¹	19,0 ¹	8,6 ¹
Baleares, Illes	30,6 ¹	80,3 ¹	38,0 ¹	16,6 ¹
Canarias	23,7 ¹	146,0 ¹	66,6 ¹	27,5 ¹
Cantabria	8,1 ¹	28,0 ¹	10,1 ¹	1,2 ¹
Castilla y León	49,5 ¹	192,0 ¹	56,4 ¹	17,7 ¹
Castilla-La Mancha	52,2 ¹	178,0 ¹	59,7 ¹	32,8 ¹
Cataluña	138,0 ¹	655,2 ¹	181,0 ¹	138,0 ¹
Comunitat Valenciana	97,0 ¹	514,6 ¹	145,7 ¹	103,1 ¹
Extremadura	22,5 ¹	92,6 ¹	17,6 ¹	15,4 ¹
Galicia	32,4 ¹	203,3 ¹	52,6 ¹	19,0 ¹
Madrid, Comunidad de	183,5 ¹	589,2 ¹	177,7 ¹	75,5 ¹
Murcia, Región de	28,2 ¹	138,4 ¹	70,6 ¹	39,0 ¹
Navarra, Comunidad Foral de	13,1 ¹	57,6 ¹	11,2 ¹	1,2 ¹
País Vasco	39,7 ¹	205,8 ¹	44,3 ¹	36,2 ¹
Rioja, La	6,1 ¹	25,4 ¹	8,4 ¹	3,6 ¹
Ceuta	3,2 ¹	7,7 ¹	3,3 ¹	3,1 ¹
Melilla	3,2 ¹	9,3 ¹	4,6 ¹	2,2 ¹

Fuente: Encuesta Nacional de Salud, INE, 2017

También se cuenta con datos referidos al efecto de la publicidad sobre los menores. Un Estudio realizado por el Fondo de las Naciones Unidas (UNICEF) obtuvo datos muy llamativos observándose que “una exposición mínima de 30 segundos a la publicidad de alimentos puede influenciar en las decisiones a la hora de elegir estos productos” (Ciprián, 2021, 12). Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) las ventas de alimentos ultra procesados, que perjudican la salud de los/as más pequeños/as, aumentaron un 43’7% en todo el mundo. Esto, según la OMS, repercute en el estado físico y de salud de los/as escolares en particular en la obesidad. En los últimos 40 años se ha pasado de 11 millones de niños con obesidad o sobrepeso a la sorprendente cifra de 124 millones, es decir, se ha multiplicado por más de 11 la cifra en tan solo cuatro décadas (OMS, 2016).

Estos datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha propiciado la elaboración de recomendaciones por parte de este organismo que ayudan a prevenir la obesidad y el sobrepeso en los/as menores de edad (Serrano, 2018, pg. 8). La OMS sugiere:

- Un aumento del consumo de alimentos como frutas, verduras, hortalizas, legumbres, cereales integrales y frutos secos.
- La reducción máxima posible de la ingesta total de grasas y la sustitución de las saturadas por las insaturadas.
- La reducción máxima posible de todo tipo de azúcares.

- Una actividad física diaria de al menos 60 minutos, siendo esta de intensidad moderada o fuerte.
- Un descanso de 10 horas diarias para los/as menores de 10 años.

Existen más recomendaciones que van en la misma dirección dirigidas a las familias y a las madres en particular (Serrano, 2018, pg. 9):

- Para las madres:
 - Durante su embarazo, llevar una dieta equilibrada, controlar el peso y evitar la ingesta de tabaco.
- Para las familias:
 - Tratar de realizar las comidas diarias juntos.
 - Darle máxima importancia al desayuno.
 - Evitar comer viendo la televisión.
 - Evitar castigar o premiar con alimentos de por medio.
 - Participar juntos en actividades deportivas y fomentar ese tipo de hábitos.
 - Disminuir el tiempo de ocio sedentario.
 - Establecer horarios y horas de sueño y descanso.

Además de los cinco puntos anteriores, la Organización Mundial de la Salud (OMS) dictó en el año 2010 una nueva prioridad que pasaría a ser de las más relevantes en el entorno de la Organización, esta es la reducción de la exposición de niños y niñas al marketing de alimentos no saludables. La razón es que detectan que la obesidad infantil se encuentra total y directamente relacionada con el marketing infantil y las campañas publicitarias. Pero ¿qué es el marketing infantil y qué técnicas son las más utilizadas para captar la atención de los/as más jóvenes?

Partiendo de la base de que todas las empresas comparten un objetivo, que es vender, el marketing infantil nace en los años 60 debido a la gran importancia que tienen los niños y niñas en las ventas y la persuasión. La publicidad tiene el poder de convencer a los mayores para que estos realicen la compra, además, pueden ser potenciales clientes durante muchos años y se les puede fidelizar desde una temprana edad. Adaptándonos al marketing infantil alimentario, los productos se adaptan con facilidad al *target*, los niños/as, creando así un nuevo nicho de mercado con estrategias y técnicas propias.

Según el Estudio realizado por la Revista Pediátrica de Atención Primaria (Morales, Romero y Royo, 2019) a cerca de la "Evaluación de la publicidad alimentaria del canal de televisión infantil Boing en España en 2016", las dos clases de técnicas más utilizadas son las Técnicas de Marketing Nutricional y las Técnicas de Marketing Persuasivo.

Por un lado, el Marketing Nutricional es aquel que ofrece al sujeto lo que este reclama en cada momento. Trata, principalmente, de vender salud a partir de productos. En ellos es posible encontrar distintas técnicas de persuasión:

- Declaraciones nutricionales y de salud.
- Imágenes o grafismos sugerentes de características saludables.
- Aavales de entidades o profesionales científico-sanitarias.
- Introducción de términos del tipo: bio, orgánico o ecológico.
- Respeto por la naturaleza.

Por otro lado, el Marketing Persuasivo el que busca que su producto o servicio sea lo más atractivo posible para inducir así a los sujetos a su consumo, tiene seis principios que ayudan a conectar mejor con los consumidores: la reciprocidad, la escasez, la autoridad, la consistencia, la simpatía y el consenso (Peralta, 2020). Además, usa técnicas como las siguientes:

- Participación de personajes familiares o atractivos para los niños/as.
- Ofrecimiento de regalos y ofertas premium, como juguetes o distintos tipos de descuento o promociones.
- Referenciar las características, propiedades o beneficios de consumir el producto anunciado, emplear elementos propios de la fantasía, dibujos animados, mostrar relaciones paternofiliales 'perfectas' o utilizar la inocencia de los/as más pequeños y su confianza en sus adultos referencia.

En definitiva, el aumento notable del sobrepeso y la notable obesidad entre la población menor de edad española, la publicidad como una de las causas directas, nos encontramos en una situación propicia para la aparición de legislación que trate de regular la publicidad alimentaria dirigida a menores. Esto se constata, como veremos más adelante, en la regulación en el ámbito de la salud, de la alimentación y de la propia publicidad de alimentos dirigida al público infantil.

2.2. ¿CÓMO VE Y CÓMO SE DIRIGE LA PUBLICIDAD A LOS JÓVENES?

Los expertos consideran que la publicidad es un modelo social de referencia y un agente clave de socialización; lo que se publicita se convierte en un ejemplo a seguir para los espectadores. La publicidad crea un mundo irreal que refleja los deseos y aspiraciones de estos jóvenes y consolida y refuerza ciertos estereotipos (Alonso, Fernández e Ibáñez Rojo, 2020).

En ocasiones, los publicistas junto con las empresas discrepan y explican que la publicidad que llevan a cabo es un mero reflejo de la sociedad, sus estilos de vida y sus valores, y que no engañan o muestran cosas inexistentes que puedan dar lugar a engaño.

La publicidad impulsa aquellos valores juveniles más estimulantes para el consumo o la compra de marcas o productos, creando un mundo hedonista y presentista que verdaderamente no existe. Debido a esto, invita a los jóvenes a alcanzar lo inalcanzable, es decir, lo que muestran en sus campañas o spots publicitarios, generando en ellos frustraciones, inseguridades o insatisfacción. También refuerza valores o actitudes que ayudan a los jóvenes a crearse una identidad personal, incluso muestran roles que condicionan nuestras conductas. (Sánchez, 2017)

Las empresas ven a los niños y jóvenes desde un punto de vista distinto y les dedican especial atención. Con esto consiguen lanzar mejores propuestas y campañas con las que las que buscan su vinculación y su identificación para que existan así más posibilidades de venta.

Algunos de los rasgos con los que el sector publicitario identifica y segmenta a los jóvenes son los siguientes (Sánchez, 2017): la implicación en distintos problemas sociales; su tolerancia a las cosas nuevas y a lo diferente; la identidad y la grupalidad buscada por cada sujeto; la visión de vida y de futuro; la tendencia al conformismo o inconformismo que presenten; y en definitiva, a sus actitudes y valores, que pueden ser más tradicionales, más atrevidas, más innovadoras...

Podemos distinguir entre tres tipos de valores dominantes en la publicidad infantil y juvenil según la presencia que tengan en los anuncios y/o campañas publicitarias (Sánchez, 2017): valores con presencia intensa como el tener y el consumir todo el tiempo; los riesgos y las nuevas sensaciones, la libertad, la independencia, el éxito; o la construcción de una identidad propia. Valores con presencia intermedia como el cuidado de la imagen personal y el atractivo sexual y, por último, valores con escasa presencia como son la competitividad o el compromiso social.

También los analistas han diferenciado ciertas categorías de valores según su presencia en la publicidad dirigida a los jóvenes. Estas son algunas: los hedonistas que buscan el placer inmediato; los transgresores que intentan ir en contra de todo lo establecido; los pragmáticos que priorizan la práctica a la teoría de las cosas; o los altruistas que buscan el bien de una forma desinteresada.

Así, se ha comprobado que los valores más importantes para los jóvenes de ambos sexos son los siguientes:

1. Los relacionados con los beneficios emocionales, el bienestar que produce lo material u la preocupación por el presente.
2. El respeto a las normas y a las autoridades y las preocupaciones de carácter político o social.
3. El interés por el tiempo libre, el éxito social y la popularidad.

En definitiva, lo individual prevalece por encima de lo colectivo, aunque existen ciertas diferencias en las preferencias dependiendo del sexo (chicos: dinero, éxito, vida sexual; chicas: autorrealización, medioambiente o nivel profesional). Además, la importancia de los valores relacionados con la gratificación emocional, lo prosocial o lo ideológico han ido en aumento, y se detecta una reducción de la importancia de valores más hedonistas y presentistas. (Sánchez, 2017)

3. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para alcanzar el objetivo de la investigación es el siguiente:

En primer lugar, se realiza un análisis del marco legal en el que se debe situar el consumo alimentario para menores. Posteriormente se analiza una selección de anuncios publicitarios de alimentos dirigidos a la población infantil para ver cómo es, cómo ve y cómo se dirige la publicidad a los niños y a los jóvenes.

La revisión de la legislación actual se concreta en la exposición de aquellas regulaciones que afectan a la salud, las que tienen relación con la alimentación y específicamente las que regulan la publicidad de alimentos dirigida al público infantil.

El análisis de la publicidad se realiza sobre una selección de anuncios de diferentes décadas dedicados a alimentos que van dirigidos a menores. Se trata de publicidad emitida en España en medios audiovisuales tradicionales a lo largo de distintas épocas, tanto del siglo XX como del siglo XXI.

El objetivo de esta parte experimental es analizar desde un punto de vista sociológico-publicitario cómo los anuncios van cambiando y se van adaptando a la sociedad y, en este caso a los menores de edad de cada momento histórico. Se estudia qué técnicas utilizan para llamar y captar la atención e para incentivar su compra.

Se dividirá el estudio en décadas o en etapas; empezando en el año 1956, cuando la televisión llega a los salones de las familias españolas más pudientes, y finalizando en la actualidad, en los años del máximo desarrollo tecnológico, de la digitalización y del consumismo, en el año 2022:

- Inicios de la televisión en España (1956-1970)
- Llegada de la televisión en color (1970-1980)
- Inicio y desarrollo de la democracia (1980-1990)
- Década de los 90
- Inicios de siglo (2000-2010)
- El mundo actual (2010-2022)

4. ANÁLISIS

4.1. ENTORNO LEGAL Y ACCIONES GUBERNAMENTALES

Este apartado tratará de cómo se está regulando actualmente el objeto del trabajo; las leyes, decretos y/o regulaciones que conforman la legislación de la publicidad alimentaria dirigida a menores, hablando de la Unión Europea y España por separado.

Se considera este tema fundamental para el objeto de estudio en este trabajo dato que para hacer una publicidad alimentaria respetuosa con el consumidor, en este caso con los menores, será necesario cumplir con la legislación que la regula. Los límites legales a la publicidad alimentaria se encuentran recogidos en las siguientes normativas:

4.1.1. Regulación en la Unión Europea

Los niños son titulares plenos de derechos. La enumeración de la normativa que se desglosa a continuación tiene por objeto el conocimiento de las normativas jurídicas que protegen tales derechos en Europa. El Tratado de la Unión Europea (TUE) establece que la UE está obligada a fomentar la protección de los derechos del niño. La Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea, los Reglamentos y las Directivas de la UE, así como la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la UE (TJUE), han contribuido a definir con mayor precisión la protección de los derechos del niño.

Numerosos convenios del Consejo de Europa se centran en aspectos específicos de la protección de los derechos del niño, desde sus derechos y su seguridad en el ciberespacio a la adopción. Tales convenios contribuyen a reforzar la protección que se garantiza a los niños en el Convenio Europeo de Derechos Humanos y en la Carta Social

Europea, incluidas la jurisprudencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos (TEDH) y las decisiones del Comité Europeo de Derechos Sociales (CEDS).

A continuación, se expondrá la legislación europea vigente segmentada en tres ámbitos de estudio; la publicidad, la salud y la alimentación:

- **Según la publicidad:**

1. La Directiva 2005/29/CE contiene los preceptos básicos que en materia de protección de los consumidores y usuarios han de seguir los Estados miembros en aras de la armonización y homogeneización del derecho nacional. Esta norma tiene como novedad la incorporación de ciertas prácticas comerciales que deben ser consideradas desleales y que, por tanto, han de estar prohibidas, puesto que se presume que si estuviesen permitidas perjudicarán los intereses económicos de los consumidores o usuarios.
2. La Directiva 2006/114/CE, de 12 de diciembre de 2006, del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa. Se persiguió la codificación (compilación) de la Directiva 84/450/CEE del Consejo del 10 de septiembre de 1984, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de publicidad engañosa (en adelante Directiva 84/450/CE) y de las sucesivas modificaciones de la misma, presentándolas así, en un solo cuerpo legislativo. En el proceso de codificación el legislador comunitario elimina toda referencia a la protección de los consumidores, y señala de forma expresa que su objeto es proteger a los comerciantes (competidores) contra las consecuencias de la publicidad engañosa; además, establece las condiciones de licitud específicas de la comparación para la procedencia de la publicidad comparativa, estableciendo principios generales uniformes pero dejando a los Estados miembros la elección de la forma y de los medios apropiados para conseguirlo.
3. La Directiva 2010/13/UE de servicios de comunicación audiovisual amplió el ámbito de aplicación regulado por la Directiva 89/552/CEE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (Directiva «Televisión sin fronteras»).

La Directiva de servicios de comunicación audiovisual limita la cantidad, la calidad y el contenido de la publicidad a la que pueden estar expuestos los niños; regula la duración de los anuncios publicitarios (artículos 20, 24 y 27); prohíbe la inserción de publicidad en programas infantiles (artículo 11); y autoriza a los

Estados miembros a prohibir la exhibición de logotipos patrocinadores en programas infantiles (artículo 10, apartado 4). Asimismo, equilibra la protección de los niños con otros valores democráticos importantes, como la libertad de expresión, respaldando la idea de que esta protección es posible mediante la implicación esencial de la responsabilidad parental (considerandos 48 y 59).

4. La Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual). Esta Directiva UE insta a los Estados a “reforzar la protección de los menores frente a la publicidad de alimentos y bebidas que contengan nutrientes o sustancias con un efecto nutricional o fisiológico, en particular grasas, ácidos grasos trans, sal o sodio y azúcares, de los cuales se desaconseja una ingesta excesiva en la dieta general”.
5. La Directiva UE 2019/2161 relativa a la mejor aplicación y la modernización de las normas de protección de los consumidores de la UE modifica la Directiva 200/29/UE para abordar los nuevos desarrollos en el mercado, especialmente en el ámbito digital.

- **Según la salud:**

1. En virtud del Derecho de la UE, el artículo 35 de la Carta de los Derechos Fundamentales garantiza el derecho de acceso a la atención sanitaria.
2. 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.
3. El Reglamento (UE) nº 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de octubre de 2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor que deroga y sustituye una parte importante de la normativa vigente en materia de etiquetado: el del etiquetado general de los productos alimenticios, regulado por la Directiva 2000/13/CE nº 1924/2006 y (CE) nº 1925/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, y deroga la Directiva 87/250/CEE de la Comisión, la Directiva 90/496/CEE del Consejo, la Directiva 1999/10/CE de la Comisión, las

Directivas 2002/67/CE, y 2008/5/CE de la Comisión, y el Reglamento (CE) nº 608/2004 de la Comisión, siendo su propósito perseguir un alto nivel de protección de la salud de los consumidores y garantizar su derecho a la información para que los consumidores tomen decisiones con conocimiento de causa.

● **Según la alimentación:**

1. Reglamento (CE) no 258/97 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de enero de 1997, sobre nuevos alimentos e ingredientes alimentarios (DO L 43 de 14.2.1997, p. 1).
2. Reglamento (CE) no 1852/2001 de la Comisión, de 20 de septiembre de 2001, por el que se establecen normas detalladas para hacer públicas determinadas informaciones y para la protección de la información facilitada de conformidad con el Reglamento (CE) no 258/97 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L 253 de 21.9.2001, p. 17).
3. En el Libro Blanco de la Comisión Europea, adoptado el 12 de enero de 2000, sobre Seguridad Alimentaria se diseña una nueva concepción comunitaria de la regulación alimentaria describiendo un conjunto de acciones necesarias para completar y modernizar la legislación de la Unión Europea en el ámbito de la alimentación, organizando la seguridad alimentaria de una manera coordinada e integrada y tomando en consideración todos los aspectos de la producción alimentaria entendida como un todo, desde la producción primaria hasta la venta o el suministro de alimentos al consumidor. Su mejor exponente es el Reglamento (CE) n.º 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de enero de 2002, por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria.
4. El Reglamento (CE) nº 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 (DO L 404 de 30.12.2006) para que se aplicase en los Estados miembros desde el 1 de julio de 2007, constituyéndose como la primera pieza de legislación específica para armonizar y coordinar las declaraciones nutricionales y de salud.
5. El Reglamento (UE) 2015/2283 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de noviembre de 2015 relativo a los nuevos alimentos, por el que se modifica el Reglamento (UE) no 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo y se

derogan el Reglamento (CE) no 258/97 del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) no 1852/2001 de la Comisión.

4.1.2. Regulación en España

Al objeto de proteger los derechos de la infancia a la salud y al libre desarrollo de la personalidad, evitando el efecto pernicioso de la publicidad de alimentos y bebidas no saludables, la Legislación española recoge un sistema de regulación que garantiza que la población infantil únicamente pueda verse expuesta a publicidad de alimentos y bebidas saludables, con un perfil nutricional acorde con las recomendaciones de los expertos, sistema que está en constante evolución para elevar la protección a los menores y su derecho a la salud ante un mercado cambiante que evoluciona con rapidez.

- **Constitución Española**

En el presente punto se mencionará la legislación específica que aparece en la Constitución española, la cual se considera relevante mencionar a parte por ser la fuente de Derecho más importante del país:

1. La Constitución Española, en su art. 20.4, señala expresamente que la protección de la juventud y de la infancia es un límite de las libertades reconocidas en el mismo artículo y que constituyen el fundamento constitucional último del derecho legal a la publicidad.
2. La Constitución Española de 1978, en su artículo 43 reconoce el derecho a la protección de la salud, encomendando a los poderes públicos organizar y tutelar la salud pública a través de medidas preventivas y de las prestaciones y servicios necesarios. Asimismo, este artículo prevé que los poderes públicos fomentarán la educación sanitaria, la educación física y el deporte.
3. De conformidad con el artículo 51 de la Constitución Española, los poderes públicos deben garantizar la defensa de las personas consumidoras y usuarias, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos.

- **Resto de fuentes del derecho español**

Al igual que en el anterior apartado sobre la legislación vigente en la Unión Europea, en el actual también se tratará de hacer una segmentación según la publicidad, la salud y la alimentación:

- **Según la publicidad:**

1. La Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor dispone en su art.5.4 que “para garantizar que la publicidad o mensajes dirigidos a menores o emitidos en la programación dirigida a estos, no les perjudique moral o físicamente, podrá ser regulada por normas especiales”.
2. La legislación española aplicable a la promoción y publicidad de los alimentos funcionales ería la Ley 34/1988 General de Publicidad, y más específicamente el Real Decreto 1907/96 conocido como de los ‘productos milagros’, y que establece limitaciones a la publicidad de productos con alegaciones de salud de acuerdo con el artículo 27 de la Ley General de Sanidad y referencia a la publicidad y promoción comercial de los productos, materiales, sustancias, energías o métodos que se anuncien o presenten como útiles para el diagnóstico, prevención o tratamiento de enfermedades o desarrollos fisiológicos, adelgazamiento, modificación de estado físico o psicológico, restauración, corrección o modificación de funciones orgánicas u otras pretendidas finalidades sanitarias.
3. En cumplimiento de este mandato constitucional, el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, incorpora, en el ámbito de las competencias estatales, el régimen general de la protección de las personas consumidoras y usuarias.

El artículo 8 del texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias ha calificado la protección de los derechos de las personas consumidoras y usuarias mediante procedimientos eficaces como un derecho básico. En especial, en relación con las personas consumidoras vulnerables, cuya protección específica se mandata a los poderes públicos en virtud de los artículos 3.2 y 8.2 del citado texto legal. Dentro del colectivo de personas consumidoras en situación de vulnerabilidad se encuentran, entre otras, las personas menores de edad.

4. El 26 de diciembre de 2012 el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad y la AECOSAN, dentro del marco de la Estrategia NAOS suscribieron, junto con la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), el sector de la distribución (ANGED, ASEDAS y ACES), la hostelería (FEHR) y la restauración (FEHRCAREM), el Código PAOS 2012 en un paso adelante en el cumplimiento de la Ley de Seguridad Alimentaria y

Nutrición aprobada por las Cortes en 2011, que en sus artículos 45 y 46 obliga a promover acuerdos de corregulación y códigos de conducta con los operadores económicos para regular la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños y jóvenes de 15 años, con el fin de prevenir la obesidad y promover hábitos saludables.

5. La Ley General de Publicidad, que regula la actividad publicitaria en base a la Ley 34/1988 del 11 de noviembre. En su Artículo 3 determina que debe considerarse ilícita determinada publicidad dirigida a menores y especialmente la “que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución” como el principio de igualdad, el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.

- **Según la salud:**

1. En cumplimiento de este mandato constitucional, el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, incorpora, en el ámbito de las competencias estatales, el régimen general de la protección de las personas consumidoras y usuarias.

El artículo 8 del texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias ha calificado la protección de los derechos de las personas consumidoras y usuarias mediante procedimientos eficaces como un derecho básico. En especial, en relación con las personas consumidoras vulnerables, cuya protección específica se mandata a los poderes públicos en virtud de los artículos 3.2 y 8.2 del citado texto legal. Dentro del colectivo de personas consumidoras en situación de vulnerabilidad se encuentran, entre otras, las personas menores de edad.

- **Según la alimentación:**

1. La Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad, dio respuesta y desarrollo a estas previsiones de la Constitución y en particular por lo que respecta a la seguridad alimentaria, estableció en el artículo 18, como una de las actuaciones sanitarias del sistema de salud, encomendada a las Administraciones Públicas, a través de sus Servicios de Salud y los órganos competentes en cada caso el desarrollo del «control sanitario y la prevención de los riesgos para la salud derivados de los productos alimentarios, incluyendo la mejora de sus cualidades nutritivas».

2. La Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición dispone en su art. 37.6 que “los poderes públicos adoptarán (...) medidas de intervención y fomento para la prevención y tratamiento de la obesidad, especialmente, de la obesidad infantil y de otros trastornos alimentarios”.
3. Se encuentra en tramitación el Real Decreto sobre Publicidad de Alimentos y bebidas dirigida al Público Infantil del Jueves 28 de octubre de 2021:

El sistema de autorregulación que lleva vigente desde 2005 se ha mostrado insuficiente, tal y como muestran los datos de sobrepeso y obesidad que afectan a los niños y niñas españoles y de los que la publicidad es una de las causas. El Ministerio de Consumo opta por un marco regulatorio mínimo para seguir las recomendaciones de los organismos internacionales y asimilar la normativa española a la de países como Reino Unido, Portugal o Noruega. (La Moncloa, 2021)

‘Los menores son personas consumidoras vulnerables y tenemos la obligación de protegerlos frente a la publicidad’, ha señalado el ministro. La habilitación legal para el ejercicio de la potestad reglamentaria se encuentra en el artículo 5.1 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, así como en el artículo 46.2 y la disposición final quinta de la Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición.

4. En cumplimiento de este mandato constitucional, el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, incorpora, en el ámbito de las competencias estatales, el régimen general de la protección de las personas consumidoras y usuarias.

El artículo 8 del texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias ha calificado la protección de los derechos de las personas consumidoras y usuarias mediante procedimientos eficaces como un derecho básico. En especial, en relación con las personas consumidoras vulnerables, cuya protección específica se mandata a los poderes públicos en virtud de los artículos 3.2 y 8.2 del citado texto legal. Dentro del colectivo de personas consumidoras en situación de vulnerabilidad se encuentran, entre otras, las personas menores de edad.

4.1.3. La Estrategia 'NAOS'

Para hablar de alimentación y población infantil es preciso hacer referencia la 'Estrategia NAOS' o 'Estrategia Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad', y la posterior creación del 'Código PAOS' o 'Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas Dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud'. Esta regulación nace del acuerdo entre dos instituciones como son la 'Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas' (FIAB) y el 'Ministerio de Sanidad y Consumo' a través de su agencia especializada, la 'Agencia Española de Seguridad Alimentaria' (AESAN).

La importancia tanto de la Estrategia NAOS como del Código PAOS es que difunden una serie de normas o reglas 'éticas' a seguir por parte de las empresas en sus campañas de alimentos y bebidas dirigidas a menores para no ejercer 'presión publicitaria' sobre ellos.

Creada en el año 2005 y con el objetivo de "invertir la tendencia de la prevalencia de la obesidad mediante el fomento de una alimentación saludable y de la práctica de la actividad física y, con ello, reducir sustancialmente las altas tasas de morbilidad y mortalidad atribuibles a las enfermedades no transmisibles", la Estrategia NAOS (Ministerio de Consumo, 2005) interviene y crea acciones para promover y facilitar, en base a los datos y todas las evidencias científicas existentes acerca de esta materia, distintas alternativas a la hora de alimentarnos, para que sea lo más equilibrada y saludable posible. Además, también incentiva la práctica frecuente de deporte y de actividad física y facilita información que permita 'empujar' a los consumidores a llevar y tener un estilo de vida saludable.

La Estrategia NAOS pretende así implicar y crear sinergias entre todos los sectores y entre organismos tanto públicos como privados, para que entre ellos coordinen acciones que tengan como grupos objetivo a los niños y niñas, los/as jóvenes y los grupos más desfavorecidos de nuestra sociedad; teniendo como objetivos claves la equidad, la igualdad o la coordinación.

La Estrategia NAOS dispone de tres líneas estratégicas de actuación concretas que se centran en, como se mencionará anteriormente, los niños y niñas, los/as jóvenes y los grupos más desfavorecidos; y se trata de las siguientes:

- **Protección de la salud:**

Esta primera línea estratégica consiste en la promoción de la reformulación de alimentos (azúcares, calorías, sal...) y en proporcionar la información más conveniente para que

el consumidor pueda tomar decisiones en base a esto y en base a las evidencias científicas, promoviendo así los estilos de vida y los entornos saludables. A través del Código PAOS, que próximamente se explicará, se autorregula la presión comercial de alimentos dirigidos a niños/as.

- **Prevención y promoción de la salud:**

Ante la ola de políticas sanitarias que por todo el mundo se han ido estableciendo y que por las cuales se intenta que los países sean capaces de prevenir las Enfermedades No Transmisibles (ENT), la Estrategia NAOS ha tomado cartas en el asunto llevando a cabo actuaciones concretas que tienen como objetivo “reducir el grado de exposición de las personas y poblaciones”. (Gobierno de España, Ministerio de Consumo, 2005).

Estas actuaciones son tales como actividades de sensibilización y concienciación para los grupos objetivo, tratando de enseñar los beneficios de una buena alimentación, de la actividad física rutinaria y de, en general, ser y estar saludables.

El objetivo no es otro que dar pautas y estrategias fáciles y proporcionadas que ayuden a la población a la que se dirige a tener un óptimo estilo de vida, permitiendo ser más exigentes y adquirir conocimientos sobre la materia. También existen otro tipo de actividades como foros, convenciones, debates o los Premios Estrategia NAOS que dan visibilidad a todas las acciones y actuaciones mencionadas.

Se intenta que los órganos públicos, ya sean regionales o locales, tomen parte, se sensibilicen y actúen, apoyando a los gobiernos y siendo cercanos con los ciudadanos.

- **Seguimiento, monitorización y evaluación**

A través del Observatorio de la Nutrición y de Estudio de la Obesidad se intenta “controlar la prevalencia de obesidad y sobrepeso en la población española y sus factores determinantes, y de evaluar si las actuaciones realizadas en este ámbito de actuación están siendo eficaces” (Gobierno de España, Ministerio de Consumo, 2005).

Se creó a partir del Acuerdo de Consejo de ministros en desarrollo del artículo 38 de la ley 17/2011 de Seguridad Alimentaria y Nutrición para dar a conocer la situación de la obesidad en el tiempo en la población española y como ‘plataforma de encuentro’ entre todos los entes que toman partida.

Se trata de un organismo colegiado compuesto por vocalías en las que participan los principales agentes públicos y privados.

A su vez, la “Pirámide NAOS” (Ministerio de Consumo, Pirámide NAOS, 2005) es un material educativo que tiene como fin el relacionar alimentación y actividad física,

identificando las recomendaciones de frecuencia de consumo de cada tipo de alimento con actividades físicas.

Su objetivo es fomentar un estilo de vida y unos hábitos alimentarios saludables para evitar y prevenir enfermedades como la obesidad o la diabetes.

Dado que los niños y niñas están en una etapa vital en cuanto a su crecimiento y la formación de sus músculos y huesos, su alimentación debe de ser saludable y estar cuidada y organizada de una forma correcta. Además, es preciso que adopten ciertos hábitos de actividad física y deporte para protegerlos de futuros problemas de salud derivados de la carencia de estos.

Está demostrado que la relación entre una buena alimentación y la práctica frecuente de deportes o actividades físicas aporta beneficios físicos, que a priori son los que más se notan, y también psicológicos. Contribuye a una mejor calidad de vida y, como se dijo anteriormente, a prevenir futuros problemas de salud como obesidad, arteriosclerosis o sin ir más lejos, enfermedades cardiovasculares.

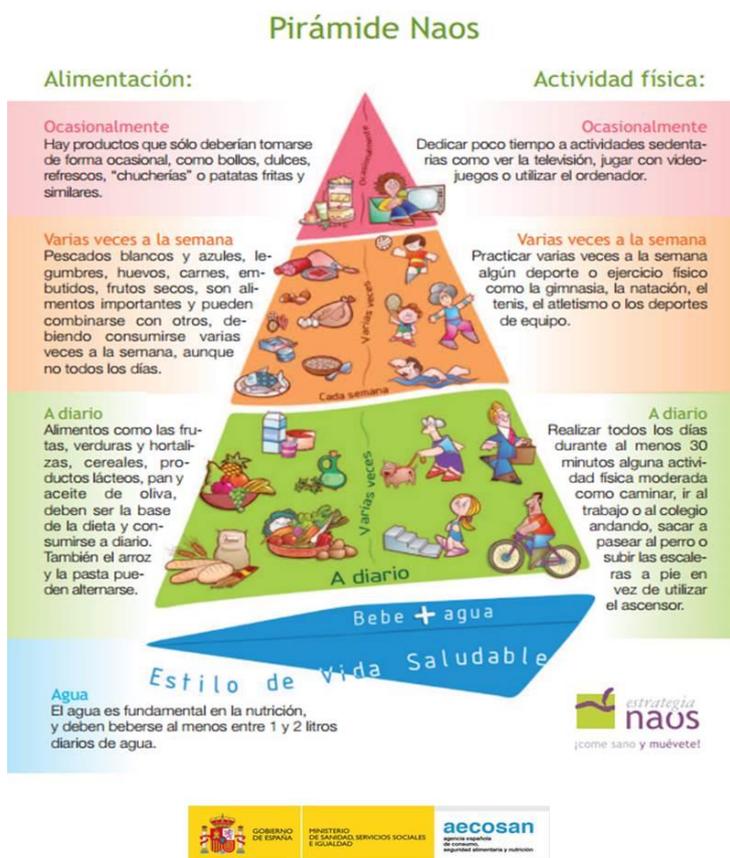
En la base de la pirámide y en color azul tenemos lo más importante, lo que más tiene que abundar tanto en nuestra dieta como en nuestras actividades físicas, el agua, y es que los expertos recomiendan que los niños y niñas en crecimiento deben beber todos los días por lo menos entre un litro y medio y dos litros aproximadamente; lo que equivale a entre 7 y 10 vasos de agua diariamente.

En la siguiente franja más ancha, la franja verde, se encuentran los alimentos que se deben de tomar a diario, que forman parte de la base de cualquier dieta y que son los que más nutrientes nos aportan y además de una mejor calidad. Estos alimentos son tales como las verduras y las hortalizas, los lácteos, el pan o el mismísimo aceite de oliva. En la parte deportiva de la Pirámide se recomienda realizar mínimo 30 minutos de actividad física diaria; podríamos referirnos a actividades más 'tranquilas' como caminar al colegio, sacar al perro o utilizar las escaleras en vez del ascensor.

Subiendo de nivel se encuentra aquella alimentación que también es necesaria para el cuerpo y para el crecimiento de los más pequeños, pero de los cuales no se requiere un consumo tan habitual como los anteriores, estos son las proteínas que encontramos por ejemplo en carnes, pescados, huevos o legumbres, y de otro tipo de grasas como las presentes en frutos secos o en alimentos que actualmente se encuentran tan de moda como el aguacate. Actividades físicas como deportes en equipo, natación o pádel, se recomienda practicarlas por lo menos varias veces a la semana, alrededor de 3 o 4 días semanales.

Por último, en la cúspide de la Pirámide y representando la alimentación ocasional, se encuentran los dulces, refrescos o chucherías, que por su alto nivel de azúcares y de sustancias no naturales entre otras, contribuyen de forma negativa al organismo de los niños y niñas, pudiendo provocarles enfermedades tales como la diabetes o la obesidad. En cuanto a actividad física ocasional incluiremos ver la televisión, jugar a videojuegos o algo tan esencial hoy día como es el uso del ordenador y los aparatos electrónicos en general.

Imagen 1: Pirámide NAOS



4.1.4. El Código 'PAOS'

El 'Código PAOS' o 'Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la Obesidad y Salud' es el documento creado por la AESAN (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición) en el año 2005, aunque se modificó y amplió en el 2012, tomando como referencia este último y estableciendo 'una serie de reglas éticas que guían a las compañías adheridas en el desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes de publicidad de alimentos y bebidas

dirigidos a menores para evitar una excesiva presión publicitaria sobre ellos' (AESAN, 2012).

A día 1 de junio de 2021 forman parte del 'Código PAOS' empresas muy relevantes en España y de distintos sectores como el de la industria de alimentos y bebidas, el sector restauración y el sector de la distribución

- Industria de alimentos y bebidas: Campofrío, Casa Tarradellas, Capsa Food, Coca Cola, Nestlé, Pepsico, Danone o Grefusa.
- Restauración: McDonald's o Telepizza.
- Distribución: Mercadona, Eroski o El Corte Inglés.

Como es lógico, existen unos procedimientos y unas acciones para analizar, controlar y llevar un seguimiento del cumplimiento del Código, tanto pre como post anuncios, para asegurar una publicidad de calidad y respetuosa con los menores de edad.

Como primer paso a priori, las empresas y las cadenas de televisión forman parte de manera voluntaria de un procedimiento llevado a cabo por la Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial o AUTOCONTROL denominado "copy advice", en el que se revisan las propuestas de anuncios que las empresas tienen pensado sacar a emisión y del cual se extrae un informe positivo, negativo o a modificar. A posteriori, AUTOCONTROL junto con el Jurado de Publicidad controlan el efecto de los anuncios emitidos, tomando parte en controversias y conflictos que estos puedan provocar en el público.

Además, con el fin de un seguimiento eficaz y de una aplicación óptima del Código PAOS se creó la 'Comisión de Seguimiento del Código PAOS'. Entre sus funciones también está la de 'evaluar periódicamente la aplicación del Código' o analizar los informes previamente hechos por AUTOCONTROL. Esta Comisión está integrada por distintos tipos de representantes (Ministerio de Consumo, Gobierno de España, 2021):

- Representante del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- Representante de la secretaria de Estado para el Avance Digital.
- Tres representantes del Consejo de Consumidores y Usuarios.
- Representante de la Asociación Española de Anunciantes (AEA).
- Tres representantes de la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB).
- Representante del sector de la Distribución Comercial.
- Representante del sector de la Hostelería y de la Restauración Moderna.

- Representante de AUTOCONTROL.

El seguimiento y el control del Código respecto a la publicidad en internet para menores de 15 años se realiza conjuntamente entre AUTOCONTROL, COMSCORE e INFODEX. Estas dos últimas empresas se encargan de medir, analizar y seguir la publicidad online, obteniendo dos tipos de muestras distintas:

- La primera de ellas es de los productos que tienen una mayor inversión publicitaria en sitios web relacionados directamente con niños de entre 4 y 14 años.
- La segunda analiza los productos más publicitados en los sitios web afines a menores de 15 años durante tres meses.

La metodología que se sigue para realizar este control es la siguiente (Ministerio de Consumo, Informe Monitoring Código PAOS, 2020):

1. Se adquieren muestras de páginas web y anuncios de Internet de las empresas que forman parte del Código.
2. Se lleva a cabo un análisis jurídico a partir de las muestras con el cual poder comprobar la aplicabilidad del Código.
3. Se entra en profundidad en el análisis jurídico para saber la compatibilidad entre las webs y sus anuncios con las normas éticas del Código.
4. Se realiza un comunicado a las empresas que hayan infringido el Código o que hayan incumplido los compromisos.
5. Por último, se presentan los informes a la Comisión de Seguimiento del Código PAOS.

En el informe del año 2020 se pudieron extraer conclusiones como las siguientes (Ministerio de Consumo, Informe Monitoring Código PAOS, 2020):

- 19 de las 46 páginas analizadas se podían considerar atractivas para los menores de 15 años, por lo tanto, el Código PAOS debe intervenir.
- 43 de 46 webs analizadas eran compatibles con el Código.
- 3 de 46 se consideraron incompatibles.
- 1 web se consideró engañosa.
- 1 web llamaba a la compra directa.
- 1 web daba sensación de inmediatez.
- 3 webs usaban personajes famosos.
- 1 web usaba promociones.
- 14 campañas fueron analizadas jurídicamente.

- Se han observado más de 19.000 usuarios únicos en un total de 259 dominios.

En definitiva, este control sobre la publicidad muestra la necesidad de realizar acciones que controlen la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a la población infantil.

4.1.5. Regulación en Redes Sociales

Actualmente se encuentra en borrador el Real Decreto sobre Regulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida al Público Infantil que incluye un tema de tal actualidad como es la publicidad infantil en medios digitales como las páginas web, las redes sociales o los servicios de intercambio de vídeos.

Este borrador de Real Decreto tendrá por objetivo crear una reglamentación más rígida que favorezca y proteja a los niños y niñas, y promover entre las entidades implicadas en el proceso publicitario y visual una actitud legal, colaboradora y respetuosa. Se interpretará que una publicidad se encuentra dirigida a un público infantil siempre y cuando su diseño, contenido, lenguaje o imágenes sea objetivamente atractiva para la población infantil, cuando se emita en medios específicamente dedicados a menores, o las páginas web, aplicaciones o redes sociales destinadas o con posibilidad de acceso a menores de 16 años.

Así mismo, se verán obligadas a cumplir y respetar este Real Decreto aquellas empresas del sector alimentario que comercialicen sus productos en el territorio español, personas físicas o jurídicas que "difundan comunicaciones comerciales de alimentos y bebidas a través de cualquier medio o soporte en España" (Borrador de Real Decreto sobre Regulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a al público infantil, 2022) y las personas físicas o jurídicas que actúen como intermediarios en el proceso comunicativo y/o publicitario. (Ministerio de Consumo, 2021)

A lo largo de la última década se han ido creando nuevos perfiles laborales relacionados con el mundo audiovisual y digital, los llamados *influencers*. Lo que para muchos comenzaría como un simple *hobby* se ha convertido en el sueño de muchos jóvenes de todas partes del mundo ya sea por la fama, la repercusión, el estilo de vida o el dinero que se puede llegar a ganar.

La mayoría del que los *influencers* reciben dinero a partir de acciones publicitarias o comunicativas, en ocasiones encubiertas en sus vídeos, imágenes o redes, lo que supone un gran problema para el público más joven que también es el menos crítico y el más fácil de sugerir. El sector de los *influencers* generó en el año 2019 más de

8.000 millones de euros (El País, Economía, 2021), una cifra que irá aumentando con los años. El problema de este tipo de publicidad es que, con frecuencia, está camuflada, se ve con total normalidad y para nada parece una acción promocional, haciendo que el receptor (en este caso los/as jóvenes) ignoren por completo que están ante un anuncio. De hecho, según un Estudio de la Universidad Complutense destacó que el 93% de las publicaciones publicitarias en Instagram realizadas por los 25 principales *influencers* españoles del sector de la moda ocultan que son contenidos patrocinados, es decir, publicidad engañosa (Garvi, 2021). Este 93% de publicidad engañosa por *influencers* del mundo de la moda es fácilmente trasladable a productos alimentarios como han mostrado al analizar a *influencers* del ámbito de la alimentación (Marauri-Castillo et al., 2021).

Estas acciones se realizan con grandes empresas reconocidas mundialmente, en este caso, del mundo alimentario, en la gran mayoría de ocasiones dirigidas a su público objetivo, los jóvenes. Lo cierto es que ambas partes se benefician, tanto el *influencer* como la empresa; el *influencer* consigue ganancias que en muchos casos alcanzan miles de euros en tan sólo unos instantes, solamente por subir contenidos a sus Redes Sociales. La empresa consigue un alcance instantáneo masivo imposible de conseguir de cualquier otra forma, lo que se repercute en ventas y en dinero.

El borrador del real Decreto especifica además que se prohibirán las acciones que contengan premios, regalos, concursos, sorteos o patrocinios de este tipo de alimentos. Lo que va a afectar claramente a este tipo de practicas publicitarias en Redes Sociales.

A modo de ejemplo cabe resaltar algunas acciones publicitarias muy conocidas, como la de EIRubius, Mangel, Alexby y Paula Gonu con Fanta que fue emitida en la televisión y en todas las Redes Sociales, en la que la empresa trata de promocionar su bebida a través de un nuevo diseño de botella:

Imagen 2: Campaña Fanta Rubius "Girando la botella"



Otra acción publicitaria que se hizo viral fue la de Willyrex y AuronPlay colaborando con ColaCao a través de las Redes Sociales de ambos (Instagram, Twitter y Twitch):

Imagen 3: Campaña en Instagram de Colacao y Auronplay



O las campañas del *influencer* más de moda en España, Ibai Llanos, con Doritos, Domino's Pizza o con chocolates Milka y con Nestlé Jungly que, aunque sean competencia directa entre ellas comparten *influencer* debido a la repercusión y al impacto que consiguen:

Imagen 4: Campaña en Instagram y Twitch de Milka e Ibai Llanos



4.2. ESTILOS Y ESTRATEGIAS EN LA PUBLICIDAD ALIMENTARIA INFANTIL

En el presente apartado se presentan los objetivos comerciales de la publicidad para, más tarde, analizar en detalle un grupo de anuncios seleccionados y comprender cómo ha evolucionado la publicidad de alimentos dirigidos a la población infantil.

Para realizar un correcto análisis de la publicidad se pueden distinguir cinco objetivos publicitarios, dos vías de publicidad distintas y cinco estrategias principales.

- **Objetivos de la publicidad**

Las empresas tienen distintos objetivos publicitarios en sus campañas o spots. El primero de ellos es la comunicación de un producto, marca o servicio concreto (ya sea nuevo en el mercado o con recorrido), el segundo no es otro que el reconocimiento de las cualidades de estos productos, sus características y sus ventajas más reseñables.

Esto nos lleva al tercer punto, la diferenciación, el por qué escoger un producto antes que otro. Además, como cuarto punto se encuentra la sugestión o la compra del producto por parte del grupo objetivo que se lleva a cabo en parte, por motivos que se explican más adelante. El quinto y último objetivo es tratar de fidelizar al cliente, de conseguir clientes apóstoles en vez de mercenarios.

- **Vías publicitarias**

Las dos vías publicitarias más usuales son las siguientes:

Tabla 4: Vías publicitarias

RACIONAL	IRRACIONAL
Informan de la existencia en el mercado del producto, marca o servicio, identifican sus características y tratan de diferenciarse.	Seducen y sugestionan a los consumidores usando las emociones y los sentimientos.

A lo largo de los años la publicidad de las marcas y empresas ha ido pasando de mostrar el producto, marca o servicio con sus características y su función, es decir, una publicidad de carácter racional en la que no hay engaño ni trampa; a una publicidad emocional en la que se muestran y se venden satisfacciones, sentimientos, emociones, nuevas necesidades... y no el producto, marca o servicio en sí.

La publicidad de tipo irracional es un bulo, una farsa o una mentira que nace para hacer creer al consumidor que podrá alcanzar un mundo ideal a través de la compra de un producto: ser más guapo, estar más sano, sentirse mejor con uno mismo, más feliz...

La publicidad ya no vende o promociona productos de manera directa, hoy día la publicidad nos muestra un mundo ideal y utópico, necesidades creadas por las empresas a través de la publicidad que podrán ser satisfechas si se compra y/o se consume su producto. (Alonso, 1994)

- **Estilos publicitarios**

Es necesario contar las cosas y las historias de una determinada manera para conseguir captar al público objetivo, por eso son tan importantes los estilos de comunicación publicitaria, porque es la manera en la que conectamos con el receptor del mensaje. (Sánchez, 2017)

Los estilos publicitarios son compatibles entre sí y los más comunes son por ejemplo el traslado de una única propuesta que sea capaz de convencer al receptor, el plasmar en el anuncio un problema del cual tu producto sea la solución, el uso de un estilo informativo y educacional por el que explicas todo sobre el producto en cuestión...

También es muy común el uso de música y/o canciones que se mantengan en el tiempo en los consumidores, los testimonios y el uso de la nostalgia. El suspense, el humor y la provocación también son muy usados por mantener al objetivo pegado a la pantalla pendiente del desenlace del anuncio y por retar en cierta manera al espectador. Y, por último, la muestra de escenas de vida cotidiana con los que los espectadores se sientan plenamente representados e identificados.

- **Estrategias publicitarias**

Siguiendo a Sánchez (2017) la primera estrategia publicitaria es la personalización, es decir, dotar de significado a la compra del producto, añadiendo así valor al mismo. La publicidad hace creer que si compras el producto te vas a sentir mejor, vas a ser más feliz, más atractivo...

La siguiente es la segmentación, que es una técnica por la cual se dividen a los potenciales clientes en grupos homogéneos, para poder ofrecer así una oferta personalizada a cada uno de los grupos; teniendo o captando así a una cantidad mayor de targets.

Siguiendo con las estrategias publicitarias, la identificación es la estrategia por la cual las empresas hacen que te sientas afín a modelos sociales simplificados que te muestran en los anuncios, usan los estereotipos para conseguir simplificar los mensajes publicitarios que te quieran transmitir. Es decir, si en un anuncio dirigido a niños se muestra a otros niños jugando y pasándose bien con sus amigos con un Bollicao en la mano, los niños automáticamente asociarán tener ese Bollicao en sus manos con tener amigos y pasárselo bien jugando, se sentirán identificados con los niños del anuncio.

La cuarta estrategia es la diferenciación y está muy ligada a la anterior, nace de la premisa de que la identidad personal y colectiva se construye a partir de lo que nos diferencia de los demás, de lo que rechazamos y de lo que aceptamos. Las personas nos juntamos con otras personas que rechazan y aceptan lo mismo que nosotros, creando así grupos de gente muy afín entre ellas, por lo que se consumirán determinados productos según el grupo al que pertenezcas.

Para terminar, la estrategia de los modelos aspiracionales usa los deseos y aspiraciones que tienen los jóvenes y menores de edad de, por ejemplo, tener cierto éxito en su familia, en su grupo de amigos, en su colegio o instituto... Esta estrategia juega con el futuro, con la premisa de que algún día conseguirás tener lo que se te muestra.

La población tiene que ser consciente y conocer estas estrategias publicitarias para no caer en ellas, para comprar y consumir de forma racional y no de forma irracional.

4.3. ANÁLISIS PUBLICITARIO

A continuación, se analizan distintos anuncios publicitarios alimenticios dirigidos a menores de edad divididos por décadas. Se utilizan para ellos las vías, estilos y estrategias publicitarias utilizados por las marcas para llamar la atención de su público objetivo, en este caso los y las menores de edad.

- **Década de los 60: La canción del Cola-Cao**

Imagen 5: Anuncio Cola Cao



En la primera parte de este anuncio se muestra el producto en su origen, a través de una vía racional y con una canción atemporal que se ha ido adaptando y que aún perdura hasta día de hoy. En él te enseñan al “*negrito del África tropical*” que está recogiendo el cacao para que tú, desde España, puedas tomar luego el producto final;

desprende un claro colonialismo debido a la década y posiblemente a la dictadura franquista. Hoy día este anuncio estaría totalmente prohibido debido a sus rasgos racistas.

En la segunda parte ya pasamos a un anuncio irracional, en el que la voz en off trata de sugerir y explicar a los padres cuando deben dar el producto a sus hijos (desayuno, merienda y cena), se indica que de ofrecer Cola Cao a sus hijos estos podrán convertirse en los mejores y más exitosos futbolistas, nadadores, ciclistas e incluso boxeadores.

El mensaje final '*de a sus hijos Cola Cao si les quiere hacer dichosos, los niños con Cola Cao crecen más fuertes y hermosos*', hace alusión a la personalización y a un modelo aspiracional de éxito futuro. Y, por último, con la repetición del nombre de la marca 'Cola Cao' se intenta trabajar el *branding*.

Se puede apreciar un claro objetivo de sugestión a compra por los distintos mensajes que lanzan a lo largo del anuncio, un claro reconocimiento de las cualidades que otorga el consumo de Cola Cao (hijos mejores y más exitosos) y un intento de fidelización de clientes.

En cuanto a los estilos se puede ver una propuesta muy clara de producto y cualidades para convencer al consumidor. Se plantea un estilo informativo a través de la historia que se muestra de cómo se llega de la materia prima al producto final. La música atemporal ya explicada anteriormente, se ha convertido en un símbolo histórico de la marca Cola Cao.

Estratégicamente se puede ver como dotan de significado la compra y el consumo de Cola Cao al '*hacer a tus hijos mejores y más exitosos*'. Siguen una estrategia de personalización. Por último, también usan la estrategia aspiracional, pues explican que si los niños consumen Cola Cao a lo largo de los años de niñez y juventud conseguirán ser mejores, tener más éxito o ser más atractivos.

- **Década de los 70: Flaggolosina**

Imagen 6: Anuncio Flaggolosina



De este anuncio de mediados de los 70 aún en blanco y negro, se puede extraer distinta información, y es que a través de la música con ritmo y voces infantiles y de los personajes de niños y niñas de dibujos, la marca intenta que el público se sienta plenamente identificado y que la música se mantenga inconscientemente en su mente.

También se puede observar cómo los electrodomésticos ya estaban más a la orden del día en los hogares medios españoles, en este caso se muestra el congelador. Y cómo al tener varios sabores de Flaggolosina (naranja, fresa, piña, menta y limón) consiguen adaptarse a los gustos de todos los niños, es decir, siempre vas a encontrar un Flaggolosina que te guste y puedas consumir.

Se puede diferenciar el objetivo de sugestión de compra a través de una vía meramente racional. Se muestra el producto en sus distintos sabores, lo que a su vez es una estrategia publicitaria de segmentación. Dividen a los clientes según los sabores que tienen, es decir, tienen un sabor para cada tipo de cliente dependiendo de sus gustos y así nadie se queda sin su Flaggolosina.

Además, también usan la diferenciación al mostrar un grupo de niños afines entre ellos por su consumo del producto y la identificación para que los potenciales clientes se sientan identificados con los grupos de niños que aparecen en el anuncio.

En cuanto a los estilos, seguimos escuchando la música con la intención de sugestionar a la compra, de identificación y de estar sea como sea en la mente del consumidor.

- **Década de los 80: Bollycao, la merienda ideal**

Imagen 7: Anuncio Bollycao



Haciendo referencia a lo antiguo y viendo esto como peor y atrasado, el anuncio comienza con una toma en blanco y negro y con una voz femenina con tono triste que podría ser de madre diciendo: '¿Te acuerdas del pan y chocolate de antes?'; justo

después pasa a ser un anuncio en color, mostrando lo nuevo, la modernidad y rechazando por completo lo anterior.

El spot, de manera irracional, nos enseña niños y niñas (por primera vez reales) de distintas edades con los que los targets pueden sentirse identificados; y más tarde de manera racional nos van enseñando el Bollycao con sus características (un pan tierno y relleno por completo de cacao y avellana).

Además, también utilizan la música para intentar que al público objetivo se le quede en la cabeza el Bollycao, con un mensaje muy directo y claro dado por voces infantiles, aludiendo de nuevo a la identificación, que dice *'Bollycao es la merienda que alimenta y más me gusta merendar'*.

En el caso de Bollycao han optado por objetivos como el reconocimiento del producto a través de mostrar sus características de manera racional. Trata también de diferenciarse de la competencia y de lo anterior, de lo pasado y de sugestionar a la compra y a la fidelización de la marca a través de un estilo de testimonios de niños y niñas con los que sentirse identificados en escenas de vida cotidiana como en este caso es el parque y con una clara estrategia de identificación.

- **Década de los 90: Club Huesitos**

Imagen 8: Anuncio Club Huesitos



En los años 90 y más específicamente en este anuncio, comenzamos a ver nuevas técnicas que las marcas usan a modo de branding y de *engagement*. Pues es en esta década cuando oímos hablar por primera vez de los programas de fidelización.

Huesitos creó su 'Club Huesitos', comunicándolo al final de sus anuncios con una voz infantil con la que sentirse identificados. En el anuncio se enseña racionalmente el producto pero con un mensaje irracional que trata de calar en los consumidores: *'¿Sabes de qué está lleno Huesitos? De lo que a ti te gusta'*, tratando de que de verdad te creas que te va a gustar sí o sí. Por otro lado, se enseña un 'problema' que son las clases y

todo lo que estas conllevan, y una solución que es el verano con Huesitos en la playa y en el parque de atracciones.

A finales de los 80 y principios de los 90 se empieza a cambiar la vía racional por la vía irracional, en este caso lo hacen mostrando los finales de clase, el verano, la playa... llamando a los sentimientos y a las emociones de los más pequeños. Como objetivos principales tenemos la sugestión a la compra a través de esta vía irracional y la consecución de fidelización de clientes, pues muestran durante todo el anuncio la marca 'Huesitos'.

En cuanto a estilos publicitarios, se pueden encontrar los sonidos de playa aludiendo de nuevo a tus emociones y sentimientos y a la vía irracional. También escenas cotidianas de niños en verano con las que sentirse plenamente identificados.

Por último, una clara estrategia de identificación con las imágenes de los niños, un modelo aspiracional de verano y de estar en la posición de los niños que aparecen y, para finalizar como gran novedad, una estrategia de diferenciación por la que se pretende crear una identidad colectiva a través del 'Club Huesitos'.

- **Inicios del Siglo XXI: Danet Ronaldinho**

Imagen 9: Anuncio Danet y Ronaldinho



La llegada del nuevo siglo trajo consigo nuevas técnicas, en este caso la primera de ellas es mostrar beneficios que el producto podría tener respecto a otras marcas, explicando que es más sano, en este caso porque Danet tiene '+ *sabor*' y '*10% menos de azúcar*'. Otra técnica fue empezar a usar a personajes famosos e ídolos de los niños, en este caso a modo de narrador tenemos Manolo Lama y a modo de actor a Ronaldinho haciendo *freestyle*.

También se usa el color corporativo que en este caso es el amarillo y un mensaje clave dado por la madre de Ronaldinho dirigido a los padres y madres de los niños intentando convencerles y a modo de testimonio y experiencia personal; se trata de: '*yo estoy*

tranquila viendo a mis hijos crecer sanos, por eso en casa Danet; tratando de relacionar el gozar de una buena salud con el consumo de las natillas Danet.

Todo el anuncio está acompañado de ritmos y música brasileña muy pegadiza y de un mensaje que se mantuvo durante años en la sociedad y en la marca Danet, no es otro que: *‘¿Repetimos?’*

A principios de siglo se mantiene la tendencia irracional y los objetivos de sugestión y fidelización, pero esta vez se empiezan a llevar cabo por medio de la introducción en los anuncios de personajes famosos como en este caso lo es Ronaldinho.

En cuanto a los estilos, se introducen nuevas formas de *engagement* y *branding* como lo son en este caso la música y los colores corporativos de Danet y también se usan testimonios como el de la familia de Ronaldinho. Como estrategias tienen lugar la identificación y la diferenciación.

- **Del 2010 a la actualidad: Ya está aquí nuestra nueva botella, Fanta**

Imagen 10: Anuncio Fanta y Rubius



Este spot pertenece a una de las mayores campañas hechas por Fanta en toda su historia y promocionó la nueva forma de sus botellas. Fue la primera empresa que optó por el uso de *influencers* como medio de comunicación y promoción en sus campañas televisivas.

En este anuncio concreto se pueden ver a varios jóvenes en lo que serían las oficinas centrales de Fanta, preparados para ver la nueva botella de Fanta que será presentada por ElRubius, Mangel, Alexby y Paula Gonu.

Hay varios mensajes destacables, el primero de ellos es el gesto de exprimir la nueva botella como si fueran las naranjas reales, haciendo alusión a que es un producto muy natural y con todo el sabor de las naranjas de verdad. Todo se acompaña del mensaje verbal de Rubius que dice: *‘Girando la botella exprimes hasta la última gota’*.

Además, todo el *show* está ambientado en el verano, el sol y la playa, que junto con las muchas botellas de Fanta que aparecen hace que te apetezca una para quitarte la sed.

También se empezaron a utilizar los sorteos para conocer a los *influencers*, que se han convertido en los ídolos de las nuevas generaciones, por encima de músicos y deportistas; todo ello acompañado de un *Hashtag* (#FantaByUs) y de la página web (www.fanta.es) para darle viralidad en redes sociales al spot completo con el impulso de los millones de seguidores que juntan estos cuatro *influencers*.

De nuevo nos encontramos ante un anuncio plenamente irracional con los objetivos claros de sugestión y fidelización, esta vez a través de estos famosísimos *influencers* entre el público objetivo. Como estilos, trasladan una propuesta única y convincente con música que engancha y con un humor propio de los *influencers*.

De nuevo como estrategias, se usan sobre todo la identificación y la diferenciación y, además, en este caso los modelos aspiracionales ya que se indica que si ganas podrás conocer a estos famosos *influencers*, ídolos de muchos potenciales clientes.

5. CONCLUSIONES

Para finalizar, se considera de qué modo esta información analizada permite contribuir al debate acerca de la necesidad de aumentar la regulación de la publicidad dirigida a menores.

- Los problemas derivados del consumo de alimentos como el sobrepeso, la diabetes o incluso la obesidad, son problemas reales existentes en nuestra sociedad y más específicamente en los menores de edad.
- Estos problemas físicos están en un claro aumento debido a, entre otros factores, a la mala alimentación. La publicidad contribuye a aumentar los estímulos que animan a llevar una alimentación inadecuada.
- En nuestro país existe legislación, políticas, medidas y estrategias gubernamentales que intentan paliar el avance de estos problemas. La propuesta de defender y proteger al público más vulnerable, los niños y jóvenes, está presente en el diseño de estas medidas institucionales.
- Tanto los anuncios publicitarios como las técnicas y las estrategias publicitarias han avanzado mucho con el paso de los años, aceptando, aplicando y adaptándose de base a la normativa vigente de cada momento histórico. Sin embargo, en todos los momentos, la publicidad ha tratado de sugestionar a los menores de edad a través de los distintos objetivos, vías, estilos y estrategias publicitarias sin dejar de lado la ley.
- En base a la información extraída de toda la investigación se ha podido comprobar cómo se han ido dando pasos desde una publicidad racional a una irracional. Cómo la música siempre ha estado presente en los anuncios como un elemento principal y cómo la estrategia de la identificación consigue que el público infantil y juvenil realmente se sienta representado e identificado con los anuncios.
- Con la información y la investigación realizada, se puede afirmar que es necesaria una regulación estricta sobre la publicidad de los alimentos para paliar los graves problemas que provoca en los menores de edad el consumo de estos alimentos. Acompañando a la regulación, considero necesario dar a conocer y difundir las políticas y estrategias gubernamentales, pues el objetivo final y social es que los jóvenes y niños estén más protegidos y puedan defenderse mejor ante las cada vez más nuevas y adaptadas estrategias publicitarias utilizadas por las empresas.

6. BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN). (2012): "Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud".
- Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN). (2005): "Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad".
- Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN). (2019): "Estudio sobre la alimentación, Actividad Física, Desarrollo Infantil y Obesidad en España 2019".
- Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN). (2015): "Pirámide NAOS sobre los estilos de vida saludables".
- Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN). (2021): "Evaluación y seguimiento de la Estrategia NAOS: conjunto mínimo de indicadores".
- ALONSO, L.E. y CONDE, F. (1994): "Historia del consumo en España, Madrid: Debate, pp. 21-37".
- ALONSO, L. E., FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, C. J., e IBÁÑEZ ROJO, R. (Eds.). (2020): "Estudios sociales sobre el consumo, (Vol. 48). CIS."
- ALVARADO, F. (2022): "Consumo prohíbe a famosos publicitar alimentos y bebidas dirigidas a menores".
- AYUSO, M. (2021): "El Gobierno prohibirá la publicidad de alimentos insanos dirigida a menores de 16 años, sin 'Nutriscore' mediante y en todos los medios". Directo al Paladar.
- CIPRIÁN, A.R. (2021): "Publicidad alimentaria televisiva y en redes sociales en relación al consumo de alimentos ultraprocesados y estado nutricional en escolares".
- DÍAZ MÉNDEZ, C. y GONZÁLEZ ÁLVAREZ, M. (2013): "La problematización de la alimentación: un recorrido sociológico por la publicidad alimentaria (1960-2010)". Revista de metodología de CCSS, EMPIRIA, nº25, pp. 121-146.
- EL PAÍS ECONOMÍA. (2021): "Consumo prohibirá desde 2022 la publicidad de dulces y bebidas calóricas para niños". Cinco Días, El País Economía.
- ESTELRICH, LM. (2016): "Aquellos niños de los años 60".
- Federación Española de Industrias de la Alimentación y bebidas (FIAB). (2013): "Monitoring de la Publicidad dirigida a Menores de 15 años en Internet".

- GARVI, A. (2021): "La publicidad encubierta de los 'influencers' en el limbo legal". El País Economía.
- MARAURI CASTILLO, I., RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, M. D. M., ARMENTIA VIZUETE, I., & MARÍN MURILLO, F. (2021): "Estrategia exitosa de información sobre alimentación dirigida a 'millennials': el caso de Carlos Ríos en Instagram."
- MEDINA, M.Á. y MONCLOA ALLISON, G. (2021): "Consumo prohibirá la publicidad dirigida a niños y adolescentes de chocolates, dulces, postres, galletas, zumos y helados". El País.
- MINISTERIO DE CONSUMO (2021): " La publicidad de alimentos y bebidas dirigida al público infantil".
- MONTERO, M. (2011): "Desarrollismo, consumo y publicidad. Un enfoque histórico (España 1960-1975)".
- MONTERO, M. (2012): "La publicidad española durante el franquismo (1939-1975). De la autarquía al consumo". Hispania, 72(240), 205-232.
- MORALES FA, ROMERO MM, ROYO MA. (2019): "Evaluación de la publicidad alimentaria del canal de televisión infantil Boing en España en 2016". Rev Pediatr Aten Primaria; 21:369-77.
- NARDI, G. (2018): "¿Cuáles son los objetivos de la publicidad?". Desnudando el marketing.
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2010): "Conjunto de Recomendaciones sobre la Promoción de Alimentos y bebidas no Alcohólicas dirigida a los niños".
- PERALTA, EO. (2020): "La ciencia de la persuasión". Genwords.
- PERIÓDICO 20 MINUTOS. (2021): "En qué tipo de productos se ha prohibido la publicidad para niños". 20 Minutos
- ROMERA, J. y ÁLVAREZ, J.I. (2021): "La alimentación rechaza limitar la publicidad y busca apoyo en el Gobierno frente a Garzón". El Economista.
- SÁNCHEZ, L. (2017): "Jóvenes, publicidad y valores". Codajic.
- SERRANO, JA. (2018): "La obesidad infantil y juvenil". UIC Barcelona.
- VALENCIA, MA. (2018): "La infancia en la calle en los años 70's".
- VÉLIZ, D. (2021): "El Ministerio de Consumo prohibirá la publicidad de dulces y postres poco saludables orientada a menores". Marketing 4 Ecommerce.

LEGISLACIÓN

- ARTÍCULO 20.4 de la Constitución Española.

- ARTÍCULO 43 de la Constitución Española.
- ARTÍCULO 51 de la Constitución Española.
- ARTÍCULO 35 DE LA CARTA DE LOS DERECHOS FUNDAMENTALES DE LA UE que garantiza el derecho de acceso a la atención sanitaria.
- BORRADOR DE REAL DECRETO SOBRE REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD de alimentos y bebidas dirigida al público infantil.
- DIRECTIVA 2005/29/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 11 de mayo de 2005 relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) no 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo.
- DIRECTIVA 2006/114/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 12 de diciembre de 2006 sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa.
- DIRECTIVA 2010/13/UE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 10 de marzo de 2010 sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual.
- DIRECTIVA (UE) 2018/1808 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 14 de noviembre de 2018 por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual.
- DIRECTIVA (UE) 2019/2161 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 27 de noviembre de 2019 por la que se modifica la Directiva 93/13/CEE del Consejo y las Directivas 98/6/CE, 2005/29/CE y 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, en lo que atañe a la mejora de la aplicación y la modernización de las normas de protección de los consumidores de la Unión.
- LEY 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad.
- LEY 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.
- LEY 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición.
- LEY ORGÁNICA 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, de modificación parcial del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil.
- LIBRO BLANCO DE LA COMISIÓN EUROPEA de mayo de 2007 que 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.

- REAL DECRETO 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria.
- 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.
- REGLAMENTO (CE) No 258/97 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 27 de enero de 1997, sobre nuevos alimentos y nuevos ingredientes alimentarios.
- REGLAMENTO (UE) No 1169/2011 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 25 de octubre de 2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor y por el que se modifican los Reglamentos (CE) no 1924/2006 y (CE) no 1925/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, y por el que se derogan la Directiva 87/250/CEE de la Comisión, la Directiva 90/496/CEE del Consejo, la Directiva 1999/10/CE de la Comisión, la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, las Directivas 2002/67/CE, y 2008/5/CE de la Comisión, y el Reglamento (CE) no 608/2004 de la Comisión.
- REGLAMENTO (CE) n° 1852/2001 DE LA COMISIÓN, de 20 de septiembre de 2001, por el que se establecen normas detalladas para hacer públicas determinadas informaciones y para la protección de la información facilitada de conformidad con el Reglamento (CE) n° 258/97 del Parlamento Europeo y del Consejo.
- REGLAMENTO (CE) No 178/2002 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO, de 28 de enero de 2002, por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria.
- REGLAMENTO (CE) No 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.
- REGLAMENTO (UE) 2015/2283 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 25 de noviembre de 2015 relativo a los nuevos alimentos, por el que se modifica el Reglamento (UE) no 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo y se derogan el Reglamento (CE) no 258/97 del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) no 1852/2001 de la Comisión.

PÁGINAS WEB

- ABC Blogs: <https://abcblogs.abc.es/cuatrocientos-golpes/otros-temas/ser-nino-en-los-90.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F> (Consultado el 12 de abril del 2022).
- Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN): https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/home/aecosan_inicio.htm (Consultado el 9 de diciembre de 2021).
- Alrm: <https://es.alrm.pt/only-70s-kids-remember-these-forgotten-relics> (Consultado el 12 de abril de 2022).
- Anuncio ColaCao: https://www.youtube.com/watch?v=BPDxpU31Rs0&t=3s&ab_channel=TallerPP (Consultado el 14 de abril de 2022)
- Anuncio Flaggolosina: https://www.youtube.com/watch?v=cmNg8vgUEtY&ab_channel=jotalvideos (Consultado el 14 de abril de 2022)
- Anuncio Bollycao: https://www.youtube.com/watch?v=sOZ-160fb04&ab_channel=GiorgioMonty (Consultado el 14 de abril de 2022)
- Anuncio Huesitos: https://www.youtube.com/watch?v=dD_kpn5y6kE&ab_channel=ElCapit%C3%A1nPepsi%23FelicesPascuas (Consultado el 14 de abril de 2022)
- Anuncio Nocilla: https://www.youtube.com/watch?v=WBgPdUfwxpU&ab_channel=MisCintasVH (Consultado el 14 de abril de 2022)
- Anuncio Fanta: https://www.youtube.com/watch?v=uOUJHTeOADk&ab_channel=TVeo (Consultado el 14 de abril de 2022)
- Aquella maravillosa infancia: <https://aquellamaravillosainfancia.com/television-de-los-80/> (Consultado el 12 de abril de 2022).
- Aragón Digital: <https://www.aragondigital.es/2022/03/07/el-real-decreto-de-publicidad-de-alimentos-y-bebidas-para-menores-de-16-anos-prohibira-el-uso-de-influencers/> (Consultado el 23 de marzo de 2022).
- Cavilaciones de Lagartija: <https://www.cavilacionesdelagartija.net/2012/04/chucherias-de-mi-infancia-anos-60-y-70.html> (Consultado el 12 de abril).
- Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB): <https://fiab.es/> (Consultado el 9 de diciembre de 2021).

- Estrategia NAOS, Ministerio de Consumo: https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/seccion/estrategia_naos.htm (Consultado el 18 de febrero de 2022).
- Estudio Aladino 2019: https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/detalle/aladino_2019.htm (Consultado el 23 de febrero de 2022).
- Estudio EnKid 1998-2000: <https://acortar.link/1odl2o> (Consultado el 22 de marzo de 2022).
- Instituto Nacional de Estadística (INE): https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176783&menu=resultados&idp=1254735573175 (Consultado el 23 de febrero de 2022).
- La Moncloa, Gobierno de España: <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/consumo/Pagina/s/2021/281021-publicidadmenores.aspx> (Consultado el 22 de febrero de 2022).
- Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social: <https://www.sanidad.gob.es/> (Consultado el 9 de diciembre de 2021).
- Organización Mundial de la Salud (OMS): <https://www.who.int/es> (Consultado el 20 de diciembre de 2021).
- Perfiles nutricionales para la OMS: <https://foodconsulting.es/wp-content/uploads/ciatej1.pdf> (Consultado el 23 de diciembre de 2022).
- Pirámide NAOS, Ministerio de Consumo: https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/subseccion/piramide_NAOS.htm (Consultado el 18 de febrero de 2022).
- Programa Thao: <https://programathao.com/> (Consultado el 22 de marzo de 2022).
- Reason Why: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/como-es-marketing-nutricional-2019> (Consultado el 24 de marzo de 2022).
- Rebañando: <https://www.rebanando.com/articulo-slideshow-9497-18-69-golosinas-de-los-90-s-si-nunca-las-comiste-no-tuviste-infancia.htm#anchor> (Consultado el 12 de abril del 2022).
- Todo Marketing: <https://www.todomktblog.com/2015/03/que-es-marketing-infantil.html> (Consultado el 24 de marzo de 2022).

