



ORIGINAL

Representación de la imagen del menor en la publicidad difundida a través de Internet



Felipe Garrido Martínez-Salazar^{a,*}, Laura Sonera-Marcos^b,
Pilar M. García-Fernández^a, Ilaria Montagni^c y Juan Luis González-Caballero^d

^a Clínica Universidad de Navarra, Madrid, España

^b Facultad de Medicina, Universidad de Cádiz, Cádiz, España

^c Bordeaux Population Health Research Centre, University of Bordeaux, Burdeos, Francia

^d Departamento de Estadística e Investigación Operativa, Facultad de Medicina, Universidad de Cádiz, Cádiz, España

Recibido el 22 de julio de 2019; aceptado el 8 de enero de 2020

Disponible en Internet el 26 de febrero de 2020

PALABRAS CLAVE

Menores;
Internet;
Publicidad;
Medios de
comunicación social

Resumen

Introducción: La representación del menor en los anuncios de publicidad es un tema poco investigado y reflejado en la bibliografía, tanto de la pediatría social como de la comunicación audiovisual. El objetivo del presente estudio es describir cómo se representa al menor en la publicidad que se vehiculiza a través de Internet, y si esa representación es adecuada o no.

Material y métodos: Se analizaron todos los anuncios en los que aparecían menores a lo largo de 2 meses, visualizando, 3 días por semana, las páginas web más visitadas en España. La valoración de cómo se representaba al menor se realizó con una herramienta de evaluación, elaborada por los autores, basada en la legislación europea y española, que mostró una alta concordancia interevaluador. Se realizó un análisis descriptivo de las variables categóricas y se estableció la relación de interdependencia entre las mismas a través de la prueba Chi-cuadrado.

Resultados: Se identificaron 173 anuncios donde apareció al menos un menor, que es generalmente representado solo (63,5%), en un entorno natural (36,9%) y con edad escolar (44,5%). Las páginas web de «prensa general» son las que más frecuentemente muestran anuncios donde se representan menores, a través del uso de banners (82%). En la mayor parte de los casos el uso inadecuado de la figura del menor tiene lugar mediante la representación táctica del mismo, y no meramente estratégica.

Conclusiones: El uso de la imagen del menor en la publicidad que se vehiculiza a través de las páginas web más visitadas en España es inadecuada en 2 de cada 3 anuncios. Dicho mal uso del menor suele objetivarse en la representación del mismo de forma estratégicamente no justificable, y favoreciendo valores no positivos o que favorecen situaciones de desigualdad.

© 2020 Asociación Española de Pediatría. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

* Autor para correspondencia.

Correo electrónico: fgarridom@unav.es (F. Garrido Martínez-Salazar).

KEYWORDS

Minors;
Internet;
Advertising;
Social media

Representation of the image of the minor in the publicity circulated via the Internet**Abstract**

Introduction: The representation of the minor in advertisements is a topic that is scarcely studied and reflected in the bibliography, in social paediatrics as well as audio-visual communication. The aim of the present study is to describe how the minor is represented in the publicity that is conveyed through the internet, and whether or not that representation is adequate.

Material and methods: An analysis was made of all the advertisements in which minors appeared during a period of two months, on three days a week, on the most visited web pages in Spain. The evaluation on how the minor was represented was carried out with an evaluation tool, constructed by the authors, based on European and Spanish legislation, which showed a high concordance between evaluators. A descriptive analysis was performed on the categorical variables, and the inter-dependent relationship was established between them using the chi-squared test.

Results: A total of 173 advertisements were identified in which at least one minor appeared, which was generally represented solo (63.5%), in a natural environment (36.9%) and of school age (44.5%). The web pages of the "general press" are those that most frequently show advertisement in which minors are represented, through the use of banners (82%). In the majority of cases the inadequate use of the figure of the minor takes place using tactical representation, and not just strategic.

Conclusions: The image of the minor in the publicity that is conveyed via the most visited web pages in Spain is inadequate in 3 of every 3 advertisements. This misuse of the minor is usually seen in as unjustifiably strategic, and favouring non-positive values or that they favour situations of inequality

© 2020 Asociación Española de Pediatría. Published by Elsevier España, S.L.U. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Introducción

La representación del menor en los medios de comunicación es un tema complejo y parcialmente estudiado en la bibliografía, tanto de la pediatría social como de la comunicación audiovisual¹. La imagen del niño o del adolescente en la publicidad suele representar valores positivos. Las empresas aprovechan esta circunstancia para vender sus productos a toda una gama de potenciales consumidores, usando su imagen para transmitir inocencia, felicidad, afecto... En ocasiones, al utilizar a los menores en estos anuncios se puede ofrecer una imagen inadecuada de ellos. Por ejemplo, se puede hipersexualizar la imagen del adolescente (sobre todo de las niñas), de modo que a los menores que consumen esa publicidad se les transmite la idea de la cosificación de la mujer, enviando además el mensaje de que el éxito social está basado en el físico, con las consecuencias negativas que esto supone. Por otro lado, se pueden fomentar malos hábitos alimenticios en la población infantil, al publicitar como sana comida basura, favoreciendo el aumento de la obesidad en esta franja de edad²⁻⁴.

Desde hace unos años España y la Unión Europea legislan la aparición de los menores en el marketing publicitario a través de una normativa específica, ofreciendo una serie de recomendaciones⁴⁻⁶. Las empresas de comunicación, por su parte, han establecido mecanismos de autorregulación y autocontrol⁷. Sin embargo, las empresas de marketing en ocasiones traspasan determinados límites éticos en relación con la representación de la imagen del menor.

El consumo de Internet por parte de la población adulta y menor se ha incrementado exponencialmente. El 40,1% de los usuarios pasa más de 4 horas navegando en Internet, en la mayor parte de los casos utilizando su teléfono móvil⁸. Esto ha provocado que las empresas de marketing se hayan volcado en usar este medio como recurso publicitario. La globalidad de la red y el casi imposible control de sus contenidos hace que el potencial uso del menor como reclamo publicitario sea inadecuado y abusivo en muchos casos. La publicidad en Internet se vehiculiza en las páginas web a través del uso de banners, pop ups, pop unders y enlaces patrocinados⁹.

Un *banner* es un anuncio normalmente rectangular, situado alrededor del contenido principal de un sitio web, que enlaza con la página web del anunciante¹⁰. Los *pop up* son ventanas que emergen automáticamente, y se utilizan con el objeto de mostrar un aviso publicitario de manera intrusiva. Los *pop under* son una variedad del anterior, y abren una ventana nueva en el navegador, detrás de la ventana activa¹⁰. Los enlaces patrocinados son los sistemas publicitarios de pago que utilizan los buscadores como Google, utilizando un sistema llamado «pago por clic»¹¹.

El objetivo primario de nuestro estudio ha sido describir de qué manera se representa al menor de edad en los anuncios o el marketing que se vehiculiza a través de Internet, cuando se navega en un ordenador personal. El objetivo secundario ha sido analizar si esa representación es adecuada o inadecuada en función del desarrollo de un código ético^{4,5}.

Material y métodos

Se diseñó un estudio descriptivo transversal, en el que seleccionamos todos los anuncios publicitarios en los que aparecía algún menor en sus diferentes formatos (*banner*, *pop up*, *pop under*, o enlaces patrocinados), en las 20 páginas web más visitadas en España. El proceso de selección de estas 20 páginas se consensuó entre los autores tomando diferentes fuentes de referencia en Internet, entre otras Alexa Internet Inc. (filial de Amazon).

Se seleccionaron aquellas páginas web que ofrecían publicidad en los formatos descritos con anterioridad, que mostraran la publicidad en su portada, sin necesidad de iniciar la navegación. Se excluyeron aquellas páginas web que no ofrecieran publicidad en su portada o que solo la mostraran según la búsqueda realizada o previa petición de datos personales. Se excluyeron también las redes sociales y las de contenido pornográfico. Se hizo una preselección de 75 webs potenciales de estudio, estableciéndose una selección definitiva de 20, en función del *ranking* de visitas y a los criterios de inclusión y exclusión.

Se visualizaron las 20 páginas web seleccionadas (tabla 1), y se digitalizaron los anuncios de interés, 3 días por semana, a lo largo de 2 meses consecutivos. Se navegó desde el ordenador utilizando *Microsoft Edge*, lo que nos permitió evitar el almacenamiento de cookies que pudieran afectar al contenido de la publicidad visualizada.

Se consideró como menor a cualquier individuo representado en el anuncio que tuviera un aspecto físico correspondiente a una edad menor de 18 años. Cada anuncio visualizado en el que aparecía un menor fue digitalizado para su posterior evaluación por parte de los investigadores.

Para la evaluación del uso adecuado o no del menor en los anuncios se estableció un «código de buenas prácticas», constituido por 6 indicadores (tabla 2). Dicho código fue desarrollado por 3 de los investigadores, con interés específico en la pediatría social y la epidemiología, a partir de la legislación española y europea vigente^{5,12}. Aunque este código no ha sido validado previamente para evaluar anuncios en este sentido, tiene la fortaleza de replicar de manera muy práctica la normativa vigente a nivel europeo y español, y las conclusiones de autores como Medina et al.⁴. Se desarro-

Tabla 1 Listado de páginas web más visitadas en España

www.yahoo.com	www.as.com
www.marca.com	www.hola.com
www.elpais.com	www.elconfidencial.com
www.elmundo.es	www.abc.es
www.msn.com	www.lavanguardia.com
www.eldiario.es	www.20minutos.es
www.forocoches.com	www.eleconomista.es
www.elle.es	www.expansión.com
www.eltiempo.es	www.mundodeportivo.com
www.sport.es	www.publico.es

lló una formación específica en el uso de esta herramienta, y para dar validez a la misma se realizó un análisis de fiabilidad entre evaluadores para cada indicador, utilizando el coeficiente kappa de Cohen, obteniendo valores que oscilaron entre 0,85 y 0,9. Cada anuncio fue evaluado de forma independiente por al menos 2 investigadores. En caso de existir discrepancia entre ellos un tercer evaluador resolvía el desacuerdo.

Por las características de nuestro estudio no hubo necesidad de determinar un tamaño muestral. Las variables categóricas que nos permitieron describir los anuncios publicitarios se encuentran selectivamente recogidas en la tabla 3, y con detalle en el anexo 1 (archivo suplementario). Las variables que describían el anuncio incluyeron, entre otras, el número de niños que aparecían en el mismo, sus edades, el género, la raza, el entorno, el aspecto físico, la situación, el producto comercializado, la web y el tipo de producto publicitado. Las variables referidas a las webs evaluadas y al producto promocionado fueron recodificadas para facilitar el análisis de las mismas. También se utilizaron como variables el incumplimiento o no de cada uno de los principios del código de buenas prácticas (tabla 2). Se estableció una variable añadida de «uso», que incluía el incumplimiento de al menos uno de los 6 principios del código de buenas prácticas.

Los datos recogidos se registraron en una hoja de cálculo (Excel Microsoft), y posteriormente se importaron al software estadístico SPSS v.24 para Windows (IBM SPSS Sta-

Tabla 2 Código de buenas prácticas utilizado para la valoración de los anuncios seleccionados

Principio o ítem	Descripción resumida	Uso inadecuado (n = 173)
1	La presencia del menor en los mensajes publicitarios debe tener una justificación estratégica y no meramente taticista	83 (47,4%)
2	Los valores vinculados a la representación de la infancia deberán ser de naturaleza positiva, evitando conductas que favorezcan la desigualdad entre hombres y mujeres	51 (29,4%)
3	Se desaconseja presentar al menor en situaciones que no le son propias	11 (6,3%)
4	En lo referente al aspecto físico, la representación de la infancia debe atenerse a los cánones de normalidad	26 (15%)
5	No deben incitar directamente a los menores a la compra o arrendamiento de productos o servicios aprovechando su inexperiencia o credulidad	20 (11,5%)
6	Las comunicaciones comerciales sobre productos especialmente dirigidos a menores no deberán inducir a error sobre las características de los mismos	2 (1,1%)

El incumplimiento de cada ítem, tomado de forma individual, es reflejado en la tabla: n (%). Cada anuncio podía incumplir ninguno, uno o varios ítems.

Tabla 3 Características demográficas y relativas al entorno de los anuncios en los que aparece al menos un menor

Variable	Valores	N (%)	Valor de p
Número	Individual	110 (63,5)	< 0,05*
	Pareja	29 (16,7)	
	Grupo	34 (19,6)	
Sexo	Varón	40 (23,1)	0,59
	Mujer	94 (54,3)	
	Mixto	39 (22,5)	
Edad	Lactante	4 (2)	0,26
	Preescolar	45 (26)	
	Escolar	77 (44,5)	
	Adolescente	47 (27,1)	
Raza	Caucásica	134 (77,4)	< 0,05*
	Negra	33 (19)	
	Varias/otras	6 (3,4)	
Aspecto	Sano	166 (95,9)	0,19
	Discapacitado	1 (0,05)	
	Enfermo	6 (3,4)	
	Muerto	0 (0)	
Situación	Solo	67 (38,7)	< 0,05*
	Con padre o madre	53 (30,6)	
	Con ambos padres	23 (13,2)	
	Con otros niños	27 (15,6)	
	Otras situaciones	3 (1)	
Entorno	Naturaleza	64 (36,9)	< 0,05*
	Urbano	18 (10,4)	
	Hogar	31 (17,9)	
	Otros	60 (34,6)	
Página web recodificada	Prensa deportiva	21 (12,1)	< 0,05*
	Prensa general	70 (40,5)	
	Prensa corazón/moda	4 (2,3)	
	Prensa económica	21 (12,1)	
	Buscadores	44 (25,4)	
	Otras	13 (7,5)	
Tipo de anuncio	<i>Banner</i>	142 (82)	< 0,05*
	<i>Pop up</i>	15 (8,6)	
	<i>Pop under</i>	0 (0)	
	Enlace patrocinado	16 (9)	
Producto recodificado	Anuncios orientados a adultos	90 (52)	0,19
	Anuncios orientados a la familia	82 (47,4)	
	Anuncios orientados a niños	1 (0,6)	

En la última columna aparecen los valores de p resultantes de utilizar el test Chi cuadrado para contrastar la asociación entre estas características y el uso inadecuado de la figura del menor.

* valor de p significativa con un IC 95%.

tistics, 2016), con el fin de realizar un análisis descriptivo de las variables categóricas, y el análisis de interdependencia mediante el uso de tablas de contingencia, con la prueba Chi-cuadrado de Pearson.

Resultados

Se identificaron un total de 173 anuncios donde al menos aparecía un menor. Un resumen con más resultados puede encontrarse en la [tabla 3](#). En la mayor parte de ellos el menor aparecía solo (63,5%), y en un entorno de naturaleza (36,9%). En el 44,5% de los anuncios la edad de los menores se correspondía con una edad escolar, siendo menos

frecuente la representación de preescolares o adolescentes. La presencia de lactantes fue especialmente baja, apenas un 2%. El género femenino fue el representado más frecuentemente (54,3%), muy por encima del masculino (23,1%), o de la presencia de varios géneros en el mismo anuncio (22,5%). La raza de los menores fue caucásica en la mayor parte de los anuncios (77,4%).

Las páginas web de «prensa general» fueron las que más frecuentemente representaron menores (40,5%), seguidos por los «buscadores» (25,4%) y la «prensa deportiva» (12,1%). Tomados de forma individual, la página web en la que más anuncios se representaban menores fue yahoo.com (20,8%), seguido por 20minutos.es (9,2%) y economista.com (8,6%).

El 52% de los anuncios donde al menos apareció un menor estaban dirigidos a anunciar un producto orientado para adultos (seguros, ONG, etc.), y el 47,4% a productos orientados a la familia. Analizados de forma individual, los seguros (21,3%), las ONG (21,3%) y el *marketing* de ropa (19%) acumulan la mayor parte de los anuncios donde se representan menores (anexo 1).

Un 82% de los anuncios se vehiculizaron a través de *banners*, y con mucha menos frecuencia a través de *pop-ups* (8,6%) o enlaces patrocinados (9,2%).

Hubo un uso inadecuado de la figura del menor en 2 de cada 3 anuncios en los que aparecía al menos un menor (65,9%). El ítem más incumplido fue el 1, en el que se hace un uso tacticista del menor (47,4%), esto es, que su aparición en el anuncio no tiene una justificación estratégica y apropiada en función del producto publicitado. El segundo ítem más incumplido fue el 2, en el que con la representación del menor se transmiten valores de naturaleza negativa o desigualdad entre sexos (29,4%). El incumplimiento específico del principio 1 no tuvo relación de significación con la variable materia recodificada ($p=0,061$). El incumplimiento del principio 2 no tuvo relación de significación con la presencia del sexo femenino en los anuncios ($p=0,54$). El resto de ítems fueron incumplidos con menor frecuencia (tabla 2).

Los anuncios en los que se hizo algún tipo de uso inadecuado del menor tuvieron una relación de significación con el número de menores ($p<0,05$), la raza de los mismos ($p<0,05$), la situación en la que son representados ($p<0,05$), el entorno que los rodea ($p<0,05$), el tipo de página web ($p<0,05$) y el formato de publicidad utilizado ($p<0,05$) (tabla 3).

Discusión

La protección y el respeto de los derechos del niño son excelentes indicadores de progreso y desarrollo en un país. En España y, por extensión, en la Unión Europea, el *marketing* y la publicidad dirigidos a los niños se han convertido en temas controvertidos que han propiciado mecanismos de autorregulación y control. Sin embargo, el *marketing* mostrado a través de Internet, y que muestra a menores, no está sometido a controles legales o una autorregulación estricta por parte de las empresas de publicidad¹³. A esto se añade lo cambiante en los formatos de publicidad usados en Internet con el fin de intentar sorprender al usuario y aportarle valor añadido en un contexto cada vez más competitivo.

Según Martín et al. existen 2 mecanismos para garantizar la idoneidad para la práctica profesional en el campo de la publicidad: el modelo de vigilancia y el modelo de control interno¹⁴. Aznar et al. explican además que el control interno también se puede expresar como una forma de autocontrol o autorregulación¹⁵. El autocontrol se aplica en situaciones puntuales, para conductas específicas o decisiones estratégicas, mientras que la autorregulación corresponde a un enfoque de autoajuste a largo plazo¹³.

No tenemos datos sobre la presencia de niños en la publicidad difundida a través de Internet. Según la Asociación de Consumidores de la Comunicación Audiovisual en España, los niños están representados en al menos un anuncio de televisión de cada 3. En la mitad de estos anuncios de televisión la

presencia de niños no está justificada para los consumidores y el público objetivo del producto anunciado, e incluso en este caso, su imagen prevalece sobre los demás. En el 82% de los casos el mensaje comercial de televisión que utiliza la imagen del niño está dirigido a un público adulto¹⁶.

En nuestro estudio el uso tacticista del menor, que posee una connotación negativa en el ámbito de las ciencias sociales, aglutina el mayor porcentaje de incumplimiento de nuestro «código de buenas prácticas». En este sentido, nuestros datos aún no publicados sobre la representación del menor en los anuncios televisivos objetivan también esta circunstancia. Esto refleja el uso intencionado y extendido, sea cual sea la plataforma de difusión, de las empresas publicitarias por usar al menor sin valorar el potencial abuso de su imagen para mejorar la venta de un producto.

El interés que los anunciantes tienen en la imagen del niño puede explicarse por varias razones. En primer lugar, los niños desempeñan un papel cada vez mayor como compradores y consumidores, siendo ellos en muchas ocasiones los que toman la decisión en la familia de decantarse por un producto u otro. En segundo lugar, la imagen del niño en los anuncios influye en gran medida en el consumo, no solo de alimentos o juguetes, sino también de electrodomésticos, viajes y automóviles. Al observar la imagen amable y positiva que ofrece el menor en el anuncio, el espectador se siente más inclinado a consumir el producto que se anuncia, al percibirlo como mejor¹.

Zantides et al.¹⁷ examinaron la forma en la que los niños se representan en las revistas impresas chipriotas. Sus resultados mostraron, aun en 2011, que la imagen de las jóvenes todavía estaba representada de una manera estereotipada. Cuando el objetivo de los anuncios eran adultos los niños se usaban para vender productos alimenticios o equipos para el hogar.

Ortiz et al.¹, en España, enfatizaron en 2001 que los menores eran representados en el 4,5% de los anuncios publicitarios de los periódicos impresos de tirada nacional. La mayoría de los anuncios en los que aparecían niños estaban relacionados con ONG, anuncios gubernamentales, partidos políticos y relativos a viajes.

En nuestro estudio más de la mitad de los anuncios en los que al menos un menor es representado están orientados a un público adulto. En el estudio antes comentado, aunque aún no publicado, de nuestro grupo de investigación, que utiliza la misma herramienta de evaluación, en el que se visualizan más de 600 anuncios televisivos, demostramos cómo los menores se usan en este medio para vender productos alimentarios (32%), infantiles (9%), automóviles (8,2%) y seguros familiares (8%).

Hemos encontrado pocos anuncios orientados a los niños en los que aparecen niños. Esto está posiblemente relacionado con el tipo de consumidor, adulto, que visita estas páginas web más consultadas.

El estudio presenta la limitación de utilizar una herramienta de evaluación de los anuncios, aún no validada, pero que como ya hemos comentado en el texto refleja de manera muy concreta las recomendaciones expresadas por la Unión Europea y la Ley española al respecto. En cualquier caso, destaca a favor del estudio la alta concordancia interevaluador en el uso de la herramienta.

La fortaleza del estudio reside en ser el primero que se aproxima a valorar la representación del menor en la

publicidad difundida a través de Internet, con la implicación que ello tiene desde el punto de vista de la pediatría social.

En conclusión, el uso del menor en la publicidad que se vehiculiza a través de Internet merece una mayor regulación por parte de las autoridades, pero sobre todo una mejor autorregulación. Son las empresas de publicidad, y en menor medida las páginas web desde donde se vehiculizan estos mensajes, las responsables de mejorar el uso que se hace del menor en estos medios de difusión. Los menores en este tipo de publicidad se representan solos, sobre todo de sexo femenino, en edad escolar, en webs de prensa general, y publicitando productos para adultos o familias. El uso inadecuado del menor se refiere generalmente al uso tacticista del mismo, y a la exposición del menor ofreciendo valores no positivos o de desigualdad. Es necesario que la pediatría social, cada vez más, ofrezca recomendaciones objetivas y se involucre de forma activa para modificar y mejorar el uso que se hace del menor en los medios de difusión audiovisual.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Anexo. Material adicional

Se puede consultar material adicional a este artículo en su versión electrónica disponible en <https://doi.org/10.1016/j.anpedi.2020.01.007>.

Bibliografía

- Ortiz Tardío J. El niño y los medios y la publicidad. *Vox Paediatr.* 2008;16:39–43.
- Méndiz A. La representación del menor en la publicidad infantil. De la inocencia a la sexualización. *Methaodos Rev ciencias Soc.* 2018;6:125–37.
- Zurbriggen EL, Collins RL, Lamb S, Roberts TA, Tolman DL, Ward ELM, et al. American Psychological Association, Task Force on the Sexualization of Girls. (2007). Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls. Retrieved from <http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>. 2007.
- Medina Heredia AM, Méndiz Noguero A. La representación de la infancia en la publicidad: panorama por el marco deontológico español. *Pensar Public.* 2012;6:231–53.
- Gobierno de España. Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (texto consolidado, mayo 2015). 2015. p. 1-47.
- European Parliament and Council. Directive 2005/29/EC. *Off J Eur Union.* 2005;L149(April 2005):18.
- Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. *Código de conducta publicitaria.* 2011:1–14.
- AIMC. Encuesta AIMC a usuarios de Internet-Navegantes en la Red [Internet]. <https://www.aimc.es/>. 2018. [Consultado 2018]. Disponible en: http://download.aimc.es/aimc/NoPU2G5Tt/Infografia_naveg.21.jpg.
- Danaher P.J. (2017) Advertising Effectiveness and Media Exposure. In: Wierenga B., van der Lans R. (eds) *Handbook of Marketing Decision Models.* International Series in Operations Research & Management Science, vol 254. Springer, Cham.
- Nairn A, Dew A. Pop-ups, pop-unders, banners and buttons: The ethics of online advertising to primary school children. *J Direct, Data Digit Mark Pract.* 2007;9:30–46.
- Gonzalo C, Codina L, Rovira C. Recuperación de información centrada en el usuario y SEO: categorización y determinación de las intenciones de búsqueda en la Web //Latest trends in web information retrieval and in SEO factors. *Index Comun.* 2015;5:19–27.
- Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010. On the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive). Volumen 95: pp 1-24.
- González Díaz C. Self-regulation in food advertising for children through PAOS: An international study. *Cuadernos Info.* 2013;32:59–66.
- Martin M, Hernandez A. El control de la comunicación comercial en un mundo globalizado. Regulación, autorregulación e hiperregulación de la publicidad. *Lecciones del Portal.* 2014;1:9.
- Aznar Gómez H. Publicidad y ética: la vía de la autorregulación. *Rev Lat Comun Soc.* 2000;25:1.
- Fuente Cobo C. La protección del menor tras la Ley General de la Comunicación Audiovisual. *Perspectivas y retos.* 2012:137.
- Zantides E, Zapiti A. Childrens' representation in advertising?: A content analytic look. *Int J Humanit Soc Sci.* 2011;1: 48–54.