

# Informe de la publicidad de juguetes durante las navidades de 2011:

emitida en televisión y de acuerdo con los códigos deontológicos



Estudio realizado por:

**Esther Martínez Pastor**

Prof. Dra. Universidad Rey Juan Carlos.

[esther.martinez.pastor@urjc.es](mailto:esther.martinez.pastor@urjc.es)

**Álvaro Martínez Salas**

Prof. Visitante de la Universidad Rey Juan Carlos

[alvaro.salas@urjc.es](mailto:alvaro.salas@urjc.es)

## ÍNDICE

<b>1. PRESENTACIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b>2. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....</b>	<b>6</b>
<b>3. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO .....</b>	<b>7</b>
3.1. <i>Objetivo del estudio</i> .....	7
3.2. <i>Criterios de análisis</i> .....	8
3.2.1. Identificación del mensaje persuasivo .....	9
3.2.2. Producto .....	10
3.2.3. Personas representadas .....	12
3.2.4. Mensajes .....	13
<b>4. RESULTADOS.....</b>	<b>15</b>
4.1. <i>Tipo de producto y género representado</i> .....	15
4.1.1. Tipo de producto .....	15
4.1.2. Género representado .....	15
4.1.3. Productos y género .....	16
4.1.4. Presencia y papel de los adultos .....	17
4.1.5. Voz en off.....	18
4.1.6. Voz en off y género representado.....	18
4.1.7. Color y género .....	19
4.2. <i>Características del juguete a través del mensaje publicitario</i> .....	20
4.2.1. Indicación pilas.....	20
4.2.2. Indicación precio .....	21
4.2.3. Representación del tamaño del producto.....	22
4.3. <i>Valores</i> .....	22
4.3.1. Valores representados .....	22
4.3.2. Valores y tipo de producto .....	23
4.3. <i>Advertencias de uso</i> .....	25
<b>5. DISCUSIÓN.....</b>	<b>26</b>
<b>6. CONCLUSIONES.....</b>	<b>29</b>
<b>7. ANEXO.....</b>	<b>30</b>
<b>8. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>42</b>

## 1. PRESENTACIÓN

El presente Informe sobre la publicidad de juguetes emitida en televisión durante la campaña de Navidad 2011 tiene como finalidad continuar con el estudio realizado desde 2009 y 2010. Nuestro objetivo es realizar una aproximación independiente y rigurosa en relación al mundo de los *spot* dirigidos a los menores dentro de la franja de horario especialmente protegida (de conformidad con el Código de Autorregulación de las Televisiones) y analizar si presuntamente se estarían vulnerando los acuerdos existentes de conformidad con los diferentes códigos y normativa que les sería de aplicación.

Conviene aclarar que este informe, a diferencia de los anteriores, tiene la novedad de incluir la versión actualizada del Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil Juguetes (CAPIJ) que entró en vigor el pasado abril de 2011. El presente código tiene como objetivo expresamente indicado en su introducción: “establecer un conjunto de reglas que guiarán a las compañías jugueteras asociadas (y adheridas a este Código) en el desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes publicitarios dirigidos a menores”.

El periodo seleccionado responde a un criterio cuantitativo dado que en navidades el número de *spot* de juguetes dirigidos a los menores aumenta. Este incremento de anuncios emitidos en televisión nos aporta un mayor número de supuestos para analizar y poder así determinar el nivel de vinculación con la normativa y los códigos de autorregulación existentes. Se han seleccionado los *spot* emitidos tanto en las diferentes cadenas de televisión generalistas como en las específicas dirigidas a menores como Disney Channel y Boing.

Asimismo, creemos necesario realizar este informe para velar sobre la infancia, que es un colectivo que debe ser protegido de forma especial por su inocencia y su inmadurez. Estas características les son intrínsecas y les hace más vulnerables ante mensajes confusos o carentes de veracidad.

Esta es la razón de llevar a cabo un estudio de la publicidad en nuestro país dirigida a menores durante el periodo navideño, en el que se emiten más spots cuantitativamente que en el resto del año, y así conocer si se respetan los códigos de autorregulación y la ley positiva que vela por éstos.

Anunciantes, fabricantes, asociaciones y entidades públicas han sido colectivos que han promovido de forma espontánea y voluntaria diferentes códigos deontológicos para proteger a los menores de publicidad que pueda inducirles a error y que a mismo tiempo coexisten con normas positivas como la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual (LGCA) o la Ley 34/1988, de 11 de Noviembre, General de Publicidad, de carácter general (LGP).

Entre los Códigos Deontológicos, el más relevante para nuestro estudio es el Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes (CAPIJ, 2011). Se trata de una iniciativa pionera en nuestro país, que data del año 1993 y que fue promovido por la Asociación de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) y la Unión de Consumidores de España (UCE) en 1993. En estos momentos, tras su modificación de 2011 a la que luego nos referiremos, cuenta con la participación de ambas entidades en su comisión de seguimiento (AEFJ y UCE), además de con la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), el Defensor del Menor en la Comunidad de Madrid, la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y la Asociación de usuarios de la Comunicación (AUC) y la Asociación general de Consumidores (ASGECO). Lo aplica la mencionada Autocontrol, tanto ex ante (dictámenes de consulta previa o *copy advise*) como ex post (resolución de reclamaciones por parte del Jurado). Su objetivo principal es velar por la correcta publicidad de juguetes dirigida a menores. Cabe mencionar también, como marco general de actuación voluntaria en lo que atañe a la publicidad dirigida a menores: el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia, las Directrices de Buenas Prácticas en la Publicidad de Productos de Software Interactivo, el Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud (PAOS).

Además, la ley positiva participa en la protección de los menores en cuanto a los productos, a los formatos y a la franja horaria en los que se emite la publicidad como así lo dispone la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual (LGCA) y en lo relativo a los mensajes publicitarios se regula por la Ley 34/1988, de 11 de Noviembre, General de Publicidad (LGP), de carácter general en lo relativo a los mensajes publicitarios en general.

A continuación detallamos los contenidos principales de tales códigos de autorregulación y normas relativas a los menores, la publicidad y los juguetes: el Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes (2011), el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia, las Directrices de Buenas Prácticas en la Publicidad de Productos de Software Interactivo, el Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud (PAOS), la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual (LGCA) y la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP).

#### a) Códigos de autorregulación

- El Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes (2011) se estructura en diferentes directrices que aluden a diversos principios éticos que debería respetar la publicidad. Entre ellos destacamos: el principio de veracidad de los

mensajes, que dispone que la publicidad debe mostrar tal y como es el producto o servicio en relación a su funcionamiento, tamaño, color, etc. no debe equivocar al menor. El principio de identidad de la publicidad, en el que el mensaje publicitario debe mostrarse como tal y no confundir al niño con otros mensajes. El principio de no fomentar un consumo, por el cual la publicidad no debe exaltar a través de promociones o clubs la compra ni debe incitar a pensar al menor su compra les aportará un prestigio frente a los que no lo adquieran. El principio de información, por el que los spot deben utilizar un lenguaje claro para los menores en relación al producto o servicio anunciado. Y el principio de no prescriptores, en el que se debe evitar que líderes de opinión famosos, reales o no reales, inciten a la compra de un producto. Conviene señalar que las novedades más relevantes en este Código son las relativas a los prescriptores, la protección de los datos personales de los menores, animación en la presentación y el precio de los juguetes, la publicidad de juguetes por Internet, nuevas tecnologías y nuevas formas publicitarias y el decálogo de productos que no son considerados juguetes a la luz de este Código.

- El Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia, en el que participan las cadenas de televisión de ámbito estatal y autonómico, la Administración (Ministerios de Industria y de Presidencia) y representantes de padres y madres (CEAPA y CONCAPA), de asociaciones de infancia (POI) y de consumidores y usuarios (CCU). El Código, en vigor desde 2005 y modificado recientemente en 2011, centra su interés en el horario de protección de los menores en televisión ya sea en su franja amplia ya en su franja de protección reforzada, y, por ende, en los programas y la publicidad emitidas en dichas franjas. En el caso específico de la publicidad, el Comité de Autorregulación se somete a las resoluciones del Jurado de Autocontrol. Debemos resaltar aquí el hecho de que parte del equipo de investigación constituido para el seguimiento y control de la publicidad de juguetes participa de igual forma en el seguimiento que desde la Secretaría de Estado de Comunicación, Ministerio de la Presidencia ha venido realizando (2005-2009) de los niveles de cumplimiento de dicho Código.

- Las Directrices de Buenas Prácticas en la Publicidad de Productos de Software Interactivo, suscrito en 2005 por la patronal del sector (Adese) y Autocontrol. Estas Directrices complementan el Código PEGI (Pan European Game Information, 2003), sistema de clasificación por edades establecido por Información Paneuropea sobre Juegos. El objeto de este código es ofrecer a los padres la información de saber cuál es la edad aconsejable para que un niño juegue a un videojuego. Se utiliza en la mayor parte de Europa (Alemania nunca lo ha firmado) y está respaldado por los principales fabricantes de consolas, incluidos Sony, Microsoft y Nintendo, así como por editores y desarrolladores de juegos interactivos de toda Europa. El sistema de clasificación por edades fue desarrollado por la Federación de Software Interactivo de Europa (ISFE).

- El Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud (PAOS), que se encuadra en la Estrategia NAOS del ministerio de Sanidad y puesto en marcha en 2005 por iniciativa de la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB). Con una reciente modificación en 2012, participan en su seguimiento además de la FIAB la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), la AEA, Autocontrol (que aplica el Código) y el Consejo de Consumidores y Usuarios (CCU). Su objetivo es la especial protección de los menores de 15 años ante la publicidad alimentaria que pueda ser inveraz, promover hábitos no saludables o recurrir a estrategias que puedan abusar de la confianza y credulidad de los menores (en las promociones, en el testimonio de personajes populares, etc.).

#### **b) Ley positiva**

- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual (LGCA) dispone de un artículo específico para los derechos de los menores (art. 7) que inciden en la utilización de su imagen y sus datos personales sin autorización, en los mensajes que puedan vulnerar su inocencia, en la franja horaria considerada de protección reforzada y en la prohibición de determinados tipos de productos anunciados. Asimismo la ley indica expresamente en la Sección II “Derecho a realizar comunicaciones comerciales” la prohibición del emplazamiento de productos en la programación infantil por llevar a los menores a equívocos y reitera la prohibición de mensajes publicitarios que vinculen un determinado producto con la estima social.

- La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP) regula de forma conjunta la publicidad comercial dejando de lado otros tipos de publicidad como la electoral, la social o la institucional entre otras. Y dispone los tipos de publicidad ilícita: la engañosa, la desleal y la subliminal de forma general sin entrar en especificar categorías de productos y servicios.

## **2. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

Este trabajo tiene como objetivo final conocer si la publicidad se ajusta a los códigos de autorregulación y las leyes que protegen a los menores.

Así, nuestro cometido será:

- Obtener una radiografía de los anuncios emitidos durante el periodo de navidad de 2011 que sea de interés tanto para el sector juguetero como para organismos, entidades públicas, asambleas legislativas, consejos de audiovisual autonómicos, entre otros.

- Analizar la muestra de los spots obtenidos de acuerdo con la normativa deontológica y jurídica y conocer si la cumplen o no al tiempo que determinar con exactitud; quién, cómo, cuándo y dónde comente algún tipo de potencial incumplimiento.
- Detectar y dar traslado de las infracciones encontradas en la muestra de los anuncios seleccionados y realizar un posterior seguimiento de los supuestos incumplidos y las incoaciones procedimentales instadas.
- Identificar tendencias positivas y mejoras en los anuncios de juguetes.

### 3. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

#### 3.1. Objetivo del estudio

La publicidad es una comunicación de tipo persuasivo que persigue cambiar, reforzar o crear actitudes hacia un producto o servicios. Esto indica que no es objetiva pero la subjetividad propia de la publicidad puede ayudar a la formación y educaciones de los menores. Lo cierto es que la publicidad es espejo y reflejo de nuestra sociedad. Y por ello debe tenerse especial cuidado en el uso y abuso repetido de comportamientos; toda vez que puede fomentar estereotipos y comportamientos erróneos en los menores. Por ello en este informe y con el objeto de investigación antes mencionado hemos considerado preciso:

1. La **construcción de una metodología** de estudio basada en variables relativas a:

- la identificación del mensaje publicitario,
- las características del producto o servicio,
- las personas representadas,
- el mensaje.

2. **Detectar posibles incumplimientos** tanto de la legislación positiva vigente en el ámbito de la publicidad y menores como en los códigos de autorregulación y recomendaciones emitidas por órganos de regulación audiovisual, por la asociación de consumidores y usuarios con el objetivo de favorecer una mayor protección a los menores ante la publicidad.

3. **Identificar** tendencias positivas y **mejoras** en los anuncios de juguetes.

### 3.2. Criterios de análisis

El análisis de las campañas de los anuncios emitidos en televisión durante las navidades de 2011 se ha realizado a través de una investigación cuantitativa y cualitativa.

#### a) Investigación cuantitativa

En la investigación cuantitativa se seleccionó el universo de la muestra, se identificó la muestra y se construyó una ficha para el análisis de los anuncios visionados, como a continuación se describe.

Primero, se eligió el **universo de la muestra**, que han sido los spot de juguetes emitidos en las televisiones generalistas (Antena 3, Telecinco, La Cuatro, La Sexta) y en la televisiones especializadas en los menores (Boing y Disney Channel) emitida durante diciembre y enero de 2011 y 2012. Se han excluido del estudio los spot relativos a los videojuegos porque que el código de aplicación se fija sobre los criterios PEGI, al tiempo que se han eliminado del cómputo la repetición de los anuncios, es decir, no se tienen en cuenta el número de veces que se ha emitido (*opportunities to see*, OTS).

El **universo de la muestra**, de acuerdo con los datos facilitados por la empresa Infoadex, fuente de referencia en el mercado para determinar la difusión y volumen de inversión de la comunicación comercial, ha identificado en la campaña de Navidad 2011-2012 un total de **462 anuncios** (primeros pases). Partiendo de este marco la **muestra** total analizada ha sido de **80 spot** de juguetes emitidos durante la campaña de navidad de 2011.

Una vez identificada la muestra se ha pasado a la segunda fase de la investigación: elaborar una **ficha en la que identificar las variables** más representativas para el análisis de los anuncios y las posibles infracciones generadas por los anunciantes. La elaboración de la ficha se ha construido a partir de la normativa positiva y códigos de autorregulación, de las fuentes bibliográficas y de un panel de expertos de fabricantes/jugueteros y asociaciones de consumidores consultados a tal fin. De igual forma, se incorporaron al estudio variables con origen en los campos propios de los investigadores: discapacidad, accesibilidad e inmigración, enriqueciéndose los clásicos parámetros de análisis y computándose un total de 201 variables (Tabla 1). Hemos de decir también que ni la clasificación categorial de los tipos de juguetes ni la asignación a las mismas se corresponde con la diseñada y empleada por Infoadex. Pero los resultados obtenidos, a grandes rasgos, no muestran sesgos importantes entre ese “universo” y nuestra muestra, lo que avala la representatividad de esta última.

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	
Universo de la muestra	Antena 3, Telecinco, Cuatro, La Sexta, Boing y Disney Channel
Muestra	80 spot
Periodo	Diciembre-Enero de 2011 y 2012
Variabes analizadas	201

Tabla 1 Investigación cualitativa

#### b) Investigación cualitativa

Una vez obtenida la ficha se aplicó un sistema de control sobre el 10% del total de los *spot*. El modelo de control corresponde a la metodología moderna norteamericana de grupos de trabajo; los investigadores conjuntamente analizan el porcentaje anteriormente mencionado del total de la muestra para unificar y determinar pautas objetivas a la hora de realizar el resto del análisis. De esta manera, los investigadores partieron de criterios homogéneos y unívocos para realizar el análisis de cada *spot* con los criterios que a continuación se detallan. De forma adicional a esta técnica de control, las dudas subjetivas encontradas por cada uno de los componentes era remitida a la ficha general que sería revisada de forma conjunta en sesiones grupales.

Todas las fichas se han tratado en una misma base de datos elaborada *ad hoc* para este estudio y ha permitido cuantificar y cruzar las variables más significativas para este informe.

Las variables que utilizamos en el informe son:

- la identificación del mensaje persuasivo
- el producto
- las personas representadas
- el mensaje

A continuación pasamos de describir cada una de estas variables con sus correspondiente sub-variables y a justificar la presencia de todas ellas.

##### 3.2.1. Identificación del mensaje persuasivo

La LGCA y la LGP y el Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes (2011) advierten de la necesidad de indicar claramente al menor de qué mensaje se trata, en este caso, la naturaleza del mensaje publicitario y de explicar con claridad todas aquellas informaciones relativas al producto y servicios en los *spot*, es decir, que las alegaciones escritas en los anuncios sean comprensibles e inteligibles (norma ética 14). De ahí la necesidad de recoger estas dos variables en este análisis.

#### 3.2.1.1. Identificación de otros mensajes persuasivos

Los spots publicitarios deben claramente identificarse como tales y deben diferenciarse de otro tipo de modalidad publicitaria como el *product placement*, *branding*, teletienda, miniespacio, patrocinio, concursos o clubs. La identificación del *spot* publicitario debe quedar clara al menor y no llevarle a error o inducirle a confusión (CAPIJ, LGCA y LGP). El Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes (2011) indica expresamente que los anuncios deben separarse claramente de los programas. Por ello deben evitarse utilizar situaciones, escenarios y estilos que evoquen a programas conocidos por los menores, y que puedan confundirles sobre la naturaleza comercial de la publicidad (norma ética 21 y 16).

#### 3.2.1.2. Alegaciones escritas comprensibles e inteligibles

De igual manera, todas aquellas alegaciones escritas en los anuncios televisivos relativos a una mayor información del producto o servicio de juguetes deben aparecer el tiempo necesario para poder ser leído por un menor y, a un mismo tiempo, que éste lo entienda. Es inadecuado que el lenguaje sea técnico y de difícil comprensión o el hecho de que la sobreimpresión tenga una duración inferior al tiempo de lectura de un menor. Las leyenda en los spot debe ser legible e inteligibles para los menores y responden a dos criterios: la velocidad excesiva a la que pasan las letras de acuerdo a los tiempos establecidos por Autocontrol de la Publicidad para niños así como por el tamaño de las mismas (norma ética 14) o el tamaño de las mismas (norma ética 14).

### 3.2.2. Producto

El Código Deontológico de la Publicidad Infantil de Juguetes recoge específicamente esta variable en los apartados “Presentación de los productos” e “Información sobre los productos” en los que disponen que los *spot* deben indicar y explicar las características básicas del juguete atendiendo al montaje, al funcionamiento, los accesorios y animación. Además, tal y como ya se recogía en el acuerdo tomado en 2003 de la Comisión, puntualiza sobre la aparición de la animación figurada en los anuncios de juguetes.

#### 3.2.2.1. Tipo de producto o servicio

Todos los anuncios de juguetes deben ser claros a la hora de identificar qué tipos de producto o servicio se está publicitando. Los hemos categorizado en estos grandes bloques cuya aparición en el medio televisión son los más repetidos: vehículos grandes, vehículos a escala, construcciones, figuras de acción, educativos, electrónicos, escenario, mesa, muñecas y accesorios, películas, animal, imitación del hogar, instrumentos musicales, juguete deportivo, manualidades, otras figuras y accesorios. Además hay que dejar de lado productos que no se consideran por el Código Deontológico de la Publicidad Infantil de Juguetes, tales como equipos electrónicos,

ordenadores personales, entre otros (éstos quedan recogidos en el anexo 1 “Productos que no se consideran juguetes con arreglo al presente código”).

#### 3.2.2.2. Identificación del precio

Los precios deben expresarse clara y concretamente y deben constar aquellos que sean superiores a 50€, 150€y 300€ (norma ética 19). En cualquier caso, se recogía el precio del anuncio cuando de forma expresa se indica en el anuncio. En caso contrario entendemos que está ausente y que por lo tanto su valor es inferior a 50€.

#### 3.2.2.3. Funcionamiento

El funcionamiento de los juguetes en los anuncios debe ser claro para los menores. La producción de los *spots* en ningún caso debe equivocar a los niños en cuanto al funcionamiento de los juguetes. No deben dotarles a los juguetes de cualidades que no le son propias o de características que pueden inducirles a error. De igual modo es conveniente que en aquellos juguetes de carácter estático en movimiento se muestre claramente que el movimiento se produce por el aporte mecánico de una mano o similar (norma ética 7).

#### 3.2.2.4. Accesorios

Los anuncios deben indicar claramente los elementos que el juguete incluye y aquellos que son accesorios y que puede adquirir por separado. Es imprescindible que el menor comprenda cuáles son los accesorios del juguete anunciado y que se indique cuáles se incluye y cuales no (norma ética 11).

#### 3.2.2.5. Montaje

El montaje requiere que sea explícitamente indicado ya sea de forma verbal “móntalo tú” o escrita “requiere montaje”. Debe quedar claro que el juguete requiere de una construcción y que cuando se adquiriera deberá ser montado (norma ética 8 y 9).

#### 3.2.2.6. Tamaño

Las dimensiones del juguete deben ser ciertas y no engrandecer o empequeñecer un juguete engañando sobre su tamaño. En este caso se lleva al error al menor que cree que adquirirá un juguete que no corresponde a la verdad. La publicidad debe dejar claro el tamaño real (norma ética 8 y 9).

#### 3.2.2.7. Animación

No se debe llevar o inducir a error a los menores con las imágenes de ficción y las imágenes reales. Cada una de ellas debe ser claramente identificada para los menores. Es normal que en los anuncios de los juguetes se intercalen imágenes de ficción con las reales para atraer al target, sin embargo esto puede confundir a los niños. Pero éstas deben quedar claramente diferenciadas de manera que no lleve a equívocos a los

menores, de acuerdo con la norma ética 6 y 9 del Código Deontológico de la Publicidad Infantil de Juguetes.

### 3.2.3. Personas representadas

Las personas representadas en los spots indican el target al que va dirigido el anuncio. Es una variable importante porque en los anuncios se caracterizan escenas con personajes que son potenciales compradores del producto/servicio que realizan determinadas acciones y, en ocasiones, se hace uso de líderes de opinión que enfatizan directamente con el menor, norma ética 20 del Código Deontológico de la Publicidad Infantil de Juguetes.

#### 3.2.3.1. Género representado

El género representado indica a quién se dirige con el objeto de que se reconozca en el producto o servicio anunciado. Los géneros categorizados son: niños, niñas, ambos niños y niñas, madres, padres, ambos p/m, educadores, abuelos, famosos o líderes de opinión. En ocasiones, el anuncio no representa ningún género y solamente muestran el producto/servicio.

#### 3.2.3.2. Acciones representadas

Las acciones representadas denotan los estereotipos que imperan en los roles sociales. Estos estereotipos no deben ser considerados como negativos. La publicidad los utiliza para reproducir una realidad, pero el abuso de ellos es negativo. Por ello, hemos categorizado diferentes acciones representadas como: domésticos, afecto-nutritivos, embellecimiento, competitividad, fuerza, riesgo o profesiones. Entre las profesiones, las más representadas son los médicos o cocineros. Deben evitarse acciones que conlleven estereotipos que diferencien el género entre niños y niñas (norma ética 34 CAPIJ).

#### 3.2.3.3. Prescriptores

La presencia de prescriptores o de líderes de opinión en los *spot* puede generar en los menores equívocos porque no entienden su aparición y les puede llevar a un impulso de compra sin comprender la vinculación del líder con el producto o servicio. Además de crear en los menores una especial confianza asociada a los productos que se anuncian. Por prescriptores deben entenderse padres, profesores, presentadores de programas infantiles o personajes reales o de ficción reconocidos por los menores, así como, películas o series de ficción. El presente Código Deontológico de la Publicidad Infantil de Juguetes denomina a los prescriptores como el “apoyo y (la) promoción a través de personajes y programas” en la norma ética 20 CAPIJ. Solamente se permite su utilización en el caso de que haya una relación directa con el juguete (norma ética 20.a y b CAPIJ); si son personajes de ficción creados con fines publicitarios (norma ética 20.c CAPIJ); y si hay un mensaje educativo o de carácter cívico (norma ética 20.d CAPIJ).

En el ámbito de los videojuegos esta presencia de prescriptores también se encuentra específicamente detallada y ha sido objeto de control. Sin embargo, en el presente informe obviaremos las referencias a dichos supuestos en atención al objeto de estudio.

#### 3.2.4. Mensajes

Los mensajes se han analizado en relación a su tipología, el lenguaje analizado, valores sociales exaltados, creación de estereotipos, creación de expectativas e inventivos al consumo, según el Código Deontológico de la Publicidad Infantil de Juguetes y la LGCA.

##### 3.2.4.1. Tipología de mensaje

Los mensajes se han clasificado siguiendo los criterios aplicados en la LGCA, y en el Código Deontológico de la Publicidad Infantil son relativas a la falta de dignidad, intolerancia, insolidarios, contra la paz, sexistas, medioambiente, descrédito, sexuales, violentos y culturales (norma ética 33 CAPIJ).

##### 3.2.4.2. Lenguaje utilizado

El tipo de lenguaje utiliza en los *spot* condiciona el mensaje en los menores por ello lo hemos clasificado como lenguaje claro, técnicos, obsceno, exagerado, bélico y ambiguo (norma ética 24 y 33 CAPIJ).

##### 3.2.4.3. Valores sociales exaltados

Los *items* utilizados para identificar los valores exaltados en los *spot* responden a la integración, la amistad, la competencia, la educación, la solidaridad, el individualismo, el aprendizaje, la belleza, la habilidad y desarrollo físico, la creatividad, la diversión, la maternidad, el poder y fuerza, lo doméstico y la seducción. Estos valores son relativos al mensaje que connotan vinculados a lo social. En ningún caso la publicidad podrá exaltar valores como la discapacidad, el racismo, entre otras tal y como recoge la norma ética 33 del CAPIJ y evitará mensajes publicitarios en los que se ensalce el peligro (norma ética 27, 28, 29 y 30 CAPIJ) la violencia (10 CAPIJ) o la agresividad (10 CAPIJ).

##### 3.2.4.4. Creación de estereotipos

Otro *item* es la creación de estereotipos masculino y femenino que tiendan a generar modelos a seguir por los menores. Estos estereotipos los hemos categorizado en diferentes profesiones (norma ética 34 CAPIJ).

##### 3.2.4.5. Creación de expectativas

Los mensajes pueden crear falsas expectativas a los menores en relación a la adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, crecimiento, habilidad e inteligencia (norma ética 4 y 18 CAPIJ).

#### 3.2.4.6. Incentivos al consumo

El discurso publicitario no debe incitar al consumo dado que el menor no tiene suficiente madurez para tomar decisiones de compra y palabras como “ahora o solo” puede inducirles a la compra (norma ética 17 y 18 CAPIJ) ni a través de expresiones como “de regalo” o “gratis” (norma ética 23 CAPIJ) ni “nuevo” si pertenece a campaña anteriores (norma ética 15 CAPIJ). Al igual que premios, *clubs* o promociones (norma ética 17 CAPIJ) deben claramente diferenciarse del producto o servicio anunciado porque puede llevar a error a los menores. Solamente podrá hacerse referencia a éstos si cumplen con los requisitos de interactividad, de continuidad y de exclusividad tal como indica la norma ética 26 del CAPIJ. Por ello, en el análisis hemos diferenciado en tipos de comunicación persuasiva entre: clubs, concursos o teléfonos o promociones.

## 4. RESULTADOS

Los resultados más relevantes de esta investigación de la campaña navideña de los spots de juguetes dirigidos a menores son los relativos: al tipo de producto, al género representado, las características de los productos, los valores sociales que se representan y las potenciales infracciones. A continuación pasamos a mostrar los resultados de estas categorías.

### 4.1. Tipo de producto y género representado

#### 4.1.1. Tipo de producto

Destacan del total de analizados, los anuncios que publicitan muñecas y accesorios para las mismas con un 23,75%, seguidos por las figuras de acción con un 18,75% y los juegos de mesa, que representan un 16,25% de la muestra. Posteriormente encontramos las películas con un 11,25% y de los vehículos a escala con un 7,50%, siendo los menos representativos los juegos de construcción, los educativos y los de instrumentos musicales con un 1,5% respectivamente.

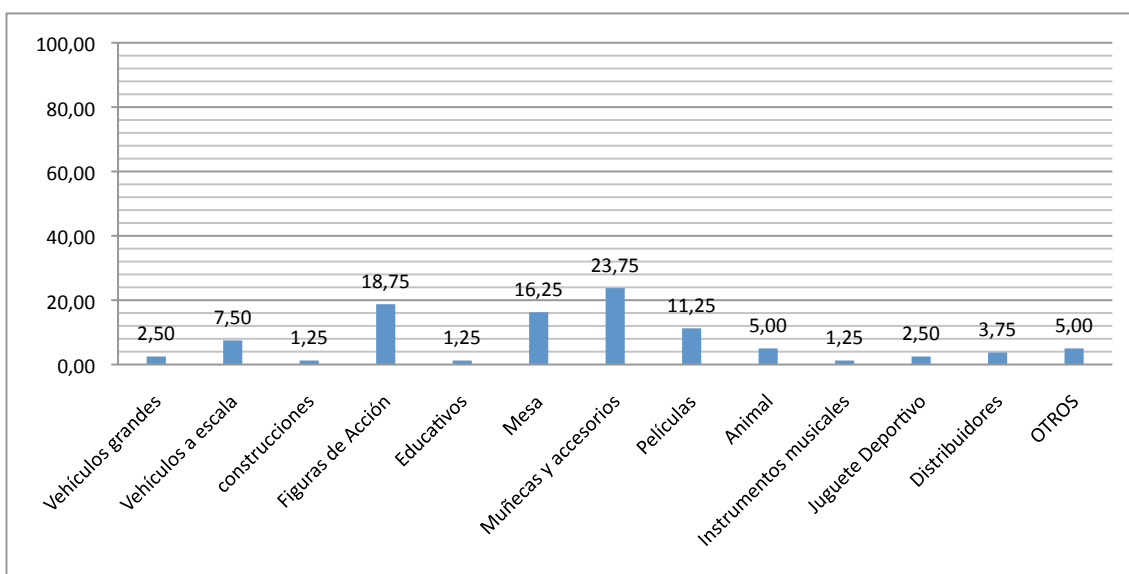


Ilustración 1. Anuncios por tipo de producto.

#### 4.1.2. Género representado

En cuanto al género que se representa en los spots de la muestra, destaca de manera significativa que personajes de ambos sexos están presentes en el 40% de los spots analizados. En el resto de la muestra, o bien aparecen representantes masculinos (23,75%) o no hay actores (18,75%). En último lugar, aunque con escasa diferencia respecto a los anuncios en los que no hay actores o en los que estos son sólo masculinos, encontramos aquellos spots en los que únicamente aparecen representados personajes femeninos (17,50%).

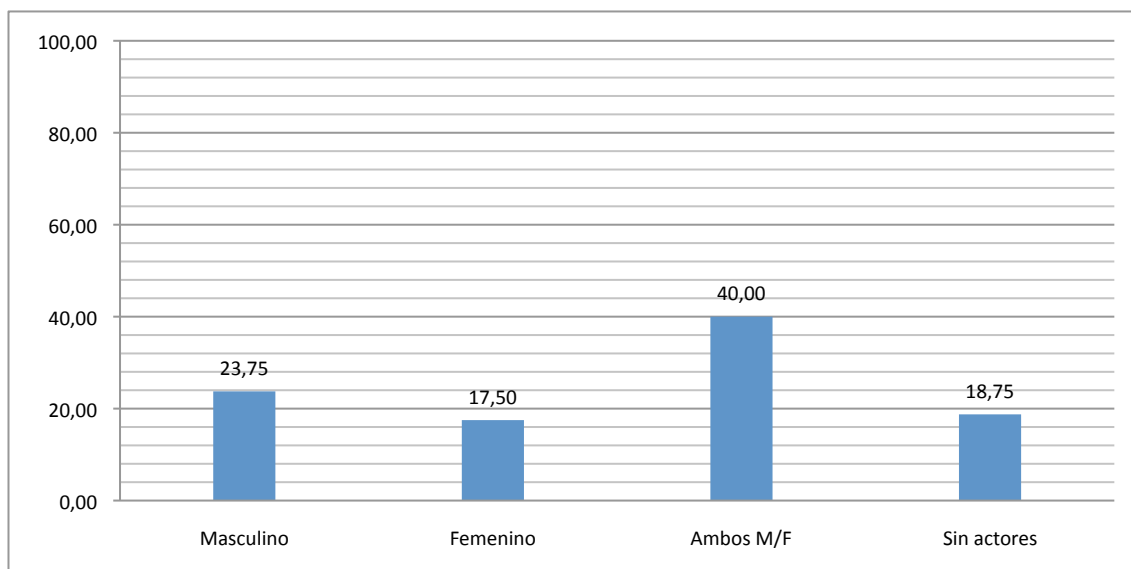


Ilustración 2. Género representado

#### 4.1.3. Productos y género

Relacionando el tipo de producto y el género representado podemos estimar los destinatarios de las diferentes modalidades de juguetes, véase Ilustración 3.

El género masculino en solitario es el más representado en los anuncios de construcciones (100,00%), en los de vehículos a escala (66,67%) y en los de figuras de acción (60,00%). Personajes masculinos en solitario aparecen también en los anuncios de vehículos grandes (50%). En los spots de juegos de mesa (23,08%) y de animales (25%) su presencia es minoritaria en comparación con otras alternativas. Es reseñable el hecho de que en los anuncios de vehículos grandes no aparecen en ningún caso personajes femeninos, ya que o bien, como se ha señalado, aparecen niños en solitario, o bien no hay actores.

El género femenino por su parte sólo es representado en solitario en los anuncios de instrumentos musicales (100%), en los de muñecas y accesorios (63,16%) y en los de animales (25%), si bien en estos su presencia en solitario no es la más destacada.

La aparición de personajes de ambos géneros es la opción mayoritaria para los anuncios de juguetes deportivos, juguetes educativos (100,00% de los casos ambos), juegos de mesa (69,23%), distribuidores de juguetes (66,67%) y animales (50,00%).

Por último, no figuran actores en un 66,67% de los anuncios de películas, en el 50% de los anuncios de vehículos grandes, en un 33,33% de los spots de distribuidores y de figuras de acción, en el 7,69% de los spots de juegos de mesa y en el 5,26% de los de

muñecas y accesorios, siendo únicamente la opción escogida por la mayoría de los anunciantes en el primer caso.

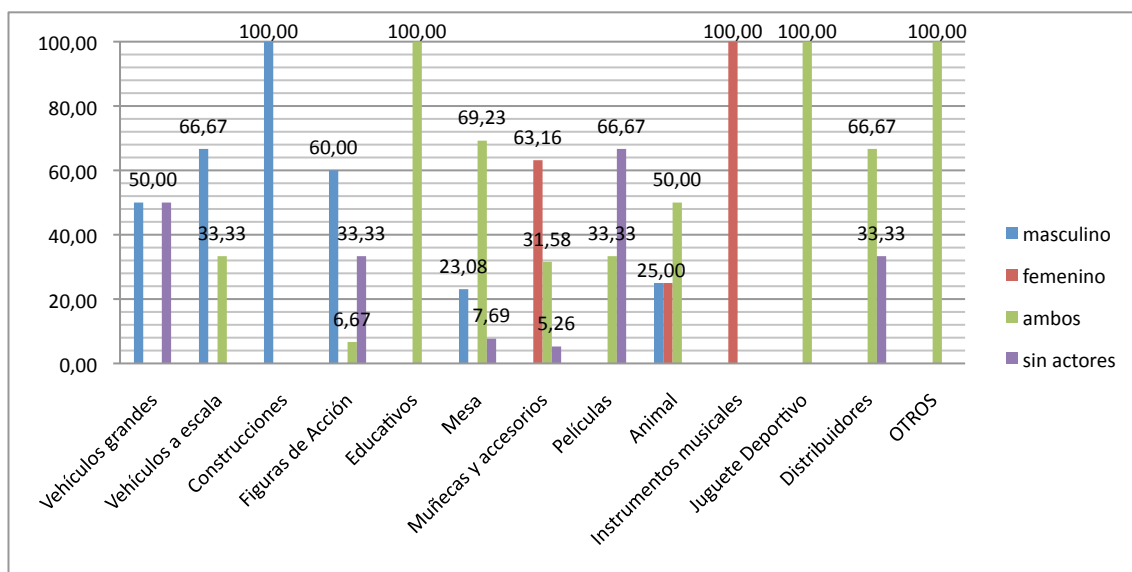


Ilustración 3. Tipo de producto y género representado

#### 4.1.4. Presencia y papel de los adultos

La presencia de adultos en los anuncios de juguetes alcanza un total del 18,75% de los spots analizados. Si desglosamos ese porcentaje, en un 13,75% de las ocasiones el adulto interviene como co-protagonista, mientras que de protagonista o secundario aparece en un 2,50% de los anuncios respectivamente. De manera destacada (81,25%) la no presencia de adultos es la tónica general en los mensajes publicitarios de juguetes.

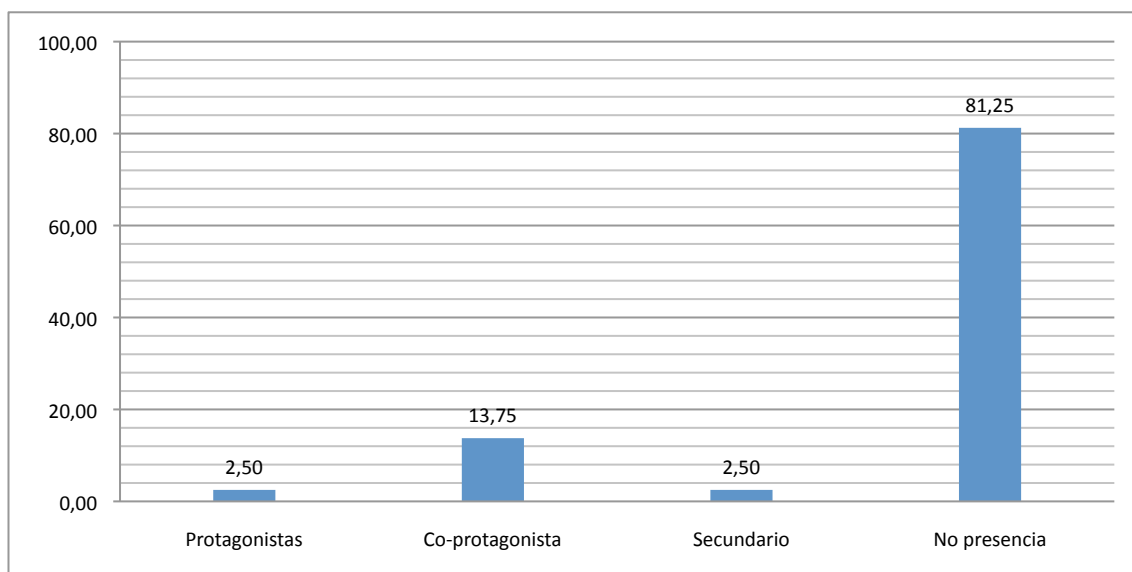


Ilustración 4. Presencia y papel de adultos

#### 4.1.5. Voz en off

En cuanto a la presencia de una voz en off en el audio del anuncio, cabe destacar que en ningún spot de los analizados aparece la combinación de una voz femenina y otra masculina. En un 51,25% la voz en off pertenece a un hombre adulto, mientras que la voz de una mujer adulta aparece representada en un 27,50% del total. Las voces infantiles son menos frecuentes: un 5,00% en el caso de spots con voz en off infantil masculina y tan solo un 2,50% con voz en off de una niña. Resulta relevante que el 13,75% de los anuncios visualizados no haya ningún tipo de voz en off.

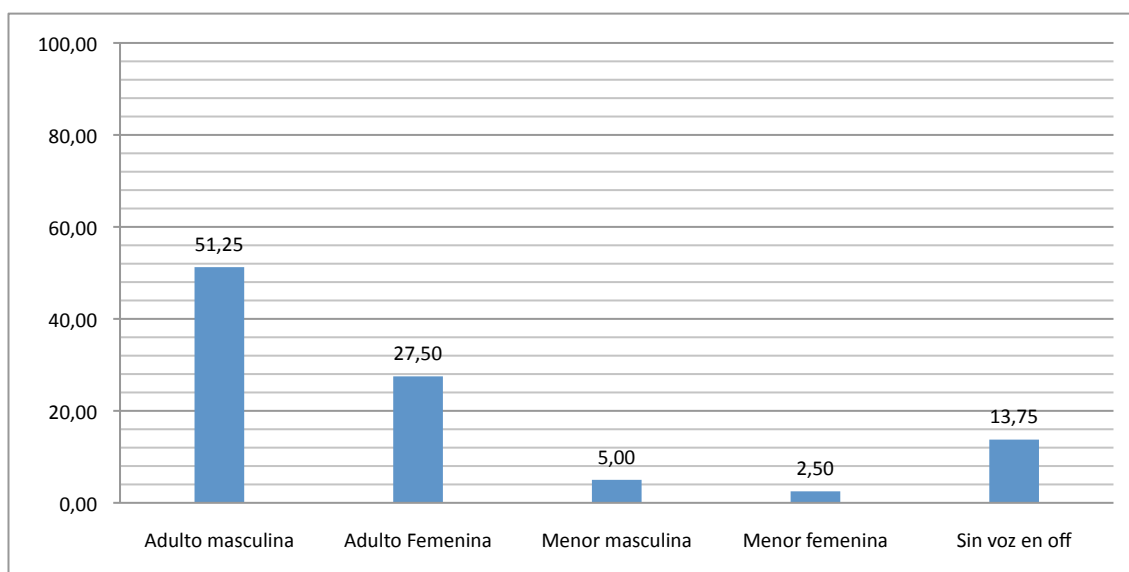


Ilustración 5. Voz en off

#### 4.1.6. Voz en off y género representado

En el caso de las voces masculinas, en el 41,46% de las ocasiones en los que se utiliza una voz de adulto masculina, en el spot aparecen representados ambos sexos, y en un 31,15% sólo aparecen actores masculinos. Es destacable el hecho de que en ningún caso se utilizan voces de adulto masculinas para anuncios en los que aparezcan únicamente personajes femeninos. En el caso de las voces masculinas de menores, se reparte su utilización al 25% para cada uno de los cuatro supuestos de representación de género.

En el caso de las voces femeninas, cuando son de adulto se emplean en un 45,45% de las ocasiones en anuncios con representación del género femenino en solitario, y en un 36,36% en spots con actores de ambos géneros. Las voces de niñas son utilizadas por igual para anuncios con representación exclusiva del género femenino o con representación de ambos sexos.

El 45,45% de las ocasiones en las que no se utiliza voz en off se trata de anuncios en los que se representan ambos sexos, seguido de un 27,27% de casos en los que los personajes representados son únicamente masculinos.

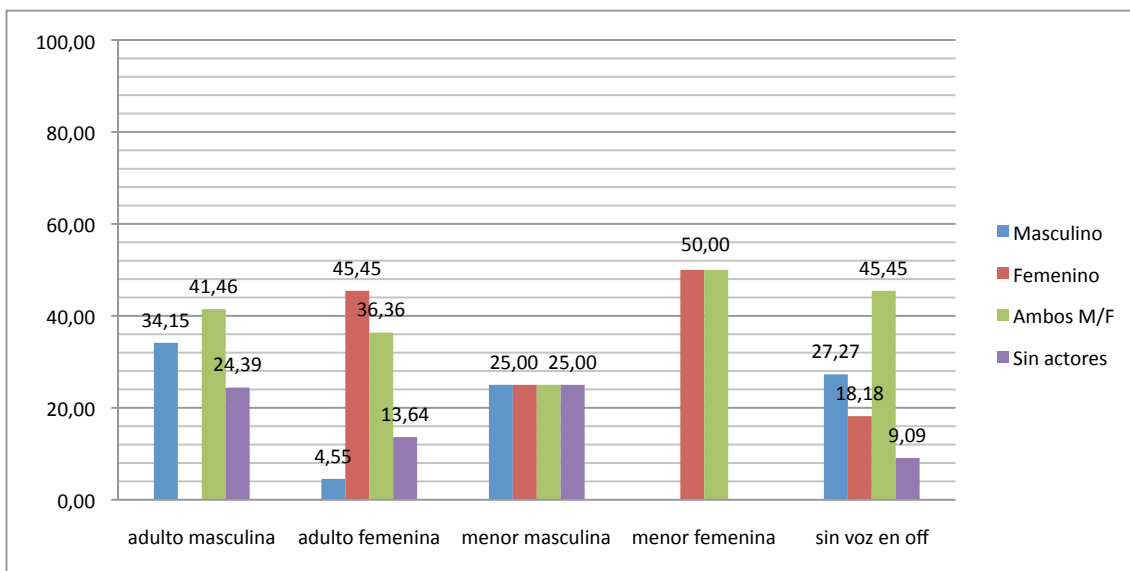


Ilustración 6. Voz en off y género representado

#### 4.1.7. Color y género

En lo relativo a los colores empleados, el más utilizado resulta ser el rojo (48,75%), seguido del azul (31,25%) y el amarillo (22,50%). Otros colores como el rosa (11,25%) o el verde (6,25%) tienen una presencia menos destacada en los anuncios visualizados. Además, el rojo es el color más empleado en los anuncios en los que sólo aparecen personajes masculinos estando presente en un 63,16% de los mismos, seguido del amarillo (31,58%). El rojo y el azul son los que más aparecen en los anuncios en los que se representan ambos géneros, con un 40,63% cada uno. El rojo es el más destacado en aquellos anuncios en los que no hay actores, apareciendo en el 86,67% de estos anuncios. En los anuncios en los que aparece en solitario el género femenino, el rosa y el azul están presentes en un 42,86% de los spots analizados, seguidos a mucha distancia del violeta (14,19%).

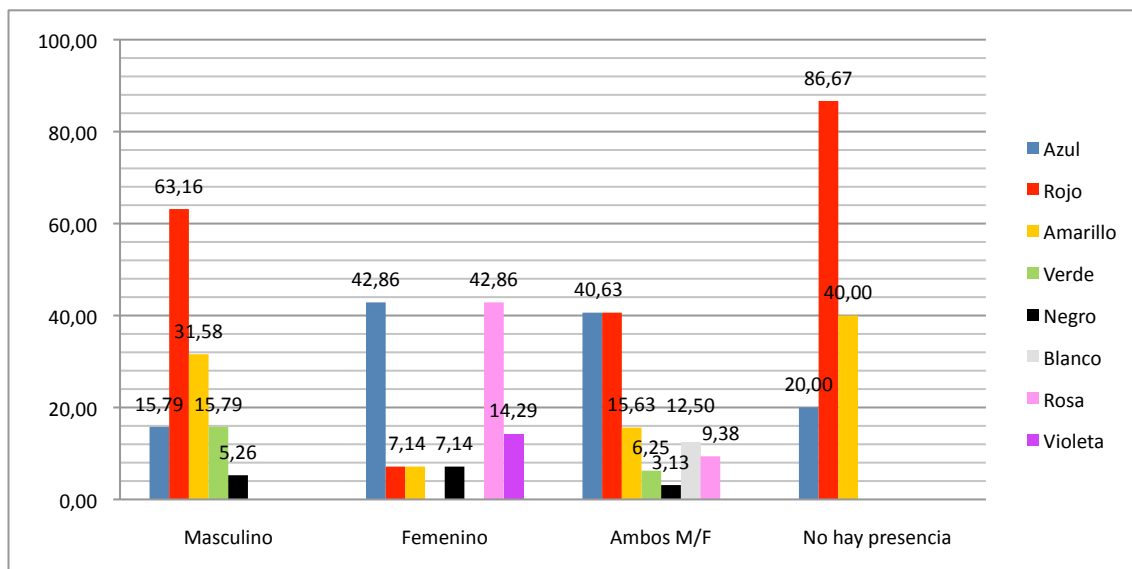


Ilustración 7. Color y género

## 4.2. Características del juguete a través del mensaje publicitario

Las características de los juguetes son: las pilas, el precio, el montaje, los accesorios y las representaciones de tamaño.

### 4.2.1. Indicación pilas

En cuanto a indicaciones sobre si el juguete requiere o no pilas, en el 66,25% de los casos no aparece ningún tipo de leyenda o audio donde se mencione cualquier indicación sobre este hecho. En un 18,75% de los anuncios analizados se indica que el juguete no incluye pilas. Por el contrario, la aclaración de que el juguete incluye pilas solo corresponde con el 6,25% de los anuncios. Por otra parte, en un 3,75% se señala que el juguete requiere pilas y en un 5,00%, que no las necesita para su uso.

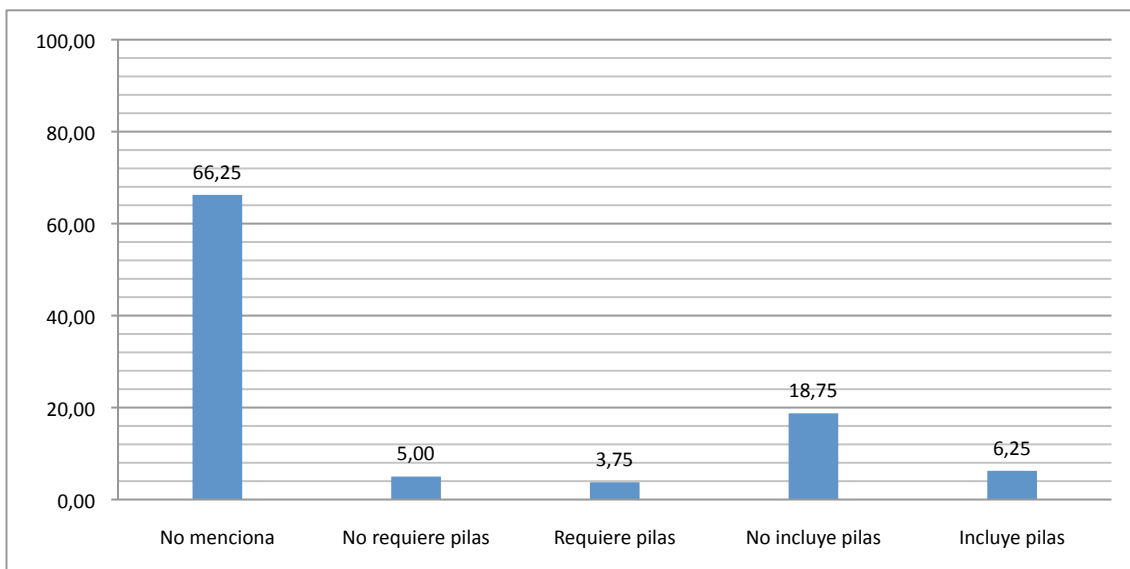


Ilustración 8. Indicación pilas

#### 4.2.2. Indicación precio

En lo que respecta al precio, no se encuentra ningún tipo de indicación en el 83,75% de los anuncios objeto de estudio. Del 16,25% restante en el que sí se hace alusión al mismo, en un 12,50% de las ocasiones se señala que éste es superior a 50€ y en un 3,75% que el valor del producto anunciado es mayor a 150€. En ninguno de los anuncios analizados aparece indicado el precio superior a 300€.

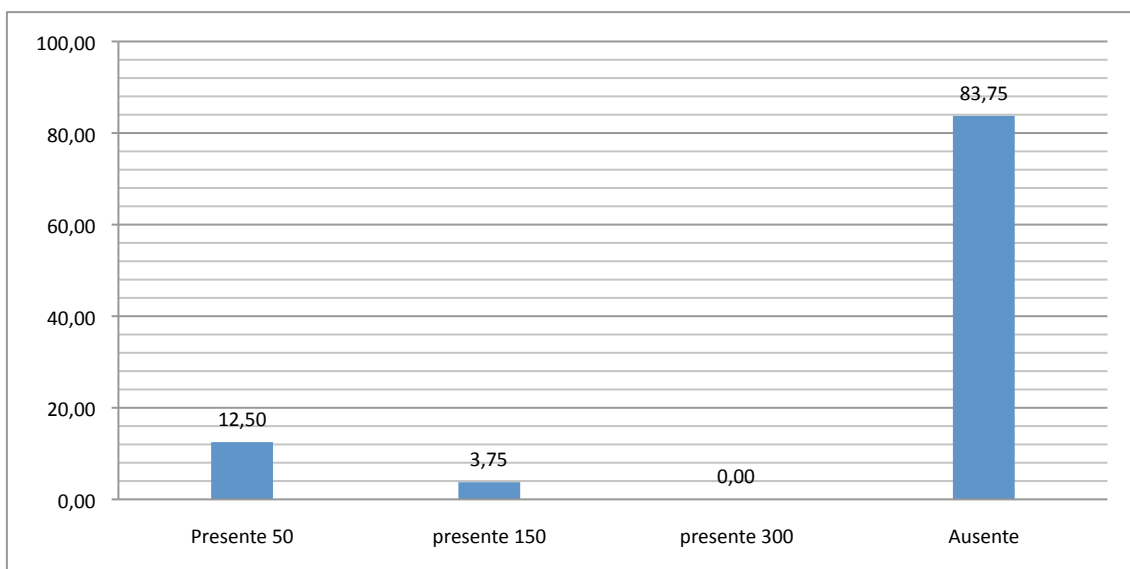


Ilustración 9. Indicación precio

#### 4.2.3. Representación del tamaño del producto

La representación del tamaño real de los juguetes anunciados se produce en un 96,25% de los anuncios analizados. En un 2,50% de las ocasiones la representación del tamaño es ficticia, es decir, no se incluye ningún elemento que el espectador pueda tomar como referencia para conocer de forma precisa cuál es el tamaño real del objeto. Por último, en un 1,25% de los spots no se muestra el producto anunciado.

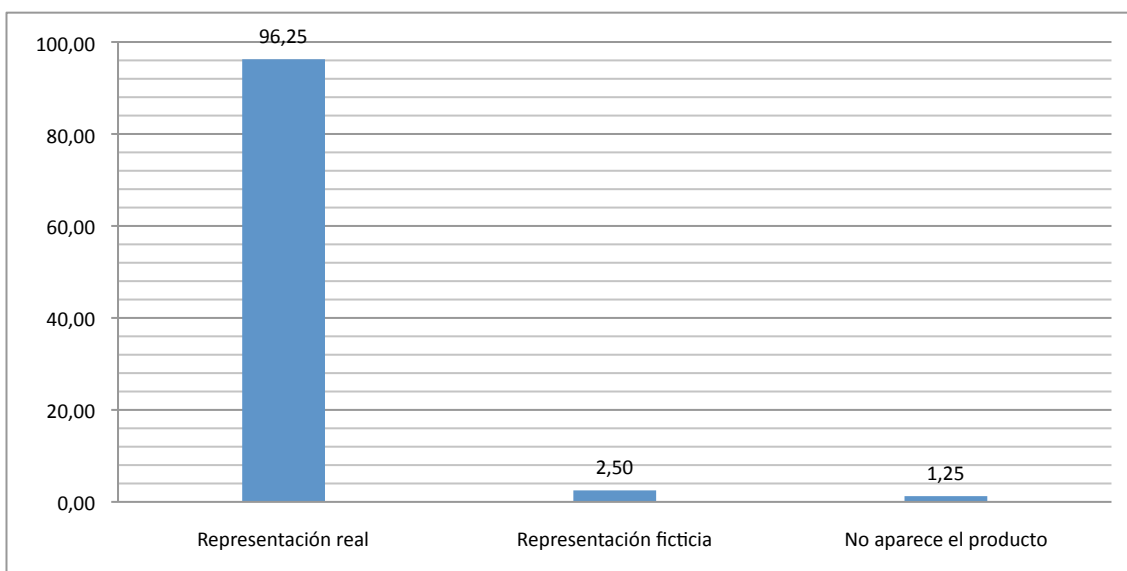


Ilustración 10. Representación del tamaño del producto

### **4.3. Valores**

Mostraremos los valores más representativos, los valores representados asociados con el género y con el tipo de producto.

#### 4.3.1. Valores representados

La diversión es el valor más representado, apareciendo en el 40,00% de los anuncios analizados, seguida a cierta distancia de valores como la amistad (30,00%), el poder y la fuerza (22,50%) o la competencia (16,25%). Otros valores, como la creatividad o la integración, tienen una presencia muy poco significativa (1,25%)

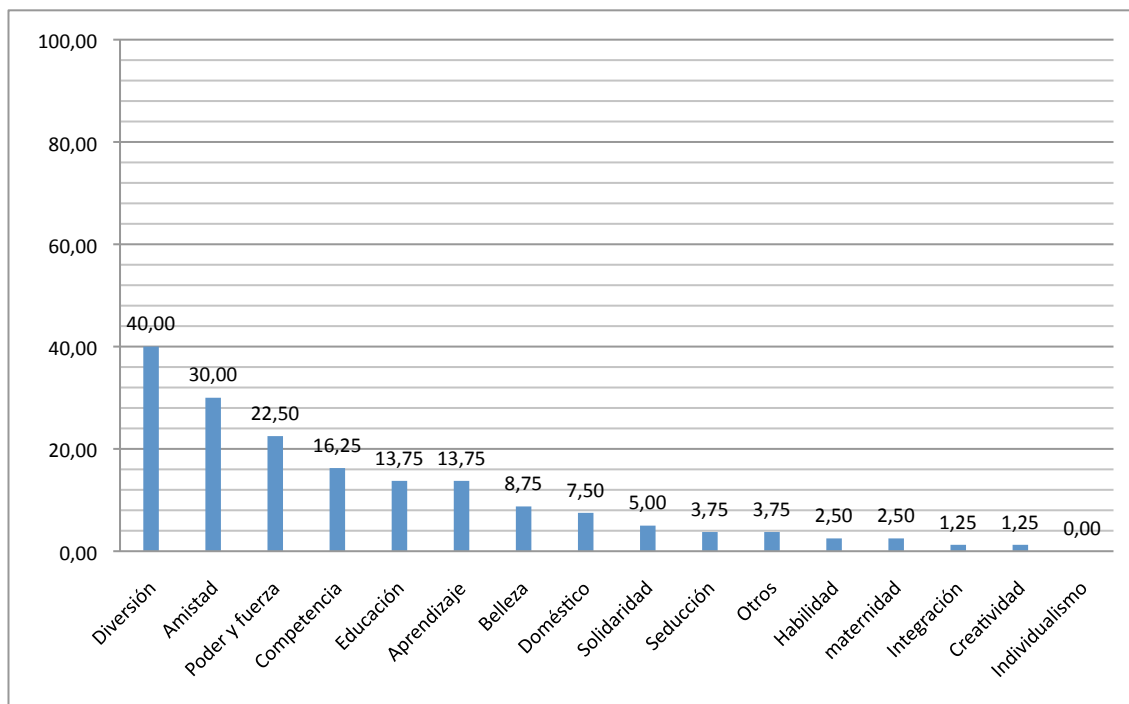


Ilustración 11. Valores representados

#### 4.3.2. Valores y tipo de producto

A la hora de vincular los valores a los diferentes tipos de producto, el valor diversión se vincula en un 28,23% de las ocasiones a las muñecas y accesorios, y en un 18,75% a los vehículos a escala, lo que supone una que está presente en la totalidad de los spots analizados de este último tipo de juguetes.

El valor de amistad aparece representado principalmente en los anuncios de muñecas y accesorios y en los de películas (25,00% y 20,83% respectivamente), lo que significa que está presente en el 31,58% de anuncios de muñecas y en el 55,56% de los de películas. El valor diversión se vincula en un 33,33% de las ocasiones a los vehículos a escala, y en un 19,05% a los anuncios de películas infantiles, apareciendo respectivamente en un 65,64% y en un 22,22% de los anuncios de este tipo de juguetes.

En cuanto al poder y a la fuerza, aparece asociado en un 66,67% de los spots analizados a los anuncios de figuras de acción. Esto supone que en el 80,00% de los anuncios de este tipo de juguetes es un valor destacado. La competencia aparece asociada como valor principalmente a los juegos de mesa (38,46%) y a las figuras de acción (30,77%).

La belleza como valor se encuentra asociada únicamente a los anuncios de muñecas y accesorios, teniendo una incidencia del 36,84% en los anuncios de esta categoría de producto. Con una incidencia más baja, pero también mayoritariamente asociados a los

anuncios de muñecas y accesorios, encontramos valores como la maternidad (100%), la realización de tareas domésticas (83,33%) o la seducción (66,67%).

	Integración	Amistad	Competencia	Educación	Solidaridad	Aprendizaje	Belleza	
Vehículos grandes	0,0	4,17	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Vehículos a escala	0,0	4,17	7,69	9,09	0,0	0,0	0,0	
Construcciones	0,0	0,0	7,69	0,0	0,0	0,0	0,0	
Figuras de Acción	0,0	0,0	30,77	0,0	0,0	0,0	0,0	
Educativos	0,0	0,0	0,0	9,09	0,0	9,09	0,0	
Electrónicos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Escenario	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Mesa	0,0	12,50	38,46	0,0	75,00	36,36	0,0	
Muñecas y accesorios	0,0	25,00	0,0	36,36	0,0	9,09	100,0	
Películas	100,00	20,83	15,38	18,18	25,00	9,09	0,0	
Animal	0,0	8,33	0,0	9,09	0,0	18,18	0,0	
Imitación del hogar	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Instrumentos musicales	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Juguete Deportivo	0,0	4,17	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Manualidades	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Distribuidores	0,0	8,33	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
OTROS	0,0	12,50	0,0	18,18	0,0	18,18	0,0	
	Habilidad	Creatividad	Diversión	Maternidad	Poder y fuerza	Doméstico	Seducción	Otros
Vehículos grandes	0,0	0,0	3,13	0,0	5,56	0,0	0,0	0,0
Vehículos a escala	0,0	0,0	18,75	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
construcciones	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Figuras de Acción	0,0	0,0	9,38	0,0	66,67	0,0	0,0	0,0
Educativos	0,0	0,0	3,13	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Electrónicos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Escenario	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mesa	50,00	0,0	9,38	0,0	11,11	0,0	0,0	66,67
Muñecas y accesorios	0,0	0,0	28,13	100,0	0,0	83,33	66,67	0,0
Películas	0,0	0,0	12,50	0,0	11,11	0,0	0,0	0,0
Animal	0,0	0,0	0,0	0,0	5,56	0,0	0,0	0,0
Imitación del hogar	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Instrumentos musicales	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	33,33	0,0
Juguete Deportivo	50,00	0,0	3,13	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Manualidades	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Distribuidores	0,0	100,00	3,13	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
OTROS	0,0	0,0	9,38	0,0	0,0	16,67	0,0	33,33

Tabla 2. Valores y tipo de producto

### 4.3. Advertencias de uso

Expresiones como “ahora”, “sólo”, “ya disponible”, etc., están presentes en un 11,25% de los spots visualizados. El Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes especifica en su apartado 17 que “la publicidad de juguetes dirigida a menores no debe apremiarles a la obtención del producto anunciado ni crear un sentimiento de inmediatez o de exclusividad ni recurrir a términos susceptibles de generar tal sentimiento de inmediatez o exclusividad, como “ahora” o “sólo”. Hay que tener en cuenta que, en algunos casos, esa utilización del valor de oportunidad está asociado a ofertas limitadas en el tiempo (como las películas), que podrían justificar el recurso al mismo. Pero sí consideramos que la expresión “ya disponible” podría suponer un incentivo a la compra por parte de los menores.

También se ha encontrado un 2,50% de anuncios en los que se generan expectativas asociadas a la adquisición y uso del juguete que podrían contravenir las normas éticas 4 y 18 del código. En concreto se ha identificado algún anuncio en el que se asocia al juguete la popularidad y el la adquisición de estatus frente a los demás, de modo que el menor podría entender que adquiriendo el producto anunciado será considerado mejor entre sus amistades por adquirir al mismo tiempo aquellos atributos.

Aunque también con muy escasa presencia, pueden mencionarse la generación activa y expresa de estereotipos de género (ensalzando un género y menoscabando al otro) y la incentivación al consumo también activa y expresa (1,25% en ambos casos). Porcentajes similares alcanzan los anuncios que podrían contravenir el código en lo que se refiere a la ausencia a referencias al montaje del juguete anunciado.

En todo caso, hay que señalar que la mención o no de determinadas características funcionales de los productos, aunque mayoritariamente evaluable a través del análisis de contenido, requeriría para los casos límite (puntuales, como se ha dicho) de una comprobación de las características reales de los juguetes.

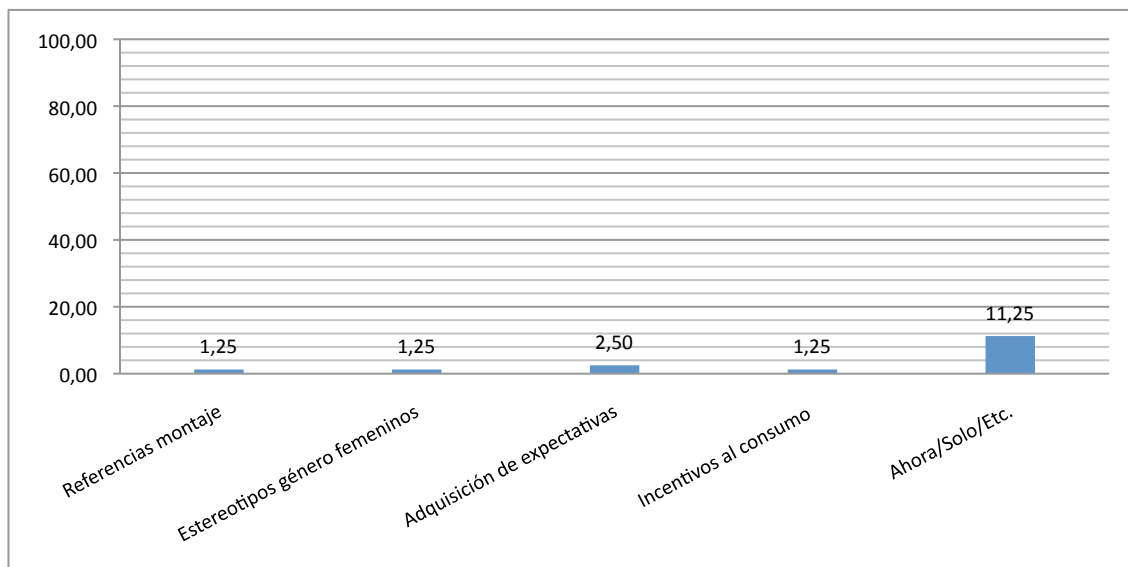


Ilustración 12. Advertencias de uso

## 5. DISCUSIÓN

En la muestra analizada, los anuncios de muñecas y sus accesorios suponen un 23,75% de la muestra total, seguida por las figuras de acción con un 18,75% y los juegos de mesa (16,25%).

Los resultados obtenidos muestran que el tipo de producto continúa teniendo diferencia en relación al género. La paridad de género solo se vincula fundamentalmente con juguetes educativos y deportivos (100%), en juegos de mesa (69,23%), en distribuidores de juguetes (66,67%) y animales (50,00%).

En el caso de las muñecas y accesorios sigue predominando la aparición exclusiva del género femenino (63,16%) aunque cada vez más hay una representación masculina como protagonista secundario del anuncio y, en pocas ocasiones, como coprotagonista del mismo. En los anuncios de construcciones (100,00%), en los de vehículos a escala (66,67%) y en los de figuras de acción (60,00%) el género masculino es el más representado. Hay que resaltar, sin embargo, que la representación de ambos sexos está a la par si consideramos la totalidad de los anuncios de la muestra (40%), teniendo los casos en los que sólo aparecen personajes masculinos una incidencia de un 23,75%. Por su parte, los spots en los que únicamente aparecen personajes femeninos representan un 17,50% de la muestra. Este dato indica que la integración de géneros en los anuncios está lograda, de acuerdo con los códigos. Resulta curioso que, a pesar de esta diferenciación, la voz en off predominante sea la masculina (51,25%) frente a la femenina (27,50%) y las voces sean de adultos pese a que los anuncios sean destinados a niños. Entendemos que esto puede responder a que en los casos en los que confluyen ambos géneros la voz legitimada socialmente continúe siendo la masculina. Además, la

vinculación de la voz en off con el producto anunciado es determinante porque la mayoría de los anuncios de figuras de acción en la que aparece el género masculino la voz en off es del mismo género. Del mismo modo, en los anuncios de muñecas la voz en off suele ser femenina.

Por otra parte, la representación de los adultos se relega a un co-protagonista (13,75%) y solo en dos casos es protagonista (2,50%). La mayoría de los spots no incluyen la presencia de adultos (81,25%). Esto puede entenderse porque el target son los menores. Así, los adultos aparecen en un 18,75% de los anuncios visualizados, vinculados con juegos de mesa y en los juguetes electrónicos representando el rol de padre.

En los productos de deportes y educativos (100%) ambos géneros están representados, en consonancia con su naturaleza (socialmente es habitual que niños y niñas usen juntos estos juegos), pero todavía hay anuncios de muñecas dirigidos solo a las niñas o las figuras de acción asociados solamente con los niños, como anteriormente se ha dicho.

En relación a las características del producto en un 10% de los casos se menciona expresamente que los juguetes requieren e incluyen pilas, y en un 18,75% de los casos aquellos en las que no están incluidas. Sin embargo, un 3,75% de los productos anunciados indican que necesitan pilas pero no expresa claramente si están o no incluidas. La mayoría de los anuncios no menciona la necesidad de la utilización de pila, por lo que puede entenderse que el juguete no lo requiere, aunque esto debería ser explícito para no conllevar a error a los menores.

En relación al precio, está incluido expresamente en un 16,25% de los anuncios, dato que debe interpretarse teniendo en cuenta que dicha información solo es una obligación por parte del anunciante a partir de los 50€ para que los adultos conozcan el precio de los anuncios que los niños quieren adquirir, tal y como se hacen con los videojuegos. De hecho, un 12,50% de los juguetes indican que su precio es superior a 50€ (12,50%) y un 3,75% superior a 150€.

En cuanto a la representación del tamaño del producto, el 96,25% de los productos se muestran con la dimensión real del mismo y en un 2,50% de los casos dicha dimensión es ficticia, sin que haya ningún elemento que el espectador pueda tomar de referencia para conocer las dimensiones reales del producto. Esto contraviene a la norma ética 8 del Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes que dispone que “será necesario presentar los productos con una referencia clara y directa a su tamaño real” y mostrar las dimensiones del juguete de manera ciertas y no engrandecer o empequeñecer un juguete engañando sobre su tamaño. En este caso se lleva al error al menor que cree que adquirirá un juguete que no corresponde a la verdad. Aunque se

trata de casos puntuales, podrían llevar al error al menor que cree que adquirirá un juguete cuyas dimensiones no se corresponden con la realidad.

El valor más destacable en la muestra de los spot es la diversión (40%). Se entiende por el target al que van dirigidos. Otros valores como la creatividad continúan resaltando poco en los anuncios con un 1,25%, cuando creemos que es un valor que debería potenciarse en los menores. Disminuyen valores como la competencia frente a otros años (16,25%) mostrando una clara mejora, y se mantiene el de poder y fuerza con un (22,50%). Estos valores siguen vinculándose al género masculino. Por otro lado la seducción, la maternidad y la belleza se vinculan con las niñas. De hecho, la belleza se vincula con los anuncios de muñecas y accesorios (36,84%). Se asocia con este juego la maternidad (100%), la realización de tareas domésticas (83,33%) y la seducción (66,67%). Llama la atención que el valor de la seducción se relacione con los instrumentos musicales, aunque en este caso la marca anunciada tiene como target el femenino y de ahí su relación directa con este género.

El valor de poder y a la fuerza aparece asociado a los anuncios de figuras de acción en los que aparecen solo niños en el 80,00% de los spots analizados de este tipo de productos. Mientras la belleza se asocia en un 100% de los casos a los anuncios de muñecas y accesorios. Esto indica las diferencias de género, no solo en el producto anunciado, sino en los valores representados en los productos y, por extensión, en los niños y en las niñas.

El 11,25% del total de los spot visualizados incluyen incitaciones a la compra como “ya disponible” y “ahora”, y un 2,5% incluye referencias relativas a la adquisición de expectativas de popularidad y de estatus con para el género femenino y masculino correlativamente. También hay algún caso de creación de estereotipos y la incentivación al consumo (1,25%) y la necesidad del montaje (1,25%).

## 6. CONCLUSIONES

El presente informe viene a poner de manifiesto que de un lado, tratamos con un material sensible, la publicidad de juguetes para la infancia, a la que nadie dejaría desprotegida bajo ningún concepto y con unos códigos de autorregulación impulsados para tal fin. Y de otra parte, nos encontramos con un mercado comercial en el que la venta y el consumo son imprescindibles y en el que las marcas y los “estilos de ser” son una palanca comercial tanto o más importante que los juguetes en sí.

Entendemos que los códigos de autorregulación y la norma positiva deben ser un referente si el espíritu existente en los mismos se aplica de forma efectiva. Sin embargo, cuando no ejercitan las obligaciones y compromisos adquiridos, no es sino una forma de disfrazar la “no” regulación. Con la agravante paradoja de que en estos casos se trata de incumplimiento de normas que los propios incumplidores, de forma voluntaria, se han comprometido a respetar.

En este estudio no se han detectado infracciones significativas en lo relativo a las características del producto tales como que el tamaño real del producto en numerosos anuncios no corresponde a la dimensión real del juguete, las animaciones confusas entre el producto y los 3D, o imágenes que ofrecen los anunciantes para persuadir a los menores al producto. Sí se han detectado lo que consideramos algunos incumplimientos puntuales en lo relativo al mensaje publicitario, a los incentivos al consumo, a la creación de valores y a la creación de estereotipos. En relación a los incentivos al consumo, es utilizada la repetición de las expresiones “ya disponible” o “ya”. En lo que se refiere a la creación de expectativas, éstas son relativas a la popularidad, al éxito social y al estatus económico. Y por último, la creación de estereotipos se marca a través de la diferenciación que se establece entre los juguetes dirigidos a niños o a niñas.

Al mismo tiempo, hay que apuntar que en relación a años anteriores hay una paridad creciente entre géneros en la representación de los anuncios, más curiosamente en los de juguetes y accesorios para niñas que en los de figuras de acción y vehículos considerados tradicionalmente para niños.

## 7. ANEXO

### 7.1. CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS

Se recogen cuatro Códigos: el Código de Autorregulación de la Publicidad de Juguetes (2011) y el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia.

#### A) Código de Autorregulación de la Publicidad de Juguetes (2011)

3. Se adoptarán especiales cautelas en la realización y difusión de la publicidad de juguetes dirigida a menores con el fin de garantizar que las presentaciones escritas, sonoras y visuales no les induzcan a error acerca de las características del producto promocionado o sus prestaciones. Tales características pueden incluir algunos rasgos, cuyo número no pretende ser restrictivo, sobre el tamaño, el funcionamiento, el color, el sonido y la duración.

4. La presentación publicitaria de juguetes no deberá confundir a los menores sobre los beneficios derivados del uso del producto. Entre ellos podrían señalarse, aunque la lista no sea exhaustiva: la adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, crecimiento, habilidad e inteligencia.

5. La publicidad de juguetes no deberá inducir a error a los menores sugiriendo que el producto promocionado posee características particulares, cuando todos los productos similares posean tales características.

6. Las técnicas infográficas utilizadas en la publicidad de juguetes deben evitar la generación de falsas expectativas en los niños destinatarios de la publicidad, al hacer que éstos piensen que el juguete real tiene las mismas características que el juguete o el personaje que se presenta en la ficción animada. La ficción animada poseerá características que la diferencien claramente del producto real (formas más redondeadas, mayor o menor tamaño, distinto color,...) y, sin perjuicio de lo expuesto en el punto 9 de este código, será indicada siempre a través de la sobreimpresión pertinente.

Será necesario que se adopten todas las medidas necesarias para que el anuncio en su conjunto refleje de forma veraz las prestaciones reales del producto.

Asimismo, será necesario deslindar claramente las imágenes reales de las ficticias para facilitar la percepción del niño sobre las características reales de los productos.

7. En aquellos anuncios en los que se representan juguetes de carácter estático en movimiento será necesario adoptar las cautelas necesarias para que resulte claramente apreciable que tal movimiento se produce por el aporte mecánico de una mano o similar.

8. Los juguetes que requieran montaje deben indicar esta característica. Se entenderá que un juguete requiere montaje cuando alcance el desempeño de su función primaria como resultado de un proceso de montaje.

Asimismo, en la publicidad infantil de juguetes será necesario presentar los productos con una referencia clara y directa a su tamaño real. La garantía para evitar tal inducción a error es introducir alguna escena en el anuncio en la que aparezcan niños jugando con el producto promocionado.

9. El riesgo de inducción a error que puede producirse en cada uno de los supuestos anteriormente mencionados no puede subsanarse con la mera introducción de una superimpresión en la que se indique que se trata de una “Ficción animada” o, en su caso, en la que se señale el tamaño real del producto (por ejemplo, “Tamaño de la muñeca 20 cm”). Antes bien, el anunciante deberá adoptar las medidas oportunas para asegurarse de que el conjunto de las imágenes y el audio utilizados en el anuncio no son susceptibles de inducir a error al público infantil en el sentido antes expuesto.

10. En los anuncios de juguetes dirigidos a menores deberán evitarse presentaciones que puedan asustarlos. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones agresivas.

11. Los anuncios infantiles de juguetes establecerán claramente lo que se incluye y lo que se excluye en el producto. Por ejemplo, estos anuncios tendrán que exponer claramente si se incluyen o no los componentes esenciales para el uso y disfrute de un juguete: por ejemplo, las pilas o cualquier otro dispositivo tecnológico (puerto usb, conexión a Internet, mp3,...).

En el caso de presentarse productos de una misma gama o colección, se diferenciará claramente qué pertenece a uno u otro juguete. Asimismo, se indicará si el juguete anunciado incluye los elementos aparecidos en el spot para su comercialización, como las muñecas o los coches.

14. En el supuesto de que en un anuncio de juguetes dirigido a menores resulte necesario ofrecer cualquier información adicional, ésta deberá expresarse en un lenguaje comprensible para el público menor de edad y de forma clara, legible y destacada. Con tal fin, si esa información adicional se ofrece a través de una superimpresión, se cuidará el tamaño de las indicaciones, el contraste con el fondo, y en el caso de los anuncios en medios audiovisuales, el tiempo de permanencia en pantalla.

15. Los argumentos basados en la novedad sólo podrán usarse cuando exista una innovación relevante en el producto. Asimismo, no podrá usarse el término “nuevo” en juguetes pertenecientes a campañas anteriores.

16. La publicidad de juguetes no debe hacer un llamamiento directo a los menores a la compra del producto anunciado, ni incitarles a que pidan o persuadan a sus padres o a otras personas para que compren los productos anunciados. Estos anuncios tampoco deben sugerir que un padre o un adulto que compra un producto a un niño es un padre o un adulto mejor, más inteligente o más generoso que el que no lo hace.

Asimismo se prohíbe la utilización de emplazamientos de producto en programas infantiles.

17. La publicidad de juguetes dirigida a menores no debe apremiarles a la obtención del producto anunciado ni crear un sentimiento de inmediatez o de exclusividad ni recurrir a términos susceptibles de generar tal sentimiento de inmediatez o exclusividad, como “ahora” o “sólo”.

18. En los anuncios de juguetes dirigidos a un público infantil los beneficios atribuidos a un producto deben ser inherentes a su uso. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir un producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos. Y al contrario, tampoco debe implicar que no adquirir o consumir un producto provocará el rechazo del niño entre sus compañeros. Los anuncios no deben sugerir que la compra y el uso del producto aportarán al usuario el prestigio, las habilidades y otras cualidades especiales de los personajes que aparecen en el anuncio.

19. Se informará clara y concretamente de los precios de los juguetes a través de una sobreimpresión cuando el P.V.P. supere las siguientes franjas: +50€, +150€, +300€. En todo caso, los anuncios en los que se indique el precio deben cumplir todos los requisitos fundamentales de la legislación nacional, en particular los reglamentos sobre la protección del consumidor. No deben utilizarse reduccionismos como “sólo” o “nada más”.

20. La publicidad de juguetes en ningún caso explotará la especial confianza de los menores en sus padres, en profesores, o en otras personas, tales como profesionales de programas infantiles, o personajes (reales o ficticios) de películas o series de ficción. Así pues, en la publicidad de juguetes dirigida a menores no participarán ni aparecerán personajes especialmente próximos al público menor de edad, tales como, por ejemplo, presentadores de programas infantiles, personajes – reales o ficticios– de películas o series de ficción, u otros; tampoco personajes conocidos o famosos entre el público en general que gocen de un alto grado de popularidad entre el público infantil. Se trata, con ello, de evitar que la presencia o el testimonio de determinadas personas o personajes conocidos y admirados por los menores en anuncios dirigidos a éstos ejerza una influencia indebida sobre ellos, de tal forma que éstos puedan verse impulsados a solicitar la compra del producto anunciado no tanto por las propias características, sino

por el simple hecho del testimonio o respaldo (en su caso) del personaje que aparece en el anuncio.

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

A los efectos de lo dispuesto en los párrafos anteriores se tendrá en cuenta:

a). No obstante la prohibición antes enunciada, en la publicidad de juguetes dirigida a menores se podrán mostrar imágenes que reproduzcan escenas de un determinado programa infantil, película o serie si esta guarda relación directa con el juguete. Ahora bien, durante la reproducción de tales escenas no se podrá realizar alusión alguna, directa o indirecta, al producto promocionado ni podrá aparecer éste en pantalla. Una vez finalicen dichas escenas, y de forma claramente separada, se podrá mostrar el producto anunciado y se podrá informar sobre sus características, aunque nunca empleando la imagen o la voz de los personajes de dichos programas, espacios o películas.

b). No obstante la prohibición antes enunciada, la publicidad de juguetes dirigida a menores podrá mostrar personajes conocidos o famosos entre el público en general, que gocen de un alto grado de popularidad entre el público infantil, en el supuesto de que se trate de un juguete que esté directa e intrínsecamente vinculado a tal personaje o a un elemento característico de éste. En este caso se permitirá que aparezca el personaje pero nunca interactuando con el juguete y con las escenas claramente diferenciadas.

c). La prohibición antes enunciada no se aplicará a aquellos personajes de ficción creados específicamente con fines publicitarios relacionados con el producto promocionado y que, por consiguiente, resulten conocidos entre el público infantil exclusivamente como resultado de su participación en la publicidad de ese producto.

d). Sin perjuicio de todo lo anterior y, en todo caso, las personas o personajes reales o ficticios que gocen de un alto grado de popularidad entre el público infantil podrán participar en acciones educativas patrocinadas o promovidas por empresas jugueteras cuyo fin sea específicamente promover entre el público infantil hábitos saludables o cívicos. En educativas podrá aparecer una referencia singular al nombre o logotipo de la compañía que patrocina o promueve dicha campaña.

e). No se llevarán a cabo telepromociones de juguetes con ocasión de programas dirigidos a menores de hasta 14 años. Se trata de evitar que a través de este tipo de mensajes publicitarios se explote la especial confianza de los niños en los presentadores o personajes de ficción que participan en tales programas, así como que los niños puedan confundir o no distinguir con claridad los contenidos publicitarios y los editoriales o de programación.

No obstante lo anterior, los presentadores o personajes de ficción que participan en programas infantiles podrán aparecer dentro de los programas infantiles, en espacios o

“momentos” educativos claramente diferenciados, cuyo fin sea específicamente promover entre el público infantil hábitos saludables o cívicos. En estos espacios educativos podrá aparecer una referencia singular al nombre o logotipo de la compañía que promueve y financia dicha campaña.

21. Los anuncios de juguetes dirigidos a menores deben separarse claramente de los programas. Situaciones, escenarios y estilos evocadores de los programas no deben usarse de manera que los menores puedan confundir o no distinguir con claridad los contenidos publicitarios de la programación. Los anuncios no deben referirse a sí mismos como “programas”. Expresiones como “avance informativo” y el uso de personas que normalmente presentan espacios informativos u otros programas no deben utilizarse en publicidad para no confundir al niño sobre la naturaleza comercial de la publicidad.

23. El mensaje publicitario que incluya una promoción deberá diseñarse de tal forma que, además de transmitir el mensaje relativo al incentivo promocional, muestre claramente el producto anunciado. No podrá utilizarse la expresión “de regalo” o “gratis” cuando se trate de un elemento que siempre se incluye con el juguete en su venta o resulte un accesorio indispensable para realizar su función principal.

24. Las condiciones esenciales de las ofertas promocionales deben expresarse en la publicidad con sencillez y claridad, de forma que resulten fácilmente legibles y comprensibles para los menores.

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

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

28. La comunicación comercial de juguetes debe evitar las escenas, imágenes o mensajes que alienten el uso peligroso o inadecuado del producto anunciado,

especialmente en aquellos casos en que tales conductas puedan ser fácilmente reproducidas por los niños o cuando se muestran productos que les son accesibles.

29. La publicidad de juguetes no deberá incitar a los niños a entrar en lugares extraños o a conversar con desconocidos.

30. Los anuncios de productos infantiles deben mostrarles que usan productos adecuados para su edad. Por ejemplo, no deben presentarse niños/as pequeños con juguetes que sólo son seguros para niños/as mayores.

33. La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género...

34. Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niños y niñas.

Anexo 1- Productos que no se consideran juguetes con arreglo al presente código

1. Adornos de Navidad
2. Modelos reducidos, contruidos detalladamente a escala para coleccionistas adultos
3. Equipos destinados a la utilización colectiva en terrenos de juego
4. Equipos deportivos
5. Equipos náuticos destinados a su utilización en aguas profundas
6. Muñecas folklóricas y decorativas y otros artículos similares para coleccionistas adultos
7. Juguetes «profesionales» instalados en lugares públicos (grandes almacenes, estaciones, etc. )
8. Rompecabezas de más de 500 piezas o sin modelo, destinados a los especialistas
9. Armas de aire comprimido
10. Fuegos artificiales, incluidos los fulminantes de percusión (1)
11. Hondas y tirachinas
12. Juegos de dardos con puntas metálicas
13. Hornos eléctricos, planchas u otros productos funcionales alimentados por una tensión nominal superior a 24 voltios
14. Productos que contengan elementos caloríficos cuya utilización requiera la vigilancia de un adulto, en un marco pedagógico.
15. Vehículos con motores de combustión
16. Máquinas de vapor de juguete
17. Bicicletas diseñadas para hacer deporte o para desplazarse por la vía pública
18. Juegos de vídeo que se puedan conectar a un monitor de vídeo, alimentados por una tensión nominal superior a 24 voltios

19. Chupetes de puericultura
20. Imitaciones fieles de armas de fuego reales
21. Joyas de fantasía destinadas a los niños.

B) Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia (2005)

II. Menores y programación televisiva en horario protegido (06:00 a 22:00 horas)

1. Principios

- a. Garantizar el respeto a los derechos fundamentales de los menores que participen en la programación televisiva.
- b. Fomentar el control parental, de modo que se facilite a los padres o tutores una selección crítica de los programas que ven los niños.
- c. Colaborar en una correcta y adecuada alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante, incluyendo, expresamente, los mensajes SMS que aparecen en pantalla.
- d. Evitar la incitación a los niños a la imitación de comportamientos perjudiciales o peligrosos para la salud, especialmente: la incitación al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez.
- e. Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo, creando desconcierto en los menores.
- f. Evitar los mensajes o escenas de explícito contenido violento o sexual que carezcan de contenido educativo o informativo en los programas propios de la audiencia infantil, así como en sus cortes publicitarios.
- g. Asignar profesionales cualificados a los programas destinados al público infantil.
- h. Sensibilizar con los problemas de la infancia a todos los profesionales relacionados con la preparación de la programación o de las emisiones, del modo que se considere oportuno por cada empresa televisiva.
- i. Fomentar que los presentadores o conductores de programas en directo adviertan las situaciones que puedan afectar a la protección de los menores de forma que se minimicen los eventuales perjuicios que puedan causarles.
- j. Evitar las demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas, sin finalidad educativa o pedagógica para alertar a los menores.

2. Presencia de los menores en la programación televisiva: Programas, informativos y publicidad

- a. No se emitirán imágenes ni menciones identificativas de menores como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos.
- b. No se utilizarán imágenes ni menciones identificativas de menores con graves patologías o incapacidades con objeto propagandístico o en contra de su dignidad.
- c. No se mostrará a menores identificados consumiendo alcohol, tabaco o sustancias estupefacientes.
- d. No se entrevistará a menores identificados en situaciones de crisis (fugados de su casa, que hayan intentado el suicidio, instrumentalizados por adultos para el crimen,

involucrados en la prostitución, con sus padres o familiares allegados implicados en procesos judiciales o recluidos en la cárcel, etc.).

e. No se permitirá la participación de menores en los programas en los que se discuta sobre el otorgamiento de su tutela en favor de cualquiera de sus progenitores o sobre la conducta de los mismos.

f. No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos que resulten vejatorias.

#### 4. La publicidad

En todo lo referido a la publicidad en televisión se estará a lo establecido en el Acuerdo de 19 de diciembre de 2003, citado en el apartado I.4 anterior, por el que la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información reconoció expresamente la utilidad del procedimiento de autorregulación creado en el mencionado Convenio de 13 de junio de 2002, que se adjunta como anexo al presente código.

### 7.2. NORMA JURÍDICA

Se recoge la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual y la ley 34/1988, 11 de noviembre, General de Publicidad.

#### A) Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual

Artículo 7. Los derechos del menor.

1. Los menores tienen el derecho a que su imagen y voz no sean utilizadas en los servicios de comunicación audiovisual sin su consentimiento o el de su representante legal, de acuerdo con la normativa vigente.

En todo caso, está prohibida la difusión del nombre, la imagen u otros datos que permitan la identificación de los menores en el contexto de hechos delictivos o emisiones que discutan su tutela o filiación.

2. Está prohibida la emisión en abierto de contenidos audiovisuales que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores, y en particular, programas que incluyan escenas de pornografía o violencia gratuita. El acceso condicional debe posibilitar el control parental.

Aquellos otros contenidos que puedan resultar perjudiciales para el desarrollo físico, mental o moral de los menores solo podrán emitirse entre las 22 y las 6 horas, debiendo ir siempre precedidos por un aviso acústico y visual, según los criterios que fije la autoridad audiovisual competente. El indicador visual habrá de mantenerse a lo largo de todo el programa en el que se incluyan dichos contenidos.

Asimismo, se establecen tres franjas horarias consideradas de protección reforzada tomando como referencia el horario peninsular: entre las 8 y las 9 horas y entre las 17 y las 20 horas en el caso de los días laborables y entre las 9 y las 12 horas sábados, domingos y fiestas de ámbito estatal. Los contenidos calificados como recomendados

para mayores de 13 años deberán emitirse fuera de esas franjas horarias, manteniendo a lo largo de la emisión del programa que los incluye el indicativo visual de su calificación por edades.

Será de aplicación la franja de protección horaria de sábados y domingos a los siguientes días: 1 y 6 de enero, Viernes Santo, 1 de mayo, 12 de octubre, 1 de noviembre y 6, 8 y 25 de diciembre.

Todos los prestadores de servicios de comunicación audiovisual televisiva, incluidos los de a petición, utilizarán, para la clasificación por edades de sus contenidos, una codificación digital que permita el ejercicio del control parental. El sistema de codificación deberá estar homologado por la Autoridad Audiovisual.

Los programas dedicados a juegos de azar y apuestas, sólo pueden emitirse entre la una y las cinco de la mañana. Aquellos con contenido relacionado con el esoterismo y las paraciencias, sólo podrán emitirse entre las 22 y las 7 de la mañana. En todo caso, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tendrán responsabilidad subsidiaria sobre los fraudes que se puedan producir a través de estos programas.

Quedan exceptuados de tal restricción horaria los sorteos de las modalidades y productos de juego con finalidad pública.

En horario de protección al menor, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual no podrán insertar comunicaciones comerciales que promuevan el culto al cuerpo y el rechazo a la autoimagen, tales como productos adelgazantes, intervenciones quirúrgicas o tratamientos de estética, que apelen al rechazo social por la condición física, o al éxito debido a factores de peso o estética.

3. Las comunicaciones comerciales no deberán producir perjuicio moral o físico a los menores. En consecuencia tendrán las siguientes limitaciones:

No deben incitar directamente a los menores a la compra o arrendamiento de productos o servicios aprovechando su inexperiencia o credulidad.

No deben animar directamente a los menores a que persuadan a sus padres o terceros para que compren bienes o servicios publicitados.

No deben explotar la especial relación de confianza que los menores depositan en sus padres, profesores, u otras personas.

No deben mostrar, sin motivos justificados, a menores en situaciones peligrosas.

No deben incitar conductas que favorezcan la desigualdad entre hombres y mujeres.

Las comunicaciones comerciales sobre productos especialmente dirigidos a menores, como los juguetes, no deberán inducir a error sobre las características de los mismos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el menor para utilizarlas sin producir daño para sí o a terceros.

4. La autoridad audiovisual competente promoverá entre los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva el impulso de códigos de conducta en relación con la comunicación comercial audiovisual inadecuada, que acompañe a los programas infantiles o se incluya en ellos, de alimentos y bebidas que contengan nutrientes y sustancias con un efecto nutricional o fisiológico, en particular aquellos tales como

grasas, ácidos transgrasos, sal o sodio y azúcares, para los que no es recomendable una ingesta excesiva en la dieta total.

5. Cuando se realice el servicio de comunicación audiovisual mediante un catálogo de programas, los prestadores deberán elaborar catálogos separados para aquellos contenidos que no deban ser de acceso a menores.

6. Todos los productos audiovisuales distribuidos a través de servicios de comunicación audiovisual televisiva deben disponer de una calificación por edades, de acuerdo con las instrucciones sobre su gradación que dicte el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales. La gradación de la calificación debe ser la homologada por el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia.

Corresponde a la autoridad audiovisual competente, la vigilancia, control y sanción de la adecuada calificación de los programas por parte de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva.

Artículo 17. El derecho al emplazamiento de productos.

4. Queda prohibido el emplazamiento de producto en la programación infantil.

Artículo 18. Comunicaciones comerciales prohibidas en cualquiera de sus formas.

e) La comunicación comercial de bebidas alcohólicas con un nivel inferior a veinte grados cuando esté dirigida a menores, fomente el consumo inmoderado o asocie el consumo a la mejora del rendimiento físico, el éxito social o la salud.

## B) La ley 34/1988, 11 de noviembre, General de Publicidad

Artículo 1. Objeto.

La publicidad se regirá por esta Ley, por la Ley de Competencia Desleal y por las normas especiales que regulen determinadas actividades publicitarias.

Artículo 2.

A los efectos de esta Ley, se entenderá por:

Publicidad:

Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

Destinatarios: Las personas a las que se dirija el mensaje publicitario o a las que este alcance.

Artículo 3

Es ilícita:

a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14,18 y 20, apartado 4.

Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculando del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

b) La publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores. No se podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas. No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros.

c) La publicidad subliminal.

d) La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

e) La publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal.

Artículo 5. Publicidad sobre determinados bienes o servicios.

1. La publicidad de materiales o productos sanitarios y de aquellos otros sometidos a reglamentaciones técnico-sanitarias, así como la de los productos, bienes, actividades y servicios susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio, o se trate de publicidad sobre juegos de suerte, envite o azar, podrá ser regulada por sus normas especiales o sometida al régimen de autorización administrativa previa. Dicho régimen podrá asimismo establecerse cuando la protección de los valores y derechos constitucionalmente reconocidos así lo requieran.

2. Los reglamentos que desarrollen lo dispuesto en el número precedente y aquellos que al regular un producto o servicio contengan normas sobre su publicidad especificarán:

a. La naturaleza y características de los productos, bienes, actividades y servicios cuya publicidad sea objeto de regulación. Estos reglamentos establecerán la exigencia de que en la publicidad de estos productos se recojan los riesgos derivados, en su caso, de la utilización normal de los mismos.

b. La forma y condiciones de difusión de los mensajes publicitarios.

- c. Los requisitos de autorización y, en su caso, registro de la publicidad, cuando haya sido sometida al régimen de autorización administrativa previa.

En el procedimiento de elaboración de estos reglamentos será preceptiva la audiencia de las organizaciones empresariales representativas del sector, de las asociaciones de agencias y de anunciantes y de las asociaciones de consumidores y usuarios, en su caso, a través de sus órganos de representación institucional.

3. El otorgamiento de autorizaciones habrá de respetar los principios de libre competencia, de modo que no pueda producirse perjuicio de otros competidores.

La denegación de solicitudes de autorización deberá ser motivada.

Una vez vencido el plazo de contestación que las normas especiales establezcan para los expedientes de autorización, se entenderá otorgado el mismo por silencio administrativo positivo.

4. Los productos estupefacientes, psicotrópicos y medicamentos, destinados al consumo de personas y animales, solamente podrán ser objeto de publicidad en los casos, formas y condiciones establecidos en las normas especiales que los regulen.

5. Se prohíbe la publicidad de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados centesimales, por medio de la televisión.

Queda prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas en aquellos lugares donde esté prohibida su venta o consumo.

La forma, contenido y condiciones de la publicidad de bebidas alcohólicas serán limitados reglamentariamente en orden a la protección de la salud y seguridad de las personas, teniendo en cuenta los sujetos destinatarios, la no inducción directa o indirecta a su consumo indiscriminado y en atención a los ámbitos educativos, sanitarios y deportivos.

Con los mismos fines que el párrafo anterior el Gobierno podrá, reglamentariamente, extender la prohibición prevista en este apartado a bebidas con graduación alcohólica inferior a 20 grados centesimales.

6. El incumplimiento de las normas especiales que regulen la publicidad de los productos, bienes, actividades y servicios a que se refieren los apartados anteriores, tendrá consideración de infracción a los efectos previstos en la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y en la Ley General de Sanidad.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Barba, M. (2005): “La publicidad televisiva con actantes infantiles (hasta 12 años). Análisis de contenidos audiovisuales”. En Comunicar, nº 25 (2).
  - Espinar, E.: (2007): “Estereotipos de género en los contenidos audiovisuales infantiles”. en Comunicar nº 29, pp.129-134.
  - Estudio sobre la publicidad de juguetes campaña de navidad 2006-2007. Grupo de Trabajo de Infancia del Consejo Audiovisual de Andalucía. En [http://consejoaudiovisualdeandalucia.es/opencms/export/sites/caa/Galerias/descargas/estudios\\_analisis/Estudio\\_sobre\\_la\\_publicidad\\_de\\_juguetes\\_20062007.pdf](http://consejoaudiovisualdeandalucia.es/opencms/export/sites/caa/Galerias/descargas/estudios_analisis/Estudio_sobre_la_publicidad_de_juguetes_20062007.pdf)
  - Ferrer López, M. (2007): “Los anuncios de juguetes en la campaña de navidad”. En Comunicar nº 29, pp. 135-142.
  - Hellín, P. (2007): “El uso de los valores sociales en la comunicación publicitaria: la socialización corporativa”. En Pensar la Publicidad, vol. 1, nº 1, pp. 157-180
  - Martínez Pastor, E. y Salas Martínez, A., Martín, M. (2011): “Informe de la publicidad de juguetes: campaña de navidad 2010” en AUC.
  - Martínez Pastor, E., Pérez-Ugena y Coromina, A. y Salas Martínez, A. (2011): Publicidad y juguetes: Análisis de los códigos deontológicos y jurídicos, Revista Pensar la Publicidad, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
  - Martínez Pastor, E (2009): *Los mensajes publicitarios analizados desde la comunicación y el derecho*, Ed. Universitas, Madrid
  - Montoya, N. (1998): “El papel de la voz en la publicidad audiovisual dirigida a los niños”. En Zer, nº 4 .
- Perales, A (2011): Evaluación del Cumplimiento del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia. Madrid: Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad en [http://www.auc.es/Documentos/Documentos%20AUC/Docum2012/2012-01\\_Documentos\\_AUC\\_Codigo\\_Autorregulacion\\_Contenidos\\_Televisivos\\_Infancia.pdf](http://www.auc.es/Documentos/Documentos%20AUC/Docum2012/2012-01_Documentos_AUC_Codigo_Autorregulacion_Contenidos_Televisivos_Infancia.pdf)

- Perales, A. (2012): El Código de Autorregulación de Contenidos televisivos e Infancia. Análisis de un modelo fallido. Documentos AUC en <http://www.observatoriodelainfancia.mspes.es/productos/docs/contenidosTelevisivos.pdf>
- Pérez, J.M. y San Martín, J.(1995) Vender algo es más que unos vaqueros. Publicidad y Educación en valores. En Comunicar, nº 5 pág.21-28
- Pérez-Ugena y Coromina, A, Martínez Pastor, E. y Salas, A. (2010): “Informe sobre la publicidad de juguetes de la campaña navideña emitida en televisión durante las navidades del 2009” en AUC <http://www.auc.es/Documentos/Portada/informe%20dia%2013%20enero%202010%20juguetes.pdf>
- Pérez-Ugena y Coromina, A., Martínez Pastor, E. y Salas Martínez, A. (2011): “Los estereotipos de género en la publicidad de los juguetes”, Revista Ámbitos, n.º 20, pp. 217-235.
- Pérez-Ugena y Coromina , A., Martínez Pastor, E. y Perales, A.(2011): La regulación voluntaria en materia de publicidad:análisis y propuestas a partir del caso PAOS, Revista Telos, n.º 88, pp. 133-141.
- Pérez-Ugena y Coromina, A (2008): “Youth Tv programs in Europe and the U.S. Research case study, Spanish Television”. En Doxa nº 7 pág.43-59.
- Tur Viñes, V (2005): “Aproximación a la medida empírica de la calidad del audiovisual dirigido a los niños en La Televisión que queremos, una televisión de calidad”. En Comunicar, pp. 17-23.