

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



**Análisis del contenido de la publicidad alimenticia dirigida
al público infantil.**

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso 2019-2020

Laura Díez Nevado

Ángel Carrasco-Campos
SEGOVIA, (25,Junio, 2020)



[PÁGINA INTENCIONADAMENTE EN BLANCO]



Índice

1	Introducción.....	5
2	Marco Teórico	8
2.1) Relación que se establece entre la infancia y los anunciantes o medios publicitarios.....	8
2.2) Evolución de la legislación publicitaria.....	14
3	Objetivos	21
4	Metodología.....	23
5	Análisis y resultados	27
5.1	ColaCao.....	27
5.1.1	Evolución histórica de la marca.....	27
5.1.2	Análisis de los Spots.....	27
5.1.3	ColaCao: Conclusiones.....	34
5.2	Nocilla.....	34
5.2.1	Evolución histórica de la marca.....	34
5.2.2	Análisis de los Spot.....	35
5.2.3	Nocilla: Conclusiones.....	39
5.3	McDonald´s	39
5.3.1	Evolución histórica de la marca.....	39
5.3.2	Análisis de los Spot.....	40
5.3.3	McDonald´s: Conclusiones.....	45
6	Discusión y conclusiones.....	46
7	Bibliografía.....	49





1 Introducción

La obesidad infantil es una de las enfermedades alimenticias más frecuentes entre los niños de los países desarrollados y es uno de los problemas de salud pública más graves del siglo XXI. Se calcula que en 2016, más de 41 millones de niños menores de cinco años en todo el mundo tenían sobrepeso o eran obesos.¹ En España, uno de cada tres niños sufren de esta enfermedad, el 19,7 % de los menores entre dos y seis años sufren de obesidad infantil (13% de niños con sobrepeso y 6,7% con obesidad).²

Con el aumento de la publicidad alimenticia dirigida a niños y el gran poder que esta ha ido adquiriendo, en los años 70, se empezaron a realizar una serie de estudios, en los que se muestra la preocupación por los contenidos publicitarios que llegan a los niños, ya que estos, no tienen la suficiente capacidad cognitiva como para entender la intención persuasiva de los mensajes y por lo tanto son mucho más vulnerables a sus efectos.³

Debido a esta inmadurez cognitiva de los menores y a su gran exposición a los medios publicitarios se han creado medidas de legislación y autocontrol por parte de los grandes grupos de comunicación, para tratar de proteger a los más pequeños. Algunas de estas medidas son: el horario de protección infantil (2010), Ley COPPA (2020), la estrategia NAOS (2011) y el código PAOS (2005), de los cuales hablaremos más adelante en este trabajo. Todas estas medidas tienen una misma finalidad, la protección de los menores ante los contenidos publicitarios y televisivos inapropiados para su edad.

¹ Obesidad y sobrepeso. Organización Mundial de la Salud. (2018). Recuperado 10 febrero 2020, de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>.

² Ibid.

³ de Frutos Torres, B. (2018). Lo medios publicitarios: investigación, planificación y gestión. Belinda de Frutos Torres.



La vulnerabilidad de este público es conocida por la publicidad y en muchas ocasiones trata de aprovecharse de ella para poder conseguir sus objetivos.

Las medidas de autorregulación, no siempre han estado presente, ya que en la década de los 70, era habitual encontrar anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas o de tabaco dirigidos a un público infantil, el objetivo de estos anuncios no era incentivar el consumo de dichos productos entre los niños, si no que estos ejercieran presión en sus padres o los adultos cercanos para que se adquiriera el producto. En la actualidad este tipo de anuncios están totalmente prohibidos. Los menores siguen recibiendo una gran cantidad de impactos, y es que casi el 77% de los anuncios que los niños ven, son anuncios que venden alimentos insanos. Según un estudio realizado por la Organización Mundial de la Salud, tan solo el 23% de los anuncios alimenticios que ven los menores son alimentos recomendados. ⁴

A lo largo del plan de estudios del Grado en Publicidad hemos analizado la evolución que ha ido sufriendo la publicidad infantil y como se ha ido modificando para cumplir con la legislación vigente. En la actualidad seguimos observando que la publicidad infantil sigue siendo un terreno complicado, en el cual no se establecen unos límites entre lo permitido y lo prohibido.

Actualmente una de las prácticas más utilizadas por los anunciantes es asociar su producto con emociones positivas, regalos, personajes infantiles, etc...⁵ para así conseguir atraer a su público, esta práctica se pone en duda cuando es utilizada por los anunciantes para vender productos alimenticios altos en grasas o azúcares, los cuales son alimentos no recomendables para el consumo de los más pequeños.

⁴ Publicidad infantil de alimentos: queremos un cambio de normativa. (2019). Recuperado 1 abril 2020, de <https://www.ocu.org/alimentacion/comer-bien/noticias/publicidad-infantil-de-alimentos#>

⁵ Salas, J. (2020). Así es como la publicidad engorda a los niños. Recuperado 2 abril 2020, de https://elpais.com/elpais/2017/05/12/ciencia/1494602389_176408.html



En este trabajo vamos a observar y analizar cómo se han ido modificando las técnicas de persuasión publicitaria en las diferentes marcas alimenticias como ColaCao, Nocilla, McDonald's y como estas utilizan en la actualidad este recurso de persuasión haciendo referencia a las emociones positivas.



2 Marco Teórico

2.1) Relación que se establece entre la infancia y los anunciantes o medios publicitarios.

Según un estudio de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) los niños españoles dedican más horas a ver la televisión que a ir a clase: cada uno de ellos ve, a lo largo del año, un total de 937 horas, esto es, 37 más que las que pasa en el colegio.⁶

Debido a la cantidad de horas que los pequeños se pasan delante de los medios, la relación con estos ha cambiado en los últimos años, con el auge de las tecnologías los menores están expuestos a continuos impactos. Antes del gran avance de las tecnologías, el anunciante solo podía llegar a su público a través de los medios tradicionales: televisión, prensa y radio, especialmente al dirigirse a un público infantil, la forma más eficaz de llegar a ellos era a través de la televisión.⁷ A pesar del cambio tecnológico, la televisión sigue siendo uno de los medios con mayor penetración en las audiencias infantiles.

Como hemos comentado la tendencia actual está cambiando, ya que los niños no solo consumen la televisión, sino que también utilizan el Internet como herramienta de entretenimiento. Hoy en día los niños pasan casi 5 horas diarias delante de una pantalla, lo que hace que estén mucho más expuestos a recibir impactos publicitarios. Según el estudio citado anteriormente, realizado por AIMC⁸, el 99% de los niños entre 6 y 13 años consumen la televisión y el 80% asegura hacerlo a diario, la televisión sigue siendo el medio más utilizado y el preferido de este público. Aunque en los últimos años están empezando a utilizarse los móviles, tabletas y ordenadores para consumir este tipo de entretenimiento: un 40,8% de los

⁶ AIMC Niñ@s | AIMC. (2020). Recuperado 19 febrero 2020, de <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/aimc-ninos/>

⁷ Ibid.

⁸ Ibid.



encuestados aseguran que utilizan también las nuevas tecnologías como medio de consumo televisivo.

Con el avance de las nuevas tecnologías, se ha producido el auge de los vídeos en internet, con plataformas como YouTube, la cual es consumida por el 89% de los menores.⁹ En estas plataformas no existía una ley que protegiera a los menores de los contenidos publicitarios que podían aparecer en los videos que se estaban reproduciendo, pero desde enero de 2020, dicha plataforma ha creado una nueva ley, la denominada Ley COPPA, en la que nos detendremos más adelante en este trabajo.

Existen diferentes etapas por las que pasan los niños desde que empiezan a consumir publicidad hasta que consiguen tener el desarrollo suficiente para comprender la intencionalidad del anuncio publicitario:¹⁰

- **Primera etapa**, de los 0 a los 2 años, los pequeños son capaces de reconocer los objetos a los que previamente han sido expuestos. En esta etapa, los niños carecen de un lenguaje desarrollado, lo que les impide categorizar el objeto.
- **Segunda etapa**, de los 2 a los 5 años, en esta fase los niños son capaces de entender el mensaje publicitario y sienten una fuerte atracción por los objetos que ven, produciendo en ellos un efecto que se denomina como “*pester power*” o “rabetas”, que hace que los pequeños demanden con mucha insistencia los productos cuando los ven en el supermercado. En la publicidad alimenticia esta es una de las fases donde mayor es la influencia en los menores.

⁹ Perlado Ekman, L. (2003). *La influencia de la televisión en los niños*. (Doctora en Pedagogía, especialista e investigadora en programas de televisión y medios de comunicación). UNED. Recuperado 19 febrero 2020.

¹⁰ de Frutos Torres, B. (2018). Op. Cit.



- **Tercera etapa**, de los 5 a los 8. En esta fase, los niños son capaces de distinguir el anuncio publicitario del resto del contenido televisivo, pero consideran que “la publicidad es entretenida, informativa y honesta”

Cuando hablamos de la influencia que la televisión es capaz de ejercer en un niño, debemos señalar que ésta va mucho más allá, ya que hasta que estos no adquieren una cierta madurez no son capaces de diferenciar dónde acaba el programa televisivo o educativo y dónde empieza el bloque publicitario.¹¹

Miguel Ángel Royo-Bordonada, jefe del Área de Estudios de la Escuela Nacional de Sanidad, Instituto de Salud Carlos III, afirma que cada vez son más los factores externos que influyen a los niños y les incita a un consumo de alimentos perjudiciales para su salud, lo que provoca la situación actual de obesidad infantil.¹²

No obstante, es preciso distinguir entre: la obesidad y el sobrepeso. En referencia a la doctora Cristina Azcona de la unidad de endocrinología pediátrica se entiende por obesidad a la excesiva cantidad de grasa corporal en el cuerpo de un niño, y denominamos sobrepeso a un peso corporal mayor en relación con la talla y edad del niño.¹³

Existen muchos factores por los cuales los niños pueden sufrir de obesidad y sobrepeso, uno de ellos es la genética, como afirma la doctora Cristina Azcona, casi el 30% de los niños que en la infancia sufren de obesidad es porque sus padres también padecen de esta enfermedad, los hábitos alimenticios que adquieran los niños durante su infancia son muy importantes para

¹¹ de Frutos Torres, B. (2018). Op. Cit.

¹² Domínguez, N. (2020). La mayoría de alimentos “saludables” que tu hijo ve en televisión no son sanos. Recuperado 25 febrero 2020, de https://elpais.com/elpais/2016/06/07/ciencia/1465320240_011602.html

¹³ C. Azcona, D. Patiño, A. Ramos, M. Ruza, E. Raggio, S. Raggio & L. Alonso. (2000). Obesidad infantil. *Unidad De Endocrinología Pediátrica. Opto. Pediatría. Clínica Universitaria. Facultad De Medicina. Universidad De Navarra.*, 44(4), pág. 124. Recuperado 11 febrero 2020, de <https://revistas.unav.edu/index.php/revista-de-medicina/article/view/6767/5933>.



prevenir y concienciarles sobre lo fundamental de una alimentación sana, para evitar el riesgo de desarrollo de enfermedades en un futuro, “El riesgo de obesidad de un niño es 4 veces mayor si uno de sus padres es obeso y 8 veces mayor si ambos lo son.”¹⁴

Otro de los factores que pueden influir en los niños en la elección de alimentos son los procesos de observación e imitación, y por la publicidad alimenticia que estos reciben.¹⁵

Podemos distinguir varias fases en la alimentación a lo largo de la infancia: la primera de ellas, desde el nacimiento hasta los 3 años, la denominada **fase de lactante y niño pequeño**. En esta etapa, se es muy consciente de la importancia de la alimentación y unos correctos hábitos alimenticios. Cuando los niños entran en la segunda etapa, **fase preescolar (3 a 6 años)**¹⁶, se dejan de lado esos hábitos inculcados durante la etapa anterior; este abandono de los hábitos produce un efecto negativo en los niños, ya que en ésta inician el control de sí mismos y del ambiente, y comienzan a interesarse por los alimentos y a preferir algunos de ellos, siendo más caprichosos con las comidas.

No todos los problemas alimenticios de los más pequeños están relacionados con la genética o con los hábitos inculcados durante la infancia, si no que como dicen los doctores J. Moreno Villares y M.J. Galiano Segovia, “La televisión y las otras tecnologías de la información y la comunicación (TICs) van adquiriendo un papel relevante.”¹⁷

Según el estudio realizado por Royo-Bordonada¹⁸, los niños reciben más de 25 impactos diarios de bebidas y alimentos, de los cuales, dos tercios son de productos no recomendables. Un

¹⁴ C. Azcona, D. Patiño, A. Ramos, M. Ruza, E. Raggio, S. Raggio & L. Alonso. (2000). Op. Cit. pág. 126.

¹⁵ Moreno Villares, J., & Galiano Segovia, M. (2015). Alimentación del niño preescolar, escolar y del adolescente. *Pediatría Integral*, (XIX), pág. 268-276. Recuperado 12 febrero 2020, de https://www.pediatriaintegral.es/wp-content/uploads/2015/07/Pediatria-Integral-XIX-4_WEB.pdf#page=45.

¹⁶ Ibid. pág. 268-276.

¹⁷ Ibid. pág. 268-276.

¹⁸ Royo-Bordonada, M. (2012). ¿Pueden contribuir las industrias alimentaria y de la publicidad a prevenir la obesidad infantil y promover hábitos saludables?. *Gaceta Sanitaria*, 27(6). Recuperado 9 de mayo 2020.



trabajo basado en el análisis de la publicidad emitida durante una semana en los tres canales más vistos por el público infantil (Boing, Disney Channel y Neox) y en las dos cadenas generalistas (Antena 3 y Tele 5), durante su horario especial de programación infantil, se estudiaron y analizaron más de 169 anuncios, de los cuales más de la mitad utilizaron una serie de reclamos nutricionales y de salud como: **alto en vitaminas y minerales, reducido en sal, bajo en grasas, 0%, etc.** Todos estos anuncios que utilizaron dichos reclamos nutricionales son de alimentos poco saludables, “los productos más preocupantes por la frecuencia con la que se anuncian y por ser además muy atractivos para los niños son los cereales de desayuno y los lácteos, incluidos los bajos. Ambos pecan de los mismo, un alto contenido en azúcar”.¹⁹

Ante esta situación, y la gran problemática que está adquiriendo en la sociedad, la Organización Mundial de la Salud (OMS), ha pedido que se ejerza un mayor control sobre la publicidad de las grandes empresas alimentarias, para tratar de frenar la promoción de alimentos con tan altos niveles de azúcar, sal y grasas entre los más pequeños.²⁰

Royo-Bordonada concluyen su estudio con una afirmación muy interesante a la vez que muy alarmante “el 80% de los alimentos que resaltan estas cualidades representan en realidad a los productos menos saludables”.²¹

¹⁹ M.A. Royo-Bordonada, M.M. Romero-Fernández, F. Rodríguez-Artalejo. (2012) Evaluación de la publicidad televisiva de alimentos y bebidas durante el tiempo de visualización de los niños en España utilizando el modelo de perfil de nutrientes del Reino Unido. *Public Health Nutr*, 27 (2012), pp. 1-7. Recuperado 9 de mayo 2020.

²⁰ Domínguez, N. (2016). La mayoría de alimentos “saludables” que tu hijo ve en televisión no son sanos. Recuperado 25 febrero 2020, de https://elpais.com/elpais/2016/06/07/ciencia/1465320240_011602.html

²¹ Ibid.



Atendiendo a otras fuentes, como el estudio Aladino de 2015, realizado por la Estrategia NAOS,²² el Ministerio de Sanidad y la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) asegura que existe una relación directa entre el consumo de televisión y el peso de los niños: un mayor número de horas frente a la televisión induce a una mayor ingesta de calorías, y por tanto a un estilo de vida más sedentario que desemboque en problemas de sobrepeso.

Por su parte, un estudio realizado por la Gaceta Sanitaria,²³ demuestra que los anuncios publicitarios de carácter alimenticio dirigidos a la público infantil se basan principalmente en la oferta de productos ultra procesados, de poco valor nutricional, y lo hacen utilizando recursos persuasivos como la fantasía, los dibujos animados o los regalos, incentivando así la demanda de los menores por conseguir el producto. Además, este mismo trabajo nos muestra otro dato significativo, y es que el 82% de la publicidad alimenticia dirigida a niños es de productos procesados con altos niveles de grasas, sales y azúcares, y que sin embargo, estos mismos anuncios dirigidos a la población adulta solo suponen un 33%.

Este dato hace pensar, **¿se aprovecha la publicidad de los más indefensos, aun sabiendo que lo que ofrece es perjudicial para su salud?** Efectivamente la publicidad es tan poderosa como para ejercer esta influencia en los más pequeños: un estudio realizado en California denominado “*El efecto de los 30 segundos*”²⁴ nos muestra cómo un simple anuncio puede tener un gran impacto en los niños. El experimento consistió en dos grupos de niños entre 2 y 6 años

²² Ortega Anta, R., López-Sobaler, A., Aparicio Vizuete, A., González Rodríguez, L., Navia Lombán, B., & Perea Sánchez, J. et al. (2015). Estudio ALADINO 2015. Recuperado 24 febrero de 2020, http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/observatorio/Estudio_ALADINO_2015.pdf

²³ Ponce-Blandón, J., Pabón-Carrasco, M., & Lomas-Campos, M. (2017). Análisis de contenido de la publicidad de productos alimenticios dirigidos a la población infantil. Recuperado 27 febrero 2020, de <https://gacetasanitaria.org/es-analisis-contenido-publicidad-productos-alimenticios-articulo-S0213911117300377>

²⁴ Borzekowski, D., & Robinson, T. (2001). El efecto de 30 segundos. *Science Direct*, 101(1), 42-46. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0002822301000128#!>



a los que se les mostró unos dibujos animados: uno de los cuales, visualizó un anuncio publicitario de un producto interpretado por los propios dibujos animados. Cuando ambos grupos terminaron de ver los dibujos, se les dio a elegir entre dos productos, uno de los cuales era precisamente el que había visto en uno de los grupos. El resultado fue que el grupo de menores que habían visto el anuncio publicitario fueron más propensos a elegir ese producto que el otro grupo.

Marta Moreno, profesora de medio ambiente y sociedad de la UNED afirma que “se ha calculado que hasta un tercio de los niños con sobrepeso y obesidad no lo serían si no estuvieran expuestos a la publicidad alimentaria”²⁵. Además nos explica que cada vez son más los casos en los cuales los niños demandan un producto al que previamente han sido expuestos.

2.2) Evolución de la legislación publicitaria.

En España la publicidad se encuentra regulada por la Ley 34/1988, del 11 de noviembre, General de Publicidad, en esta ley se establecen los procesos para la contratación publicitaria, los procesos de difusión, la normativa de cesión de la publicidad ilícita y los procedimientos por los cuales se puede llevar a cabo la acción publicitaria.²⁶ Así mismo, contamos con un código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancias, que regula el mensaje dirigido al telespectador infantil. Este código fue consolidado el 9 de diciembre de 2004, por parte del Gobierno de España y las principales cadenas de televisión, con el objetivo de

²⁵ Javier Salas. (15 de Mayo 2017). *Así es como la publicidad engorda a los niños*. El País. El País Recuperado febrero 2020, de https://elpais.com/elpais/2017/05/12/ciencia/1494602389_176408.html

²⁶ Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Recuperado 7 marzo 2020.



controlar y proteger a los niños de la programación, así como los contenidos publicitarios a los cuales el menor puede estar expuesto²⁷, estos horarios suelen ser los siguientes:²⁸

- Primeras horas de la mañana en días laborables (lunes – viernes). Durante este periodo, los niños suelen consumir los programas televisivos antes de ir al colegio. Este primer horario de restricción va entre las 7 h y las 9:30 h., de la mañana, en este momento alrededor del 90% de la audiencia está formada por niños y ese es el principal motivo de que en casi todas las cadenas podemos encontrar programas destinados a este público.

- Mediodía en días laborables (lunes – viernes). El segundo periodo de restricción lo encontramos a la hora de la comida, ya que muchos niños siguen yendo a casa a comer al medio día, en vez de quedarse en el comedor del colegio. Este periodo se establece entre las 13:30 y las 15:00 h., donde la programación de las cadenas debe ser apta para este público, no siempre tienen porque ser dibujos animados, sino que también pueden ser programas de entretenimiento para todos los públicos.

- Tardes en días laborables (lunes – viernes). Este tercer periodo se da entre las 17:30 y las 20:00 h, durante estas retransmisiones las cadenas introducen los mayores bloques publicitarios dedicados a los niños, como pueden ser campañas de alimentos, de juguetes, etc.

- Mañanas de fin de semana (sábados – domingos). Los fines de semana y los festivos son considerados como días en que la presencia del público infantil es dominante, en especial entre las 6 y las 12 h., del mediodía.

²⁷ Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia. (2004). Recuperado 7 marzo 2020.

²⁸ Aecosan - Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición. (s.f.). Recuperado 29 febrero, 2020, de http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/seccion/estrategia_naos.htm



En el año 2005, se lanza la Estrategia NAOS, una estrategia de salud, que sigue las políticas y directrices marcadas por los organismos sanitarios, tiene como finalidad cambiar la tendencia de la obesidad mediante el fomento de una alimentación saludable y la práctica de ejercicio. El principal objetivo de esta estrategia es reducir al máximo posible las tasas de mortalidad que causan las enfermedades como el sobrepeso y la obesidad.²⁹ Todas las iniciativas llevadas a cabo por la Estrategia NAOS, van dirigidas a toda la población, aunque se centran en priorizar las actividades dirigidas a los niños, al tratarse del grupo más desfavorecido. “Los principios que rigen la Estrategia NAOS son la equidad, igualdad, participación, intersectorialidad, coordinación y cooperación sinérgicas, con el fin de proteger y promover la salud.”³⁰

La Estrategia NAOS se encarga de desarrollar acciones que ejercen influencia en todos los ámbitos de la sociedad, además de promover una alimentación sana y variada y realizar actividad física. La Estrategia NAOS facilita la información necesaria al consumidor para que éste sea capaz de tomar sus propias decisiones y elija los alimentos más saludables que le permitan llevar este nuevo estilo de vida³¹. En 2011, el estado Español aprueba la Estrategia NAOS como la Ley 17/2011, de 5 de Julio, de seguridad alimentaria y nutrición.

Como hemos mencionado anteriormente, la obesidad infantil, es un problema que cada vez afecta más a la población, y por ello requiere una repuesta coordinada de todos los agentes que están implicados en este gran problema. La obesidad infantil necesita respuestas y soluciones de la industria, el sector de la publicidad, las autoridades, padres y educadores.

²⁹ Aecosan - Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición. (s.f.). Recuperado 29 febrero, 2020, de http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/seccion/estrategia_naos.htm

³⁰ Ibid.

³¹ Código de correlagulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y la salud (CÓDIGO PAOS) (2005).



Entre todos estos agentes se deben buscar soluciones no solo para controlar la promoción de alimentos, sino también para frenar el avance de esta enfermedad.

Ante esta situación, la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), se comprometió en 2005 a tomar un papel decisivo en esta lucha contra la obesidad. La FIAB estableció altos niveles de responsabilidades sociales respecto a las actividades publicitarias dirigidas a los niños, con el fin de promover unos hábitos tanto de alimentación como de ejercicios saludables que repercutan positivamente en la salud, y desarrollo de los más pequeños. Sobre esta base, se crea en 2005 el Código PAOS, con la finalidad de establecer una serie de reglas que obligaran a las compañías adheridas a este código a seguirlas. Las reglas de Código PAOS se centran en el desarrollo, ejecución y difusión del mensaje publicitario dirigidos a menores de 12 años. El Código se desarrolla tomando como base “los Principios de la Publicidad de Alimentos y Bebidas” (“*Principles of food and beverage product advertising*”) de la Confederación de Industrias Agro-Alimentarias de la Unión Europea (*Food Drink Europe*), aprobados en febrero de 2004.³²

En los 15 años en los que el Código lleva en vigor, se ha mostrado como un instrumento muy útil, el cual ha conseguido mejorar la calidad de la actividad publicitaria y las estrategias de marketing alimenticio dirigido a los niños, cumpliendo así con las pautas establecidas por la OMS. Durante estos años, se ha consolidado como un referente en relación a la regulación de la publicidad infantil de alimentos, no solo por establecer los principios que deben seguir las campañas publicitarias en cuanto al diseño, ejecución y difusión del mensaje, sino que además también ha fijado los mecanismos que garantizan el control y el cumplimiento de las normas.

³² Código de correlagulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y la salud (CÓDIGO PAOS) (2005).



En 2009, se refuerza la aplicación del Código con la firma por parte de entidades como AESAM, FIAB, Autocontrol, Televisiónes Autonómicas (FORTA) y la Unión de Televisiónes Comerciales Asociadas (UTECA), en representación de los grandes grupos televisivos.

En España la Estrategia NAOS y el Código PAOS, no son las únicas leyes que hacen referencia a la regulación publicitaria, sino que dentro del sistema jurídico de nuestro país, son muchas las leyes que hablan sobre esto, cabe destacar: la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, que fue reformada a por la Ley 29/2009, la cual reconoce y fomenta la autorregulación y establece unos requisitos mínimos para que la autorregulación sea legal. Además, tenemos el Libro Blanco de la Comisión Europea, del 30 de mayo 2007 donde se establece la “Estrategia europea sobre problemas de salud relacionados con la alimentación, el sobrepeso y la obesidad” y se reconoce la autorregulación de los anunciantes de la publicidad de alimentos dirigidas a los menores.³³

Con la aparición de internet y el avance de las redes sociales, los gobiernos se mostraron preocupados ante la incapacidad que tenían para controlar el acceso de cualquier persona a cualquier contenido que estuviera en la red, por lo cual dejaba en un estado de vulnerabilidad aún mayor a los menores que estaban expuestos a cualquier tipo de contenido en internet.

En 2010, el Parlamento Europeo expone los problemas surgidos por el desarrollo del internet y las nuevas tecnologías, mostrando la preocupación de que no se esté cumpliendo con la protección adecuada para los niños. Y desde la Comisión Europea se reconoce la necesidad de ofrecer un contenido más seguro y adecuado para este público en los nuevos medios. Con relación a esto, las empresas que realizan publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a este público, acuerdan ampliar su compromiso con la legislación y comienzan a realizar la autorregulación también en los contenidos de internet. Como consecuencia de todos estos

³³ Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia (2004).



cambios que se han producido y por parte de la industria alimentaria, en 2011 se acuerda promover el nuevo Código PAOS, en el cual se añaden un conjunto de reglas para controlar a las compañías que realizan mensajes publicitarios de alimentos y bebidas en Internet dirigidas a niños.³⁴

En este contexto de leyes relativas al control y la protección de los menores en internet, cabe mencionar también una nueva ley que entró en vigor en enero del 2020 en España, que regula los contenidos tanto de entretenimiento como publicitario a los menores en la plataforma de YouTube. Y es que esta, máxima plataforma de entretenimiento digital en todo el mundo, no cumplía con las leyes de protección de los menores existentes hasta la entrada en vigor de la Ley COPPA.

La Ley COPPA, es una ley de origen estadounidense, *Children's Online Privacy Protection Act* (COPPA), que se creó en 1998, con el avance del internet y las redes sociales, que garantizan la privacidad de los menores en estas nuevas plataformas. Esta ley obliga a todas las plataformas con sede en Estados Unidos, como es el caso de YouTube, a cumplir con la ley de protección a menores en todos los países en los que la plataforma esté presente. Ésta no siempre ha cumplido con la ley impuesta por Estados Unidos, por lo cual en 2019 tuvo un gran problema con la *Federal Trade Commission* (FTC) por violar esta ley y se vio obligado a pagar una multa de 170 millones de dólares por el incumplimiento de la Ley COPPA, como consecuencia de esto se ha impuesto una serie de cambios a la plataforma, los cuales buscan proteger a los menores ante los contenidos publicitarios.³⁵

³⁴ Código de correlagulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y la salud (CÓDIGO PAOS) (2005).

³⁵ Depor, R. (2020). La Ley COPPA en YouTube: qué es, cómo afectará a los canales y todo sobre la polémica de la nueva regulación. Recuperada 29 febrero 2020, de <https://depor.com/depor-play/tecnologia/la-ley-coppa-en-youtube-que-es-como-afectara-a-los-canales-y-todo-sobre-la-polemica-de-la-nueva-regulacion-estados-unidos-usa-nnda-nnlt-noticia/?ref=depr>



En España, esta ley entra en vigor por primera vez a principios de año, garantiza en YouTube contenidos adecuados y aptos para el público infantil. Entre las nuevas normas que se deben seguir están las siguientes:

- Se prohibirá la emisión de anuncios publicitarios en los contenidos calificados para niños.
- Se desactivarán los comentarios en los vídeos de contenido infantiles.

Además se ha creado una nueva plataforma “*YouTube Kids*”, en la que los menores de 13 años pueden navegar libremente, garantizando totalmente su privacidad y vulnerabilidad.

Como hemos podido comprobar la publicidad ha ido sufriendo importantes variaciones a lo largo de los años en lo referido a la publicidad dirigida al público infantil. La publicidad tal como la conocemos en la actualidad surgió a finales del siglo XVII con la revolución industrial, en un principio la publicidad no tenía ninguna prohibición ni ninguna restricción, se podía publicitar todo, sin ningún límite. No será hasta 1988, cuando en España se apruebe la primera ley de publicidad, en la cual se regulaba la forma, el contenido y la legalidad de la publicidad.



Figura 1 Línea de tiempo con los diferentes códigos y normativas de legislación publicitaria.³⁶

³⁶ Figura 1 de elaboración propia



3 Objetivos

Como hemos analizado, desde 1988, se han ido aprobando nuevos códigos de conducta y nuevas limitaciones en lo relacionado a la publicidad, una de las que más restricciones han sufrido ha sido la publicidad infantil, esto ha sido fruto de la evolución de las sociedades y la concienciación sobre la problemática de la vulnerabilidad infantil frente a la publicidad.

El objetivo de este trabajo es analizar la publicidad televisiva de dos marcas de alimentos: ColaCao, Nocilla y una marca de “Fast Food”: McDonald’s, cuyo público principal son los niños. El análisis de la publicidad se va a realizar por décadas empezando en la década de los 60, momento en el que aparece el primer anuncio televisivo de ColaCao y Nocilla, y finalizando con los anuncios de la actualidad. Con este análisis queremos observar si los anuncios publicitarios han sufrido modificaciones, y de qué modo se han producido dichos cambios.

Otro de los objetivos es comprobar si la evolución de las marcas ha seguido una evolución similar o si de lo contrario han tenido evoluciones diferentes, por eso he escogido dos marcas de alimentación y una marca de restauración de “Fast Food”, lo que me permitirá observar las diferencias o similitudes en diferentes sectores de la alimentación, en los cuales su principal público son los niños.

Para poder analizar esta evolución observaremos dos factores: por un lado los valores nutricionales que potencian en cada uno de los anuncios y por el otro lado, analizaremos cómo estos anuncios se han ido modificando según la implantación de las nuevas leyes de protección y alimentación infantil.

En conclusión, el trabajo busca conseguir tres objetivos:

1. Estudiar cómo han ido evolucionando los contenidos nutricionales que aparecen en los anuncios televisivos de las diferentes marcas.



2. Analizar si existe alguna relación entre los cambios publicitarios y las nuevas leyes y en que consiste en caso de darse.
3. Observar si la evolución ha sido igual en ambos sectores o si por el contrario cada sector ha seguido una evolución diferente.



4 Metodología

Para realizar la investigación de este trabajo, es indispensable obtener la información necesaria de la manera más sistemática posible.

En primer lugar, las marcas que vamos a analizar en este trabajo son: ColaCao, Nocilla y McDonald's, lo que nos permitirá ver la evolución de ambos sectores con los diferentes cambios legislativos que se han producido en la historia de la publicidad, el análisis de estas piezas publicitarias, consistirá en el estudio de anuncios en televisión. Dos de las marcas elegidas fueron creadas en España y su primera aparición en televisión fue en los años 60, mientras que McDonald's, multinacional Norteamérica, con años de experiencia en televisión apareció por primera vez en nuestro país en los años 80, a pesar de que las marcas tuvieron su primera aparición televisiva en nuestro país en décadas diferentes, es realmente interesante analizar cuál fue el primer anuncio con el que lanzaron su comercialización en nuestro país y a partir de ese momento poder estudiar la evolución que han ido teniendo. Por lo tanto, el análisis de las dos marcas alimenticias españolas comenzaría en los años 60 y en McDonald's empezaría a partir de los años 80.

Las piezas publicitarias que vamos a analizar van a ser seleccionadas por décadas, es decir analizaremos un total de 6 anuncios para la marca de ColaCao, para las otras dos marcas analizaremos 5 anuncios, para cada una de ellas, los anuncios de cada década serán seleccionados según la evolución legislativa que se ha producido en nuestro país. Para poder realizar este análisis voy a acudir a diferentes repositorios documentales para conseguir las piezas publicitarias con las que voy a trabajar. Estos repositorios documentales son: La historia



de la publicidad³⁷, publicidad infantil³⁸, historia anuncios ColaCao³⁹, además de las páginas de cada una de las marcas, donde en el apartado de historia puedo encontrar los anuncios publicados en los diferentes años⁴⁰. Una vez tengamos toda la información recopilada, es el momento de desarrollarla y escogerla para poder desarrollar el trabajo acorde a los objetivos marcados, lo que nos permitirá desarrollar un hilo coherente de los argumentos que concluyan en unos resultados válidos.

El análisis de las piezas publicitarias seleccionadas, será realizado a través de una metodología cualitativa, para desarrollarla hemos seleccionado una serie de categorías que nos permitirán ver cómo han ido evolucionando los spot, estas categorías son:

- Presencia de niños, de dibujos animados o de carácter infantil, analizando el rol que estos desempeñan dentro de la narrativa del spot.
- Presencia de contenidos nutricionales. Estudiaremos cuando, como y de qué manera aparecen los aspectos nutricionales.
- Presencia de adultos o expertos que avalen los beneficios nutricionales del producto.
- Observaremos la presencia o no de obsequios o regalos por la compra y consumo del producto y en caso de aparecer estudiar en que momento del spot se hace referencia a ellos.

Las piezas publicitarias serán seleccionadas según los cambios en las leyes o la legislación vigente. Esto me permitirá ver la evolución que han ido sufriendo las marcas en función de las categorías seleccionadas y como la publicidad ha ido cambiando a lo largo de la historia.

³⁷ <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/nocilla50/spots.php>

³⁸ <https://publinfantil.wordpress.com/tag/historia-anuncios-colacao/>

³⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=-B2QAtJO1NM>

⁴⁰ <https://www.mcdonalds.es/empresa/historia>



Para hacer referencia a los anuncios en el resto del trabajo vamos a utilizar unos códigos para referirnos a cada uno de ellos, estos códigos serán para ColaCao (CC), para Nocilla (N) y para McDonald's (MC) cada uno de ellos irá acompañado del año de difusión del spot. Para elegir los anuncios de las marcas hemos seguido los siguientes criterios de selección, no en todas las marcas utilizaremos todos los criterios, ya que cada una de las marcas tuvo una elocución publicitaria distinta:

- La primera pieza que vamos a escoger es de finales de los años 60, coincidiendo con de desarrollismo en España.
- En segundo lugar cogemos piezas posteriores a 1975, periodo del fin de la Dictadura, inicio de la Transición.
- En tercer lugar elegiremos piezas de finales de los 80, preferiblemente de 1989, para poder observar la Ley General de la Publicidad.
- El cuarto anuncio que elegiremos será de mediados-finales de los años 90, con este anuncio podremos valorar la influencia de la Ley General de la Publicidad.
- En quinto lugar, escogeremos un anuncio de mediados- finales de los 2000, en este período queremos ver si se refleja el código de Auto-regulación, la estrategia NAOS y PAOS.
- En último lugar, el anuncio elegido es de mediados-finales de los 2010, lo que nos permitirá valorar la nueva regulación de la estrategia NAOS, y el nuevo código PAOS.

La selección de diferentes anuncios en estos periodos de tiempo nos va a permitir ver la influencia que han ido teniendo las diferentes leyes en la publicidad.

A continuación mostraremos los anuncios seleccionados para cada una de las marcas, así como su referencia, con la cual les denominaremos en el resto del documento.



ColaCao⁴¹

Año del Spot	Código
1962 ⁴⁴	CC1962
1981 ⁴⁵	CC1981
1989 ⁴⁶	CC1989
1993 ⁴⁷	CC1993
2006 ⁴⁸	CC2006
2015 ⁴⁹	CC2015

Nocilla⁴²

Año del Spot	Código
1982 ⁵⁰	N1982
1898 ⁵¹	N1989
1999 ⁵²	N1999
2008 ⁵³	N2008
2014 ⁵⁴	N2014

McDonald's⁴³

Año del Spot	Código
1982 ⁵⁵	MC1982
1990 ⁵⁶	MC1990
1998 ⁵⁷	MC1998
2009 ⁵⁸	MC2009
2014 y 2015 ⁵⁹	MC2014

Figura 2: Tablas de codificación de los anuncios seleccionados

⁴¹ Tabla de elaboración propia.

⁴² Tabla de elaboración propia.

⁴³ Tabla de elaboración propia.

⁴⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=KKM7wPi8z40>

⁴⁵ https://www.youtube.com/watch?time_continue=5&v=v622WMzULno&feature=emb_title Del 00:00 a 00:30.

⁴⁶ https://www.youtube.com/watch?v=4I_7XbbdNOI

⁴⁷ https://www.youtube.com/watch?v=924E_3VtW1w

⁴⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=1BfO9ClmDfc> Del 01:21 a 01:52.

⁴⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=vwUqJGIfqJ4>

⁵⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=FTWmkER4pWQ> Del 00:00 a 00:30

⁵¹ https://www.youtube.com/watch?v=mb5zZJWclBI&feature=emb_title

⁵² <https://www.youtube.com/watch?v=Qlm135DWaHM>

⁵³ <https://www.youtube.com/watch?v=S-VuQ-tifZc>

⁵⁴ https://www.youtube.com/watch?time_continue=26&v=hJDAF52HJkw&feature=emb_title

⁵⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=-B2QAtJO1NM> Del 00:00 a 00:38.

⁵⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=-B2QAtJO1NM> Del 01:10 a 01:42.

⁵⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=wGUQzSZObHQ>

⁵⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=33c3FxZA5qQ> Del 00:00 a 00:24.

⁵⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=FQ3FHU1xPCo> Del 04:56 a 06:34



5 Análisis y resultados

5.1 ColaCao.

5.1.1 Evolución histórica de la marca.

ColaCao⁶⁰, comienza en 1945 en un pequeño local de Barcelona, no sería hasta un año después cuando aparecería por primera vez a nivel nacional. La publicidad de ColaCao empezó en formato radiofónico, en los años 50, lo hizo con uno de los jingles más populares de la publicidad de nuestro país: la canción del ColaCao. No será hasta 1962 cuando la marca emitiría su primer spot televisivo.

Desde los orígenes de la publicidad de la marca, las campañas de ColaCao han estado ligadas al mundo del deporte. En 1972 ColaCao se convertiría en el alimento olímpico y de los deportistas de elite. Unos años más tarde en 1988 se convertiría en patrocinador del equipo olímpico Español. En los años posteriores llegó a patrocinar incluso a grandes figuras del deporte español como Rafa Nadal o Dani Pedrosa.

5.1.2 Análisis de los Spots.

En este apartado vamos a realizar el análisis cualitativo de los anuncios anteriormente citados, en los cuales buscaremos la presencia de las categorías seleccionadas. El primer spot, que vamos a analizar, corresponde al primer anuncio televisivo de la marca en España, CC1962, en él aparece el famoso jingle “Yo soy aquel negrito, del África tropical”, representado por dibujos animados, los cuales desempeñan un papel fundamental en el desarrollo del spot, ya que son estos los encargados de ir personificando la letra.

⁶⁰ ColaCao - Eso tan tuyo – Mi Historia. (2020). Recuperado 11 mayo 2020, de <https://www.colacao.es/historia>



Figura 3: Imagen anuncio CC1962 ⁶¹

En relación a los contenidos nutricionales, observamos que se hace un guiño al origen y a la calidad del producto cuando la canción dice “*Yo soy aquel negrito, del África tropical*”, con esto nos quiere hablar del origen del cacao, también contemplamos en la canción una referencia a las cualidades nutricionales de este:

*“les voy a relatar, las múltiples cualidades de este producto sin par. Es el Colacao desayuno y merienda. Es el Colacao desayuno y merienda ideal. Colacao, Colacao, lo toma el futbolista para entrar goles, también lo toman los buenos nadadores, si lo toma el ciclista, se hace el amo de la pista, si lo toma el boxeador, (bum, bum) golpea que es un primor”*⁶²

Como podemos observar en ningún momento hace referencia o mención a los aspectos nutricionales de este producto, lo único que realiza es una enumeración de los beneficios que este produce en los deportistas que lo consumen. El anuncio termina con una voz en off, que

⁶¹ Moro, E. (1962). *Yo soy aquel negrito* [Imagen]. Movirecord. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=KKM7wPi8z40>

⁶² Moro, E. (1962). *Yo soy aquel negrito* [Televisión]. Movirecord. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=KKM7wPi8z40>



dice: “De a sus hijos Colacao, si les quieres hacer dichosos. Los niños con Colacao crecen más fuertes y hermosos”⁶³, la voz que dice esto, es la voz de un adulto, que intenta captar la atención de los padres, para convencerles de los beneficios que tiene el producto para sus hijos.

Con motivo del 75 aniversario de la marca, en 2020⁶⁴, se ha sacado un anuncio publicitario, versionando esta canción, eliminando y modificando partes de la canción, como por ejemplo, ya no se hace referencia al negrito de África que trabaja para extraer el cacao, también se ha eliminado el mencionar que es el producto ideal, así mismo el anuncio es totalmente inclusivo, utilizando los femeninos en las actividades deportivas que se mencionan en él.



Figura 4: Imagen anuncio 75 años Colacao. ⁶⁵

El segundo anuncio de Colacao que vamos a analizar es CC1981, en este spot observamos a una mujer adulta, patinando sobre hielo, la cual está siendo observada por una niña de unos 8 o 10 años. La mujer adulta invita a la niña a patinar y posteriormente disfrutaron de un buen tazón de Colacao. En este anuncio los protagonistas son dos mujeres de diferentes edades, como

⁶³ Ibid.

⁶⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=h3oyqaGLxgc>

⁶⁵ ColaCao. (2020). *Nueva canción de ColaCao - Versión animada* [Imagen]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=h3oyqaGLxgc>



vemos el target respecto al anuncio anterior (que iba dedicado a un público infantil y a sus padres) cambiado, esto se debe a que este anuncio corresponde al periodo de transición Española, momento en el cual todos los niños nacidos en el Baby Boom (1960 a 1975), principal público objetivo de la marca cuando apareció en España, ahora son pequeños jóvenes, por lo tanto la publicidad debe ir adaptándose a ellos, es por eso, por lo que este en este spot, no encontramos la presencia de dibujos animados ni nada que haga relación a un público más infantil. En cuanto a los contenidos nutricionales, seguimos sin observar la presencia o mención de ningún elemento de la composición del producto, sí que observamos que sigue haciendo referencia a la fuerza o energía que te aporta el Colacao si lo tomas cada mañana, al igual que encontramos en el anuncio CC1962, este cuenta con una voz en off de un adulto que concluye el anuncio buscando llamar la atención de los padres diciendo: “Cada día un gran tazón de Colacao lleno de energía y sabor”.

En siguiente lugar analizaremos CC1989, este anuncio corresponde al año posterior a la aparición de la Ley General de la Publicidad. En éste observamos un cambio de protagonistas respecto a los anuncios anteriores, aquí, es un adulto, en concreto una madre, que realiza todas las actividades que hacen los niños a lo largo del día, descubriendo así la cantidad de energía que necesitan los más pequeños para aguantar todo el día. El spot hace referencia al aporte de energía extra que ofrece Colacao a los niños, gracias al cual los más pequeños son capaces de aguantar toda la actividad diaria, por lo tanto, en este anuncio aparecen el aporte de energía como contenido nutricional, pero lo hace de una forma disimulada, al igual que observamos en los casos anteriores. El anuncio concluye, con la madre hablando directamente al espectador diciendo “*hazlo por ellos*”, incitando al resto de madres a darles Colacao a sus hijos por las mañanas, para que estos puedan afrontar el día con fuerza y energía.

El siguiente anuncio publicitario que analizaremos es CC1993, este anuncio aparece en televisión 5 años después de la aparición de la Ley General de la Publicidad, y lo que



observamos en este spot, es algo nuevo, no visto anteriormente en los anuncios de la marca, se trata de un niño pequeño de unos 5 o 6 años, tomando su ColaCao, e interactuando con la voz en off de un adulto, el niño nos habla de todos los contenidos nutricionales del producto, y lo hace mirando directamente a la cámara.



Figura 5: Imagen anuncio CC1963. ⁶⁶

Este es el primer anuncio de la marca, en el que podemos ver los contenidos nutricionales presentados de una manera tan clara, el anuncio comienza con el niño preparándose un ColaCao y la voz en off diciendo: *“Buena idea, tienen muchas cosas buenas para ti”* tras esta intervención del adulto el niño nos enumera una serie de contenidos nutricionales que tiene el producto como son: *“fosfato dicálcico para mis huesos, proteínas que me hacen crecer y vitamina b2 riboflavina”* como vemos el anuncio expone claramente cuáles son sus vitaminas

⁶⁶ ColaCao. (1993). *Anuncio Cola Cao, tu fiel amigo* [Imagen]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=924E_3VtW1w



y los beneficios que estas tienen en los niños. El anuncio concluye con el niño diciendo, “*lo que más me gusta es que está riquísimo*”.

El siguiente spot de ColaCao, CC2006, nos habla de una nueva gama del producto, en este caso el ColaCao Complet, un nuevo producto pensado para los más pequeños de la casa, ya que incluye en su receta fruta y cereales, dando un aporte de energía extra. En el transcurso del anuncio vemos a una madre y a su hija desayunando en casa, antes de ir al colegio, ambas protagonistas, ya que la niña no quiere terminar de desayunar, madre le propone que si se termina todo le da su Colacao, además está le pide otro para llevárselo a la escuela. Aquí la marca presenta otros envases, con producto ya preparado y listo para consumir en cualquier sitio. Como hemos mencionado anteriormente, este spot es del año 2006, un año después de la entrada en vigor de la estrategia NAOS, que tiene como finalidad promover una alimentación más saludable entre los niños, ColaCao, aprovecha este momento para lanzar su nuevo producto con ingredientes más sanos y naturales como son la fruta y los cereales.



Figura 6: Imagen anuncio CC2006.⁶⁷

En último lugar analizaremos CC2015, tras la modificación de la nueva regulación de la estrategia NAOS, y el nuevo código PAOS, observamos este nuevo spot de la marca, el cual

⁶⁷ ColaCao. (2006). *ColaCao Complet* [Imagen]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=1BfO9ClmDfc>

vuelve a cambiar por completo su formato y es el que más se acerca a los anuncios actuales y de los últimos años de la marca. En este anuncio observamos la presencia de niños pequeños todos ellos con un juguete en la manos, aprovechando el lanzamiento de la película de los Minions, la marca decide regalar una Batiminions, para que todos los pequeños puedan disfrutar de su ColaCao fresquito con sus dibujos preferidos, esta estrategia, ha sido utilizada por la marca en muchas otras ocasiones. En el estudio realizado para la selección de anuncios hemos visto que en el año 2001 por primera vez la marca introduce regalos dedicados a los niños en el interior de todos sus paquetes, esta estrategia de incluir regalos con la compra del producto no sólo ha sido utilizada con personajes de dibujos animados, sino que también lo han hecho con merchandising de la marca, e incluso deportistas de élite han hecho colaboraciones de la marca, enfatizando los valores de la energía. Sin embargo, hay un cambio y se apuesta decididamente por el juguete, en vez de por estos valores positivos.



Figura 7: Imagen anuncio CC2015. ⁶⁸

⁶⁸ ColaCao. (2015). *Batiminions* [Imagen]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=vwUqJGIfqJ4>



5.1.3 ColaCao: Conclusiones.

A continuación mostraremos una tabla resumen del análisis realizado en relación de los temas de estudio y su presencia en los spots elegidos.⁶⁹

	Niños o dibujos animados	Contenidos nutricionales	Adultos o expertos	Obsequios o regalos
CC1962	Si (Niños)			
CC1981	Si (Niños)		Si	
CC1989	Si (Niños)	Si	Si	
CC1993	Si (Niños)	Si		
CC2006	Si (Niños)	Si	Si	
CC2015	Si (Ambos)			Si

5.2 Nocilla.

5.2.1 Evolución histórica de la marca.

Nocilla⁷⁰, aparece por primera vez en el mercado en 1968, lanzando su primer envase de crema de chocolate fácil de untar, este producto entró en todos los hogares españoles marcando un antes y un después en las meriendas de los más pequeños. Desde sus orígenes Nocilla se estableció como uno de los alimentos básicos que encontraríamos en todos los hogares con niños. Actualmente, nos encontramos una nueva receta de la clásica crema de untar, la cual mejora los perfiles nutricionales de la marca, observamos la eliminación del aceite de palma y la manteca de cacao, reduciendo las grasas saturadas de producto.

⁶⁹ Tabla de elaboración propia.

⁷⁰ Nocilla - 50 Cumpleaños. (2020). Recuperado 22 de mayo 2020, de <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/nocilla50/>



A lo largo de toda su vida, la marca siempre ha comercializado su producto siempre con un packaging reutilizable⁷¹, está ha sido una de sus estrategias de venta, sus, vasos, han sido siempre coleccionables, he incluso personajes como Alejandro Sanz, Rosario Flores, Victorio & Lucchino o Agatha Ruiz de la Prada han colaborado en sus diseños.

5.2.2 Análisis de los Spot.

Nocilla en sus 52 años en el mercado español deja una gran aportación en el ámbito publicitario, en este apartado vamos a hacer un recorrido de cómo esta publicidad ha ido evolucionando.

El primer anuncio que analizaremos N1982, es el primero de la marca, en este spot aparecen los vasos coleccionables donde se van añadiendo los ingredientes del producto en el orden que son enumerados en el jingle “*leche, cacao, avellanas y azúcar. No-ci-lla*”. El spot concluye con una vista del bote de Nocilla con su etiqueta y su tapa roja. No hay presencia de niños o adultos en el anuncio, únicamente se hace referencia a los contenidos nutricionales, poniendo de relieve la calidad del producto.

En el segundo anuncio N1989, vemos dos equipos de niñas jugando al voleibol y observamos como con cada uno de los golpes al balón el narrador va añadiendo cada uno de los ingredientes igual que en el anuncio anterior, la única presencia de contenidos nutricionales es a través del jingle de la marca. El spot introduce dos claims, “juntos para ganar” y “energía para el triunfo” con los cuales busca asociar la marca con los juegos en equipo y la victoria. La narrativa del spot está desarrollada por niños, aunque éstos no interactúan con el espectador en ningún momento, ya que es el narrador el encargado de ir guiándonos por la acción y contándonos el producto.

⁷¹ Ibid.



Tras el anuncio aparece una promoción de los campamentos de la marca, llamando la atención de los niños con la presencia del jugador de baloncesto Juan Antonio San Epifanio “EPI” y el atleta olímpico José Manuel Abascal, que colaboraban entrenando con los asistentes a los campamentos de verano.

En el siguiente anuncio N1999, la marca sigue apostando por la aparición de deportistas de alto nivel, en este caso dos futbolistas de primera división, Alfonso Pérez y Raúl González. Vemos a ambos jugando un partido de baloncesto siendo animados por un grupo de niños. Tras un fallo en defensa de Raúl, uno de los niños se acerca con una rebanada de pan con Nocilla y le dice “venga, lo importante es disfrutar”, aquí observamos que se introduce un nuevo claim para la marca, lo importante en la vida es disfrutar, ya sea haciendo deporte, comiendo. El anuncio continúa mientras escuchamos el jingle de la marca, una voz en off vuelve a repetir el claim de la marca, vemos a los niños y a los jugadores disfrutando juntos de un bocadillo de Nocilla.



Figura 8: Imagen anuncio N1999. ⁷²

⁷² Nocilla. (1999). *Raúl & Alfonso - Anuncio Nocilla 1999* [Imagen]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Qlm135DWaHM>



Tras el anuncio, ambos futbolistas se dirigen directamente al espectador para informales del regalo de una colección de cromos de futbol por la obtención de tres puntos de Nocilla.

Como vemos en este anuncio tampoco encontramos la presencia de contenidos nutricionales, únicamente el jingle de la canción. En este caso, la acción está desarrollada por dos futbolistas famosos, ídolos de muchos niños, captando su atención, además observamos que la estos futbolistas hablan del regalo que la marca ofrece por la obtención de los puntos necesarios.

En el cuarto anuncio, N2008, observamos un cambio en cuanto a la acción y narrativa, en éste los personajes famosos han sido sustituidos por una familia, al igual que vemos que pasa con ColaCao, vemos la llegada a casa de unos padres primerizos con su hija adoptada. El anuncio está narrado por la madre hablando de las dudas sobre su maternidad mientras está preparando un bocadillo de Nocilla, tal y como se lo preparaba su madre a ella en el pasado, con esto la marca hace un guiño a la tradición, Nocilla se presenta como una marca que pasa de generación en generación produciendo siempre la misma felicidad en los más pequeños, esto lo podemos ver cuando la niña prueba la Nocilla y muestra su primera sonrisa en todo el anuncio. La marca introduce un nuevo eslogan “donde hay un niño hay Nocilla” haciendo un guiño a esa tradición que se mantiene y pasa de padres a hijos. En este anuncio no observamos ningún elemento que haga referencia a los aspectos nutricionales, tampoco aparecen obsequios dirigidos a los niños. Únicamente tenemos la figura de la madre preocupada por la felicidad de su hija, recordando lo que su madre hacía para conseguir su felicidad.



Figura 9: Imagen anuncio N2008.⁷³

Y por último en el anuncio N2014, vemos que la marca recurre de nuevo al deporte en equipo igual que hizo en N1989, en este caso se trata de un equipo de baloncesto infantil, y a diferencia de los anteriores, en éste la narración la hace una de las protagonistas. El spot muestra a un equipo de baloncesto de niños que van a jugar su último partido juntos; llegando al final del partido el equipo va perdiendo, entonces realizan una gran jugada en equipo, encestando en el último segundo, en la narración la niña dice que tras esa jugada en equipo entrara la pelota o no, siempre serian amigos, porque juntos eran grandes. En la celebración del triunfo por parte del equipo vuelve a aparecer el jingle de la marca, acabando con el eslogan “Nocilla te hace grande”.

Observamos como en este anuncio, tampoco se mencionan los contenidos nutricionales del producto, únicamente en el jingle, con este anuncio la marca vuelve a destacar el valor del trabajo en equipo para conseguir los éxitos. Cabe destacar que este es el único anuncio en que no observamos a nadie consumiendo el producto durante el trascurso del mismo.

⁷³ Nocilla. (2008). *Nocilla 2008 niña chinita* [Imagen]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=S-VuQ-tifZc>



5.2.3 Nocilla: Conclusiones.

A continuación mostraremos una tabla resumen del análisis realizado en relación de los temas de estudio y su presencia en los spots elegidos.⁷⁴

	Niños o dibujos animados	Contenidos nutricionales	Adultos o expertos	Obsequios o regalos
N1982		Si		
N1989	Si (Niños)		Si (Famosos)	Si
N1999	Si (Niños)		Si (Famosos)	Si
N2008	Si (Niños)		Si (Madre)	
N2014	Si (Niños)			

5.3 McDonald's

5.3.1 Evolución histórica de la marca.

Como ya hemos comentado anteriormente, McDonald's es una marca de origen en estadounidense que cuenta con una gran trayectoria internacional hasta la llegada a nuestro país. El primer restaurante McDonald's⁷⁵ se abrió en California en 1940, con una imagen muy diferente a la que conocemos hoy en día. No sería hasta 1948, cuando la marca abriría el primer McDonald's tal y como lo conocemos hoy en día. En 1967 McDonald's internacionalizó sus restaurantes, pero no sería hasta 1981 cuando llegó a España, abriendo su primer restaurante en la Calle Gran Vía de Madrid.⁷⁶

⁷⁴ Tabla de elaboración propia.

⁷⁵ Conti, B. (2014, febrero 18). La historia de McDonald's y cómo pasó de «restaurante de barrio» a líder mundial. Recuperado 24 de mayo de 2020, de <https://www.iprofesional.com/management/155549-mcdonald%27s-comida-r%C3%A1pida-historia-La-historia-de-McDonalds-y-como-paso-de-restaurante-de-barrio-a-lider-mundial>

⁷⁶ ¿En qué año abrió McDonald's su primer restaurante en cada país europeo? (2018, agosto 19). Recuperado 24 de mayo de 2020, de <https://www.20minutos.es/noticia/3420064/0/ano-abrio-mcdonalds-primer-restaurante-cada-pais-europeo/>



Uno de los productos más destacados de McDonald's, es el menú infantil o el mundialmente conocido como Happy Meal⁷⁷, este producto fue desarrollado a finales de los 70 y pronto se popularizó entre todos los restaurantes de la marca, ya que es mucho más que un menú infantil, es una caja de felicidad, ilusión entre los niños, que esperan ansiosos a descubrir el juguete coleccionable que viene con su Happy Meal.

Como hemos visto la marca empezó su trayectoria mucho antes de su llegada a España, lo que favoreció su crecimiento y aceptación en nuestro país, al tratarse de una marca mundialmente conocida, facilitando así los inicios de McDonald's en España.

5.3.2 Análisis de los Spot.

El primer anuncio que vamos a ver MC1982, es el primero de la marca emitido en nuestro país, en él observamos que niños, jóvenes, adultos y mayores, acuden para disfrutar de un ambiente agradable en sus comidas familiares. El anuncio nos educa en cómo es el proceso que los clientes deben seguir cuando acuden a uno de los restaurantes: los clientes entran en el local, acuden a la barra a pedir la comida, esperan allí a recoger su bandeja y finalmente se sientan en la mesa a disfrutar, este concepto de restaurante “fast food” era nuevo en el país y requería una cierta formación para sus futuros clientes. En el anuncio también se nos muestran algunos de los productos que la marca tiene en su carta, las hamburguesas, patatas fritas, helados, pero en ningún momento se hace referencia a los contenidos nutricionales o la composición de los alimentos. El anuncio termina mostrándonos las famosas M amarillas con el eslogan “lo importante eres tú”

⁷⁷ La Historia Secreta De La Cajita Feliz. (2017, febrero 2). Recuperado 24 de mayo de 2020, de <http://eldiariodonald.com/la-historia-secreta-de-la-cajita-feliz/>



En el segundo anuncio que vamos a analizar MC1990 por primera vez aparece Ronald McDonald's, mascota de la marca, un payaso vestido con los colores corporativos que cuenta con poderes mágicos para hacer felices a los niños. Dentro de la publicidad de la marca, este personaje siempre se ha utilizado para dirigirse al público infantil. En esta pieza vemos a una familia con un niño pequeño descubriendo los poderes de Ronald, cuando el niño le dice a su madre que el payaso es quien le ha atado los cordones o le ha dado la pajita, la madre piensa que se lo está inventando, y es que tal y como dice la canción del spot, es un secreto entre los niños y Ronald McDonald's. La acción del spot está desarrollada principalmente por el niño y el payaso, que se muestran como amigos y cómplices de todas las cosas que suceden, la cara de ilusión y felicidad del niño reflejan esos sentimientos al poder compartir el secreto de su nuevo amigo. En este anuncio tampoco encontramos ninguna referencia a los contenidos nutricionales de los productos, ni tampoco se muestra en primer plano ninguno de sus productos.



Figura 10: Imagen anuncio MC199. ⁷⁸

En el tercer spot MC1998, estamos en un nuevo escenario, no visto anteriormente en la marca, ya que éste no transcurre en el interior de uno de los restaurantes de McDonald's, lo

⁷⁸ McDonald's. (1990). *Ronald McDonald's* [Imagen]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=-B2QAtJO1NM>



hace en un estudio de grabación durante el rodaje del anuncio. En este spot, se muestra a varios niños jugando con los 6 nuevos peluches coleccionables del Zoo, que regalan con el Happy Meal, de alguna manera se intenta fidelizar al público infantil para que acuda repetidamente al restaurante y así poder coleccionar todos los peluches. Nuevamente no tenemos ninguna referencia o presencia de los contenidos nutricionales de los productos.



Figura 11: Imagen anuncio MC1998.⁷⁹

En el cuarto spot MC2009, observamos un formato de anuncio no visto anteriormente en la marca, ya que por primera vez se habla de la procedencia de su producto principal, las hamburguesas, haciendo referencia a sus componentes y contenidos nutricionales. Carne nacional 100% vacuno. En el spot se nos cuenta que la carne procede de más de 30.000 ganaderías en España, finalizando con el slogan “ingredientes de verdad, sabor McDonald´s. Aquí no vemos ningún niño o adulto lo único que se nos muestra es a las vacas pastando

⁷⁹ McDonald's. (1998). *Peluches de Vida Salvaje* [Imagen]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=wGUQzSZObHQ>



plácidamente y posteriormente un mapa de España en el que se localizan las distintas ganaderías de procedencia.



Figura 12: Imagen anuncio MC2009.⁸⁰

Por último analizamos una selección de tres anuncios MC2014, que se emitieron en televisión entre finales del 2014 y principios del 2015. Los dos primeros son unos dibujos animados protagonizados por las cajas de Happy Meal viviendo diferentes aventuras, en el primero les vemos tratando de robar una flauta, de la cual empiezan a salir frutas y convierten los canales de Venecia en canales llenos de fruta, el anuncio nos muestra los nuevos muñecos coleccionables que se regalan con el menú infantil y acaba presentándonos el nuevo prostre del menú infantil: una pieza de fruta, buscando educar a los niños en hábitos de comida más saludables que incluyan frutas y verduras.

En el segundo de ellos, se sigue reforzando esa idea de alimentación saludable, en esta ocasión los protagonistas, los dos dibujos animados de las cajas de Happy Meal, viven una nueva aventura, esta vez como exploradores y nos muestran la nueva colección de juguetes que se regalan con el menú infantil, el anuncio termina con una de las cajas haciendo malabares con diferentes verduras y ésta se encuentra sobre una sandía, mientras que la voz

⁸⁰ McDonald's. (2009). *McDonald's 100% Vacuno* [Imagen]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=33c3FxZA5qQ>



en off nos dice “come fruta y verdura todos los días”, lo cual ha sido uno de los cambios más significativos de la marca a lo largo de su evolución. En ambos anuncios aparece una imagen fija en la que se muestra el contenido del Happy Meal y en ambos casos el acompañamiento que aparece, ya no son las patatas fritas, sino que es una ración de verduras y el postre una porción de fruta.

En el tercero de ellos, que pertenece a una temática distinta, observamos a un niño con su madre que en todo momento le dice que no puede comer los diferentes alimentos que el niño va viendo, hasta que llegan a McDonald´s y le dan su Happy Meal, la madre sí que le autoriza a comerlo, la marca nos está anunciando la llegada de los productos sin gluten, a todos sus restaurantes, su slogan así lo declara: “si no consiguiera hacer sonreír a todos los niños no sería Happy Meal”.



Figura 13: Imagen anuncio MC2014.⁸¹

Como podemos observar en esta selección de tres anuncios, la marca se centra en fomentar el consumo de frutas y verduras en los más pequeños, como parte de un estilo de vida saludable

⁸¹ McDonald's. (2014). *McDonald's* [Imagen]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=33c3FxZA5qQ>



y lo hace incluyendo la opción de pedirlos con el Happy Meal. La marca se centra en algunos de los componentes nutricionales que los niños necesitan en su alimentación diaria y además incluye en su menú los mismos productos sin gluten, para que los niños celíacos puedan disfrutar de su menú igual que el resto.

La marca aprovecha los spots para promocionar los regalos que vienen con el Happy Meal, al igual que venía haciendo anteriormente, con el objetivo de fidelizarlos a sus restaurantes, pero en esta ocasión emplea los dibujos animados para captar la atención de los niños de una manera más atractiva e interesante para ellos.

5.3.3 McDonald's: Conclusiones.

A continuación mostraremos una tabla resumen del análisis realizado en relación de los temas de estudio y su presencia en los spots elegidos.⁸²

	Niños o dibujos animados	Contenidos nutricionales	Adultos o expertos	Obsequios o regalos
MC1982	Si (Niños)			
MC1990	Si (Ambos)			
MC1998	Si (Niños)			Si
MC2009		Si		
MC2014	Si (Ambos)	Si		Si

⁸² Tabla de elaboración propia.



6 Discusión y conclusiones.

Hemos visto a lo largo del trabajo como ha sido la evolución de la publicidad de las marcas ColaCao, Nocilla y McDonald's, a través de los spots publicitarios seleccionados siguiendo los criterios previamente expuestos, que básicamente hacían referencia a los cambios últimas décadas. Con este análisis hemos respondido a los tres objetivos que se han planteado en este trabajo:

1. Estudiar cómo han ido evolucionando los contenidos nutricionales que aparecen en los anuncios televisivos de las diferentes marcas.
2. Analizar si existe alguna relación entre los cambios publicitarios y las nuevas leyes y en que consiste en caso de darse.
3. Observar si la evolución ha sido igual en ambos sectores o si por el contrario cada sector ha seguido una evolución diferente.

Como hemos podido observar en el análisis de los distintos spots, no hay presencia de contenidos nutricionales como tal, ya que en la información sobre los contenidos nutricionales⁸³ debe aparecer de forma obligatoria, el valor energético del producto, las cantidades de grasas y grasas saturadas, hidratos de carbono, azúcares, proteínas y sal; y como hemos observado en los diferentes anuncios analizados de las tres marcas en ninguno se mencionan los contenidos nutricionales del producto. Cabe señalar que en alguno de ellos se hace referencia a la calidad de los alimentos de una forma indirecta como ocurre con el jingle de ColaCao, o con el de Nocilla.

⁸³ La información nutricional detalla el valor energético y determinados nutrientes. (s. f.). Recuperado 25 de mayo de 2020, de <http://eletiquetadocumenta.muchos.msssi.gob.es/nutricional.html>



En el anuncio MC2009 observamos una mención directa a la calidad y procedencia de la carne y en el CC1993 se menciona el aporte de vitaminas de los productos, por tanto estos serían los únicos en los que vemos un tratamiento directo de los contenidos nutricionales.

Uno de los cambios más importante que hemos visto, es como la publicidad ha ido evolucionando y se ha ido adaptando a los cambios legislativos, el mayor cambio que podemos observar es con la entrada en vigor de la estrategia NAOS y el código PAOS, así como con sus modificaciones, un claro ejemplo lo vemos con el anuncio MC2014 con la introducción de fruta y verdura en el menú infantil. Como ya hemos mencionado hemos visto una evolución de las marcas, y hemos visto que esta evolución ha sido muy parecida en ColaCao y McDonald's, pero en el caso de Nocilla no hemos visto que haya sufrido un cambio tan llamativo como las otras marcas, ya que desde el principio orientó su publicidad a la felicidad de los niños y al ámbito familiar. En definitiva las tres marcas, a pesar de pertenecer a sectores diferentes, se han tenido que adaptar a las nuevas leyes y exigencias modificando su manera de relacionarse con los más pequeños.

Cabe destacar dos elementos comunes entre todas ellas y que se han mantenido a lo largo de estas décadas, desde sus orígenes las tres marcas han fomentado e impulsado sus ventas con la presencia de regalos para los consumidores más pequeños y además todas ellas, han contado con personajes famosos en algunos de sus spots, para así captar la atención de los más pequeños con la presencia de sus ídolos.

En la actualidad observamos que esta estrategia sigue utilizándose por las marcas que dirigen su publicidad a los niños, en el futuro tendremos que ir viendo cómo evoluciona la legislación sobre los productos con regalos como estos y como se van adaptando estas marcas a los nuevos tiempos, donde la vigilancia sobre los contenidos nutricionales y los mensajes dirigidos a los menores van a estar cada día más en la lupa de los legisladores y autoridades sanitarias.



Periodo	Niños o dibujos animados	Contenidos nutricionales	Adultos o expertos	Obsequios o regalos
Desarrollismo en España.	CC			
Fin de la Dictadura, inicio de la Transición.	CC MC	N	CC	N
Ley General de la Publicidad. (1989)	CC N MC	CC	CC N	N
Influencia de la Ley General de la Publicidad.	CC N MC	CC	N	N MC
Código de Auto-regulación, la estrategia NAOS y PAOS.	CC N	CC MC	CC N	
Nueva regulación de la estrategia NAOS, y el nuevo código PAOS.	CC N MC	MC		CC MC

Figura 14: CC: ColaCao. N: Nocilla y MC: McDonald's.

Como conclusión final mostraremos un cuadro resumen⁸⁴ de la evolución temporal de cada marca por cada uno de los temas y objetivos analizados a lo largo de los seis periodos observados en este trabajo.

⁸⁴ Tabla de elaboración propia.



7 Bibliografía.

1. Obesidad y sobrepeso. Organización Mundial de la Salud. (2018). Recuperado 10 febrero 2020, de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>.
2. Ibid.
3. de Frutos Torres, B. (2018). Lo medios publicitarios: investigación, planificación y gestión. Belinda de Frutos Torres.
4. Publicidad infantil de alimentos: queremos un cambio de normativa. (2019). Recuperado 1 abril 2020, de <https://www.ocu.org/alimentacion/comer-bien/noticias/publicidad-infantil-de-alimentos#>
5. Salas, J. (2020). Así es como la publicidad engorda a los niños. Recuperado 2 abril 2020, de https://elpais.com/elpais/2017/05/12/ciencia/1494602389_176408.html
6. AIMC Niñ@s | AIMC. (2020). Recuperado 19 febrero 2020, de <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/aimc-ninos/>
7. Ibid.
8. Ibid.
9. Perlado Ekman, L. (2003). *La influencia de la televisión en los niños*. (Doctora en Pedagogía, especialista e investigadora en programas de televisión y medios de comunicación). UNED. Recuperado 19 febrero 2020.
10. de Frutos Torres, B. (2018). Op. Cit.
11. de Frutos Torres, B. (2018). Op. Cit.
12. Domínguez, N. (2020). La mayoría de alimentos “saludables” que tu hijo ve en televisión no son sanos. Recuperado 25 febrero 2020, de https://elpais.com/elpais/2016/06/07/ciencia/1465320240_011602.html
13. C. Azcona, D. Patiño, A. Ramos, M. Ruza, E. Raggio, S. Raggio & L. Alonso. (2000). Obesidad infantil. *Unidad De Endocrinología Pediátrica. Opto. Pediatría. Clínica*



- Universitaria. Facultad De Medicina. Universidad De Navarra.*, 44(4), pág. 124.
Recuperado 11 febrero 2020, de <https://revistas.unav.edu/index.php/revista-de-medicina/article/view/6767/5933>.
14. C. Azcona, D. Patiño, A. Ramos, M. Ruza, E. Raggio, S. Raggio & L. Alonso. (2000). Op. Cit. pág. 126.
 15. Moreno Villares, J., & Galiano Segovia, M. (2015). Alimentación del niño preescolar, escolar y del adolescente. *Pediatría Integral*, (XIX), pág. 268-276. Recuperado 12 febrero 2020, de https://www.pediatriaintegral.es/wp-content/uploads/2015/07/Pediatría-Integral-XIX-4_WEB.pdf#page=45.
 16. Ibid. pág. 268-276.
 17. Ibid. pág. 268-276.
 18. Royo-Bordonada, M. (2012). ¿Pueden contribuir las industrias alimentaria y de la publicidad a prevenir la obesidad infantil y promover hábitos saludables?. *Gaceta Sanitaria*, 27(6). Recuperado 9 de mayo 2020.
 19. M.A. Royo-Bordonada, M.M. Romero-Fernández, F. Rodríguez-Artalejo. (2012) Evaluación de la publicidad televisiva de alimentos y bebidas durante el tiempo de visualización de los niños en España utilizando el modelo de perfil de nutrientes del Reino Unido. *Public Health Nutr*, 27 (2012), pp. 1-7. Recuperado 9 de mayo 2020.
 20. Domínguez, N. (2016). La mayoría de alimentos “saludables” que tu hijo ve en televisión no son sanos. Recuperado 25 febrero 2020, de https://elpais.com/elpais/2016/06/07/ciencia/1465320240_011602.html
 21. Ibid.
 22. Ortega Anta, R., López-Sobaler, A., Aparicio Vizquete, A., González Rodríguez, L., Navia Lombán, B., & Perea Sánchez, J. et al. (2015). Estudio ALADINO 2015. Recuperado 24 febrero de



- 2020, http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/observatorio/Estudio_ALADINO_2015.pdf
23. Ponce-Blandón, J., Pabón-Carrasco, M., & Lomas-Campos, M. (2017). Análisis de contenido de la publicidad de productos alimenticios dirigidos a la población infantil. Recuperado 27 febrero 2020, de <https://gacetasanitaria.org/es-analisis-contenido-publicidad-productos-alimenticios-articulo-S0213911117300377>
24. Borzekowski, D., & Robinson, T. (2001). El efecto de 30 segundos. *Science Direct*, 101(1), 42-46. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0002822301000128#!>
25. Javier Salas. (15 de Mayo 2017). *Así es como la publicidad engorda a los niños*. El País. El País Recuperado febrero 2020, de https://elpais.com/elpais/2017/05/12/ciencia/1494602389_176408.html
26. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Recuperado 7 marzo 2020.
27. Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia. (2004). Recuperado 7 marzo 2020.
28. Aecosan - Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición. (s.f.). Recuperado 29 febrero, 2020, de http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/seccion/estrategia_naos.htm
29. Aecosan - Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición. (s.f.). Recuperado 29 febrero, 2020, de http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/seccion/estrategia_naos.htm
30. Ibid.



31. Código de correlagulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y la salud (CÓDIGO PAOS) (2005).
32. Ibid.
33. Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia (2004).
34. Código de correlagulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y la salud (CÓDIGO PAOS) (2005).
35. Depor, R. (2020). La Ley COPPA en YouTube: qué es, cómo afectará a los canales y todo sobre la polémica de la nueva regulación. Recuperada 29 febrero 2020, de <https://depor.com/depor-play/tecnologia/la-ley-coppa-en-youtube-que-es-como-afectara-a-los-canales-y-todo-sobre-la-polemica-de-la-nueva-regulacion-estados-unidos-usa-nnda-nnlt-noticia/?ref=depr>
36. Figura 1 de elaboración propia.
37. Nocilla- 50 cumpleaños. (2020). Recuperado 12 mayo 2020, de <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/nocilla50/spots.php>
38. historia anuncios ColaCao – Publicidad infantil. (2020). Recuperada 12 mayo 2020, de <https://publinfantil.wordpress.com/tag/historia-anuncios-colacao/>
39. <https://www.youtube.com/watch?v=-B2QAtJO1NM>
40. España, M. (2020). mcdonalds.es. Recuperado 12 abril 2020, de <https://www.mcdonalds.es/empresa/historia>
41. Tabla de elaboración propia.
42. Tabla de elaboración propia.
43. Tabla de elaboración propia.
44. <https://www.youtube.com/watch?v=KKM7wPi8z40>
45. https://www.youtube.com/watch?time_continue=5&v=v622WMzULno&feature=emb_title Del 00:00 a 00:30.



46. https://www.youtube.com/watch?v=4I_7XbbdNOI
47. https://www.youtube.com/watch?v=924E_3VtW1w
48. <https://www.youtube.com/watch?v=1BfO9ClmDfc> Del 01:21 a 01:52.
49. <https://www.youtube.com/watch?v=vwUqJGIfqJ4>
50. <https://www.youtube.com/watch?v=FTWmkER4pWQ> Del 00:00 a 00:30
51. https://www.youtube.com/watch?v=mb5zZJWclBI&feature=emb_title
52. <https://www.youtube.com/watch?v=Qlm135DWaHM>
53. <https://www.youtube.com/watch?v=S-VuQ-tifZc>
54. https://www.youtube.com/watch?time_continue=26&v=hJDAF52HJkw&feature=emb_title
55. <https://www.youtube.com/watch?v=-B2QAtJO1NM> Del 00:00 a 00:38.
56. <https://www.youtube.com/watch?v=-B2QAtJO1NM> Del 01:10 a 01:42.
57. <https://www.youtube.com/watch?v=wGUQzSZObHQ>
58. <https://www.youtube.com/watch?v=33c3FxZA5qQ> Del 00:00 a 00:24.
59. <https://www.youtube.com/watch?v=FQ3FHU1xPCo> Del 04:56 a 06:34
60. ColaCao - Eso tan tuyo – Mi Historia. (2020). Recuperado 11 mayo 2020, de <https://www.colacao.es/historia>
61. Moro, E. (1962). *Yo soy aquel negrito* [Imagen]. Movirecord. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=KKM7wPi8z40>
62. Moro, E. (1962). *Yo soy aquel negrito* [Televisión]. Movirecord. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=KKM7wPi8z40>
63. Ibid.
64. <https://www.youtube.com/watch?v=h3oyqaGLxgc>
65. ColaCao. (2020). *Nueva canción de ColaCao - Versión animada* [Imagen]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=h3oyqaGLxgc>



66. ColaCao. (1993). *Anuncio Cola Cao, tu fiel amigo* [Imagen]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=924E_3VtW1w
67. ColaCao. (2006). *ColaCao Complet* [Imagen]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=1BfO9ClmDfc>
68. ColaCao. (2015). *Batiminions* [Imagen]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=vwUqJGIfqJ4>
69. Tabla de elaboración propia.
70. Nocilla - 50 Cumpleaños. (2020). Recuperado 22 de mayo 2020, de <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/nocilla50/>
71. Ibid.
72. Nocilla. (1999). *Raúl & Alfonso - Anuncio Nocilla 1999* [Imagen]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Qlm135DWaHM>
73. Nocilla. (2008). *Nocilla 2008 niña chinita* [Imagen]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=S-VuQ-tifZc>
74. Tabla de elaboración propia.
75. Conti, B. (2014, febrero 18). La historia de McDonald's y cómo pasó de «restaurante de barrio» a líder mundial. Recuperado 24 de mayo de 2020, de <https://www.iprofesional.com/management/155549-mcdonald%27s-comida-r%C3%A1pida-historia-La-historia-de-McDonalds-y-como-paso-de-restaurante-de-barrio-a-lider-mundial>
76. ¿En qué año abrió McDonald's su primer restaurante en cada país europeo? (2018, agosto 19). Recuperado 24 de mayo de 2020, de <https://www.20minutos.es/noticia/3420064/0/ano-abrio-mcdonalds-primer-restaurante-cada-pais-europeo/>



77. La Historia Secreta De La Cajita Feliz. (2017, febrero 2). Recuperado 24 de mayo de 2020, de <http://eldiarioderonald.com/la-historia-secreta-de-la-cajita-feliz/>
78. McDonald's. (1990). *Ronald McDonald's* [Imagen]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=-B2QAtJO1NM>
79. McDonald's. (1998). *Peluches de Vida Salvaje* [Imagen]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=wGUQzSZObHQ>
80. McDonald's. (2009). *McDonald's 100% Vacuno* [Imagen]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=33c3FxZA5qQ>
81. McDonald's. (2014). *McDonald's* [Imagen]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=33c3FxZA5qQ>
82. Tabla de elaboración propia.
83. La información nutricional detalla el valor energético y determinados nutrientes. (s. f.). Recuperado 25 de mayo de 2020, de <http://eletiquetadocuentamucho.aecosan.msssi.gob.es/nutricional.html>
84. Tabla de elaboración propia.