

Análisis de los envases en juguetes y alimentos para niños en el Ecuador *Analysis of containers in toys and food for children in Ecuador*

Álvaro Jiménez Sánchez
Universidad Técnica de Ambato, Ecuador
al.jimenez@uta.edu.ec

Eliza Carolina Vayas Ruiz
Universidad Técnica de Ambato, Ecuador
elizacvayasr@uta.edu.ec

María Rosa Frontera Sánchez
Universidad Técnica Indoamérica, Ecuador
rosifron@gmail.com

Recibido: 28-02-2017
Aceptado: 18-04-2017



Resumen

La publicidad engañosa puede entenderse como aquella que, con falsedades, promete cierta calidad, beneficios o satisfacción de un producto o servicio. Uno de los ámbitos susceptibles de esta mala praxis es el marketing infantil. Su publicidad presenta peculiaridades dignas de estudio, y la utilización de estrategias engañosas en el arte de seducir a estos consumidores no siempre son juzgadas ni contempladas por las legislaciones gubernamentales. Esta investigación trata de analizar la comunicación publicitaria en los envases de productos infantiles teniendo también en cuenta la naturaleza del destinatario, su comportamiento frente al medio y los factores que median en este proceso comunicativo. El objetivo es indagar hacia una tipificación de las estrategias persuasiva, haciendo énfasis en los formatos utilizados y las características principales de los argumentos persuasivos. Se analiza una muestra representativa de productos y servicios en diferentes áreas como la juguetería o el sector alimenticio. Los resultados muestran y describen patrones publicitarios engañosos en función del tipo de producto infantil. Se concluye con propuestas legislativas y pedagógicas específicas para el contexto nacional.

Palabras clave: Ecuador, estrategias, marketing, niños, publicidad.

Abstract

False advertising might be understood as a type of publicity that with falseness promise a certain quality, benefit or satisfaction from a product or service. One of the areas that is vulnerable to experience this bad praxis is the children's marketing. The children's advertising present peculiarities worthy of study. The use of deceitful strategies to seduce these consumers is not always judged or contemplated by the national legislation. This reasearch tries to analyze the advertising communication in containers of children's products taking also into account the receiver's nature, his behavior when is facing the media and the factors that intercede in this communicational process. The objective is to investigate towards a categorization of the persuasive strategies, placing an emphasis on the used formats and the main characteristics of the persuasive arguments. It was analyzed a representative sample of products and services in different areas such as toy industry or the food sector. The results show and describe false advertising patterns according to the type of children's product. The article concludes with some specific legislative and educational proposals to the national context.

Key words: Advertising, children, Ecuador, marketing, strategies.

Sumario

1. Introducción a la publicidad infantil: Marco legislativo ecuatoriano, niños y persuasión, publicidad engañosa | 2. Metodología: Bases, diseño experimental, población, muestra, desarrollo metodológico | 3. Resultados: Envases de juguetes y de alimentos | 4. Discusión: Análisis y debate de los resultados. Propuestas | Referencias bibliográficas.

Cómo citar este artículo

Jiménez Sánchez, A.; Vayas Ruiz, E.C. y Frontera Sánchez, M. R. (2018): "Análisis de los envases en juguetes y alimentos para niños en el Ecuador", *methaodos.revista de ciencias sociales*, 6 (1): 64-79. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.224>

1. Introducción

1.1. Contexto ecuatoriano

La publicidad infantil ha sido estudiada desde hace décadas. Su forma y contenido, la vulnerabilidad de los menores, sus efectos en el desarrollo evolutivo psico-social de los niños, y especialmente, las regulaciones estatales en este ámbito publicitario (Adler, 1997; Gunter et al, 2005; Sheehan, 2014).

Con el tiempo, los menores han asumido un rol importante en el hogar, sobre todo en los hábitos de compra familiares, hecho que ha conducido a que este target sea uno de los principales objetivos de la publicidad televisiva. Esto ha derivado en un serio debate entre los anunciantes, legisladores y grupos de protección al consumidor sobre la influencia y repercusiones de este tipo de publicidad (Bandyopadhyay et al, 2015).

A raíz de la constitución ecuatoriana del 2008, "se inició un debate sobre la nueva ley de comunicación con la finalidad de asegurar el derecho a la comunicación consagrado como parte de los derechos del Buen Vivir de la nueva constitución" (Ávila, 2013: 75). El Art. 384 considera la formulación de una ley de comunicación que defina la organización y el funcionamiento del sistema de comunicación social, así como las formas de participación ciudadana (Jurado, 2010). Luego de varias etapas de reformulación y replanteo de textos, en junio del 2013 la Asamblea Nacional aprobó dicha ley (Basabe-Serrano y Martínez, 2014).

En cuanto a la publicidad engañosa, esta Ley Orgánica de Comunicación (LOC, 2013), junto al Reglamento General de la misma, añadido en 2014, considera necesario, "y sin perjuicio de implementar las medidas o sanciones administrativas previstas en esta Ley, que el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación podrá disponer, mediante resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad engañosa" (LOC, Título IV – Regulación de contenidos, 2013).

Debido a que esta ley no especifica qué es publicidad engañosa, es necesario recurrir a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC) del año 2000 y actualizada en 2011. En ella la definen como:

Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor. (LODC, Art. 2, 2000)

Esta definición no está nada alejada de la que otros países ofrecen sobre el mismo tema, por lo que es factible hacer un repaso de algunas infracciones a nivel internacional. El propósito es conocer cuáles son los engaños más comunes y comprobar si en el Ecuador también se dan y de qué manera.

1.2. Marco teórico

Los niños se caracterizan por una confianza ciega hacia los mensajes emitidos por los adultos. A ellos se les escapa la idea básica de que alguien está intentando venderles un producto. A pesar de que entiendan la diferencia entre anuncios y programas y sean conscientes del propósito de la publicidad, les resulta muy difícil comprender que alguien les está intentando engañar cuando ven series infantiles o un anuncio de un juguete presentado de forma apetecible con calculadas estrategias diseñadas por especialistas en el arte de seducir (Martínez, 2005).

Jordi Morillas, director de estrategia de Morillas Brand Design lo explica de la siguiente manera: "La estrategia para captar a los niños es distinta (a la de los adultos). Son un público complicado que exige rapidez de recompensa, beneficio inmediato" (...) "la publicidad infantil también requiere un mensaje muy básico y prima la promoción respecto al producto" y pone como ejemplo el huevo Kinder "los niños buscan más el juguete que el chocolate" (Armando, 9 de septiembre del 2008).

Algunas investigaciones han tratado de analizar cómo se promocionan los diferentes productos a los menores, especialmente aquellos alimenticios.

En lo que respecta al mensaje transmitido en este tipo de productos se observa como aquel sustentado en la "diversión – aventura" es predominante (32,84%). En segunda posición en cuanto a mensaje transmitido (20,90%) encontramos aquellos spots basados en alguna "promoción, regalo o concurso". La temática que versa sobre mensajes que nos hablen de "alimentación – salud" aparecen en un 14,93% de la muestra analizada, en esta posición se encontrarían aquellos productos que nos hablan de vitaminas y de la composición nutricional del producto. (...) Con un 13,43% encontramos el mensaje centrado en la "energía" que aporta el producto tras su consumo. (...) En último lugar, con un escasísimo 2,99% tenemos los mensajes que tratan sobre la facilidad de consumo y/o transportabilidad, aquí estarían productos como Cola Cao listo para llevar. (González, 2008: 11)

Uno de los factores de la publicidad audiovisual que más gusta a los niños son aquellas llenas de acción así como el que subraya una hazaña (Montoya, 2007: 44). Algunas Marcas como Nestlé, Nutrexp, Cuétara o Artiach han utilizado mensajes centrados en las guerras justas y proezas de sus personajes, "mayoritariamente representados por algún protagonista que imita la estética de los dibujos animados, porque saben que de este modo contribuyen a crear una actitud positiva y favorecer un recuerdo de marca en el niño" (González, 2008: 12). A su vez, los productos de alimentos infantiles se dirigen en mayor porcentaje a niños que a niñas, frente a otros sectores relevantes como puede ser el juguetero donde la pauta es precisamente la contraria (Espinar-Ruiz, 2006).

Otras investigaciones en el marco latinoamericano destacan como la publicidad infantil en el país chileno tiende a seguir patrones similares a los descritos en los países desarrollados tanto a nivel de presencia, productos más publicitados, tipo de apelación o recursos persuasivos más empleados. "La apelación de entretenimiento ha sido la más usada. Generalmente esta es seguida de otras dos apelaciones que poseen alta presencia en la publicidad infantil: sabor y performance del producto" (Uribe, 2012: 85).

Este autor también llega a la conclusión de que hay un tercer grupo de apelaciones que poseen cierta prominencia: acción/aventura, humor, la novedad del producto, el producto en el contexto social y la ganancia personal. Por su parte, la performance ha sido la apelación más empleada en el caso de juguetes, seguida de entretenimiento. Además, los alimentos son usualmente promocionados usando el sabor como principal elemento persuasivo. A diferencia de eso, la publicidad de comida rápida es dominada también por la apelación de entretenimiento (Kunkel y Gantz, 1992; Shiao, 2004, citado por Uribe, 2005). Este autor argumenta que la publicidad dirigida al género masculino infantil usualmente ha privilegiado el uso de "acción, aventura" y "elementos de corte agresivo", mientras que aquella publicidad dirigida a niñas ha enfatizado el "rol nutricional, el atractivo físico, la amistad y el romance" (Buijzen y Valkenburg, 2002; Valkenburg y Cantor, 2001, citado por Uribe, 2005: 11).

Por otra parte, este investigador concluye que existe limitada evidencia acerca de diferencias por edad. Las piezas publicitarias dirigidas a niños frente a adolescentes detectaron que aquellos comerciales cuyo objetivo son los más jóvenes están dominados por temas tales como el juego, la acción y la entretenimiento. Por su parte, aquellos destinados a adolescentes poseen otro tipo de apelaciones dominantes, como es tener el mejor producto, entretenimiento, captar oportunidades o ser moderno y cool.

Tomando los planteamientos de José Luis León y las investigaciones de Soria (1999: 158), Pellicer (2001) concluye que los niños condicionan no sólo las compras de productos infantiles sino también, en parte, el consumo de los padres. La publicidad dirigida a niños va más allá del spot publicitario y se instala en programas enteros. Hay series que se crean para promocionar un juguete determinado y viceversa. A los menores les resulta más difícil distinguir la publicidad de la información. El público infantil tiene también mayor dificultad para descubrir la intención persuasiva de los anuncios y la diferencia entre lo que es verdad y lo que es verosímil. Los niños son especialmente sensibles a la idea que transmiten muchos anuncios de que el que no posee el producto publicitario es un perdedor, es menos que los demás. "El 36,4% encontrado muestra que en la realidad existen muchos productos que presentan esta asociación con beneficios que no son inherentes a él". (...) "«¡uhh! Somos superfamosas» con lo que inducen a que el niño piense que con esa muñeca, o siendo como ella, tendrá más prestigio social" (Ferrer, 2007: 139). Esta técnica podría confundir al menor, idealizar el producto e incluso afectar a su forma de percibir la realidad en el futuro. Otro recurso es apelar al menor para que incite a la compra del juguete.

Uniéndolo a la expresión de inmediatez, los anuncios incitan a los menores a que pidan a sus padres la compra de tales productos sin importar las razones económicas o morales (dile a tus padres que te lo compren - ¿Eres una Jagget, atrévete - u otras más genéricas como ¿te vas a quedar sin él?, ¿te apuntas? etc. que demuestran que si se apela al niño, es muy posible que éste lo pida a sus padres. (Ferrer, 2007: 140)

Este autor incide que aunque no incumplen ninguna normativa, sí crean confusión en las cualidades y características que tiene el producto y, por ello, sí que hay algunas recomendaciones o normas que aconsejan no utilizarlo.

Pero al igual que ocurre con el marco ecuatoriano, las leyes también son poco claras al referirse a la aparición del producto como más grande de lo que es: bastaría con utilizar multitud de primeros planos o enfoques del producto que puedan crear en el niño una imagen idealizada o sobrevalorada del juguete. "El se vende por separado, o afirmaciones de este tipo suelen ser bastante inútiles para el niño, ya que éste no desarrolla una capacidad de lectura aceptable hasta los 9/10 años, como término medio, aunque sí su capacidad visual" (Ferrer, 2007: 140).

La publicidad de figuras de acción alberga mayor porcentaje de personajes masculinos asociados a valores como competencia, individualismo, habilidad y desarrollo físico, creatividad, poder y fuerza. Sin embargo, los anuncios de muñecas tienen mayor porcentaje de personajes infantiles femeninos y éstos se asocian a los valores belleza y maternidad (Martínez et al., 2013).

Por otra parte, Casas (1993) argumenta que en contraste paradójico con esta imagen pública de la infancia, está la imagen que dan los mensajes publicitarios: El niño interesa en cuanto a objeto simbólico cargado de connotaciones positivas: felicidad, inocencia, suavidad, alegría, porvenir favorable, etc.

Muchos anuncios en los que aparecen niños están diseñados particularmente para mostrar la felicidad que expresa un niño cuando posee un determinado producto, que se supone le puede comprar un adulto, y en este sentido "el discurso publicitario es un discurso adulto, que organiza el conocimiento del niño y utiliza a éste en sus mensajes (Benavides, 1991). Felicidad y posesión de algo son de los elementos argumentales más explotados. (Casas, 1993)

Los menores se caracterizan por su vulnerabilidad, ingenuidad e inmadurez. A los 18 meses ya son capaces de reconocer logotipos, "cuando cumplen 2 años demandan productos nombrándolos por su marca. Ese niño antes de empezar la escuela ya recordará hasta doscientas marcas". Desarrollan un juicio independiente de la publicidad a medida que crecen, "los niños cuanto más jóvenes, más influye en ellos la publicidad" (Díez y Martínez, 2016: 11).

Estos investigadores recurren a Reardon (1991) para aseverar que los niños no aportan las capacidades cognitivas necesarias para reconocer la persuasión sutil ni tienen experiencias anteriores que les suministren cautela en la aceptación sin cuestionamiento de los intentos de influir sobre su conducta. Este planteamiento ha sido posteriormente mencionado por otros investigadores. Sedeño (2005: 6) argumenta que los niños menores de siete años son extremadamente vulnerables a sus técnicas, debido a que no establecen una distinción entre el programa televisivo propiamente dicho y la publicidad. "Desconocen que el propósito de los anuncios es promocionar las ventas de productos. Los aceptan sencillamente como presentadores de información al igual que otro programa". Los niños muy pequeños equipararían a la realidad cuanto ven allí (a excepción de los dibujos animados). "Si se les dice simplemente que compren algo no obedecerán, pero si se les dice que serán unos parias si no lo compran se habrá conseguido su atención".

Además, es necesario recalcar que los niños constituyen un capital como futuros consumidores y que estos serán los principales influyentes en la decisión sobre productos y servicios de ocio. Esteve (1983) utilizó una ingeniosa metodología al computar los pedidos en las «cartas a los reyes magos» dirigidas por los niños (2019 estudiadas) y correlacionar ese cómputo con el volumen de publicidad aparecida en televisión. "Se encontró que dicha correlación era muy elevada, 95%, lo que demostraba que las preferencias de los niños siguen con extrema linealidad a aquellas marcas de juguetes que disfrutaban de mayor presencia y presupuesto en televisión" (Sedeño, 2005: 6).

Sin embargo, a medida que los niños crecen, estos prestan menos atención a los anuncios y se vuelven más escépticos, lo que provoca que los anunciantes cometan prácticas irresponsables en este ámbito y más aun cuando no existen regulaciones específicas al respecto en la región donde son emitidos estos spots (Chan y McNeal, 2002).

La web expoknews.com destaca diez marcas que incurrieron en malas prácticas (Acosta, 2016). Las estrategias más recurrentes son la falsa información (o no validación de la misma), uso de imágenes inexactas que inducen a confusión, y el uso de metáforas (Red Bull "te da alas"), así como juegos de palabras o frases que conducen al equívoco ("hecho de azúcar" en lugar de "edulcorante").

A su vez, es necesario tener en cuenta que actualmente estas estrategias de diversa índole son empleadas cada vez más por las empresas desde un punto de vista multimedial. Fernández y Díaz (2015) analizan el caso de la cadena infantil Boing, donde estudian la publicidad de alimentos para niños observando el modelo cross-media que la cadena utiliza, haciendo que también las posibles publicidades engañosas se den de varias maneras según se trate de televisión, página web, o redes sociales.

El periodista gastronómico Mikel López Iturriaga comenta otros engaños de los productos infantiles en su canal de YouTube "El Comidista" (El País, 18 de octubre del 2017). Algunos destacan la presencia de cualidades y propiedades obvias en una dieta sana como cortina de humo para ocultar aquellos componentes que no son recomendables para una buena alimentación, "hacerte pensar que son sanos, cuando no lo son en absoluto". Otra manera es apelar a la sensibilidad o a las emociones, haciendo creer a los niños y padres que si consumen esos alimentos serán más listos, con más vitalidad, lograrán con éxito sus metas, o incluso ligarán más. También, para apelar a las emociones, regalan juguetes con sus personajes favoritos e incluso les crean dependencia con diferentes coleccionables.

El planteamiento que sustenta Mikel es que las empresas tratan de que los niños se enganchen al azúcar desde muy pequeños (Mi primer yogurt, Mi primera galleta o Mi menú), pues así resultará más fácil que de adultos continúen consumiéndolo. Además, menciona los falsos avales científicos y cómo las industrias juegan con la legislación para poder aplicarlos.

Por último, Mikel comenta el Factor fastidio, pues aunque los padres sepan que el producto no es recomendable para sus hijos, acaban comprándolo por la insistencia que el niño presenta tras haber sido fuertemente afectado por las estrategias publicitarias (El País, 18 de octubre del 2017).

1.3. Envases

La importancia de estudiar los recipientes contenedores reside en que son una de las maneras in situ y directas en la compra de artículos. Las compañías conocen el poder que tiene una buena presentación y a su vez, algunas legislaciones tratan de poner freno a las posibles malas prácticas (European Parliament, 2012).

Ofrecer ilustraciones que no corresponden con la realidad del producto consta como una ilegalidad claramente definida (legaldictionary.net), legislada y discutida. Por ejemplo, las irregularidades en las edades indicadas en los juguetes (Abrahamson, 11 de diciembre del 2008); los engaños en el ámbito alimenticio (Borrelli et al., 2012; Mehta et al., 2012); la influencia de los dibujos en los envases (Ülger, 2009); o la protección de los niños (Linn, 2005).

Como objeto de estudio es interesante por sus múltiples aspectos dentro del manejo del dibujo para mostrar propiedades ajenas al producto y para ocultar o tergiversarlas. La imagen juega con la figura (artículo de venta) y el fondo (contexto o escenario en el que se desarrolla), pero también con otros elementos como el uso de efectos especiales o mágicos, uso de personajes famosos como reclamo, o mostrando jugadores mayores al target que corresponde. En definitiva, la propuesta es analizar estos aspectos en el Ecuador, pues si las regulaciones al respecto están establecidas, es pertinente comprobar si se cumplen o si son lo suficientemente prácticas.

1.4. Planteamiento de la investigación

Mencionados algunos ejemplos y el planteamiento general del tema a tratar, a continuación se muestra la investigación realizada en el marco ecuatoriano. Como bases se han tomado en cuenta investigaciones con propósitos similares. Bringué (2001) tuvo como objetivo también tipificar la estrategia persuasiva de este tipo de mensajes, haciendo especial énfasis en el formato que utilizan y cuáles son las características principales de los argumentos persuasivos que se ofrecen a los niños.

Por su parte, Nicolás (2010) aporta para esta investigación el hecho de clasificar los principales productos anunciados, las características de las estructuras narrativas, los beneficios o promesas exaltados en cada mensaje y las representaciones del niño.

Otro fin similar al planteado por Martínez et al. (2010: 127) que analizó en su momento la campaña de navidad del 2009, es el de conocer el grado de cumplimiento de los códigos de autorregulación y de derecho positivo. "El objetivo es conocer si los mensajes se ajustan a estos códigos y si se protegen a los menores de la publicidad que puede llevarles a error". Para ello, algunas variables analizadas han sido las características vinculadas en los envases de los juguetes y alimentación infantil, y sus mensajes textuales y visuales que incitan al consumo.

Las preguntas de investigación están encaminadas a resolver cuántos y qué productos contienen en sus envases algún tipo de irrealidad o engaño, así como esclarecer de qué manera realizan esta mala práctica.

2. Metodología

Las unidades de análisis tanto ambas categorías estuvieron sometidas a la definición ya mencionada de la LOCD, Art. 2 (2000). Se contabilizó como publicidad engañosa aquella cuyo contenido fuera total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de bienes y servicios ofrecidos. Así, dentro de los envases se analizaron los textos, e imágenes que directa o indirectamente inducieran al engaño, error o confusión al consumidor.

Se tomó en consideración la ficha para la recogida de datos planteada por Fernández y Díaz (2015), y se dividieron los productos infantiles en los siguientes sectores:

- Alimentación.
- Juego / juguetes.

Al igual que hicieran Martínez et al. (2010), este artículo también tiene como objeto de estudio aquellos productos infantiles dados en una campaña de navidad.

En el caso de los envases se analizó la del 2017 en la ciudad ecuatoriana de Ambato, especialmente en el mayor centro comercial de la ciudad (Mall de los Andes).

Para los juguetes se visitó el establecimiento Juguetón, y para el resto de sectores se recurrió al supermercado del centro comercial (Megamaxi).

En total se observaron más de 1000 productos (la mayoría juguetes) y más de 250 marcas distintas. Para el análisis se utilizaron tres jueces a los que se les entrenó en detectar publicidad engañosa en función de los parámetros de la LOCD, Art. 2 (2000) y del libro de códigos correspondiente. Se usó una ficha técnica para poder rellenar tras observar las fotos recopiladas de los envases. Se descartaron aquellos productos donde alguno de los jueces no estuviese de acuerdo.

El análisis de contenido estableció las siguientes unidades de observación tanto para los envases de juguetes como para los de alimentación infantil.

- Productos y número de modelos diferentes: Conglomerados de temática común y diferentes tipologías por tamaño, forma o marcas de renombre (no por cambiar de color).
- Exhibición del producto:
 - o Total: Se enseña prácticamente la totalidad del mismo.
 - o Parcial: Se muestra parcialmente.
 - o Ninguna: El envase lo cubre y todo y no permite ver el interior.
- Figura:
 - o Tamaño: Cuando el envase ofrece un tamaño del producto diferente al real.
 - o Dibujo: Cuando el envase muestra el producto a través de un dibujo engañoso al real.
- Contexto: El fondo del dibujo ofrecido no es un escenario real.
- Efectos: Se muestran efectos especiales como rayos, estrellitas, luces mágicas, los cuales no se producen en la realidad.
- Personajes o jugadores: Personas mayores de la edad propia del juego, personajes animados, de películas o series jugando en vez de niños.

- Texto: Mensajes equívocos o engañosos.

Finalmente se realizó un análisis descriptivo y se reflexionó desde un punto de vista crítico-discursivo sobre aquella publicidad engañosa encontrada.

3. Resultados

A continuación, se ofrecen los análisis más relevantes en función de la división establecida.

3.1. Envases de juguetes

Las tablas siguientes muestran el recuento correspondiente a la ficha técnica empleada.

Tabla 1. Recuento de juguetes parte I

Productos y Número Total	Exhibición y Número	Figura		Contexto	Efectos	Personaje / Jugadores	Texto
		Tamaño	Dibujo				
Lego 149	Total 1		1	1	1		
	Ninguna 148	148	148	148	135		
Juegos de bloques 56	Total 23		12	6	3		
	Ninguna 13		9	11	7		
	Parcial 20	20	20	20	20		
Puzzles infantiles 36	Ninguna 36	36	3				
Robots que se transforman 42	Total 42		42	42	20		
Escenarios múltiples 24	Total 23		20	18	20		
	Ninguna 1		1	1	1		
Muñecos 150	Total 149		29	148	135		
	Ninguna 1	1					
Juegos de equipo 42	Total 1						
	Ninguna 41			4	17	1	2 (señala "tenis real" y no lo es)
Pistolas, espadas láser, arcos 65	Total 62		19	59	51	61 (mayores)	
	Ninguna 3			3	3		
Piscinas, flotadores 81	Ninguna 81	10			15		
Patines, monopatines, patinetes 30	Total 7			1		11 (personaje o dibujos)	
	Ninguna 23				1	11	
Laptops 8	Total 8					2	3 (juegos de tarjetas, no laptops)
Instrumentos musicales 33	Total 29			28	4	22	
	Ninguna 4	1		2		2	

Fuente: Elaboración propia.

Como muestran las incidencias de las tablas 1, 2 y 3, algunos productos pecan de ofrecer imágenes distorsionadas de cómo realmente es el juguete y cuáles son sus posibilidades. Varitas mágicas y joyas que echan chispas; coches que al pasar por un loop sueltan relámpagos y rayos por doquier; helicópteros que vuelan sin ninguna ayuda; vehículos que aparecen cruzando desiertos, selvas tropicales o circuitos profesionales de fórmula uno; dardos o balones de deportes sobredimensionados y lanzados por personajes animados profesionales y no por niños reales. En muchos casos también están protagonizados

por personajes de ficción de moda como una parte más del merchandising de las grandes industrias culturales audiovisuales.

Tabla 2. Recuento de juguetes parte II

Productos y Número Total	Exhibición y Número	Figura		Contexto	Efectos	Personaje / Jugadores	Texto
		Tamaño	Dibujo				
Ciencia (microscopios, telescopios, juegos de experimentos) 23	Total 13		1	3	8	1	
	Ninguna 10		8	3	7		8 (materiales diferentes a la descripción del juego)
Triciclos, tractores, coches 20	Ninguna 20	20	9	4	8		
Caja de herramientas y complementos 19	Total 16		3	3	2	1 (personaje Disney)	
	Ninguna 3	3	3				
Juegos de mesa 92	Total 7			7			
	Ninguna 85	67	78	65	62	35 (mayores)	
Marca Play – Doh 37	Total 25		1		1		
	Ninguna 12		28	15	3	6 (personajes)	
Montaje de transportes (Rewell y Assembly Alloy Toys) 39	Ninguna 39	39	15	39	37		
Sección Little Pony 42	Total 42		38	3	22	42 (personajes)	
Casitas 22	Total 22		9	6	7		
Transportes Disney y Pixar 7	Total 7					7 (personajes)	
Barbie y similares 136	Total 136		85	23	43	28 (personajes)	
Coches pequeños 73	Total 73		32	24		12 (personajes)	
Bebés y carricoches 125	Total 125		38		18	25 (personajes)	
Operaciones de rescate 16	Total 16		10			13 (mayores)	

Fuente: Elaboración propia.

También el uso de dibujos animados jugando o vestidos con el producto. En muchos casos no solo muestra a alguien irreal, sino que además tiene una edad y una estética diferente al target específico de ese juguete. De esta forma, muchos artículos están protagonizados por adolescentes y pre-adolescentes (tanto dibujos animados, como personas reales), cuando el juguete estaría destinado para niños de entre 3 y 7 años. Esto se da sobre todo en los juegos promocionados para el público infantil femenino, donde los personajes que salen llegan incluso a tener un cuerpo y look propio de quinceañeras modernillas y no de niñas de 5 años jugando con cucharillas, platos, tetera y tazas de té infantiles.

Si las imágenes en estos casos no concuerdan con la realidad del juguete, algunos textos incluidos tampoco son coherentes con la actividad lúdica del artículo de compra. Como ejemplo está: un carrito para bebés de juguete con la frase "Crear historias le permite desarrollar su imaginación y creatividad"; una máquina de hacer helados de juguetes con el lema "Fomentar la imaginación la prepara para el mundo"; un set de peluquería con el consejo "Imitar rutinas cotidianas como cuidar a una mascota ayuda a tu niña a desenvolverse mejor y a fomentar el amor a los animales"; e incluso una máquina para hacer comida de juguete que tiene una frase algo controvertida: "Imitar rutinas básicas como pasear, ir de compras o cocinar ayuda a tu niña a comprender mejor su entorno". En definitiva, estas han sido las estrategias encontradas con cierto grado de manipulación o tergiversación dentro de la categoría publicidad estática en los juguetes.

Cabe recalcar que la mayoría de los artículos sí cumplían con una presentación coherente del producto. Incluían siempre en español las posibles necesidades eléctricas; indicaban qué complementos incluían; cuáles se vendían por separado o cuáles no pertenecían al juguete (aunque fuera en la parte trasera de la caja y con letra pequeña); informaban con un sello si estaban libres de materiales tóxicos; eran promocionados por personas similares al target del juguete en ambientes lúdicos naturales y realistas; informaban de la peligrosidad y; avisaban de la edad no recomendada de manera clara.

Respecto al tipo de envase, cabe destacar como la mayoría de juguetes de la marca Lego y Mega Block no mostraba su interior. Misma proporción para la marca Disney (también Pixar) en aquellos productos de adultos pero en juguetes (cocinas, tocadores, o baterías musicales). En lugar de verse su interior, la caja mostraba imágenes irreales del juego y pocas veces incluían alguna foto de la mercancía de manera realista y natural.

Tabla 3. Recuento de juguetes parte III

Productos y Número de modelos diferentes	Exhibición y Número	Figura		Contexto	Efectos	Personaje / Jugadores	Texto
		Tamaño	Dibujo				
Coches no eléctricos tamaño medio 92	Total 92						
Transportes tamaño medio eléctricos 218	Total 218		93	75	76		
Cubertería 88	Total 80						
	Ninguna 8		5		5		
Juegos tipo Scalextric, Parking, Loops 32	Ninguna 32	26	22	26	23		
Juegos para bebés (hasta 3 años) 215	Total 198		79	63	28	12 (personajes)	
	Ninguna 17	15					
Pistolas de burbujas 17	Total 17		5		5		
Accesorios de belleza 95	Total 95		32	24	28	26 (mayores y animados)	
Muñecos Indios – Vaqueros 7	Total 7		2	2		2 (animados)	
Accesorios Policía – Vaqueros 6	Total 6						
Espadas Láser – Piratas 8	Total 8		2	1	1	8 (personajes y animados)	
Muñecos pequeños de combate 5	Total 5		1		1		
Animales pequeños 29	Total 29		23	23			
Tocadores – cocinas (tamaño grande) 19	Ninguna 19	19	19	12	4	4 (personajes)	
Coches grandes Disney 7	Total 6					6 (personajes)	
	Ninguna 1	1	1	1	1	1 (personaje)	
Relojes Disney 10	Total 10						
Star Wars 20	Total 12		11	6	5	12 (personajes)	
	Parcial 8	7	7	7	7	7 (personajes)	
Avengers 24	Total 13		12	9	8	13 (personajes)	
	Parcial 11	10	10	8	9	11 (personajes)	

Fuente: Elaboración propia.

El 40% de los transportes infantiles (coches, camiones, aviones, etc) tampoco enseñaba el producto de venta, y especialmente, el 100% de los scalextric y parkings no mostraban su contenido (si acaso los coches, pero nunca de la estructura vial). En vez de eso, se exponían imágenes distorsionadas del juego. Con la juguetería armamentística ocurre de similar manera. Un 45% aproximadamente mostraba el arma pero un 90% también enseñaba una imagen irreal del producto y el target. Algunas armas con algún tipo de proyectil eran protagonizadas por jóvenes y no por niños. Además, se observó como en estos casos las fotos de personas disparando con pistolas eran chicos, mientras que las chicas no portaban este objeto sino arcos o ballestas.

Por su parte, otros juguetes cuyo contenido sobrepasaba el envase tampoco mostraban nada de lo que había en su interior. Así, un 95% de estos productos recurrían a imágenes irreales de su verdadera mercancía. Es el caso de piscinas de plástico, sillones inchables, flotadores, y juegos infantilizados como billares, bolos, ping pong, set de baloncesto, porterías de fútbol, fútbolín, set de tenis, o parques de juguete.

Respecto a los juegos de mesa (ajedrez, monopoly, etc) el 90% aproximadamente no mostraba su interior, sino una visión distorsionada de sus componentes (tablero, figuras). Un 80% de los instrumentos musicales infantiles no enseñaban la mercancía (guitarras, teclados, micrófonos) y el 100% de las baterías tampoco. A su vez, el 100% de los juguetes de aprendizaje de la marca Cefatoys (Cristalcefa, Botanicafa, Quimicefa, etc) no mostraban nada del juego en su envase, sino imágenes sobredimensionadas de los componentes y su interacción con los jugadores.

3.2. Alimentación

Antes de mostrar los resultados, cabe recalcar que los productos alimenticios analizados no son exclusivos del público infantil, pues las personas de más edad también los consumen, pero sí se les ha denominado para niños por ser estos quienes más suelen demandarlos.

Tabla 4. Recuento de alimentos.

Productos y Número de modelos diferentes	Exhibición y Número	Figura		Contexto	Efectos	Personaje / Jugadores	Texto
		Tamaño	Dibujo				
Bebidas: Refrescos y Lácteos (batidos de chocolate, yogures de sabores, etc) 23	Parcial 27		8	4	6	3 (personajes)	4 (apelaciones emocionales y no alimenticias: divertido, emocionante, etc)
	Ninguna 6	5	4	4	3	3 (personajes)	
Cereales 12	Total 2						
	Ninguna 10	10	10	7	8	10 (personajes animados)	
Snacks, caramelos, chocolatinas, golosinas 178	Total 32		30	12	21	12 (personajes animados)	
	Parcial 124		85	22	25	15 (personajes famosos y animados)	
	Ninguna 22	20	17	7	5	4 (personajes famosos y animados)	

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de estos, la mayoría no contenían ningún tipo de publicidad engañosa tal y como define la ley ecuatoriana, pero sí existe una minoría que emplea estrategias que rozan el engaño. Algunos artículos dibujan personajes relacionados con un texto que poco o nada tiene que ver con el producto alimenticio, sino que apelan a la emoción que conllevaría la actividad de consumir el producto. Así, de ejemplo está

Divertida (crema de cacao) o Peter Pan (crema de cacahuete), acompañadas respectivamente de personajes divirtiéndose o la figura de Peter Pan volando entre el sol y las estrellas.

El uso de personajes famosos se da en numerosos productos y no solo alimenticios. Es un buen reclamo aunque no por ello engañoso. Los más recurrentes son los de Disney y los de las series y películas de moda en ese momento. Como ejemplo llamativo está el pack de productos para desayunar promocionado por la serie Bob Esponja denominado Desayuno Fondo de Bikini.

Otras marcas llaman a sus productos como algún ingrediente saludable, pero con escaso contenido del mismo y en muchas ocasiones alto en grasas y azúcares si se observa el semáforo alimenticio propuesto por el gobierno ecuatoriano. Como ejemplo se puede observar como un yogurt de fresas tiene el color del envase rosa y rojo y cuyo producto se denomina Frutilla, como si el ingrediente más importante fuera la fruta cuando realmente no lo es.

Este tipo de contrariedades se observa en algunos artículos afectando incluso a la forma en la que son presentados, como los Bocaditos de queso mozzarella en forma de balones de distintos deportes (alimento alto en grasa y sal versus deporte).

Otra estrategia recurre a vender un pack de seis yogures líquidos de diferentes sabores (Rey del Rock i Rol), donde cada envase tiene dibujado un personaje con un estilo musical diferente (Pop fresa, Punkie durazno, DJ. Mora, Stone guanábana). En este caso, no solo se ofrece visualmente un escenario musical que nada tiene que ver con los yogures, sino que intenta atraer la compra del total de seis unidades para que puedas tener la colección de todos los personajes de la banda.

Similar ocurre con los yogures Monstritos, donde cada envase se vende por separado pero cada uno tiene una figura de un monstruo diferente según el sabor.

Otra variante es la de tergiversar imágenes del producto al caracterizarlos como personajes animados que expresan emociones humanas (galletas con ojos y sonriendo, o una soya antropomórfica tapándose sus partes íntimas, avergonzada por no tener cáscara). Esto es muy usual verlo en batidos o cereales, cuyos personajes son en muchos casos animales antropomórficos vestidos juvenil o heroicamente y que promocionan y aparentan tomar alimentos que nada tienen que ver con la dieta de esos animales en la realidad (conejos, tigres, gatos, perros, osos, elefantes, cocodrilos etc).

De manera parecida se observa en los caramelos, chocolatinas y golosinas cuya imagen principal del envase son frutas sonriendo, pudiéndose entender erróneamente que contienen estos alimentos, mientras que solo estarían informando de los distintos sabores (creados generalmente sin una pizca de fruta).

Dentro de las tipologías de envases, el 90% de los caramelos no mostraba su interior, por lo que la imagen de venta viene dada por los dibujos de la bolsa o caja. El 90% aproximadamente de los cereales tampoco muestra su contenido. Solo la marca Malt & Meal ofrecía dos bolsas que transparentaban el interior. El resto de marcas (Kellogg, Nestlé o McDougal) utilizaba una visión deformada de sus cereales y con personajes y acciones alejadas de la realidad alimenticia. El 90% de los lácteos tampoco mostraba su contenido y el 80% de los refrescos lo hacía de manera parcial. A continuación, se discutirá sobre estos aspectos y otros relevantes derivados de los resultados encontrados.

4. Discusión

Las preguntas de investigación trataron de averiguar si existe publicidad infantil engañosa y en caso de ser así, de qué manera lo hacían y en qué productos predominaba.

Los resultados detectaron varias incidencias, sobre todo en los envases de los juguetes y alimentos. Solucionar esta mala praxis no es fácil si se tiene en cuenta que los spots son regulados a nivel nacional por la Ley Orgánica de Comunicación (LOC). Sin embargo, quien tiene la potestad sobre la regulación de los envases o envoltorios de los productos es el Ministerio de Industria y la Ley Orgánica de defensa del consumidor (LODC), la cual también puede intervenir a nivel audiovisual si se vulneran los derechos del consumidor.

Esta disparidad a la hora de solventar el problema de la publicidad engañosa repercute en las diferentes ejecuciones legales. La LODC del 2000 y actualizada en el 2011 sostiene en su artículo 244, numeral 8 que "El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo dispuesto en el artículo 7 de la presente Ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados

Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal". A su vez, el artículo 6 prohíbe "todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor".

Por su parte, la LOC del 2013 y actualizada en el 2014 provee en el artículo 69 suspender la publicidad "de considerarlo necesario, y sin perjuicio de implementar las medidas o sanciones administrativas previstas en esta Ley, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, mediante resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad engañosa". También el artículo 71 y 94 hablan de impedir la publicidad engañosa, sin embargo, no especifican cuál es la cuantía por la sanción, por lo que hay que recurrir al artículo mencionado de la LODC de la multa entre mil y cuatro mil dólares.

En este sentido, lo primero es destacar que la sanción no diferencia a las pequeñas empresas de las grandes. Es decir, la multa es prácticamente la misma ya sea para una multinacional que para un pequeño negocio, por lo que la sanción no supone lo mismo para según qué empresa y sus posibilidades de pagar la multa.

Se observó como grandes marcas como Disney, Lego o Nestlé no solían mostrar el producto, y en su lugar, utilizaban envases altamente recargados de imágenes sobredimensionadas o irreales de su mercancía y del target.

Penalizar esta mala práctica sería lo correcto pero tal vez contraproducente con la oferta y demanda infantil (¿quién se atreve a decirle a Disney cómo tiene que venderse?). Es por ello que las regulaciones estatales pueden no congeniar con las internacionales y menos aun con las tácticas e intereses de las grandes industrias.

En este sentido, Ecuador si tiene un control más estricto de la publicidad televisiva de productos extranjeros, pero no tanto con la estática vista en los envases, y es aquí donde se deberían tomar medidas prioritarias aunque se trate de corporaciones renombradas, especialmente en el caso de la alimentación, pues la ocultación del producto caracteriza más a los cereales, snacks, refrescos, batidos, caramelos y demás dulces. En definitiva, cuanto más nocivo sea el alimento para la salud, más posibilidades hay de que este venga oculto y el envase ofrezca imágenes que conlleven a la confusión, error o engaño.

Desde el punto de vista del consumidor se recomienda que en la medida de lo posible observe o sea consciente de cómo es la mercancía antes de comprarla. Sin embargo, esta medida no siempre es razonable ni factible realizarla, por lo que el planteamiento más coherente sería revisar la ley y establecer sanciones proporcionales al volumen de negocio, inversión, presupuesto o ganancias previstas por la campaña según la empresa infractora. Por poner un ejemplo, no es lo mismo para Coca-Cola pagar cuatro mil dólares que para un negocio local.

En segundo lugar, los procesos de evaluación de las posibles infracciones en publicidad engañosa se demoran lo suficiente como para que la prohibición se efectúe una vez terminada la campaña publicitaria, por lo que la multa y retirada de la publicidad quedaría obsoleta e ineficiente tras la ejecución de la estrategia de marketing.

El problema de una medida no proporcional y basada en procesos evaluativos deficientes, es que puede llegar a no ser lo suficientemente disuasoria, pues la campaña publicitaria podría dar los beneficios necesarios como para pagar las multas que pudieran tener.

Por ello, también es necesario tener en cuenta el tipo de campaña a la hora de emitir la sanción, pues por ejemplo, no sería coherente pagar la misma multa por una campaña a nivel nacional televisiva que por una local en prensa.

Sobre estos temas jurídicos en Ecuador hay poco escrito, aun así, se puede profundizar más en el debate gracias a trabajos académicos como el de Romero et al., en el 2014, o el de Peralta y Auquilla en el 2015, donde investigan justamente la publicidad engañosa en la normativa ecuatoriana, analizando su regulación y efectos de este tipo de publicidad en la sociedad andina.

En tercer lugar, la ley debería diferenciar los diferentes soportes y espacios, como pueden ser la televisión, la radio, Internet, así como la publicidad en colegios y en otros ambientes. Estos posibles contextos llaman también a la necesidad de proteger y equipar adecuadamente a los menores por su vulnerabilidad, principalmente derivada de su limitada comprensión de la publicidad (Gunter et al., 2005). En este sentido, las leyes y regulaciones solo actúan a posteriori, por lo que se deberían tomar medidas de prevención. Algunos países como Brasil, Suecia o Noruega han llegado al extremo de prohibir toda publicidad infantil (Calvillo, 8 de abril del 2014). Tal vez una postura más conciliadora sea la planteada por

Martínez-Rodrigo (2005: 199) al considerar a los niños como el público más indefenso ante la persuasión publicitaria (especialmente por su ingenuidad), y por este motivo "la publicidad dirigida a ellos debe estar regulada por los padres, los educadores, los medios de comunicación y las propias empresas anunciantes. Otro de los recursos más eficaces (...) consiste en educarles para el uso crítico de los medios". Esta educación audiovisual debe trasladarse a toda la ciudadanía para que aprenda a prestar especial atención a la seducción de productores, programadores (y en este caso de la publicidad) de tal manera que se cuide la salud audiovisual de la infancia (Ortega et al., 2018).

Pellicer (2011) cita algunas soluciones al respecto basadas en Yañez Rojas (2008).

Los mensajes publicitarios no han de provocar equívocos, defraudar o brindar información errónea. (...) Es necesario poner cuidado en especificar bien lo que incluye el producto. Así, en una publicidad de una muñeca, muchas veces puede aparecer dentro de su casita o de un auto, o acompañada de múltiples accesorios, cuando en realidad lo que se vende por el precio anunciado es solo la muñeca. La imaginación del niño es algo que no se puede explotar abusivamente.

Ningún aviso debe hacer que los niños crean que serán inferiores a otros niños, o impopulares con ellos, si no compran o piden que se les compre un cierto producto o servicio.

Los niños nada o poco saben acerca de precios, por lo que deberían evitarse mensajes como: "A un precio accesible para todos los hogares"; "Nada más que \$10.000"; "Tan solo \$15.000"; etc., pues inducen al niño a pensar que ese producto no es costoso para sus padres, lo que genera la consiguiente presión para conseguirlo.

Cuando se trata de menores, los bienes y servicios ofrecidos suelen incluir sorteos y premios. En este caso, se debe ser lo suficientemente prudente para no exaltar de tal manera el premio y el regalo, que el producto o bien pase a un segundo plano. (Pellicer, 2011)

Por otra parte, los resultados indicaron una ausencia de publicidad engañosa en productos escolares, académicos, culturales o textiles, solo el uso de personajes famosos como reclamo. Respecto a esta estrategia cabe mencionar que aunque no se pueda estipular como engañosa, sí influye bastante en la compra como para plantearse si está justificado lo suficiente el uso de dicho recurso.

Como apuntaba Pellicer (2011), no se deberían exaltar los premios o regalos hasta el punto de que el producto quede relegado a un segundo plano, algo que hoy en día es fácilmente visible en los juegos incluidos en algunos artículos alimenticios, como por ejemplo el huevo Kinder, donde prima más la promoción lúdica que la del producto. Tal y como se hacía mención en la introducción: "los niños buscan más el juguete que el chocolate" (Armando, 9 de septiembre del 2008).

De manera similar podría ocurrir con el empleo de personajes famosos, donde prima más la adquisición de imágenes provenientes de películas o series que del producto en sí. Esto significa un cambio de planteamiento, pues no es lo mismo que una marca alimenticia utilice como reclamo a los personajes de Disney, a que sea esta industria cultural quien venda productos alimenticios como una parte más de su engranaje mercantilístico. En este caso, sí se estaría promocionando más a Disney sin importar qué producto medie para ello.

Como se comentaba con los coleccionables, se crea en el niño una necesidad de adquirir todo lo relacionado con sus personajes favoritos. Como cualquier fan de algo, los niños amantes de Pocoyó, Mickey Mouse o Monster High, querrán poseer preferencialmente aquellos productos relacionados con sus ídolos, y esta actitud influye poderosamente en la conducta de compra de los padres (Fortín, 26 de mayo del 2017). Por tanto, este tipo de reclamos pueden ser lo suficientemente manipuladores como para plantear un debate legal (o al menos ético) dentro de las estrategias publicitarias.

Un aspecto más a tener en cuenta es el hecho de que la investigación no haya encontrado spots televisivos específicos para niños. Si uno observa la aprobación del Reglamento de publicidad infantil ecuatoriano (Cordicom, 13 de noviembre del 2014), puede hacerse una idea de las características que debe cumplir una marca para promocionar productos para niños. Como señala la normativa "la publicidad no debe fomentar expectativas inalcanzables: los personajes ficticios deben ser claramente identificados como tales. La fantasía, incluyendo los dibujos animados, será idónea tanto para las niñas, niños y adolescentes en función de la categoría etaria". A su vez, "la publicidad que se difunda en la programación infantil y adolescente en los medios de comunicación audiovisuales deberá estar acompañada de la interpretación de lenguaje de señas y otros mecanismos para el acceso de las personas con discapacidad". Por último, la publicidad que contenga niños o adolescentes (especialmente aquellos con enfermedades graves o minusvalías), "deberá evitar la exageración, manipulación y explotación relacionada con su situación de

salud, condición social, familiar, económica o cualquier forma de discriminación"(Cordicom, 13 de noviembre del 2014).

Ante este panorama, no es de extrañar que muchas marcas prefieran recurrir a adultos o a personajes animados para anunciar sus artículos dirigidos generalmente para niños o adolescentes. El problema de esta táctica es que al final se ofrece una visión errónea del target infantil pero avalada legalmente al promocionarse un producto sin tener que acatar la normativa referente a la difusión de imágenes de niños.

En cualquier caso, la mayoría de la publicidad engañosa encontrada en la investigación ha sido en los envases más que a nivel televisivo, por lo que se debería incidir en este campo con indicaciones concretas y no de manera general por parte de la legislación ecuatoriana pese a la dificultad que conlleva la tarea de especificar qué promociones son engañosas y porqué. Debería actuarse no solo en las leyes sino también en disposiciones concretas para que las empresas cumplan con una publicidad saludable. "Desde hace años se viene dando una tendencia importante: la autorregulación o autodisciplina. (...) se apuesta por sistemas emergidos de la propia industria que velen por una comunicación comercial responsable, veraz, honesta y leal" (Martín y Hernández, 2011: 1).

En definitiva, este estudio es un grano más en el extenso pajar del mundo publicitario, pero como tal, se espera que haya podido contribuir lo suficiente para que poco a poco se vayan evitando las prácticas engañosas y se abogue por estrategias publicitarias legales, éticas, responsables y saludables.

Referencias bibliográficas

- Abrahamson, T. (11 de diciembre del 2008): "Advertising", Cobaltlaw.com. <http://cobaltlaw.com/the-devil-is-in-the-packaging-details-rose-art-skirts-false-advertising-accusations-by-making-age-range-3-100/>
- Acosta, C. (2016): "10 casos de marcas que incurrieron en publicidad engañosa", Expok, Comunicación de Sustentabilidad y RSE. <https://www.expoknews.com/10-casos-de-marcas-que-incurrieron-en-publicidad-enganosa/>
- Adler, R. P. (1997): *Research on the Effects of Television Advertising on Children; A Review of the Literature and Recommendations for Future Research*. Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office.
- Armando (9 de septiembre del 2008): "Marketing Infantil", Bebés y más. <https://www.bebesymas.com/otros/marketing-infantil-video>
- Ávila, C. (2013): "El sistema de comunicación en la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador: Un análisis desde el enfoque de las teorías de sociedad y masas de McQuail", Chasqui, 124: 71-79. https://www.researchgate.net/profile/Caroline_Avila2/publication/276317924_El_Sistema_de_Comunicacion_en_la_Ley_de_Comunicacion_del_Ecuador_Un_analisis_desde_el_enfoque_de_las_Teorias_de_Sociedad_y_Masas_de_McQuail/links/56cf050d08aeb52500c87ad3.pdf?origin=publication_list
- Bandyopadhyay, S. Kindra, G. y Sharp, L. (2015): "Is television advertising good for children? Areas of concern and policy implications". *International Journal of Advertising*, 20(1): 89-116. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2001.11104878>
- Basabe-Serrano, S. y Martínez, J. (2014): "Ecuador: Cada vez menos democracia, cada vez más autoritarismo... con elecciones", *Revista de ciencia política*, 34(1): 145-170. <http://www.flacsoandes.edu.ec/agora/ecuador-cada-vez-menos-democracia-cada-vez-mas-autoritarismo-con-elecciones>
- Bringué, X. (2001): "Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido", *ZER. Revista de estudios de comunicación*, 10: 107-129. <http://dadun.unav.edu/handle/10171/16976>
- Borrelli, A. Patel, J. y Fagan, J. M. (2012): *False Advertisement in Nutrition and Its Effects on Society*. <https://rucore.libraries.rutgers.edu/rutgers-lib/42871/PDF/1/>
- Calvillo, A. (8 de abril del 2014): "Brasil prohíbe toda publicidad dirigida a la infancia", *SinEmbargo*. <http://www.sinembargo.mx/opinion/08-04-2014/22986>
- Casas, F. (1993): *Medios de comunicación e imagen social de la infancia*. Madrid: Colegio Oficial de Psicólogos. <http://www.copmadrid.org/webcopm/publicaciones/social/1993/vol3/arti7.htm>
- Chan, K. y Mc Neal, J. U. (2002): "Children's perceptions of television advertising in urban China". *Young Consumers*, 3(3): 69-79. <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/17473610210813556>

- Cordicom (13 de noviembre del 2014): Se aprueba el Reglamento de Publicidad Infantil, una norma que avanza en la protección de la imagen de niñas, niños y adolescentes. Ecuador: Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación. <http://www.cordicom.gob.ec/se-aprueba-el-reglamento-de-publicidad-infantil-una-norma-que-avanza-en-la-proteccion-de-la-imagen-de-ninas-ninos-y-adolescentes/>
- Díez, J. y Martínez, G. (2016): Influencia de la publicidad televisiva en la infancia, (Tesis de grado). Universidad de Cantabria. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/9776/D%c3%adezVillarJuan.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- El País (18 de octubre del 2017): "El Comidista. Los engaños de los productos infantiles", El País (Canal de YouTube). <https://www.youtube.com/watch?v=kY6O6VUUzag>
- Espinar Ruiz, E. (2006): "Imágenes y estereotipos de género en la programación y en la publicidad infantil. Análisis cuantitativo", Revista Latina de Comunicación Social, 61. http://www.ull.es/publicaciones/latina/2006Espinar_Ruiz.htm
- European Parliament (2012): Policy Department A: Economic and Scientific Policy. Brussels: European Union. <http://www.europarl.europa.eu/document/activities/cont/201201/20120130ATT36566/20120130ATT36566EN.pdf>
- Fernández, E. y Díaz, J. (2015): "Publicidad infantil de alimentos y estrategias cross-media en España. el caso de Boeing", Razón y Palabra, 89. <http://www.redalyc.org/html/1995/199536848018/>
- Ferrer, M. (2007): "Los anuncios de juguetes en la campaña de Navidad", Comunicar, 29: 135-142. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2393091.pdf>
- Fortín, L. (26 de mayo del 2017): "En sus marcas, listos... el marketing infantil", El Cronista. <https://www.cronista.com/especiales/En-sus-marcas-listos...el-marketing-infantil-20170526-0006.html>
- González, C. (2008): "La categoría de producto y el mensaje transmitido en la publicidad infantil de alimentos", Revista Latina de Comunicación Social, 63: 480 a 491. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-798-480-491>
- Gunter, B. Oates, C. y Blades, M. (2005): Advertising to children on TV: Content, impact and regulation. Hillsdale, NJ, EE.UU.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Jurado, R. (2010): El proceso de elaboración de la Ley de Comunicación en el Ecuador. CIESPAL, Observatorio Latinoamericano de Comunicación. <http://historico.ciespal.org/repositorioOlaCom/index.php/97-de-la-prensa/de-la-prensa-nacional/2357-el-proceso-de-elaboracion-de-la-ley-de-comunicacion-en-ecuador>
- Legaldictionary.net (s.f): "False Advertising", Legaldictionary.net. <https://legaldictionary.net/false-advertising/>
- Linn, S. (2005): Consuming kids: Protecting our children from the onslaught of marketing and advertising. Bridgewater, NJ: Paw Prints/Baker & Taylor.
- LOC (2013): Ley Orgánica de Comunicación. Publicada en el Registro Oficial el 25 de junio de 2013. Ecuador. <http://www.supercom.gob.ec/documents/Normativa/Ley-Organica-Comunicacion.pdf>
- LODC (2000): Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Martín, M. y Hernández, A. (2011): "El control de la comunicación comercial en un mundo globalizado. Regulación, autorregulación e hiperregulación de la publicidad", Lliçons del portal. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/25698/1/2011_Martin_Hernandez_Llicons.pdf
- Martínez-Rodrigo, S. (2005): "Los niños ante la publicidad televisiva", Revista Comunicación y Hombre, 1. <http://www.redalyc.org/html/1294/129413737013/>
- Martínez, E. Nicolás, M. Á. y Salas, Á. (2013): "La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en Navidades", Comunicar, 41: 187-194. <http://www.redalyc.org/html/158/15828675020/>
- Martínez, E. Pérez, Á. y Salas, Á. (2010): "Publicidad y juguetes: Análisis de los códigos deontológicos y jurídicos", Pensar la Publicidad, 2: 127-140. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU1010220127A/15044>
- Martínez, M. C. (2005): Cómo favorecer el desarrollo emocional y social de la infancia: hacia un mundo sin violencia. Madrid: Los libros de la Catarata.

- Mehta, K. Phillips, C. Ward, P. y Coveney, J. (2012): "Marketing foods to children through product packaging: prolific, unhealthy and misleading", *Public Health Nutrition*, 15(9): 1763-1770. <https://doi.org/10.1017/S1368980012001231>
- Montoya, N. (2007): *La influencia de la publicidad audiovisual en los niños. Estudios y métodos de investigación*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- Nicolás, M. Á. (2010): "El spot infantil: expresión, contenido y representación", *Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 4(1): 189-210. <http://europa.sim.ucm.es/compludoc/AA?articuloid=789356>
- Ortega, F. Jiménez, Á. y Lavín, J. M. (2018): "Industrias culturales y composición de los personajes en las series de animación infantil emitidas en España", *Revista Latina de Comunicación Social*, 73: 74 a 85. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1246>
- Pellicer, M. T. (2011): "La publicidad infantil. ¿Qué vende la luna?", *Razón y Palabra*, 76. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/2a%20entrega/14_Pellicer_V76.pdf
- Peralta, M. R. Y Auquilla, R. (2015): *La publicidad engañosa y los derechos del consumidor en la normativa ecuatoriana*, (Tesis de grado). Universidad del Azuay. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5215>
- Romero, R. Vidal, Á. Trujillo, F. y Fernanda, J. (2014): *La publicidad engañosa en la legislación vigente en el Ecuador*, (Tesis de grado). Universidad Central del Ecuador <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/3054>
- Sedeño, A. M. (2005): "Emoción y hábitos de los niños frente a la televisión", *Comunicar*, 25. <http://www.redalyc.org/pdf/158/15825055.pdf>
- Sheehan, K. (2014): *Controversies in contemporary advertising*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications
- Soria, C. (1999): "Perspectiva ética en la información publicitaria", en Bonete, E. Eds.: *Ética de la comunicación audiovisual*. Madrid: Tecnos.
- Ülger, B. (2009): "Packages with Cartoon Trade Characters Versus Advertising: An Empirical Examination of Preschoolers' Food Preferences", *Journal of food products marketing*, 15(1): 104-117. <https://doi.org/10.1080/10454440802470649>
- Uribe, R. (2005): "Características de la Publicidad Infantil Chilena en Tiempos de Mayor Acceso a los Medios y a los Bienes de Consumo", *Estudios de Administración*, 2. https://www.researchgate.net/profile/Rodrigo_Uribe/publication/40881085_Caracteristicas_de_la_Publicidad_Infantil_Chilena_en_Tiempos_de_Mayor_Acceso_a_los_Medios_y_a_los_Bienes_de_Consumo/links/5f0275d08ae0af8ee1b9842/Caracteristicas-de-la-Publicidad-Infantil-Chilena-en-Tiempos-de-Mayor-Acceso-a-los-Medios-y-a-los-Bienes-de-Consumo.pdf
- Uribe, R. (2012): "Un momento y ya volvemos: un análisis de contenido de la publicidad infantil en la televisión chilena", *Comunicación y Sociedad*, 18: 79-106. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-

Breve CV de los autores

Álvaro Jiménez Sánchez es Licenciado en Psicología y Ph.D. en Comunicación por la Universidad de Salamanca. Actualmente trabajando en la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador. Profesor e investigador de la carrera de Comunicación Social.

Eliza Carolina Vayas Ruiz es Licenciada en Comunicación, Máster en Ciencias de la Educación por la Universidad Técnica de Ambato y Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de La Habana. Actualmente profesora-investigadora de nombramiento en la Universidad Técnica de Ambato.

María Rosa Frontera Sánchez Licenciada en Filología hispánica y máster en enseñanza de español para extranjeros por la Universidad de Salamanca. Actualmente es profesora-investigadora de la Universidad Técnica Indoamérica en Ecuador.