

Gestión pública y privada de la publicidad de juguetes

Regulación y autorregulación en la Unión Europea y España

Esther Martínez Pastor, Carmen Gaona y Miguel Ángel Nicolás*

El objetivo del artículo es abordar cuáles son las normas y códigos de autorregulación que rigen la publicidad de juguetes y la implicación del sector público y privado en el mismo en aras de la protección del menor. Para ello, identificamos y analizamos las directivas, normativas y los códigos de autorregulación vigentes en la Unión Europea y en España impulsados por la administración pública y la industria. Asimismo, expondremos el análisis de caso en el que se analizan los *spots* emitidos en las Navidades de 2013 en España para comprobar si se ajustan a estas normas reguladoras y los códigos de autorregulación del sector.

Palabras clave: juguetes, publicidad, regulación, autorregulación, Unión Europea, España.

Public and Private Management of Toy Advertising: Regulation and Self-regulation in the European Union and Spain

The aim of the article discusses what the rules and codes of self-regulation that regulates the advertising of toys and the involvement of public and private sector to protect the child. To do this, we will identify and analyze the directives in the European Union and the rules in Spain and codes of self-regulation driven by European and Spanish industry. We will discuss the case study in which the spots broadcast at Christmas in Spain 2013 and we are analyzed if the ads conform to laws regulatory and codes of self-regulation.

Keywords: toy, advertising, regulation, law, self-regulation, European Union, Spain.

*Esther Martínez Pastor es profesora e investigadora en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, en la Universidad Rey Juan Carlos. Camino del Molino s/n, Campus de Fuenlabrada, 28943 Madrid, Tel: +91488 87 00. Correo-e: esther.martinez.pastor@urjc.es. Carmen Gaona es profesora e investigadora del Departamento de Comunicación y Sociología de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, en la Universidad Rey Juan Carlos. Edificio Departamental (despacho 035), Campus de Fuenlabrada, Camino del Molino s/n 28943-Fuenlabrada Madrid. España. Tel: 0034 654 17 75 36, Correo-e: carmen.gaona@urjc.es. Miguel Ángel Nicolás es investigador del Departamento de Información y Documentación de la Universidad de Murcia. Facultad de Comunicación y Documentación, Campus Espinardo 30100-Murcia. Tel: +34 868 88 72 51, Correo-e: miguelnicolas@um.es

Artículo recibido el 12 de marzo de 2014 y aceptado para su publicación el 16 de septiembre de 2016.

INTRODUCCIÓN

Los juguetes tienen una función educativa para el desarrollo cognitivo y social de los menores. Son estímulos que fomentan el ingenio y la imaginación de los niños, lo que es beneficioso para su desarrollo (Pestalozzi, 1928), además de contribuir a configurar la parte del imaginario social del niño (Huizinga, 2005). La importancia del juguete en la educación de los niños ha sido tan relevante que la industria juguetera ha conseguido posicionarse como uno de los mercados más importantes, ya que sus ventas generan más de 16 mil millones de euros en Europa y más de 62 mil millones de euros en el mundo (Toy Industries of Europe, 2016). Es un sector en pleno crecimiento económico (Pastor y Chinchilla, 2009) y uno de los más dinámicos de la industria Europea junto con Estados Unidos (Biedermann, 2006), aunque la manufactura se realiza en China. Concretamente, la industria juguetera española es una de las principales productoras después de Alemania e Italia, llegando en 2015 a obtener unas ventas de 899 millones de euros (Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, 2016).

Este sector, para impulsar las ventas, se vale de la publicidad dirigida al segmento de público objetivo de los menores de entre dos y 14 años. De acuerdo con el II Informe de la Comisión Nacional del Mercado y de la Competencia de 2015 y con la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (2016) la televisión sigue siendo el medio de comunicación más visto por los menores de edades entre tres y once años, seguido por Internet, donde se conectan a través del móvil, *tablet* y ordenadores. Por este motivo, son los medios donde progresivamente más invierten los anunciantes de juguetes, además de que Internet va en aumento cada año. De hecho, en televisión hubo una inversión de 95.9 por ciento y en Internet de 0.7 por ciento (frente a 0.4% del año anterior), además de prensa 0.7 por ciento, cine 0.6 por ciento, revistas 1.7 por ciento y radio 0.4 por ciento, del total invertido en 2013 (Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, 2016). En televisión el formato más utilizado es el *spot*, cuya duración suele ser de nueve o 18 segundos la pieza, pero también nos encontramos con formatos más

innovadores utilizados también en la publicidad infantil, como el *product placement*, el *branding*, el miniespacio, el patrocinio, los concursos o los clubs. En Internet los menores entran en contacto con la publicidad tanto en los juegos que se descargan como en los *sites* donde consumen contenidos infantiles. Entre los formatos digitales más habituales en este medio destacamos: el *product placement* presente en los videojuegos los *advergames*, la publicidad contextual en los contenidos y los *banners* (CE, 2016).

La diversidad de formatos y el elevado número de mensajes comerciales a los que se enfrentan los menores, entendidos como público objetivo de la publicidad y como audiencia de contenidos, es lo que preocupa a las administraciones públicas. Por eso tanto en la Unión Europea como en España hay un interés por salvaguardar a los menores de publicidad dirigida a ellos que pueda llevarlos a error. Para ello, se han desarrollado normas cuyos principios jurídicos y por ende los valores en los que se fundamentan estos preceptos son la protección de los menores, por ser un segmento de población especialmente sensible por su inocencia e inmadurez. Por este motivo, los anunciantes que los consideren *target* deben ser claros en sus mensajes publicitarios para no inducir a error o engaño a los menores, que por su ingenuidad son susceptibles de darle credibilidad a todo lo que consumen a través de los medios de comunicación. Ésta es una preocupación que alerta en la Unión Europea y que justifica el interés de este trabajo por identificar y analizar las acciones llevadas a cabo por parte de la gestión pública y la gestión privada para regular esta actividad. Asimismo, la regulación pública española está sujeta a las diferentes directivas europeas que son disposiciones normativas de derecho que vinculan a los Estados miembros a la trasposición de una norma estatal. También desde la UE se muestra especial preocupación hacia las actividades desarrolladas en el medio digital, como se puede apreciar en su estudio “The Impact of Online Marketing on Children’s Behaviour” (2016).

De igual manera, tanto en Europa como en España, la gestión privada, a través del propio sector juguetero español, plantea proteger a los menores de una inadecuada publicidad y promueve iniciativas de autorregulación impulsadas por la administración que se fundamentan en los mismos valo-

res. Así pues, nos encontramos en un escenario de gestión combinada (Jiménez, 2008; Mayntz, 2001). Normas impulsadas por la administración pública española y la UE que, a un mismo tiempo, promueven y fomentan códigos de autorregulación en aras de la protección de los consumidores y garantizando la participación de organizaciones de consumidores, tal como hace la directiva sobre las prácticas comerciales desleales en el ámbito europeo o la Ley 3/1991, de 10 de enero, de competencia desleal en España.¹ Los valores, tanto de la ley positiva como de las normas de autorregulación, disponen: promover la igualdad de géneros; evitar la discriminación por razón de raza, nacionalidad, religión o creencia; no promover la violencia o atentar contra la integridad física o psíquica; la incitación al consumo mediante prescriptores; evitar creación de estereotipos o mostrar a los menores en situaciones de riesgo.

Por ello, en este estudio nos centraremos en la identificación y análisis de las normas vigentes y de las iniciativas de autorregulación en la Unión Europea y en España. Y finalizaremos con un estudio de caso en el que se muestran las posibles infracciones que se han podido detectar a la luz de las normas coercitivas y voluntarias en los *spots* emitidos en las Navidades de 2013.

ANTECEDENTES

El hecho de que haya numerosos mensajes comerciales dirigidos a los menores y que éstos sean un público crédulo y fácilmente manipulable, obliga a que haya una constante preocupación por protegerlos mediante normativas coercitivas y códigos de autorregulación de la publicidad dirigida a menores, entre los que destacan: proteger la integridad del menor en cuanto a su desarrollo físico y psíquico y su entorno; adoptar medidas para protegerlos de los posibles riesgos y generar controles desde la administración hacia los que promueven y difunden los mensajes publicitarios (Pernías, 2010; Miró

¹ Artículo 3 de la directiva sobre las prácticas comerciales desleales y artículo 37 de la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios en su artículo 37.

y Giner, 2009; IAB, 2016). De hecho, el artículo 3.b) de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP) resalta estos criterios como susceptibles de ser protegidos.

La publicidad de juguetes dirigida a menores tiene sus propios criterios, entre los que destacan aquellos que se centran en que los mensajes muestren fidedignamente las características de los juguetes en los anuncios, sin posibilidad de inducir a error al menor en su interpretación del mensaje. En especial, se centran en las características tangibles de los juguetes y en aquellas que, de forma intangible, tratan de posicionar socioeconómicamente el producto en la mente de los consumidores. Así, destacamos: la mención al uso de pilas, el precio, el requerimiento o no de montaje, la incorporación o no de los accesorios y las representaciones de tamaño, además de evitar estereotipos de género o expectativas asociadas a la adquisición del producto, entre otras (Martínez y Nicolás, 2016; Martínez *et al.*, 2014; Martínez *et al.*, 2013; Martínez y Salas, 2012; Pérez-Ugena *et al.*, 2010; Martínez Monroy, 2008; Fernández, 2004; Miró y Chinchilla, 2009; Ferrer, 2007; Consejo Audiovisual de Andalucía, 2007).

Sin bien Europa limita la publicidad infantil prevista en la legislación europea, los países comunitarios tienen diferentes maneras de afrontar la publicidad dirigida a los menores en sus países. Hay principalmente tres tendencias. Una, que apuesta por la prohibición de publicidad dirigida de cualquier categoría de producto. Otra que limita la prohibición en un lapso horario. Y otra más, Estados que permiten la publicidad dirigida a menores pero con restricciones. En el primer caso se sitúan países como Suecia o Noruega que desde 1991 prohíben cualquier publicidad dirigida a menores, ya sea de juguetes, ropa, alimentos u otros productos, así como cualquier recurso en los anuncios que evoque a la infancia, como voces o risas, con el propósito de protegerlos. Otra tendencia es la que lleva a cabo Grecia, que para evitar el bombardeo de publicidad a los menores prohíbe mensajes comerciales de juguetes entre las 07:00 y las 22:00, o Italia que prohíbe que durante los dibujos animados haya publicidad. Mientras que otra corriente es la adoptada por la mayoría de los países miembros, como Inglaterra, Francia o España, que permiten la publicidad dirigida a los menores pero limita-

da mediante normativas y códigos de autorregulación para controlarla tanto por las administraciones como por el propio sector (Secretaría INT, 2011).

METODOLOGÍA

Las diferentes posturas de los distintos países miembros sobre la exposición de los menores a la publicidad muestran cómo no es una cuestión pacífica. De ahí nuestro interés en abordar este tema desde la normativa positiva y los códigos de autorregulación. Comenzaremos con los estudios relativos a la literatura y pasaremos a detallar las normas positivas y los códigos de autorregulación europeos y españoles.

Nuestra hipótesis de partida sostiene que hay una copiosa norma positiva y códigos de autorregulación en materia de publicidad de juguetes dirigida a menores que solventan los incumplimientos que se denuncian, sin embargo son escasos los casos denunciados tanto en tribunales ordinarios como en el Jurado de Autorregulación.

El objetivo principal es abordar los estudios relativos tanto de los códigos de autorregulación como de la normativa positiva de la Unión Europea y de España.

Los objetivos secundarios son conocer cuáles son códigos de autorregulación y de la normativa positiva de la Unión Europea y de España y conocer qué valores propugnan y qué aspectos protegen de la publicidad de juguetes dirigida a los menores, así como conocer sendos sistemas de control. Finalmente, conocer dónde hay mayor control sobre este tipo de publicidad en los Tribunales o en los Jurados de autocontrol.

ESTADO DEL ARTE

De acuerdo con la literatura, la industria del juguete es la primera interesada en la creación y promoción de códigos de conducta sobre el juguete. Algunos autores apuntan que el motivo reside en el interés de la propia imagen corporativa (Biedermann, 2006; Freeman y Reed, 1983; Hopkins, 1999). Otros investigadores consideran que estos códigos son claras acciones de responsa-

bilidad social corporativa de la industria juguetera a favor de sus marcas (Kell y Ruggie, 1999; Newell, 2001; Zadek, 2001) y otros consideran que es una forma de controlar su mercado e impedir que la administración legisle duramente en sus sectores (Pérez-Ugena *et al.*, 2011a; López y Haddou, 2007; Aznar, 1997; Harris, 1992; Laitila, 1995). La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) observó que desde 1999 hay una “cascada de códigos” en numerosos sectores (Biedermann, 2006), entre ellos el juguetero. La primera asociación de juguetes en adoptar un código de conducta fue la Hobby Asociación Británica (BTHA) en 1995 y, a un mismo tiempo, las empresas de Mattel y Hasbro fueron asesores expertos jugueteros del consejo asesores técnicos de la industria estadounidense del juguete para la elaboración de un código de conducta (Biedermann, 2006) cuya labor ha continuado hasta hoy en las medidas de seguridad. Este interés se ha identificado en numerosos investigadores que centran sus estudios en las normas que se gestan para el control de los juguetes en general (Tanz *et al.*, 1985); en diferentes países como Canadá (Thibedeau, 2009); la preocupación de los proveedores y fabricantes en Suecia (Egels-Zandén, 2007) y los acuerdos entre la Asociación de la Industria del Juguete y el Instituto Nacional Estadounidense de Estándares (ANSI, por sus siglas en inglés, 2008) para la seguridad de los juguetes.

De igual modo, desde el derecho positivo hay también una preocupación por el cumplimiento de la ley positiva. Los trabajos de Pernías (2010) y Miró y Giner (2009) se interesan por Directiva 2009/48/CE sobre nuevos requisitos de la seguridad del juguete. Más enfocado en la ley nacional está el trabajo de Muela y Perelló (2011), que analiza si los productos anunciados en radio vinculados con salud vulneran la legislación vigente. También hay un gran interés en estudios relativos a la autorregulación de la publicidad desde una visión amplia de la autorregulación como Patiño (2007) o Roca y Céspedes (2011); que analizan el exceso de autorregulación como Martín-Llaguno y Hernández (2009); que abordan el tema de la publicidad comportamental digital, como Martínez y Muñoz (2013) o desde el sexismo como los trabajos de Balaguer (2008) y de Pérez Marín (2011), entre otros.

Menos copiosos son los estudios relativos a la publicidad y a la regulación y autorregulación en materia de juguetes. Entre ellos destaca el trabajo de

Martínez y Nicolás (2016), Martínez *et al.* (2014; 2013); Martínez y Salas, (2012); Pérez-Ugena *et al.* (2010); Martínez Monroy (2008); Fernández, (2004), Miró y Chinchilla (2009); Ferrer (2007), y el Consejo Audiovisual de Andalucía (2007).

LAS NORMAS SOBRE PUBLICIDAD Y JUGUETES: REGULACIÓN Y AUTORREGULACIÓN

Abordaremos la normativa sobre publicidad y juguetes tanto en el marco europeo como en el español. Pero antes de analizar esta cuestión explicaremos la diferencia entre la norma coercitiva, europea y española, y los códigos de autorregulación.

El ordenamiento jurídico comunitario está integrado por el derecho originario que son los tratados y por el derivativo que son los reglamentos, directivas, decisiones y recomendaciones (Torres del Moral, 1992). Los reglamentos son normas que los Estados miembros deben cumplir, mientras que las directivas fijan sólo objetivos y resultados que cada Estado miembro debe cumplir en un plazo determinado mediante una norma interna. En ambos casos se exige tanto a un Estado como a un sujeto que cumpla una normativa y en caso de no hacerlo habrá unas consecuencias denominadas sanción económica o de otra índole. Pero estas normas, tanto las directivas como la ley nacional, ofrecen la posibilidad de constituir sistemas de autorregulación para una mejor protección de los consumidores y usuarios. Los requisitos son esencialmente agrupación voluntaria de miembros, aprobación de códigos de autoconducción, creación de órganos de control y capacidad de sancionar (Patiño, 2007). Éstas son vinculantes para los socios adheridos a los códigos.

REGULACIÓN: EUROPEA Y ESPAÑOLA

En el marco europeo encontramos una regulación relativa a la protección de los menores y a la publicidad en la Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los

Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual) y la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de mayo de 2005 relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo (Directiva sobre las prácticas comerciales desleales). En cuanto a la normativa española que regula la publicidad para los menores está la LGP de carácter general y la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, que es la trasposición de la Directiva 2007/65/CE de Servicios de Comunicación Audiovisual del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2007. Ésta coincide en numerosas prohibiciones con la Directiva de servicios de comunicación audiovisual (2011).

La Directiva de servicios de comunicación audiovisual y la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, disponen una protección clara hacia el menor en materia de publicidad en la que destaca la prohibición de contenidos publicitarios que atenten o fomenten determinados valores, se prohíbe explícitamente la publicidad de determinados productos y servicios y se prohíbe un determinado formato publicitario. Mientras que la LGP de forma general aborda la publicidad y la protección de los menores en el art. 3 prohibiendo determinados valores y productos dirigidos a los menores.

Las normativas indicadas prohíben los valores que atenten contra el respeto a la dignidad humana; fomenten cualquier discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual; fomenten comportamientos nocivos para la salud, la seguridad o de peligro; promuevan conductas gravemente nocivas para la protección del medio ambiente; inciten directamente a los menores al consumo aprovechando su inexperiencia o credulidad o animen directamente a que persuadan a través de prescriptores como sus padres; promuevan el culto al cuerpo; inciten el rechazo a la autoimagen o inciten el rechazo social por

la condición física o el éxito debido a factores de peso o estética o fomenten imágenes asociadas a comportamientos estereotipados. Prohibición de determinados productos dirigidos a los menores, como el tabaco, las bebidas alcohólicas, productos medicinales específicos y tratamientos médicos. Y la prohibición del formato publicitario de *product placement* para evitar que la publicidad lleve a error a los menores y evitar confusión en las características de los productos y servicios.

AUTORREGULACIÓN EUROPEA Y ESPAÑOLA

Ante la escasa especificidad de la publicidad de juguetes la industria, junto con empresas del sector y medios de comunicación, promovió códigos de conducta que se obligaban a cumplir. Éste es el caso del Consejo Internacional de la Industria del Juguete (ICTI, por sus siglas en inglés), que desarrolló el “Guiding Principles for Advertising and Marketing Communication to Children” y la Cámara Internacional de Comercio (icc) que impulsó el *Código consolidado de prácticas publicitarias y de mercadotecnia de la Cámara de Comercio Internacional* (2011) y el “Compendium of icc Rules on Children and Young People and Marketing (icc, 2003)”. Estas iniciativas se centran en la publicidad de juguetes y en la protección de los menores en cuanto a sus mensajes publicitarios. De igual forma, en España la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, junto con el sector juguetero y otras asociaciones,² promovió el Código de Autorregulación de la Publicidad de Juguetes (2011). Estos códigos de autorregulación tienen

² Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes (CAPIJ, 2011). Se trata de una iniciativa pionera en nuestro país, que data del año 1993 y que fue promovido por la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) y la Unión de Consumidores de España (UCE) en 1993. En estos momentos, tras su modificación de 2011, a la que luego nos referiremos, cuenta con la participación de ambas entidades en su comisión de seguimiento (AEFJ y UCE), además de con la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), el Defensor del Menor en la Comunidad de Madrid, la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) y la Asociación General de Consumidores (Asgeco). Lo aplica la mencionada Autocontrol, tanto consulta previa (dictámenes de consulta previa o *copy advise*) como *a posteriori* (resolución de reclamaciones por parte del jurado). Véase en <http://www.aefj.es/noticias/?id=394&La+publicidad+infantil+cumple+con+la+normativa> [fecha de consulta: 17 de febrero de 2014].

como objetivo principal velar por la correcta publicidad de juguetes dirigida a menores. Se enfocan en cuatro aspectos principales, como lo hace la regulación positiva: en los valores, en los productos prohibidos, en obligaciones específicas que debe haber en los mensajes publicitarios relativos a los juguetes y en la prohibición del *product placement*.

Los valores que no deben fomentarse son aquellos que promuevan cualquier discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad; la violencia o atentar contra la integridad psíquica o física de los menores; la superstición; la incitación al consumo o a prescriptores; fomenten una inadecuada salubridad; fomenten la creación de estereotipos y de estatus, expectativas o muestren a los menores en situaciones de peligro.

Los productos prohibidos son las bebidas alcohólicas, el tabaco, los productos medicinales específicos y los tratamientos médicos.

En cuanto a las obligaciones, los anunciantes deben evitar en los anuncios palabras como “ahora” o “sólo” que lleven al menor a una actitud consumista; evitar animación confusa en las imágenes que aparecen en el anuncio; indicar claramente el funcionamiento del juguete, el tamaño, los accesorios que incluye el juguete y si requiere e incluye pilas. Asimismo, se recomienda que aquellos juguetes que tengan un costo mayor de 50 euros se indique en el anuncio y que las leyendas que aclaren información determinada sobre un juguete sean inteligibles y comprensibles (véase cuadro 1).

CONTROL DE LA PUBLICIDAD DE JUGUETES: TRIBUNALES Y JUECES ORDINARIOS Y EL JURADO DE AUTOCONTROL

En cuanto al control sobre la publicidad y los juguetes se debe recurrir a los tribunales y jueces ordinarios y al Jurado de Autocontrol que son los órganos que determinarán si la publicidad hace caso omiso a una correcta publicidad de juguetes en aras de proteger a los menores.

En el primer caso, tal como apunta Salvador (2008) solamente hay dos sentencias y no se puede hablar de jurisprudencia. Una es relativa a la publicidad sexista y otra vinculada con la publicidad engañosa y deséal. La

CUADRO 1. Normativa positiva europea y española y código de autorregulación

	<i>Valores prohibidos en la publicidad</i>	<i>Productos</i>	<i>Obligaciones</i>	<i>Formatos publicitarios prohibidos</i>
Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual)	<ul style="list-style-type: none"> • Atenten contra la dignidad humana (art. 3.4.i) • Fomenten cualquier discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual (art. 9.c.ii) • Fomenten comportamientos nocivos para la salud o la seguridad (art. 9.c.iii) • Promuevan conductas gravemente nocivas para la protección del medio ambiente (art. 9.c.iv) • Indice directamente a los menores al consumo aprovechando su inexperiencia o credulidad ni los animarán directamente a que persuadan a través de prescriptores (art. 9.g) • Situación de peligro (art. 9.g) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tabaco • Bebidas alcohólicas (art.9.e) • Productos medicinales específicos (art.9.f) • Tratamientos médicos (art.9.f) 		Producto emplazado (art. 11)
Normativa comunitaria				
Se recoge la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual	<ul style="list-style-type: none"> • Indice directamente a los menores al consumo (art. 7.3.a) aprovechando su inexperiencia o credulidad ni los animarán directamente a que persuadan a través de prescriptores (art. 7.3.b y c) • Fomenten la imagen asociada a comportamientos estereotipados (art. 7.2) • Nocivos para la salud o la seguridad. • Confusión de características del producto/servicio (art. 7.3.f) • Promover la diferencia entre géneros (art. 7.3.e) • Promover situaciones de peligro (art. 7.3.d) • Fomenten la violencia o atenten contra la integridad psíquica o física de los menores (art. 7.2) • Promuevan el culto al cuerpo (art. 7.2) • Fomenten el rechazo a la autoimagen (art. 7.2) • Fomenten el rechazo social por la condición física o el éxito debido a factores de peso o estética (art. 7.2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tabaco (art. 18.a) • Bebidas alcohólicas (art. 18.e) • Productos medicinales específicos • Tratamientos médicos (art. 18.b) 		Producto emplazado (art. 17.4)
Normativa española				

<p>Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP) (art. 3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fomenten la imagen asociada a comportamientos estereotipados (art. 3.a) • Fomenten el consumo a los menores o mediante prescriptores (art. 3) • Fomenten comportamientos nocivos para la salud o la seguridad (art. 8) • Confusión de características del producto/servicio (art. 5) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tabaco (art. 8.5) • Bebidas alcohólicas (art. 8.5) • Productos medicinales específicos (art. 8.4) 	<p>Indicar si requieren pila (art. 18)</p>
<p>Autoregulación comunitaria Código Consolidado de prácticas publicitarias y de mercadotecnia de la Cámara de Comercio Internacional (icc, 2011)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fomenten cualquier discriminación y valores imperantes (art. 18) • Confusión de características del producto/servicio: funcionamiento, tamaño y animación (art. 18) • Evitar creación de estatus, expectativas (art. 18) • Incite directamente a los menores al consumo aprovechando su inexperiencia o credulidad ni los animarán directamente a que persuadan a través de prescriptores (art. 18) • Promover situaciones de peligro (art. 18) 	<p>Indicar si requieren pila (art. 14)</p>	<p>Indicar si incluye accesorios (art. 14)</p>
<p>Compendio de Reglas de ICC sobre Mercadotecnia para Niños y Jóvenes (icc, 2003)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fomenten cualquier discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad (art. 4.1) • Fomenten la violencia o atenten contra la integridad psíquica o física de los menores (art. 4.3) • Fomenten la superstición (art. 4.4) • Fomenten el consumo con palabras como "ahora", "sólo" (art. 14) • Evitar animación confusa (art. 14) • Incite directamente a los menores al consumo aprovechando su inexperiencia o credulidad ni los animarán directamente a que persuadan a través de prescriptores (art. 14) • Fomenten la violencia o atenten contra la integridad psíquica o física de los menores (art. 4.3) 	<p>Indicar si requieren pila (art. 14)</p>	<p>Indicar si incluye accesorios (art. 14)</p>

CUADRO 1. Normativa positiva europea y española y código de autorregulación (continuación)

	<i>Valores prohibidos en la publicidad</i>	<i>Productos</i>	<i>Obligaciones</i>	<i>Formatos publicitarios prohibidos</i>
Principios para guiar la publicidad y la mercadotecnia dirigidas a niños Organismo icc Cámara Internacional de Comercio	<ul style="list-style-type: none"> • Confusión de características del producto/servicio. • Fomenten la violencia o atenten contra la integridad psíquica o física de los menores • Fomenten una no adecuada salubridad 			
	<ul style="list-style-type: none"> • Evitar animación confusa (norma 6 y 7) • Inciten directamente a los menores al consumo aprovechando su inexperiencia o credulidad ni los animarán directamente a que persuadan a través de prescriptores (norma 15, 17, 18, 23, 25 y 26) • Confusión de características del producto/servicio: funcionamiento (norma 7), tamaño (norma 8 y 9), pilas (norma 7) y accesorios (norma 11) • Evitar la ausencia de leyendas (norma 14) • Evitar la creación de estereotipos (norma 34) • Evitar la creación de estatus, expectativas (norma 4 y 18) 			
Código de Autorregulación de la Publicidad de Juguetes (2011)				
Autorregulación nacional			Indicar precio	
			<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de otros mensajes persuasivos • Leyendas escritas (norma 12 y 16) • comprensibles e inteligibles (norma 14) 	
			Indicar precio > 50€ (norma 19)	

Fuente: Elaboración propia.

primera sentencia es de 3 de marzo de 1992 del Juzgado de Primera Instancia e Instrucción de Ibi (Alicante)³ y fue interpuesta por la Federación de Mujeres Progresista contra Feber S.A. En ésta se denunciaba un *spot* de Navidad en el que se diferenciaban en la narrativa dos bloques, uno dirigido a los niños mostrándose una oferta de juguetes amplia relacionada con el mundo exterior y las profesiones y otro bloque dirigido a niñas con muñecas y utensilios para la casa y la cocina. La campaña se consideró abiertamente sexista y discriminatoria por establecer claramente diferencia entre los géneros, que se fundamentaba sólo en el género. De hecho, la campaña reforzaba los estereotipos de rol de género destacando más las diferencias de sexo. El juez falló a favor del demandante expresando que era una clara publicidad sexista que vulneraba el artículo 3 de la LGP. Pero la falta de concreción del art. 3 de la LGP ante este asunto lo obligó a recurrir a Convenios Internacionales firmados por España para delimitar qué se entendía como discriminación de la mujer. Así, el “Convención de la ONU sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer” indica que “toda distinción basada en el sexo que tenga por objeto o por resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por parte de la mujer de los derechos y libertades fundamentales en las esferas políticas, económicas, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera”, y en la que los Estados se comprometen a “tomar las medidas apropiadas para modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres con miras a eliminar los prejuicios y prácticas consuetudinarias basadas en la idea de inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres” (Salvador, 2008). Esto indica que hay un compromiso jurídico por crear una sociedad exenta de valores de género aunque llama la atención que en España no haya habido más casos jurídicos de este tipo desde el año 1992, a diferencia de lo que sucede en el Jurado de Autocontrol.

Mientras, la segunda sentencia es de 5 de diciembre de 1992 del Juzgado de Primera Instancia e Instrucción de Ibi (Alicante) y fue interpuesta

³ Esta sentencia puede consultarse en *Actualidad Jurídica Aranzadi*, núm. 47, 1992, p. 9.

por la Asociación Española de Fabricante de Juguetes contra Feber S.L. por publicidad ilícita al no cumplir con las normas de seguridad de juguetes y por publicidad desleal. Concretamente la campaña publicitaria denunciada fue la silla del juguete “complet”. El anuncio indicaba que su silla era la única que cumplía con las normas de seguridad de la Unión Europea y de España indicando en su lema que “con la seguridad de los niños no se juega...”. Se estimó que las indicaciones eran degradantes para sus consumidores, además de ser engañosa por inducir a error a sus destinatarios. El juez falló a favor del demandante y obligó a la empresa a abstenerse de difundir el anuncio en el futuro, así como, a publicar la sentencia en un periódico de difusión nacional y provincial y pagar las costas causadas. En este caso los fundamentos jurídicos se argumentaron en torno a la publicidad desleal y a la engañosa por el mensaje que se difundía. La publicidad desleal es aquella que se beneficia de la reputación ajena de forma indebida, confundiendo a los consumidores o denigrando a su competidor con el propósito de que su imagen de marca sobresalga sobre aquel. Mientras que la publicidad engañosa es aquella que induce o puede inducir a error a sus destinatarios.

En cuanto a las Resoluciones del Jurado de la Publicidad en materia de publicidad de los juguetes en televisión es muy escasa, dado que sólo hay cuatro casos: Megápoly (2000), Caballo Nenuco (2009), Nancy bici (2009) y Tente trailers y helicóptero (2000) que trataban dos temas principales: el contenido de los mensajes publicitarios vinculados con las características de los juguetes y la publicidad desleal comparativa de carácter denigrante.

Los casos Tente trailers y helicóptero (2000), Caballo Nenuco (2009) y Nancy bici (2009) fueron interpuestos alegando que era publicidad ilícita porque en los mensajes publicitarios a los juguetes se les atribuyen propiedades de movimiento y sonido que no son reales y que pueden inducir a error a los menores, de acuerdo con el art. 1.1. y 1.3 del Código Deontológico para la publicidad infantil y el art. 14 y 28 del Código de Conducta Publicitaria. Todas ellas fueron desestimadas por el Jurado de la Publicidad por considerar que la fantasía es una cualidad ineludible de las caracterís-

ticas del producto anunciado y que no se estima el riesgo a inducir a error a los niños con los anuncios entre lo que es ficción y el juguete real. Mientras que en el caso de Megápoly se denunció el anuncio por publicidad denigratoria contra la marca Monopoly, según el art. 22 del Código de Conducta y esta reclamación se estimó a favor del reclamante, es decir de la marca Monopoly. La publicidad denigratoria es un tipo de publicidad desleal en cuanto que el anunciante se beneficia de la reputación ajena de forma indebida confundiendo a los consumidores o denigrando a su competidor con el propósito de que su imagen de marca sobresalga sobre la de aquel. El motivo se centraba en su eslogan que decía “que no compre calle, invierta en empresas” y esto es una comparación entre el juego anunciado y el otro “Monopoly”. Por ello, el Jurado de la Publicidad estimó esta reclamación e instó al anunciante a suprimir la frase del *spot* (véase cuadro 2).

Esto muestra que tanto el sistema jurídico como el de autorregulación abordan este tema en pocos casos. Llama la atención que desde hace más de dos décadas no haya habido ningún caso jurídico sobre este tema cuando hay tantos *spots* cada año, así como en el Jurado de Autocontrol en los últimos años. Esto daría respuesta a la primera parte de nuestra hipótesis de que efectivamente hay pocas denuncias y resoluciones ante Tribunales y ante el Jurado de Autocontrol. Por otra parte, también podría explicarse porque actualmente hay un servicio en Autocontrol que es el llamado Consulta Previa no vinculante (*copy advice*), además de que es un requisito establecido en Principios de Buenas Prácticas de la Alianza Europea de Estándares Publicitarios (EASA, por sus siglas en inglés). Su objetivo es que antes de la emisión el anuncio sea examinado para saber si cumple la normativa a petición del propio anunciante, su agencia o el medio donde se vaya a emitir y reducir así el riesgo de incumplimiento de las normas que regulan la publicidad. Es un informe en el que Autocontrol emite una breve opinión al respecto que no es vinculante, es de carácter confidencial previa solicitud generalmente por el anunciante. De hecho, el pasado 2015 hubo un total de 1947 *copy advice* de spots de publicidad de juguetes. Ante los escasos *spots* de publicidad de juguetes sancionados pasamos a analizar un estudio de caso durante las Navidades de 2013 de acuerdo con las normas positivas

CUADRO 2. Resoluciones del Jurado de la Publicidad

<i>Caso</i>	<i>Año</i>	<i>Partes</i>	<i>Motivo</i>	<i>Norma de autoconducta</i>	<i>Resolución</i>
Megápoly	2000	Hasbro Iberia, s.l. vs. Popular de Juguetes	Publicidad denigratoria	Art. 22 Código de Conducta	Estima
Tente trailers y helicóptero	2000	Cac vs. Juguetes Borrás, S.A.	Publicidad ilícita porque "La entidad reclamante entiende que el <i>spot</i> atribuye a los juguetes propiedades de movimiento y sonido que no son reales y que pueden inducir a error al menor de edad (por ejemplo, el despegue del helicóptero que se produce sin intervención humana)"	Art. 28 Código de Conducta	Desestima: la animación se diferencia del anuncio, la mano del niño muestra la poca intención de engañar al menor y la fantasía es una cualidad ineludible de las características del producto anunciado
Nancy bici	2009	Comisión de Seguimiento de la Publicidad Infantil vs. Famosa	Publicidad que induce a error	Art. 1.1. y 1.3 del Código Deontológico para la publicidad infantil y 14 del Código de Conducta Publicitaria	Desestima
Caballo Nenuco	2009	Comisión de Seguimiento de la Publicidad Infantil vs. Famosa	Publicidad engañosa porque induce a error sobre las prestaciones del juguete	Art. 1.1. y 1.3 del Código Deontológico para la publicidad infantil y 14 del Código de Conducta Publicitaria	Desestima
Juguetiandia	2002	AUC vs. Juguetes Pastor S.L.	Publicidad ilícita	Art. 4 y 14 Código de Conducta	Se estima Art. 4 por vulnerar la buena fe

Fuente: Elaboración propia.

y de autorregulación para conocer el grado de cumplimiento de los *spots* emitidos en televisión en España y si este filtro del *copy advice* podría dar explicación a las pocas resoluciones de *spots* de juguetes.

ESTUDIO DE CASO: NAVIDADES DE 2013

En relación con la regulación y autorregulación del sector juguetero en la publicidad mostraremos un estudio de caso con el objeto de conocer si la publicidad del juguete se ajusta al cumplimiento de estas normas durante la campaña de Navidad de 2013. Para esto, se realizó un análisis de los anuncios emitidos en televisión durante las Navidades 2013 (noviembre a diciembre) a través de una investigación cuantitativa y cualitativa.

En cuanto a la investigación cuantitativa, de acuerdo con los datos facilitados por la empresa Infoadex de años anteriores, como fuente de referencia en el mercado para determinar la difusión y volumen de inversión de la comunicación comercial, se estima que cada año se emiten en primeros pases aproximadamente 400 anuncios de juguetes en Navidades que configuran nuestro universo de estudio.

La muestra está formada por los *spots* emitidos en las televisiones generalistas (Antena 3, Telecinco, La Cuatro, La Sexta) y en las televisiones especializadas en los menores (Boing, Disney Channel y Neox Kids) emitidos durante noviembre y diciembre de 2013. Excluyéndose de la muestra los anuncios de videojuegos porque el código de aplicación se fija sobre los criterios PEGI y la repetición de los anuncios. Partiendo de este marco, la muestra total analizada fue de 119 *spots* de juguetes emitidos. Conviene indicar que este estudio parte de un informe que realizamos desde hace más de cinco años sobre el grado de cumplimiento de la publicidad de juguetes en relación con las normas jurídicas y los códigos de autorregulación en España (Pérez-Ugena *et al.*, 2010; Martínez Pastor y Salas, 2012; Martínez Pastor y Nicolás, 2016).

Tras la definición de la muestra, se elaboró una ficha para el análisis de los anuncios y las posibles infracciones generadas por los anunciantes a partir de la normativa positiva y códigos de autorregulación, de las fuentes bibliográfi-

cas anteriormente citadas y de un panel de expertos de fabricantes jugueteros y asociaciones de consumidores consultados a tal fin. En cuanto a la categorización de los juguetes, ésta no coincide con la diseñada y empleada por Infoadex, pero los resultados obtenidos, a grandes rasgos, no muestran sesgos importantes entre ese “universo” y nuestra muestra, lo que avala la representatividad de esta última. La categorización con la que se ha trabajado es: vehículos grandes, vehículos a escala, construcciones, figuras de acción, educativos, electrónicos, escenario, mesa, muñecas y accesorios, películas, animal, consolas y videojuegos, imitación del hogar, instrumentos musicales, juguete deportivo, manualidades, otras figuras y accesorios, distribuidores y otros.

En relación a la investigación cualitativa se aplicó sobre la muestra de los 119 *spots* un control de 10 por ciento para unificar y determinar pautas objetivas a la hora de realizar el resto del análisis. Para ello, trabajaron conjuntamente tres investigadores, dos de los cuales pertenecen al área de publicidad y otro al área de sociología, con el propósito de tener una visión holística y no estar sesgados por el área de pertenencia. De forma adicional a esta técnica de control, las dudas subjetivas encontradas por cada uno de los componentes era remitida a la ficha general que sería revisada de forma conjunta en sesiones grupales. En estas sesiones se trataba de buscar un punto en común en las discrepancias, en especial con las de género. Todas las fichas se trataron en una misma base de datos en la que se identificaron las potenciales infracciones de acuerdo con la legislación y los códigos de autorregulación vigentes centrados en las obligaciones específicas y valores que éstas detallan. Cuando se indican potenciales incumplimientos se sugiere que podrían ser demandados o reclamados antes Tribunales de justicia o ante el Jurado de Autocontrol por infringir alguna norma jurídica o ética. Las variables analizadas fueron: animación confusa, leyenda inexistente, referencia al montaje, referencia al precio, referencia a accesorios, estereotipos de género masculino, estereotipos de género femenino, adquisición de expectativas, incentivos al consumo y ambigüedad en el lenguaje. Se dejan de lado los productos prohibidos, ya que todos los emitidos en televisión se ajustan a las normativas, y las prohibiciones en donde se coloca la publicidad de juguetes, dado que sólo se analizan los *spots* que están permitidos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el proceso de análisis quedaron excluidos los juguetes de construcción, educativos, de animales y otras figuras ya que no se ha indentificado ninguna infracción. En cuanto al resto de las categorías, los resultados fueron los siguientes.

En la categoría vehículos grandes encontramos que hay cinco *spots* de esta categoría de producto con dos potenciales infracciones relativas a la animación confusa (50%) y la ambigüedad en el lenguaje (50%), motivos que podrían generar confusión en los menores.

Del total de la muestra aparecen diez casos de vehículos a escala de los cuales hemos detectado tres posibles infracciones relativas a la animación confusa (25%), a la falta de referencias al precio cuando el producto cuesta más de 50 euros (25%) y a que el juguete fomenta la adquisición de expectativas (50%).

Las figuras de acción están presentes en diez *spots* de la muestra y las infracciones que se han detectado son: animación confusa en 50 por ciento de los casos, ausencia de leyenda en 17 por ciento, falta de referencias al precio cuando éste es superior a 50 euros y ambigüedad en el lenguaje para los menores en 16.7 por ciento de los casos.

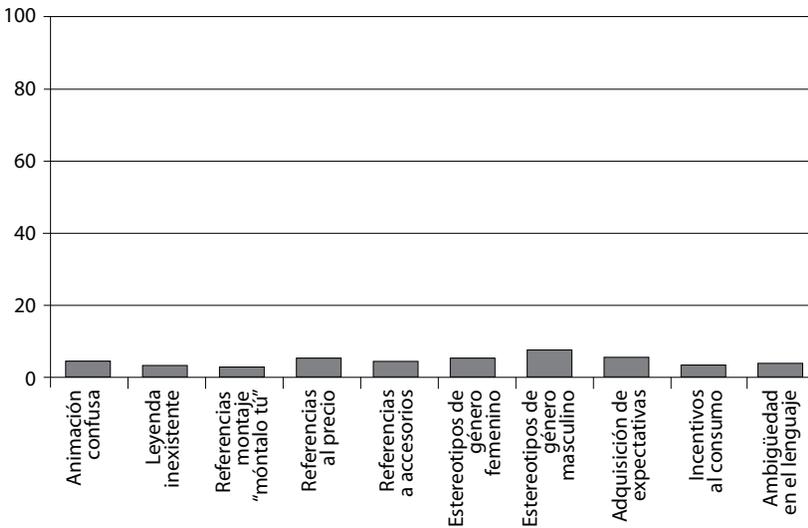
Los juguetes electrónicos aparecen en seis de los *spots* de la muestra y en 33 por ciento de ellos se presenta animación confusa, nuevamente la referencia al precio está ausente y se fomenta un estereotipo de género masculino.

Los juegos de escenarios solo suponen cuatro *spots*, de los cuales dos de los anuncios poseen una animación confusa y otros dos deberían indicar el precio porque es superior a 50 euros.

En los quince *spots* de anuncios de juegos de mesa encontramos las siguientes potenciales infracciones: animación confusa (22%), leyendas inexistentes (11%), ausencia de referencia al montaje (11%), ausencia de precio superior a 50 euros (11%), adquisición de expectativas (33%) y el fomento a incentivos al consumo (11%).

La categoría de juguetes de muñecas y accesorios es la categoría más numerosa (33 *spots*) y se identifican las siguientes posibles infracciones: animación confusa (19%), leyenda inexistente (6%), referencia a los accesorios (6%),

GRÁFICA 1. Potenciales infracciones



Fuente: Elaboración propia.

creación de estereotipos femeninos (50%), adquisición de expectativas (6%), incentivos al consumo (6%) y ambigüedad en el lenguaje (6.25%).

En la categoría de otros juguetes sólo hay dos *spots* de los cuales en uno se fomentan los incentivos al consumo y en otro se aprecia ambigüedad en el lenguaje. Todos estos datos se han sintetizado en la gráfica 1, donde se recoge la relación de potenciales incumplimientos y su grado de penetración, expresados en porcentaje, sobre la totalidad de la muestra.

Otros resultados muestran que solamente 7.5 y 5 por ciento del total de los 119 anuncios presentan un sesgo de género femenino y masculino, que debería evitarse según el art. 3.4.i de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual, el artículo 3 de la LCP, el artículo 4.1. del Compendio de Reglas de Mercadotecnia para Niños y Jóvenes (2003), el art. 18 del Código consolidado de prácticas publicitarias y de mercadotecnia de la Cámara de Comercio Internacional y la norma ética 34 del Código de Autorregulación de la Publicidad de Juguetes (CAPJ). En el caso de los estereotipos femeninos, éstos se vinculan con los productos de “muñecas y accesorios” y

con los valores de “belleza” y “seducción”. Mientras que la creación de estereotipos masculinos está presente en los juguetes “electrónicos” o “figuras de acción” asociados con los valores de “competencia” y “poder y fuerza” respectivamente.

También se ha encontrado 5 por ciento de anuncios en los que se generan “expectativas” asociadas a la adquisición y uso del juguete que podrían contravenir el artículo 18 del Código consolidado de prácticas publicitarias y de mercadotecnia de la Cámara de Comercio Internacional y las normas éticas 4 y 18 del CAPJ. En concreto, se ha identificado algún anuncio en el que se asocia el juguete con la popularidad y la adquisición de estatus frente a los demás, de modo que el menor podría entender que al conseguir el producto anunciado será considerado mejor entre sus pares, además de obtener los atributos proyectados en el anuncio. Esta potencial infracción se ha detectado en anuncios cuyo género representado eran tanto menores masculinos como femeninos.

En relación con el precio, es aconsejable que se indique si el precio es superior a 50 euros. Se han identificado productos que pese a tener un precio superior a 50 euros no se indicaba en el anuncio, estos casos representaron 5 por ciento de la muestra total de anuncios. Entendemos que debería informarse adecuadamente atendiendo al artículo 18 del Código consolidado de prácticas publicitarias y de mercadotecnia de la Cámara de Comercio Internacional y a la norma ética 19 del CAPJ.

Se ha detectado que 4.2 por ciento de los anuncios deberían indicar la “referencia a los accesorios” para dar una información más completa del producto y con el mismo porcentaje los *spots* deberían diferenciar de forma más clara, con una sobreimpresión, la diferenciación entre una imagen de “ficción animada” y las imágenes reales, según el artículo 4 del Código consolidado de prácticas publicitarias y de mercadotecnia de la Cámara de Comercio Internacional, el Compendio de Reglas de ICC sobre Mercadotecnia para Niños y Jóvenes (ICC, 2003), los Principios para guiar la publicidad y la mercadotecnia dirigidas a niños, la norma ética 11, 6 y 9 del CAPJ, y de forma genérica recogida en el artículo 5 de la LGP.

En menor medida se localizó que 3.3 por ciento de los anuncios utilizan un lenguaje poco claro para un menor y deberían ajustarse a la comprensión

de los menores y, de igual modo, 3.3 por ciento de los *spots* deberían incluir la referencia expresa de leyendas para dar mayor información de sus productos o servicios, según la norma ética 14, 6 y 9 del CAPJ.

Por último, hay una escasa presencia (2.5%) de anuncios que fomentan los incentivos al consumo en los mensajes y obvian la indicación al montaje del juguete, ya sea con una leyenda o de forma oral, expresando “móntalo tú”, que debería respetar el artículo 9.g de la Directiva de servicios de la comunicación, el artículo 7.3.a de la Ley 7/2010 General de Comunicación Audiovisual, artículo 18 del Código consolidado de prácticas publicitarias y de mercadotecnia de la Cámara de Comercio Internacional, artículo 14 del Compendio de Reglas de ICC sobre Mercadotecnia para Niños y Jóvenes y la norma ética 8 del CAPJ.

La revisión de la regulación jurídica y de los trabajos de investigación publicados previamente pone de manifiesto los esfuerzos de las administraciones públicas europeas y españolas por regular la actividad publicitaria de productos dirigidos a niños. Las industrias del juguete y de la publicidad muestran claras evidencias de participar activamente en esta regulación mediante la creación de códigos de comportamiento y autorregulación (Biedermann, 2006; Freeman y Reed, 1983; Hopkins, 1999) que tienen como principio imponer la responsabilidad en sus actividades y en su relación con el consumidor infantil debido a su manifiesta inocencia y a su inmaduro sistema de autodefensa frente a los discursos de carácter persuasivo (Martínez *et al.*, 2014; Ferrer, 2007). Sin embargo, la revisión de las sentencias judiciales y de los informes de los organismos encargados de hacer cumplir los artículos de los códigos de regulación reflejan reducidas acciones de sanción y autorregulación, como se advierte en los apartados anteriores (Salvador, 2008). Esto puede deberse tanto al sistema de *copy advice* promovido por Autocontrol de la Publicidad que implica la revisión previa que se hace de la publicidad de juguetes dirigida a niños, puesto que al evaluar un periodo como el que se ha escogido se observa que son pocas las posibles infracciones en relación con el número de *spots*. Asimismo, se observa que tanto las marcas como la administración pública delegan en este organismo de autorregulación de la publicidad por su rapidez en las res-

puesta de las reclamaciones frente a la lentitud de los Tribunales de la administración pública en resolver casos.

Este trabajo no cuestiona el cumplimiento de las normas sobre acciones pasadas, pero sí se pregunta cuáles de las acciones actuales de publicidad infantil pueden ser objeto de revisión o sanción. Quizá esto nos lleve a pensar que las normas de autorregulación son parte de una planificada imagen corporativa de las marcas, tal como apuntaban autores como Kell y Ruggie (1999), Newell (2001) y Zadek (2001). Además, la industria participa activamente en los códigos de autorregulación para evitar que pueda legislarse con una normativa más severa, como lo están haciendo la Cámara de Comercio Internacional, la industria internacional de fabricantes de juguetes y en el área nacional la Asociación Nacional de Jugueteros de España. De ahí entendemos las pocas resoluciones de los jurados de la industria en materia de publicidad de juguetes. Por otro lado, se observa una regulación amplia de la publicidad en la que no hay una estricta regulación del sector juguetero porque la propia norma anima a la industria a códigos de autorregulación. Desde esta óptica, los resultados de este estudio coinciden en detectar un número muy reducido de acciones publicitarias que son susceptibles de revisión y en algunos casos de modificación (Martínez y Salas, 2012; Pérez-Ugena *et al.*, 2010). Como se demuestra en el apartado de los resultados, los casos son reducidos pero tienen presencia en sectores determinados y existen ciertas infracciones que exigen mantener el esfuerzo en su vigilancia. Las infracciones con mayor porcentaje de presencia en la muestra son, como hemos detectado, la representación estereotipada de los géneros, la cual es muy visible en algunos anuncios, principalmente de productos que van dirigidos al público femenino (Balaguer, 2008; Pérez, 2011). Entendemos que es necesario que la revisión y la exigencia del cumplimiento de la normativa y los códigos de autorregulación debe ser constante, y que deberían ser más claros y explícitos los criterios para detectar estereotipos de género. De hecho, el pasado diciembre de 2015 se aprobó el nuevo Código de autorregulación de juguetes que ha incorporado sustanciales novedades respecto al anterior en materia de prescriptores y en cuanto a la publicidad digital.

Hay que recordar que si bien las normas de derecho positivo se deben respetar por todas las marcas, las normas de los códigos de autorregulación son limitadas, pues sólo afectan a las empresas adheridas a los códigos por su compromiso moral excluyendo a terceros ajenos al sistema. Sin embargo, la gestión pública, al delegar y promover códigos de conducta en las empresas para el buen funcionamiento del mercado, permite que estas resoluciones puedan ser también vinculantes para los no asociados que de forma voluntaria y expresa acepten la competencia y decisión del Jurado de Autocontrol o que no interpongan un recurso de alzada en contra de las resoluciones de éste. Esto muestra nuevamente la delegación de la gestión pública al sector privado tal como se hace en países europeos e iberoamericanos (Roca y Céspedes, 2011). Pero además, esta delegación, en este caso en la Asociación de Autocontrol de la Publicidad, tiene como ámbito de aplicación el territorio nacional garantizando una función más eficaz que si fuera local (Ronit, 2001) además de colaborar activamente con la administración pública. Esto puede ocasionar confusión en los ciudadanos asimilando los dos sistemas, privado y público, como si se tratase de uno solo. Hay que entender que el sistema de autorregulación funciona independientemente de la gestión pública y como un mero cooperador de la administración (Jiménez, 2008; Mayntz, 2001) que dispone de diferentes procedimientos aunque con intereses similares a la administración, en cuanto a un correcto funcionamiento del mercado y la protección de los menores tal como afirman autores como Ronit (2001) y Marks *et al.* (1996).

CONCLUSIONES

A partir de 1999 se localiza a nivel internacional, la llamada “cascada de códigos” de conducta sobre el juguete, diseñados y aplicados desde la gestión privada. Entre las causas probables que explican dicha proliferación de autorregulación, no podemos olvidar que ésta es una forma de controlar el mercado del juguete desde su propia industria, al tiempo que responder a la responsabilidad social corporativa de la industria juguetera, además de para impedir que la administración legisle duramente en estos sectores.

La explicación de esa proliferación de códigos desde la gestión privada en la protección del menor, en tanto que *target* y usuario del mercado del juguete, puede responder tanto a intereses de autoprotección de la propia industria juguetera, como ser una continuidad de dicha responsabilidad social, pero de forma indiscutible aún esfuerzos en la protección del menor y refuerza el marco asociativo del sector. De este modo, emergen como agentes garantes del menor múltiples y diversas asociaciones que en ocasiones trabajan conjuntamente con la administración. Como muestra de este significativo marco asociativo, recordamos algunas de las abordadas en este artículo: Hobby Asociación Británica (BTHA), consejos de asesores técnicos de la Industria Europea del Juguete (TIE), Instituto Nacional Estadounidense de Estándares (ANSI) para la seguridad de los juguetes; y la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) entre un largo listado.

Desde la gestión pública, resaltamos las acciones llevadas a cabo desde 2005 por parte de la Comunidad Económica Europea que emerge también como agente protector del menor, en tanto que *target* y usuario del mercado del juguete. Diferentes directivas europeas han tomado el pulso desde el derecho positivo a la protección del menor, afectando en este caso la publicidad de juguetes y la protección de los menores en cuanto a sus mensajes publicitarios. Así, desde la gestión pública se regula sobre las prácticas comerciales desleales y sobre los servicios de comunicación audiovisual y se fomentan los códigos de autorregulación.

En el contexto español, es pionero el Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes (CAPIJ, 2011). Tal como hemos descrito, se trata de una iniciativa gestada desde un marco asociativo coordinado, que data del año 1993 y que fue promovido por la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) y la Unión de Consumidores de España (UCE) al que se añadirían otras organizaciones implicadas en el sector, como la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), el Defensor del Menor en la Comunidad de Madrid, la Asociación Española de Anunciantes (AEA), la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) y la Asociación General de Consumidores (Asgeco). Como se evidencia, ese marco asociativo se organiza como un macrosiste-

ma regulativo, que implica elaborar una homogeneidad de criterios, que si bien en ocasiones parece que puedan entorpecer la protección del menor en la mayoría de los casos colaboran conjuntamente para la defensa de los niños de forma nacional.

La regulación y la correulación del sector juguetero en materia publicitaria es copiosa aunque las reclamaciones tanto por vía jurídica como por el Tribunal de Autocontrol son muy escasas. Esto evidencia una extraña colisión de intereses, de un lado hay un interés en regular el sector desde la administración y desde la industria pero luego no hay una aplicación de las mismas porque no se denuncia y lo poco que se reclama se desestima, como en el caso del Jurado de la Publicidad. Aunque esto puede deberse a la función del ya citado *copy advice*. Durante el año 2015 hubo un total de 1947 *copy advice* de *spots* de publicidad de juguetes y se puede entender que la identificación de escasos anuncios que potencialmente puedan infringir algún precepto se debe a que han sido previamente revisados por la Asociación de Autocontrol de la Publicidad.

Se ha detectado que estas normas carecen de criterios objetivos para solventar cuestiones tan relevantes como el sexismo presente en un anuncio, desde su narrativa publicitaria. La ausencia de indicadores para detectar el sexismo hace de esta cuestión una mera interpretación subjetiva carente de fundamentación jurídica siendo preceptos vagos como “un buen padre de familia”. Hay intentos para paliar esta praxis publicitaria poco clara por parte de organismos como el Observatorio de Publicidad y Medios de Comunicación de Castilla y León⁴ o el Observatorio de Publicidad No Sexista⁵ que han elaborado documentos que detallan posibles indicadores para la detección del sexismo en la publicidad. De hecho, de la muestra analizada la categoría de producto “muñecas y accesorios” es donde se detectan más potenciales infracciones en torno a la creación de estereotipos femeninos asocia-

⁴ Véanse Indicadores para la detección del sexismo en la publicidad de Castilla y León en http://www.jcyl.es/web/jcyl/Familia/es/Plantilla100/1173962252320/_/_/_

⁵ Véanse Indicadores para la detección del sexismo en la publicidad del Observatorio de Publicidad No Sexista de la Consellería de Bienestar Social en <http://www.bsociaal.gva.es/web/mujer/observatorio-de-publicidad-no-sexista980>

dos a la belleza y la seducción como valores simbólicos de conexión entre el juguete y el menor. Hay que evidenciar que para detectar esta potencial infracción nos hemos valido del panel de expertos y de reuniones entre los investigadores, dado que no hay un único criterio para identificar la creación de un estereotipo a diferencia de otras infracciones como animación confusa, el precio o si incluye pilas, que son objetivamente identificables en la pieza. Por ello, la necesidad de unificar criterios para determinar la creación de un estereotipo masculino o femenino que es uno de los aspectos que preocupan más a la opinión pública y se constata en las noticias en prensa.⁶

Por otra parte, ya que se ha detectado un número significativo de anuncios cuyo producto anunciado tiene un precio superior a 50€ y no contienen leyenda informativa respecto a su valor, es recomendable un esfuerzo por parte de los organismos jurídicos y de autorregulación por sancionar este tipo de infracciones, ya que pueden influir en la percepción del valor del juguete por parte de los compradores. Sin embargo, se debería atender a la posible competencia desleal que ciertas marcas realizan en detrimento de la competencia. Están compitiendo en el mercado deshonestamente porque informan de atributos que aparentemente tienen sus productos frente a la competencia que no los tiene. Los anuncios que no cumplen estas disposiciones del reglamento están utilizando elementos que les benefician directamente en la elaboración de discursos persuasivos y que pueden afectar en la toma de decisión de compra por parte del consumidor.

Desde este panorama, la protección del menor como público objetivo de la publicidad de juguetes, así como usuario de éstos, se caracteriza por una numerosa y prolífera regulación creada desde el marco asociativo de la industria juguetera, con la participación de la gestión pública, que se corresponde con una mínima respuesta por parte de la población y de las

⁶ Europa Press (2013): El 81 por ciento de los anuncios navideños de juguetes contiene un tratamiento sexista, según el informe 2013 del IAM y el CAA en <http://www.europapress.es/andalucia/sevilla-00357/noticia-81-anuncios-navidenos-juguetes-contiene-tratamiento-sexista-informe-2013-iam-caa-20131218122723.html> El Mundo (2013): Juguetes: más sexistas, imposible <http://www.elmundo.es/cronica/2003/424/1070273711.html>; 20 Minuto (2013): El 81 por ciento de anuncios navideños de juguetes contienen tratamiento sexista, según IAM y CAA en <http://www.20minutos.es/noticia/2009871/0/anuncios-navidenos-juguetes/tratamiento-sexista/informe-andalucia/>

marcas, como posibles denunciantes, y dentro de esas mínimas denuncias, mínima efectividad.

Se pone en evidencia que el sistema de autorregulación de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad ha asumido la función de los Tribunales. En cuanto que actúa como revisor previo de las campañas de publicidad de juguetes según el requerimiento del anunciante y con el beneplácito de las cadenas de televisión que insertan anuncios que han pasado el filtro del *copy advice*. Asimismo, el Jurado de Autocontrol es el procedimiento mediante el que las marcas y los particulares denuncian campañas contrarias a la ley por ser gratuitas y porque sus plazos son más rápidos que en la administración pública. Además, de ser promovidas por estas entidades públicas, tal como se ha analizado tanto en las Directivas de la Unión Europea como en la legislación española, donde se impulsa la participación de los colectivos empresariales y profesionales para la elaboración de códigos de conducta y, por consiguiente, del carácter vinculante de sus resoluciones a sus socios adheridos. De manera que la cooperación entre la administración y las asociaciones privadas cada vez se fortalece más para garantizar una adecuada gestión pública en el ámbito de la publicidad de juguetes. ☐

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Actualidad Jurídica Aranzadi, 1992, no 47, p. 9.

ANSI (Instituto Nacional Estadounidense de Estándares) (2008), “Toy Industry Group form Partnership”, *Quality Progress*, 41(10), p. 17.

Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (2016), “Exportaciones e importaciones”, disponible en: <http://www.aefj.es/paginas/exportaciones-e-importaciones> [fecha de consulta: 5 de mayo de 2017].

_____ (2016a), “Inversión publicitaria y audiencias”, disponible en: <http://www.aefj.es/paginas/inversion-publicitaria-y-audiencias> [fecha de consulta: 2 de mayo de 2017].

Aznar, H. (1997), “El debate en torno a la utilidad de los códigos deontológicos del periodismo”, *Análisis*, 20, pp. 125-144.

Balaguer, M.L. (2008), “Género y regulación de la publicidad en el ordena-

- miento jurídico”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 382-391, disponible en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/31_48_Malaga/Maria_Luisa_Balaguer.html [fecha de consulta: 14 de febrero de 2014].
- Biedermann, R. (2006), “From a Weak Letter of Intent to Prevalence: The Toy Industries’ Code of Conduct”, *Journal of Public Affairs*, 6(3-4), pp. 197-209.
- Cámara de Comercio Internacional (2003), *Compendium of ICC Rules on Children and Young People and Marketing*, disponible en: <http://www.hkce.com/standards/icc.htm> [fecha de consulta: 5 de mayo de 2017].
- CE (Comisión Europea) (2016), *Study on the Impact of Marketing through Social Media, Online Games and Mobile Applications on Children’s Behaviour*, Londres, School of Economics and Political Science/Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya/Block de ideas/Tech4i, disponible en: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/behavioural_research/docs/final_report_impact_marketing_children_final_version_approved_en.pdf [fecha de consulta: 2 de mayo de 2017].
- Cinco Días (2013), “La venta de juguetes en España suma dos años a la baja”, 6 de abril, disponible en: http://cincodias.com/cincodias/2013/04/06/empresas/1365246939_626043.html [fecha de consulta: 16 de febrero de 2014].
- CNMC (Comisión Nacional del Mercado y de la Competencia) (2015), *Los adolescentes españoles prefieren conectarse a Internet que ver la televisión*, disponible en: <https://www.cnmc.es/CNMC/Prensa/TabId/254/ArtMID/6629/ArticleID/1521/Los-adolescentes-esp241oles-prefieren-conectarse-a-Internet-que-ver-la-televisi243n.aspx> [fecha de consulta: 5 de mayo de 2017].
- Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes* (2011), disponible en: <http://www.aefj.es/contenidos/nuevo-codigo-de-autorregulacion-de-la-publicidad-infantil-de-juguetes> [fecha de consulta: 5 de mayo de 2017].
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2007), *Estudio sobre la publicidad de juguetes: Campaña de navidad 2006-2007*, disponible en: <http://www.>

- juntadeandalucia.es/institutodelamujer/observatorio/html/campaigns/juegosyjuguetes/cont/docs/Estudio_sobre_la_publicidad_200607.pdf [fecha de consulta: 14 de febrero de 2014].
- Consejo Audiovisual de Andalucía e Instituto Andaluz de la Mujer (2013), “Los canales temáticos concentran más del 90% de los anuncios de juguetes en la campaña de Navidad”, disponible en: <http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/actualidad/noticias/2013/12/los-canales-tematicos-concentran-mas-del-90-de-los-anuncios-de> [fecha de consulta: 14 de febrero de 2014].
- Egels-Zandén, N. (2007), “Suppliers’ Compliance with MNCs’ Codes of Conduct: Behind the Scenes at Chinese Toy Suppliers”, *Journal of Business Ethics*, 75(1), pp. 45-62.
- Fernández, C. (2004), “Navidad y publicidad de juguetes: La autorregulación del sector”, *Estrategias de Comunicación y Marketing*, 125, p. 74.
- Ferrer, M. (2007). “Los anuncios de juguetes en la campaña de Navidad”, *Comunicar*, 29, pp. 135-142.
- Fichter M. y J. Sydow (2002), “Using Networks towards Global Labor Standards? Organizing Social Responsibility”, *Global Production Chains*, 9(4), pp. 357-380.
- Freeman E. y D. Reed (1983), “Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance”, *California Management Review*, 25(3), pp. 88-106.
- Giner Pérez, J.M., J.M. Santa María Beneyto y J. Ybarra (2009), “Localización y dinámica productiva de la industria del juguete en España”, *Economía Industrial*, 372, pp. 17-26.
- Harris, Nigel G.E. (1992), “Codes of Conduct for Journalists”, en A. Belsey y R. Chadwick (eds.), *Ethical Issues in Journalism and the Media*, Londres y Nueva York, Routledge, pp. 62-77.
- Haufler, V. (2001), *Public Role for the Private Sector: Industry Self-Regulation in a Global Economy*, Washington, D.C., Carnegie Endowment for International Peace.
- Hopkins, M. (1999), *The Planetary Bargain: Corporate Social Responsibility Comes of Age*, Londres, Macmillan.

- Huizinga, J. (2005), *Homo ludens: El juego y la cultura*, México, Fondo de Cultura Económica.
- IAB (2016), *Guía legal: Menores y publicidad*, disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/09/9Guialegal_menores1.pdf [fecha de consulta: 5 de mayo de 2017].
- ICC Cámara de Comercio Internacional) (2011), *Código consolidado de prácticas publicitarias y de mercadotecnia de la Cámara de Comercio Internacional*, disponible en: [http://www.codescentre.com/media/1328/codigo%20consolidado%20icc%20\(1\).pdf](http://www.codescentre.com/media/1328/codigo%20consolidado%20icc%20(1).pdf) [fecha de consulta: 5 de mayo de 2017].
- _____ (2003) *Compendium of ICC Rules on Children and Young People Marketing*, disponible en: <http://www.hkce.com/standards/icc/htm> [fecha de consulta: 5 de mayo de 2017].
- Jenkins, R. (2002), *Corporate Codes of Conduct in a Global Economy*, Ginebra, UN-Non-Governmental Liason Service.
- Jiménez, W.G. (2008), “El enfoque de políticas públicas y los estudios sobre gobierno: Propuestas de encuentro”, *Reforma y Democracia*, 41, pp. 57-80.
- Kell, G. y J.G. Ruggie (1999), “Global Markets and Social Legitimacy: The Case of the Global Compact”, disponible en: www.unglobalcompact.org [fecha de consulta: 1 de mayo de 2017].
- Laitila, Tiina (1995), “Journalistic Codes of Ethics in Europe”, *European Journal of Communication*, 10(4), pp. 527-544.
- López, S. y A. Haddou (2007), “Rendición de cuentas y diseño institucional de los órganos reguladores en México”, *Gestión y Política Pública*, XVI(1), pp. 101-145.
- Martín-Llaguno, M. (2005), “Los otros componentes del sistema publicitario: En torno a la regulación y la autorregulación”, en J. Victoria (coord.), *Re-estructuras del sistema publicitario*, Barcelona, Ariel, pp. 220-235.
- Martín-Llaguno, M. y A. Hernández (2009), “El control de la comunicación comercial en un mundo globalizado: Regulación, autorregulación e hiperregulación de la publicidad”, disponible en: http://www.portal-comunicacion.com/esp/n_aab_lec_1.asp?id_lli-co=50 [fecha de consulta: 1 de marzo de 2014].

- Martínez Monroy, A. (2008), “El juguete y su regulación”, *Revista Aranzadi de derecho de deporte y entretenimiento*, 22, pp. 225-231.
- Martínez Pastor, E. y A. Salas (2012), “Informe sobre la publicidad de juguetes de la campaña navideña emitida en televisión durante las navidades del 2012”, disponible en: <http://www.publiteca.es/2012/04/informe-de-la-publicidad-de-juguetes.html> [fecha de consulta: 14 de febrero de 2014].
- Martínez Pastor, E. y M. Muñoz (2013), “En busca del equilibrio entre la regulación y la autorregulación de la publicidad comportamental en línea”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, pp. 289-297.
- Martínez Pastor, E., M.A. Nicolás y A. Salas (2013), “La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en navidades (2009-2012)”, *Comunicar*, XXI(41), pp. 187-194.
- Martínez Pastor, E., M.A. Nicolás y C. Gaona (2014), “Informe de la publicidad de juguetes en televisión dirigidas a los menores durante las navidades 2013-2014: Desde el punto de vista deontológico y jurídico”, disponible en: <http://www.aefj.es/noticias/?id=394> [fecha de consulta: 24 de febrero de 2014].
- Martínez Pastor, E. y M.A. Nicolás (2016), *Publicidad y juguetes: Un análisis de la aplicación de los códigos deontológicos y jurídicos en los spots de juguetes durante la navidad 2015-2016*, Madrid, OMM Campus Libros.
- Marks, G., F.W. Scharpf, P.C. Schmitter y W. Streeck (eds.) (1996), *Governance in the European Union*. Londres, SAGE.
- Mayntz, R. (2001), “El Estado y la sociedad civil en la gobernanza moderna”, *Reforma y Democracia*, 3(21), pp. 1-8.
- Medina, M. y A. Soontae (2012), “Advertising Self-regulation Activity: A Comparison between Spain and US (2012)”, *ZER*, 17(33), pp. 13-29.
- Miró, C. y L. Chinchilla (2009), “La fabricación responsable de juguetes: Códigos, normas, conductas e iniciativas propias basadas en la RSC”, *Economía Industrial*, 372, pp. 75-83.
- Miró, C. y O. Giner (2009), “La aplicación de la normativa de seguridad en la fabricación y venta de juguetes en España”, *Economía Industrial*, 372, pp. 43-50.

- Monroy Antón, A. (2008), “El juguete y su regulación”, *Revista Jurídica de Deporte y Entretenimiento*, 22, pp. 225-231.
- Muela, C. y S. Perelló (2011), “La publicidad con pretendida finalidad sanitaria en la radio española: Un análisis empírico por tipo de emisora”, *Comunicación y Sociedad*, 24(2), pp. 371-410.
- Newell, P. (2001), “Managing Multinationals: The Governance of Investment for the Environment”, *Journal of International Development*, 13(7), pp. 907-919.
- Nielsen (2015), “Kelly Abcarian”, disponible en: <http://www.nielsen.com/us/en/events/2014/childrens-book-summit/kelly-abcarian.html> [fecha de consulta: 5 de mayo de 2017].
- Open Evidence (2014), “Study on the Impact of Marketing through Social Media, Online Games and Mobile Applications on Children’s Behaviour”, disponible en: <http://www.open-evidence.com/project/study-on-the-impact-of-marketing-through-social-media-online-games-and-mobile-applications-on-childrens-behaviour/> [fecha de consulta: 5 de mayo de 2017].
- Pastor Fernández, J.A. y L. Chinchilla Mira (2009), “Evolución y perspectivas de la industria fabricante de juguetes en España”, *Economía Industrial*, 372, pp. 17-26.
- Patiño, B. (2007), *La autorregulación publicitaria: Especial referencia al sistema español*, Barcelona, Bosch.
- Pérez Marín, I. (2011), “Estereotipos de género y derechos de las mujeres en la publicidad: Regulación y autorregulación”, en B. Belardo y G. Montiel (coords.), *Contenidos y mercado en la regulación de la comunicación audiovisual: El nuevo marco de la ley 7/2010 General de Comunicación Audiovisual*, Barcelona, Bosh, pp. 113-138.
- Pérez-Ugena, A., E. Martínez Pastor y A. Salas (2010), “Informe sobre la publicidad de juguetes durante las navidades del 2011”, disponible en: <http://www.auc.es/Documentos/Portada/informe%20dia%2013%20enero%202010%20juguetes.pdf> [fecha de consulta: 5 de mayo de 2017].
- Pérez-Ugena, A., E. Martínez Pastor y A. Salas (2010a), “Publicidad y ju-

- guetes: Análisis de los códigos deontológicos y jurídicos”, *Pensar la Publicidad*, IV(2), pp.127-140.
- Pérez-Ugena, A., Martínez Pastor, E. y Salas Martínez, A. (2011), “Los estereotipos de género en la publicidad de los juguetes”, *Ámbitos*, 20, pp. 217-235.
- Pérez-Ugena, A., E. Martínez Pastor y A. Perales (2011a), “La regulación voluntaria en materia de publicidad: análisis y propuestas a partir del caso PAOS”, *Telos*, 88, pp. 133-141.
- Pernías Peco, K. (2010), “Adecuación de la industria del juguete a los requisitos de las nuevas directivas europeas”, *Revista de Plásticos Modernos: Ciencia y Tecnología de Polímeros*, 648, pp. 10-12.
- Pestalozzi, J.H. (1928), *Cartas sobre la educación primaria dirigidas a J.P. Greaves*, Madrid, La Lectura.
- Roca, S. y E. Céspedes (2011), “La ley y las prácticas de protección al consumidor en Perú”, *Gestión y Política Pública*, XX(2), pp. 485-522.
- Ronit, K. (2001), “Institutions of Private Authority in Global Governance: Linking Territorial Forms of Self-regulation”, *Administration and Society*, 33(5), pp. 555-578.
- Rowe, J.K. (2005), “Corporate Social Responsibility as a Business Strategy”, en R. Lipschutz y J.K. Rowe, *Globalization, Governmentality and Global Politics: Regulation for the Rest of Us?*, Nueva York, Routledge, pp. 121-160.
- Salvador Martínez, María (2008), “La imagen de la mujer en los medios: Exigencias del principio de igualdad”, *Feminismos*, 12, pp. 185-201.
- Secretaría INT (2011), *Un marco para la publicidad dirigida a niños y jóvenes*, INT/593-R/CES 1727/2011, disponible en: <http://studylib.es/doc/157385/publicidad-dirigida-a-niños-y-jóvenes> [fecha de consulta: 1 de octubre de 2016].
- Tanz, R., K. Christoffel y S. Sagerman (1985), “Are Toy Guns Too Dangerous?”, *Pediatrics*, 75(2), pp. 265-268.
- Thibedeau, H. (2009), “Safer Toys Coming, but not with Santa Claus”, *Canadian Medical Association Journal*, 181(6-7), DOI: 10.1503/cmaj.109-3003.

- TIE (Toy Industries of Europe) (2016), “About Toy Industries of Europe”, disponible en: <http://www.tietoy.org/about/> [fecha de consulta: 13 de diciembre de 2016].
- Torres del Moral, A. (1992), *Principios de derecho constitucional español*, Madrid, UCM.
- Utting, P. (2002), “Regulating Business via Multistakeholder Initiatives: A Preliminary Assessment”, en *UN Non-Governmental Liaison Service (NGLS) y UNRISD Geneva Approaches to Corporate Responsibility: Readings and a Resource Guide*, Ginebra, disponible en: [http://www.unrisd.org/80256B3C005BCCF9/%28httpAuxPages%29/35F2BD0379CB6647C1256CE6002B70AA/\\$file/uttngls.pdf](http://www.unrisd.org/80256B3C005BCCF9/%28httpAuxPages%29/35F2BD0379CB6647C1256CE6002B70AA/$file/uttngls.pdf) [fecha de consulta: 8 de noviembre de 2016].
- Zadek, S. (2001), *The Civil Corporation: The New Economy of Corporate Citizenship*, Londres, Earthscan.

Esther Martínez Pastor es doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (UCM) y en Derecho por la UNED. Sus líneas de investigación se centran en la regulación de la publicidad, la publicidad de los menores y los emociones. Ha participado en los “Informes de la publicidad de juguetes en televisión dirigidas a los menores durante las Navidades: Desde el punto de vista deontológico y jurídico” (desde 2009 hasta 2015). Entre sus publicaciones destacan: “Gender Representation in Advertising of Toys in the Christmas Period (2009-12)” y “A Theoretical Review of the Child Socialisation Process in Spain”, entre otras. Actualmente participa como jurado en la Publicidad en Autocontrol.

Carmen Gaona Pisonero es doctora en Sociología por la Universidad de Barcelona. Profesora de Teorías de la Comunicación y Métodos de Investigación en la Universidad Rey Juan Carlos. Profesora invitada en las siguientes universidades: Universidad de Amiens, Universidad de Bicocca, UNAM-México, Universidad de Estrasburgo, Universidad de Oporto, Escuela de Comunicación Social de Lisboa, Universidad Nacional de Córdoba (Argentina). Miembro del Observatorio Iberoamericano de Salud y Ciudadanía, así como del Grupo de Excelencia Methaodos.org. Últimas publicaciones: “Sujetos del dolor, territorio de la dignidad”, “Epistemología del paisaje”, “Ágora del impresionismo sociocultural” y “Contenidos innovadores en la universidad actual”.

Miguel Ángel Nicolás es doctor en Comunicación y profesor en la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia, donde en la actualidad imparte las asignaturas de Estrategias de Comunicación y Eficacia Publicitaria y Publicidad y Cultura de Masas. Entre sus trabajos recientes destacan: “Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos” (2012); “Gender Representation in Advertising of Toys in the Christmas Period (2009-12)/La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en Navidades (2009-12)” (2013); “Video Games Set in the Middle Ages Time Spans, Plots, and Genres” (2016); “Publicidad digital. Hacia una integración de la planificación, creación y medición” (2016).