

Universidad de Valladolid

Facultad de Medicina

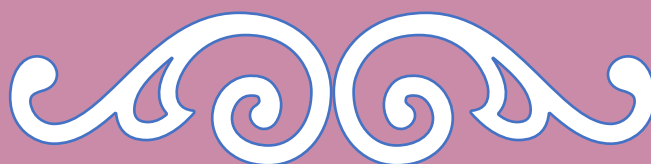
**Análisis de la publicidad alimentaria
en la televisión infantil española**

Trabajo de Fin de Grado: **Inmaculada Luna Barrones**

Universidad de Valladolid

Facultad de Medicina

Dirigido por: Prof. Dra Rebeca da Cuña Vicente



RESUMEN

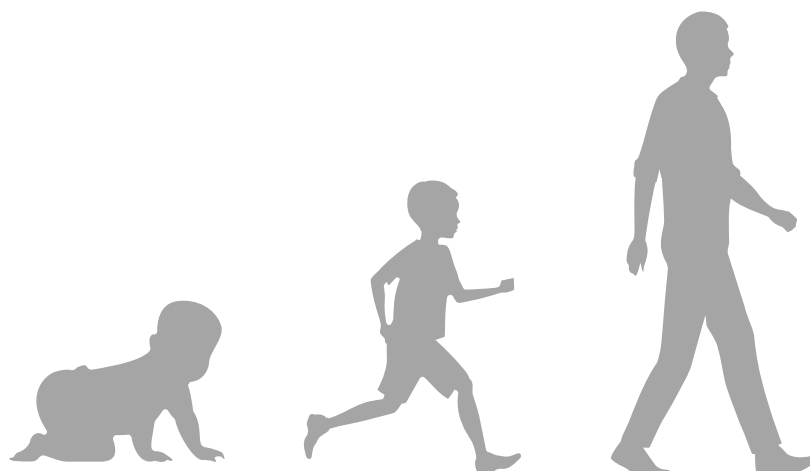
La obesidad infantil recoge datos tan alarmantes que actualmente se considera una epidemia global. Diversos estudios han asociado una asociación positiva entre la publicidad y conductas alimentarias inadecuadas. La publicidad es una ventana a la que todos tenemos acceso y la población infantil es la más susceptible a modificar sus preferencias alimentarias. A pesar de las continuas políticas de autorregulación de la publicidad alimentaria, se siguen promocionando hábitos de vida poco saludables, razón que motiva al análisis de la publicidad emitida en canales infantiles de mayor audiencia en España.

PALABRAS CLAVE: publicidad, obesidad, nutrición infantil, ultraprocesados, marketing, televisión.

ABSTRACT

Child obesity shows such an alarming data that it is currently considered a global epidemic. Multiple studies have linked a positive association between advertising and inappropriate eating behaviors. Advertising is a window to which we all have access and children are the most susceptible to modifying their food preferences. Despite the continuous self-regulation policies of food advertising, unhealthy lifestyle habits continue to be advertised, a reason that motivates the analysis of advertising on children's channels with the largest audience in Spain.

KEYWORDS: advertising, obesity, child nutrition, ultraprocesados, marketing, television.



ÍNDICE

1. Introducción.....	4
2. Objetivos.....	8
3. Material y métodos.....	9
4. Resultados	10
5. Discusión.....	16
6. Conclusiones.....	18
7. Bibliografía.....	19
8. Anexos	20

1. INTRODUCCIÓN

La obesidad infantil constituye uno de los principales problemas de salud pública del siglo XXI, y lo más alarmante es que la sociedad actual no considera que la obesidad sea una enfermedad. La obesidad supone el padecimiento a edades más tempranas de enfermedades no transmisibles como la diabetes y las enfermedades cardiovasculares ¹.

A nivel europeo, los últimos datos recogidos entre 2015-2017 de la Iniciativa de Vigilancia de la Obesidad Infantil (Childhood Obesity Surveillance Initiative, COSI) liderada por la OMS, indican que los países con mayores prevalencias son los pertenecientes al área mediterránea ². Estos datos resultan contradictorios, ya que son países en los que no existen problemas para la accesibilidad de alimentos sanos, y a mayores cuentan con la reconocida “dieta mediterránea”.

En lo que concierne a nuestro país, España constituye el cuarto país con mayor tasa de sobrepeso/obesidad en niños de entre 5 y 10 años (*figura 1*); mientras que ocupa el segundo puesto en niñas en la misma franja de edad (*figura 2*), según los datos recogidos por el estudio PASOS ³⁻⁴.

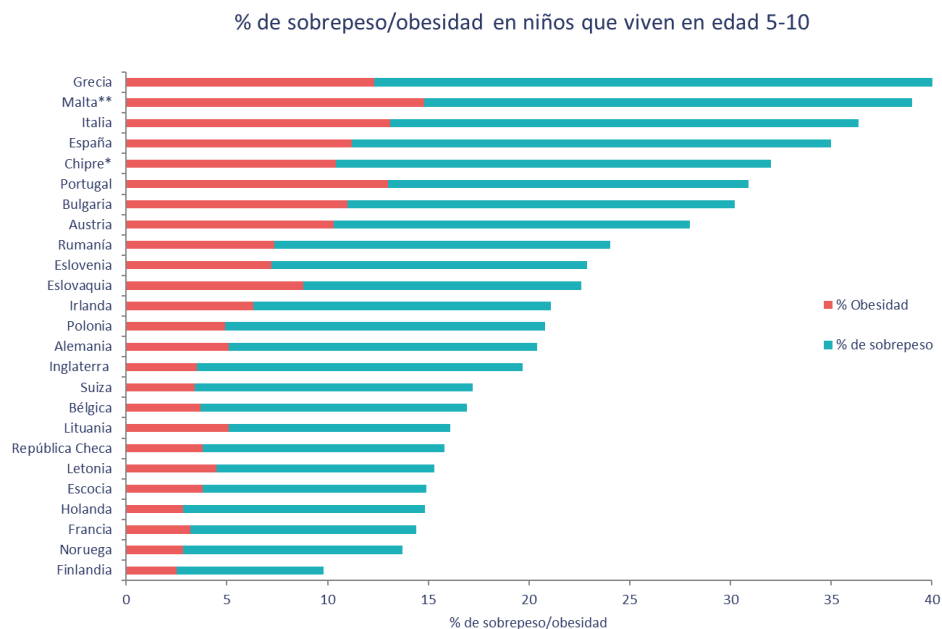
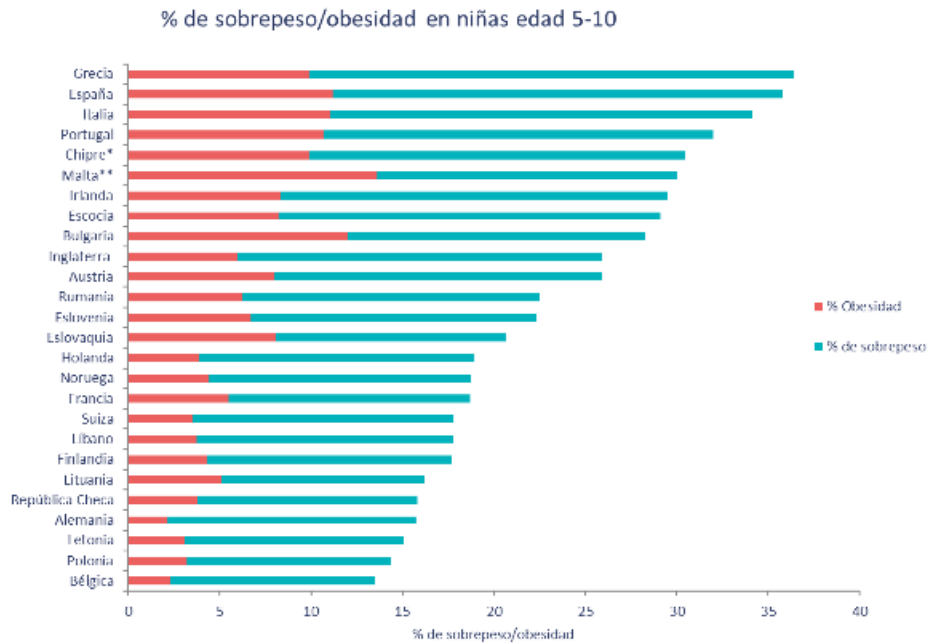


Figura 1. Prevalencia de exceso de peso en niños a nivel europeo. Fuente: Global Obesity Observatory | [Internet]. [citado 23 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.worldobesitydata.org/presentation-graphics/resources/charts/>



* 9 11,9, ** 10 11

Figura 2. Prevalencia de exceso de peso en niñas a nivel europeo. Fuente: Global Obesity Observatory | [Internet]. [citado 23 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.worldobesitydata.org/presentation-graphics/resources/charts/>

De forma paralela a los avances tecnológicos, la forma de ocio de la población infantil ha sufrido cambios. Han pasado de jugar en las calles a juegos tradicionales a quedarse en casa frente al televisor o jugando a videojuegos. Esto no sólo ha favorecido el sedentarismo, sino que también este sector sea persuadido con más facilidad por publicidad alimentaria inadecuada, favoreciendo así la adopción de hábitos alimentarios inapropiados.

La población infantil y adolescente española dedica muchos más minutos diarios al uso de pantallas de lo recomendado por la OMS, la cual dicta como límite máximo 120 minutos al día, es decir, unas 14 h/semana. Sin embargo, la población infantil española dedica unas 44.5 h/semana frente al ordenador, televisión y pantallas de videoconsolas ⁵.

La publicidad dirigida a la población infantil preocupa, principalmente porque se trata del grupo poblacional más vulnerable dada su mayor plasticidad y menor madurez cerebral. Recientes estudios han demostrado la asociación positiva entre el mayor consumo de alimentos insanos y la publicidad ⁶. Los niños no sólo comen más alimentos insanos al verlos en los medios televisivos, sino que además, les saben mejor gracias a la publicidad, ya que los asocian a experiencias positivas ⁷. Podemos decir que el objetivo actual de la publicidad no es aportar información, sino provocar

una emoción. Según la Asociación Americana de Psicología (APA), hasta los 8 años los niños son incapaces de identificar el objetivo de la publicidad ⁸.

En 2010, se implantó la televisión digital terrestre o TDT en España, y con ello se crearon nuevos canales dirigidos al público infantil y juvenil. El grupo de Radio Televisión Pública Española (RTVE), puso en marcha el canal temático Clan. También otras cadenas privadas como Antena 3 (grupo Atresmedia) y Telecinco (Mediaset) orientaron su oferta hacia esta audiencia con Neox y Boing, este último considerado hoy día como el canal infantil líder de audiencia entre los niños españoles. La creación de estos canales no sólo supuso la atracción de nuevos espectadores (los niños), sino también nuevos anunciantes ⁹.

Muchas de las recomendaciones en alimentación de guías alimentarias, políticas de salud pública, centros hospitalarios y libros, clasifica a los alimentos en función de sus nutrientes y calorías. Pero lo importante es que cuando nos referimos a un alimento, nos referimos a todo su conjunto, ya que no todas las sustancias que aporta son nutrientes, sino que también pueden aportar compuestos antioxidantes y antiinflamatorios ¹⁰. Otra de las consideraciones a tener en cuenta es que muchos de los alimentos que se ofertan en el mercado nos pueden estar malnutriendo y aportando sustancias perjudiciales con efectos negativos tanto a corto como a largo plazo. Por ello, resulta muy importante saber qué comemos y qué le estamos dando a los más pequeños.

La “comida real” se refiere a todos aquellos alimentos mínimamente procesados o cuyo procesamiento industrial no haya empeorado la calidad de la composición o interferido negativamente en sus propiedades saludables presentes de forma natural. De esta forma podemos hacer una clasificación distinta de los alimentos ¹¹:

- **Alimentos mínimamente procesados o “comida real”**: alimentos naturales o alimentos que han sido procesados industrialmente pero la calidad de sus ingredientes sigue intacta. Pertenecen a este grupo las frutas, verduras, frutos secos, legumbres, huevos, leche, pescado, infusiones, etc.
- **Buenos procesados**: productos en los que de forma industrial se han añadido y/o retirado algunos ingredientes con el objetivo de hacerlos más seguros, duraderos y para facilitar su consumo. Dentro de este grupo encontramos el aceite de oliva virgen extra, yogures y lácteos fermentados, legumbres de bote, pescado enlatado, verduras y hortalizas congeladas, etc.
- **Ultraprocesados**

Los ultraprocesados se consideran alimentos insanos preparados de forma industrial a partir de sustancias sintéticas o procedentes de otros alimentos, pobres en nutrientes, alto contenido calórico, aditivos, sal, azúcares añadidos, harinas y aceites vegetales refinados. Dentro de este grupo se encuentran la bollería industrial, refrescos, bebidas azucaradas, panes refinados, carne procesada, galletas y derivados, preconizados y listos para freír, entre otros muchos más productos perjudiciales para la salud. Lo preocupante es que se tratan de productos que están extensamente disponibles y a nuestro alcance, y que además están siendo promocionados en los medios de comunicación con fuertes campañas de marketing ¹².

Para prevenir la obesidad infantil es necesario que las autoridades sanitarias, la industria alimentaria, padres y educadores, tomen conciencia y elaboren una respuesta coordinada para combatir con dicha enfermedad. Pero además, resulta fundamental contar con el compromiso del sector publicitario y de los medios de comunicación.

En España se han tomado medidas para regular la publicidad de alimentos dirigida a la población infantil. En 2004, se implantó el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia donde se estableció unas franjas de protección reforzada dentro del horario legal del menor (06:00-22:00 horas) considerándose que en este tramo los menores de 13 años pueden no estar supervisados por un adulto. Un año después, el Ministerio de Sanidad y Consumo, puso en marcha la estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (Estrategia NAOS). Dentro del marco de esta estrategia se insertó el Código PAOS con el fin de establecer una serie de medidas que controlasen los mensajes publicitarios dirigidos a los menores de hasta 12 años. Con la aplicación de este Código se consiguió una mejora de la calidad de los mensajes publicitarios. Aún así, en septiembre de 2009 se intentó reforzar la aplicación del Código. Para ello, la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), AUTOCONTROL y las cadenas televisivas líderes en nuestro país, firmaron un acuerdo donde se comprometían a adaptar sus acciones publicitarias a las reglas deontológicas del Código previamente establecido ¹³. A mayores, en relación con la estrategia NAOS, en 2013 la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) y la Fundación Alimentum pusieron en marcha un Plan de fomento de Hábitos de Vida Saludables en la población española (Plan HAVISA) con el que dar visibilidad a aquellos mensajes dirigidos a un mayor fomento de hábitos de vida saludables y dieta sana y equilibrada. Las empresas adheridas a esta campaña son las mencionadas en la siguiente *figura 3* ¹⁴.



Figura 3. Empresas adheridas al plan HAVISA. Fuente: Hábitos de Vida Saludables - Empresas Adheridas [Internet]. [citado 23 de mayo de 2020]. Disponible en: <http://www.habitosdevidasaludables.com/empresas.php>

Además, el sistema jurídico español también cuenta con numerosas leyes de autorregulación publicitaria, siendo la más reciente la Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición ¹⁵.

A pesar de todo lo anteriormente mencionado, la población infantil sigue siendo bombardeada por publicidad inadecuada. La etapa infantil es un período decisivo para establecer las bases de conducta alimentaria, y parece ser que las políticas de regulación publicitaria no están cumpliéndose en su sentido estricto, razón que motiva a seguir analizando la publicidad alimentaria dirigida a los más pequeños.

2. OBJETIVOS

2.1. Principal

El objetivo principal de este estudio es analizar la calidad nutricional de la publicidad alimentaria en canales televisivos dirigidos a la población infantil española con el fin de se tome conciencia en caso de que las medidas de regulación publicitaria no se estén cumpliendo.

2.2. Secundarios

- Analizar por sectores la distribución de la publicidad emitida en televisión en función de su contenido y determinar el porcentaje correspondiente de anuncios dedicados a la promoción de alimentos.

- Analizar la publicidad en función del canal, días de la semana, franjas horarias y evolución a lo largo del mes estudiado.
- Analizar la promoción de productos alimentarios acompañados de incentivos como estrategia de marketing más común.
- Comparar la vigencia de las normas de salud que rigen la emisión de anuncios de ultraprocesados en España, junto con el compromiso de las marcas englobadas dentro del plan HAVISA y Código PAOS.

3. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Diseño del estudio y muestra

Se llevó a cabo un estudio transversal, observacional y descriptivo de los anuncios de productos ultraprocesados emitidos en diversos canales de la televisión española durante un periodo de tres semanas, correspondientes al mes de abril de 2020. Durante este periodo se analizó la publicidad emitida en los dos canales de televisión infantiles públicos más vistos entre la población infantil española. Concretamente, los canales seleccionados fueron Disney Channel y Boing.

La recogida de la información se llevó a cabo mediante el seguimiento en directo de la programación durante los días impares de la semana, es decir, lunes, miércoles, viernes y domingo, alternando ambas cadenas televisivas. Se analizaron un total de 36 horas de emisión desde el lunes 6 de abril hasta el domingo 26 de abril. La franja horaria seleccionada no estaba dentro de la catalogada estrictamente como “infantil”, a consecuencia de que el estudio se llevó a cabo durante el periodo de confinamiento ocasionado por la pandemia mundial del COVID-19 y la publicidad se ha visto adaptada a la situación. En base a ello, los horarios elegidos fueron de 12.30h a 14.00h y de 19.30 a 20.00h.

Las principales variables del estudio han sido: tipos de anuncios, canal televisivo, franja horaria, días de la semana y semana del mes. Se resumieron con medias y desviaciones típicas las variables numéricas y con porcentajes las cualitativas. Se representaron las frecuencias observadas en las variables categóricas con porcentajes y las variables numéricas con diagramas en cajas. Se contrastó la igualdad de porcentajes con el test chi-cuadrado y la igualdad de localización en variables numéricas con el test de Wilcoxon. Se corrigió la multiplicidad de comparaciones utilizando la corrección de Bonferroni. Se ajustó un modelo multivariante de regresión logística para explicar frecuencias observadas en la variable respuesta en función de

los factores disponibles. Se consideraron como estadísticamente significativos p-valores inferiores a 0.05. Los datos se analizaron con el entorno estadístico R (v4.0 para Windows).

4. RESULTADOS

4.1. Datos generales sobre la publicidad en los canales infantiles y distribución de la publicidad por sectores

Para comprender un poco mejor la distribución de la publicidad emitida, se crearon 10 categorías con un total de 663 anuncios. A cada categoría se le asignó un color en función del contenido publicitario emitido. En la *tabla 1* podemos observar la categorización por colores de los anuncios publicitarios. Destacar la categoría en color rojo, ya que la realización del estudio se llevó a cabo durante el periodo de confinamiento ocasionado por el COVID-19 y el contenido de la publicitario se vio obligado a adaptarse a la situación.

Colores	Contenido publicitario
MORADO	Comida mascotas, pañales
VIOLETA	Productos de limpieza
ROSA	Tecnología y videojuegos
ROJO	Prevención Covid-19
NARANJA	Suplementos vitamínicos
AMARILLO	Alimentación
VERDE	Juguetes
AZUL	Programación
MARRON	Electrodomésticos
BLANCO	Otros

Tabla 1. Categorías publicitarias del estudio.

Tras haber analizado la publicidad en ambas cadenas, se observó que con un 49%, los juguetes ocupan la mayor parte de los anuncios emitidos. En segundo lugar con un 23%, se encuentran todos aquellos anuncios relacionados con la programación del canal, ya sean películas o series infantiles propias de la cadena. El tercer lugar lo ocupan los anuncios relacionados con la alimentación con un 13%, inferior a los anteriores ($p < 0.05$). En la figura 4 se expone la proporción que ocupa cada categoría publicitaria.

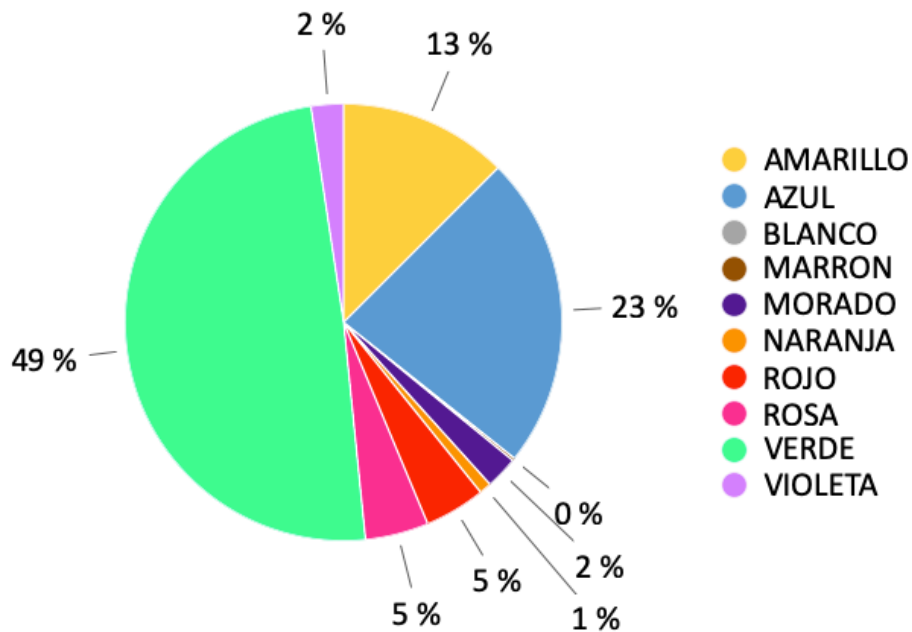


Figura 4. Distribución de la publicidad por sectores.

Aproximadamente, ambas cadenas seleccionadas dedican el mismo tiempo a programar publicidad, aunque podemos decir que la cadena Disney Channel con un 54% emite más publicidad que la cadena Boing.

La publicidad sufre variaciones a lo largo de la semana, de forma que los fines de semana la cantidad de anuncios emitidos parece incrementarse. Esta tendencia creciente se expone en la figura 5. Este hecho puede estar justificado por la ausencia de jornada escolar, y la mayor tendencia a que los más pequeños ocupen más tiempo a estar frente al televisor, condiciones que aprovechan las campañas de marketing para ganar espectadores.

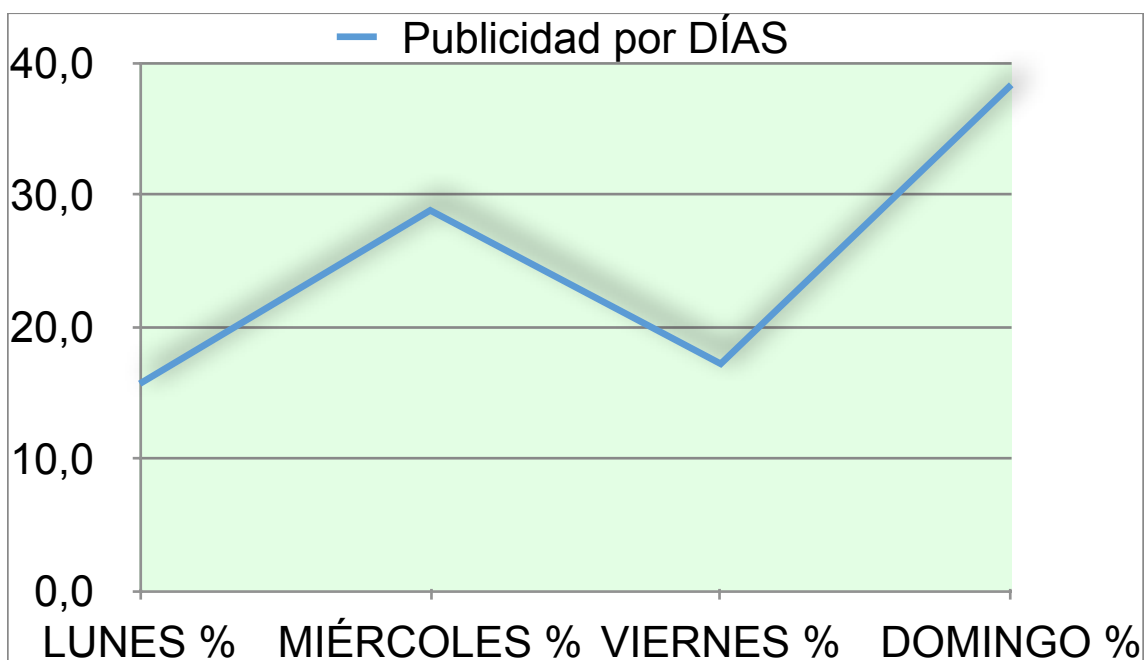


Figura 5. Distribución de la publicidad por días.

Resulta interesante destacar como a lo largo de las tres semanas de estudio, las distintas categorías publicitarias han sufrido variaciones en sus porcentajes de emisión. Si nos fijamos en la figura 6, se puede evidenciar cómo el porcentaje de anuncios relacionados con los productos alimentarios (amarillo) disminuye, mientras que los porcentajes correspondientes con las categorías de juguetes (verde), programación (azul) y prevención del COVID-19 (rojo) aumentan considerablemente ($p < 0.05$, para cada uno de ellos). Los espacios dedicados a la prevención del COVID-19 (rojo) aumentaron en la muestra pero no aparecieron diferencias estadísticamente significativas.

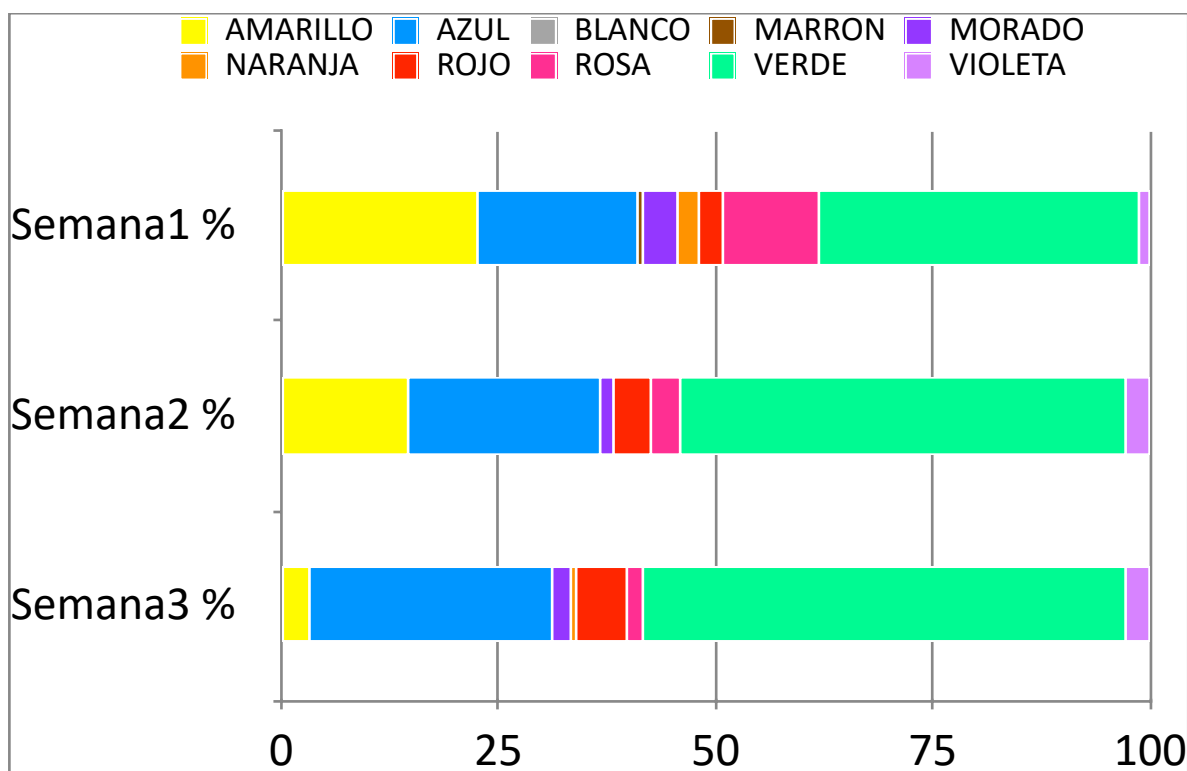


Figura 6. Distribución de la publicidad por semanas.

Publicidad por colores	Semana1 %	Semana2 %	Semana3 %
AMARILLO	22,5	14,5	3,3
AZUL	18,5	22,1	27,8
BLANCO	0	0	0
MARRON	0,6	0	0
MORADO	4	1,6	2,1
NARANJA	2,3	0	0,8
ROJO	2,9	4,4	5,8
ROSA	11	3,2	1,7
VERDE	37	51,4	55,6
VIOLETA	1,2	2,8	2,9

Tabla 2. Distribución de la publicidad por semanas.

4.2. La publicidad de alimentos en la programación infantil

Como se ha mencionado anteriormente, el 13% de los anuncios emitidos están relacionados con la alimentación. Los distintos productos alimentarios publicitados se exponen a continuación en la *figura 7*, donde se detalla el tipo de alimento anunciado y la proporción que supone dentro del total de alimentos ofertados.

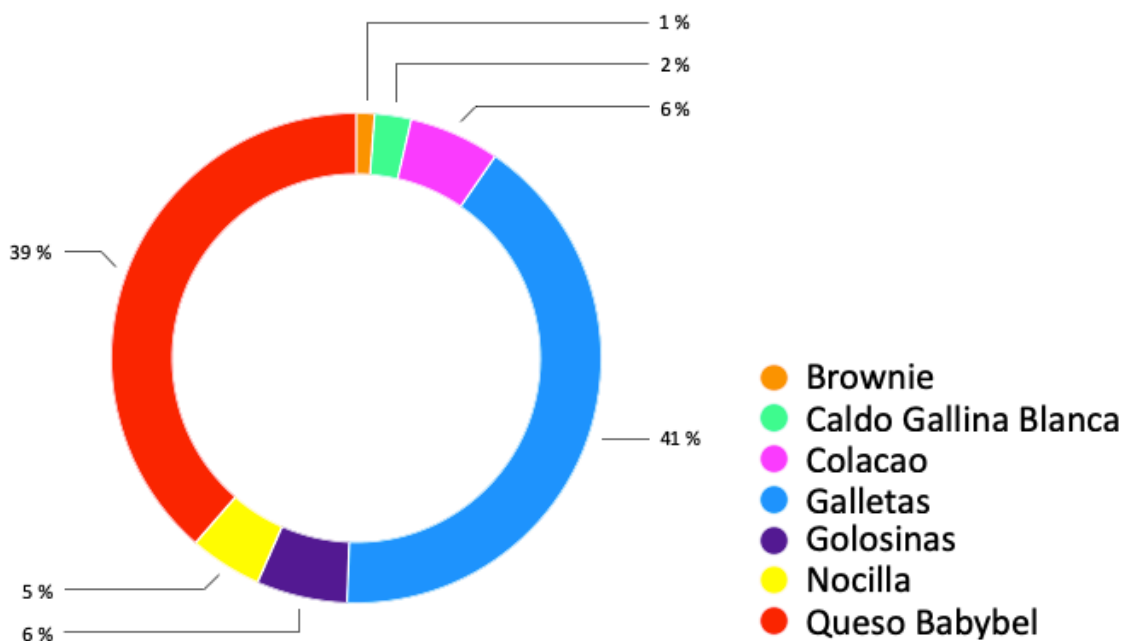


Figura 7. Porcentaje y tipos de alimentos anunciados en ambas cadenas.

Como podemos observar en la *figura 8*, el porcentaje correspondiente a la publicidad alimentaria es prácticamente similar en ambas cadenas, con una ligera diferencia superior en la cadena Boing ($p=0.17$, aunque estadísticamente significativo con $p<0.05$ cuando más tarde corregimos por la presencia de los otros factores).

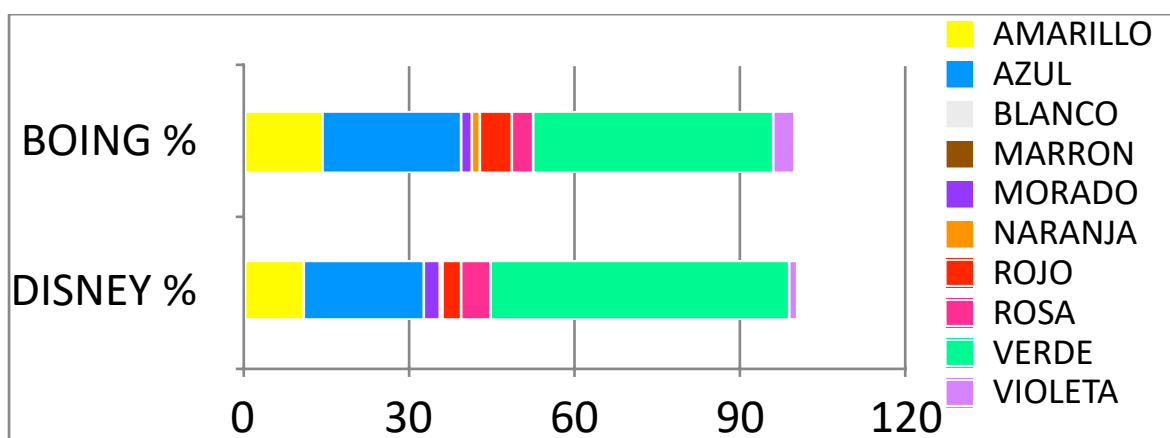


Figura 8. Distribución por sectores de la publicidad en los canales infantiles estudiados.

En función del horario de emisión, no parece existir una tendencia a publicitar más anuncios sobre alimentación en una franja horaria concreta. En nuestro estudio se obtuvo que el porcentaje de alimentos publicitados en la franja horaria de 12.30h a 14.00h con respecto al horario de tarde de 19.00h a 20.30h, es prácticamente similar con un 13% y 12,1% respectivamente ($p=0.89$).

También analizamos el orden en el que los anuncios aparecían, tomando como referencia los anuncios dedicados a la programación de la cadena. La gráfica siguiente (*figura 9*) muestra el orden de los anuncios de los diferentes grupos con diagramas de cajas. Los espacios dedicados al COVID-19 anteceden en media ($p<0.05$) a los dedicados a los alimentos que anteceden a su vez ($p<0.05$) a los dedicados a juguetes.

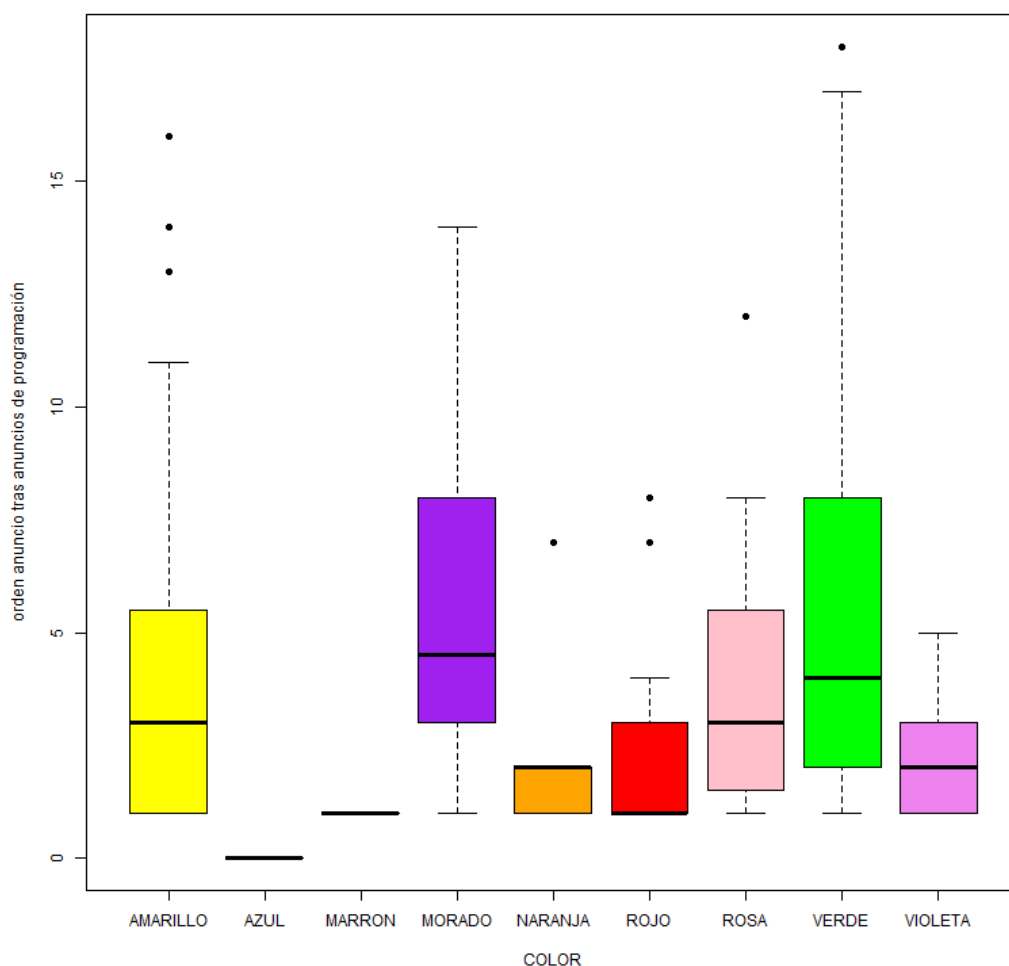


Figura 9. Orden de los anuncios.

La semana, el canal y el día de la semana aparecieron como factores estadísticamente significativos ($p<0.05$) en un modelo multivariante de regresión logística para explicar el porcentaje de anuncios dedicados a temas de alimentación.

Atendiendo a las propiedades nutritivas de los alimentos publicitados, según su etiquetado nutricional la mayoría de los alimentos se engloban dentro del grupo conocido bajo el nombre de ultraprocesados. Las dos únicas excepciones observadas en nuestro estudio la componen el caldo de Gallina Blanca y el queso BabyBel, las cuales se encasillarían dentro de los “buenos procesados”. Eso sí, a pesar de que ambos productos se cataloguen dentro de este grupo, destacar su contenido en sal. Concretamente por cada 100g de producto, la cantidad de sal recomendada debería ser menor de 1,2 g. Sin embargo, según su etiquetado el queso Babybel posee 1,8 g/100g de sal.

La información nutricional de cada producto analizado se obtuvo consultando sus etiquetas a través del portal web del fabricante y/o a través de la app española “MyRealFood”.

4.3. La promoción de ventas en la publicidad infantil de alimentos

Las galletas constituyen el producto más anunciado con un 41% (figura 3). Las dos marcas más promocionadas son las galletas Dinosaurus de Artiach y las galletas Tosta Rica de Cuétara, ambas con alto contenido en azúcares y alto grado en calorías. Lo preocupante es que la promoción de ambas marcas se acompaña con algún incentivo. Por ejemplo, las galletas Tosta Rica se anuncian animando a los más pequeños a dibujar sus propias galletas para participar en un concurso donde pueden conseguir no sólo premios materiales, sino también que sus propios dibujos aparezcan en las galletas. Otra forma en la que se promocionan es a través de personajes como los que protagonizan la película “Trolls” de Dreamworks. De una forma similar se promocionan las galletas Dinosaurus. En este caso la marca opta por incitar al registro de los más pequeños en su página web para recibir una felicitación personalizada por los personajes de Dinosaurus el día de sus cumpleaños.

La forma de promoción del resto de productos analizados en nuestro estudio, también se acompaña de incentivos. La Nocilla o el Colacao recurren a este tipo de estrategias para aumentar su consumo con vasos decorados con los protagonistas de la nueva película de Mascotas2, y con canciones pegadizas en la que participan personajes públicos influyentes entre el público infantil.

4.4. Cumplimiento del Plan HAVISA durante la programación infantil

El objetivo principal del Plan HAVISA es la promoción de hábitos de vida saludables, fomentando al mismo tiempo una alimentación equilibrada y variada, junto con la

práctica regular de actividad física. De entre las empresas suscritas al plan observadas en nuestro estudio encontramos:

- A) **Adam Foods (Nutrexpa):** Cuétara (Tosta Rica), Artiach (Dinosaurus).
- B) **Idilia Foods:** Nocilla, ColaCao.
- C) **GB food:** Caldo Gallina Blanca
- D) **Mondelez:** Trident, Halls (golosinas)

El único producto cuya empresa no se encuentra dentro del plan HAVISA es el queso Babybel. De las cuatro marcas anteriormente citadas dentro del plan, sólo el producto de “Galletas Tosta Rica” incluye leyendas en sus anuncios televisivos (“La mejor receta: alimentación equilibrada y ejercicio físico. www.habitosdevidasaludables.com”). El resto de productos no incluye leyendas de promoción de hábitos de vida saludables. Este es el caso de las galletas Dinosaurus de Artiach, Nocilla, Colacao y caramelos y masticables Trident/Halls.

En el caso del Colacao, su spot cuenta con una canción protagonizada por niños que incluye mensajes del tipo “lo toman futbolistas y nadadoras, grandes artistas y supercampeonas”, además de repetir en su estribillo de forma reiterada “desayuno y merienda”. El problema radica en que aproximadamente el 70% de la composición del Colacao es azúcar añadido, por lo que su consumo diario en ausencia de una dieta equilibrada y ejercicio físico se encuentra desaconsejado, más aún durante el periodo de confinamiento en el que se llevó a cabo el estudio donde se hizo mucho más complicado llevar una alimentación sin excesos y la realización de actividad física fuera de casa. Estas advertencias no se incluyeron en sus anuncios. Lo mismo ocurre con la Nocilla, en cuyos anuncios sólo se destaca la ausencia de aceite de palma entre sus ingredientes. Sin embargo, no resalta su alto contenido en azúcares, grasas y calorías, e intenta aludir a una dieta variada mostrando de forma discreta en sus anuncios el producto acompañado de fruta, en este caso fresas untadas en Nocilla.

Pequeños comestibles como los chicles Trident o los caramelos Halls pueden parecer inocuos para nuestra salud, pero también se encasillan dentro del grupo de ultraprocesados. Son productos compuestos por múltiples aditivos, edulcorantes y sustancias carentes de propiedades saludables para nuestro organismo.

5. DISCUSIÓN

El objetivo principal de este estudio fue evaluar la calidad nutricional de la publicidad alimentaria en canales televisivos infantiles de España. Tras el análisis de la publicidad

en la televisión infantil española, se constató que la publicidad relacionada con la alimentación ocupa el tercer puesto entre el total de los sectores publicitarios.

Gran parte de los productos alimentarios vistos en el estudio se consideran alimentos no saludables, ya que en su etiquetado nutricional figuran un alto contenido en azúcares añadidos, sal, aceites vegetales refinados y aditivos. La exposición continuada a este tipo de publicidad promueve a que los ultraprocesados sean vistos socialmente como algo normal, y no se perciba el riesgo de su consumo desmesurado.

Los precios de los alimentos son una importante política de elección de los mismos. En nuestro país, el ministro de Consumo Alberto Garzón ha propuesto reducir el impacto de los alimentos ultraprocesados en el mercado exigiendo un etiquetado nutricional más claro, así como una posible subida de los precios de estos productos. Su intención es subir el IVA de los ultraprocesados del 10% al 21% ¹⁶.

Otra problemática que surge con la promoción de los alimentos ultraprocesados es el hecho de que fomenten su compra a través de incentivos. En gran Bretaña, la cadena de supermercados Lidl ha propuesto eliminar los personajes y dibujos animados de sus envases de cereales, para evitar así el denominado “pester power” o presión que ejercen los niños por aquellos productos con dichas estampas ¹⁷.

Son muchos los países que consideran necesaria la inclusión de la publicidad digital en las diferentes políticas de comercialización de alimentos. Plataformas como Youtube, aplicaciones móviles, videojuegos y redes sociales incluyen avisos de publicidad, por lo que la televisión no es el único medio a través del cual la población infantil se ve expuesta a publicidad inadecuada.

Según un estudio realizado por la universidad de Granada para evaluar los cambios producidos en la publicidad alimentaria española entre 2007 y 2013, es decir, antes y después de la implantación de las distintas medidas de regulación publicitaria y promoción de la salud, la tasa de difusión de anuncios de alimentos ultraprocesados en los canales infantiles españoles era más baja que hace 6 años ⁵. A pesar de ello, seguía preocupando la sobreexposición de este tipo de publicidad entre los más pequeños.

A día de hoy, tras la realización de nuestro estudio, es evidente que todavía existen carencias en cuanto al perfil nutricional de los anuncios publicitados, es más, en ningún momento emitieron anuncios de alimentos frescos tales como frutas y verduras. Por ello, podemos concluir diciendo que la cifras de obesidad infantil

actuales no han supuesto una mayor sensibilización por parte de las empresas agroalimentarias y sus anunciantes, y que por esta razón es preciso tomar o reforzar las medidas ya establecidas dando prioridad a los hábitos de vida saludables y prestar más atención a las propiedades de los alimentos, hecho que debe tomar conciencia la industria alimentaria en su creación.

Una modalidad del marketing conocida como “nueromarketing” podría ayudar a transmitir mejor los productos saludables conociendo y comprendiendo los distintos niveles de atención que muestra la población infantil ante diferentes estímulos ¹⁸. De esta forma se podrían mostrar productos como verduras y frutas de una forma mucho más atractiva aumentando así las ventas de este tipo de alimentos, creando nuevas oportunidades de mercado en esta área tan poco explotada y tan necesaria.

6. CONCLUSIONES

- La publicidad alimentaria emitida en los canales infantiles españoles presenta una calidad nutricional general mejorable, ya que gran parte de los alimentos anunciados en televisión se encasillan dentro del grupo de los alimentos ultraprocesados. Las galletas constituyen el producto más anunciado con un 41%.
- La publicidad de juguetes es el sector publicitario predominante con un 49% del total; mientras que el 13% de los anuncios emitidos en canales infantiles están relacionados con la alimentación.
- No parece existir una tendencia a publicitar más anuncios sobre alimentación en una franja horaria concreta, pero sí que existe una mayor tendencia a programar más publicidad los fines de semana.
- El porcentaje correspondiente a la publicidad alimentaria es prácticamente similar en ambas cadenas.
- A lo largo de las tres semanas de estudio, el porcentaje de anuncios relacionados con los productos alimentarios disminuyó, mientras que los porcentajes correspondientes con las categorías de juguetes, programación y prevención del COVID-19 aumentaron considerablemente ($p < 0.05$, para cada uno de ellos).
- Los incentivos constituyen la estrategia de marketing más frecuente para atraer a sus consumidores.

- La gran mayoría de las marcas adheridas al Plan HAVISA no incluyen las leyendas y recomendaciones de promoción de hábitos de vida saludable en sus anuncios en televisión.
- Según los resultados obtenidos en este estudio se puede concluir que el código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores en España (PAOS) parece ser ineficaz, y requiere ser revisado y reforzado.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1 OMS | Sobrepeso y obesidad infantiles [Internet]. WHO. World Health Organization; [citado 11 de mayo de 2020]. Disponible en: <http://www.who.int/dietphysicalactivity/childhood/es/>
- 2 About COSI [Internet]. World Health Organization; 2020 [citado 3 de abril de 2020]. Disponible en: <http://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-prevention/nutrition/activities/who-european-childhood-obesity-surveillance-initiative-cosi/about-cosi>
- 3 Global Obesity Observatory | [Internet]. [citado 3 de abril de 2020]. Disponible en: <https://www.worldobesitydata.org/presentation-graphics/resources/charts/27/>
- 4 Estudio PASOS resultados finales [Internet]. Gasol Foundation. [citado 3 de abril de 2020]. Disponible en: <https://www.gasolfoundation.org/es/estudio-pasos/>
- 5 Campos D, Hernández-Torres JJ, Agil A, Comino M, López JC, Macías V, et al. Analysis of food advertising to children on Spanish television: probing exposure to television marketing. Arch Med Sci. 1 de agosto de 2016;12(4):799-807.
- 6 Matthews AE. «Children and obesity: a pan-European project examining the role of food marketing». Eur J Public Health. febrero de 2008;18(1):7-11.
- 7 Díaz-Beltrán M del P. Factors that influence eating behavior of children. Revista de la Facultad de Medicina. abril de 2014;62(2):237-45.
- 8 The impact of food advertising on childhood obesity [Internet]. <https://www.apa.org>. [citado 10 de abril de 2020]. Disponible en: <https://www.apa.org/topics/kids-media/food>

- ⁹ Gómez EF, Díaz-campo J. La publicidad de alimentos en la televisión infantil en España : promoción de hábitos de vida saludables Food advertising on children' s television in Spain : healthy lifestyles ' promotion. 2014;8:133–50.
- ¹⁰ Tapsell LC, Neale EP, Satija A, Hu FB. Foods, Nutrients, and Dietary Patterns: Interconnections and Implications for Dietary Guidelines¹². Adv Nutr. 9 de mayo de 2016;7(3):445-54.
- ¹¹ ¿Qué es la Comida Real? y por qué evitar los alimentos ultraprocesados [Internet]. Realfooding. [citado 23 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://realfooding.com/articulo/que-es-comida-real/>
- ¹² Marti A. Ultra-Processed Foods Are Not “Real Food” but Really Affect Your Health. Nutrients [Internet]. 15 de agosto de 2019 [citado 6 de abril de 2020];11(8). Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6723973/>
- ¹³ Aesan - Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición [Internet]. [citado 11 de mayo de 2020]. Disponible en: http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/seccion/marketing_y_publicidad_dirigida_a_menores.htm
- ¹⁴ Hábitos de Vida Saludables [Internet]. [citado 23 de mayo de 2020]. Disponible en: <http://www.habitosdevidasaludables.com/home.php>
- ¹⁵ BOE.es - Documento BOE-A-2011-11604 [Internet]. [citado 11 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2011-11604>
- ¹⁶ El sector del consumo, contra la tasa de Garzón al «fast food»: “perjudica a las rentas más desfavorecidas” [Internet]. ELMUNDO. 2020 [citado 22 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2020/01/21/5e25e8c7fdddf6088b45a4.html>
- ¹⁷ Concísate. Más sobre la salud infantil y la publicidad alimentaria, a propósito de Lidl (en Julia en la Onda) [Internet]. Concísate. 2020 [citado 22 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://concisate.es/2020/01/16/mas-sobre-la-salud-infantil-y-la-publicidad-alimentaria-a-proposito-de-lidl-en-julia-en-la-onda/>
- ¹⁸ ¿Qué es el neuromarketing y para qué sirve? [Internet]. Bitbrain. 2018 [citado 22 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.bitbrain.com/es/blog/neuromarketing-resumen>

8. ANEXOS

Tabla 3: Recogida de datos tras seguimiento en directo de la programación durante los días impares de la semana correspondiente a la semana 1 de estudio.

Lunes 6 abril		Miércoles 8 abril		Viernes 10 abril		Domingo 12 abril	
Disney Channel		BOING		BOING		Disney Channel	
12.30h - 14.00h	19.00h - 20.30h	12.30h - 14.00h	19.00h - 20.30h	12.30h - 14.00h	19.00h - 20.30h	12.30h - 14.00h	19.00h - 20.30h
Programación	Programación	Electrodomésticos	Programación	Babybel queso	Juguetes	App videojuego	Programación
Videojuegos	Muñeca	Programación	Juguete Lego	Programación	Juguete muñeca	Juguete Perro	Juguete Cazatesoros
Juguete muñeca Barriguita	Nocilla	Pañales	Covid19	Apiserum vitamina	Videojuegos	Juguete muñeca	Galletas Dinosaurus
Juguete muñeca	Juguete	Programación	Galletas Dinosaurus	Juego yoyo	Juguete perro	Juguete muñeca	Juguete muñeca Pinypon
Galletas Tostarica	Videojuegos	Gaviskon	Videojuegos app movil Boing	Covid19	Babybel queso	Juguete Cazatesoros	Juguete muñeca Nenuco
Juguete muñeca	Galletas Tostarica	Programación	Videojuegos Nintendo	Programación	Juguete muñeca	Juguete muñeca	Pañales Dodot
Videojuegos	Juguete muñeca	Videojuegos app movil Boing	Pañales Dodot	Colacao (acompañado de canción)	Galletas Tostarica	Programación	Juguetes tortugas
Videojuegos	Juguete muñeca	Programa de receta de Brownie, cake pops, bizcocho	Programación	Apiserum vitamina	Juguetes	Programación	App videojuego
Babybel queso	Juguete muñeca		Nocilla	Galletas Dinosaurus	Galletas Tostarica	Programación	Juguete Perro
Juguete	Juguete perro		Videojuegos Nintendo	Covid19		Programación	Babybel queso
Babybel queso	Juguete		Babybel queso	Babybel queso		Juguete muñeca Nancy	Juguete muñeca
Juguete muñeca	Juguete muñeca		Covid19	Programación		Juguete pulseras	Galletas Tostarica
Programación	Juguete muñeca		Galletas Tostarica	Limpieza		Juguete muñeca Pinypon	Programación
Juguete	Programación		Videojuegos app movil Boing	Programación		Juguete muñeca Nancy	Babybel queso
Programación	Juguete		Gaviskon	Galletas Dinosaurus haz tu cumple		Juguete muñeca	Juguetes tortugas
Colacao	Videojuegos			Tostarica me dice que si les mando un dibujo salgo en la tv		Juguetes perro	Pañales Dodot
Juguetes muñeca	Juguete muñeca			Pañales Dodot		Juguete muñeca Pinypon	Juguete muñeca Nancy
Juguete muñeca Barriguita	Videojuegos			Galletas Dinosaurus		Programación	Nocilla
Babybel queso	Comida para perros			Galletas tostara		Programación	Videojuego Nintendo
Videojuegos	Juguete muñeca			Mentos		Juguete muñeca Pinypon	Programación
Programación	Babybel queso			Chicles boomerang		Juguete muñeca Nancy	Programación
	Galletas Tostarica			Programación		Juguete pulseras	Juguete Perro
	Programación			Limpieza		Juguete Perro	Juguete muñeca Pinypon
	Nocilla			Videojuegos		Juguete muñeca Pinypon	Juguete muñeca
				Covid19		Programación	Babybel queso
						Juguete muñeca Nancy	Juguete muñeca Nancy
						Galletas Tostarica	Juguete muñeca Pinypon
						Programación	Videojuego Nintendo
						Programación	Programación
						Juguete muñeca Nancy	Babybel queso
						Comida para perros	Juguete muñeca Nenuco
						Juguete muñeca Pinypon	Galletas Dinosaurus
						Babybel queso	Videojuego Nintendo
						Juguete muñeca Pinypon	
						Juguete pulseras	
						Galletas Tostarica	
						Programación	
						Juguete muñeca Pinypon	

Tabla 4: Recogida de datos tras seguimiento en directo de la programación durante los días impares de la semana correspondiente a la semana 2 de estudio.

Semana 2							
Lunes 13 abril		Miércoles 15 abril		Viernes 17 abril		Domingo 19 abril	
BOING		Disney Channel		BOING		Disney Channel	
12.30h - 14.00h	19.00h - 20.30h	12.30h - 14.00h	19.00h - 20.30h	12.30h - 14.00h	19.00h - 20.30h	12.30h - 14.00h	19.00h - 20.30h
Programación	Programación	Programación	Juguete muñeca	Babybel Queso	Programación	Juguete muñeca Nancy	Programación
Juguete	Covid19	Juguete pulseras	Juguete muñeca Pinypon	Programación	Videjuegos	Juguete muñeca Pinypon	Programación
Limpieza	Babybel queso	Juguete muñeca	Tienda de juguetes Toyrus	Babybel Queso	Galletas Tostaría	Juguete muñeca Pinypon	Juguete muñeca Neruzo
Programación	App videojuego	Galletas Tostaría	Juguete muñeca Pinypon	Galletas Tostaría	Programación	Juguete muñeca Bariguitas	Juguete muñeca Neruzo
Babybel queso	Programación	Juguete percos	Babybel queso	Programación	Covid19	Juguete muñeca Pinypon	Juguete muñeca Pinypon
Covid-19	Appmanografía	Programación	Juguete muñeca	Programación	Juguete	Juguete muñeca Nancy	Juguete muñeca Neruzo
Pañales Dodot	Galletas Dinosaurus	Juguete	Galletas Dinosaurus	Programación	Covid19	Tienda Juguetes Toyrus	Juguete muñeca Pinypon
Galletas Dinosaurus	Programación	Babybel queso	Programación	Covid19	Programación	Juguete manualidades	Juguete manualidades
Producto de limpieza	Covid19	Juguete muñeca	Juguete muñeca	Programación	Videjuegos	Juguete muñeca Nancy	Juguete perro
Colecao	Programación	Juguete	Juguete muñeca Pinypon	Catido de pdto Gallina Blanca	Producto limpieza	Programación	Babybel queso
Covid19		Juguete muñeca	Tienda de juguetes Toyrus	Programación	Programación	Babybel queso	Juguete manualidades
Videojuego		Juguete tortugas	Juguete muñeca Pinypon	Programación	Covid19	Juguete muñeca Pinypon	Pañales Dodot
Programación		Juguete muñeca Pinypon	Juguete muñeca	Videjuegos	Programación	Galletas Tostaría	Juguete muñeca Pinypon
Babybel queso		Juguete muñeca Pinypon	Juguete muñeca Pinypon		Programación	Programación	Tienda Juguetes Toyrus
Programación		Babybel queso	Juguete muñeca		Covid19	Programación	Programación
Galletas Tostaría		Programación	Juguete muñeca Pinypon		Galletas Dinosaurus	Juguete muñeca Pinypon	Babybel queso
		Juguete muñeca Pinypon	Juguete		Programación	Juguete muñeca Pinypon	Juguete muñeca Nancy
		Juguete muñeca Pinypon	Juguete		Programación	Juguete muñeca Neruzo	Juguete perro
		Producto de limpieza	Juguete muñeca Pinypon		Covid19	Juguete muñeca Nancy	Juguete manualidades
		Juguete	Juguete muñeca		Producto limpieza	Juguete muñeca Pinypon	Juguete muñeca Pinypon
		Juguete muñeca bariguita	Juguete muñeca		Producto limpieza	Juguete muñeca Nancy	Juguete muñeca Neruzo
		Juguete muñeca	Babybel queso		Programación	Juguete muñeca Pinypon	Juguete manualidades
		Juguete muñeca	Juguete muñeca Pinypon		Programación	Juguete muñeca Nancy	Juguete muñeca Neruzo
		Juguete muñeca	Galletas Tostaría		Covid19	Juguete muñeca Pinypon	Juguete muñeca Nancy
		Juguete muñeca Pinypon	Juguete muñeca Pinypon		Babybel Queso	Babybel queso	Juguete muñeca Neruzo
		Pañales Dodot	Programación		Programación	Programación	Tienda Juguetes Toyrus
		Juguete muñeca Pinypon	Programación		Producto limpieza	Programación	Juguete muñeca Pinypon
		Videojuego	Galletas Tostaría			Juguete muñeca Pinypon	Juguete muñeca Nancy
		Programación	Juguete muñeca Pinypon			Juguete muñeca Nancy	Pañales Dodot
		Juguete muñeca bariguita	Juguete muñeca			Juguete muñeca Pinypon	Juguete muñeca Pinypon
		Babybel queso	Tienda de juguetes Toyrus			Juguete muñeca Pinypon	Juguete manualidades
		Programación	Juguete muñeca Pinypon			Juguete muñeca Neruzo	Programación
		Juguete muñeca	Juguete muñeca Pinypon			Juguete muñeca Nancy	Programación
		Juguete muñeca Pinypon	Babybel queso			Juguete manualidades	Juguete muñeca Neruzo
		Juguete muñeca	Juguete tortugas			Juguete muñeca Pinypon	Juguete manualidades
		Juguete muñeca Pinypon	Juguete muñeca Pinypon			Juguete muñeca Nancy	Videojuego
		Juguete muñeca	Juguete muñeca			Juguete muñeca Pinypon	Juguete muñeca Nancy
		Juguete muñeca Pinypon	Juguete muñeca Pinypon			Programación	Babybel queso
		Juguete	Programación			Juguete manualidades	Juguete muñeca Nancy
		Programación	Catido Gallina Blanca			Juguete muñeca Nancy	Juguete manualidades
						Babybel queso	Juguete perro
			Galletas Tostaría			Juguete muñeca Pinypon	Programación
			Programación			Juguete muñeca Pinypon	Juguete muñeca Nancy
			Galletas Tostaría			Tienda Juguetes Toyrus	Programación
						Programación	Juguete muñeca Neruzo
							Juguete manualidades
							Babybel queso
							Juguete manualidades
							Programación
							Juguete manualidades
							Programación
							Programación
							Juguete muñeca Bariguitas
							Galletas Tostaría

Tabla 5: Recogida de datos tras seguimiento en directo de la programación durante los días impares de la semana correspondiente a la semana 3 de estudio.

SEMANA 3							
Lunes 20 abril		Miércoles 22 abril		Viernes 24 abril		Domingo 26 abril	
BOING		Disney Channel		BOING		Disney Channel	
12.30h - 14.00h	19.00h - 20.30h	12.30h - 14.00h	19.00h - 20.30h	12.30h - 14.00h	19.00h - 20.30h	12.30h - 14.00h	19.00h - 20.30h
Programación	Videojuego	Programación	Programación	Covid19	Programación	Juguete muñeca Pinypon	Programación
Covid19	Programación	Juguete muñeca Pinypon	Juguete muñeca Bariguitas	Juguete castillo	Covid19	Juguete manualidades	Juguete muñeca Pinypon
Programación	Programación	Juguete manualidades	Tienda juguetes Toyrus	Programación	Juguete muñeca	Juguete muñeco Neruco	Juguete muñeca Bariguitas
Juego Educativo	Covid19	Programación	Juguete muñeca Nancy	Lacaisitos chocolate	Programación	Juguete muñeca Pinypon	Tienda de juguetes Toyrus
Suplemento vitamínico	Programación	Juguete muñeca Nancy	Programación	Galletas Tostaria	Programación	Programación	Juguete perros
Programación	Programación	Juguete muñeca Pinypon	Juguete muñeco Neruco	Programación	Programación	Juguete muñeca Nancy	Juguete muñeca Pinypon
Programación	Juguete muñeca	Juguete muñeca Nancy	Juguete manualidades	Covid19	Producto Empresa	Juguete muñeca Pinypon	Juguete coches
Covid19	Videojuego	Programación	Juguete muñeca Pinypon	Colacao	Videojuego	Galletas Tostaria	Juguete muñeca Pinypon
Programación	Programación	Juguete muñeca Pinypon	Juguete manualidades	Programación	Programación	Juguete muñeca Nancy	Juguete manualidades
Programación	Programación	Juguete muñeca Pinypon	Juguete muñeco Neruco	Juguete coches	Covid19	Juguete muñeca Pinypon	Juguete muñeca Nancy
Pañales Dodot	Covid19	Juguete muñeca Nancy	Juguete perros	Producto Empresa	Suplemento vitamínico	Juguete muñeco Neruco	Pañales Dodot
Covid19	Programación	Juguete muñeco Neruco	Juguete muñeca Pinypon	Programación	Programación	Juguete muñeca Nancy	Juguete muñeca Bariguitas
Producto Empresa	Programación	Juguete manualidades	Juguete muñeco Neruco	Programación	Producto Empresa	Juguete muñeca Pinypon	Juguete muñeca Pinypon
Programación	Programación	Juguete muñeca Nancy	Juguete muñeca Pinypon	Programación	Covid19	Juguete muñeca Pinypon	Galletas Tostaria
Programación		Juguete muñeco Neruco	Juguete manualidades	Lacaisitos chocolate	Producto Empresa	Programación	Juguete Harry Potter
Covid19		Juguete manualidades	Juguete muñeco Neruco	Programación	Programación	Producto Empresa	Juguete manualidades
Programación		Juguete muñeco Neruco	Juguete muñeca Pinypon	Juego de mesa	Programación	Juguete muñeco Neruco	Juguete muñeco Neruco
Programación		Juguete muñeca Pinypon	Juguete muñeco Neruco		Covid19	Pañales Dodot	Juguete muñeca Pinypon
Programación		Juguete muñeca Nancy	Juguete muñeca Nancy		Lacaisitos chocolate	Juguete muñeca Pinypon	Juguete manualidades
		Juguete muñeco Neruco	Juguete muñeca Nancy		Programación	Juguete muñeca Nancy	Programación
		Juguete muñeca Pinypon	Juguete muñeca Nancy		Programación	Juguete muñeca Pinypon	Juguete muñeco Neruco
		Programación	Tienda juguetes Toyrus		Programación	Juguete perros	Videojuego
		Juguete muñeca Pinypon	Programación		Programación	Juguete muñeca Pinypon	Tienda de juguetes Toyrus
		Juguete muñeca Pinypon	Programación			Programación	Juguete muñeca Pinypon
		Tienda juguetes Toyrus	Juguete muñeca Pinypon			Juguete manualidades	Juguete muñeco Neruco
		Pañales Dodot	Juguete muñeca Bariguitas			Juguete muñeca Pinypon	Pañales Dodot
		Juguete muñeca Nancy	Programación			Juguete muñeca Bariguitas	Covid19
		Juguete muñeca Nancy	Juguete manualidades			Juguete manualidades	Juguete muñeco Neruco
		Programación	Juguete manualidades			Juguete coches	Juguete muñeca Nancy
		Producto Empresa	Juguete perros			Juguete muñeca Disney	Juguete manualidades
		Juguete muñeca Pinypon	Programación			Juguete muñeca Nancy	Juguete coches
		Juguete muñeca Nancy	Juguete muñeco Neruco			Covid19	Juguete muñeca Pinypon
		Juguete muñeco Neruco	Juguete muñeca Nancy				Juguete manualidades
		Programación	Programación				Programación
		Programación					Juguete muñeca Nancy
		Programación					Juguete muñeca Pinypon
		Juguete muñeca Nancy					Juguete coches
		Juguete muñeca Pinypon					Programación
		Juguete muñeca Nancy					Juguete manualidades
		Juguete muñeca Nancy					Juguete muñeca
		Juguete muñeco Neruco					Juguete muñeco Neruco
		Juguete muñeca Pinypon					Juguete manualidades
		Juguete manualidades					Juguete muñeca
		Juguete muñeca Pinypon					Juguete muñeco Neruco
		Juguete muñeco Neruco					Juguete manualidades
		Juguete muñeca Nancy					Programación
		Juguete manualidades					Juguete muñeca Pinypon
		Juguete muñeca Pinypon					Programación
		Colacao					Juguete Harry Potter
		Programación					Juguete muñeca
							Juguete muñeca Pinypon
							Programación

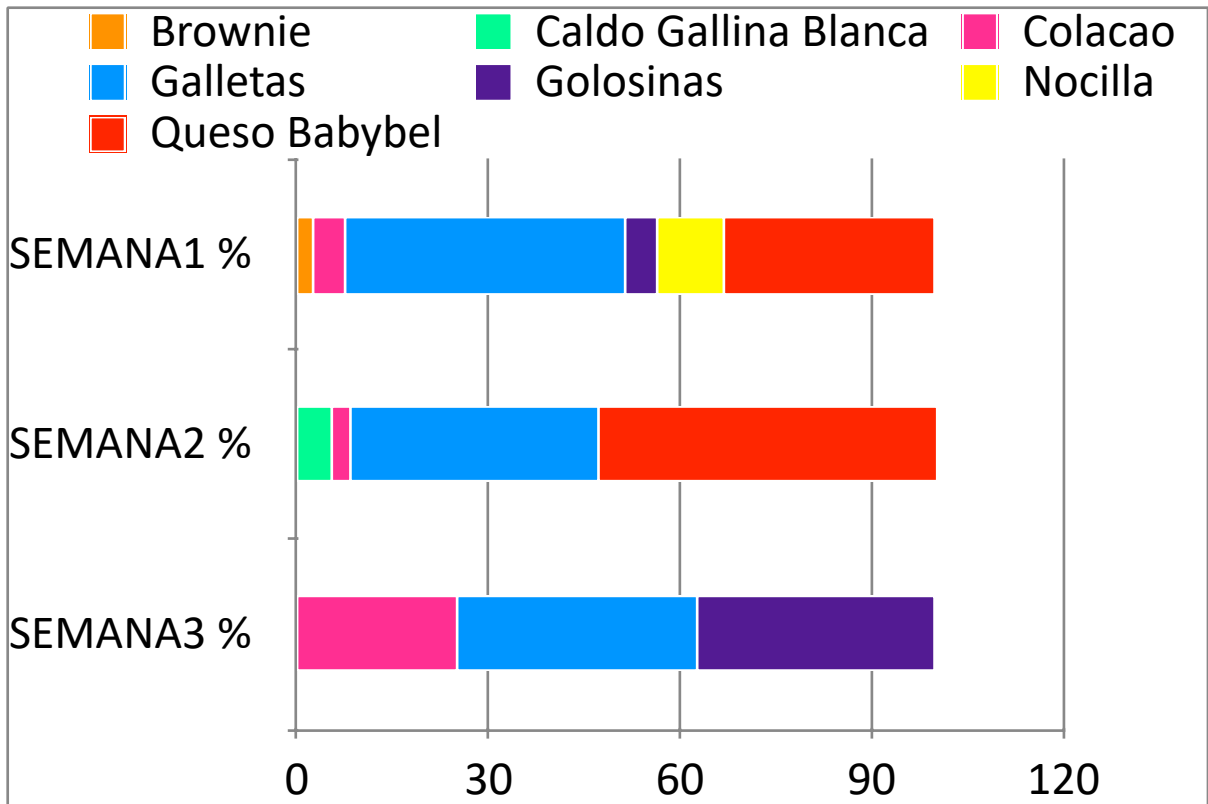


Figura 10. Porcentajes de los distintos alimentos anunciados por semana.

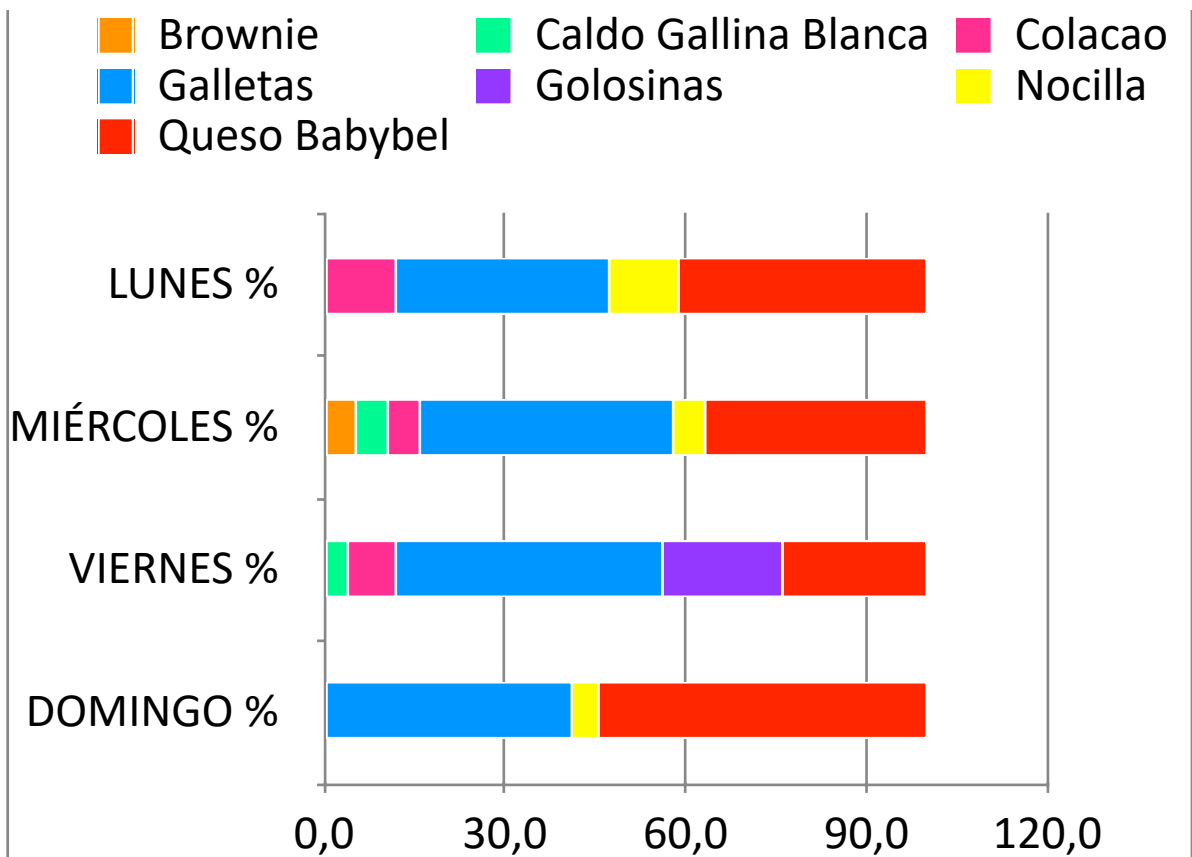


Figura 11. Porcentajes de los distintos alimentos anunciados por días.

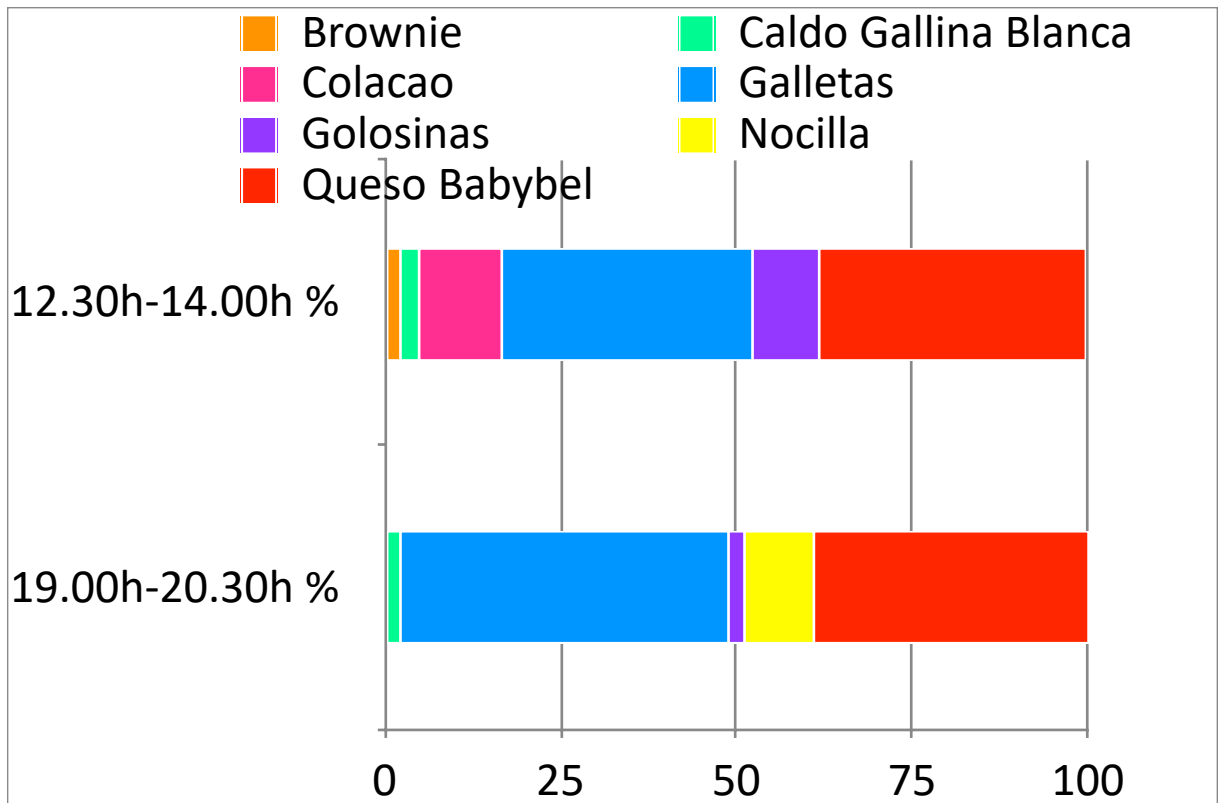


Figura 12. Porcentajes de los distintos alimentos anunciados por franja horaria.

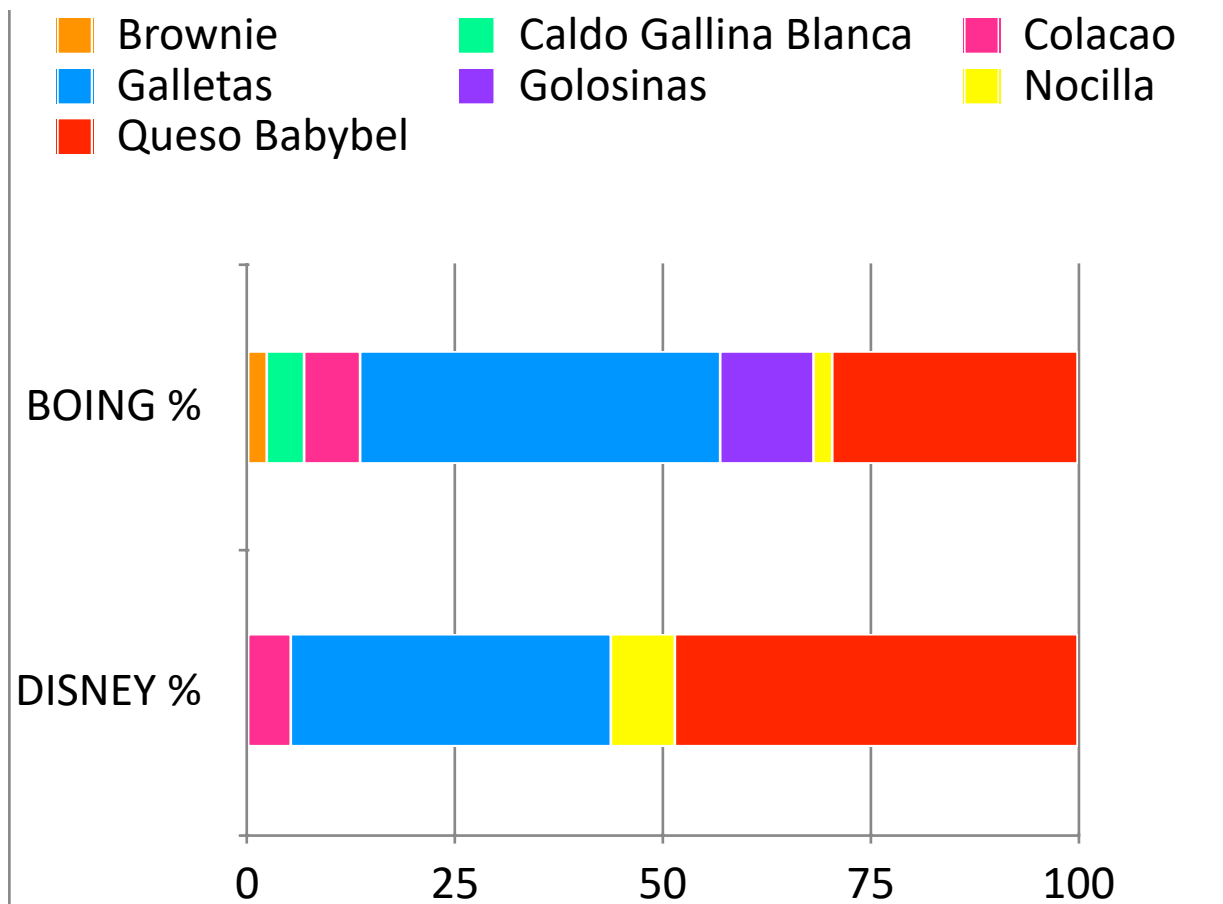


Figura 13. Porcentajes de los distintos alimentos anunciados por canal.

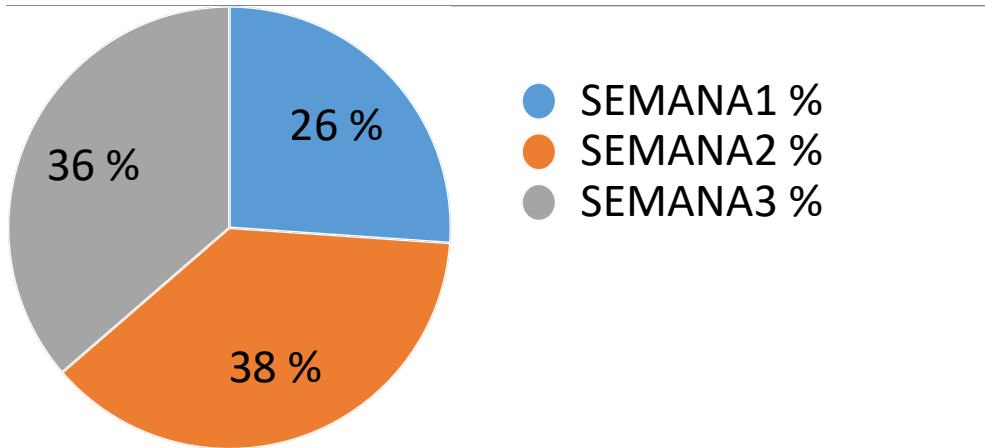


Figura 14. Porcentajes de publicidad emitida por semana.

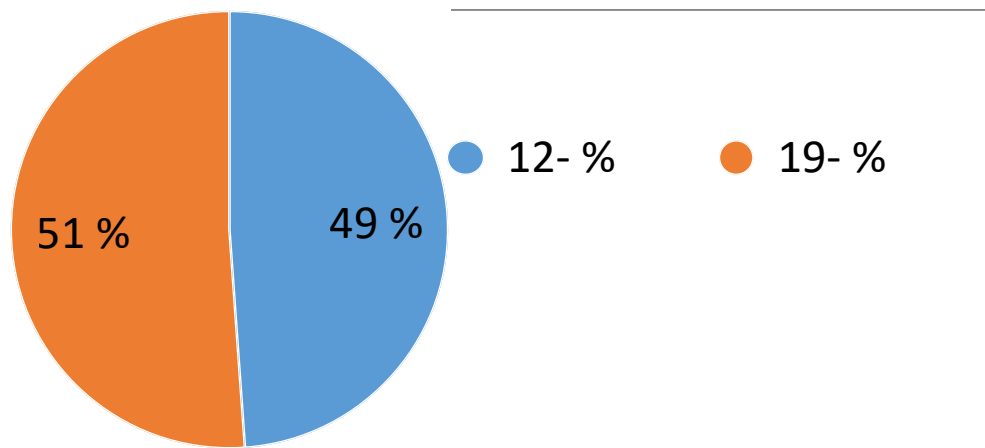


Figura 15. Porcentajes de publicidad emitida por franja horaria.

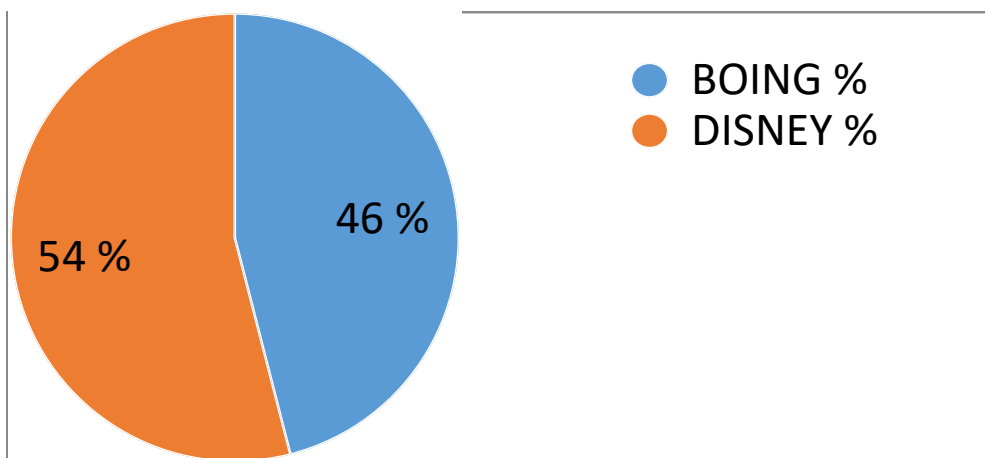


Figura 16. Porcentajes de publicidad emitida por canal.

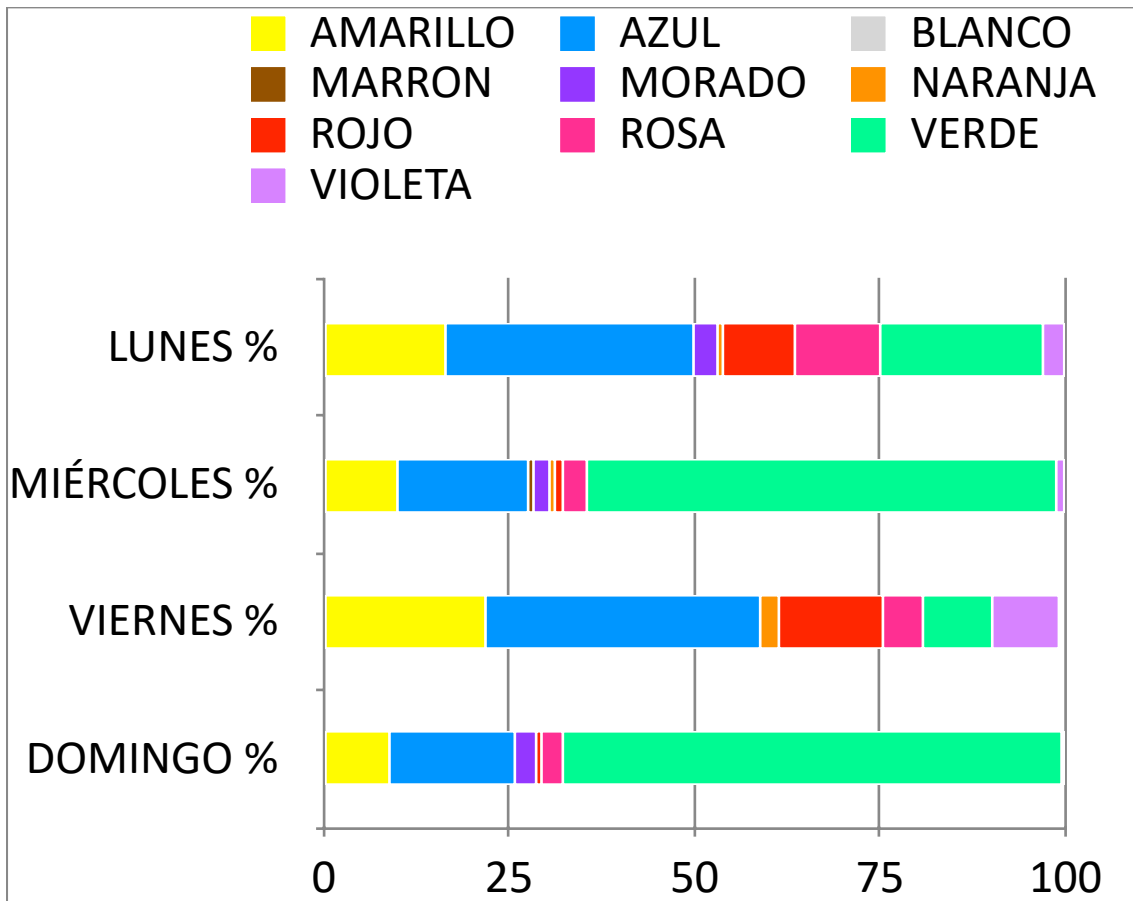


Figura 17. Porcentajes de los distintos sectores publicitarios por días.

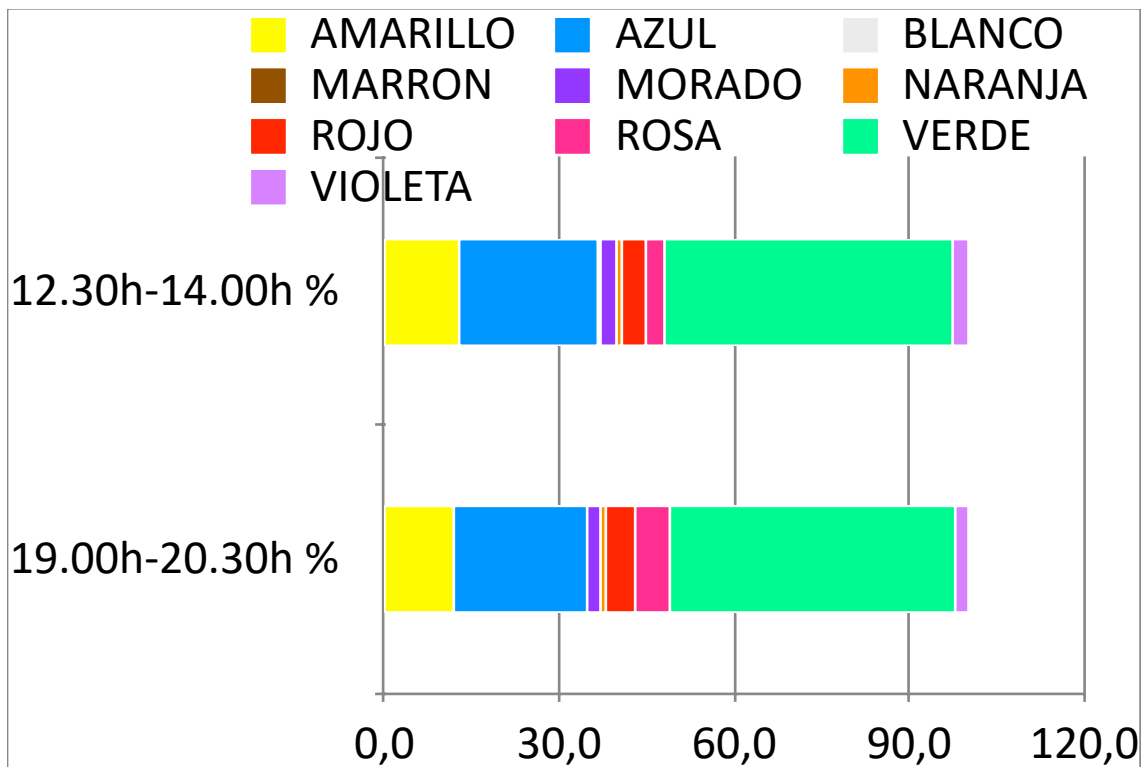


Figura 18. Porcentajes de los distintos sectores publicitarios por franja horaria.