

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO ACADÉMICO 2024-2025

**VULNERABILIDAD Y PROTECCIÓN DEL MENOR ANTE LA
PUBLICIDAD EN EL ENTORNO DIGITAL EN ESPAÑA.**

(Trabajo de disertación)

AARÓN PÉREZ CALVO

Tutora académica: Laura González Pachón

SEGOVIA, Junio de 2025.

Resumen

El presente trabajo aborda los conceptos más básicos y esenciales relacionados con la publicidad digital dirigida a menores, explicando por qué este grupo resulta especialmente sensible y vulnerable debido a las características del desarrollo cognitivo y emocional de estos mismos. Se describen también los diferentes formatos de publicidad digital más habituales y con mayor efectividad para captar la atención de los más jóvenes en medios digitales.

El trabajo profundiza en las categorías y sectores de productos más publicitados a menores: los alimentos, los juguetes y los videojuegos. Exponiendo las técnicas persuasivas más utilizadas.

El estudio también revisa el marco normativo que regula la publicidad dirigida a menores en España, concentrándose en leyes nacionales clave, de publicidad infantil y protección de datos, y en los códigos específicos de autorregulación publicitaria.

Finalmente, el trabajo ofrece una reflexión crítica a modo de conclusión teniendo en cuenta la dinamicidad y complejidad del entorno digital.

Palabras clave: publicidad, medio digital, internet, menor de edad, España, ley.

Abstract

This work explores the essential concepts related to digital advertising targeting minors, explaining why this demographic is particularly sensitive and vulnerable due to the characteristics of their cognitive and emotional development. It also describes the most common and effective formats of digital advertising used to attract young audiences in online environments.

The study delves into the most frequently advertised product categories aimed at minors such as food, toys, and video games. Highlighting the main persuasive techniques applied in each case.

In addition, it reviews the legal framework regulating advertising aimed at minors in Spain, focusing on key national laws concerning child advertising and data protection, as well as specific advertising self-regulation codes.

Finally, the work offers a critical reflection as a conclusion, taking into account the dynamic and complex nature of the digital environment.

Keywords: advertising, digital media, internet, minor, Spain, law

ÍNDICE

Introducción.....	1
--------------------------	----------

CAPÍTULO 1

1. Marco conceptual y terminológico.....	3
1.1. Aproximación al concepto de publicidad.....	3
1.2. El menor como sujeto jurídico en el ámbito publicitario.....	4
1.3. Noción de persona vulnerable en el ámbito comunicativo.....	5
1.4. Transformaciones de la publicidad en el entorno digital.....	6
1.5. Particularidades de la publicidad dirigida al público infantil.....	8

CAPÍTULO 2

2. Principales categorías de productos dirigidos al público infantil.....	10
2.1. Promoción de productos alimentarios dirigidos a menores.....	10
2.2. Estrategias publicitarias en el sector del juguete.....	13
2.3. La industria del videojuego y su impacto en la infancia.....	14
2.4. Otras categorías de productos.....	17

CAPÍTULO 3

3. Regulación normativa.....	21
3.1. Legislación general.....	21
3.1.1. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.....	21
3.1.2. Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.....	23
3.1.3. Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, de modificación parcial del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil.....	25
3.1.4. Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual.....	26
3.2. Regulación específica.....	29
3.2.1. Agencia Española de Protección de Datos.....	29
3.2.2. Código PAOS.....	31
3.2.3. Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes.....	34
3.3. Control parental.....	37
3.4. Bloqueadores de anuncios.....	38

Conclusiones.....	39
--------------------------	-----------

Referencias bibliográficas.....	41
--	-----------

Introducción

Actualmente vivimos en una sociedad y momento histórico en que la tecnología y el entorno digital se ha transformado y avanza a pasos agigantados, transformando nuestra forma de informarnos, comunicarnos o consumir, haciendo que la publicidad también evolucione para poder adaptarse. Dentro de esta fase de evolución y desde tempranas edades, los menores utilizan distintos dispositivos, cómo móviles, ordenadores y tablets, para conectarse a internet y poder acceder de manera natural y habitual a contenidos digitales, plataformas de vídeo (Youtube o Twitch), redes sociales (Instagram, TikTok, etc.) o videojuegos en línea. Los menores al buscar y consumir estos contenidos digitales son expuestos a mensajes y estímulos publicitarios constantemente.

Este nuevo panorama plantea muchas ventajas y a su vez también riesgos muy importantes. Uno de ellos es el posible impacto que tiene la publicidad digital sobre los más pequeños. La infancia que es asimilada tradicionalmente como una etapa de pleno aprendizaje y desarrollo, hoy se encuentra comprometida. Debido al actual ecosistema digital sobrecargado de contenidos comerciales. Hoy en día encontramos publicidad camuflada en diferentes formatos como las recomendaciones hechas por influencers en redes sociales, las estrategias publicitarias personalizadas, basadas en algoritmos y hábitos de navegación, e incluso podemos encontrar publicidad de productos integrada de forma interactiva en algunos videojuegos. Si estos formatos ya son difíciles de identificar para nosotros, los adultos, lo son mucho más para un menor que no ha desarrollado por completo su capacidad analítica.

Debido a este desequilibrio surge una clara preocupación y necesidad de protección del menor respecto a los posibles efectos perjudiciales de la publicidad. Esta protección se realiza por parte de las instituciones, de la legislación y de las familias. En España existe una legislación (Ley General de la Publicidad, Ley General de Comunicación Audiovisual, etc.) que establecen ciertos principios, normas y límites específicamente para la publicidad infantil. El papel de los códigos e instrumentos de autorregulación también es fundamental, con propuestas que buscan establecer buenas prácticas publicitarias.

Este trabajo se realiza desde una perspectiva interdisciplinar, combinando una visión comunicativa y jurídica. Se analizarán conceptos básicos, materias, formatos publicitarios, riesgos, leyes vigentes, mecanismos de autorregulación y herramientas de protección.

Con el objetivo final de entender críticamente la realidad publicitaria a la que están expuestos los menores en el entorno digital y la eficacia de las medidas de protección existentes.

1. Marco conceptual y terminológico

1.1. Aproximación al concepto de publicidad

La publicidad, según la Real Academia Española (RAE), engloba tres acepciones:

1. *Cualidad o estado público.*
2. *Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.*
3. *Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.*

(RAE, 2001)

Las tres tienen en común el hecho de dar visibilidad a algo, ya sea con fines informativos o comerciales.

La definición legal la encontramos en Artículo 2 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad como “*Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.*”

Esta definición resalta la intencionalidad, el propósito comercial y el impacto en los destinatarios.

Se considera que una comunicación es publicitaria si reúne estos tres elementos clave: capacidad de informar, fuerza para persuadir y carácter comercial (González Lobo, 1996, p.24).

Otra definición acertada es que la publicidad es “una actividad comunicativa mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbolizado del consumo, que permite que los anunciantes, merced al desarrollo de un lenguaje específico, creen demanda para sus productos” (González Martín, 1996, p.5).

Pérez-Latre (2017) enumera 9 funciones de la publicidad:

- Dar a conocer el producto o la marca.
 - Incrementar el consumo.
 - Informar sobre las características del producto o la marca.
 - Mejorar la imagen del producto de la marca.
 - Informar sobre promociones.
 - Introducir nuevos productos o servicios en el mercado.
 - Aumentar la cuota del mercado con nuevos clientes y cambiar sus hábitos.
 - Fidelizar clientes.
 - Aumentar la notoriedad y el recuerdo.
- (pp.15-16)

1.2. El menor como sujeto jurídico en el ámbito publicitario

El Artículo Primero del Real Decreto-ley 33/1978, de 16 de noviembre, sobre mayoría de edad decreta que *“La mayoría de edad empieza para todos los españoles a los dieciocho años cumplidos.”*

Por lo tanto la minoría de edad se entiende como el periodo de tiempo de vida de una persona desde su nacimiento hasta el momento de alcanzar la cifra de los 18 años.

La Ley Orgánica 8/2015, de 22 de julio, de modificación del sistema de protección a la infancia y a la adolescencia establece que existen varios criterios a la hora de considerar a un menor, principalmente, la edad y la madurez de este. Reconociendo que las capacidades y necesidades del menor son cambiantes según su desarrollo y nivel de madurez. En esta ley también se tiene en cuenta la situación particular de cada menor de edad.

Se pueden distinguir dos grupos etarios conforme la Ley 14/2010, de 27 de mayo, de los derechos y las oportunidades en la infancia y la adolescencia: *“Se entiende por niño la persona menor de doce años y por adolescente la persona con una edad comprendida entre los doce años y la mayoría de edad establecida por la Ley.”*

Por tanto cuando hablamos de un menor debemos tener en cuenta las diferencias en su desarrollo físico, cognitivo y emocional.

La Teoría de la Elaboración desarrollada por Piaget propone tres etapas de desarrollo cognitivo en los menores vinculadas directamente con su edad y su capacidad para procesar la información que reciben incluyendo los mensajes publicitarios (Fiz-Pérez, Giorgi, & Sánchez-Martínez, 2016).

Nivel de Competencia	Edad	Características
Elaboración con límite	Menores de 8 años	Todavía no han madurado estrategias suficientes. Por ejemplo, tienen dificultad para distinguir los contenidos principales de los secundarios.
Elaboración con estímulos	Entre 8 y 12 años	Están capacitados para elaborar información en modo correcto pero solo si pueden apoyarse en estímulos exteriores que sirvan de ayuda.
Elaboración con estrategia	11 años en adelante	Para comprender la realidad, usan estrategias de imaginación y recuperación de la información eficiente.

Tabla 1.1. Etapas de desarrollo cognitivo. Elaboración propia a partir de Fiz-Pérez, Giorgi, & Sánchez-Martínez (2016).

Por lo que se entiende que los menores de edad son especialmente vulnerables ante la publicidad y que la capacidad de poder interpretarla de manera reflexiva se desarrolla progresivamente.

1.3. Noción de persona vulnerable en el ámbito comunicativo

El término vulnerable se define según el Diccionario de la Real Academia Española (RAE) como: "*Que puede ser herido o recibir lesión, física o moralmente.*" Destacando la susceptibilidad y fragilidad de una persona a recibir afectaciones no solo físicas sino también morales.

Otro concepto que resulta interesante en el ámbito de la publicidad es el del “consumidor vulnerable” que de acuerdo con el Artículo 3 del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias hace referencia a *“aquellas personas físicas que, de forma individual o colectiva, por sus características, necesidades o circunstancias personales, económicas, educativas o sociales, se encuentran, aunque sea territorial, sectorial o temporalmente, en una especial situación de subordinación, indefensión o desprotección que les impide el ejercicio de sus derechos como personas consumidoras en condiciones de igualdad.”*

“Dada la condición ingenua de los niños existe la convicción de que son el público más indefenso ante la persuasión publicitaria y en consecuencia que debe regularse especialmente la publicidad a ellos dirigida” (León, 1996, p. 183).

1.4. Transformaciones de la publicidad en el entorno digital

“Internet abre en los años noventa del siglo XX una nueva etapa en la historia de la Comunicación, pero también en la historia de la Publicidad” (Checa Godoy, 2007, p. 192). El autor también remarca que “estamos ante un medio que salta fronteras de forma instantánea, ofrece amplia libertad de expresión, es comparativamente barato y es difícilmente controlable por los gobiernos” (Checa Godoy, 2007, p. 192).

El término de publicidad digital hace referencia a aquella que es creada para su aparición en entornos en línea, en Internet (Lavandería Rojo, 2014).

Según Gómez Nieto (2016), la publicidad digital cuenta con una serie de características que la distinguen de la publicidad convencional y que la hacen fundamental en la actualidad:

- Un público objetivo principalmente joven.
- Diversidad de soportes y formatos que permiten una gran versatilidad.
- Flexibilidad en las opciones de contratación
- La medición de audiencias, aunque resulta poco fiable.
- La comunicación interactiva, uno de los puntos fuertes de Internet como medio

- Accesibilidad continua, las 24 horas del día, los 365 días del año, lo que ha dado lugar a que los usuarios integren esta comunicación en su rutina diaria.
Esto la convierte en un tipo de publicidad realmente eficaz, siendo capaz de adaptarse a los usuarios y sus determinados comportamientos.

Según Tomas (2024), existen varios tipos de publicidad digital, a continuación los más comunes:

- *Nativa*: Respeto la navegación de los usuarios, ofrece contenido atractivo y relevante que se integra con el contenido de la plataforma donde se publica.
- *Email Marketing*: Permite aprovechar la segmentación de la audiencia y dirigirse a ellos con mensajes personalizados. A través de estrategias determinadas (segmentación, programación, retargeting, etc.) se consigue enviar el mensaje en el momento preciso.
- *Social Ads*: Los anuncios en redes sociales como Instagram y TikTok, ofrecen opciones de segmentación avanzadas para llegar a un público objetivo muy específico. Es publicidad muy visual y es ideal para llegar a las audiencias más jóvenes.
- *Display*: Se ubica en sitios webs, portales, blogs o aplicaciones en formato de interstitials, banners y pop-ups. Los bloqueadores de anuncios han afectado negativamente a su efectividad.
- *Retargeting*: Utiliza la información recogida a través de las cookies para mostrar publicidad personalizada basada en sus interacciones recientes. Es una estrategia muy práctica para generar notoriedad y mantenerse en la mente del usuario.
- SEM (Search Engine Marketing): El SEM o publicidad de búsqueda son anuncios de texto que aparecen en los resultados de los buscadores como Google. Atiende directamente a las necesidades de los usuarios.
- *Mobile Ads*: Publicidad adaptada a los dispositivos móviles, que representan el 60% de la navegación total en Internet. En formatos interactivos y adaptados a pantallas pequeñas
- *Video online*: Los contenidos audiovisuales son uno de los formatos más eficaces en la publicidad digital, logrando altos índices de interactividad. Predominan los videos cortos , los videos in-stream y los videos en colaboración con creadores de contenido. En plataformas como TikTok, Instagram Reels y YouTube.

Medios	Ene_Sep 2024	Ene_Sep 2023	% Evol '24/'23
Cine	12,1	11,4	6,0%
Diarios y Dominicales	225,2	230,3	-2,2%
Exterior	304,6	287,1	6,1%
Radio	333,6	316,8	5,3%
Revistas	91,9	91,3	0,6%
Televisión	1.142,7	1.121,4	1,9%
Total Digital	1.990,2	1.895,6	5,0%
Search	650,6	633,5	2,7%
Websites (Display + Video)	772,0	738,3	4,6%
Redes Sociales (Display + Video)	567,6	523,8	8,4%
Total medios	4.100,3	3.953,9	3,7%

Imagen 1.1. Evolución de medios. Disponible en:

<https://infoadex.es/la-inversion-publicitaria-crece-los-nueve-meses-de-2024/>

En esta tabla sobre la evolución de la inversión publicitaria entre 2024 y 2023 se observa que la publicidad digital sigue siendo el medio dominante por año consecutivo, con un incremento del 5%, superando a medios tradicionales como la televisión. Con un notable crecimiento en redes sociales (+8,4%) y websites con formatos display y video (+4,6%) (Murcia Amórtégui, 2024).

1.5. Particularidades de la publicidad dirigida al público infantil

Se entiende por publicidad infantil toda forma de comunicación comercial que se dirige específicamente a los menores de edad, estos son su target, está diseñada específicamente para generar interés en ellos y llamar su atención. Surge en consecuencia a la aparición de diferentes productos infantiles (juguetes, alimentos, ropa o contenidos audiovisuales) y se caracteriza por aprovechar las particularidades cognitivas y emocionales correspondientes a esta etapa de desarrollo (Bringué, 2012).

El menor como consumidor y su incorporación en el mercado se entiende desde tres aspectos:

1. Mercado primario: El menor tiene la capacidad de realizar compras con su propio dinero.

2. Sujeto de influencias: Las preferencias del menor afectan a las decisiones de consumo de sus padres o tutores.
3. Mercado futuro: El menor, mediante una exposición prolongada, adquiere conocimientos sobre marcas y productos que aún no están a su alcance, lo que influirá en sus elecciones de consumo en el futuro.

Los niños durante los primeros años tienden a aceptar como verdaderos todos los mensajes sin cuestionar su origen, contenido o intencionalidad, esto los coloca en una situación de vulnerabilidad frente a los estímulos publicitarios (Ortiz Tardio, 2008)

“Esta vulnerabilidad emocional de los niños es la que los convierte en un objetivo publicitario especialmente sencillo” (León, 1996, p.183).

2. Principales categorías de productos dirigidos al público infantil

2.1. Promoción de productos alimentarios dirigidos a menores

Según Bosqued-Estefanía et al. (2016), "los anunciantes a nivel general, y muy en particular la industria alimentaria, encuentran en los niños una población diana muy interesante"

Los productos alimentarios más publicitados son los refrescos, la comida rápida, la pastelería industrial, las bebidas energéticas, los aperitivos salados, las golosinas y los chocolates. Todos ellos productos de baja calidad nutricional (Gasol Foundation Europa, 2023)

Un dato a tener en cuenta es que España encabeza el ranking europeo de obesidad infantil. Los porcentajes de obesidad infantil se han triplicado en las últimas décadas en nuestro país, pasando del 3% al 15% y si además se tiene en cuenta el sobrepeso la cifra asciende al 42% (Unidad de Cultura Científica y de la Innovación (UCC+i) de la Universidad de Zaragoza, 2024).

Según González Díaz (2013), los reclamos publicitarios alimenticios más usados para persuadir al menor, se clasifican, según su temática, de la siguiente forma:

- Aquellos vinculados a la salud y el contenido nutricional
- Las promociones y los regalos
- Los relacionados con la diversión
- Aquellos vinculados a la comodidad en el uso y la novedad del producto
- Otros tipos

Los reclamos que resultan más efectivos y persuasivos desde un enfoque comercial para el menor son aquellos relacionados con la novedad y la obtención de incentivos.

El estudio realizado por Romero-Fernández, Royo-Bordonada y Rodríguez-Artalejo (2013) evidencia que la gran mayoría de los anuncios alimentarios dirigidos a menores de edad son de productos con bajo valor nutricional y poco saludables, el 71,2%. Esto significa que se

prioriza la comercialización de alimentos poco saludables, lo cual influirá negativamente de forma directa sobre los hábitos alimentarios actuales y futuros de los niños

El informe más actual “Publicidad, alimentación y derechos de la infancia en España” elaborado por la Gasol Foundation Europa (2023) revela que el 84,5% de la publicidad alimentaria está destinada a productos no saludables, mientras que solo el 15,5% corresponde a alimentos saludables. Por lo que se interpreta que la publicidad de productos con alto contenido en grasas, azúcares y sodio sigue siendo predominante, contribuyendo al incremento de los problemas de salud y obesidad infantil entre los menores.

Proporción de Productos Promocionados en Publicidad

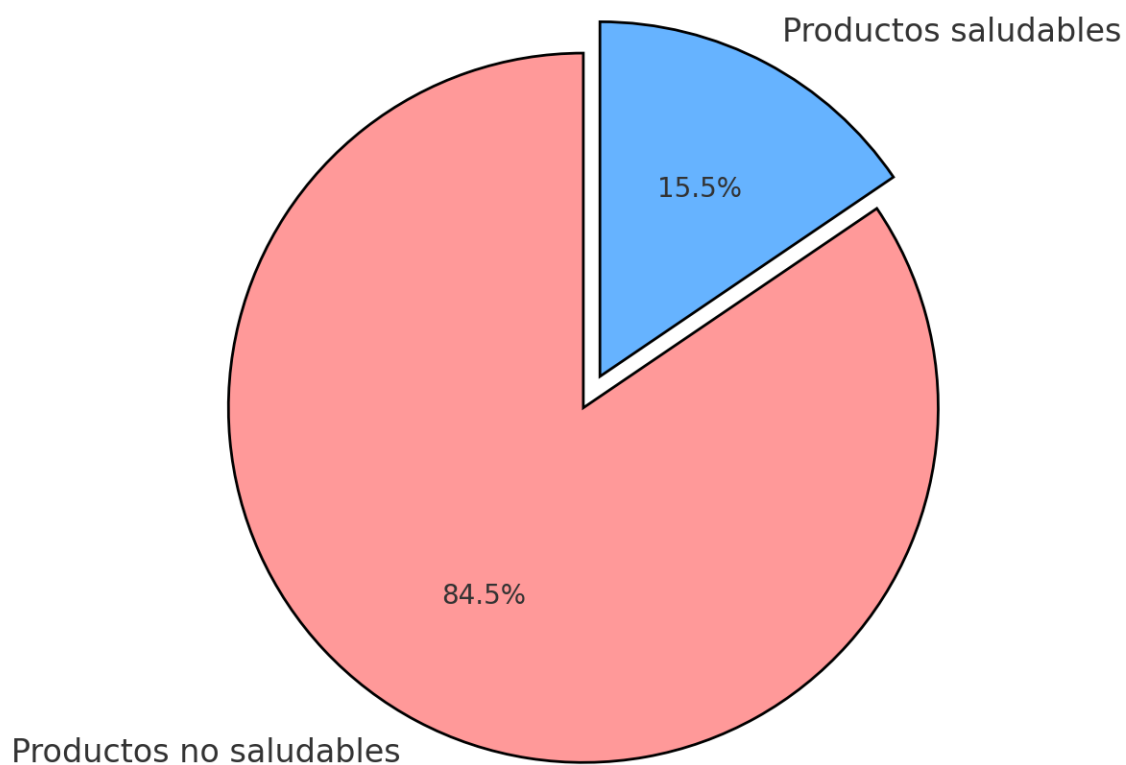


Gráfico 2.1. Publicidad de alimentos. Elaboración propia a partir de Gasol Foundation Europa (2023).

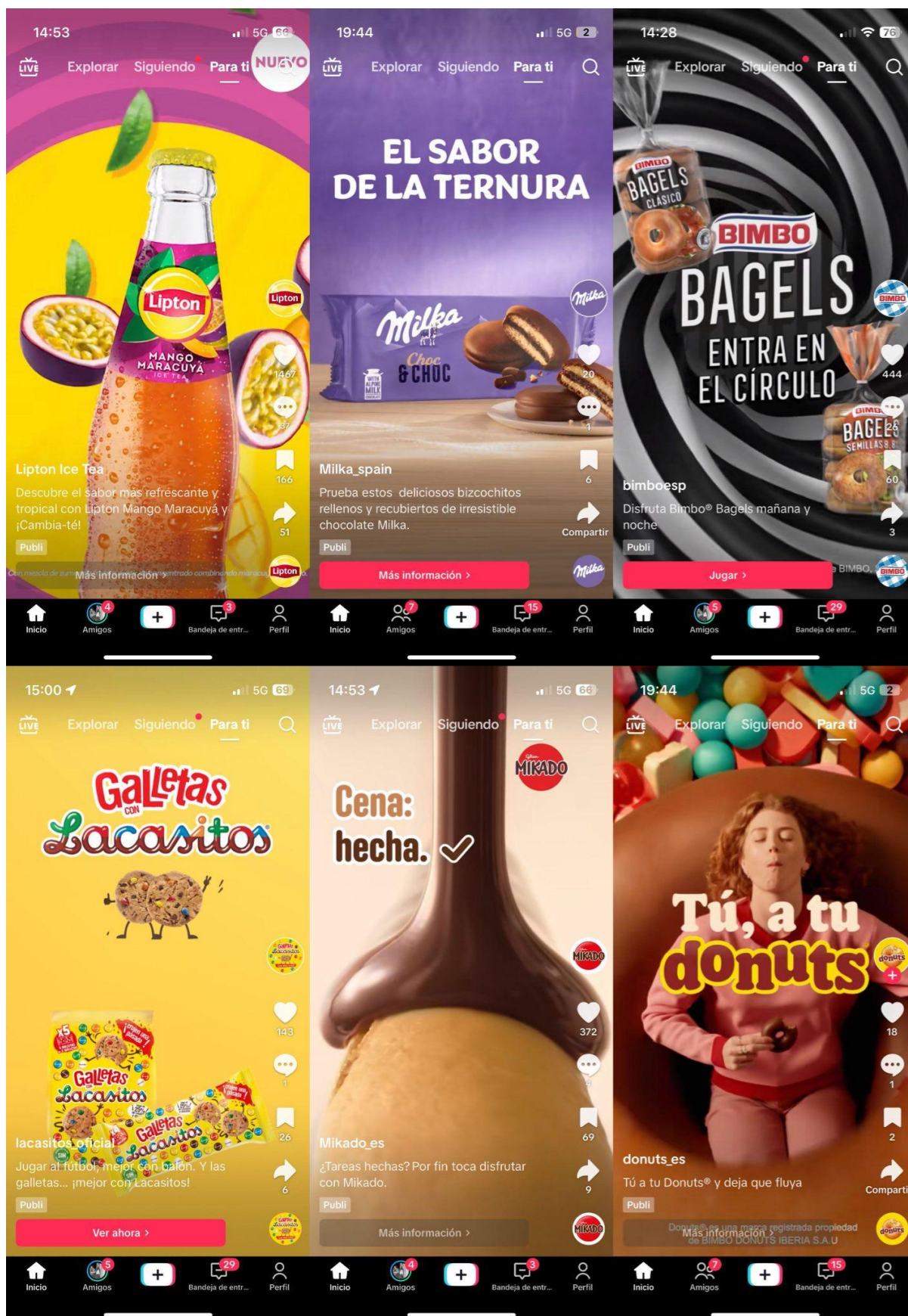


Imagen 2.2. Ejemplos de publicidad de productos alimentarios en TikTok (Social Ads). Capturas de pantalla realizadas por un menor de edad (16 años). Elaboración propia.



Imagen 2.3. Ejemplo de reclamo a través de regalos en publicidad de productos alimentarios en TikTok (Social Ad). Captura de pantalla realizada por un menor de edad (16 años).

2.2. Estrategias publicitarias en el sector del juguete

La concepción legal de los juguetes se encuentra en la Directiva 2009/48/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 18 de junio de 2009, sobre la seguridad de los juguetes donde se especifica que son "*productos diseñados o previstos, exclusivamente o no, para ser utilizados con fines de juego por niños menores de catorce años*". Esta definición es la utilizada en las normativas y regulaciones relacionadas con la publicidad de juguetes.

A partir de las búsquedas en Google los juguetes más populares en el mercado digital son los juguetes de construcción, seguidos de las muñecas, peluches y juguetes para exteriores (vehículos infantiles, bicicletas, patines, etc) (Estudio34, 2022).

La mayoría de los estudios realizados sobre la publicidad de juguetes están comprendidos en el periodo de Navidad.

En un estudio de 2012 los resultados evidencian que los anuncios más comunes de juguetes son los de muñecas y los accesorios. Los anuncios de figuras de acción y juegos de mesa se encuentran en aumento (Martínez, Nicolás y Salas, 2013).

La publicidad de juguetes dirigida a menores utiliza como componente persuasivo los estereotipos de género, lo cual puede influir significativamente de forma negativa en sus procesos de socialización. Un estudio sobre la publicidad en Facebook durante la campaña de Navidad 2014-2015 afirmó que , aunque en menor medida con medios offline, la publicidad de juguetes sigue respondiendo a los estereotipos tradicionales. La utilización de niños en anuncios predomina en categorías de figuras de acción mientras que las niñas aparecen con más frecuencia en anuncios de muñecas y accesorios. En categorías como juegos de mesa la presencia de ambos géneros es equilibrada. En cuanto al uso de la voz en off se observa una correlación entre el tipo de voz y el género del menor que protagoniza el anuncio, la voz adulta masculina suele estar acompañada visualmente por un niño mientras que la voz adulta femenina tiende a contar con una niña (Díaz-Campo y Fernández-Gómez, 2017)

Dentro del comercio electrónico de juguetes se ha dejado atrás la clasificación de juguetes para niños y para niñas, a diferencia de la publicidad en los medios tradicionales. Esto supone un pequeño avance en la eliminación de los estereotipos de género. Los diseños de muchas marcas han incorporado imágenes que incluyen diversidad étnica y cultural.

Aún con todo lo anterior persisten representaciones de género tradicionales, las figuras maternas siguen siendo predominantes en actividades de crianza y cuidado infantil y la figura paterna está ausente. También se mantiene una diferenciación de roles donde los niños suelen aparecer en posturas dominantes y activas mientras las niñas son representadas de formas pasiva y observadora.

Se continúa utilizando el género masculino en los textos promocionales, lo que evidencia la necesidad de fomentar una comunicación publicitaria inclusiva (Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, 2020).

2.3. La industria del videojuego y su impacto en la infancia

Los videojuegos representan uno de los productos más demandados por los menores y uno de los más comercializados. Además a través de la publicidad se fomenta la adquisición de

accesorios que son exhibidos como elementos completamente necesarios para poder disfrutar de la experiencia como jugador (Etxeberria Valerdi, 2008).

Según la Clínica Universidad de Navarra (s.f.), el uso excesivo de los videojuegos puede ser dañino para la salud de los menores:

- El aumento del sedentarismo unido a una dieta poco saludable puede provocar problemas de obesidad y sobrepeso.
- La exposición prolongada a las pantallas puede causar dolor de cabeza e irritación ocular.
- La mala postura mantenida durante largos periodos de juego pueden provocar problemas posturales que derivaran en dolores musculares.
- El uso continuado de los controladores puede provocar tendinitis en muñecas y manos.
- Los juegos con temáticas violentas (racistas, sexistas, etc.) pueden inculcar valores inapropiados que se verán reflejados en el comportamiento del menor.
- El consumo de un mismo tipo de videojuego puede limitar la creatividad del menor.
- El uso incontrolado puede producir síntomas de adicción, de ansiedad y de abstinencia, dando lugar a otros problemas de salud mental como el agotamiento, la depresión y el aislamiento.

Para reducir todos estos riesgos es recomendable que se limite el tiempo de juego evitando que interfiera con el tiempo destinado a otras actividades esenciales (interacción social, deporte, etc.), estableciendo horarios definidos para jugar o utilizando los videojuegos como recompensa. También se recomienda que los padres participen tanto en la selección como en los momentos de juego (Clínica Universidad de Navarra, s.f.).

El código PEGI (Pan European Game Information), creado en 2001 por la Unión Europea, es el primer sistema de control de contenido en el ámbito de los videojuegos y tiene el propósito de prevenir los posibles riesgos antes mencionados. Su objetivo es proporcionar a los consumidores, principalmente a los padres, una guía clara para identificar los productos más adecuados para la edad de los usuarios, sus hijos, los menores. Este sistema no es obligatorio, son los propios desarrolladores los que lo solicitan.

PEGI clasifica a los videojuegos en una escala por edades, 3, 7, 12, 16 y 18 años, empleando un código de colores, verde, ámbar y rojo. Además proporciona información sobre el tipo de contenido de carácter sensible que se puede encontrar en el videojuego, como el lenguaje inapropiado, la discriminación, las drogas, las escenas de miedo, las apuestas, el contenido sexual o desnudos, la violencia y las compras integradas. Todo ello facilita una elección y consumo seguro de los videojuegos a los menores y sus familias (Selva-Ruiz & Martín-Ramallal, 2019).



Imagen 2.4. Código PEGI. Elaboración propia a partir de imágenes disponibles en:

<https://www.pantallasamigas.net/codigo-pegι-videojuegos/>



Imagen 2.5. Etiquetas PEGI. Elaboración propia a partir de imágenes disponibles en:

<https://www.pantallasamigas.net/codigo-pegι-videojuegos/>

Los videojuegos no solo representan un producto de consumo, sino también un medio eficaz para la publicidad.

Existen diferentes maneras en las que las marcas pueden integrarse dentro de los videojuegos para publicitar sus productos. Según Martí Parreño, Aldás Manzano y Currás Pérez (2013) los principales tipos son:

- Emplazamiento de producto (Product Placement): Consiste en la integración de marcas y productos dentro de los escenarios del videojuego.
- In-Game Advertising (IGA): Consiste en la inserción de anuncios estáticos o dinámicos, que se generan en tiempo real, adaptados para cada jugador.

- Advergaming: Consiste en la creación de videojuegos específicos para publicitar una marca, fusionando la publicidad con el entretenimiento del usuario. Tiene como objetivo generar engagement y fortalecer la conexión con el consumidor.

Uno de los últimos formatos, muy común actualmente, es el de los anuncios premiados o Reward Ads que incentivan a los jugadores a interactuar con el contenido publicitario a cambio de la obtención de recompensas dentro del juego, como el acceso a niveles adicionales, las monedas virtuales o las vida extra. Esto logra una interacción que beneficia tanto a los jugadores como a los anunciantes (Portuma, 2024).

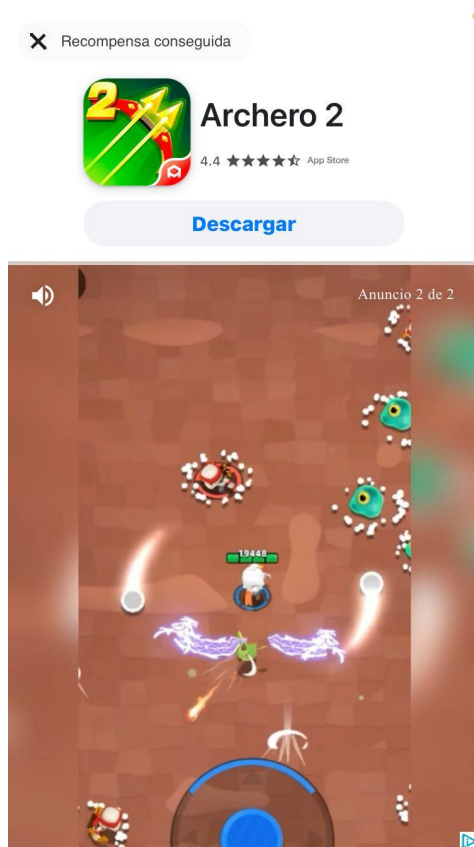


Imagen 2.6. Ejemplo Reward Ad. Captura de pantalla realizada por un menor de edad (13 años).

2.4. Otras categorías de productos

Moda infantil

La publicidad de la ropa infantil en el entorno digital es fruto de la combinación de la visibilidad orgánica, la visibilidad de pago , la influencia de los blogs de moda y la

promoción realizada por parte de los influencers. Las marcas implementan en sus páginas web palabras clave y refuerzan su presencia con campañas de SEM y Display para maximizar la captación de padres que navegan en busca de ropa para sus hijos (EximiaStudio, s.f.).

Por otro lado, influencers y blogueros especializados en moda funcionan como efectivos canales de recomendación que empleando enlaces directos a los *ecommerce* y su gran audiencia son capaces de generar ventas directas y facilitar el feedback con las familias (Ariznavarreta Martín, 2016).

Un estudio de catálogos de moda disponibles en Internet en España pone de manifiesto la práctica publicitaria controvertida de la sexualización, el 45.8% del total de la imágenes analizadas mostraban atributos sexualizados (un 48.9% de niñas frente al 38.2% de niños) (Díaz-Bustamante-Ventisca, Llovet-Rodríguez, & Patiño-Alves, 2016).

Productos de cuidado personal y maquillaje

Los productos de higiene y cuidado personal han ido evolucionando para adaptarse al entorno digital en el que nos encontramos, creando e integrando brillos de labios con sabores, limpiadores faciales suaves o sobras de ojos ligeras, que presentados como una especie de juguetes de belleza se viralizan en redes sociales, principalmente TikTok, creando una tendencia que recibe el nombre de “Sephora kids”. (ReasonWhy, 2025).

Esta normalización tan temprana del *skincare* ha dado lugar a un fenómeno realmente preocupante conocido como “cosmeticorexia”, que consiste en la compra obsesiva y el uso compulsivo de cosméticos, especialmente en jóvenes de entre 12 y 14 años, que llegan a presentar daños cutáneos (alergias, irritaciones, quemaduras, dermatitis, etc.) y síntomas de ansiedad (Miguel Pérez, 2025).

Frente a todo esto, la industria cosmética ha aumentado sus compromisos éticos y legales. Por ejemplo, L'Oréal lanzó una campaña “Kids should be Kids” para transmitir que los menores únicamente requieren productos de higiene personal básica, fotoprotección o tratamientos dermatológicos prescritos por su médico, además L'Oréal afirmó que no dirige su publicidad a menores de 16 años. Otro ejemplo sería el de Dove que presentó su campaña “The face of Ten” asociándose con creadores de contenido para combatir las presiones antienvjecimiento

presentes entre los adolescentes y para difundir rutinas de cuidado saludables (ReasonWhy, 2025).

En España, Stanpa demanda un consumo consciente e informado, advirtiéndole de los posibles riesgos que conlleva el uso excesivo de filtros estéticos y de productos no aptos para pieles jóvenes, destacando la necesidad de la educación digital y la importancia de la supervisión por parte de los padres (Stanpa, s.f.).

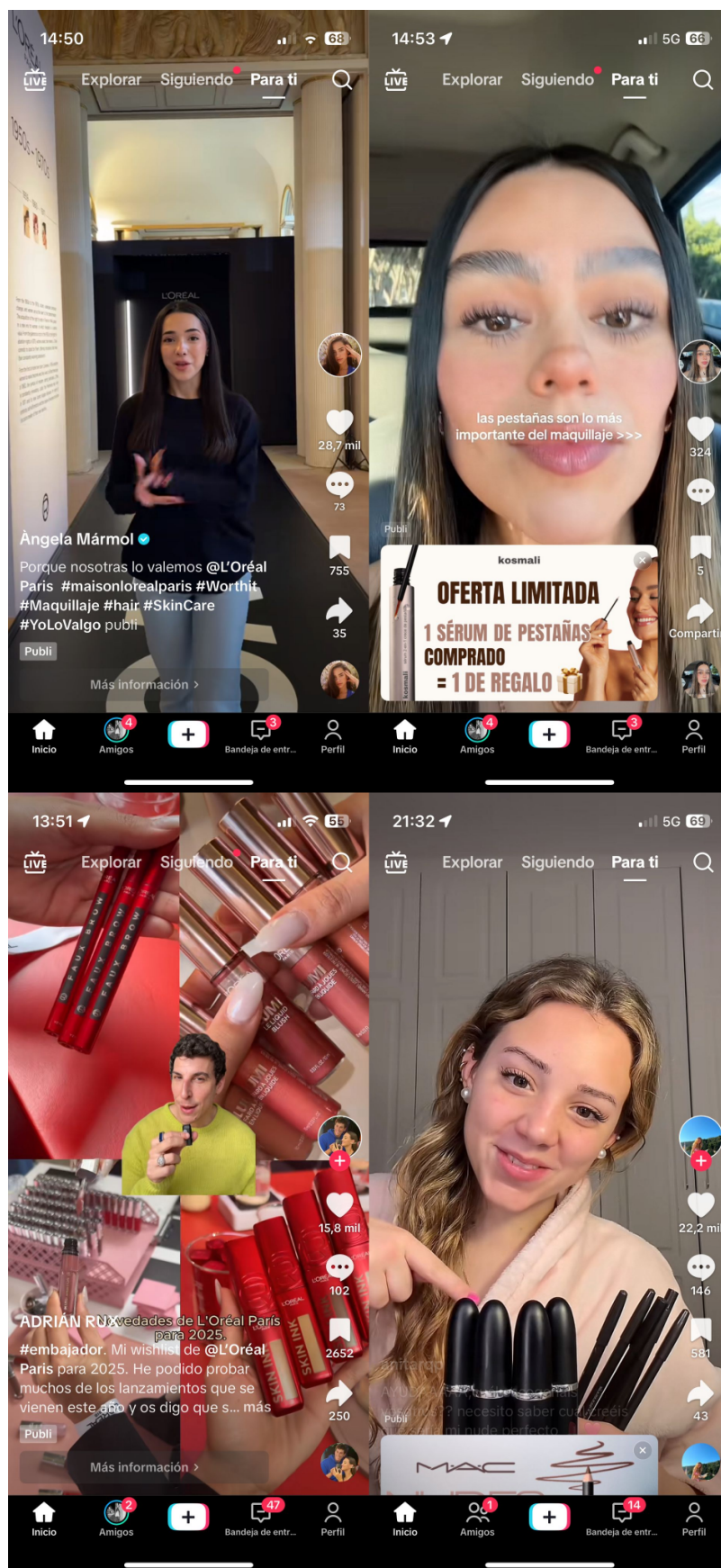


Imagen 2.7. Ejemplos de publicidad de productos cosméticos en TikTok (Social Ads). Capturas de pantalla realizadas por un menor de edad (16 años). Elaboración propia.

3. Regulación normativa

3.1. Legislación general

3.1.1. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad

La Ley General de Publicidad es la encargada de regular la actividad publicitaria en España que tiene como objetivo proteger a los consumidores y evitar abusos, primordialmente en colectivos vulnerables como los menores de edad. Aunque fue creada en un momento en el que dominaban los medios tradicionales, se aplica también en el entorno digital.

En el Artículo 3 se define que tipo de publicidad es considerada ilícita, a continuación los más relacionados con la protección de los menores en el entorno digital.

1. Publicidad que atente contra la dignidad de la persona.

La Ley considera ilícito cualquier anuncio que vulnere los derechos fundamentales de las personas, especialmente aquellos que *“fomenten estereotipos de carácter sexista, racista, estético o de carácter homofóbico o transfóbico o por razones de discapacidad”* y también aquellos que generen violencia o discriminación entre los menores de edad.

En el entorno digital esto está relacionado directamente con aquellos anuncios que muestran modelos de belleza inalcanzables o que promueven el consumo de determinados productos asociados a estándares estéticos muy poco realistas, algo muy común en redes sociales, como TikTok o Instagram. Estos mensajes pueden generar problemas de autoestima e inseguridades a los menores (Castilla & Vicente, 2018).

2. Publicidad que explote la inexperiencia o credulidad de los menores.

Según esta Ley es ilícita toda publicidad que *“incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad”* y también prohíbe los anuncios en los que los menores aparecen convenciendo a los padres para adquirir un producto determinado.

Muchos anunciantes han encontrado en los influencers o creadores de contenido jóvenes una herramienta para conectar de manera directa con su público sin que la publicidad sea percibida como tal, marketing encubierto. Los menores al ver a sus

referentes usando ciertos productos se sienten impulsados a querer tener lo mismo (Núñez-Cansado, López-López y Somarriba-Arechavala, 2021).

Dentro de los videojuegos el modelo de las microtransacciones y loot boxes, según PantallasAmigas (2023), "las microtransacciones son compras pequeñas que se realizan dentro de los videojuegos, ya sea con dinero real o con moneda virtual obtenida en el juego", se han convertido en una forma de publicidad disfrazada de mecánica de juego que anima al gasto económico, y se aprovecha de que los menores no son completamente conscientes de su impacto.

3. Publicidad subliminal.

Esta Ley prohíbe la publicidad subliminal que es definida como aquella que busca *“actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida”*. En los medios tradicionales solía asociarse con imágenes y mensajes ocultos y de corta duración, en el entorno digital actual encontramos el uso de la inteligencia artificial. Según Redacción de PuroMarketing (2023), “la inteligencia artificial ha revivido el interés en los mensajes ocultos permitiendo la inserción de patrones de manera sutil y creativa en nuevas imágenes bajo la idea de que el cerebro procesa información subliminal de forma automática”. La práctica consiste en insertar sutilmente el logotipo de la marca en otra imagen de mayor tamaño de forma que quede camuflado y no sea perceptible a primera vista, pero si a nivel subconsciente.

4. Publicidad engañosa, desleal y agresiva.

Según los Artículos 5.1, 7 y 10 de la Ley de Competencia Desleal (Ley 3/1991, de 10 de enero), esto incluye la publicidad que exagere los beneficios de un producto, la que oculte información relevante sobre la seguridad o las características de un producto y la que presente comparaciones con otros productos del mercado.

En el ámbito digital un ejemplo es el incremento de la promoción de los llamados “productos milagro”, bienes que afirman proporcionar beneficios para la salud, pero muchos de ellos no cuentan con la acreditación de las autoridades sanitarias ni con una evidencia científica clara. Entre estos productos encontramos algunos alimentos funcionales, suplementos y cosméticos de resultados inmediatos o aparatos y materiales alternativos terapéuticos que aseguran tener beneficios para la salud. Suelen comercializarse como soluciones para el rendimiento físico o mental, la

pérdida de peso o incluso el tratamiento de enfermedades de diferente índole (Asociación de Usuarios de la Comunicación, s.f.).

Encontrar la promoción de estos productos continúa siendo muy común en redes sociales a pesar de las restricciones implementadas por Instagram para limitar la exposición de anuncios de procedimientos estéticos o productos para perder peso (Redacción de MarketingDirecto.com, 2019).

5. Publicidad sobre determinados bienes o servicios.

Finalmente la Ley establece que la publicidad de determinados productos debe estar sujeta a regulaciones específicas, fundamentalmente la de aquellos productos que puedan representar un riesgo para la salud de la población, incluyendo a los menores. Entre ellos se encuentran:

- Estupefacientes, psicotrópicos y determinados medicamentos.
- Bebidas alcohólicas.
- Juegos de azar.

3.1.2. Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales

En el entorno digital, la protección de los datos de los menores es un tema clave. La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (LOPDGDD) respalda y refuerza el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) de la Unión Europea, estableciendo disposiciones concretas para la defensa de los derechos digitales prestando atención a la seguridad de los menores de edad en Internet.

1. Consentimiento.

En el Artículo 7 de la LOPDGDD decreta que los menores de 14 años no tienen permitido proporcionar sus datos personales sin la autorización explícita de sus padres o tutores legales. Este requisito es útil para evitar que los menores sean blanco de estrategias publicitarias digitales que se intenten aprovechar de su falta de conocimiento sobre el posible uso de su información personal.

2. Derechos digitales.

La LOPDGDD introduce una serie de derechos digitales de los cuales muchos están orientados a la protección del menor en el ámbito digital (BOE-A-2018-16673, Art. 79-96). Entre ellos:

- Derecho a la educación digital, reconoce la necesidad de formar a los menores en el uso adecuado de las TIC e Internet.
- Derecho a la neutralidad en Internet, todos los contenidos y servicios en la red deben ser accesibles en igualdad de condiciones.
- Derecho al olvido, tanto en las búsquedas de Internet como en los servicios de redes sociales, los menores pueden solicitar la eliminación de sus datos personales cuando estos hayan sido o no recopilados con el consentimiento apropiado.
- Derecho a la seguridad digital, refuerza la idea de que Internet debe ser un espacio seguro para todos los usuarios, donde sus comunicaciones y datos personales no puedan ser interceptados.
- Derecho de rectificación en Internet, elemental para proteger el honor, la intimidad y la veracidad de la información, de cualquier persona, publicada en Internet. Según este derecho *“los responsables de redes sociales y servicios equivalentes adoptarán protocolos adecuados para posibilitar el ejercicio del derecho de rectificación ante los usuarios que difundan contenidos que atenten contra el derecho al honor, la intimidad personal y familiar en Internet y el derecho a comunicar o recibir libremente información veraz”* (BOE-A-2018-16673, Art. 85). Esta medida permite garantizar que cualquier información que pueda perjudicar a una persona, sobre todo a un menor, pueda ser corregida. Además cuando los medios digitales reciben una solicitud de rectificación *“deberán proceder a la publicación en sus archivos digitales de un aviso aclaratorio que ponga de manifiesto que la noticia original no refleja la situación actual del individuo”*.

En caso de vulneración de sus derechos el Ministerio Fiscal deberá intervenir para proteger al menor, de acuerdo con la Ley Orgánica 1/1996 de Protección Jurídica del Menor.

3. Protección de los menores en Internet (Artículo 84), establece que los padres o representantes legales son los responsables de asegurar que los menores a su cargo hagan un uso responsable de los dispositivos digitales. Además se prohíbe la difusión de información personal o imágenes de menores sin el consentimiento apropiado.
4. Protección de datos de los menores en Internet (Artículo 92), los centros educativos y entidades que trabajen con menores deben garantizar la protección de los derechos fundamentales y del interés superior del menor, asegurándose de que sus datos personales no sean utilizados con otros fines, como los publicitarios. En las redes sociales estas instituciones tienen la obligación de contar con el consentimiento del menor, si tiene más de 14 años, o de sus representantes legales antes de publicar cualquier imagen o información personal.

Estos derechos y principios están alineados con el principio de minimización de datos del RGPD que señala que únicamente deben recopilarse los datos que sean estrictamente necesarios para la finalidad específica. Indica textualmente que *“los datos personales serán adecuados, pertinentes y limitados a lo necesario en relación con los fines para los que son tratados”* (Reglamento (UE) 2016/679, Art. 5.1.c). No obstante, en muchas plataformas digitales los menores pueden llegar a estar expuestos a técnicas de recolección masiva y automatizada de datos (data scraping) con fines publicitarios (Murillo Geiser & Etxe Rivas, s. f.).

3.1.3. Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, de modificación parcial del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil

La protección de los menores en el entorno digital no solo está relacionada con sus datos personales, sino también con la información que reciben a través de estos medios. La Ley Orgánica de Protección Jurídica del menor decreta en su Artículo 5 que *“los menores tienen derecho a buscar, recibir y utilizar la información adecuada a su desarrollo”*, estableciendo la alfabetización digital y mediática como herramienta fundamental.

Respecto a la publicidad la ley indica que *“para garantizar que la publicidad o mensajes dirigidos a menores o emitidos en la programación dirigida a éstos, no les perjudique moral o físicamente, podrá ser regulada por normas especiales”*. Esto concuerda con la necesidad

de proteger al menor ante contenidos que explotan su vulnerabilidad, inducen al error o fomentan comportamientos perjudiciales.

La ley subraya la responsabilidad de que los contenidos dirigidos a los menores promuevan buenos valores como la solidaridad y el respeto evitando "*imágenes de violencia, explotación en las relaciones interpersonales, o que reflejen un trato degradante o sexista, o un trato discriminatorio hacia las personas con discapacidad*" por parte de los organismos públicos y de los prestadores de servicios digitales. Por lo que los anunciantes y las plataformas digitales deberán respetar los diferentes códigos de autorregulación que protejan al menor de mensajes comerciales dañinos.

Las Administraciones Públicas competentes y el Ministerio Fiscal tienen la facultad de actuar contra la publicidad ilícita llevando a cabo acciones de cese y rectificación.

3.1.4. Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual

Esta ley se centra en la comunicación audiovisual, lo que la hace crucial para regular la publicidad en televisión, en las plataformas de vídeo (YouTube, Twitch, Netflix, etc.) y en las redes sociales. La ley fija normas específicas sobre la publicidad infantil, los contenidos perjudiciales y las responsabilidades de los prestadores de servicios audiovisuales. Mientras que el RGPD y la LOPDGDD protegen los datos personales, la LGCA regula los contenidos, incluyendo los publicitarios, a los que los menores pueden llegar a estar expuestos en medios audiovisuales.

La Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA) es la principal norma reguladora en España de los servicios audiovisuales y uno de sus objetivos es garantizar que los menores no sean expuestos a contenidos y publicidad inadecuada.

El Artículo 122 de esta ley establece una serie de restricciones básicas en las comunicaciones comerciales con el objetivo principal de evitar contenidos discriminatorios y manipuladores. Se prohíbe:

- 1. Toda comunicación comercial audiovisual que vulnere la dignidad humana, fomente la discriminación contra un grupo de personas o un miembro de un grupo.*
- 2. La comunicación comercial audiovisual que utilice la imagen de las mujeres con carácter vejatorio o discriminatorio.*
- 3. La comunicación comercial audiovisual encubierta.*

4. La comunicación comercial audiovisual subliminal.

El artículo 123 establece una serie de limitaciones estrictas y específicas sobre contenidos nocivos para la salud de la población.

1. Establece una prohibición absoluta de la publicidad audiovisual tanto de tabaco y cigarros electrónicos como de las empresas que los fabrican.
2. Restringe la publicidad de bebidas alcohólicas en función de la audiencia y el horario de emisión. Además prohíbe los anuncios que:
 - Relacionen el consumo del alcohol con el éxito.
 - Presenten a menores consumiendo alcohol.
 - Estén dirigidos directamente a los menores.
 - Fomenten el consumo excesivo.
 - Ridiculicen la sobriedad.
 - Promuevan propiedades terapéuticas inexistentes.

Cualquier anuncio de bebidas alcohólicas debe incluir un mensaje de consumo moderado.

3. Restringe la publicidad de juegos de azar y apuestas debido al aumento del juego online y las apuestas deportivas. Se prohíben durante programas dirigidos a un público infantil, con la única excepción de los anuncios de loterías. Buscando proteger a los menores de la ludopatía y el acceso prematuro al juego.
4. Regula la publicidad de productos sanitarios y esoterismo para evitar fraudes y engaños.

El Artículo 124 establece medidas concretas para proteger a los menores de edad de mensajes publicitarios abusivos. Establece que:

1. Las comunicaciones comerciales dirigidas a menores deben respetar su desarrollo físico, moral y mental. De este modo, los anuncios no deben:

- Incitar a los menores a comprar productos o servicios aprovechándose de su falta de madurez o credulidad.
 - Animar a los menores a persuadir a sus padres o familia para que compren bienes o servicios.
 - Explotar la relación de confianza que los menores entregan a sus padres, tutores, figuras de la autoridad o personajes ficticios.
 - Mostrar a menores en situación de peligro sin una explicación justificada.
 - Incitar a la discriminación de género.
 - Incentivar conductas violentas entre los menores.
 - Fomentar estereotipos de raza, religión, edad, orientación sexual o discapacidad.
2. Las comunicaciones comerciales no deben fomentar el culto del cuerpo, el rechazo de la autoimagen o publicitar *"productos adelgazantes, intervenciones quirúrgicas o tratamientos de estética, que apelen al rechazo social por la condición física, o al éxito debido a factores de peso o estética"* (BOE-A-2022-11311, Art. 124.1.g).
- El problema se encuentra en que los menores pueden llegar a interpretar estos mensajes comerciales como normas sociales, desarrollando problemas de autoestima y trastornos de la conducta alimentaria.
3. Las comunicaciones comerciales de productos diseñados específicamente para menores *"no inducirán a error sobre las características de los mismos, su seguridad, o la capacidad y aptitudes necesarias en el menor para utilizarlas sin producir daño para sí o a terceros"* (BOE-A-2022-11311, Art. 124.2).
- Se hace referencia a la Ley General de Publicidad la cual considera ilícita la publicidad de juguetes que reproduzca estereotipos sexistas. Un estudio del Instituto de la Mujer muestra que el 34% de los anuncios de juguetes vinculados con profesiones dirigidos a las niñas están relacionados con el sector de estética y peluquería, mientras que de los dirigidos a los niños el 50% está relacionado con actividades de piloto, policía y militar (Instituto de la Mujer, 2020).
4. Las comunicaciones comerciales de alimentos y bebidas con alto contenido en grasas, azúcares y sal quedan restringidas debido a su impacto en la salud de los niños. La ley señala que *"la autoridad audiovisual competente impulsará la adopción de códigos*

de conducta” para “reducir eficazmente la exposición de los menores a la comunicación comercial audiovisual de estos productos” (BOE-A-2022-11311, Art. 124.3).

3.2. Regulación específica

3.2.1. Agencia Española de Protección de Datos

La Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) es el organismo independiente encargado de velar por el cumplimiento de la normativa de protección de datos en España. Su función y objetivo es garantizar el derecho fundamental a la protección de datos, especialmente en el entorno digital donde el uso de información personal se ha convertido en un elemento primordial para el modelo de negocio de muchas plataformas (AEPD, 2023).

La AEPD ha realizado diferentes guías y recomendaciones destinadas a proteger la privacidad de la población española, incluyendo a los menores, ante prácticas abusivas de tratamiento y recopilación de datos personales. Dos documentos fundamentales son los siguientes:

- Guía sobre el uso de cookies.

El uso de cookies es una herramienta central empleada por empresas para reunir información sobre la actividad de los usuarios en Internet, para realizar prácticas, un tanto invasivas, de perfilado. Según esta guía cualquier tratamiento de datos basado en cookies precisa del consentimiento del usuario, excepto en aquellos casos en los que las cookies sean rigurosamente necesarias para el funcionamiento correcto del servicio (AEPD, 2024). En esta guía La Agencia Española de Protección de Datos (2024) determina que *“la información sobre las cookies facilitada en el momento de solicitar el consentimiento debe ser suficientemente completa para permitir a los usuarios entender sus finalidades y el uso que se les dará”*.

Esto significa que los sitios web y plataformas, que puedan ser visitadas por menores, deben informar de forma comprensible el uso de cookies y evitar cualquier diseño que empuje a aceptar el tratamiento de datos sin comprender su relevancia, a esta estrategia de engaño se la conoce como “dark patterns”. La AEPD advierte sobre la existencia y uso de esta práctica que resulta especialmente problemática en los

menores de edad que no cuentan con la capacidad suficiente para entender los riesgos que puede llegar a tener el seguimiento digital (AEDP, 2022).

La guía fue actualizada para adaptarla a las directrices del Comité Europeo de Protección de Datos sobre patrones engañosos, la Agencia Española de Protección de Datos (2023) añade que “las acciones de aceptar o rechazar cookies tienen que presentarse en un lugar y formato destacados, y ambas acciones deben estar al mismo nivel, sin que sea más complicado rechazarlas que aceptarlas”.

- Nota técnica sobre el tratamiento de datos en aplicaciones móviles.

“El deber de informar y otras medidas de responsabilidad proactiva en apps para dispositivos móviles”.

Muchas apps recopilan datos de forma excesiva, en muchos casos sin que el usuario sea plenamente consciente de ello. Un problema fundamental es que las aplicaciones móviles pueden solicitar el acceso a permisos innecesarios que les facilitan la recopilación de datos de mayor sensibilidad como los contactos, la ubicación, la cámara o el micrófono. La Agencia Española de Protección de Datos (2019) señala que “el acceso a permisos debe limitarse exclusivamente a aquellos que sean imprescindibles para la funcionalidad de la aplicación”. Esto es relevante cuando se trata de aplicaciones móviles dirigidas a menores donde se pueden llegar a exponer a riesgos de privacidad y seguridad. La nota técnica aconseja a los desarrolladores de aplicaciones:

- Informar de manera clara y concisa.
- Limitar la recogida de información a la necesaria
- Solicitar permisos únicamente imprescindibles.
- Garantizar la seguridad de los datos.
- Facilitar opciones de retirada de permisos.
- Evitar cláusulas ambiguas.
- Evitar la publicidad personalizada.
- Evitar la recopilación oculta de datos a través de terceros.

3.2.2. Código PAOS

El Código PAOS (Publicidad, Actividad, Obesidad y Salud) es un sistema de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigido a menores implantado en España como parte de la Estrategia NAOS, fomentado por el Ministerio de Sanidad y Consumo en 2005. Su principal objetivo es reducir la presión publicitaria, de este tipo de productos, que se ejerce sobre la infancia garantizando que la publicidad cumpla con los criterios de responsabilidad, veracidad y protección del menor. Es un código voluntario al que las empresas tienen la posibilidad de sumarse comprometiéndose de esta forma a respetar sus normas en el desarrollo de campañas publicitarias (AESAN, 2005).

El Código PAOS fue desarrollado en 2005 por la Federación Española de Alimentación y Bebidas (FIAB) con la colaboración de AUTOCONTROL y de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN).

En su comienzo, en 2005, el Código Paos se focalizó en medios tradicionales como la televisión y la prensa escrita pero con el creciente auge de las tecnologías digitales y del consumo de contenido en línea por parte de los menores, se reforzó y se amplió en 2012 para regular la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores de 15 años en el entorno digital (AESAN, 2012).

Entre las principales normas del Código PAOS destacan:

- No utilizar mensajes engañosos, la publicidad no debe inducir a error sobre los beneficios, las características o el valor nutricional del producto publicitado.
- No incitar directamente a la compra, la publicidad no debe incitar a los menores a persuadir a sus padres o tutores para comprar un producto o hacer una llamada directa a la compra.
- No explotar la inexperiencia del menor, la publicidad no debe aprovecharse de la imaginación y credulidad de los niños para inducir a la compra.
- No usar personajes populares, la publicidad dirigida a menores no debe utilizar personajes famosos (reales o animados) para influir en la decisión de compra.
- No presentar hábitos alimenticios poco saludables ni asociar el consumo de determinados productos a la popularidad o el éxito social.
- No utilizar mensajes agresivos o discriminatorios.

El Código PAOS 2012 estableció nuevas restricciones en la publicidad de alimentos y bebidas en páginas web, plataformas de streaming y redes sociales, asegurándose de que las campañas publicitarias sean evaluadas bajo criterios de ética publicitaria. La principal innovación fue la inclusión de mecanismos de control y monitoreo de la publicidad en Internet. El *monitoring* digital, supervisado por AUTOCONTROL, evalúa periódicamente el cumplimiento del código mediante el análisis de campañas en plataformas digitales permitiendo:

- Identificar los anuncios dirigidos a menores.
- Detectar incumplimientos del Código PAOS.
- Aplicar medidas correctivas, incluyendo acciones de cese y modificación de publicidad.

El Código PAOS marca sanciones económicas para las empresas que no cumplan sus normas con penalizaciones que están entre los 6000 y 180000 euros, dependiendo de la gravedad de la infracción y considerando factores como la reincidencia, el impacto y la intencionalidad.

El Código PAOS también implementa sistemas de control a priori y a posteriori de la publicidad.

- Control a priori: A través del Copy Advice las empresas tienen la posibilidad de solicitar una evaluación previa de su publicidad antes de su emisión.
- Control a posteriori: Mediante el Jurado de la Publicidad se revisan las denuncias y se aplican las sanciones correspondientes.

El Código PAOS ha sido reconocido por mejorar la calidad de la publicidad infantil en España, aunque se han planteado dudas sobre su eficacia real debido a la adhesión voluntaria de los anunciantes y también por no incluir estrategias publicitarias digitales más recientes como el uso del marketing encubierto y de los influencers en las redes sociales (Muñiz, 2023).

En los últimos años la publicidad infantil ha continuado evolucionando lo que genera la necesidad de actualizar a su vez los mecanismos de supervisión. Según el último informe de *monitoring* se han detectado infracciones repetitivas de uso de personajes populares y de

llamamiento directo a la compra, lo que significa que aún existen desafíos para la completa efectividad del Código PAOS en el entorno digital. En marzo de 2022 el Ministerio de Consumo de España anunció un real decreto que prohíbe a famosos e influencers anunciar alimentos dirigidos a menores ya sean saludables o no (RTV, 2022).

Durante 2024 AUTOCONTROL analizó 32.420 campañas publicitarias, el 70 % recibió un informe favorable. En el 29,8 % de los casos, se realizaron observaciones o propuestas de modificación antes de su emisión, mientras que tan solo en un 0,2 % se desaconsejó su difusión. Estos datos evidencian el compromiso del sector con la prevención de prácticas publicitarias inadecuadas en el entorno mediático, principalmente digital.

Distribución de resultados en las revisiones publicitarias (2024)

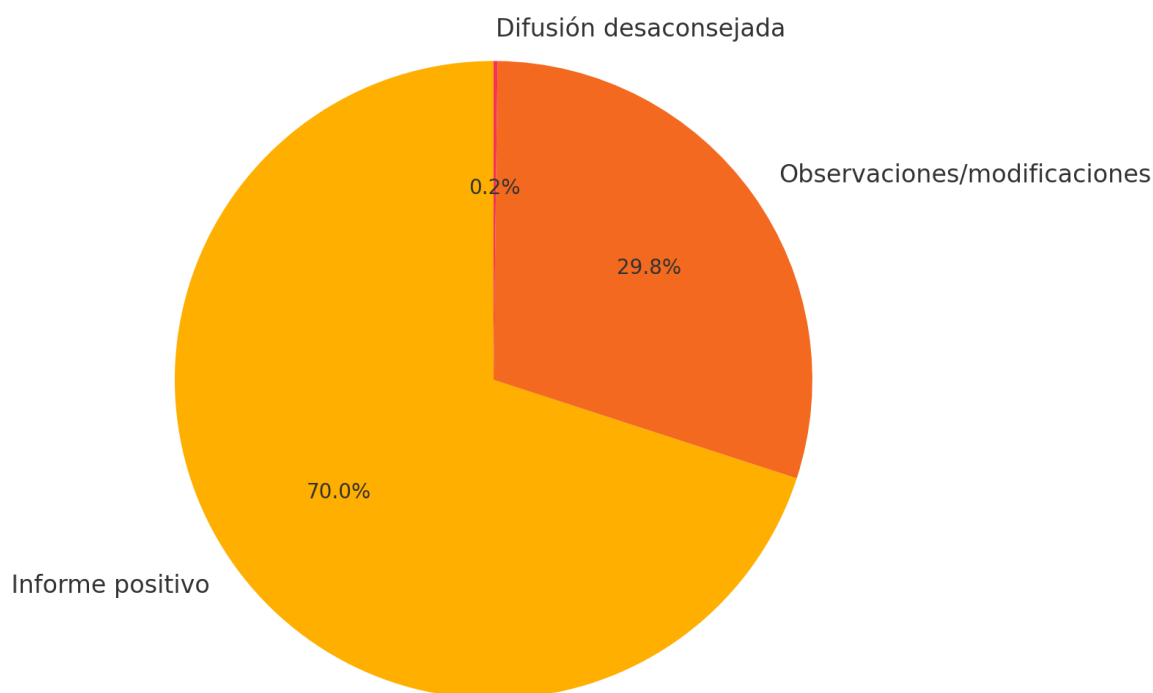


Gráfico 4.2. Revisiones publicitarias en 2024. Elaboración propia a partir de AUTOCONTROL (2025).

En 2024 revisó 19.205 campañas online, siendo el 59% del total de anuncios dirigidos a menores analizados mediante Copy Advice. El mayor número de reclamaciones también se dio en el entorno digital siendo la publicidad engañosa la causa principal, un 48%. En cuanto a la publicidad realizada por influencers, se registraron 73 reclamaciones en relación con la publicidad encubierta. (AUTOCONTROL, 2025).

3.2.3. Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes

El Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes impulsado por la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) y supervisado por AUTOCONTROL marca una serie de normas éticas destinadas a garantizar una publicidad de juguetes responsable y adecuada para los menores.

Este código complementa la legislación vigente respecto a la publicidad infantil y está diseñado para proteger a los menores de 15 años atendiendo especialmente a aquellos menores de 7 años, ya que son considerados un grupo aún más vulnerable (AEFJ y AUTOCONTROL, 2022).

De acuerdo con la AEFJ y AUTOCONTROL (2022), el código se aplica a todos los formatos posibles de publicidad de juguetes que se difundan en cualquier medio de comunicación con una audiencia significativa de menores de edad, integra:

- La televisión
- Internet
- Las redes sociales.
- El marketing directo.
- La publicidad digital.
- La publicidad en plataformas de streaming.
- Las promociones.
- Los patrocinios.
- El etiquetado y embalaje de los juguetes, únicamente cuando estos formen parte del mensaje publicitario.

El código también determina cuando un mensaje publicitario se considera dirigido a menores de 15 años:

- El producto está creado principalmente para niños.
- El contenido del anuncio está diseñado para atraer la atención de los niños.
- La publicidad se difunde en medios o franjas horarias con alta audiencia infantil.

A efectos de esta regulación, no se consideran juguetes a productos como los ordenadores, las consolas de videojuegos y los dispositivos electrónicos que no tengan fines lúdicos.

La AEFJ y AUTOCONTROL (2022) sostienen que el entorno digital ha cambiado la dinámica de la publicidad infantil, por lo que el código implanta una serie de normas para la promoción de juguetes en las nuevas tecnologías:

- Los anuncios de juguetes deben identificarse claramente como publicidad para evitar ser confundidos con otra tipología de contenidos, es decir que la publicidad digital debe ser transparente.
- La publicidad de juguetes debe mantenerse separada de cualquier contenido dirigido a adultos, de esta forma se impide el acceso de los menores a contenidos inadecuados
- No se pueden recoger ni ceder a terceros datos personales de menores de 14 años sin el consentimiento expreso de sus padres o tutores. Los padres tienen derecho a oponerse tanto a la recolección de datos online como al envío de información comercial o publicidad.
- En las apps y los juegos con fines publicitarios es necesario que se especifique la edad recomendada del destinatario, utilizando la clasificación del Código PEGI.
- No se debe enviar publicidad individual mediante correo electrónico, SMS, WhatsApp o notificaciones push a menores de 14 años sin consentimiento parental, se debe incluir la opción de darse de baja fácilmente.
- En caso de que se use la geolocalización con un fin publicitario se debe informar al menor de sus riesgos asociados y de los pasos a seguir para desactivar esta opción.
- No se permite la creación de perfiles publicitarios, utilizados para personalizar anuncios y campañas, de menores de 14 años.

Otro punto importante y destacable de este código es que también regula la publicidad de juguetes realizada a través de influencers y redes sociales, buscando evitar la publicidad encubierta y garantizar la transparencia. Cuando la naturaleza publicitaria no sea evidente los influencers deben revelar de forma clara cuando su contenido es publicitario, para ello se les recomienda el uso de etiquetas como “publicidad”, “publi”, “en colaboración con”, “patrocinado por”, etc. No se permite la publicidad de juguetes en redes sociales sin mecanismos de consentimiento parental y tampoco la utilización de clubes o grupos infantiles

online que no cumplan las normas del código ni cuenten con una moderación previa (AEFJ y AUTOCONTROL, 2022).

Otra iniciativa destacable de este código es la introducción de pictogramas en la publicidad audiovisual de juguetes con el fin de facilitar que los niños entiendan las características de los productos sin la necesidad de leer grandes textos (ReasonWhy, 2022) .



Imagen 3.4. Pictogramas de la publicidad de juguetes. Disponible en:

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/entrada-vigor-codigo-autorregulacion-publicidad-infantil-juguetes-2022>

Estos pictogramas se emplean en formatos de video pero no deben ser utilizados en otros contextos para evitar así cualquier tipo de confusión con otros iconos de seguridad o reciclaje.

3.3. Control parental

El control parental constituye una medida clave para la protección del menor frente a los posibles riesgos derivados del entorno digital. Su objetivo es el de limitar y supervisar el acceso de niños y adolescentes a los distintos contenidos de internet, buscando garantizar una navegación segura y más adecuada para su edad. El control parental es capaz de adoptar diferentes formas, puede tratarse de softwares específicos, funciones integradas en las propias aplicaciones o medidas de acompañamiento y supervisión directa por parte de la familia responsable (Lorente, 2024).

Según Empatallados (s.f.), el control parental no debe ser concebido únicamente como una herramienta de vigilancia, sino como una forma de fomentar el aprendizaje digital responsable. Señala que existen diferentes estrategias para implementar el control parental, a nivel de router y DNS, en los ajustes de los dispositivos, en los navegadores, a través de un software especializado (Kapersky o Norton) o mediante aplicaciones móviles (NetNanny o Qustodio).

Lorente (2024) clasifica las funciones del control parental en cinco: supervisión de la actividad, control del tiempo, filtrado de contenidos, protección de la configuración y geolocalización.

El informe del Observatorio de la Infancia de Andalucía sostiene que los adolescentes consideran que sus padres husmean cuando supervisan su uso de internet y aunque reconocen este acto como una muestra de cariño, buscan evitarlo mediante diferentes trucos como borrar el historial o aprovechar para conectarse y navegar cuando están solos. Este mismo informe señala que la principal preocupación de los padres es el tiempo de conexión más que el contenido en sí mismo. A mayorí identifica una brecha generacional en la alfabetización general debido a que muchos adultos no cuentan con los conocimientos necesarios para poder ejercer un control efectivo (Garitaonandia, Garmendia & Martínez, 2007).

Según Empantallados (s.f.), el mejor control parental es aquel que va acompañado de comunicación, diálogo, educación y una implicación consciente por parte de los padres en la vida digital de sus hijos.

3.4. Bloqueadores de anuncios

La presencia masiva de publicidad en línea ha popularizado el uso de distintas herramientas, denominadas bloqueadores de anuncios o adblockers, que tienen por objetivo impedir la carga de anuncios en páginas web, haciendo la navegación más limpia, fluida y segura para el usuario(IAB Spain & Ligatus, 2016). España ocupa el decimocuarto puesto mundial en el uso de estas herramientas (EUDE Digital, 2022).

Los adblockers tienen la capacidad de analizar el código de las páginas web permitiéndoles identificar y bloquear los elementos publicitarios, ya sean videos de reproducción automática, banners o ventanas emergentes. Estas herramientas pueden actuar como extensiones de navegadores como Safari o Chrome, o como software individual más desarrollado siendo capaz de operar en aplicaciones externas a los navegadores (EUDE Digital, 2022).

Según Hackio (2022) algunos de los bloqueadores de anuncios más utilizados son:

- Adblock: Extensión para el navegador fácil de usar, ligera y personalizable, que permite crear y gestionar una lista blanca y que participa en el programa de “Anuncios Aceptables”, iniciativa creada para que la publicidad considerada de calidad y no intrusiva sí se muestre a los usuarios (GetAdblock, s.f.).
- Adblock Plus: Similar al anterior y que también apoya al programa “Anuncios Aceptables”, pero este es un plugin de código abierto, lo que le permite estar en constante actualización (Adblock Plus, s.f.).
- AdGuard: Software más pesado y versátil que actúa a nivel del sistema operativo, operando en otras aplicaciones como las redes sociales. Protege frente a sitios maliciosos, frente a rastreadores y cuenta con opciones de control parental, lo que lo convierte en un bloqueador de anuncios muy acertado en contextos donde la seguridad del menor es prioritaria (AdGuard, s.f.).

Los bloqueadores de anuncios son una herramienta eficaz que mejora la experiencia de navegación y que protege a los menores frente a la publicidad digital indebida e invasiva.

Conclusiones

Primera.

A lo largo de este trabajo se evidencia cómo los menores de edad, al encontrarse en una etapa de pleno desarrollo emocional y cognitivo, son especialmente vulnerables. Carecen de las habilidades necesarias para interpretar adecuadamente los mensajes comerciales, lo que los hace más susceptibles a los diferentes reclamos publicitarios. Esto justifica la presencia de normativas y leyes específicas, como el Código PAOS o la Ley General de Comunicación Audiovisual, creadas para proteger tanto los derechos como los intereses de la infancia.

Segunda.

Una de las problemáticas más destacadas en este trabajo es la relación entre la publicidad de alimentos y la adquisición de hábitos perjudiciales. Los menores en España están expuestos a una cantidad preocupante de publicidad de bebidas y alimentos con alto contenido en grasas y azúcares, a pesar de las medidas de protección vigentes. Esta sobreexposición da lugar a la normalización de patrones alimentarios inadecuados y a la aparición de enfermedades asociadas, como la obesidad o la diabetes.

Tercera.

El papel de los personajes públicos en la publicidad dirigida a menores, en el ámbito digital, ha cobrado un protagonismo creciente. Figuras populares entre los niños (actores, influencers, youtubers, etc.) son empleadas como prescriptoras de productos. Esta estrategia, al generar una identificación emocional directa, fomenta un consumo precoz que puede derivar en desigualdades sociales, ya que no todos los menores tienen acceso económico a los productos publicitados.

Cuarta.

La autorregulación mediante los códigos de conducta mencionados en el trabajo, como el Código PAOS o el Código PEGI, desempeña un papel relevante en la protección del menor. Sin embargo, el cumplimiento de estas normativas depende exclusivamente de la voluntad de adhesión por parte de las empresas, lo que limita directamente la eficacia de estos mecanismos.

Quinta.

La legislación española, en particular la Ley General de Publicidad, establece una serie de principios para evitar la explotación de la inexperiencia de los menores, prohibiendo conductas como actuar sobre el destinatario sin que este lo perciba plenamente, o incitar directamente a la compra. No obstante, estos principios resultan difíciles de aplicar en la práctica debido a su ambigüedad, lo que puede generar lagunas jurídicas e impunidad.

Sexta.

Además de la legislación vigente, resulta crucial reforzar el control parental. Esta herramienta debe contribuir a mejorar la educación mediática y el desarrollo del pensamiento crítico de los menores frente a la publicidad. Asimismo, es necesario que docentes, tutores y padres posean una alfabetización digital adecuada que les permita implicarse activamente y guiar a los menores hacia un consumo responsable

Séptima.

Uno de los grandes desafíos actuales es ampliar los mecanismos de control sobre los menores en el entorno digital, especialmente en redes sociales como Instagram o TikTok, donde interactúan a diario. Esto requiere una actualización legislativa que incorpore medidas tecnológicas más avanzadas y mecanismos de rastreabilidad que garanticen una protección efectiva.

Octava.

Para finalizar, se confirma que la publicidad digital infantil impacta de forma real en la forma en la que los menores consumen, así como en su proceso de formación de identidad, valores y bienestar psicológico. Por ello, la protección de los menores frente a la publicidad debe entenderse como una responsabilidad colectiva que involucra a las familias, las marcas, el Estado y la sociedad en su conjunto.

Referencias bibliográficas

Bibliografía:

Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la publicidad*. Netbiblo.

González Lobo, M.^a Á. (1996). *Curso de publicidad*. Editorial Ariel.

González Martín, J. A. (1996). *Teoría general de la publicidad*. Fondo de Cultura Económica.

León, J. L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Ariel Comunicación.

Pérez-Latre, F. J. (2017). *Marcas humanas: Fundamentos de la publicidad en el siglo XXI*. Editorial UOC.

Webgrafía:

AdBlock. (s. f.). AdBlock: bloqueador de anuncios y pop-ups en Chrome, Firefox, Edge, Safari, iOS y Android. AdBlock.

<https://getadblock.com/es/>

(Recuperado el 23 de junio de 2025)

Adblock Plus. (s. f.). Adblock Plus: el bloqueador de anuncios para Chrome, Firefox, Edge, Safari y Android. Adblock Plus.

<https://adblockplus.org/es/>

(Recuperado el 23 de junio de 2025)

AdGuard. (s. f.). AdGuard: bloqueador de anuncios y protección de privacidad en múltiples plataformas. AdGuard.

<https://adguard.com/es/>

(Recuperado el 23 de junio de 2025)

Agencia Española de Protección de Datos (AEPD). (2019). El deber de informar y otras medidas de responsabilidad proactiva en apps para dispositivos móviles.

<https://www.aepd.es/guias/nota-tecnica-apps-moviles.pdf>

(Recuperado el 30 de abril de 2025)

Agencia Española de Protección de Datos (AEPD). (2022). Dark patterns: Manipulación en los servicios de Internet. Blog AEPD.

<https://www.aepd.es/prensa-y-comunicacion/blog/dark-patterns-manipulacion-en-los-servicios-de-internet>

(Recuperado el 29 de abril de 2025)

Agencia Española de Protección de Datos (AEPD). (2023). La AEPD actualiza su Guía sobre el uso de cookies para adaptarla a nuevas Directrices del CEPD. Nota de prensa, 11 julio 2023.

<https://www.aepd.es/prensa-y-comunicacion/notas-de-prensa/aepd-actualiza-guia-cookies-para-adaptarla-a-nuevas-directrices-cepd>

(Recuperado el 22 de abril de 2025)

Agencia Española de Protección de Datos (AEPD). (2024). Guía sobre el uso de las cookies.

<https://www.aepd.es/guias/guia-cookies.pdf>

(Recuperado el 25 de abril de 2025)

Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN). (2005). Código de autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS 2005).

https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Codigo_PAOS_2005_espanol.pdf

(Recuperado el 8 de mayo de 2025)

Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN). (2012). Código de autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS).

https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Nuevo_Codigo_PAOS_2012_espanol.pdf

(Recuperado el 8 de mayo de 2025)

Ariznavarreta Martín, A. (2016) Moda infantil en la red: publicidad, blogs y redes sociales [Trabajo de fin de grado, Universidad Internacional de La Rioja].

<https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/4459/ARIZNAVARRETA%20MARTIN%20C%20ANDREA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

(Recuperado el 16 de abril de 2025)

Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC). (s. f.). En la salud no hay milagros: comunicaciones comerciales engañosas en materia de salud — cómo detectarlas y cómo actuar contra ellas. AUC.

<https://www.auc.es/en-la-salud-no-hay-milagros-comunicaciones-comerciales-enganosas-en-materia-de-salud-como-detectarlas-como-actuar-contras-ellas/>

(Recuperado el 20 de abril de 2025)

Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) & AUTOCONTROL. (2022). Anexo-Protocolo del Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes (CAPIJ).

https://www.autocontrol.es/app/uploads/capij_anexo-protocolo-dgc_autocontrol_aefj.pdf

(Recuperado el 29 de abril de 2025)

Bosqued Estefanía, M. J., López Jurado, L., Moya Geromini, Á., & Royo Bordonada, M. Á. (2016). La publicidad alimentaria dirigida a menores en España. Alimentación, Nutrición y Salud, 23, 19–25.

https://www.euskadi.eus/contenidos/noticia/dokumentuak_apirila/es_def/adjuntos/publicidad_alimentaria_menores.pdf

(Recuperado el 5 de abril de 2025)

Bringué, X. (2012). Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido. ZER. Revista de Estudios de Comunicación, 6(10).

<https://doi.org/10.1387/zer.6104>

(Recuperado el 4 de abril de 2025)

Clínica Universidad de Navarra. (s.f.). Videojuegos y niños: uso adecuado y consejos útiles.

<https://www.cun.es/chequeos-salud/infancia/videojuegos-ninos>

(Recuperado el 12 de abril de 2025)

Díaz-Bustamante-Ventisca, M., Llovet-Rodríguez, C., & Patiño-Alves, B. (2016). Sexualización en la publicidad digital de marcas de moda infantil: iniciativas ciudadanas y mecanismos de denuncia. Revista Mediterránea de Comunicación, 7(2), 195–210.

<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.2.9>

(Recuperado el 16 de abril de 2025)

Díaz-Campo, J., & Fernández-Gómez, E. (2017). Estereotipos de género y socialización del menor: La publicidad de juguetes a través de Facebook en España. Observatorio (OBS)*, 11(3), 1–20.

<https://doi.org/10.15847/obsOBS1132017923>

(Recuperado el 10 de abril de 2025)

Empantallados. (s. f.). Control parental. Empantallados.

<https://empantallados.com/control-parental/>

(Recuperado el 9 de junio de 2025)

Estudio34. (2022, 21 de noviembre). ¿Qué juguetes tienen más presencia online? Informe Juguetes 2022.

<https://www.estudio34.com/que-juguetes-tiene-mas-presencia-online-informe-juguetes-22/>

(Recuperado el 10 de abril de 2025)

EUDE Digital. (2022). ¿Qué son los adblockers? y por qué cada vez más usuarios los emplean. EUDE Digital.

<https://www.eudedigital.com/que-son-los-adblockers-y-por-que-cada-vez-mas-usuarios-los-emplean/>

(Recuperado el 10 de mayo de 2025)

Etxeberria Valerdi, F. (2008). Videojuegos, consumo y educación. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 9(3), 11–28.

<https://doi.org/10.14201/eks.16738>

(Recuperado el 12 de abril de 2025)

EximiaStudio. (s.f.). Estrategia de marketing digital para ecommerce de ropa infantil.

<https://eximiastudio.com/academia/estrategia-de-marketing-digital-para-ecommerce-de-ropa-infantil/>

(Recuperado el 16 de abril de 2025)

Fiz-Pérez, J., Giorgi, G., & Sánchez-Martínez, B. (2016). Los niños y la publicidad desde la perspectiva de padres, abogados y religiosos. *Vivat Academia*, (136), 1–20.

<https://www.redalyc.org/pdf/5257/525755344001.pdf>

(Recuperado el 12 de marzo de 2025)

Gasol Foundation Europa. (2023). Publicidad, alimentación y derechos de la infancia en España (Junio 2023).

<https://gasolfoundation.org/wp-content/uploads/2023/07/Publicidad-alimentacion-salud-y-derechos-de-la-infancia-en-Espana-Informe-Gasol-Foundation.pdf>

(Recuperado el 5 de abril de 2025)

Garitaonandia, C., Garmendia, M. & Martínez, G. (2007). Cómo usan Internet los jóvenes: hábitos, riesgos y control parental. País Vasco: EU Kids Online.

https://www.observatoriodelainfancia.es/ficherosoia/documentos/1588_d_Internet%20y%20los%20j%C3%B3venes_%20C%C3%B3mo%20usan%20Internet%20los%20j%C3%B3venes_%20hábitos,%20riesgos%20y%20control%20parental%20-%20PDF%20Free%20Download.pdf

(Recuperado el 10 de junio de 2025)

Gómez Nieto, B. (2016). Análisis de la publicidad digital en los sitios web españoles de mayor audiencia. *Razón y Palabra*, 20(93), 374–396.

<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199545660024.pdf>

(Recuperado el 17 de marzo de 2025)

González Díaz, C. (2013). La publicidad dirigida a niños en el sector de la alimentación: un estudio atendiendo al tipo de producto. *Historia y Comunicación Social*, 18, 175–187.

https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44235

(Recuperado el 5 de abril de 2025)

Hackio. (2022). ¿Qué es Adblock? Descubre cómo funciona el mejor bloqueador de anuncios. Hackio.

<https://www.hackio.com/blog/que-es-adblock-descubre-como-functiona-el-mejor-bloqueador-de-anuncios>

(Recuperado el 15 de junio de 2025)

IAB Spain & Ligatus. (2016). Estudio sobre el uso de Adblockers en España. IAB Spain.

https://iabspain.es/wp-content/uploads/2016/09/Estudio_Adblockers_IAB_Spain_marzo_vReducida-1.pdf

(Recuperado el 10 de junio de 2025)

Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades. (2020). Publicidad y campañas navideñas de juguetes: ¿promoción o ruptura de estereotipos y roles de género? (Estudios, n.º 123). Observatorio de la Infancia (OIAA), Junta de Andalucía.

https://www.observatoriodelainfancia.es/oia/esp/documentos_ficha.aspx?id=7270

(Recuperado el 10 de abril de 2025)

Instituto de las Mujeres (Inmujeres). (2020). Las redes sociales son un factor de riesgo para la autoestima de los más jóvenes. Instituto de las Mujeres.

<https://www.inmujeres.gob.es/actualidad/noticias/2020/Octubre/juguetesnosexistas.htm>

(Recuperado el 20 de abril de 2025)

Lavandeira Rojo, S. (2014). Publicidad digital. En Humanidades digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro (Janus, Anexo 1, pp. 257–262). Universidade da Coruña.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5181034>

(Recuperado el 15 de marzo de 2025)

Lorente, J. (2024). Control parental: qué significa y cómo se emplea. Blog Comunicación, Marketing y Coaching, Abogacía Española.

<https://www.abogacia.es/publicaciones/blogs/blog-comunicacion-y-marketing-juridicos/control-parental-que-significa-y-como-se-emplea/>

(Recuperado el 4 de junio de 2025)

Martí Parreño, J., Aldás Manzano, J., & Currás Pérez, R. (2013). Investigación sobre la eficacia de la publicidad en videojuegos: Estado de la cuestión. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (7), 20–35.

<https://doi.org/10.7263/ADRESIC-007-02>

(Recuperado el 15 de abril de 2025)

Martínez Pastor, E., Nicolás, M. Ángel, & Salas, Álvaro. (2013). La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en Navidades (2009-12). *Comunicar*, 21(41), 187–194.

<https://www.redalyc.org/pdf/158/15828675020.pdf>

(Recuperado el 10 de abril de 2025)

Miguel Pérez, E. (2025). Cosmeticorexia: la nueva adicción de los y las adolescentes. *Clínica Jurídica de Acción Social*.

<https://clinicajuridica.usal.es/2025/05/15/cosmeticorexia-la-nueva-adiccion-de-los-y-las-adolescentes/>

(Recuperado el 26 de mayo de 2025)

Muñiz, C. (2023). El Gobierno advierte a los influencers de posibles sanciones de hasta 100 000 € por compartir publicidad encubierta. *Marketing4eCommerce*.

<https://marketing4ecommerce.net/el-gobierno-advierde-a-los-influencers-de-posibles-sanciones-de-hasta-100-000e-por-compartir-publicidad-encubierta/>

(Recuperado el 5 de mayo de 2025)

Murcia Amórtégui, P. (2024). La inversión publicitaria crece 4,2 % en los nueve primeros meses de 2024. InfoAdex.

<https://infoadex.es/la-inversion-publicitaria-crece-los-nueve-meses-de-2024/>

(Recuperado el 28 de marzo de 2025)

Murillo Geiser, S. & Etxe Rivas, L. (s. f.). Data scraping: Declaración conjunta de las autoridades de protección de datos. PwC – NewLaw Pulse.

<https://www.pwc.es/es/newlaw-pulse/regulacion-digital/data-scraping-declaracion-autoridades-proteccion-datos.html>

(Recuperado el 20 de abril de 2025)

Núñez-Cansado, M., López-López, A. & Somarriba-Arechavala, N. (2021). Publicidad encubierta en los kidsfluencers. Una propuesta metodológica aplicada al estudio de caso de los diez youtubers menores con más seguidores de España. Profesional de la información, 30(2), e300219.

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86046>

(Recuperado el 15 de abril de 2025)

PantallasAmigas. (2023). Las microtransacciones en videojuegos: un recorrido informativo para padres, madres y jóvenes. PantallasAmigas.

<https://www.pantallasamigas.net/microtransacciones-videojuegos-informativo-padres-madres-jovenes/>

(Recuperado el 15 de abril de 2025)

Portuma. (2024). Publicidad en el juego: Tipos, ventajas y ejemplos de publicidad. Portuma Blog.

<https://blog.portuma.com/es/publicidad-en-el-juego/>

(Recuperado el 15 de abril de 2025)

PuroMarketing. (2023). Así es cómo los mensajes subliminales con IA se están volviendo virales y cómo las marcas y la publicidad pueden aprovecharlos de forma creativa. PuroMarketing.

<https://www.puromarketing.com/126/212640/como-mensajes-subliminales-estan-volviendo-virales-como-marcas-publicidad-pueden-aprovecharlos-forma-creativa>

(Recuperado el 18 de abril de 2025)

Real Academia Española. (2001). Publicidad. En Diccionario de la lengua española (22.^a ed.).

<https://www.rae.es/drae2001/publicidad>

(Recuperado el 2 de febrero de 2025)

Real Academia Española. (2001). Vulnerable. En Diccionario de la lengua española (22.^a ed.).

<https://www.rae.es/drae2001/vulnerable>

(Recuperado el 10 de febrero de 2025)

ReasonWhy. (2022). La publicidad de juguetes no podrá asociar a las niñas con el trabajo doméstico ni el color rosa. ReasonWhy, Redacción.

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/entrada-vigor-codigo-autorregulacion-publicidad-infantil-juguetes-2022>

(Recuperado el 10 de mayo de 2025)

ReasonWhy. (2025). La tendencia de belleza entre la Generación Alpha da forma a los compromisos de las marcas cosméticas.

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/tendencia-belleza-generacion-alpha-compromisos-marcas-cosmeticas>

(Recuperado el 26 de mayo de 2025)

Romero-Fernández, M. M., Royo-Bordonada, M. Á., & Rodríguez-Artalejo, F. (2013). Evaluation of food and beverage television advertising during children's viewing time in Spain using the UK nutrient profile model. *Public Health Nutrition*, 16(7), 1314–1320.

<https://doi.org/10.1017/S1368980012003503>

(Recuperado el 5 de abril de 2025)

RTVE.es. (2022). Consumo prohíbe a famosos e ‘influencers’ publicitar alimentos y bebidas para menores. RTVE Noticias.

<https://www.rtve.es/noticias/20220307/consume-prohibe-famosos-publicitar-alimentos-para-menores/2304301.shtml>

(Recuperado el 7 de mayo de 2025)

Selva-Ruiz, D., & Martín-Ramallal, P. (2019). Realidad virtual, publicidad y menores de edad: otro reto de la cibernsiedad ante las tecnologías inmersivas. Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes, 17(1), 83–110.

<https://doi.org/10.7195/ri14.v17i1.1234>

(Recuperado el 12 de abril de 2025)

Stanpa. (s.f.). Jóvenes, cosmética y redes sociales. Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética.

<https://www.stanpa.com/somos-responsables/nos-importa-lo-que-a-ti/jovenes-cosmetica-y-redes-sociales/>

(Recuperado el 26 de mayo de 2025)

Tomás, D. (2024). Los 8 formatos de publicidad digital que no has de perder de vista. Cyberclick.

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista>

(Recuperado el 22 de marzo de 2025)

Unidad de Cultura Científica y de la Innovación (UCC+i) de la Universidad de Zaragoza. (2024). España encabeza el ranking europeo de obesidad infantil.

<https://ucc.unizar.es/noticia/espana-encabeza-el-ranking-europeo-de-obesidad-infantil>

(Recuperado el 5 de abril de 2025)

Legislación

Real Decreto-ley 33/1978, de 16 de noviembre, sobre mayoría de edad.

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

Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, de modificación parcial del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil.

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

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

Directiva 2009/48/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 18 de junio de 2009, sobre la seguridad de los juguetes.

Ley 14/2010, de 27 de mayo, de los derechos y las oportunidades en la infancia y la adolescencia.

Ley Orgánica 8/2015, de 22 de julio, de modificación del sistema de protección a la infancia y a la adolescencia.

Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos.

Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual.