

TRABAJO FINAL DE GRADO

Presencia y publicidad televisiva de ultraprocesados en España

Carla Dos Santos Tapias
Grado en Medios Audiovisuales

CURSO 2020-21



Centre adscrit a la



Universitat
Pompeu Fabra
Barcelona



Centre adscrit a la



Grado en Medios Audiovisuales

**PRESENCIA Y PUBLICIDAD TELEVISIVA DE
ULTRAPROCESADOS EN ESPAÑA**

Memoria

CARLA DOS SANTOS TAPIAS

TUTORA: ANNA PILAR LLACHER ALSINA

CURSO 2020-21



Dedicatoria

A mis padres, por ser mi mayor apoyo.

A las amistades que he hecho en la universidad.

Agradecimientos

A mi tutora, por haberme motivado tanto.

Resum

El present treball pretén abordar la presència de productes ultraprocessats en la publicitat televisiva i, a més, analitzar els missatges que es comuniquen a través d'ells. El perfil nutricional d'aquests productes es considera insà, de manera que un elevat consum pot donar lloc a el desenvolupament de diverses patologies. S'ha observat com els productes ultraprocessats constitueixen de forma majoritària els anuncis que s'emeten sobre alimentació. Aquests a més, es recolzen en tècniques comunicatives que aporten valors positius als productes, així com missatges que poden conduir a la confusió i l'engany.

Resumen

El presente trabajo pretende abordar la presencia de productos ultraprocesados en la publicidad televisiva y, además, analizar los mensajes que se comunican a través de ellos. El perfil nutricional de estos productos se considera insano, por lo que un elevado consumo puede dar lugar al desarrollo de diversas patologías. Se ha observado cómo los productos ultraprocesados constituyen mayoritariamente los anuncios que se emiten sobre alimentación. Estos además se apoyan en técnicas comunicativas que aportan valores positivos a los productos, así como mensajes que pueden conducir a la confusión y el engaño.

Abstract

The present work aims to approach the presence of ultra-processed products in television advertising, and also, analyze the messages that are communicated through them. The nutritional profile of these products is considered unhealthy, so high consumption can lead to the development of various pathologies. It has been observed how ultra-processed products represent the majority of advertisements that are broadcast about food. These also rely on communication techniques that add positive values to the products, as well as messages that can lead to confusion and deception.

Índice

Índice de figuras.....	V
Índice de tablas	VII
Glosario de términos	IX
1. Introducción	1
2. Objetivos.....	3
2.2 Alcance del proyecto	3
3. Marco teórico	5
3.1 La televisión	6
3.1.1 Orígenes y evolución	6
3.1.2 Globalización y cambios sociales	9
3.2 La publicidad	11
3.2.1 Definición de publicidad.....	11
3.2.2 Inicios de la publicidad	11
3.2.3 Objetivos de la publicidad	12
3.2.4 Fases de la creación publicitaria	12
3.2.5 Influencia publicitaria en las conductas alimentarias	13
3.2.6 La publicidad televisiva	15
3.2.6.1 Inversión en publicidad televisiva.....	15
3.2.7 Influencia publicitaria en el público infantil.....	16

II

3.2.8 Argumentos y marketing alimentario	17
3.2.9 Regulación de la publicidad alimentaria.....	18
3.2.9.1 Código PAOS	20
3.2.9.2 Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e infancia	20
3.2.10 Cumplimiento de las regulaciones	21
3.2.11 Nuevas medidas	22
3.3 Alimentación y ultraprocesados	24
3.3.1 Recomendaciones alimentarias desde 1960 hasta los 2000	24
3.3.2 Grupos de alimentos	26
3.3.3 Productos ultraprocesados y sus efectos	28
3.3.4 Movimiento <i>realfooder</i>	32
4. Antecedentes	33
4.1 Antecedentes de campo	33
5. Diseño metodológico	37
5.1. Metodología y viabilidad.....	37
5.2 Plan de trabajo	39
5.2.1 Cronograma y desviaciones.....	40
6. Análisis de resultados	41
7. Conclusiones.....	57
7.1 Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	61
8. Referencias.....	63

8.1 Bibliografía.....	63
8.2 Webgrafía	63
9. Anexos	71
9.1 Listado de anuncios por orden cronológico.....	71
9.2 Clasificación y totalización de los anuncios.....	107
9.3 Tabla de descripción de anuncios y productos	113

Índice de figuras

Figura 1. Diagrama de Gantt.....	40
Figura 2. Frecuencia de repetición de los anuncios.....	42
Figura 3. Presencia publicitaria por grupos de alimentos.....	43
Figura 4. Nivel de procesamiento de los productos anunciados según la aplicación MyRealFood.....	44
Figura 5. Categoría NutriScore de los productos anunciados según Open Food Facts.....	45

Índice de tablas

Tabla 1. Recogida de datos de los productos y anuncios.....	113
---	-----

Glosario de términos

- Ácidos grasos poliinsaturados omega-3** Componentes importantes de las membranas que rodean cada célula en el organismo. Proporcionan calorías para dar al organismo energía y tienen muchas funciones en el corazón, los vasos sanguíneos, los pulmones, el sistema inmunitario y el sistema endocrino
- Bartering** Sistema de intercambio publicitario mediante el cual una cadena de televisión cede parte de su tiempo aire publicitario a un anunciante, a cambio de que éste le proporcione un programa ya producido. En el tiempo aire cedido, el anunciante únicamente puede insertar publicidad propia.
- Branded content** Generar contenidos vinculados a una marca que permitan conectar a esa marca con el consumidor.
- Fibra** Componente dietético contenido en alimentos de origen vegetal que incluye sustancias que no pueden ser digeridas por el organismo, pero que tienen funciones beneficiosas para la salud.
- Fitocomponentes** Sustancias presentes en los vegetales, que no cumplen funciones nutricionales pero que ayudan a prevenir numerosas enfermedades, especialmente las de tipo degenerativo.
- Grasas** Tipo de nutriente que se obtiene de la alimentación y aporta energía al cuerpo. Aportan ácidos grasos esenciales llamados ácido linoleico y ácido linolénico. Son esenciales ya que el propio organismo no los puede producir por sí solo. Se necesitan para el desarrollo del cerebro, el control de la inflamación y la coagulación de la sangre.
- Hidratos de carbono** Tipo de nutriente que ayuda a proporcionar energía al cuerpo. Se encuentran tres tipos: azúcares, almidones y fibra. El cuerpo descompone los azúcares y la mayoría de los almidones en glucosa (azúcar en la sangre) para utilizarlos como energía. La fibra es la parte del alimento que el cuerpo no descompone.

- Influencer* Persona que destaca en una red social u otro canal de comunicación y expresa opiniones sobre un tema concreto que ejercen una gran influencia sobre muchas personas que la conocen.
- Mailing* Envío de información publicitaria por correo a un gran número de personas de manera directa y personalizada.
- Minerales* Nutrientes que el organismo humano precisa en cantidades relativamente pequeñas respecto a los macronutrientes (hidratos de carbono, proteínas y lípidos). Por ello, al igual que las vitaminas, se consideran micronutrientes. Tienen una importante función reguladora, que no pueden sintetizarse por el organismo y necesitan aportarse en la dieta.
- Patrocios televisivos* Existen dos tipos. Uno es semejante al de radio, con un mensaje al inicio y/o final de un programa o una información en el que se cita expresamente la marca patrocinadora. En el otro, el mensaje se incorpora al contenido del programa, ya que es el propio presentador o una tercera persona quien lo dice.
- Probióticos* Alimentos o suplementos que contienen microorganismos vivos destinados a mantener o mejorar la microbiota normal del cuerpo.
- Product placement* ubicar productos o marcas formando parte de la producción de una serie o programa presente en la parrilla de programación de una cadena de televisiva.
- Proteínas* Nutriente fundamental formado por aminoácidos. El cuerpo humano necesita un gran número de estos para mantener una buena salud.
- Publirreportaje* Anuncio de uno a tres minutos de duración emitido en el bloque publicitario.
- Reality show* Programa televisivo que muestra como espectáculo los aspectos más morbosos o marginales de la realidad.

Sobreimpresiones Inserción en pantalla de la marca, el *slogan* o cualquier elemento publicitario, de modo que el telespectador lo ve al tiempo que mira su programa.

Spot Anuncio de generalmente de 20 o 25 segundos situado en los bloques publicitarios de la parrilla de programación y el poco utilizado.

Telepromociones Espacios dedicados a la promoción de un producto, servicio o causa también durante el desarrollo del programa, pueden adoptar alguna forma de concurso e incluir la participación de la audiencia.

Transmedia Que se desarrolla a través de diferentes medios y plataformas de comunicación, requiere la participación activa del público y cuyos diferentes fragmentos y elementos deben complementarse para ofrecer una visión de conjunto.

Vitaminas Grupo de sustancias que son necesarias para el funcionamiento celular, el crecimiento y el desarrollo normales.

1. Introducción

La problemática del sobrepeso y la obesidad ha ido tomando mayor presencia en España con el paso de los años. Según la Encuesta Nacional de Salud (2017), el 30% de las mujeres y el 44,3% de los hombres mayores de edad padecen de sobrepeso, mientras que el 16,7% de las mujeres y el 18,2% de los hombres mayores de edad sufren obesidad. Así pues, se puede considerar que prácticamente la mitad de la población española adulta se encuentra por encima de los límites del índice de masa corporal saludable. Pero, ¿Cómo es esto posible? ¿Qué factores son los que han conducido a ello?

A lo largo de la historia, se han llevado a cabo cambios tecnológicos, avances en la industrialización, así como cambios sociales y modificaciones en la conducta alimentaria, los cuales son otros de los factores determinantes que han llevado a constituir una sociedad española con alta presencia de personas con sobrepeso y obesidad, lo cual se considera ya una epidemia.

En el contexto actual se encuentra un fácil acceso a productos procesados y ultraprocesados, ya que se venden al alcance de cualquier supermercado, hipermercado, etc. Esta tipología de productos en su mayoría, presentan un pobre perfil nutricional, motivo por el cual se consideran insanos. Por otro lado, resultan ser muy atractivos de cara a la población puesto que son muy agradables al paladar debido a los componentes con los que están elaborados. Si se suma a ello un bajo nivel de actividad física, se acaba consiguiendo una poderosa conjugación que conduce a poner en riesgo la salud y aumentar las probabilidades de sufrir sobrepeso, obesidad y otra serie de patologías.

Además, existe otro gran determinante con mucha presencia en la sociedad y tiene gran capacidad de influencia: la publicidad, concretamente la televisiva. Esta juega un papel muy importante en la conducta de los consumidores, por lo que se convierte en el elemento esencial alrededor del cual se pretende llevar a cabo la presente investigación.

Pese a la alta presencia de esta tipología de productos insanos, también se está tomando conciencia de este mismo hecho, lo cual ha conducido a una creciente reivindicación encabezada por nutricionistas-dietistas que defienden el consumo de comida real por parte

de la población además de divulgar las bases de una buena nutrición a través de las redes sociales.

El proyecto parte de la motivación por querer mostrar cómo la industria alimentaria pretende servirse de la publicidad para vender este tipo de productos mayoritariamente insanos. Por lo cual, también se pretende reivindicar un modelo de alimentación lo mínimamente procesada posible, además de demostrar la importancia de ello para la salud y bienestar de las personas.

Dado el leve descenso de inversión en publicidad en televisión y la aparición de una nueva corriente que promulga una alimentación basada en comida real, resulta interesante establecer una actualización del panorama actual de la publicidad alimentaria, puesto que, además, el mundo se encuentra una época un tanto atípica a causa de la crisis sanitaria de la COVID-19.

Así pues, el presente trabajo pretende establecer una actualización del panorama publicitario televisivo en España abordando los anuncios sobre productos alimenticios al alcance del supermercado.

Pese a ser una investigación que engloba diferentes ramas, resulta interesante profundizar ante la relación que se establece entre ellas. De esta manera, la televisión, la publicidad y los productos ultraprocesados serán los ámbitos que se toman en cuenta para ser desarrollados a lo largo del marco teórico.

2. Objetivos

La motivación principal por la que se ha querido desarrollar un trabajo de esta índole dentro del mundo audiovisual, viene de la mano del gran interés personal por el mundo de la nutrición y el anhelo de que los hábitos de la mayoría de población se basen en alimentos de calidad.

De esta manera, como ya se ha mencionado en el apartado anterior, se pretende abordar el ámbito de la comunicación televisiva, siendo el epicentro del estudio aquellos anuncios sobre productos de alimentación que aparecen en los canales privados y pueden encontrarse en el supermercado.

Puesto que la temática da para un amplio abanico de temas de interés a tratar, el siguiente objetivo se ha establecido como el principal:

- I. Determinar la presencia actual de los productos ultraprocesados en la publicidad televisiva para concluir si se fomenta una alimentación poco saludable.

Además, se pretende establecer un objetivo secundario que refuerce las afirmaciones con una vista puesta en los mensajes publicitarios:

- II. Detectar y analizar los recursos publicitarios más recurrentes que aportan valor a los productos anunciados.

2.2 Alcance del proyecto

El alcance del trabajo pretende recoger una serie de datos que sirvan para establecer cómo se encuentra el panorama actual del campo a tratar, de esta manera se puede reflexionar respecto a si ha habido un cambio en las tendencias ya recogidas en investigaciones anteriores.

3. Marco teórico

Para poder llevar a cabo el desarrollo de la investigación, resulta de relevancia establecer unas bases de conocimiento envolviendo a aquello relativo y pertinente a lo que se pretende analizar, de manera que permita exponer y comprender los diferentes puntos de conexión que hace que se relacionen los diferentes conceptos. Pero para comprender el estado actual del objeto de estudio, hay que llevar previamente la vista hacia atrás para así conocer los inicios y la evolución que ha habido a lo largo de los años, hasta llegar a las tendencias actuales de los tres campos que se pretenden abarcar.

Así pues, en un primer momento se definirá el concepto de “televisión”, ya que es el soporte tradicional y medio de comunicación de masas tomado como referencia, a través del cual se han emitido, y se emiten, los anuncios publicitarios que se utilizarán como apoyo para poder llevar a cabo la extracción de datos para el análisis. De esta manera, se describirán hechos históricos de relevancia en relación al momento del surgimiento de la televisión, para así obtener una panorámica global sobre cómo ha sido su origen y evolución hasta el día de hoy y establecer el panorama actual en el que se encuentra.

Seguidamente, se llevará a cabo la descripción del término “publicidad”, con un enfoque hacia la publicidad emitida en televisión. Además, también se pretende hacer hincapié en aspectos relativos a la publicidad televisiva desde el punto de vista de la industria alimentaria.

Por último, tras definir el concepto de “producto ultraprocesado”, se podrá entender de manera más esclarecedora la relación entre los diferentes conceptos. Este tipo de productos carecen de aportación nutricional saludable y se publicitan constantemente a través de los anuncios televisivos. Además, se pretende hacer un recorrido sobre la evolución de las tendencias alimentarias que ha habido a lo largo de los años en los que apareció la televisión hasta la actualidad.

3.1 La televisión

3.1.1 Orígenes y evolución

La televisión ha sido el medio de comunicación de masas basado en el lenguaje audiovisual unidireccional con mayor presencia dentro de los hogares, desde sus inicios hasta la actualidad. No obstante, dicho medio se ha visto constantemente amenazado por el surgimiento de nuevas tecnologías, lo que ha llevado a entrar en un proceso de constante renovación para consolidar la posibilidad de convivir junto al resto de medios.

Echando la vista hacia el pasado, el origen de la televisión se dio alrededor de un periodo de inventos y descubrimientos, los cuales se encontraban cargados también de contratiempos. Pero no fue hasta los años veinte que se crearon los primeros prototipos de televisión desarrolladas paralelamente. Por un lado, se encontraba la televisión mecánica, y por el otro, la electrónica. Este último modelo, desarrollado por el investigador ruso-norteamericano Vladimir Zworikyn, fue el que se terminó imponiendo, pese a que la televisión mecánica fue la primera en desarrollarse por el escocés John Baird.

Posteriormente, la aparición del medio de comunicación en el territorio español se enmarca en el año 1938, con la llegada del primer televisor en forma de regalo por parte del dictador alemán Adolf Hitler durante la Guerra Civil. No fue hasta el año 1956 que oficialmente se consolidó el servicio de emisiones regulares con la creación de la primera cadena, llamada Televisión Española (Martín Pérez, 2014).

Tras su aparición en España, los años sesenta fueron los primeros años de expansión del medio. La década se inició con la presencia de televisores en apenas cincuenta mil hogares, ascendiendo progresivamente hasta cubrir el 40% aproximadamente de los hogares del país ya para finales de la década, aunque realmente no existen datos completamente fiables.

La segunda mitad de la misma década se convirtió en la Edad de Oro para Televisión Española y se puso fin a la precariedad técnica en los estudios de grabación. La creación de TVE2, además, también supuso un factor positivo para estos años.

Fue un periodo donde la cadena gozaba de bienestar económico y alta capacidad para producir programas competitivos dentro del contexto europeo. Este auge también se podría justificar debido a que en España la publicidad apenas estaba muy limitada, a diferencia de

otros países, de manera que los ingresos por parte de los anuncios supusieron un gran fondo de presupuestos para la cadena. En ese periodo ya se disfrutaba de variedad en la parrilla de programas. Se emitían largometrajes, series, programas de variedades y concursos.

Más adelante, en el periodo de transición democrática, iniciada en 1975, la televisión se utilizó para lanzar mensajes para conseguir superar las barreras que la dictadura había instaurado en la sociedad española.

A partir de 1980, se comenzó a configurar lo que más se asemeja a un tipo de televisión contemporánea, con un gran aumento de las horas de emisión y la obtención de las cifras de audiencia como herramienta de ordenación (Ministerio de Educación, 2008).

Resulta interesante el enfoque de Izquierdo-Castillo (2014) partiendo de los años ochenta como punto de referencia, donde toma una perspectiva de la evolución del sector televisivo bajo criterios teóricos de la Economía Política de la Comunicación. Se mencionan pues, los avances tecnológicos, tanto en los métodos de distribución (a través de cable, de satélite y de forma terrestre), como en el proceso de transición de lo analógico a lo digital, lo que toma el nombre de digitalización. Asimismo, los factores económicos también fueron clave para seguir impulsando el desarrollo televisivo, así como aquellos relativos a la financiación o los resultados por parte de la audiencia.

Por otro lado, la política también resultó ser un elemento determinante para la estructuración de la comunicación televisiva. De esta manera, el autor establece tres periodos que marcan los progresos del medio en el ámbito español. La primera se establece en 1988 con la Ley de las Televisiones Privadas tras el dominio del sector televisivo por parte de la televisión pública (TVE). Con ello, se concedieron tres licencias tras la presión llevada a cabo por grupos mediáticos que reclamaban su posición dentro del sector televisivo. Así pues, las audiencias emigraron y aumentaron como consecuencia de la aparición de los canales privados, así como el aumento de ingresos gracias a la contratación de publicidad (Santamaría, Barrenquero y Rosique, 2017), que sufrió un crecimiento durante la década de los ochenta, donde los responsables de programación de Televisión Española, ya ponían la vista con notable interés hacia los resultados de audiencia.

Ya en los años noventa se hizo notable el afán comercial dentro de la televisión, lo que provocó un distanciamiento de los proyectos culturales que se llevaban a cabo en la época.

Se establece pues, una nueva cultura basada en el “consumo industrial y completa colonización del ocio y la industrialización de la mente”, como bien consideran algunos autores (Podesta y L.A.C.E., 1986).

A partir de aquí, la industria publicitaria comenzó a centrar el interés en buscar perfiles concretos de públicos, los llamados *targets*, para poder adecuar mucho más sus productos. Además, se comienzan a cultivar renovadas estrategias textuales de la mano de nuevas relaciones de consumo (Palacio, 1992).

No obstante, entre los años 1990 y 1993 se generó un punto de inflexión, el cual hizo que se registraran escasos crecimientos en relación a publicidad. La bajada de precios aumentó la presencia de la publicidad y a partir de 1995 la situación económica de las cadenas privadas consiguió estabilizarse. Pese a ello, la gran presencia publicitaria en televisión dio lugar a una saturación, la cual algunos autores definen como factor nocivo para el progreso del sector (Izquierdo-Castillo, 2014).

Hasta finales del siglo XX se produjeron transformaciones en los hábitos de consumo, así como la aparición del mando a distancia. También se desarrollaron nuevas tecnologías de radiodifusión y comenzaron a emerger fuertes anunciantes, que en su conjunto fueron los que ayudaron a conformar los primeros pasos para llevar a cabo una expansión dentro del ámbito de la televisión privada (Artero, 2008; Izquierdo-Castillo, 2014).

De forma mucho más generalizada, hay autores que establecen diferentes eras televisivas definidas por una serie de características que han ido mutando a lo largo de los años. Así pues, se establece en una primera instancia el concepto conocido como “paleotelevisión”, que se enmarca en el periodo primitivo del surgimiento de la televisión, donde la intencionalidad primordial era la educativa, aferrada a un discurso institucional transmitido a través de las cadenas públicas. Los géneros se mantenían separados, así como los públicos y las edades.

Posteriormente, entrada ya la década de los ochenta y coincidiendo con la aparición de las cadenas privadas, la “paleotelevisión” evolucionó hacia el concepto conocido como “neotelevisión”.

En esta fase, la televisión comenzó a querer representarse a sí misma, a la vez que el flujo televisivo ocupa muchas más horas en la parrilla.

Este afán de querer mostrarse a sí misma, esa “hipervisibilidad”, se traduce en que los espectadores pueden ver ciertos planos en los que se muestran cámaras, parte del plató, los micrófonos, etc. Se da al televidente una sensación de proximidad con la realización y creación de un ambiente de veracidad. De esta manera, se traspasaron las funciones institucionales, educativas y jerárquicas del período anterior, y pasó a modificarse la función que tenía el medio encaminándose así hacia un reciclaje y fragmentación constante (Tous Rovirosa, 2009).

El acelerado proceso de hibridación y autorreferencialidad hizo que llegados los años noventa, el contexto televisivo se encontrara envuelto en el término de “hipertelevisión”, donde el género por excelencia es el *reality show*, y a partir de donde surgen nuevos formatos y se pierde aquella intención por representar la realidad, sustituida por una mera construcción de esta. Además, otro gran paso evolutivo en esta era, es la aparición de las narraciones transmedia, donde una misma narrativa que en un primer momento se desarrolla en un único medio, comienza a difundirse también por otras plataformas distintas (Scolari, 2008).

3.1.2 Globalización y cambios sociales

Tras haber establecido un acercamiento hacia el panorama más primitivo de la televisión y haber dejado claro que hay un gran número de factores que han condicionado a dicho medio que hoy en día se consume, el panorama mediático resultante, ya en la era de la hipertelevisión, se encuentra estrechamente relacionado con la globalización y cambios sociales.

Cada vez hay más número de ofertas, más rapidez en la transmisión de la información, entre otras. Todo fruto de las numerosas transformaciones de varios ámbitos, los cuales impulsan a la creación de nuevas formas de consumo televisivo modificando la relación que hay entre oyentes y emisores, además de llegar a traspasar las fronteras entre países y permitiendo el libre acceso a diferentes culturas.

Este fenómeno de globalización visto desde un punto de vista comunicativo, está suponiendo dentro de las empresas de comunicación de masas una concentración sobre la propiedad,

donde se establece casi la totalidad del control de los mensajes e información que reciben los individuos. De esta manera, los cambios en el ámbito comunicativo inducen a un cambio en el panorama televisivo, donde el auge de otros soportes como los teléfonos móviles y los ordenadores, han supuesto junto con internet una convergencia multimedia entre ellos. Además, se ha dado el fenómeno de la “transformación digital”, donde han surgido muchos más avances en cuanto a transmisión y envío de señales, utilización de fibra óptica, entre otros.

La alta definición ha evolucionado por delante de las emisiones analógicas y se ha reemplazado por un escenario con posibilidades de grabación de contenidos, con surgimiento de numerosos nuevos canales y plataformas de pago. Todos estos elementos se han establecido generando consecuencias entre la oferta, la demanda y el consumo, nutriéndose a su vez entre sí y conjurando modificaciones en los modos de actuar (Ortiz Sobrino, 2005).

En el panorama actual se encuentran consumidores y consumidoras audiovisuales que toman un rol mucho más activo, desatándose de la dependencia de unos horarios de programación establecidos por las diferentes cadenas. Este hecho conduce a hablar de una cultura participativa de la que hablan autores como Bellón Sánchez (2012), donde el propio consumidor también produce contenidos y colabora con su propia aportación y demanda de propuestas y valores, además de compartir con otros individuos sus experiencias de marca.

Ante esta nueva era, existe una gran incertidumbre en cuanto a cuál será el futuro de la televisión y se cuestiona si verdaderamente el medio convencional se encuentra en una época de crisis.

Scolari (2008) ya habla de términos de readaptación y de complementariedad, puesto que cada vez más, las nuevas generaciones nacidas en este nuevo entorno digitalizado desarrollan otro tipo de competencias relativas a la percepción y al conocimiento, por lo que también se requiere una adaptación de los discursos en televisión.

Es todo un desafío capaz de superarse si se establecen lazos estrechos entre el público, gestores y operadores. Pese a ello, lo que puede llegar a brindar un buen futuro para la televisión viene de la mano de las posibilidades de conocer al público cada vez más y poder determinar cuáles son sus necesidades (Ortiz Sobrino, 2005).

3.2 La publicidad

3.2.1 Definición de publicidad

La publicidad está constantemente presente en la sociedad en la que vivimos y existe una gran variedad de definiciones que explican el papel que juega, y es evidente que no se vale por si sola, sino que necesita apoyarse en medios de comunicación que permitan difundir sus mensajes para así poder llegar al público objetivo.

Según el artículo 2 de la Ley 34/1988, DE 11-XI, General de Publicidad, se define la publicidad como “Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

Otros autores, destacan la publicidad como una técnica que requiere la utilización de herramientas científicas, psicológicas y artísticas para impulsar así a las personas consumidoras a la obtención de los productos que se anuncian (Todolí Duque, 1977).

3.2.2 Inicios de la publicidad

Los orígenes de la publicidad se remontan en la manifestación de sus primeras formas en las primeras civilizaciones de la humanidad. Conforme estas sociedades han ido evolucionando y han aparecido grandes hitos como la imprenta, también lo ha hecho la manera de publicitarse (Méndiz Noguero, 2014).

En un primer momento, se comunicaba lo excelente que era un determinado producto y años posteriores, se comenzaron a elaborar mensajes sobre lo que los productos y las propias marcas debían transmitir a los individuos, por lo que se abrió camino a los primeros propósitos de asociar ciertos tipos de valores a las marcas y sus productos. En ese momento comenzó a surgir la necesidad de recurrir a una herramienta que se encargara de llevar a cabo investigaciones y análisis, para así poder utilizar procedimientos adecuados para poder estimular los impulsos de las personas. De esa manera, se convierte en posible crear influencia sobre el individuo para este tener ciertos comportamientos a favor de la marca a la hora de elegir determinados productos o servicios (Hernández Guerrero, 2011).

3.2.3 Objetivos de la publicidad

La industria publicitaria se caracteriza hoy en día por su gran complejidad ante el gran número de tareas que debe desarrollar para llevar a cabo sus campañas, previamente llevando a cabo ciertos métodos cualitativos y también cuantitativos para medir la eficacia de los procedimientos que se utilizan, así como para hacer previsible los posibles fracasos y éxitos. Es un fenómeno interdisciplinar que se sirve de diferentes ramas del saber y de la técnica (Hernández Guerrero, 2011).

Los objetivos específicos de la publicidad se centran en informar, ya sea para comunicar un nuevo producto, describir sus características, crear una imagen de marca, etc. Pero, por otro lado, tiene la intención de persuadir de manera que se logre atraer nuevo público consumidor, reforzar la presencia del producto o modificar la percepción de este, entre otros. Además, se le da mucha importancia al hecho de poder llegar a perdurar en el recuerdo con el objetivo de mantener su presencia en la mente del individuo, así como la intencionalidad de transmitir también estilos de vida (Monferrer Tirado, 2013; Díaz Soloaga, 2007).

También en publicidad se debe destacar la figura del receptor pasivo, el cual tras la recepción del anuncio puede cuestionarse la intencionalidad del emisor. Este receptor, se encuentra en una sucesión constante de anuncios que afecta al procesamiento de la información, puesto que se muestran con excesiva rapidez (García Arnaiz, 1995-1996).

3.2.4 Fases de la creación publicitaria

En el conjunto de las decisiones básicas, en un primer momento las empresas o instituciones deben establecer una decisión presupuestaria, que puede abarcarse mediante diferentes metodologías prácticas, ya sea en función de unos objetivos, de forma arbitraria o en base a la competencia, entre otros.

El siguiente paso se basa en diseñar una estrategia publicitaria, donde previamente deberá establecerse quién será el público objetivo receptor de la campaña conociendo intereses, características y motivaciones de los individuos clave.

A partir de aquí, será posible llevar a cabo una estrategia creativa, donde se establece aquello que se dirá y la manera en que se hará. En esta fase, el protagonismo lo toma la agencia publicitaria, quién deberá estrechar lazos con el anunciante para conjugar el mensaje. Antes

de la puesta en marcha de la acción de la agencia, el anunciante deberá definir los elementos motivadores y facilitar toda la información necesaria en un documento llamado *briefing*.

Posteriormente, la agencia deberá encargarse de responder de manera efectiva a aquello que le requiere la empresa anunciante, llevando a cabo mejoras en la producción, planificando adecuadamente, investigando el mercado, creando un plan de marketing competente, entre otras funciones, y llevando a cabo la elaboración de la campaña, exponiendo así las ideas con un estilo publicitario bien definido (Bassat, 1993).

Por otro lado, se debe establecer una estrategia de difusión mediante la selección de los medios atendiendo a criterios cualitativos, como las características técnicas, relación entre el producto y el medio, etc., criterios cuantitativos, en función del presupuesto, alcance, etc., y criterios mixtos, basados en la competencia, aspectos legales, etc. (Monferrer Tirado, 2013).

Así pues, se parte de la premisa que establece que, para conseguir crear anuncios capaces de persuadir a los consumidores, se debe mostrar a este los aspectos de mayor calidad, así como aquello que los hace atractivos o beneficiosos. Pero debe haber antes un paso previo que se centre en estudiar verdaderamente las propiedades y características del producto, conocer los gustos de los individuos, además de adentrarse en aspectos psicológicos, culturales, sociales y políticos para moldear bien el objetivo final al que se quiere llegar (Hernández Guerrero, 2011).

A través de la publicidad se exponen ideas, ya sea de forma implícita o explícita, que juegan con el uso de conciencia de los individuos, exaltando estilos de vida, creando imaginarios colectivos y también consolidando nuevas ideologías. Se pretende indicar la manera en la que se debe pensar, vivir, hasta incluso sentir, para así adquirir un bienestar físico o psicológico (García Fernández y Urrero Peña, 2000).

3.2.5 Influencia publicitaria en las conductas alimentarias

En la publicidad donde se anuncian alimentos, se ofrecen datos donde se detalla el precio, la información nutricional, los ingredientes y las aplicaciones que tiene, entre otros.

No obstante, la menor parte de todos estos anuncios se dedican únicamente a informar. La gran mayoría de ellos destaca por recurrir a elementos que retengan el interés por parte de la

persona consumidora, además de proporcionar poca objetividad sobre la información del producto.

Además, la publicidad se enfoca más en hacer que quien consume, cambie de producto y no tanto en querer modificar sus costumbres. Para el consumidor, no supone una cuestión vital mantener una fidelidad de marca, por lo que la carencia de credibilidad para la marca no supone un gran inconveniente (García Arnaiz, 1995-1996).

Esta última autora cita a León (1989) para exponer la idea de que pese a que las personas receptoras saben que esa publicidad está pagada por exponer lo que dicen, no significa que haya escasa credibilidad respecto estos mensajes, ya que la fuente no suele ser materia trascendental para el receptor. Por esta misma razón, se debe poner especial interés en la evaluación del contenido del mensaje que se transmite.

Actualmente, hay una demanda de nuevas formas de crear vínculos con los consumidores y consumidores, además de requerir un nuevo tipo de lenguaje al que se estaba utilizando anteriormente. Hoy en día, las nuevas capacidades creativas van ganando terreno cada vez más, donde se da lugar al concepto de “nueva publicidad” que no únicamente se basa en exponer, sino que también se encarga de encontrar otros lugares donde se puedan acercar hacia el público consumidor.

Por otro lado, el consumidor tiene demandas constantemente cambiantes y se ha vuelto dueño de la situación, por lo que resulta necesario cada vez más conocer en qué se basa la vida cotidiana de los individuos y cómo crear nuevas fórmulas para lograr que la figura consumidora sea la principal protagonista al quien también se le dote de participación (Vázquez Gestal, 2011).

García Arnaiz (1995-1996) recoge de otros autores que la toma de decisiones por parte de los individuos depende de los estímulos que les afectan, los cuales pueden ser externos, como el precio o las características del producto, e internos, como por ejemplo las preferencias o los hábitos. Estos últimos causan mayor efecto en los consumidores y consumidoras que no tanto los externos, los cuales afectan de forma más indirecta.

La publicidad, por lo tanto, necesita una constante renovación apoyándose en las nuevas tecnologías y métodos que van surgiendo a lo largo de los años.

3.2.6 La publicidad televisiva

La publicidad televisiva se define por varios aspectos concretos:

-Penetración rápida del mensaje

-Flexibilidad geográfica y temporal, ya que la señal puede llegar a cualquier punto y, además, se puede acceder al contenido través de otros medios digitales.

-Calidad en el mensaje, fruto de la gran variedad de herramientas para poder elaborar los mensajes destinados al público objetivo o *target*, así como la calidad de la producción publicitaria audiovisual.

Además, hay diferentes formas publicitarias televisivas, entre las cuales se encuentra el tradicional *spot*, además del publirreportaje, los patrocinios televisivos, las telepromociones, las sobreimpresiones, el *product placement* y el *bartering* (Ministerio de Educación, s.f).

3.2.6.1 Inversión en publicidad televisiva

A lo largo de los años, la inversión publicitaria televisiva ha acaparado siempre mayores porcentajes de inversión a razón de los aspectos mencionados anteriormente, pero según datos de los últimos años, se ve cómo se encuentra en un punto de inflexión dado el auge de los medios digitales. No obstante, también es determinante el declive generalizado en cuanto a las cifras de inversión debido al surgimiento de la gran crisis sanitaria a consecuencia de la COVID-19.

Según las distinciones en los estudios de Infoadex (empresa dedicada al control exhaustivo de la actividad publicitaria en España) se encuentran dos grandes grupos que engloban todos los medios que se encuentran dentro del mercado publicitario. Inicialmente se hizo una distinción entre los Medios Convencionales y los No Convencionales, pero recientemente han tomado el nombre de Medios Controlados y Medios Estimados.

Así pues, dentro de los Medios Controlados se encuentran: cine, diarios, dominicales, exterior, digital, radio, revistas y televisión. Por otro lado, en los Medios Estimados se encuentran categorías como: *branded content*, marketing telefónico, actos de patrocinio, *influencers*, *mailing* personalizado, entre otros.

Según los datos más recientes del estudio de la Inversión publicitaria en España recogidos por Infoadex (2021), el liderazgo en cuanto a volumen de inversión publicitaria dentro de los Medios Controlados lo acapara Digital por segundo año consecutivo, con unas cifras de 2.174,3 millones de euros (44,5% del total), desplazando así a la televisión hacia el segundo puesto con 1.1640,3 millones de euros de inversión en 2020, disminuyendo un 18,4% respecto el año anterior (33,6% del total).

Poniendo la vista más concretamente en la inversión de la industria alimentaria, los últimos datos recogidos por Infoadex, sitúan en 2019 al sector de la alimentación en octava posición, entre un total de 23 sectores, con una inversión de 258.339.225 euros (Sánchez Revilla, 2021).

Pese a los efectos de la crisis sanitaria a nivel de inversión, los datos también demuestran cada vez más una predilección por los medios digitales, puesto que cada vez hay más facilidad de llegar a un mayor número de audiencia que no solamente a través de la televisión, y además permite recibir un tipo de *feedback* que la unidireccionalidad televisiva no permite.

3.2.7 Influencia publicitaria en el público infantil

En términos generales, está demostrado que la publicidad alimentaria tiene un gran poder de incidencia en la mente del espectador. Como bien expone la Organización Mundial de la Salud, se sabe con certeza que el público infantil es el grupo de edad de mayor vulnerabilidad a la hora de recibir los mensajes publicitarios (OMS, 2010). Existen evidencias que concluyen de forma general que hasta los 8 años de edad no existe una apreciación del propósito comercial que ejerce la publicidad, e incluso pasados los 12 años todavía puede haber falta de conciencia en cuanto a la intención persuasiva (Carter, Patterson, Donovan, Ewing & Roberts, 2011).

En 2012, se obtuvieron datos que establecen una visualización de anuncios publicitarios de alimentación y bebidas por parte de menores entre 7 y 12 años, que supera los 25 anuncios diarios, de los cuales dos terceras partes de ellos forman parte de productos insanos (Royo-Bordonada et al., 2016). Dada esta alta visualización de anuncios televisivos por parte de individuos de menor edad, también se ha investigado con resultados significativos la estrecha relación entre la proporción de niños y niñas con un índice de masa corporal alto y la cantidad de anuncios televisivos que visualizan en el día a día (Lobstein & Dobb, 2005).

3.2.8 Argumentos y marketing alimentario

El reconocimiento por parte de la sociedad respecto al consumo de los alimentos ofertados, no solo proviene de las características que se le atribuyen a los productos o las preferencias individuales, sino que también supone de gran influencia el uso de ciertos argumentos utilizados en los mensajes publicitarios.

Según el diccionario Oxford Advanced American Dictionary, el marketing se define como “la actividad de presentar, publicitar y vender los productos de una empresa de la mejor manera posible”, en el mundo de la alimentación representa todo aquél tipo de marketing llevado a cabo a través de cualquier medio, ya sea televisión, internet, radio o medios impresos, así como en el embalaje o etiquetado del producto, utilizando información nutricional o relativa a la salud más allá de los mínimos requerimientos exigibles por la normativa reguladora del etiquetado nutricional.

El uso del marketing puede llegar a suponer una dificultad en cuanto a la adquisición de criterio propio a la hora de elegir el tipo de productos que se desean consumir, puesto que lo que se muestra en publicidad lleva a crear suposiciones erróneas ante el perfil nutricional de muchos de ellos, los cuales acaban resultando pertenecer al grupo de alimentos denominado como AGATAS (altos en grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcares o sal) (Romero-Fernández, Royo-Bordonada y Rodríguez-Artalejo, 2012).

Se encuentran varias modalidades de marketing nutricional que se recogen en el Manual Docente de la Escuela Nacional de Sanidad sobre Nutrición en Salud Pública (Royo Bordonada, 2017).

- Declaraciones nutricionales. Estas expresan que un alimento contiene ciertas propiedades nutricionales que resultan beneficiosas, ya sea por bajo contenido calórico, por un contenido reducido, bajo, muy bajo o nulo de ciertos nutrientes, o por un contenido aumentado de nutrientes, exponiéndose como fuente o con alto o mayor contenido.

- Declaraciones de propiedades saludables. Es cualquier mensaje o representación, ya sea pictórica, gráfica o simbólica, que relacione con la salud una categoría de alimentos, un alimento o uno de sus constituyentes.

- Sugerencias de producto saludable. Se emplean imágenes de alimentos frescos y vegetales, utilización de colores como el verde, paisajes de ambiente natural y rural, entre otros, para así potenciar la idea de bienestar y de buena salud.

- Utilización de avales sanitarios o científicos que muestran un apoyo por parte de profesionales de la salud, instituciones sanitarias o científicas, así como asociaciones de pacientes.

Autores como Díaz Rojo (2003) establecen que el lenguaje utilizado en la publicidad de los alimentos convencionales se ha visto altamente influenciado por la visión medicalizada de la nutrición, con los primeros mensajes introducidos ya antes de la entrada del siglo XXI.

La publicidad muestra una visión subjetiva de la salud, la cual se relaciona con el estado de bienestar y el sentimiento de salud concebido por parte del individuo, alejándose de la objetividad científica.

Además, se recurre a una dimensión simbólica de los propios alimentos y sus nutrientes, sirviéndose de una visión “sanista” que se expone a los individuos a través de una comunicación dirigida a las pasiones y a la baja racionalidad del individuo. De esta manera, se transforma la idea de salud en reclamo publicitario y se acaba convirtiendo en objeto de consumo.

3.2.9 Regulación de la publicidad alimentaria

Dentro del ámbito europeo, se ha establecido un reglamento comunitario que evita desigualdades ante el funcionamiento del mercado interior. Dicho reglamento, es el primero que regula de manera específica las alegaciones nutricionales y las propiedades saludables que se realizan a través de las comunicaciones comerciales.

La normativa se recoge en el Reglamento (CE) n.º 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos, el cual tiene por objetivo proteger al perfil consumidor y garantizar la elección de productos seguros con etiquetado adecuado.

Por otro lado, a nivel español, la publicidad en el ámbito alimentario se trata en el Capítulo VIII de la Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición, y está a su vez

sujeta a las siguientes leyes: Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal; Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias; Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, y por las normas especiales que regulen la actividad en este ámbito y le sean de aplicación.

En dicho capítulo, se exponen las siguientes prohibiciones:

a) La aportación de testimonios de profesionales sanitarios o científicos, reales o ficticios, o de pacientes reales o supuestos, como medio de inducción al consumo, así como la sugerencia de un aval sanitario o científico.

b) La promoción del consumo de alimentos con el fin de sustituir el régimen de alimentación o nutrición comunes, especialmente en los casos de maternidad, lactancia, infancia o tercera edad.

c) La referencia a su uso en centros sanitarios o a su distribución a través de oficinas de farmacia.

Además, respecto a los avales, únicamente permitirá la utilización de estos exclusivamente de asociaciones, corporaciones, fundaciones o instituciones que tengan relación con la salud y nutrición cuando estas no tengan ánimo de lucro y se comprometan a colaborar con los recursos económicos obtenidos en actividades de investigación, desarrollo y divulgación que favorezcan a la salud.

También se establece que los poderes públicos serán los encargados de favorecer la creación de sistema de regulación voluntaria y, por otro lado, se promueve la corregulación, también llamada autorregulación, entre autoridades competentes, operadores económicos y prestadores del servicio de comunicación comercial audiovisual por tal de establecer códigos de conducta que regulen la publicidad dirigida a menores de 15 años.

A parte de la regulación a nivel legislativo, como bien se menciona en el capítulo VIII de la ley previamente mencionada, en España existe un código de corregulación el cual se describe en el siguiente apartado.

3.2.9.1 Código PAOS

Cabe mencionar que estos tipos de regulación son llevados a cabo por la industria publicitaria, medios de comunicación y compañías que forman parte de sectores publicitarios. Los elementos por los que se compone son un conjunto de normas con intención de regular las campañas de marketing con finalidades éticas, además de un proceso dedicado a su establecimiento, revisión y aplicación (Royo Bordonada, 2017).

El código de corregulación PAOS (Publicidad de productos Alimenticios dirigida a menores, prevención de la Obesidad y Salud), se encuentra dentro de la estrategia NAOS (Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad), creada por el Ministerio español de Sanidad y Consumo en el año 2005, cuyo objetivo, compartido a su vez por la Organización Mundial de la Salud e instituciones comunitarias, se basa en “disminuir la prevalencia de obesidad y sobrepeso y sus consecuencias, tanto en el ámbito de la salud pública como en sus repercusiones sociales”.

Dicho código es un instrumento de corregulación basado en reglas de carácter ético, que tiene como finalidad controlar el contenido y calidad de los anuncios de alimentos y bebidas destinados a la población menor de 12 años. De esta forma, se conseguiría reducir la incidencia de venta sobre la población de menor edad para así poder contribuir en la prevención de la obesidad infantil.

En el año 2009 el código PAOS se reforzó tras un pacto con los operadores de televisión, a partir del cual se estableció un compromiso que exigía que aquellos anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a menores de 12 años o los que se emitieran en franjas horarias de protección reforzada de la infancia, cumplieran con los puntos establecidos en dicho código.

Tres años más tarde, se crea un nuevo Código PAOS en el que se amplía el campo de aplicación, abarcando también la publicidad en internet dirigida a menores de 15 años.

3.2.9.2 Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e infancia

El Gobierno de España, junto con los principales canales de televisión, creó en diciembre de 2004, actualizado posteriormente en los años 2011 y 2015, un código de autorregulación con la finalidad de garantizar protección al público menor de 12 años de ciertos contenidos

televisivos relacionados con comportamientos sociales, violencia, temática conflictiva y sexo. Entre los grupos firmantes se encuentran RTVE, Net TV, Mediaset España, Atresmedia, FORTA, y Unidad Editorial.

Tras este pacto, se establece una franja de protección general que comprende desde las 6:00 hasta las 22:00 horas, además de una franja de protección reforzada entre las 8:00 y 9:00 horas y las 17:00 y las 20:00 horas de lunes a viernes, y de 9:00 a 12:00 horas los sábados, domingos y ciertos días festivos.

3.2.10 Cumplimiento de las regulaciones

Como se puede ver, a parte de los reglamentos más generales, en España hay un foco puesto en el ámbito de la prevención de la obesidad infantil dentro del mundo de la publicidad. Pese a ello, las herramientas y medidas con las que se pretende actuar parecen carecer de eficacia puesto que se ha observado un escaso cumplimiento. Además, es de importancia saber que el Código PAOS no regula la composición nutricional de los productos anunciados, únicamente las técnicas de marketing.

Un reciente estudio llevado a cabo por la Universidad de Zaragoza destaca cómo, pese a contradecirse con lo que se expone en el Código PAOS, siguen utilizándose personajes en un tercio del total de los anuncios emitidos (Gil González y Cortés Gracia, 2021).

Otro estudio revela que, tras el análisis de 489 anuncios alimentarios dirigidos a menores, el 49,3% de los anuncios de empresas adheridas al Código PAOS no cumplían alguna de las normativas, además de un 20,7% de anuncios donde el cumplimiento se considera incierto. Las empresas no adheridas al código presentaron un 50,8% de incumplimiento, datos muy similares a las adheridas. Además, también se llegó a la conclusión de que el 59,7% de los anuncios emitidos en España pertenecían al grupo con el perfil nutricional menos saludable, de los cuales el 71,2% de anuncios se habían emitido en horario de protección reforzada para menores (Royo Bordonada y Rodríguez Artalejo, 2015).

Pese a que desde la misma organización que controla el Código PAOS se manifieste un favorable cumplimiento por parte de las empresas adscritas, queda demostrado que se necesita mucho más control y endurecimiento de leyes si verdaderamente se quiere poner freno al incremento de la obesidad, en especial la infantil, en nuestro país.

3.2.11 Nuevas medidas

Desde el Ministerio de Consumo, en el año 2020 se anunció la puesta en marcha de nuevas acciones dentro del plan integral para fomentar la alimentación saludable, con las que se pretende reforzar las medidas existentes que favorecen un entorno saludable. De esta manera, el plan abarca los ámbitos de etiquetado, fiscalidad, publicidad y formación e información a los consumidores.

Por un lado, se impulsa la creación de un nuevo sistema de etiquetado frontal nutricional NutriScore, el cual supone un mecanismo de coordinación transnacional entre países europeos que ya está implementado en Francia y, además, países como Bélgica, Alemania y Suiza también han llevado a cabo su puesta en marcha.

Dicho sistema de etiquetado, se basa en un código de cromático a modo de representación de lo que sería un “semáforo nutricional”, que de esta manera determinaría el valor nutricional en 5 diferentes niveles de cada uno de los alimentos y bebidas que sean procesados envasados. De esta manera, se conseguiría guiar de manera más simplificada, visual y directa a la hora de seleccionar los productos y alertar de aquellos que tienen bajo contenido nutricional, puesto que los etiquetados que existen en la actualidad son de baja comprensión para el consumidor (La Moncloa, 2021).

Pese a esta novedosa y aparentemente útil iniciativa, existen varias limitaciones importantes que puede llegar a plantear una dudosa efectividad, por lo que muchos científicos ya han mostrado su oposición (IMIBIC, 2021).

Entre las varias razones, la más genérica es que no se aborda verdaderamente la problemática entorno al consumo consciente de ultra procesados, puesto que muchos productos que contienen ingredientes adictivos y tóxicos se incluyen dentro de las categorías consideradas más saludables. Además, no hay distinción entre las grasas saludables y las menos saludables: en el caso del aceite de oliva virgen extra, se le ha asignado la categoría C y se encuentra equiparado con el aceite de colza y el de nuez, pese a estar nutricionalmente demostrado que tiene mejores propiedades saludables y supondría un ataque hacia la Dieta Mediterránea. Tampoco existe distinción entre las categorías de alimentos, por lo que se comparan al mismo nivel productos como lácteos, bollería industrial, refrescos con edulcorantes, etc. y su posición en NutriScore podría llevar a confusiones.

Entre otras razones, quedan justificadas las dificultades legales en cuanto a los elementos de cálculo que establecen la puntuación de los productos en una categoría o en otra.

El siguiente paso de las nuevas medidas, es mirar aún más de cerca las estrategias de salud en el ámbito de la infancia, llevando a cabo una reforma de mejora sobre el Código PAOS, donde se pretende elevar la edad de protección publicitaria televisiva de los 12 a los 15 años, además de establecer la prohibición de la publicidad de alimentos que se enmarquen dentro de la categoría roja en el sistema de etiquetado NutriScore (La Moncloa, 2020).

Una última medida supone la introducción de una reforma fiscal en torno al tipo impositivo del IVA de las bebidas azucaradas o con edulcorantes con el fin de desincentivar su consumo. Anteriormente a la entrada en vigor de esta medida a nivel nacional, Catalunya ya fue la primera Comunidad Autónoma en introducir en mayo de 2017 un tipo impositivo sobre bebidas con azúcares y edulcorantes calóricos añadidos.

Esta medida fue propuesta por parte de la OMS (2016) y dirigida a los países desarrollados, señalando que un aumento de al menos un 20% en los precios de estas bebidas sería suficientemente efectivo para asegurar un descenso en su consumo.

Tras la implementación del impuesto en Catalunya, un estudio llevado a cabo por la Universidad de Barcelona y el Instituto de Economía de Barcelona (2018) concluyó que se consiguió reducir hasta un 22% el consumo de estas bebidas, algo que se traduce en un descenso de 107 calorías de media por semana por cada individuo.

Dejando a un lado las medidas por parte del Gobierno, desde la Organización de Consumidores y Usuarios (2021) publica una campaña en la que se solicita la aprobación de nuevas medidas de obligado cumplimiento para frenar de forma más contundente la presión publicitaria de alimentos con carencias nutricionales en los diferentes soportes de televisión, radio, cine, etc.

Entre las reivindicaciones se encuentran:

-Revocar el uso de normativas que solo se apliquen en horarios de protección infantil, puesto que la publicidad puede verse en cualquier momento del día.

-Prohibir uso de logos de cualquier sociedad sanitaria, ya sea en la publicidad, etiquetado o presentación.

-Prohibir la venta de productos dirigidos a menores que tengan asociados cualquier tipo de regalo o promoción que incite su compra, más allá de las características del propio producto.

-Prohibir la publicidad de aquellos productos que se encuentran dentro de las categorías D y E del sistema de clasificación NutriScore.

Pese a la serie de medidas que se van introduciendo a lo largo de los años, sigue resultando de gran importancia un constante seguimiento e hincapié en ellas, puesto que lo más importante no es su implementación, sino que se vea reflejada su efectividad en posteriores estudios llevados a cabo en cuanto a obesidad y sobrepeso.

3.3 Alimentación y ultraprocesados

3.3.1 Recomendaciones alimentarias desde 1960 hasta los 2000

En la evolución del sistema agroalimentario en España y sus recomendaciones alimentarias, no solamente se ha visto influenciada por los cambios sociales, sino que se han seguido en muchas ocasiones las políticas agrarias, además de tener en cuenta la evolución del sector agroalimentario.

Gran número de factores de cambio más recientes de la sociedad, sirven como remisión para poder entender la modificación de lo que se conoce como una dieta apropiada y de las recomendaciones alimenticias.

Respecto a ello, el interesante estudio coordinado por Díaz Méndez y Gómez Benito (2008), hace una vista generalizada de las décadas en cuanto qué tipo de recomendaciones sobre alimentación se divulgaban en el territorio español.

Las décadas de los años sesenta y setenta formaron parte de un contexto social altamente rural y una mayoría de personas dedicadas al sector agrario. Dichas décadas destacan por mantener las recomendaciones únicamente en manos de las instituciones agrarias. Desde el ministerio de Agricultura, se tenía el objetivo de mejorar la alimentación de la población que

todavía tenía el recuerdo de las penurias, el hambre y el subdesarrollo. Progresivamente, se comenzó a poner el foco en promocionar productos agrarios nacionales.

En el ámbito del consumo, coincidiendo con la aparición de la televisión en el territorio español, en los años sesenta destacaba el papel del médico de pueblo, encargado de las recomendaciones de salud de los individuos. En la siguiente década, la información se vio orientada hacia la población urbana, tras el éxodo rural y la consolidación de la tendencia urbanizadora. En un primer momento primaban las recomendaciones informativas sobre mirar las etiquetas o elegir bien el establecimiento, entre otras, mientras que a mediados de los ochenta se comienza a buscar la protección del individuo consumidor, queriendo mostrar cierta confianza y un carácter protector por parte del Estado. A partir de aquí, los expertos y expertas adquirieron una postura mucho más técnica y comienzan a aparecer mensajes más elaborados, a la vez que comenzaron a consolidarse las guías alimentarias.

Ya en los años noventa destacaba el uso publicitario de las recomendaciones institucionales a través de empresas e instituciones no gubernamentales para difundir la información alimentaria sobre los productos del territorio. A partir de aquí, se mostró un interés por parte de las administraciones en querer orientar los hábitos alimenticios hacia una dieta mediterránea con productos nacionales.

El papel del receptor también supuso un factor importante, puesto que la información en los años sesenta estaba dirigida hacia la ama de casa del ámbito rural, mientras que, en los años sucesivos, comenzó a destacar una mayor formación por parte de la figura receptora puesto que la información comenzó a transmitirse de manera mucho más técnica.

En los sesenta y setenta consiguieron cumplir los objetivos de aumentar la variedad y cantidad de alimentos, logrando predominancia en el consumo de carne. A finales de los setenta y los ochenta, comenzaron a incorporarse recomendaciones de productos como la pasta, el arroz o los dulces industriales, desplazando el lugar de alimentos como las legumbres. Además, se aumentó el consumo de alimentos como los nuevos aceites vegetales, carnes rojas, carnes blancas o las grasas animales.

Así pues, se pasó de una época donde escaseaban los alimentos a una alimentación sobreabundante, haciendo que, a finales de los sesenta y principios de los setenta, la obesidad tomara presencia sobretodo en la población infantil.

No fue hasta mediados de los setenta cuando comenzó el afán por introducir productos industrializados en la dieta, lo que hizo que progresivamente los ochenta se caracterizaran por un alejamiento de aquello categorizado como rural y la aparición de una nueva problemática alimentaria, la cual comenzó a generar intranquilidad respecto al exceso de calorías y el colesterol, todo resultado de las recomendaciones de las anteriores décadas.

Más adelante, en los años noventa se inició una época que destacaba por el interés en reducir el consumo relacionado con el azúcar, la carne, la grasa, productos dulces, hidratos de carbono, los huevos, etc. De esta manera se fue introduciendo de progresivamente una recomendación de no engordar, inculcando la idealización de la delgadez, llegando pues, a una sociedad de sobreabundancia alimentaria con un problema de obesidad creciente, la cual no sólo da lugar a problemas ligados a esta, sino que por contra se proliferan patologías como la bulimia, la anorexia o la ortorexia.

La preocupación, por lo tanto, comienza a estar más presente y se inicia la búsqueda de productos y dietas “milagrosas” que consigan mantener o llegar al peso considerado “ideal”.

Tras esto, los autores muestran un panorama en el que se ha pasado de la escasez a la excedencia, que ha culminado con la extensión de la preocupación por mantener a una población sana, alejada de los excesos, mientras que se pretenden recuperar determinados hábitos que caracterizaban las épocas de antaño.

Además, los diferentes cambios de la sociedad son los que hecho posible una modernización de la vida de la población, así como la aparición de nuevas herramientas y tecnologías dentro de la industria que, por lo consiguiente, han estimulado a una modificación en los procesos de alimentación.

3.3.2 Grupos de alimentos

Según la más reciente Guía de la alimentación saludable para atención primaria y colectivos ciudadanos (2018) publicada por la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria, los alimentos se clasifican en 12 categorías:

- 1. Frutas.** Aportan agua, azúcares, vitaminas, minerales y grandes cantidades de fibra. Es importante consumirlas enteras y no en forma de zumo, puesto que al exprimirse

pierden parte de la fibra y aportan mucha más cantidad de azúcar. Se recomienda un consumo de al menos 3 piezas diarias.

2. **Verduras y hortalizas.** Son fuente de vitaminas, minerales, fibra y antioxidantes. El consumo ideal debería ser 2 o más raciones al día.
3. **Leche y derivados.** Constituyen una fuente de proteínas de calidad, además de lactosa, vitaminas y calcio, este último muy importante para la formación de huesos y dientes. En función de la edad y fisiología, se deberían consumir entre 2 y 3 raciones diarias.
4. **Carnes y embutidos.** También fuente de proteínas, vitamina B12, hierro, potasio, fósforo y zinc. Lo ideal es consumir 3 raciones semanales, priorizando carnes más magras.
5. **Pescados y mariscos.** Otra fuente de proteínas de calidad. Aporta vitamina D, yodo y, además, los pescados azules son ricos en ácidos grasos poliinsaturados omega-3. Los mariscos además aportan vitamina B1 y B12, así como varios minerales. El consumo ideal es de al menos 3 o 4 raciones semanales.
6. **Huevos.** Aportan proteínas de gran calidad, vitaminas A, D y B12, y minerales como el fósforo y selenio. Pueden consumirse entre 3 y 5 huevos a la semana para obtener un aporte óptimo de sus componentes.
7. **Legumbres.** Aportan hidratos de carbono, fibra, vitaminas y minerales. Además, también aportan proteínas. Se recomienda tomar entre 2-4 raciones alrededor de 150-200 gramos cada una.
8. **Cereales.** Son una fuente importante de hidratos de carbono, los cuales aportan energía. También se incluirían tubérculos y patatas en esta categoría. Aquellos integrales o elaborados con harinas de grano entero contienen más cantidades de fibra, vitaminas, minerales y fitocomponentes. El consumo de pasta y arroz debería ser

entre 2 y 3 veces a la semana y el de cereales y derivados entre 4 y 6 raciones al día. El consumo debería ser muy ocasional en el caso de la bollería industrial.

9. **Frutos secos.** Aportan gran valor energético además de ácidos grasos insaturados, vitamina E y fibra. Su ingesta recomendada se sitúa entre 3 y 7 raciones semanales de unos 25 gramos aproximadamente.
10. **Azúcares, dulces y bebidas azucaradas.** El azúcar de mesa y la miel, son azúcares de absorción rápida, por lo que aportan energía y hacen mucho más palatables algunos alimentos y bebidas. Su consumo debe ser muy moderado.
11. **Aceites y grasas.** Las grasas son esenciales para el organismo, pero deben consumirse con moderación puesto que su aporte energético es alto. Aquellas de origen vegetal no refinadas son las más saludables, como el aceite de oliva virgen extra.
12. **Agua.** El agua se considera indispensable para vivir, ya que el organismo realiza las reacciones químicas en un medio acuoso. El mínimo recomendado en función de cada individuo se encuentra entre 1 y 2 litros diarios.
13. **Bebidas alcohólicas fermentadas: vino y cerveza.** Su consumo debe realizarse por parte de adultos y con moderación, ya que el alcohol puede incrementar el riesgo de enfermedades y accidentes de tráfico, laborales y domésticos.

3.3.3 Productos ultraprocesados y sus efectos

Los alimentos ultraprocesados son los productos que más abundan en los supermercados y constantemente aparecen se encuentran anuncios donde se publicitan estos alimentos. Dicho procesamiento de los alimentos, se ha llevado a cabo durante toda la historia de la humanidad, ya que ha supuesto hacer posible el desarrollo de las diferentes civilizaciones además de contribuir a una mayor protección y bienestar de los individuos (Baquero Ortega, 2018). Consiste en llevar a cabo operaciones modificando la naturaleza propia del alimento, a través de las cuales los alimentos crudos se puedan adecuar para el consumo, así como para asegurar su conservación en óptimas condiciones durante cierto tiempo. Los productos

ultraprocesados contienen cinco o más ingredientes, los cuales contienen azúcares añadidos, grasas, harinas refinadas, etc. (Carlos Ríos, 2017).

Pese a que en ciertas ocasiones resulta necesario hacer algún tipo de procesamiento, el aumento del grado de éste ha desembocado en la creación de productos considerados insanos, puesto que cumplen los requisitos para que el aporte nutricional conlleve riesgos para la salud. Estos productos, a parte de estar relacionados con el sobrepeso y la obesidad, también se encuentran vinculados con patologías como la hipertensión arterial, la arteriosclerosis, cerebrovasculares, diabetes o el cáncer (OMS, 2003).

La Universidad de Brasil, publicó un documento, *The big issue for nutrition, disease health, well-being* (2012), donde se ofrece una clasificación de los alimentos en cuanto a su nivel de procesamiento:

- **Primer grupo.** En este encuentran los alimentos naturales y con menor grado de procesamiento. Este tipo de alimentos son los que se conocen hoy en día como “comida real” y conservan en mayor medida los componentes originales del alimento.
- **Segundo grupo.** En este se sitúan los ingredientes culinarios, los cuales son sustancias extraídas de componentes de los alimentos, tales como las grasas, aceites, harinas, almidones, azúcar, etc. utilizadas para constituir los productos ultraprocesados.
- **Tercer grupo.** Se encuentran los productos procesados, a los cuales se les introducen los añadidos como sal, aceites, estabilizantes, etc. También se incluirían los métodos de conservación como el encurtido, ahumado o curado.
- **Cuarto grupo.** Engloba los productos ultraprocesados, los cuales se distancia ampliamente de lo que sería un alimento natural, puesto que surgen de una gran combinación de diferentes ingredientes. Muchos de los productos ultraprocesados ellos ya están listos o parcialmente listos para el consumo. Además, contienen aditivos, entre los cuales se encuentran: colorantes, potenciadores del sabor, edulcorantes artificiales, saborizantes, etc. Como ejemplo, se pueden mencionar todo

tipo de bollería, galletas, pizzas congeladas, refrescos, patatas de bolsa, *snacks*, comida en sobres, embutidos, etc.

La combinación de los componentes mencionados anteriormente, entre otros, suponen la constitución de un producto con características que lo hacen altamente calóricos y palatables, es decir, resultan muy agradables al paladar. Por lo tanto, se crea cierto vínculo de preferencia por este tipo de productos que termina suponiendo una “adicción” que puede acarrear problemas de sobrepeso y obesidad si además se adopta un estilo de vida sedentario (Carlos Ríos, 2017).

Revisando algunos de los aditivos, se puede encontrar una gran cantidad de nombres diferentes para referirse a un mismo ingrediente. En el caso del azúcar, se utilizan nombres como glucosa, dextrosa, sacarosa, jugo de maíz, azúcar moreno, etc. (Carlos Ríos, 2018).

Dicho azúcar, aporta gran nivel de dulzor al producto, el cual estimula al cerebro como si de sustancias adictivas se tratase (Palma Ramírez et al, 2014). Un consumo prolongado está demostrado que se vincula directamente con la posibilidad de desarrollar enfermedades cardiovasculares, diabetes, caries y aceleración del envejecimiento (Howard y Wylie-Rosett, 2002). Además, las recomendaciones de la OMS (2015) establecen no superar el consumo de 25 gramos de azúcar añadido, mientras que los últimos estudios indican que la ingesta de azúcar entre la población española alcanza una media diaria de 78,1 gramos (AECOSAN, 2014).

Por otro lado, también se encuentran los granos refinados. Estos granos son las sucedáneas harinas, las cuales también tienen una gran presencia en la dieta de la población. Sus cualidades nutritivas son menores, a diferencia de las harinas integrales. Estas últimas conservan las tres partes que conforman el grano entero: el salvado, el germen y el almidón.

Las harinas no integrales, se encuentran desprovistas del salvado y el germen, lo que genera que el almidón se asimile de forma rápida, aumentando de la misma manera los niveles de glucosa en sangre y se genere un pico alto de saciedad que cuando pasa el proceso, deja mayor sensación de hambre. Por último, la glucosa se termina acumulando en forma de grasa por todo el torrente sanguíneo. Esta eliminación de partes del grano se debe a la manipulación por parte de la industria debido a cuestiones de rentabilidad.

También se ha demostrado que los aceites refinados como el aceite de girasol, también tienen efectos nocivos para la salud. Estos aceites son una fuente de grasa, la cual tiene la función de aportar energía al cuerpo. Varios tipos de ácidos grasos son necesarios para el organismo, ya que consumir algunos de ellos, disminuyen el riesgo de enfermedades relacionadas con el corazón. Pero la problemática se encuentra en el momento en el que se sustituyen las fuentes de grasa saludables por aquellas que no lo son.

Dichos aceites refinados son fruto de procesos industriales que modifican su composición para mejorar su textura y sabor, entre varias funciones. Este tipo de adulteraciones inciden de manera que se aumenta el colesterol considerado perjudicial para la salud. Además, la utilización de este tipo de aceites se justifica de manera que supone un componente mucho más económico (Baquero Ortega, 2018).

Como este tipo de manipulaciones en los alimentos, se encuentran infinidad de ejemplos que constituyen los productos consumidos a diario por la población, por lo que hay que tener mayor conciencia de qué es aquello que se consume y qué efectos tiene sobre el organismo.

Dentro de los datos de la última década, desde la Fundación Española de la Nutrición y en la última Encuesta Nacional de Ingesta Dietética Española realizada por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) en el año 2011, se observan unos niveles relativamente bajos de cereales y derivados, legumbres, hortalizas y verduras. Como contrapartida, destaca un alto consumo de alimentos cargados de azúcares simples, grasas y embutidos. Este tipo de consumo supone un desequilibrio en el perfil calórico (FEN, 2013).

Ante esto, se puede decir que se deja a la vista a una industria alimentaria que busca una reducción de costes a costa de poner en riesgo la salud de la población. Además, el problema se agrava debido a que en la publicidad no se mencionan ninguno de sus componentes más nocivos, únicamente se muestra el producto de la manera más atractiva posible, por lo que los mensajes carecen de verdadera objetividad. Todo esto influye a que se prolifere el consumo dentro de una sociedad en la que hay escasa educación nutricional.

Los datos más recientes establecen que la obesidad desde 1975 se ha triplicado en todo el mundo (OMS, 2018), por lo que todavía queda mucho por hacer para poder asegurar una alimentación de calidad para la mayoría de la población, además del largo trabajo para poder

instaurar una conciencia respecto lo que suponen los productos ultraprocesados ante tantos obstáculos que se encuentran hoy en día.

3.3.4 Movimiento *realfooder*

Pese a la información y datos alarmantes, ya hay nutricionistas-dietistas como Carlos Ríos, impulsor del movimiento *realfooder* y escritor del libro *Come comida real* (2019), los cuales se dedican a través de las redes sociales a divulgar información nutricional para concienciar y educar a la población sobre el consumo de la comida real, de donde procede el nombre en inglés que define esta tendencia de consumo alejado de productos ultraprocesados.

Un paso más allá supone el surgimiento de nuevos recursos a modo de aplicación para dispositivos móviles, las cuales ayudan a descifrar la composición de los alimentos y a clasificarlos según su nivel de procesamiento. Entre ellas, se encuentran la propia aplicación creada por Carlos Ríos, MyRealFood, la cual, además, permite formar parte de una comunidad con grupos de varias temáticas basados en un estilo de vida saludable, y también permite hacer un registro de los alimentos que se consumen a diario para saber en porcentajes el nivel de ultraprocesados, y también otra aplicación creada por un nutricionista llamada El CoCo, entre otras.

Cada vez más, la figura de dietista-nutricionista como divulgador a través de las redes está suponiendo un instrumento potencialmente efectivo para poder llegar a grandes números de población, con el objetivo de hacer incidencia con los mensajes y advertencias nutricionales. Gracias a ello y a las nuevas herramientas a modo de aplicación para móviles, la población es capaz de tomar conciencia y llevar a cabo una reivindicación con mucho poder en contra de aquello que fomenta un estilo de vida insano, por lo que las grandes empresas de productos ultraprocesados deben saber adaptarse ante el surgimiento de esta nueva corriente

4. Antecedentes

Dentro del campo de la publicidad alimentaria existen una gran variedad de estudios realizados desde diferentes perspectivas. Previamente a la elaboración del presente trabajo, se ha hecho una revisión exhaustiva para poder tener una perspectiva inicial del panorama de la publicidad alimentaria y encontrar un apoyo a la hora de encaminar el objetivo. De esta manera, los que se describen a continuación son aquellos que han supuesto una primera referencia.

4.1 Antecedentes de campo

Existe un Trabajo de Fin de Grado en Nutrición Humana y Dietética, llevado a cabo por Laura Cavero Sancho (2014), con el nombre de *Publicidad en la industria alimentaria*. En él, destaca un marco teórico donde se centra en mayor medida en la industria de la publicidad, sus características y estrategias, además de hacer mención a los alimentos funcionales y la celiaquía. En dicho trabajo, a diferencia del que se pretende elaborar, se lleva a cabo la extracción de datos y posterior elaboración de conclusiones partiendo exclusivamente de fuentes bibliográficas, de blogs, páginas web de internet, otros estudios y de contenido de las asignaturas cursadas, mientras que las conclusiones del presente serán fruto de una investigación propia.

En las conclusiones resultantes se hace mención a la evolución de los productos que se encuentran en los supermercados, además de la gran influencia que tiene el marketing y la publicidad de los alimentos para hacer que estos sean más atractivos y generar el deseo de su consumo. También, se hacen varias propuestas sobre iniciativas creativas para incentivar el consumo de alimentos saludables.

Destaca otro reciente TFG en Nutrición Humana y Dietética, *Marketing y hábitos alimentarios en la población infanto-juvenil española* (2018), en él, Núñez del Campo, lleva a cabo un análisis muy parecido al que se pretende elaborar. El de dicho TFG, se basa en un estudio transversal, observacional y descriptivo partiendo de 156 horas de visionado de 6 canales diferentes de televisión en los meses de enero y febrero de 2018. La investigación se centra en canales infantiles y horarios de emisión infantil, puesto que los objetivos se dirigen hacia dichos sujetos ya que se encuentran en una situación de mayor vulnerabilidad en cuanto

a capacidad de ser influenciados. Se ofrecen interesantes resultados representados en gráficas, donde se observan datos sobre la calidad nutricional de los productos anunciados y también sobre la presión publicitaria ejercida por parte de las empresas y las marcas. En este trabajo también se hace una propuesta para fomentar una alimentación más saludable, ofreciendo una unidad didáctica de reeducación alimentaria para niños y niñas entre las edades de 1 y 9 años.

En las conclusiones se establece que la programación dirigida al público infantil muestra productos con un perfil nutricional poco saludable, siendo los derivados de harinas, como galletas, bollos, cereales, etc., aquellos que presentan mayor presencia.

Otro TFG de referencia es el de Aliaga Pérez (2014). Este trabajo de investigación pone el foco en conocer cómo se muestra la dieta publicitaria de manera que se pueda comparar respecto a una dieta como la equilibrada, la cual se considera sana y equilibrada.

El desarrollo de la investigación parte del análisis de datos del sector de la alimentación y las bebidas, además de datos sobre la inversión publicitaria en salud y en el sector relativo a la distribución y la restauración.

Se demuestra así, que los productos más publicitados en España el año 2013, son los yogures y el queso, seguidos del pan y la pastelería, mientras que las inserciones publicitarias con menor protagonismo fueron las de los pescados, la leche y el aceite de oliva.

En el sector de las bebidas, la cerveza es la que más presencia tuvo, mientras que el vino, bastante característico de la dieta mediterránea, tuvo menor protagonismo.

Finalmente, en la publicidad de comida rápida se encuentra en cabeza la empresa Telepizza, seguida de McDonald's, las cuales elaboran comida muy distante a la que se encuentra en la dieta mediterránea.

Así pues, se puede concluir que el análisis de datos de las inserciones publicitarias en España, da como resultado poca semejanza entre la dieta que se publicita a través de los diferentes productos y la dieta mediterránea.

En el siguiente estudio que forma parte de una tesis doctoral, llamado *Publicidad de alimentos y mensajes de salud: un estudio exploratorio* (2013), se lleva a cabo un análisis de

contenido a nivel publicitario donde se analizan mensajes de alimentos en los que se hace mención a la salud como reclamo. La manera de desarrollar la investigación se hace partiendo de diez categorías que clasifican la tipología de los alimentos, llegando a analizar 407 piezas publicitarias emitidas durante el año 2006 en las dos cadenas nacionales públicas y también en privadas de emisión en abierto, las cuales son Tele 5, Antena 3, Cuatro y La Sexta.

El estudio, entre otras conclusiones, obtiene que los anuncios que utilizan la salud como reclamo son los que mayor presencia presentan, así como la prevalencia de mensajes que indican que contienen “ingredientes naturales”. También se observa que el reclamo utilizado y la estrategia comunicativa del anunciante varía en función de la categoría de alimento

Otra tesis doctoral tomada como referente, Romero Fernández (2016) con *Evaluación de la publicidad alimentaria dirigida a niños en televisión en España*, realiza un planteamiento desde tres perspectivas. De los tres abordajes, el más interesante para la elaboración del presente trabajo, es el que se centra en el uso del marketing nutricional y la descripción del perfil nutricional de los productos anunciados.

El estudio está elaborado a través de un diseño transversal seleccionando anuncios alimentarios emitidos en cuatro cadenas diferentes españolas de difusión en abierto y se toman como muestra los productos que aparecen anunciados, agrupados en distintas categorías alimentarias.

Se concluye que tres cuartas partes de los productos anunciados recurren al marketing nutricional, siendo, además, más de la mitad productos poco saludables, pudiendo conducir a errores a los consumidores españoles. También destaca el uso de grafismos sugerentes de producto saludable y alegaciones nutricionales donde los productos que más destacan en su uso son los lácteos, cereales de desayuno y otros productos de panadería y bollería.

5. Diseño metodológico

5.1. Metodología y viabilidad

Para llevar a cabo la investigación, se realiza un estudio observacional tratándolo desde un enfoque cuantitativo, a través del cual se obtiene el material de estudio que posteriormente se interpreta de forma cualitativa. El objeto de interés engloba todos aquellos anuncios sobre comida y bebida que se pueda encontrar al alcance del supermercado.

El proceso de obtención de material de estudio se realiza a través de grabaciones de emisiones en directo del canal televisivo privado Telecinco. Para justificar la selección de dicho canal, se ha realizado la búsqueda de cifras de inversiones publicitarias y, Mediaset, el grupo al que pertenece, supera en 2,6 millones de euros a su principal competidor Atresmedia en inversión publicitaria dentro del primer trimestre de 2021 (Rivas, 2021).

El contenido se registra en unas franjas horarias determinadas durante siete días consecutivos, desde el miércoles 12 hasta el martes 18 de mayo. El intervalo de horas seleccionado comprende las 13:00 y las 15:00 horas del mediodía, y las 22:00 y las 0:30 de la noche, coincidiendo esta última franja con el *prime time* de la cadena seleccionada. En la franja del mediodía, el precio de los *spots* se encuentra entre los 3.500 y los 5.000 euros, mientras que en la franja *prime time*, 20 segundos de *spot* tienen un coste que va desde los 15.000 hasta los 30.000 euros aproximadamente, según los datos ofrecidos por la agencia de medios Oblicua (Publicidad en Telecinco, s.f). Ambas franjas se han elegido puesto que la nocturna acapara gran número de espectadores, mientras que la del mediodía, pese a no considerarse horario de máxima audiencia, es un horario en el que la gente realiza la comida y la televisión podría servir de acompañamiento durante ese tiempo.

Para la recogida de datos pues, se ha recurrido a un disco duro externo programado para grabar las horas seleccionadas. Se han recogido en el Anexo 1 todos los anuncios emitidos en orden cronológico, anotando el minutaje en el que comienza y termina cada uno. Posteriormente se pasa a identificar todos aquellos anuncios en los que aparece comida para seguidamente poder determinar a nivel cuantitativo el total de anuncios de comida que aparecen en los espacios publicitarios.

Por lo tanto, se ha elaborado un listado con una serie de variables cuantitativas, las cuales se dispondrán en forma de tabla en un documento Excel para facilitar la recogida de datos y posterior creación de gráficas y establecer porcentajes. Estos datos también se utilizarán para llevar a cabo interpretaciones a nivel cualitativo.

Las variables a identificar son los siguientes:

- Empresa
- Nombre del producto
- Personalidades no famosas
- Personalidades famosas
- Público al que se dirige
- Transcripción
- Grafismos destacables
- Música utilizada
- Grupo de alimento al que pertenece
- Ingredientes del producto
- Clasificación según MyRealFood
- Indicadores según MyRealFood
- Clasificación según NutriScore
- Otros datos

Respecto a la selección del producto a analizar a nivel nutricional en cada caso, existen anuncios los cuales no presentan un producto en concreto, sino que presentan su gama de forma generalizada. En los casos en los que aparecen productos de forma explícita, se han seleccionado todos ellos para su análisis, en aquellos casos que no se menciona ninguno de forma explícita, se recurre a la selección de uno de ellos como referente.

En cuanto a la determinación de la calidad nutricional del producto, se llevará a cabo a través del uso de la aplicación para dispositivos móviles MyRealFood, detrás de la cual se encuentran nutricionistas-dietistas y, por lo tanto, brinda una gran fiabilidad para conocer la composición de los alimentos y conocer su grado de procesamiento, lo cual determinará si es comida real, buen procesado o ultraprocesado. Además, dado que todavía se está introduciendo progresivamente el nuevo sistema de etiquetado NutriScore, se revisará a través de la base de datos <https://es.openfoodfacts.org/> a qué categoría pertenecen. La base de datos recoge información sobre productos de forma abierta y colectiva, por lo que cualquier persona puede contribuir en su aportación de datos. No obstante, hay establecidos unos criterios para garantizar el mayor grado de fiabilidad posible, por lo que resulta interesante recurrir a esta nueva herramienta

Tras la identificación de todos los elementos y su posterior análisis, se abre paso a la elaboración de las conclusiones pertinentes relativas a los objetivos, así como destacar otras observaciones que resulten de interés.

En cuanto a la viabilidad del trabajo, se han necesitado recursos técnicos como un televisor con capacidad para realizar grabaciones y un disco duro externo para almacenar el contenido. Además, también ha sido necesaria la utilización de Excel, lo que requería ciertas nociones para poder crear gráficas y establecer porcentajes estadísticos. A nivel económico no se requiere la realización de ningún tipo de presupuesto. Así pues, el trabajo es solvente tanto a nivel técnico como económico.

5.2 Plan de trabajo

La primera fase de la investigación parte de la búsqueda de aquellos antecedentes y referentes para llevar a cabo la elaboración de una base teórica adecuada a los objetivos del trabajo.

Partiendo de la entrega de la memoria intermedia a finales del mes de abril, donde ya se ha consolidado el marco teórico, se inicia la fase destinada a la recogida de datos. Como se ha mencionado previamente, la recogida comprende siete días consecutivos desde el miércoles 12 hasta el martes 18 de mayo.

Conforme se han obtenido las grabaciones de un día, al siguiente se ha procedido a llevar a cabo el visionado para detectar el momento en el que aparecen los espacios publicitarios, extendiendo la recogida de datos hasta el sábado 22 de mayo.

Los días posteriores se emplean para detectar aquellos anuncios entorno a comida y bebida. Una vez obtenido el listado de los anuncios deseados, se lleva a cabo en análisis más exhaustivo de cada anuncio y producto concreto, alargando esta fase hasta la primera semana de junio. Durante esta fase ya se detectan ciertas características de los anuncios y mensajes publicitarios que plantean el siguiente paso, el cual se centra en llevar a cabo el análisis a nivel cualitativo. La segunda semana de julio se cumple con toda la elaboración del análisis de resultados, permitiendo así concluir los objetivos.

5.2.1 Cronograma y desviaciones

Se puede decir que se ha cumplido en todo momento con la estimación planteada en un primer momento. A continuación, se muestra el Diagrama de Gantt del presente trabajo y las fases realizadas.

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
Memoria intermedia						
Memoria final						
Visionado de los anuncios						
Análisis de los resultados						
Redactado de conclusiones finales						

Figura 1. Diagrama de Gantt. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a desviaciones, no ha surgido ningún inconveniente que pudiera suponer un contratiempo en la realización del trabajo. Se estimaron unas fechas para la recogida de datos, la fase más fundamental para poder realizar el trabajo, y tras la realización de varias pruebas para la correcta grabación de las franjas horarias, se puso en marcha cumpliendo con las fechas previstas.

6. Análisis de resultados

A partir de toda la recogida de datos, tras 31,5 horas totales registradas durante el periodo de 7 días, se han emitido un total de 1.381 anuncios durante los espacios publicitarios. De dicha cantidad, en el 22% de ellos aparecen productos de comida o bebida.

Dentro del grupo de anuncios de comida y bebida, se ha creado una distinción entre aquellos que son anunciados por parte de restaurantes, los cuales suponen el 8% del total, productos de comida y bebida al alcance del supermercado, que ocupan el 85% de los anuncios, y una tercera categoría la cual agrupa el 7%, los cuales forman parte de campañas que fomentan el consumo de algún tipo de alimento.

Además, también se puede destacar que no existe ningún tipo de patrón que determine la cantidad de anuncios de comida que se emiten ni existe ningún orden lógico. Se ha observado en algunos casos una escasa o nula aparición de anuncios de comida y bebida en alguno de los espacios publicitarios mientras que, en otros casos, la aparición de los anuncios es más recurrente, pero en ningún caso representan más del 50% del total de los anuncios de cada franja publicitaria.

En relación a los anuncios de los productos que se encuentran al alcance del supermercado, se han obtenido varios datos con la ayuda de la clasificación planteada para la recogida de datos. Así pues, se han obtenido un total de 90 productos diferentes, de los cuales el 68% son de comida, mientras que el 32% son productos de bebida. De todos ellos, el 30% se determinan como producto novedoso.

En relación a la frecuencia de aparición de cada anuncio, puede verse representado en la siguiente gráfica cómo el 74,35% de los anuncios aparecen en una frecuencia entre 1 y 5 veces, mientras que el 16,7% aparece entre 6 y 10 veces, y tan solo el 8,97% tienen una aparición en pantalla entre 11 y 22 veces. Así pues, se puede decir que Puleva es la empresa que más minutos publicitarios acapara a lo largo de todas las pausas publicitarias analizadas.

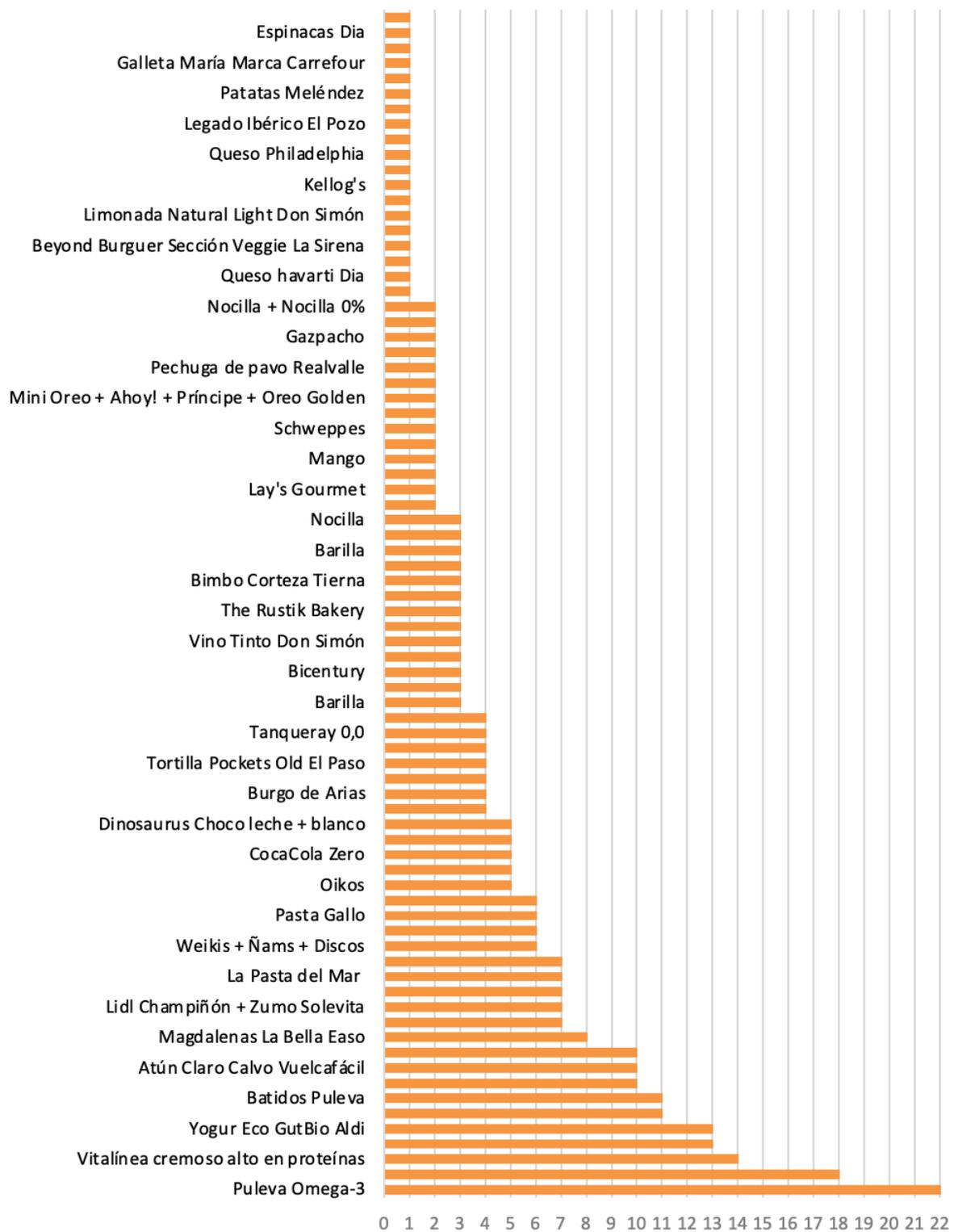


Figura 2. Frecuencia de repetición de los anuncios. Fuente: Elaboración propia.

También se han realizado varias representaciones gráficas que se muestran a continuación sobre las diferentes clasificaciones que se han realizado en la tabla de análisis.

El total de productos de comida y bebida al alcance del supermercado que han aparecido en pantalla ha sido de 90, y se han clasificado en 13 diferentes categorías en función del tipo de alimento. Las categorías tienen un cierto grado de readaptación en función de las categorías que se han visto anunciadas, por lo que no coinciden en su totalidad con las clasificaciones realizadas en el marco teórico.

Se ha obtenido que las categorías más abundantes son las de productos pertenecientes a la categoría de galletas, bollería, chocolatinas y cereales industriales, seguida de la categoría de leche y derivados y en un tercer lugar, las bebidas no alcohólicas. Como es en el caso de la investigación de Núñez del Campo (2018), anteriormente revisada en el apartado de antecedentes, también se muestra cómo las dos primeras categorías también se encuentran liderando el estudio. En el caso de, Aliaga Pérez (2014) también destaca en su estudio una mayor presencia publicitaria de productos en la categoría de leche y derivados.

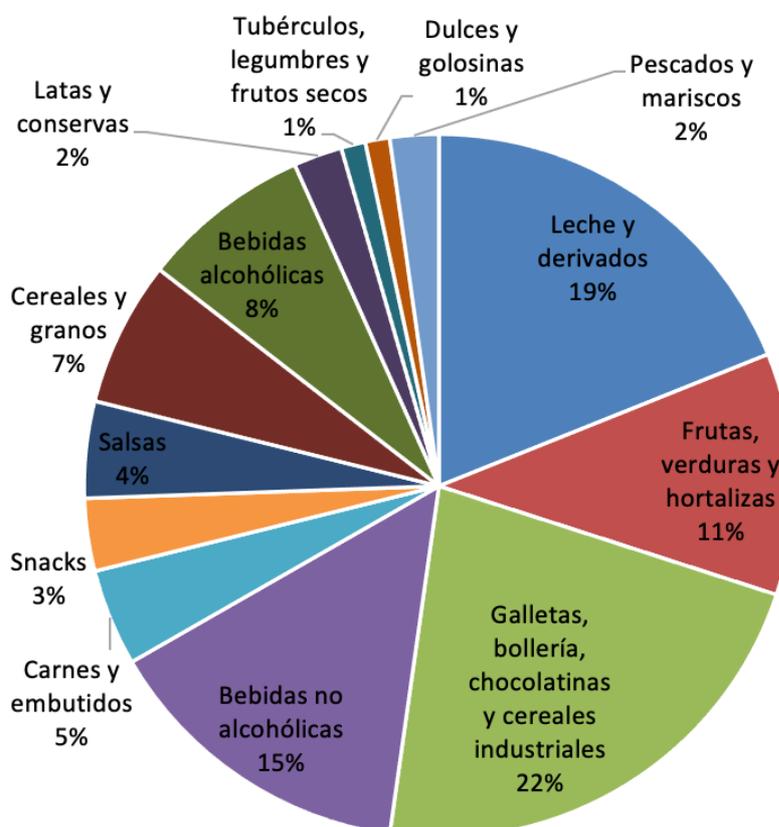


Figura 3. Presencia publicitaria por grupos de alimentos. Fuente: Elaboración propia.

Tras la búsqueda de cada producto dentro de la aplicación MyRealFood, se ha obtenido que poco más de la mitad de los productos pertenecen a la categoría de productos ultraprocesados, mientras que los buenos procesados ocupan el 15% y tan solo un 9% del total son comida real. El 23% restante no aparece en la base de datos de la aplicación, ya por ser productos muy novedosos o por ser bebidas alcohólicas. Pese a no aparecer en el registro, observando a grandes rasgos el perfil nutricional y comparándolo con otros, se podrían considerar también productos que se incluyen dentro de los ultraprocesados.

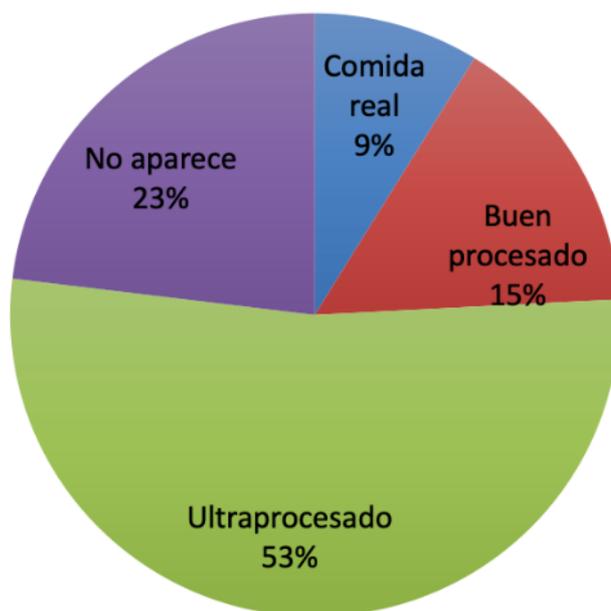


Figura 4. Nivel de procesamiento de los productos anunciados según la aplicación MyRealFood. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, también se ha hecho la distinción en relación a la categoría NutriScore a la que pertenecen. La comida real se mantiene en el mismo porcentaje que en la anterior clasificación, mientras que la última categoría supone un 13%, la categoría D ocupa un 20%, la categoría C conforma el 18%, la categoría B es el 11%, y, finalmente, la categoría A tan solo es el 9% del total. De nuevo, hay un 20% de los productos que tampoco tienen registro en la base de datos.

Observando estos porcentajes, si se realiza la suma porcentual de las categorías C, D y E, las cuales agrupan a los productos que tienen peor calidad nutricional, se conforma el 51% del

total de los productos, dato que coincide muy estrechamente con el 53% que conforma la categoría de los ultraprocesados en la anterior clasificación.

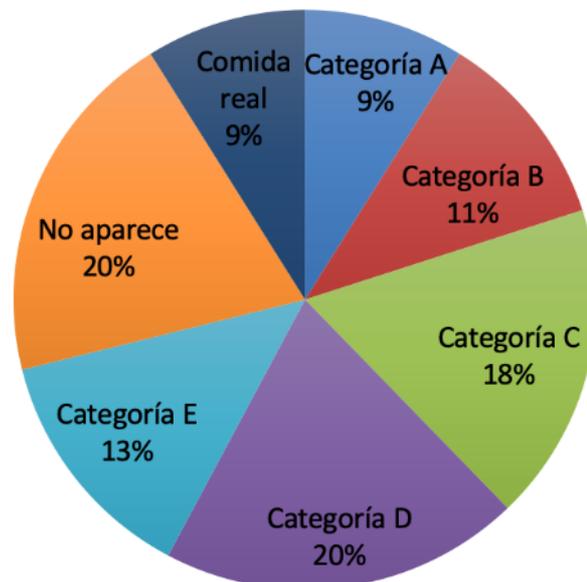


Figura 5. Categoría NutriScore de los productos anunciados según Open Food Facts.

Fuente: Elaboración propia.

Así pues, se puede establecer que los métodos de comprobación de calidad nutricional hacen una evaluación bastante equitativa. Pese a ello, se debe ser consciente que hay un gran número de determinantes a nivel nutricional que posicionan en una categoría u otra al producto, por lo que es importante no guiarse nunca por lo que un único sistema indica.

Para determinar hacia qué público se dirigen los anuncios, se han tomado como referencia aquellos que exclusivamente se dirigen a adultos por ser bebidas que contienen alcohol y los que se dirigen a un público infantil, categorizando como generalizado el resto de anuncios, ya que no hay indicadores tan determinantes como en los dos anteriores que los encasillen en otros grupos definidos. Se ha obtenido pues, que el 15% se orienta a un público exclusivamente infantil, el 19% hacia los adultos mientras que el 66% restante se dirigiría a un público generalizado.

Dejando de lado el enfoque cuantitativo, para reforzar el hecho anterior, a lo largo de la investigación se han encontrado productos que aparecen en la categoría A de NutriScore, pero, por otro lado, en MyRealFood están categorizados como ultraprocesado. Y no

exclusivamente se han encontrado este tipo de casos, sino que también se han detectado productos en los que curiosamente sucede a la inversa, donde la clasificación a nivel de procesamiento se encuentra dentro de los buenos procesados y, sin embargo, en NutriScore se encuentra posicionado en una de las peores categorías.

Como ejemplo para el primer caso, se encuentra el producto The Rustik, el cual contiene los siguientes ingredientes: Harina de trigo (58%), agua, masa madre activa de trigo (10%), harina de centeno (2,9%), semolina de trigo, levadura, sal, masa madre inactiva de trigo, gluten de trigo, aceite vegetal (girasol), vinagre de vino y aroma natural.

La lista contiene harina de trigo refinada y aceite de girasol, dos ingredientes que indican un bajo aporte nutricional, y, por ende, se considera ultraprocesado. Pero según los criterios de NutriScore, las cantidades del producto por cada 100 gramos en relación a las grasas totales, grasas saturadas, azúcares y sal, se consideran dentro de un rango adecuado como para categorizarlo dentro de los productos más saludables.

Para ejemplificar el segundo caso mencionado, se encuentra el Queso Havarti de Arla, el cual apenas incluye 4 ingredientes (leche pasteurizada de vaca, sal, cultivos lácticos y cuajo) y tan solo se destacaría un elevado nivel de sal, pero según NutriScore, tiene un alto contenido en grasas totales, grasas saturadas y sal y un correcto contenido en azúcares, convirtiéndolo en un producto que se incluye dentro de la categoría D.

Sorprendentemente, dentro de la categoría D en la que se encuentra el producto previamente mencionado, también se encuentran algunos tipos de galletas con chocolate, como las que anuncia la marca Príncipe, las cuales tienen 16 ingredientes y los tres primeros son harina refinada, azúcar y aceite refinado de palma. Por lo tanto, sigue quedando a la vista una problemática no resuelta con un sistema capaz de generar confusión ante la población.

Esta cuestión ya no solo es materia de importancia a nivel nutricional, sino que estos sistemas también pueden servirse como herramienta por parte de las empresas para beneficiarse y hacer un uso poco veraz sobre la calidad de sus productos a la hora de publicitarse. En el caso de Carrefour, de todos los minutos de publicidad analizados, es la única marca que incluye en sus anuncios la imagen del producto con el etiquetado NutriScore.

Tratando ahora la perspectiva publicitaria, a lo largo del visionado de los diferentes anuncios y gracias a las diferentes clasificaciones que se han llevado a cabo para tratar cada anuncio, se han podido destacar varias características en el mensaje que comparten diferentes anuncios y que pueden distinguirse en varias categorías. Además, de la misma manera que en investigaciones como las de Romero Fernández (2016), se ha visto reflejado cómo estas encajan con las diferentes modalidades de marketing nutricional recogidas en el marco teórico. Por otro lado, también destacan varios recursos audiovisuales los cuales también se han analizado.

A) Productos disminuidos en algún componente

A lo largo del visionado, se han detectado una serie de anuncios que presentan sus productos con un elemento diferenciador el cual es una disminución de alguno de sus ingredientes. Se encuentran frases como "Los mejores momentos se reducen a disfrutar de las cosas más sencillas. Quesos Arla, menos ingredientes para un mejor sabor" o "La sencillez nos hace grandes" o "Menos es más", donde se pretende llegar al espectador sosteniendo la idea de que un producto puede ser sencillo, con un menor número de ingredientes sin que eso conlleve renunciar a su sabor y disfrute, sino todo lo contrario.

También se ha observado una novedosa aparición de bebidas espirituosas, las cuales anuncian que contienen menor cantidad o nulo alcohol. Es el caso de Beefeater Light, Ballantine's Light y Tanqueray 0,0, donde utilizan los siguientes reclamos: "Con la mitad de alcohol y calorías. Pero con lo que tanto os gusta", "Mitad de alcohol y todo carácter", "Sabor auténtico, cero alcohol", los cuales también pretenden sostener la misma idea que el anterior producto.

Este mismo caso se da en otros anuncios como en el caso de Gullón, que realiza un discurso semejante, pero en relación a que sus productos no contienen azúcar. Se utilizan reclamos como "Cero preocupaciones", "Cero azúcares, mucho sabor", para atraer la compra del producto. Nocilla también ha sacado al mercado su producto en una versión sin azúcares y recalando que conserva también el 100% de su sabor. Así como en el caso de Puleva, donde sus batidos dirigidos al público infantil ahora contienen un 40% menos de azúcar añadido.

Se comunica de esta manera que no hay motivo de preocupación por el consumo de este tipo de productos. Puesto que no contienen azúcar, y, además, como punto a favor, siguen

conservando el mismo sabor de siempre, que es el que gusta. Como aporte interesante, destaca el anuncio de Puleva, donde se dice que “ningún batido es más saludable”, lo cual sería un uso controvertido del lenguaje que podría llevar a la creencia de que son buenos productos, cuando detrás de este tipo de anuncios el etiquetado nutricional indica todo lo contrario. El azúcar en dicho producto sigue ocupando el segundo lugar en la lista de ingredientes.

Tratando el caso de Gullón, se observa que sus productos contienen harina refinadas, edulcorantes artificiales, aceite de girasol, entre otros, los cuales lo convierten en un producto alto en calorías, como bien indica la aplicación MyRealFood.

Tomando como ejemplo a Nocilla, se observa que, por otro lado, la empresa ya comercializa su producto tradicional con un reclamo tanto a nivel nutricional como publicitario que manifiesta que no contiene aceite de palma, así como sucede también en el caso del anuncio de Weikis. Esto también lleva a la conclusión de que el aceite de palma es un ingrediente que debe evitar consumirse. Pese a ello, mirando el etiquetado de Nocilla, sigue siendo un producto donde el primer ingrediente es el azúcar.

Cabe mencionar que, pese a haber productos que anuncian la exclusión de ciertos ingredientes, siguen existiendo productos los cuales sí los contienen. En el caso del aceite de palma, 6 de los productos anunciados lo contienen entre su lista de ingredientes. Los productos son: Ferrero Rocher Ice Cream, Mini Oreo, Mini Chips Ahoy!, Mini Príncipe, Mini Oreo Golden, Galletas Príncipe y Milka Max. De estos productos, destaca el hecho de que 5 de ellos aparecen en anuncios dirigidos hacia un público infantil.

Por otro lado, también sucede con el caso de los conservantes, donde varios anuncios mencionan explícitamente que no los contienen o con el caso de la sal, donde Lidl en uno de sus anuncios muestra un producto al que se le ha reducido su contenido en sal. Pese a ello, se observa curiosamente a través de MyRealFood que el producto sigue destacando por contener altos niveles de sal.

De aquí, se extrae la idea de que la propia industria alimentaria se manifiesta consciente de que los productos con altos niveles de azúcar, sal o aceite de palma no son saludables, porque de lo contrario, no venderían este tipo de alternativas. Pese a ello, aún siguen anunciándose y comercializándose productos con ingredientes considerados nocivos, lo cual hace que las

personas consumidoras y espectadoras estén sometidos a ciertas confusiones o incluso engaños.

Por lo tanto, el principal reto de las marcas es dejar constancia a través de la publicidad que su sabor y autenticidad sigue siendo la misma de siempre, pese a haber una pequeña variable que se ha visto modificada y viene motivada por el surgimiento de nuevas necesidades de sacar al mercado productos con menor cantidad de alcohol, calorías, azúcar, sal, etc.

B) Productos ricos en algún componente

Tal como en el caso de Puleva Omega-3 y su *slogan* “Corazón sano, corazón contento”, que expone que ayuda a regular el colesterol o en el caso de Activia, que ayuda a la salud digestiva debido al contenido de millones de probióticos en sus productos.

Varios de los anuncios ofrecen productos que destacan por contener un ingrediente o poseer una cualidad que lo diferencia. Se puede observar en el caso de varias marcas de yogures que se anuncian. Vitalínea juega con una nueva variable atribuida al producto, la cual es el alto nivel de proteínas que ofrece el producto, además de también destacar que contiene fruta. En el anuncio de Activia, por otro lado, se observa la asociación del producto al bienestar de la salud digestiva, mencionando de forma explícita que tiene probióticos y estos son los que hacen que, como consecuencia, sean beneficiosos.

También se encuentra el caso de la vitamina C, la cual es el elemento que destaca en los anuncios de Actimel y zumos Don Simón, en el caso del calcio, mencionado en el anuncio de Burgo de Arias, la mención de la importancia de los minerales en Font Vella, o Puleva Omega-3, con su *slogan* “Corazón sano, corazón contento”, que ofrece productos para regular el colesterol gracias a su contenido extra en *omega-3*.

El principal atractivo de estos productos es presentar un producto con un añadido extra que aparentemente aporta beneficios al organismo. Así, las empresas sugieren que su producto está relacionado con la salud, la vitalidad, el bienestar, el buen estado del corazón, etc.

C) Naturalidad, ecología y calidad

Se observa otra tendencia que pone énfasis en mencionar la calidad de los ingredientes que se han elegido para elaborar el producto. En varios casos, se destaca el origen natural de

dichos ingredientes, lo que atribuye al producto la idea de que, contra más natural, mejor es. Se puede ejemplificar en casos como “Nuestros ingredientes 100% naturales” o “Elaborado con ingredientes de origen natural”.

Además, en algunos casos se alega que el producto ya no es bueno solamente para los consumidores y consumidoras, sino que también son respetuosos con el medio ambiente, tales como en “Con leche ecológica”, “Con leche de vacas de pasto”, “Rico para ti y justo con el mundo”, “Bueno para ti y para el planeta”, “Con leche ecológica, de los que te comes y te sientes así un poquito mejor persona”.

También hay empresas que abordan el término de la calidad de sus ingredientes. Como en Salsas Gallo “Elaborado con ingredientes cuidadosamente seleccionados”, Hellmann’s “Ingredientes de gran calidad” o Florette “Sólo añadimos ingredientes calidad gourmet”.

Para las empresas es importante pues, que le quede claro al espectador que es un producto de calidad por los ingredientes que contiene. Se recurre en algunos casos al uso de imágenes y escenas de parajes abiertos, verdes y naturales, así como imágenes de los mismos ingredientes para reforzar esta idea y la significación que aporta el sentir que hay una conexión con la naturaleza, la pureza y la calidad.

Por contrapartida, se destaca una contradicción con algunos de estos productos, puesto que como en el caso de la mayonesa Hellman’s, a pesar mencionar la “gran calidad” de sus ingredientes, resulta ser un producto ultraprocesado que se encuentra en la categoría D de NutriScore, así como sucede con las ensaladas preparadas de Florette, que se encuentran en la categoría C de NutriScore.

D) Emociones y estados de ánimo

Entre los anuncios, destaca mayoritariamente un uso recurrente imágenes y escenas cotidianas donde aparecen grupos de familiares o personas reunidas, dejando ver que es un momento en el que se está consumiendo y disfrutando del producto que se anuncia.

Además, también se utilizan frases como “Mini merienda, mega diversión”, “Ningún batido es más saludable y divertido” en dos de los anuncios dirigidos al público infantil.

Con estos usos se transmiten ideas tales como la de diversión, disfrute, felicidad, emociones agradables, buenos momentos, despreocupación, placer, amistad, familia, amor, etc. Lo cual asocia al producto con una percepción positiva del mismo y desvela la importancia de que se conciba esta idea.

E) Territorio y tradición

Resulta interesante señalar también cómo las empresas comunican el origen nacional de sus productos. Como es en el caso de Lidl: “Disfruta en Lidl de nuestro champiñón de origen nacional [...] y refréscate con nuestros zumos exprimidos Solevita de mandarina o naranja de origen nacional”. O también en argumentos como “Por su sabor, por su calidad y porque es de aquí”, de Patatas Meléndez, “Irma compra calidad diferenciada europea”, de Plátano de Canarias o el *slogan* “Enjoy It’s from Europe” y por parte del anuncio de la campaña Hazte Vaquero, la cual pretende fomentar el consumo de carne de vacuno de origen español, o la Fundación Española de Nutrición que pretende fomentar el consumo de lácteos, donde asegura a través del anuncio “Este sello garantiza el origen español”.

En estos casos el elemento que diferencia a los productos recae en su origen territorial. El tener la idea de proximidad, supondría para la persona espectadora un atractivo a nivel de calidad que motivaría su compra. Consumir productos nuestros, además, supone apoyar la propia economía.

Por otro lado, la tradicionalidad también se toma como atractivo para comunicarse a los espectadores. Existen los casos de Magdalenas La Bella Easo, La Gula del Norte, la gama ecológica de Aldi y la cerveza Ámbar. En el primer ejemplo, se muestra un anuncio con ambientación en 1968 donde se menciona que son “Las magdalenas de siempre”, en el segundo caso, “Llevamos 30 años contigo celebrando todos esos momentos que importan”, Aldi por su parte “Por eso llevamos más de 10 años vendiendo ecos, ecos, ecos, para que vuelvas, vuelvas, vuelvas” y por último Ambar con “Ambar, 120 años elaborando con pasión una cerveza que acaba en bar”.

De esta manera, se puede llegar al espectador aferrándose a la idea de que un producto es de confianza y de calidad por llevar muchos años en el mercado.

F) Campañas

Como previamente se ha mencionado, los anuncios visionados pueden clasificarse en tres categorías diferentes. Destacan tres anuncios por parte de campañas nacionales que pretenden fomentar el consumo de cierto tipo de alimentos, los cuales también pueden encontrarse al alcance del supermercado en una gran variedad de marcas.

El primer caso es el de Con_vino, con su *slogan* “¿Expertos en vino? No. Expertos en disfrutar Con_Vino”. Con imágenes de gente reunida en la playa pasando un buen rato y consumiendo vino. Por otro lado, la Fundación Española de la Nutrición pretende lanzar también un mensaje a través de la publicidad televisiva alegando explícitamente "No dejes de tomar 3 lácteos al día", mientras que Provacuno quiere llegar a la población tomando como reclamo el ser un “auténtico vaquero”, que, además, “también come ensalada”.

Estas campañas también juegan con la transmisión de valores y emociones para captar la atención de los espectadores y espectadoras. Por ejemplo, en el anuncio de Con_vino, se obtiene la idea de que no hay que ser un gran experto en vino para poder disfrutar de él donde, además, una simple escapada a la playa con amistades compartiendo vino, puede ser un momento de plenitud y disfrute.

G) Canciones y personalidades reconocidas

En la mayoría de los anuncios se recurre al uso de canciones, mientras que en otros no destaca ninguna melodía. En algunos casos, se utilizan canciones de tipo corporativo, en otros, aparecen canciones que destacarían por ser fácilmente reconocidas popularmente. También se ha detectado en menos casos el uso de canciones producidas especialmente para el anuncio, ya que lo que se escucha está estrechamente relacionado con el producto que se muestra, algo que dota de mayor singularidad al anuncio.

En general, se detecta una gran variedad en cuanto al uso e importancia que se le da a la música. Se ha visto que no es un elemento imprescindible en algunos casos, por lo que todo depende del objetivo de cada anuncio. Sin embargo, no se debe olvidar que la publicidad está hecha para generar un atractivo hacia el producto, por lo que incluir música a un anuncio supondría un fuerte estímulo para generar mayor efectividad.

Así pues, la recurrente escucha del anuncio acaba generando la capacidad inconsciente de crear una asociación, creando un mayor grado de identidad y reconocimiento con el anuncio, marca y/o producto.

Ante el visionado recurrente de un mismo anuncio con una canción capaz de destacar del resto de canciones, seleccionada de forma premeditada, algunas de ellas son canciones de artistas recientes, mientras que otras acuden a canciones de épocas anteriores.

Se encuentran casos como en el anuncio de Activia, donde utilizan Let's Love de David Guetta y Sia, una canción reciente, o en el caso de Puleva Omega-3 se utiliza una canción de 1968, Corazón contento de Palito Ortega y Marisol, versionada por varias voces masculinas y femeninas. De la misma manera, destaca la canción de Gonna Fly Now de Bill Conti por ser conocida popularmente desde hace décadas.

Por otro lado, también se ha identificado en ocho anuncios diferentes la aparición de personalidades reconocidas en España. Destacan tres actrices y un actor, que son Silvia Abril, Nawja Nimri, Eva González y Leo Harlem, también el presentador Roberto Leal y, finalmente, tres cocineros y chefs, los cuales son Pepe Rodríguez, Jordi Cruz y Ángel León.

Estas personalidades son reconocidas por su éxito o talento en algo, además de ser referentes para muchas personas, por lo que su aparición testimonial dentro del anuncio supondría una validación del producto, que se convertiría en motivo de su consumo. Además, se identifica en algunos casos que la elección del famoso o famosa no ha sido de forma aleatoria, sino que ha habido una elección premeditada, como es en el caso de la aparición de cocineros y chefs. El grado de confianza se vería incrementado, puesto que se identifican como grandes profesionales de la cocina y seguir sus recomendaciones puede dar lugar a pensar que se está haciendo una buena elección de los productos.

Por otro lado, también destaca concretamente el uso de la imagen de futbolistas de la Selección Española en el empaquetado del producto que se muestra en pantalla, así como la imagen de los personajes de "Bebé Jefazo 2" en las galletas Tosta Rica.

La aparición de famosos es una estrategia a recurrente que ya se ha reflejado en anteriores investigaciones. Gil González y Cortés Gracia (2020) en su investigación toman una inclinación hacia el público infantil, donde un tercio de los anuncios muestran personajes

famosos. Además, este hecho demuestra una contradicción con lo que pone en manifiesto el Código PAOS en relación a no explotar la confianza de niños y niñas a través de la aparición de personajes famosos. En el caso de la presente investigación, han sido los dos únicos casos que se han detectado del total de 14 anuncios dirigidos hacia el público infantil.

H) Grafismos

Se recurre en algunos casos a grafismos de palabras en pantalla reiterando fragmentos que la voz del anuncio ya utiliza en el discurso. Se complementa el mensaje auditivo con el visual mediante el uso de palabras cortas y directas, las cuales sirven para dar más énfasis al mensaje que se quiere transmitir y destacar aquello que hace especial, destacable o diferente al producto. Se nota el deseo de dejar constancia de forma reiterada en los espectadores y espectadoras. A modo de ejemplo se encuentran términos como “Nuevo”, “Ingredientes naturales”, “Ingredientes de gran calidad”, “Sin conservantes”, “Sin aceite de palma”, “Cremoso”, “Sabor inconfundible” o “Bueno para ti, bueno para el planeta”.

Este uso de grafismos se relaciona con lo que Romero Fernández (2016) expone en su tesis doctoral. La autora destaca el recurrente uso de grafismos que sugieren que un producto es saludable y aquellos que hacen alegaciones nutricionales.

Además, en varios de los anuncios aparece un texto en la parte inferior de la pantalla con un tamaño de letra reducido, donde se alude a llevar un estilo de vida saludable acompañado con la dirección web www.habitosdevidasaludables.com. Se ha visto a través del acceso a dicha dirección web, que aquellos anuncios que comparten este texto con recomendaciones como “Come de forma variada, equilibrada y moderada”, “Camina 30 minutos al día”, “Realiza actividad física a diario” y “Combina actividad física con alimentación variada y equilibrada”, pertenecen a la campaña llamada Plan Havis, donde se pretende dar visibilidad a mensajes y leyendas a través de la comunicación en el medio televisivo con el fin de promocionar un estilo de vida saludable. En total son 28 anuncios de los 78 que contienen estos mensajes del Plan Havis, de los cuales más de la mitad son productos dentro de la categoría de ultraprocesados.

Ante toda esta recogida de elementos, por contrapartida se destaca el uso minoritario de presentaciones únicamente racionales de productos, donde estos se muestran sin ser asociados ni atribuidos a ningún elemento que le aporte carga emocional, únicamente quedan

limitados a mostrar su imagen e informaciones como su precio. Este caso se encuentran aquellos productos donde el anunciante es el supermercado para anunciar una bajada en el precio.

7. Conclusiones

La televisión ha sido el medio de comunicación de masas capaz de llegar a un mayor número de personas. Su forma de comunicar se ha visto sometida a una constante evolución y adaptación a lo largo de los años, enfrentándose al surgimiento de otros medios, y, siendo pues, la herramienta precedente que ha dado lugar a toda la oferta publicitaria televisiva que se encuentra actualmente. La publicidad del medio televisivo, además, ha acaparado siempre las mayores cifras de inversión, pero el gran auge de los medios digitales ha supuesto que por segundo año consecutivo sean quienes reúnen mayores cifras en inversión publicitaria.

Se sabe también que la publicidad tiene por objetivo informar, persuadir y recordar, por lo que tienen un gran poder de influencia ante el público al que se pretende llegar. De esta manera, la industria alimentaria, al igual que otros sectores que ofrecen productos y servicios, necesita servirse de la publicidad para poder llegar a los futuros compradores.

Como se ha visto, existen evidencias científicas que relacionan estrechamente un alto consumo de productos considerados insanos con mayores niveles de exposición a publicidad televisiva, uno de los factores por el que se justificaría el distanciamiento con la manera de alimentarse que se tenía antes del surgimiento de la televisión, sumado también a los avances tecnológicos, económicos, industriales, etc.

Además, el contexto actual de la publicidad alimentaria también destaca en mayor medida por su gran variedad en la oferta de productos que se adaptan a diferentes perfiles nutricionales. Entre los productos analizados en el presente trabajo, se encuentran productos anunciados bajo el reclamo de ser ecológicos, veganos, vegetarianos, sin azúcar, con mayor contenido en proteínas, con probióticos, con ingredientes naturales, entre otros, por lo que se demuestra una vez más el distanciamiento con los patrones de antaño y se traducen en el surgimiento nuevas necesidades a las que industria alimentaria debe saber responder.

La investigación en rasgos generales, ha servido para evidenciar cómo la televisión, la publicidad y la alimentación son elementos completamente dependientes entre ellos que deben estudiarse conjuntamente para comprender el global de todos ellos.

Para dar respuesta al objetivo principal, tras el análisis de los anuncios y la posterior valoración nutricional de los productos presentados, se ha obtenido que el nivel de presencia de productos insanos en publicidad televisiva supera el 50% de los productos que se anuncian, siendo las galletas, bollería, chocolatinas y cereales industriales los que tienen mayor prevalencia, por lo que da pie a que se fomente una alimentación poco saludable y se ponga en riesgo la salud de las personas.

Se debe considerar que se ha recurrido a dos sistemas diferentes de clasificación, los cuales han mostrado unos resultados muy similares en cuanto a aquellos menos sanos. Además, otro elemento a tener en cuenta es que el 23% de los productos no aparecen en la base de datos de MyRealFood, mientras que el 20% no aparecen en el caso de NutriScore, pero si algo resulta interesante sobre esto, es que realizando una valoración nutricional a simple vista, comparada con otros productos con similares ingredientes, presentan las características necesarias para considerarse también como insanos, algo que haría que el porcentaje de dicha categoría aumentara notablemente y los datos se considerarían mucho más preocupantes.

Así pues, se sigue confirmando una tendencia recogida ya en anteriores trabajos como los de Núñez del Campo (2018) y Aliaga Pérez (2014), cada una atendiendo a sus propios criterios, en la que todavía hay una prevalencia de productos insanos dentro del mundo publicitario.

Entrando en materia publicitaria para dar respuesta al objetivo secundario, la publicidad televisiva necesita recurrir a una serie de herramientas proporcionadas por el mundo audiovisual para crear la narrativa de sus anuncios. De esta manera, deben saber conjugarse los elementos a nivel técnico y de mensaje de manera que sean capaces de generar el impacto necesario para guiar las preferencias de consumo de los espectadores a favor del producto anunciado.

Durante el análisis de resultados, se ha visto cómo la publicidad recurre mayoritariamente a un uso que pretende apelar a las emociones apoyándose a través de distintos recursos que son los que aportan el valor al producto. Dichos recursos, son los que se han agrupado en las diferentes categorías en el apartado anterior y se encuentran directamente relacionados con las diferentes técnicas de marketing alimentario recogidas en el marco teórico.

Existe pues, una recurrencia a destacar y hacer que el valor del producto gire entorno al enriquecimiento o disminución de alguno de los ingredientes o componentes, siendo estas claras declaraciones nutricionales.

Por otro lado, se transmiten mensajes donde se manifiesta explícitamente que son sanos o que sirven para reducir el riesgo de algún tipo de enfermedad, así como aquellos que declaran que sirven para reducir algún tipo de enfermedad o los que mencionan que alguno de sus componentes con necesarios para mantener un buen estado de la salud. Estos se encuentran dentro de las declaraciones de propiedades saludables.

Las sugerencias de productos saludables se detectan en aquella categoría que engloba a los anuncios que aluden a la naturalidad, la ecología y la calidad, puesto que dichos anuncios utilizan los recursos y técnicas de manera que se transmita la idea de bienestar y salud.

Los mensajes por parte de fundaciones relacionadas directamente con la sanidad también se enmarcan dentro del marketing nutricional. En el presente trabajo se ha detectado el caso de la campaña de la Federación Española de Nutrición, que su comunicación se hace desde una perspectiva como si de un aval sanitario se tratase para fomentar el consumo.

Por otro lado, otros recursos utilizados en el mensaje que se han detectado, giran entorno a la transmisión de emociones y estados de ánimo como valores positivos para reforzar la percepción del producto.

Además, destacan también el uso de canciones y melodías en la gran mayoría de los anuncios, en varios de los casos son canciones de intérpretes que pueden reconocerse fácilmente.

También se hace un uso recurrente de grafismos para mostrar en pantalla palabras, el cual resulta otro elemento de refuerzo del mensaje donde se emplean aquellas palabras de fácil y rápida lectura y penetración, mientras que elementos como la mención al origen territorial y la tradición, son también puntos fuertes a los que se recurre.

De esta manera, queda abordado el objetivo planteado como secundario entorno a los reclamos publicitarios más recurrentes para aportar valor a los productos anunciados.

Cabe también tratar que en ningún caso se advierte si el producto contiene algún componente insano, de manera que queda evidenciado que no interesa comunicar aquellos elementos que

convierten al producto en menos saludable, puesto que la imagen y su consumo se verían perjudicados. Tras este hecho, surge el planteamiento de si verdaderamente se hace una correcta comunicación de la nutrición, tomándola desde un enfoque más honesto y más objetivo en base a la cantidad real de ingredientes, para que así se cumpla con criterios que no conduzcan a confusiones ni engaños.

Además, a lo largo de la investigación, resulta interesante destacar cómo se llevan a cabo iniciativas y recomendaciones que pretenden promover un estilo de vida saludable, ya sea en ejemplos como el etiquetado NutriScore, el Plan Havis, lanzando al mercado productos con ingredientes aparentemente más saludables o aprobando impuestos que resulten favorables para frenar un consumo elevado de productos insanos, tal y como se ha visto a lo largo del trabajo. No obstante, siguen existiendo incongruencias dentro de estos objetivos los cuales ponen en duda su eficacia, como en el caso de NutriScore y los criterios que definen si un producto se encuentra en una categoría u otra. En este caso debería proponerse una mejora del sistema de categorización o llevar a cabo la instauración de un sistema diferente avalado con otros métodos, que sea sencillo de entender y que sobretodo, no lleve a la confusión ni al engaño. También se encuentra el caso del código PAOS, donde se observa el incumplimiento de uno de sus puntos, el cual expone que no debe explotarse la confianza de niños y niñas a través de la aparición de personajes famosos, mientras que se ha observado el caso de dos anuncios donde sí sucedía.

Ante esto, queda claro que la educación nutricional en España es mucho más necesaria que la creación de sistemas que pretendan guiar a los consumidores en sus elecciones de compra, de la misma manera que se debe ser mucho más consciente del poder que ejerce la publicidad en los espectadores para no caer en el engaño de aquello que se expone como beneficioso y/o saludable. Esto también debe verse reflejado en la creación de nuevas leyes que refuercen todas aquellas medidas que ya existen en la actualidad.

No obstante, la corriente llamada *realfooding* ya pretende acabar con todo lo anterior, partiendo desde la enseñanza de cómo se constituye una buena alimentación y promoviendo y reivindicando el consumo de productos lo menos procesados posibles, lo cual ya ha alertado a la industria alimentaria obligándola a ofrecer productos que se adapten a estas exigencias. Pero las tasas de obesidad y sobrepeso hablan por si solas, puesto que como ya se ha

observado, la mayor parte de la población española padece alguna de estas patologías las cuales pueden desencadenar en otras múltiples enfermedades.

Ahora solo queda formular si en un futuro cercano estos índices de obesidad y sobrepeso, así como la presencia de productos ultraprocesados en publicidad y su consumo, seguirán teniendo la misma prevalencia que en la actualidad.

7.1 Limitaciones y futuras líneas de investigación

La presente investigación parte de la base que se elabora desde el ámbito audiovisual, por lo que el abordaje de los ámbitos de la nutrición y publicidad para consolidar el marco teórico y el de los objetivos, han supuesto un gran reto tanto a nivel personal como a nivel de aportación y adecuación al campo. Así pues, se ha pretendido abarcar el máximo dentro de las limitaciones para contribuir con aportaciones consistentes y válidas.

Dado que la recogida de datos ha sido por franjas horarias limitadas y se ha extendido tan solo durante el periodo siete días consecutivos durante el mes de mayo, resultaría interesante de cara a trabajos futuros, realizar una recogida de datos con una mayor extensión, tanto a nivel de franja diaria, de número de días, así como tratar de investigar más de una cadena de televisión. Una amplia recogida de datos aportaría mayor información en cuanto al panorama publicitario de los productos alimentarios.

Otra línea interesante por investigar que se sugiere tras la realización del presente trabajo, sería aquella que trasladara el foco hacia publicidad alimentaria que se encuentra dentro de los medios digitales dado su reciente auge en inversión publicitaria. Ante los diferentes formatos y canales que se encuentran en la publicidad de medios digitales, el comportamiento publicitario se rige por otros patrones que hacen que se distancie del medio televisivo, por lo que es otro gran campo por explorar.

8. Referencias

8.1 Bibliografía

García Fernández, E. C., Sánchez González, S., Marcos Molano, M. del M., Urrero Peña, G., (2000). *Historia General de la Imagen*, Madrid, Universidad Europea-CEES Ediciones.

Ríos, C. (2019). *Come comida real. Una guía para transformar tu alimentación y tu salud* (1a ed.). Barcelona: Ediciones Paidós.

Todolí Duque, J. (1977). *Ética y publicidad*, Madrid, INP.

8.2 Webgrafía

Aliaga Pérez. R. (2014). Dieta mediterránea y publicidad: análisis deontológico del discurso publicitario. (Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Alicante, Alicante). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10045/43284>

Aranceta Bartrina, J., Pérez Rodrigo, C., Serra Majem, L., Blay Cortés, G., Carillo Fernández, L., & Fernández García, J. et al. (2018). *Guía de la alimentación saludable para atención primaria y colectivos ciudadanos* (pp. 14-24). Barcelona: Editorial Planeta. Recuperado de <https://www.nutricioncomunitaria.org/es/noticia-documento/81>

Artero Muñoz, J.P. (2008). *El mercado de la televisión en España: oligopolio*. Barcelona: Ediciones Deusto. Recuperado de https://books.google.es/books?id=qLtA0iSbOmUC&printsec=frontcover&hl=ca&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Baquero Ortega, A. (2018). *Alimentos ultraprocesados y su impacto en la dieta actual*. (Trabajo de Fin de Grado, Universidad Complutense de Madrid, Madrid). Recuperado de: <https://farmacia.ucm.es/farmacia/tfg-junio-2018>

- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Recuperado de https://www.academia.edu/22398628/El_Libro_Rojo_de_la_Publicidad_Luis_Bassat
- Bellón Sánchez, T. (2012). Nuevos modelos narrativos. Ficción televisiva y transmediación. *Revista Comunicación, (10), vol. I, 17-31*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11441/32861>
- Carter, O., Patterson, L., Donovan, R., Ewing, M., & Roberts, C. (2011). Children's understanding of the selling versus persuasive intent of junk food advertising: Implications for regulation. *Social Science & Medicine, 72(6), 962-968*. doi: <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2011.01.018>
- Cavero Sancho, L. (2014). *Publicidad en la industria alimentaria*. (Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Zaragoza, Zaragoza). Recuperado de <https://zaguan.unizar.es/record/48282#>
- Díaz Méndez, C., Gómez Benito, C. (Coords.). (2008). Alimentación, consumo y salud. *Colección Estudios Sociales, Fundación "La Caixa", (24)*. Recuperado de http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/portal_social/index/assoc/flacai00/34.dir/flacai0034.pdf
- Díaz Rojo, J. A. (2003). Lenguaje y reclamos de salud en la publicidad de los alimentos. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura, (30), 2017-224*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=899303>
- Díaz Soloaga, P. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Anàlisi, (35) 27-45*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2386503>
- Domínguez Lázaro, M. (2010). La televisión en España, una visión retrospectiva tras la primera década del siglo XXI. *Razón y palabra, (71)*. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/24_REYES-REVISADO.pdf

- Elogia Research. (2017). *Estudio anual de medios de comunicación 2017*. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-medios-de-comunicacion-digitales-2017_vreducida.pdf
- Fundación Española de la Nutrición. (2013). *Libro blanco de la nutrición en España*. Recuperado de https://www.seedo.es/images/site/documentacionConsenso/Libro_Blanco_Nutricion_Esp-2013.pdf
- García Arnaiz, M. (1995-1996). La incidencia de los mensajes publicitarios en el comportamiento alimentario. *Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia*, (8-9), 137-168. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5355715>
- García Santamaría, J., Barranquero Carretero, A., y Rosique Cedillo, G. (2017). El mercado televisivo español del siglo XXI: concentración y precariedad. *Observatorio (OBS*)*, vol. 11, (3), 140-152. <https://doi.org/10.15847/obsOBS1132017774>
- Gil González, C y Cortés Gracia, AL (2020). Publicidad alimentaria en horario infantil: análisis de los anuncios emitidos en tres canales televisivos. *REIDOCREA*, 9, 01-10. Recuperado de: <https://www.ugr.es/~reidocrea/9-1.pdf>
- González Díaz, C. (2013). Publicidad de alimentos y mensajes de salud: un estudio exploratorio. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (23), ISSN: 1139-1979. Recuperado de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/34303/1/2013_Gonzalez-Diaz_Ambitos.pdf
- Hernández Guerrero, J.A. (2011). *La Publicidad y las Ciencias Humanas. Análisis pluridisciplinar de anuncios publicados en periódicos y revistas españoles del siglo XX y comienzos del XXI*. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Recuperado de <http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmcb85t7>
- Howard, B.V., Wylie-Rosett, J. (2002). Sugar and Cardiovascular Disease. A Statement for Healthcare Professionals From the Committee on Nutrition of the Council on Nutrition, Physical Activity, and Metabolism of the American Heart Association.

Circulation, (4), vol. 106. 523-527 doi:
<https://doi.org/10.1161/01.CIR.0000019552.77778.04>

Instituto Maimónides de Investigación Biomédica de Córdoba. (2021). En *Las razones científicas de lo inapropiado del Nutri-Score para atender los problemas nutricionales del mundo actual*. Recuperado de https://intranet.imibic.org/pdfs/Documento_Nutri-Score_COMPLETO.pdf

Izquierdo-Castillo, J. (2014). *La evolución del sector televisivo: un oligopolio frente a Internet*. *Historia Y Comunicación Social*, (19), 735-745. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44998

La Moncloa. (2021). *Consumo estrenará el sistema de etiquetado de alimentos Nutriscore el primer cuatrimestre de 2021*. Recuperado de <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/consumo/Paginas/2020/260620-consumo.aspx>

La Moncloa. (2021). *Siete países europeos se comprometen a facilitar el uso de Nutri-Score*. Recuperado de <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/consumo/Paginas/2021/120221-nutriscore.aspx>

Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada. [Disposición derogada]. Boletín Oficial del Estado, núm. 108, 5 de mayo de 1988. 13666-13669 (1988). Disponible en <https://www.boe.es/eli/es/l/1988/05/03/10>

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. (2010) Boletín Oficial del Estado, núm. 79, 1 de abril de 2010. 30157-30279. Disponible en <http://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf>

Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición. (2011). Boletín Oficial del Estado, núm. 160, de 6 de julio de 2011, 71283-71319. Disponible en <https://www.boe.es/boe/dias/2011/07/06/pdfs/BOE-A-2011-11604.pdf>

- Lobstein, T., y Dobb, S. (2005). Evidence of a possible link between obesogenic food advertising and child overweight. *Obesity Reviews*, 6(3), 203-208. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1467-789X.2005.00191.x>
- Marketing. *Oxford Advanced American Dictionary*. Recuperado de https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/marketing
- Ministerio de Educación. (2008). Historia mundial de la TV. Recuperado de: <http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque1/index.html>
- Ministerio de Educación. (Sin fecha). La televisión. Recuperado de <http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/web/accesibilidad.php?c=&inc=publicidad&blk=7&pag=9>
- Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de marketing. *Collecció Sapientia*, (74). doi: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Núñez del Campo, L. (2018). *Marketing y hábitos alimentarios en la población infanto-juvenil española*. (Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid, Valladolid). Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/31146/TFG-M-N1312.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Organización de Consumidores y Usuarios. (2021). *OCU solicita la prohibición de publicidad de alimentos no saludables dirigida a menores*. Recuperado de <https://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2021/campanapublicidadalimentosmenores040221>
- Organización Mundial de la Salud. (2003). *Dieta, nutrición y prevención de enfermedades crónicas* (p. 14). Ginebra: Organización Mundial de la Salud. Recuperado de: https://www.who.int/nutrition/publications/obesity/WHO_TRS_916_spa.pdf
- Organización Mundial de la Salud. (2016). *La OMS recomienda aplicar medidas en todo el mundo para reducir el consumo de bebidas azucaradas y sus consecuencias para la salud*. Recuperado de <https://www.who.int/es/news/item/11-10-2016-who-urges-global-action-to-curtail-consumption-and-health-impacts-of-sugary-drinks>

Organización Mundial de la Salud. (2018). *Obesidad y Sobrepeso*. Recuperado de: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

Ortiz Sobrino, M.A. (2005) Televisión, globalización y cambio social. *Comunicar*, (25), 79-85. doi: <https://doi.org/10.3916/C25-2005-011>

Palacio, M. (1992). *Una historia de la televisión en España. Arqueología y Modernidad*. Madrid: ELR.

Palma Ramírez, G., Navarro Fernández, A., Lozada Castillo, I., & Hernández Valdés, F. (2014). El azúcar, tan nociva como cualquier droga. *Educación Y Salud Boletín Científico Instituto De Ciencias De La Salud Universidad Autónoma Del Estado De Hidalgo*, (5), vol. 3. <https://doi.org/10.29057/icsa.v3i5.777>

Publicidad en Telecinco. Oblicua Publicidad. Recuperado de: https://www.oblicua.es/publicidad/en-telecinco.html?gclid=Cj0KCQjw5auGBhDEARIsAFyNm9HjI3TkCnXtoQyS6e6Oczys9hGOFGkhdUPMnTkVb2HmbqNHOYKxwCsaAu6NEALw_wcB

Reglamento (CE) n.º 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos. Diario Oficial de la Unión Europea, núm. 404 de 30 de diciembre de 2006. p. 9-25.

Ríos, C. (2017). El engaño de la moderación. *Realfooding*. Recuperado de: <https://realfooding.com/articulo/engano-la-moderacion/>

Ríos, C. (2017). ¿Qué es comida real? *Realfooding*. Recuperado de: <https://realfooding.com/articulo/que-es-comida-real/>

Ríos, C. (2018). Todo sobre las bebidas azucaradas. *Realfooding*. Recuperado de: <https://realfooding.com/articulo/bebidas-azucaradas/#1-bebidas-azucaradas-y-obesidad>

Rivas, C. (2021). La Inversión Publicitaria cae un -9,6% en los tres primeros meses de 2021 [Blog]. Recuperado de: <https://www.infoadex.es/home/inversion-publicitaria-cae-primer-trimestre-2021/>

- Romero-Fernández, M., Royo-Bordonada, M., y Rodríguez-Artalejo, F. (2012). Evaluación de la publicidad televisiva de alimentos y bebidas durante el tiempo de visualización de los niños en España utilizando el modelo de perfil de nutrientes del Reino Unido. *Nutrición de salud pública*, 16 (7), 1314-1320. doi: <https://doi.org/10.1017/S1368980012003503>
- Royo Bordonada, M. Á, y Rodríguez Artalejo, F. (2015). Publicidad alimentaria y salud. Estado de la situación en España. *Mediterráneo Económico*, (27), 319-330. Recuperado de <https://cegicep.com/wp-content/uploads/2017/02/Publicidad-alimentaria-y-salud-Espa%C3%B1a.pdf>
- Royo Bordonada, M. Á, León-Flández, K., Damián, J., Bosqued-Estefanía, M., Moya-Geromini, M., y López-Jurado, L. (2016). The extent and nature of food advertising to children on Spanish television in 2012 using an international food-based coding system and the UK nutrient profiling model. *Public Health*, 137, 88-94. doi: <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2016.03.001>
- Royo Bordonada, M. Á. (coord.). *Nutrición en salud pública*. Madrid: Escuela Nacional de Sanidad, Instituto de Salud Carlos III, 2017. 270. Recuperado de: <http://gesdoc.isciii.es/gesdoccontroller?action=download&id=11/01/2018-5fc6605fd4>
- Sala de Supervisión Regulatoria. Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia (2015). Madrid. Recuperado de https://tvinfancia.es/tvinfancia/sites/default/files/Res_VERIFICACI%C3%93N-DTSA-001-15-Verificaci%C3%B3n%20C%C3%B3digo%20Autorregulaci%C3%B3n_0.pdf
- Sánchez Revilla, M. (2021). *Estudio Infoadex De La Inversión Publicitaria En España 2021*. Recuperado de <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2021/02/Estudio-InfoAdex-2021-Resumen-1.pdf>
- Scolari, C. (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la comunicación*, (77). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2694422>

Tous Rovirosa, A. (2009) Paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses. *Comunicar*, (33), v. XVII, 175-183. doi: <https://doi.org/10.3916/c33-2009-03-009>

Vázquez Gestal, M. (2011). Desarrollo de la creatividad publicitaria. Pasado y presente. *Correspondencias & Análisis*, (1), 178-190. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3934146>

9. Anexos

9.1 Listado de anuncios por orden cronológico

MIÉRCOLES 12 DE MAYO

FRANJA 13:00 HASTA 15:00

(1) 1A PAUSA PUBLICITARIA

6:33 al 8:43 Naturgy (luz y gas) dentro del mismo programa.

Careta del programa de AR

Volvemos en 6 minutos imagen SV.

8:53 - 9:07 Media Markt

9:08 - 9:26 KFC El nuevo Combito

9:27 - 9:52 Rocío

9:53 - 10:19 Top Star

10:19 - 10:29 Bohemian Rhapsody

10:30 - 10:38 VIPS

10:39 - 10:55 Activia

10:55 - 11:14 Vivanta clínica dental

11:15 - 11:25 Préstamos Vivus

11:25 - 11:36 Vitalinea

11:36 - 11:58 Voltadol

11:59 - 12:14 Kit Cube Rowenta

12:15 - 12:26 Preestreno Exclusivo Planeta Calleja Miteleplus

12:26 - 12:46 Vitalinea

12:47 - 13:00 Somatoline cosmetic crema

13:01 - 13:21 Vitaldent (dto ortodoncia invisible)

13:22 - 13:41 Vivaz seguro de salud

13:42 - 13:52 Danone Oikos

13:53 - 14:12 Bella Aurora anti-manchas

14:13 - 14:33 Leche Puleva Omega-3

14:33 - 14:44 El precio justo T5

14:44 - 14:54 Series Divinity

14:54 - 15:15 Cetelem préstamos

15:16 - 15:35 Wekis

15:36 - 15:45 Gioseppo Patrocina este espacio

15:46 Careta Bohemian Rhapsody T5

Careta AR

15:57 - 16:29 Publicidad Revital dentro del programa

(2) 2A PAUSA PUBLICITARIA

34:03 Careta Rocío “Volvemos en 40 segundos”

34:07 34:17 Gioseppo Patrocina este espacio

34:18 - 34:38 Yogur Eco Aldi

34:38 - 34:48 Bohemian próximamente

34:48 Vuelta de publicidad Ya es mediodía

(3) 3A PAUSA PUBLICITARIA

43:04 - 43:09 Careta Ya es mediodía

43:10 - 43:19 Top Star

43:19 - 43:39 Cepillo Oral B iO

43:40 - 44:00 Lidl Champiñón Nacional + Zumos exprimidos Solevita

44:00 - 44:20 Jazztel

44:20 - 44:40 Vitaldent ortodoncia invisible

44:41 - 45:06 Bohemian

45:08 - 45:31 Operación Camarón, Película estreno 21 de julio en cines

45:32 - 45:42 Feu Vert

45:43 - 46:02 Dominos Cheddapeño y 50% en todas las rolls

46:03 - 46:26 Másmovil

46:26 - 46:43 Dentastix para perros

46:44 - 47:13 Vivanta clínica dental, este mes 25% dto implantología

47:14 - 47:24 Supradyn Activo

47:24 - 47:34 Día Atún Calvo

47:35 - 48:06 Taquilla Mediaset

48:06 - 14:28 Voltadol

48:28 - 48:44 Activia

48:45 - 49:05 Pasatiempos Revista Sálvame

49:05 - 49:18 Iberogast

49:19 - 49:29 Vivus préstamos

49:29 - 49:39 Creditea

49:39 - 50:00 Pantene

50:00 - 50:09 Provacuno. Hazte vacuno. Campaña financiada con la ayuda de la UE

50:10 - 59:36 El precio justo.

50:36 - 50:56 Cetelem

50:56 - 51:11 Media Markt

51:11 - 51:21 Rocío

51:22 - 51:27 Careta Ya Es Mediodía

(4) 4A PAUSA PUBLICITARIA

1:2:17 - 1:2:22 Careta

1:2:23 - 1:2:33 Bohemian

1:2:33 - 1:2:52 Endesa

1:2:53 - 1:3:13 Biotherm

1:3:14 - 1:3:49 Top Star

1:3:50 - 1:4:00 Mitele Plus

1:4:00 - 1:4:19 Gullón Zero sin azúcares

1:4:19 - 1:4:30 Creditea

1:4:30 - 1:4:50 Vitapur

1:4:51 - 1:5:10 Carglass

1:5:11 - 1:5:32 Ben & Jerry's

1:5:32 - 1:5:51 Actimel

1:5:52 - 1:6:22 Mitele Música

1:6:23 - 1:6:52 Pastas gallo + salsas gallo

1:6:53 - 1:7:5 Trombocid

1:7:06 - 1:7:26 Leches Puleva Omega-3

1:7:26 - 1:7:46 Hazte Vaquero. Provacuno

1:7:47 - 1:8:7 Lavavajillas LG
1:8:07 - 1:8:33 Estrenos películas
1:8:33 - 1:8:53 Lidl Campiñón Nacional + Zumos exprimidos Solevita
1:8:53 - 1:9:13 Pringles
1:9:13 - 1:9:26 El Precio Justo
1:9:26 - 1:9:30 Careta Ya es Mediodía
1:9:31 - 1:9:35 Syoss champú. Publi dentro del programa

(5) 5A PAUSA PUBLICITARIA

1:25:49 - 1:25:53 Careta ya es mediodía.
1:25:53 - 1:26:03 Top Talent
1:26:04 - 1:26:24 Bepanthol
1:26:24 - 1:26:44 Haribo
1:26:44 - 1:27:04 Vodafone
1:27:05 - 1:27:25 Vitaldent
1:27:26 - 1:27:51 Bohemian Rhapsody
1:27:52 - 1:28:16 El precio justo
1:28:17 - 1:28:42 O2 Online
1:28:42 - 1:28:57 Just Eat
1:28:57 - 1:29:08 Bicentury
1:29:08 - 1:29:18 Creditea
1:29:18 - 1:29:38 Línea Directa
1:29:38 - 1:29:49 Ben and Jerry's
1:29:49 - 1:30:09 Stammah Silla salvaescaleras
1:30:09 - 1:30:31 Actimel
1:30:31 - 1:30:41 Día Atún Calvo Aceite Girasol esta semana con dto.
1:30:41 - 1:31:05 Securitas Direct
1:31:05 - 1:31:16 Puleva Omega 3
1:31:17 - 1:31:36 Ausionia
1:31:36 - 1:31:46 Hazte Vaquero. Carne de vacuno
1:31:47 - 1:31:57 Aquilea Sueño
1:31:57 - 1:32:22 Rocío
1:32:22 - 1:32:42 Lidl Campiñón Nacional + Zumos exprimidos Solevita
1:32:42 - 1:32:54 Bohemian
Careta ya es Mediodía

FRANJA 22:00 HASTA 00:30

Finalizan los deportes y luego empieza Rocío.

(6) 1A PAUSA PUBLICITARIA

2:49 - 2:53 Careta Rocío "Volvemos en 5 minutos"
2:53 - 3:04 Reale Seguros patrocina este espacio
3:04 - 3:24 Lidl Campiñón Nacional + Zumos exprimidos Solevita
3:24 - 3:35 Euro Jackpot Once
3:35 - 3:55 Arla Havarti
3:55 - 4:15 Plátano de Canarias
4:16 - 4:36 Digi Móvil
4:26 - 4:55 Carglass

4:56 - 5:06 Nivea Q10 Power

5:07 - 5:17 Burgo de Arias

5:17 - 5:37 Alain Afflelou

5:38 - 5:58 Actimel

5:58 - 6:08 Parodontax

6:09 - 6:19 Hellmann's

6:20 - 6:39 Nivea

6:39 - 6:59 Vitaldent

6:59 - 7:15 Listerine

7:15 - 7:35 Virgin Telco

7:35 - 7:45 Lay's Gourmet

7:46 - 8:06 Yoigo

8:06 - 8:27 Ikea

8:27 - 8:37 Bohemian

(7) 2A PAUSA PUBLICITARIA

24:05 - 24:10 Careta Rocío

24:10 - 24:20 Top Star

24:21 - 24:41 Sueldazo fin de semana Once

24:42 - 25:01 Jeep

25:02 - 25:27 Bohemian

25:27 - 25:53 Solos Mitele

25:54 - 26:13 Sandía Fashion

26:14 - 26:24 Corte Inglés

26:24 - 26:44 Ambi Pur

26:45 - 27:05 Corte Inglés seguros

27:05 - 27:28 Gaes

27:29 - 27:49 Lidl Champiñón Nacional + Zumos exprimidos Solevita

27:50 - 28:05 Cube de Rowenta

28:05 - 28:26 Ballentines Light 50% menos alcohol

28:26 - 28:36 Día Mango

28:36 - 28:47 Wekis

28:48 - 28:57 Vitalinea

28:58 - 29:10 Gelocatil

29:11 - 29:31 Vitalinea

29:32 - 29:52 IKEA

29:52 - 30:12 Amazon

30:12 - 30:32 Vitaldent

30:32 - 30:42 Toma 3 lácteos al día. Fundación Española de la Nutrición.

30:43 - 30:53 Supervivientes

30:53 - 31:23 Kukident

31:24 - 31:24 Bohemian Rhapsody

Careta Rocío

(8) 3A PAUSA PUBLICITARIA

1:15:13 - 1:15:19 Careta Rocío "Volvemos en 30 segundos"

1:15:20 - 1:15:40 Cervezas El Águila

(9) 4A PAUSA PUBLICITARIA

1:30:43 Careta Rocío “Volvemos en 6 minutos”

1:30:47 - 1:31:07 Renault Clio

1:31:08 - 1:31:28 Lidl Champiñón Nacional + Zumos exprimidos Solevita

1:31:29 - 1:31:48 Con Vino

1:31:49 - 1:32:32 Orange

1:32:33 - 1:32:59 Bohemian

1:33:00 - 1:33:09 Supervivientes

1:33:09 - 1:33:19 Vips

1:33:20 - 1:33:30 Domino's Pizza

1:33:31 - 1:33:51 Cervezas El Águila

1:33:52 - 1:34:11 El Corte Inglés Seguros

1:34:12 - 1:34:31 Casino online Mr Green

1:34:32 - 1:34:42 Glovo

1:34:43 - 1:35:01 Jaguar

1:35:02 - 1:35:18 Activia

1:35:19 - 1:35:28 Nescafé capsulas

1:35:29 - 1:35:49 Vino Don Simón

1:35:50 - 1:36:05 Media Markt

1:36:06 - 1:36:10 Lysol desinfectante

1:36:10 - 1:36:21 El Corte Inglés

1:36:22 - 1:36:31 Caser Seguros

1:36:32 - 1:36:41 Top Star

1:36:41 - 1:37:02 Beefeater Light 50% menos alcohol

1:37:02 - 1:37:22 Mercedes Benz

1:37:22 - 1:37:33 Bohemian

Careta Rocío

(10) 5A PAUSA PUBLICITARIA

1:51:10 Careta Rocío

1:51:13 - 1:51:23 Top Star

1:51:23 - 1:51:48 O2 Online

1:51:48 - 1:52:08 Nueva Coca Cola Zero

1:52:09 - 1:52:29 Mercedes Benz

1:52:30 - 1:52:39 Feu Vert

1:52:40 - 1:53:05 Bohemian

1:53:05 - 1:53:16 Series Divinity

1:53:17 - 1:53:26 Dodot

1:53:27 - 1:53:41 Just Eat

1:53:41 - 1:53:57 Media Markt

1:53:57 - 1:54:07 Sunbites

1:54:08 - 1:54:28 Mr Green juegos

1:54:28 - 1:54:43 La Gula del Norte

1:54:44 - 1:54:53 Samsung

1:55:04 - 1:55:33 Vodafone

1:55:34 - 1:55:54 Finísimas Campofrío

1:55:55 - 1:56:15 Volvo

1:56:15 - 1:56:35 Lidl Champiñón Nacional + Zumos exprimidos Solevita

1:56:36 - 1:56:56 Seguros El Corte Inglés

1:56:56 - 1:57:06 Carne de vacuno europea

1:57:07 - 1:57:16 Play Doh

1:57:17 - 1:57:27 El Corte Inglés

1:57:28 - 1:57:43 El precio justo

1:57:53 - 1:58:12 Lays Gourmet**1:58:13 - 1:58:34 Mahou IPA**

1:58:34 - 1:58:44 Bohemian Rhapsody

Caretta Rocío

(11) 6A PAUSA PUBLICITARIA

2:21:15 Careta Rocío

2:21:20 - 2:21:30 Bohemian

2:21:31 - 2:21:49 Vodafone

2:21:50 - 2:22:00 Conociendo a la Roja

2:22:01 - 2:22:20 Pelayo

2:22:20 - 2:22:46 Top Stars

2:22:47 - 2:23:06 Haribo

2:23:07 - 2:23:22 Somatoline Cosmetic

2:23:23 - 2:23:43 Frosch

2:23:43 - 2:24:03 Carglass

2:24:04 - 2:24:23 Vinted

2:24:24 - 2:24:34 Once Eurojackpot

2:24:34 - 2:24:44 The Rustik

2:24:44 - 2:24:57 Trombocid

2:24:58 - 2:25:17 Sensodyne

2:25:18 - 2:25:43 Atún Calvo en Aceite de Oliva**2:25:44 - 2:26:14 Pasta + salsas Gallo**

2:26:15 - 2:26:27 Voltadol

2:26:28 - 2:26:48 Palette

2:26:49 - 2:26:59 Magdalenas La Bella Easo

2:27:00 - 2:27:18 Vitaldent

2:27:29 - 2:27:39 Play Uzu

2:27:40 - 2:28:00 LG Quad Wash

2:28:00 - 2:28:26 Supervivientes

2:28:26 - 2:28:46 Yogur Eco de Aldi

2:28:47 - 2:28:56 Bohemian

Caretta Rocío

JUEVES 13 DE MAYO**FRANJA 13:00 HASTA 15:00****(12) 1A PAUSA PUBLICITARIA - 5/20 son de comida o bebida**

6:50 - 6:54 Careta Bohemian Rhapsody “Volvemos en 6 minutos”

6:55 - 7:15 Yogur Eco Aldi

7:15 - 7:44 Vodafone

7:45 - 8:05 Wallapop

8:06 - 8:25 Vitaldent

8:26 - 8:51 Supervivientes

8:52 - 9:17 Bohemian

9:17 - 9:27 VIPS

9:28 - 9:48 Yoigo

9:48 - 9:58 Leche Puleva Omega-3

9:59 - 10:23 Proyecto Libera 12 meses Mediaset

10:23 - 10:39 Activia

10:30 - 10:50 Vivus

10:50 - 11:19 Colgate

11:20 - 11:30 Dominos

11:30 - 11:40 Creditea

11:40 - 12:05 Top Star

12:06 - 02:17 Planeta Calleja

12:17 - 2:37 Cetelem

12:37 - 12:56 Lidl Cien

12:57 - 14:07 Gios Eppo Patrocina este espacio

Caretta Top Star

(13) 2A PAUSA PUBLICITARIA

44:27 - 44:31 Careta Ya es Mediodía

44:31 - 44:41 Bohemian

44:41 - 45:01 Plátano de Canarias

45:02 - 45:22 Jazztel

45:22 - 45:47 Top Star

45:47 - 46:13 El precio justo

46:13 - 46:23 Dominos

46:24 - 46:33 Creditea

46:34 - 46:54 Puleva Omega-3

46:55 - 47:04 Vivus

46:05 - 46:15 Wekis

46:16 - 46:35 Happy Legs

47:35 - 47:56 Pescanova la pasta del mar**47:56 - 48:11 Activia**

48:12 - 48:37 Fuera de serie

48:37 - 48:46 Vodafone

48:47 - 48:57 Alpro

48:58 - 49:28 Mitele Música

49:28 - 49:37 Magdalenas La Bella Easo

49:37 - 49:48 Wallapop

49:48 - 50:08 Carne de Vacuno

50:08 - 50:29 Bellaurora

50:29 - 50:45 Sketchers

50:45 - 51:10 Bohemian

51:10 - 51:35 Protección Covid Mediaset

51:34 - 51:46 Supervivientes

Caretta Ya es Mediodía

(14) 3A PAUSA PUBLICITARIA

1:00:55 - 1:03:05 Patrocinio Naturgy

Cartela Ya Es Mediodía

1:03:11 - 1:03:15 Cartela Bohemian “Volvemos en 6 minutos”

1:03:16 - 1:03:38 Vodafone
1:03:38 - 1:03:55 Lidl Cien
1:03:56 - 1:04:15 KFC
1:04:16 - 1:04:35 Symio
1:04:36 - 1:05:02 Supervivientes
1:05:03 - 1:05:28 Bohemian
1:05:28 - 1:05:38 Leches Puleva Omega-3
1:05:39 - 1:05:58 Vitatur
1:05:59 - 1:06:29 Stannah Salvaescaleras
1:06:29 - 1:06:39 Oikos
1:06:40 - 1:06:59 Sensodyne
1:07:00 - 1:07:20 Actimel
1:07:20 - 1:07:30 Vinted
1:07:31 - 1:07:41 Creditea
1:07:41 - 1:08:01 Tiras para colgar Command
1:08:01 - 1:08:21 Dolce Gusto
1:08:21 - 1:08:47 Telecinco Cinema
1:08:47 - 1:09:8 Sunbites
1:09:8 - 1:09:30 Trombocid
1:09:30 - 1:09:42 Top Star
Caretta Ya es Mediodía
Patrocinio Gold Collagen

(15) 4A PAUSA PUBLICITARIA

1:25:50 - 1:26:38 Aceites de oliva.
Caretta SV “Volvemos en 6 minutos”
1:26:49 - 1:27:07 Cien Lidl
1:27:07 - 1:27:27 Vodafone
1:27:27 - 1:27:54 Top Stars
1:27:54 - 1:28:19 Bohemian
1:28:19 - 1:28:39 Vitaldent
1:28:40 - 1:20:00 Symio
1:20:00 - 1:20:10 El Corte Inglés
1:29:11 - 1:29:30 Ifa Imagina
1:29:31 - 1:29:50 Línea Directa
1:29:51 - 1:30:21 Mitele Música
1:30:22 - 1:30:42 Nivea
1:30:43 - 1:30:52 Mitele Plus
1:30:53 - 1:31:02 Día Mango
1:31:03 - 1:31:23 Alain Afflelou
1:31:23 - 1:31:48 Securitas Direct
1:31:49 - 1:31:59 Creditea
1:32:00 - 1:32:09 KFC Combito de pollo
1:32:10 - 1:32:20 Fosch
1:32:21 - 1:32:31 El precio justo
1:32:32 - 1:32:42 Series Divinity
1:32:43 - 1:32:51 Once
1:32:51 - 1:33:11 Plátano de Canarias
1:33:12 - 1:33:22 Bohemian

Careta Ya es mediodía

JUEVES

(16) FRANJA 22:00 HASTA 00:30 - 3/14 son de comida o bebida (1)

Finalizan los deportes.

2:53 Careta SV “Volvemos en 4 minutos”

2:57 - 3:07 Reale Seguros

3:08 - 3:28 Endesa

3:28 - 3:53 Orange

3:53 - 4:03 Tecnoprecios El Corte Inglés

4:04 - 4:19 Cube Rowenta

4:20 - 4:39 Pokerstars

4:40 - 5:00 Vitaldent

5:00 - 5:10 Ben & Jerry’s

5:11 - 5:26 Activia

5:26 - 5:46 Vitanatur

5:47 - 6:07 Mr Green Casino Online

6:07 - 6:22 Just Eat

6:23 - 6:42 Casino Online Leo Vegas

6:43 - 7:13 Fanta nuevo sabor

7:13 - 7:23 Gios Eppo patrocina este espacio.

2A PAUSA PUBLICITARIA (1/5)

Careta Bohemian “Volvemos en 1 minuto”

35:20 - 35:33 Apple Iphone

35:33 - 35:58 O2

35:58 - 36:18 Cerveza El Águila

36:19 - 36:29 Top Star

36:30 - 36:37 Bohemian

(17) 3A PAUSA PUBLICITARIA

Careta SV

50:19 - 50:29 Top Star

50:29 - 51:14 Schweppes

51:14 - 51:34 Lidl Cien

51:35 - 52:00 Atún Calvo Vuelcafácil

52:00 - 52:44 Orange

52:44 - 53:10 Rocío

53:10 - 53:31 Durex

53:31 - 53:52 Upower

53:53 - 54:12 Leo Vegas Casino Online

54:13 - 53:33 Alain Afflelou

53:33 - 53:58 Fuera de serie

53:59 - 55:08 Vodafone (texto con: te ofrece este espacio)

55:08 - 55:28 Carglass

55:29 - 55:49 Nintendo Switch

55:49 - 56:09 Yoigo

56:09 - 56:35 Bohemian

56:35 - 56:55 Jeep
56:56 - 57:06 Gios Eppo patrocina este espacio
Bohemian
Caretta SV
Patrocinio Braun

(18) 4A PAUSA publicitaria

1:12:23 - 1:12:26 Careta Bohemian “Volvemos en 2 minutos”
1:12:27 - 1:13:27 Nike? Play New
1:13:28 - 1:13:51 Orange
1:13:52 - 1:14:22 Prime Video
1:14:22 - 1:14:32 Gios Eppo patrocina este espacio
Cartela Top Star
Cartela Bohemina

(19) 5A PAUSA PUBLICITARIA

1:26:35 Cartela Bohemian “Volvemos en 5 minutos”
1:26:38 - 1:26:58 Intimissimi
1:26:58 - 1:27:18 Citroen
1:27:19 - 1:27:39 Con vino
1:27:40 - 1:28:00 La Sirena sección vegetal
1:28:00 - 1:28:25 Bohemian
1:28:26 - 1:28:36 Coca Cola Zero
1:28:36 - 1:28:56 Old El Paso Tortilla Pockets
1:28:56 - 1:29:16 Vino Don Simón
1:29:17 - 1:29:27 Coches.net
1:29:28 - 1:29:38 Gullón Zero azúcares v1
1:29:38 - 1:29:53 Scketchers
1:29:54 - 1:30:03 Leo Vegas
1:30:03 - 1:30:14 Gullón Zero azúcares v2
1:30:14 - 1:30:34 Vodafone
1:30:34 - 1:30:49 Just Eat
1:30:49 - 1:31:15 Top Star
1:31:15 - 1:31:35 Lidl Cien
1:31:35 - 1:31:56 Mahou IPA
1:31:56 - 1:32:06 Gios Eppo patrocina este espacio
Cartela Love is in the air
Cartela Bohemian
Publi Nissan dentro del programa

(20) 6A PAUSA PUBLICITARIA

Caretta Bohemian “Volvemos en 6 minutos”
1:52:18 - 1:52:36 Renault Clio
1:52:37 - 1:52:58 Intimissimi
1:52:58 - 1:53:19 Kona n line Hyundai
1:53:19 - 1:53:29 Top Star
1:53:29 - 1:53:40 Love is in the air
1:53:40 - 1:53:50 Coca Cola Zero

1:53:50 - 1:54:00 Leo Vegas
1:54:00 - 1:54:20 Burger King
1:54:20 - 1:54:41 Once
1:54:41 - 1:55:41 Pescanova La Pasta del Mar
1:55:42 - 1:56:01 Peugeot
1:56:01 - 1:56:21 Mahou IPA
1:56:23 - 1:56:43 Palette
1:56:43 - 1:57:03 Helado Ferrero Rocher
1:57:04 - 1:57:14 Bohemian
1:57:15 - 1:57:23 Rocío
1:57:24 - 1:57:53 iPhone
1:57:54 - 1:58:25 Fanta
1:58:25 - 1:58:44 Toyota
1:58:44 - 1:58:56 Gios Eppo patrocina este espacio
Caretta Top Star
Caretta Bohemian

(21) 7A PAUSA PUBLICITARIA

2:18:19 - 2:18:27 Bohemian
2:18:27 - 2:18:48 Nissan
2:18:48 - 2:19:48 Nike
2:19:48 - 2:20:17 Orange
2:20:17 - 2:20:29 Bohemian
2:20:29 - 2:20:49 Foster's Hollywood
2:20:50 - 2:21:00 General óptica
2:21:00 - 2:21:19 Arla Havarti
2:21:20 - 2:21:40 El Rojo Generali
2:21:40 - 2:21:50 Play Uzu
2:21:50 - 2:22:11 Fairy
2:22:12 - 2:22:32 Amazon
2:22:33 - 2:22:53 Yogur Eco Aldi
2:22:53 - 2:23:03 Once
2:23:04 - 2:23:22 Samsung
2:23:24 - 2:23:46 Actromadol
2:23:46 - 2:23:47 Ifa Imagina pLay Doh
2:23:57 - 2:24:09 Gelocatil
2:24:10 - 2:24:29 Jaguar
2:24:29 - 2:24:54 Iberogast
2:21:54 - 2:22:15 Finísimas Campofrío
2:22:15 - 2:25:25 Supradyn
2:25:25 - 2:25:45 Beffeater Light 50% menos alcohol
2:25:45 - 2:26:06 Leo Vegas
2:26:06 - 2:26:27 Batidos Puleva
2:26:27 - 2:26:37 Botemanía
2:26:37 - 2:25:57 Másmovil
2:25:58 - 2:27:17 Burger King
2:27:18 - 2:27:47 Vodafone
2:27:48 - 2:28:08 Cerveza el Águila
2:28:09 - 2:28:20 Monopoly Casino

2:28:21 - 2:28:30 Mitele Plus

2:28:30 - 2:28:50 Mahou IPA

2:28:51 2:29:00 Gios Eppo patrocina este espacio

Cartela Rocío

Cartela Bohemian

VIERNES 14 DE MAYO

FRANJA 13:00 HASTA 15:00

(22)1A PAUSA PUBLICITARIA

7:00 - 7:09 Bohemian

7:09 - 7:29 Haribo

7:29 - 7:49 KFC

7:50 - 8:15 Top Star

8:15 - 8:35 LG

8:36 - 8:56 Simyo

8:56 - 9:16 Foster's Hollywood

9:16 - 9:36 Pedigree Dentastix

9:37 - 9:57 Botemanía

9:57 - 10:18 Leche Puleva Omega-3

10:18 - 10:28 Vivus

10:29 - 10:49 Old El Paso

10:49 - 11:14 12 Meses Mediaset

11:14 - 11:34 Actimel

11:35 - 11:47 Gelocatil

11:47 - 11:58 Alpro

11:59 - 12:24 Operación Verano Mediaset

12:25 - 12:34 Magdalenas La Bella Easo

12:34 - 12:45 Meetic

12:45 - 13:06 Batidos Puleva

13:06 - 13:21 Somatoline Cosmetic

13:21 - 13:46 Bohemian

13:46 - 14:06 Gullón sin azúcar

14:06 - 14:17 Gios Eppo patrocina este espacio

Careta SV

Careta AR

Emplazamiento publicitario Bohemian

(23) 2A PAUSA PUBLICITARIA

Careta Bohemian “Volvemos en 40 segundos

28:11 - 28:20 Gios Eppo patrocina...

28:21 - 28:41 Domino's Pizza

28:41 - 28:51 Bohemian

(24) 3A PAUSA PUBLICITARIA

44:14 - 44:22 Top Star

44:22 - 44:42 Plátano de Canarias

44:42 - 45:12 Samsung

45:13 - 45:33 Simyo

45:33 - 45:53 LG
45:54 - 46:19 Bohemian
46:19 - 46:29 El Corte Inglés
46:29 - 46:49 Masmovil
46:49 - 47:00 Batidos Puleva
47:01 - 47:21 Vitaldent
47:22 - 47:41 Pasatiempos Tele 5
47:41 - 47:51 Alpro Central Lechera Asturiana
47:51 - 48:22 Mitele Música
48:23 - 48:37 Activia
48:38 - 48:47 Vivus
48:48 - 49:08 Puleva Omega-3
49:09 - 49:28 Tampax
49:29 - 49:49 Foster's Hollywood
49:49 - 50:00 Series Divinity
50:00 - 50:20 Wallapop
50:21 - 50:41 Wekis
50:41 - 50:51 Love is in the air
Caretá Bohemian
Publicidad Yoigo dentro del programa

(25) 4A PAUSA PUBLICITARIA

Publicidad Legalitas dentro del programa
Caretá programa Ya es mediodía
1:05:23 - 1:05:32 Bohemian
1:05:33 - 1:05:52 Ausionia
1:05:52 - 1:06:16 Farmalastic feet
1:06:17 - 1:07:17 La Pasta del Mar Pescanova
1:07:17 - 1:07:52 Top Star
1:07:52 - 1:08:02 Mitele Plus
1:08:02 - 1:08:22 Simyo
1:08:22 - 1:08:44 Biotherm
1:08:44 - 1:09:04 Leches Puleva Omega-3
1:09:04 - 1:09:24 Vitanatur
1:09:24 - 1:09:34 Once
1:09:34 - 1:09:54 Vitaldent
1:09:55 - 1:10:25 Pastas + salsas gallo
1:10:25 - 1:10:35 Meetic
1:10:36 - 1:11:03 Vuelcafácil Atún Calvo
1:11:03 - 1:11:12 Limonada Don Simón
1:11:13 - 1:11:32 Hazte vaquero
1:11:32 - 1:11:58 El precio justo
1:11:59 - 1:12:17 KFC
1:12:18 - 1:12:38 Lidl Cien
1:12:38 - 1:12:48 Rocío
Caretá Ya es Mediodía
Caretá Bohemian

(26) 5A PAUSA PUBLICITARIA (11/27)

1:25:15 - 1:25:19 Careta Ya es mediodía

1:25:19 - 1:25:28 Top star

1:25:28 - 1:25:48 Finísimas Campofrío

1:25:49 - 1:26:09 Lidl Cien

1:26:09 - 1:26:30 La Pasta del Mar Pescanova

1:26:30 - 1:26:50 Vitaldent

1:26:50 - 1:27:11 Simyo

1:27:11 - 1:27:47 Bohemian

1:27:47 - 1:27:57 Love is in the air

1:27:57 - 1:28:17 Actimel

1:28:18 - 1:28:43 O2

1:28:43 - 1:28:54 Fairy

1:28:54 - 1:29:04 Feu vert

1:29:05 - 1:29:15 Bicentury

1:29:15 - 1:29:35 Ariel

1:29:35 - 1:29:55 Hazte vaquero, pro vacuno

1:29:55 - 1:30:17 Maybeline NY

1:30:17 - 1:30:39 Actromadol

1:30:39 - 1:30:49 Oikos

1:30:50 - 1:31:15 Securitas Direct

1:31:15 - 1:31:26 Sueldo Nescafé

1:31:26 - 1:31:46 Yogur Eco Aldi

1:31:47 - 1:31:57 Leches Puleva Omega-3

1:31:57 - 1:32:07 Sunbites

1:32:08 - 1:32:19 Farmalastic

1:32:19 - 1:32:30 Bohemian

1:32:30 - 1:32:40 Dominos

1:32:40 - 1:32:50 Operación Camarón

Careta Ya es mediodía

FRANJA 22:00 HASTA 00:30**(27) 1A PAUSA PUBLICITARIA (9/23)**

3:57 - 4:01 Reale Seguros patrocina este espacio

4:01 - 4:22 Mahou IPA

4:22 - 4:42 Vodafone

4:42 - 4:52 General óptica

4:52 - 5:12 Mapfre Seguros

5:13 - 5:28 Lol, Prime Video

5:28 - 5:48 Lidl Cien

5:48 - 6:04 Listerine

6:04 - 6:25 Leches Puleva Omega-3

6:25 - 6:35 Nivea

6:35 - 6:55 Alain Afflelou

6:56 - 7:06 Pastas Gallo

7:06 - 7:25 Sensodyne

7:26 - 7:47 Actimel

7:47 - 8:07 Mr Green

8:07 - 8:28 Batidos Puleva

8:28 - 8:38 Nescafé Black Roast

8:38 - 8:58 Tanqueray 0 Alcohol

8:59 - 9:09 Leo Vegas

9:09 - 9:29 Foster's Hollywood

9:30 - 9:50 Once

9:50 - 10:10 Ikea

10:11 - 10:21 Nescafé Black Roast Patrocina este espacio

(28) 2A PAUSA PUBLICITARIA

40:48 - 41:09 Bohemian

41:09 - 41:29 Bellaurora

41:29 - 41:49 Lidl Cien

41:49 - 42:10 BBVA

42:10 - 42:20 Feu Vert

42:20 - 42:45 Supervivientes

43:46 - 42:56 Alpro

42:56 - 43:16 Original Remedies

43:16 - 43:26 Leches Puleva Omega-3

43:27 - 43:37 Sueldo Nescafé

43:37 - 43:57 Vodafone

43:57 - 44:13 Nocilla + Nocilla cero azúcar

44:14 - 44:24 Leo Vegas

44:24 - 44:34 Parodontax

44:34 - 45:05 Nespresso

54:05 - 45:25 Finísimas Campofrío

45:25 - 45:45 Vino Don Simón

45:45 - 46:05 Mr Green

46:05 - 46:25 Foster's Hollywood

46:26 - 46:50 Bohemian

46:50 - 41:02 Love is in the air

43:03 - 43:33 Mapfre

43:33 - 47:53 Hyundai

47:53 - 48:120 Ford

48:20 Nescafé Black Roast patrocina este espacio

(29) 3A PAUSA PUBLICITARIA

1:22:18 Careta Bohemian "Volvemos en 6 minutos"

1:22:21 - 1:22:41 Citroën

1:22:41 - 1:23:01 Opel Mokka

1:23:01 - 1:23:21 Vodafone

1:23:22 - 1:24:17 Bohemian

1:24:17 - 1:24:27 Alpro

1:24:27 - 1:24:37 Poker Stars

1:27:38 - 1:24:58 Mr Green

1:24:58 - 1:25:19 Batidos Puleva

1:25:19 - 1:25:39 Nocilla

1:25:40 - 1:25:49 Colgate

1:25:49 - 1:26:00 Pastas Gallo

1:26:00 - 1:26:20 Parodontax

1:26:21 - 1:26:41 Actimel

1:26:41 - 1:26:57 Balay

1:26:57 - 1:27:17 Tanqueray

1:27:17 - 1:27:37 Alain Afflelou

1:27:38 - 1:27:43 La Gula del Norte

1:27:53 - 1:28:03 Leo Vegas

1:28:03 - 1:28:23 Leches Puleva Omega-3

1:28:24 - 1:28:35 Rocío

1:28:35 - 1:28:45 SV

1:28:45 - 1:29:05 Hyundai Kona

1:29:05 - 1:29:15 Nescafé Black Roast patrocina este espacio

Careta Bohemian

(30) 4A PAUSA PUBLICITARIA

1:43:24 - 1:43:34 Bohemian

1:43:34 - 1:44:00 O2

1:44:00 - 1:44:20 Alain Afflelou

1:44:20 - 1:44:40 Braun

1:44:41 - 1:45:05 SV

1:45:06 - 1:45:16 Operación Camarón

1:45:16 - 1:45:36 Yoigo

1:45:37 - 1:45:47 Garnier Fructis

1:45:47 - 1:46:08 Con Vino

1:46:08 - 1:46:17 El Corte Inglés, Hipercor

1:46:18 - 1:46:38 Tampax

1:46:39 - 1:46:49 Burgo de Arias

1:46:49 - 1:47:04 Listerine

1:47:04 - 1:47:14 Queso Gouda Día

1:47:14 - 1:47:24 Tosta Rica

1:47:25 - 1:47:45 Leo vegas

1:47:45 - 1:48:15 Vodafone

1:48:15 - 1:48:36 Leches Puleva Omega-3

1:48:36 - 1:48:47 Ben & Jerry's

1:48:47 - 1:48:57 Hazte vaquero. Pro vacuno

1:48:58 - 1:49:09 Farmalastic

1:49:09 - 1:49:21 Tecnoprecios El Corte Inglés

1:49:21 - 1:49:41 Helado Ferrero Rocher

1:49:41 - 1:50:06 Bohemian

1:50:06 - 1:50:17 Love is in the air

1:50:17 - 1:50:37 Lidl Cien

1:50:38 - 1:50:57 Cupra Formentor

1:50:57 - Nescafé Black Roast patrocina este espacio

Careta Bohemian

(31) 5A PAUSA PUBLICITARIA (11/31)

2:14:15 - 2:14:27 Bohemian

2:14:28 - 2:14:47 Peugeot

2:14:48 - 2:15:08 Intimissimi
2:15:08 - 2:15:19 Supervivientes
2:15:19 - 2:15:39 Bellaurora
2:15:40 - 2:16:00 Leo Vegas
2:16:00 - 2:16:20 Plátano de Canarias
2:16:20 - 2:16:35 Somatoline
2:16:35 - 2:16:56 LG
2:16:56 - 2:17:16 Nintendo
2:17:16 - 2:17:27 Meetic
2:17:27 - 2:17:37 Wallapop
2:17:37 - 2:18:07 Magnum
2:18:07 - 2:18:27 Mini Príncipe, Mini Oreo, Mini Chips Ahoy, Oreo Golden
2:18:27 - 2:18:38 Oikos
2:18:38 - 2:19:04 Fuera de serie
2:19:04 - 2:19:14 Vodafone
2:19:14 - 2:19:28 Dinosaurus
2:19:29 - 2:19:50 Príncipe Estrella
2:19:50 - 2:20:50 La Pasta del mar Pescanova
2:20:50 2:21:00 Vivus
2:21:00 - 2:21:20 Leches Puleva Omega-3
2:21:21 - 2:21:42 Nintendo Switch
2:21:42 - 2:22:01 Cube de Rowenta
2:22:02 - 2:22:22 Yogur Eco Aldi
2:22:23 - 2:22:43 Monopoly Casino
2:22:44 - 2:23:02 Sportium
2:23:02 - 2:23:13 Rocío
2:23:13 - 2:23:24 El precio justo
2:23:24 - 2:23:54 Kelloggs
2:23:54 Nescafé Black Roast patrocina este espacio
Caretá Bohemian

SÁBADO 15 DE MAYO

FRANJA 13:00 HASTA 15:00

(32) 1A PAUSA PUBLICITARIA

00:28 Careta Bohemian “Volvemos en 4 minutos”

00:31 - 00:53 Font Vella

00:53 - 01:12 FKC

01:12 - 01:38 Bohemian

01:30 - 02:03 Supervivientes

02:03 - 02:23 Bellaurora

02:24 - 02:50 Operación Verano Mediaset

02:50 - 03:00 Wallapop

03:00 - 03:20 Revista Boing

03:21 - 03:41 Leches Puleva Omega-3

03:41 - 04:06 Sábado Deluxe

04:06 - 04:16 Rocío

04:16 - 04:36 Pantene

04:37 - 04:47 Bohemian

(33) 2A PAUSA PUBLICITARIA

13:54 Careta Bohemian “Volvemos en 6 minutos”

13:57 - 14:17 Yogur Eco Aldi

14:17 - 14:37 Lidl con menos sal

14:37 - 14:59 Biotherm

15:00 - 15:43 Bohemian

15:44 - 15:54 Dominos

15:55 - 16:14 LG

16:15 - 16:35 Leches Puleva Omega-3

16:35 - 17:00 Proyecto libera, Doce meses Mediaset

17:00 - 17:20 Revista Pasatiempos Tele 5

17:21 - 17:41 Ikea

17:42 - 18:02 Old el paso Tortilla pockets

18:02 - 18:23 Trombocid

18:24 - 18:45 Actimel

18:45 - 19:15 Mitele Música

19:16 - 19:40 Securitas Direct

19:40 - 20:02 Batidos puleva

20:02 - 20:11 Supervivientes

20:11 - 20:32 Ifa Imagina

20:32 Careta Bohemian

25:52 - 26:02 Gios Eppo patrocina este espacio

Empieza Socialité

(34) 3A PAUSA PUBLICITARIA**Publicidad dentro del programa**

1:02:13 - 1:03:06 Equivalenza

Careta Socialité

1:03:12 - 1:03:23 Bohemian

1:03:23 - 1:03:33 Tecnoprecios El Corte Inglés

1:03:33 - 1:03:58 Orange

1:03:58 - 1:04:20 Biotherm

1:04:20 - 1:04:44 Supervivientes

1:04:44 - 1:05:09 Rocío

1:05:09 - 1:05:20 Dominos

1:05:20 - 1:05:30 Bicentury

1:05:30 - 1:05:50 Hazte vaquero. Pro vacuno.

1:05:51 - 1:06:12 Batidos Puleva

1:06:12 - 1:06:22 Sueldo Nescafé

1:06:22 - 1:06:53 Taquilla Mediaset

1:06:54 - 1:07:08 Dinosaurus

1:07:08 - 1:07:28 Mapfre

1:07:29 - 1:07:44 Activia

1:07:45 - 1:07:54 Magdalenas La Bella Easo

1:07:54 - 1:08:05 Meetic

1:08:05 - 1:08:25 Leches Puleva Omega-3

1:08:25 - 1:08:40 Cube Rowenta

1:08:41 - 1:09:06 Vuelcafácil Atún Calvo

1:09:06 - 1:09:26 Alain Afflelou

1:09:27 - 1:09:52 Bohemian

1:09:52 - 1:10:03 Mi Hogar Mitele Plus

1:10:03 - 1:10:33 Magnum Double Gold Billionaire

1:10:33 - 1:10:44 Gios Eppo patrocina este espacio

1:10:45 - 1:10:48 Careta Bohemian

(35) 4A PAUSA PUBLICITARIA

1:21:51 - 1:22:04 Supervivientes

1:22:04 - 1:22:24 Iberogast

1:22:25 - 1:22:47 Lidl pechuga de pavo con menos sal

1:22:48 - 1:23:09 Biotherm

1:23:09 - 1:23:19 Feu vert

1:23:20 - 1:23:45 Sábado Deluxe

1:23:45 - 1:24:10 Love is in the air

1:24:10 - 1:24:20 Dominos Pizza

1:24:20 - 1:24:32 Farmalastic

1:24:32 - 1:24:47 Just Eat

1:24:48 - 1:25:09 Tiras Komann para pegar

1:25:09 - 1:25:24 Cube de Rowenta

1:25:24 - 1:25:44 Leches Puleva Omega-3

1:25:44 - 1:25:55 Meetic

1:25:55 - 1:26:05 Galletas Príncipe

1:26:05 - 1:26:31 Operació verano Mediaset

1:26:31 - 1:26:56 Vuelcafácil Atún Calvo**1:26:56 - 1:27:12 Activia**

1:27:12 - 1:27:42 Mapfre

1:27:42 - 1:28:02 Hazte vaquero. Provacuno

1:28:02 - 1:28:22 Generali Seguros

1:28:22 - 1:28:44 Batidos Puleva

1:28:44 - 1:29:00 Sketchers

1:29:00 - 1:29:09 Stihl

1:29:09 - 1:29:34 Operación Camarón

1:29:35 - 1:29:55 Ultima esterilizado

1:29:55 - 1:30:06 Gios Eppo patrocina este espacio

Careta Bohemian

Anuncio Syoss dentro de la careta del programa

FRANJA 22:00 HASTA 00:30**(36) 1A PAUSA PUBLICITARIA**

00:00 - 1:10 Bohemian Rhapsody

1:10 Careta Bohemian "Volvemos en 4 minutos"

1:15 - 1:35 Exellance Creme L'Oreal

1:35 - 1:55 Leo Vegas
1:55 - 2:05 Vitalinea
2:05 - 2:25 Olay
2:25 - 2:47 Vitalinea
2:47 - 3:07 Original Remedies
3:08 - 3:28 Leches Puleva Omega-3
3:28 - 3:38 Fairy
3:38 - 3:58 Wekis
3:58 - 4:18 Pikolin
4:19 - 4:29 Magdalenas La Bella Easo
4:29 - 4:49 Yoigo
4:50 - 5:00 Los desodorantes Byly patrocinan este espacio
Empieza Sábado Deluxe

(37) 2A PAUSA PUBLICITARIA

53:10 Careta Bohemian “Volvemos en 5 minutos”
53:13 - 53:32 Plátano de Canarias
53:32 - 54:03 Nespresso
54:03 - 54:29 Supervivientes
54:29 - 54:39 El precio justo
54:40 - 54:50 Mapfre
54:50 - 55:00 Tecnoprecios Hipercor y El Corte Inglés
55:00 - 55:20 Con_Vino
55:20 - 55:30 Leo Vegas
55:30 - 55:42 Monopoly Casino
55:42 - 56:02 Don Simón
56:02 - 56:07 Bimbo corteza tierna
56:07 - 56:27 Bepantol Bayer
56:27 - 56:43 Activia
56:44 - 57:04 Alain Afflelou
57:04 - 57:14 Ben & Jerry’s
57:14 - 57:24 Hazte Vaquero. Provacuno
57:24 - 57:34 Feu Vert
57:36 - 57:46 Elvive
57:46 - 57:56 Tecnoprecios El Corte Inglés
57:56 - 58:06 General Óptica
58:06 - 58:17 Raphael en Viva la vida
58:17 - 58:27 Operación Camarón
58:28 - 58:47 Finísimas Campofrío
58:47 - 58:58 Los desodorantes Byly patrocinan este espacio
Careta Bohemian

(38) 3A PAUSA PUBLICITARIA

1:09:23 Careta Bohemian “Volvemos en 6 minutos”

1:09:28 - 1:10:28 Play New Nike
1:10:28 - 1:10:48 Nescafé Dolce Gusto
1:10:48 - 1:11:24 Bohemian
1:11:25 - 1:11:52 Love is in the air
1:11:51 - 1:12:00 Vitalinea
1:12:00 - 1:12:20 Revitalift L'Oreal
1:12:20 - 1:12:40 Vitalinea
1:12:41 - 1:13:02 Biotherm
1:13:02 - 1:13:33 Nespresso
1:13:33 - 1:13:43 Leo Vegas
1:13:43 - 1:14:03 Alain Afflelou
1:14:03 - 1:14:14 Elvive L'Oreal
1:14:14 - 1:14:23 Hazte vaquero. Provacuno
1:14:23 - 1:14:49 Mitele Plus
1:14:49 - 1:15:10 Fairy
1:15:10 - 1:15:20 Los desodorantes Byly patrocinan este espacio
Caretta Bohemian

(39) 4A PAUSA PUBLICITARIA

1:31:16 Caretta Bohemian "Volvemos en 6 minutos"
1:31:20 - 1:31:40 Alain Afflelou
1:31:40 - 1:31:50 Hazte vaquero. Pro vacuno
1:31:50 - 1:32:36 Bohemian
1:32:36 - 1:32:47 Supervivientes
1:32:47 - 1:33:07 Excellence Creme L'Oreal
1:33:07 - 1:33:27 El Corte Inglés Seguros
1:33:27 - 1:33:47 Yogur Eco Aldi
1:33:47 - 1:33:58 Philadelphia
1:33:58 - 1:34:19 Leo Vegas
1:34:20 - 1:34:40 Galletas Príncipe
1:34:40 - 1:34:50 Multicentrum
1:34:50 - 1:35:00 Pastas Gallo
1:35:00 - 1:35:20 Nivea
1:35:01 - 1:35:21 L'Oreal Revitalift Anti Manchas
1:35:21 - 1:36:02 Amazon
1:36:02 - 1:36:22 Farmalastic CInfa
1:36:22 - 1:36:42 La Gula del Norte
1:36:42 - 1:36:52 Raphael en Viva la vida
1:36:52 - 1:37:16 Series Divinity
1:37:17 - 1:37:31 Somatoline
1:37:31 - 1:37:41 Los desodorantes Byly patrocinan este espacio
Caretta Bohemian

(40) 5A PAUSA PUBLICITARIA (7/25)**Careta Bohemian “Volvemos en 6 min”**

2:03:14 - 2:03:44 Nespresso

2:03:45 - 2:04:04 Intimissimi

2:04:04 - 2:04:29 Bohemian

2:04:29 - 2:04:40 Love is in the air

2:04:40 - 2:04:50 Leo Vegas

2:04:50 - 2:05:10 Sunbites**2:05:10 - 2:25:21 Batidos Puleva**

2:25:22 - 2:25:32 Botemanía

2:25:33 - 2:25:51 Sportium

2:25:51 - 2:06:07 Cube Rowenta

2:06:07 - 2:06:27 Leches Puleva Omega-3

2:06:28 - 2:06:48 Alain Afflelou

2:06:28 - 2:07:08 Actimel

2:07:08 - 2:07:21 Gelocatil

2:07:21 - 2:07:32 Oikos

2:07:32 - 2:07:53 Wallapop

2:07:53 - 2:08:04 Tombola

2:08:04 - 2:08:13 FEN No dejes de tomar 3 lácteos al día

2:08:13 - 2:08:25 Tecnoprecios El Corte Inglés

2:08:25 - 2:08:40 La Gula del Norte

2:08:40 - 2:09:00 Amazon

2:09:00 - 2:09:25 Supervivientes

2:09:25 - 2:09:36 El precio justo

2:09:36 - 2:09:56 Tanqueray 0,0 alcohol

2:09:56 - 2:10:06 Los desodorantes Byly patrocinan este espacio

Careta Bohemian

DOMINGO 16 DE MAYO**(41) FRANJA 13:00 HASTA 15:00****1A PAUSA PUBLICITARIA**

Careta Bohemian “Volvemos en 5 minutos”

00:05 - 00:25 Cube Rowenta

00:26 - 00:42 Salchichas Wudy**00:42 - 1:06 Vuelcafácil Atún Calvo**

1:07 - 1:32 Bohemian

1:32 - 1:43 Supervivientes

1:43 - 1:53 Elvive L'oreal Full resist

1:53 - 2:13 Actimel

2:13 - 2:33 Establecimientos IFA Imagina

2:33 - 2:53 Revista Boing

2:53 - 3:15 Zquil natura

3:15 - 3:35 Tortilla Pocket Old El Paso

3:35 - 3:56 Pedigree Dentastix

3:56 - 4:26 Oral B

4:26 - 4:37 Bohemian

4:37 - 4:57 Combito KFC

4:57 - 5:20 Actromadol Bayer

5:20 - 5:32 Love is in the air

Caretta Bohemian

(42) 2A PAUSA PUBLICITARIA

15:50 Caretta Bohemian "Volvemos en 6 minutos"

15:53 - 16:13 Finísimas Campofrío

16:13 - 16:33 Samsung

16:33 - 16:54 XLS Medial

16:54 - 17:20 Bohemian

17:20 - 17:30 Dominos

17:30 - 17:50 Revitalift L'Oreal

17:50 - 18:15 Proyecto Libera 12 Meses Mediaset

18:16 - 18:36 Revista Pasatiempos Telecinco

18:36 - 18:46 Supradyn

18:46 - 19:06 Actimel

19:06 - 19:27 Serum Nivea

19:27 - 19:43 Dinosaurus

19:43 - 20:08 Operación Verano Mediaset

20:08 - 20:13 Bimbo corteza tierna

20:13 - 20:24 Frosch

20:24 - 20:45 Batidos Puleva

20:45 - 21:05 Intimissimi

21:05 - 21:25 Nocilla

21:26 - 22:25 Lidl Supermercado

22:25 - 22:37 Raphael en Viva la vida

Caretta Bohemian

28:32 - 28:42 Los desodorantes Byly patrocinan este espacio

Empieza Socialité

(43) 3A PAUSA PUBLICITARIA

1:01:28 - 1:02:21 Promoción Equivalenza dentro del programa

1:02:21 - 1:02:31 Supervivientes

1:02:31 - 1:02:52 Yogur Eco Aldi

1:02:52 - 1:03:51 Lidl Supermercado

1:03:52 - 1:04:37 Orange

1:04:37 - 1:05:03 Love is in the air

1:05:03 - 1:5:18 Just Eat

1:05:19 - 1:06:19 Ecoembes

1:06:19 - 1:06:39 Olephone

1:06:40 - 1:06:50 Burgo de Arias

1:06:50 - 1:07:00 Tombola.es

1:07:00 - 1:07:10 Tostarica

1:07:10 - 1:07:25 Cube de Rowenta

1:07:25 - 1:07:36 Hazte vaquero. Provacuno**1:07:36 - 1:07:52 Dinosaurus**

1:07:53 - 1:08:13 Ikea

1:08:13 - 1:08:23 Pasta Gallo

1:08:23 - 1:08:49 Fuera de serie

1:08:49 - 1:08:58 Vodafone

1:08:58 - 1:09:08 Feu Vert

1:09:08 - 1:10:00 Mitele Plus

1:10:00 - 1:10:20 Mapfre

1:10:20 - 1:10:30 Los desodorantes Byly patrocinan este espacio

Caretta El precio justo

Caretta Bohemian

(44) 4A PAUSA PUBLICITARIA

1:19:25 - 1:20:18 Adelanto episodio Rocío

1:20:18 - 1:20:28 Love is in the air

1:20:29 - 1:21:27 Lidl Supermercado

1:21:28 - 1:21:39 VIPS

1:21:40 - 1:22:04 Supervivientes

1:22:04 - 1:22:30 El precio justo

1:22:30 - 1:22:45 Dinosaurus

1:22:45 - 1:22:55 Hamaca Aldi

1:22:56 - 1:23:21 Operación Verano Telecino

1:23:21 - 1:23:32 Burgo de Arias**1:23:32 - 1:23:41 Tostarica**

1:23:41 - 1:23:51 Feu Vert

1:23:52 - 1:24:12 Actimel

1:24:12 - 1:24:43 Mapfre

1:24:43 - 1:25:03 Ikea

1:25:04 - 1:25:24 Batidos Puleva**1:25:25 - 1:25:45 Hazte vaquero. Provacuno**

1:25:45 - 1:25:55 Tombola.es

1:25:55 - 1:26:10 Just Eat

1:26:11 - 1:26:21 Raphael en Viva la vida

1:26:21 - 1:26:30 Rocío

1:26:30 - 1:27:01 Pasta Gallo + Salsas Gallo

1:27:02 - 1:27:12 Los desodorantes Byly patrocinan este espacio

Caretta Love is in the air

Caretta Bohemian

FRANJA 22:00 HASTA 00:30**(45) 2A PAUSA PUBLICITARIA**

00:00 - 1:04 Bohemian

Caretta Bohemian “Volvemos en 6 minutos”

1:09 - 1:28 Jaguar

1:28 - 1:48 Leo Vegas

1:48 - 2:10 XLS Medical

2:10 - 2:30 Wallapop

2:30 - 2:50 Pikolin

2:50 - 3:10 Parodontax

3:10 - 3:20 Pasta Gallo

3:20 - 3:40 Vitaldent
3:41 - 4:01 Actimel
4:02 - 4:22 UPower
4:23 - 4:43 Helado Ferrero Rocher
4:43 - 5:03 Yogur Eco Aldi
5:04 - 5:14 Multicentrum
5:14 - 5:34 Endesa
5:34 - 5:55 Yoigo
5:55 - 6:15 Nescafé Dolce Gusto
6:15 - 7:15 Lidl Supermercado
7:15 - 7:27 Skoda Escavia patrocina este espacio
Empieza Bohemian Rhapsody

(46) 2A PAUSA PUBLICITARIA

52:26 Careta Bohemian “Volvemos en 6 minutos”
52:29 - 53:14 Schweppes
54:14 - 53:34 Intimissimi
53:34 - 54:00 Supervivientes
54:00 - 54:10 Magic Retouch L’Oreal
54:10 - 54:31 Fideos del Mar Pescanova
54:31 - 54:51 Swiffer atrapapolvo
54:51 - 55:11 Seguros El Corte Inglés
55:12 - 55:32 Loción Nivea Q10
55:32 - 56:12 Ikea
56:12 - 56:34 Biotherm
56:34 - 56:45 Gelocatil
56:45 - 56:58 Spiral Saw
56:58 - 57:18 Leo Vegas
57:18 - 57:38 Actimel
57:38 - 57:48 Hamaca Aldi
57:48 - 57:59 Elvive L’Oreal
57:59 - 58:10 Love is in the air
58:10 - 59:08 Lidl Supermercado
59:08 - 59:20 Skoda Escava patrocina este espacio
Careta Bohemian

(47) 3A PAUSA PUBLICITARIA

1:23:05 1:23:15 Supervivientes
1:23:15 - 1:23:45 Nueva Fanta Azul
1:23:45 - 1:24:15 Mahou IPA
1:24:16 - 1:24:41 Love is in the air
1:24:41 - 1:25:01 Ausonia
1:25:01 - 1:25:21 Generali Seguros
1:25:21 - 1:25:31 Nueva Coca Cola Zero
1:25:31 - 1:25:41 Leo Vegas
1:25:41 - 1:25:58 Listerine
1:25:58 - 1:26:08 McDonald’s
1:26:09 - 1:26:38 Vodafone

1:26:38 - 1:27:02 Voltadol
1:27:02 - 1:27:12 Glovo McDonald's
1:27:13 - 1:27:23 Meetic
1:27:23 - 1:27:43 Hazte vaquero. Provacuno
1:27:44 - 1:28:03 Carglass
1:28:03 - 1:28:14 Tecnoprecios Hipercor y El Corte Inglés
1:28:14 - 1:28:29 Just Eat
1:28:30 - 1:28:50 Jeep
1:28:50 - 1:29:00 Rocío
1:29:00 - 1:30:00 Lidl Supermercado
1:30:00 - 1:30:12 Skoda Scala patrocina este espacio
Caretá Bohemian

(48) 4A PAUSA PUBLICITARIA

1:49:33 Creta Bohemian "Volvemos en 6 minutos"
1:49:36 - 1:49:55 Citroen
1:49:55 - 1:50:16 Ballentines Light mitad alcohol
1:50:16 - 1:50:47 Nespresso
1:50:47 - 1:51:12 Supervivientes
1:51:12 - 1:51:23 Leo Vegas
1:51:23 - 1:51:34 Play Uzu
1:51:34 - 1:51:54 Glovo McDonald's
1:51:54 - 1:52:03 Mr Green
1:52:03 - 1:52:30 Ford Kuga
1:52:30 - 1:52:50 Endesa
1:52:50 - 1:53:00 Alpro
1:53:00 - 1:53:20 Zurich Seguros
1:53:21 - 1:53:46 Vuelcafácil Atún Calvo
1:53:46 - 1:54:06 Vodafone
1:54:06 - 1:54:28 Mahou IPA
1:54:28 - 1:55:40 Coches.net
1:55:40 - 1:55:57 Lidl Supermercado
1:55:57 - 1:56:00 Biotherm
1:56:00 - 1:56:11 Actromadol
1:56:11 - 1:56:23 Skoda Scala patrocina este espacio
Caretá Bohemian

(49) 5A PAUSA PUBLICITARIA

2:18:07 - 2:18:15 Supervivientes
2:18:15 - 2:18:41 Movistar
2:18:41 - 2:19:12 Fanta Azul
2:19:13 - 2:19:33 BBVA
2:19:34 - 2:19:58 Love is in the air
2:19:58 - 2:20:08 El precio justo
2:20:09 - 2:20:18 Nueva Coca Cola Zero
2:20:19 - 2:20:29 Tecnoprecios
2:20:30 - 2:20:40 Alpro 100% Vegetal
2:20:40 - 2:21:00 Generali Seguros
2:21:00 - 2:21:21 Barbacoas Weber

2:21:21 - 2:21:31 Aquilea Sueño
2:21:31 - 2:21:51 Cerveza El Águila
2:21:51 - 2:22:11 Nintendo Switch
2:22:12 - 2:22:22 Meetic
2:22:22 - 2:22:53 Taquilla Mediaset
2:22:53 - 2:23:13 Televisores Samsung
2:23:13 - 2:23:23 Supradyn
2:23:23 - 2:23:43 Vodafone
2:23:43 - 2:23:53 Nescafé Black Roast
2:23:54 - 2:24:05 Vitalinea
2:24:05 - 2:24:17 Voltadol Forte
2:24:17 - 2:24:38 Vitalinea
2:24:38 - 2:24:59 Finísimas Campofrío
2:24:59 - 2:25:19 Mazda CX-30
2:25:19 - 2:25:33 Iberogast
2:25:33 - 2:25:54 Vinted
2:25:54 - 2:26:03 Hazte Vaquero. Provacuno
2:26:03 - 2:26:24 Unicef
2:26:24 - 2:26:40 Just Eat
2:26:40 - 2:26:50 Leo Vegas
2:26:50 - 2:27:10 Con vino
2:27:10 - 2:27:21 Seresto perros
2:27:21 - 2:27:31 General óptica
2:27:31 - 2:27:41 Rocío
2:27:41 - 1:28:13 Cerveza Ambar
2:28:13 - 2:28:33 Tanqueray 0,0 Alcohol
2:28:33 - 2:28:43 Skoda Scala patrocina este espacio
Caretá Bohemian

LUNES 17 DE MAYO
FRANJA DE 13:00 HASTA 15:00
(50) 1A PAUSA PUBLICITARIA

7:07 - 7:17 Supervivientes
7:17 - 7:48 Meritene
7:48 - 8:08 Ultima esterilizado
8:08 - 8:28 Virgin Telco
8:28 - 8:48 Vitaldent
8:48 - 9:14 Rocío
9:14 - 9:25 Serie Mi hogar, mi destino Mitele plus
9:25 - 9:35 Olephone
9:35 - 9:55 Vivanta
9:56 - 10:07 Meetic
10:07 - 10:27 Lookiero personal shopper
10:27 - 10:57 Securitas direct
10:57 - 11:22 Proyecto Libera 12 Meses Mediaset
11:22 - 11:48 Operación verano Mediaset
11:48 - 12:08 Vinted
12:08 - 12:28 Carglass
12:28 - 12:48 XLS Medical

12:49 - 13:09 Lavavajillas LG
13:09 - 13:36 El precio justo
13:36 - 13:46 Operación Camarón
13:46 - 14:05 Moda Lidl
14:05 - 14:17 Love is in the air
Caretá AR
Publicidad Meritene dentro del programa
33:20 Empieza Ya es mediodía

(51) 2A PAUSA PUBLICITARIA

43:52 - 44:02 Supervivientes
44:02 - 45:00 Eco Embes
45:00 - 45:22 Vodafone
45:22 - 45:42 Jazztel
45:43 - 46:03 Sección Vegetal La Sirena
46:03 - 46:24 Qualitas Auto
46:24 - 46:50 Love is in the air
46:50 - 47:00 El precio justo
47:00 - 47:10 Operación Camarón
47:10 - 47:22 Corrector juanetes Farmalastic
47:22 - 47:33 Creditea
47:33 - 47:53 Vitaldent
47:53 - 48:14 Revistas Pasatiempos Telecinco
48:14 - 48:20 Spiral Saw
48:21 - 48:40 Vinted
48:40 - 49:00 Plátano de Canarias
49:01 - 49:20 Virgin Telco
49:20 - 49:36 La Gula del Norte
49:36 - 50:00 Rocío
50:00 - 50:13 Mitele Plus
50:13 - 50:33 Cetelem
50:33 - 50:52 Mode Lidl
50:52 - 51:03 Desodorantes Byly patrocinan este espacio
Caretá SV

(52) 3A PAUSA PUBLICITARIA

1:03:12 - 1:04:28 Patrocinio Endesa dentro del programa
Caretá Love is in the air
1:04:44 - 1:05:04 Yogur Eco Aldi
1:05:04 - 1:05:24 Intimissimi
1:05:24 - 1:05:49 Supervivientes
1:05:49 - 1:06:15 Solos Mitele plus
1:06:15 - 1:06:44 Airbnb
1:06:44 - 1:07:00 Cube de Rowenta
1:07:00 - 1:07:10 Creditea
1:07:11 - 1:07:31 Hazte vaquero
1:07:31 - 1:07:41 Vinted
1:07:41 - 1:07:52 Magdalenas La Bella Easo
1:07:52 - 1:08:12 Carglass

1:08:12 - 1:08:33 Actimel

1:08:33 - 1:08:38 Spiral Saw

1:08:30 - 1:08:49 Pastas Gallo

1:08:49 - 1:09:09 Zurich

1:09:10 - 1:09:20 Ben & Jerries Cookie Dough

1:09:20 - 1:09:50 Securitas Direct

1:09:50 - 1:10:10 Zapatos Upower

1:10:10 - 1:10:20 Sandía Fashion

1:10:20 - 1:10:40 Lavavajillas LG

1:10:41 - 1:10:51 Frosch

1:10:52 - 1:11:17 Rocío

1:11:17 - 1:11:38 Seguros El Corte Inglés

1:11:38 - 1:11:49 Desodorantes Byly patrocinan este espacio

Careta El precio justo

(53) 4A PAUSA PUBLICITARIA

1:23:01 - 1:23:11 Supervivientes

1:23:11 - 1:23:36 Vodafone

1:23:36 - 1:23:52 Salchicha Wudy

1:23:52 - 1:24:12 Jazztel

1:24:12 - 1:24:37 Rocío

1:24:37 - 1:25:03 Movistar

1:25:03 - 1:25:20 Arch Fit Sketchers

1:25:20 - 1:25:30 Feu Vert

1:25:30 - 1:25:40 Yogur Eco Aldi

1:25:40 - 1:26:00 Carglass

1:26:00 - 1:26:25 Cibervoluntarios.org

1:26:26 - 1:26:36 Crema Cara Eurecin

1:26:36 - 1:26:53 Activia

1:26:53 - 1:27:22 Cuatro Planes

1:27:22 - 1:27:46 Securitas Direct

1:27:46 - 1:27:56 Creditea

1:27:56 - 1:28:19 Cetelem préstamos

1:28:19 - 1:28:34 Barilla

1:28:35 - 1:28:44 Tecnoprecios El Corte Inglés

1:28:44 - 1:29:10 El precio justo

1:29:10 - 1:29:35 Operación Camarón (con la colaboración de Mediaset)

1:29:35 - 1:29:55 Rowenta

1:29:55 - 1:30:26 Oral B

1:30:26 - 1:30:37 Desodorantes Byly patrocina este espacio

Careata Supervivientes

FRANJA DE 22:00 HASTA 00:30

Finalizan los deportes de Informativos Telecinco

(54) 1A PAUSA PUBLICITARIA

Careta Supervivientes “Volvemos en 6 minutos

4:42 - 4:52 Las Cafeteras DeLonghi patrocinan este espacio

4:52 - 5:21 Orange

5:21 - 6:00 My Dreams Caixabank
6:00 - 6:23 Nintendo Switch
6:23 - 6:45 Lasea
6:45 - 7:05 MGI Tiendas
7:05 - 7:28 Wallapop
7:28 - 7:48 Wekis
7:48 - 8:08 Zurich Seguros
8:08 - 8:28 Actimel
8:29 - 8:49 Vinted
8:50 - 9:10 XLS Medical
9:10 - 9:30 Calgón 3 en 1
9:30 - 9:50 Virgin Telco
9:50 - 10:50 Lidl Supermercado
10:50 - 11:02 Sprinter patrocina este espacio
Empieza Supervivientes

(55) 2A PAUSA PUBLICITARIA

Careta SV

51:09 - 51:19 Love is in the air
51:19 - 52:19 Play New Nike
52:19 - 52:43 Movistar
52:43 - 53:03 Jaguar
53:03 - 53:29 Rocío
53:29 - 53:40 Elvive
53:40 - 54:01 Quesos Arla
54:01 - 54:21 Yogur Eco Aldi
54:21 - 54:41 Carglass
54:42 - 54:48 Spiral Saw
54:49 - 55:18 Pasta Gallo + Salsas Gallo
55:19 - 55:39 Mr Green
55:39 - 55:58 Café Starbucks Espresso Roast
55:58 - 56:09 Tecnoprecios El Corte Inglés
56:09 - 56:30 Gazpacho Alvalle
56:30 - 56:40 Conociendo a la Roja Deportes Cuatro Mediodía
56:40 - 57:00 Pelayo Seguros
57:00 - 57:25 Eurocopa en Mediaset
57:25 - 58:25 Aldi Supermercado
58:25 - 58:37 Sprinter patrocina este espacio
Careta Love is in the air

(56) 3A PAUSA PUBLICITARIA

1:22:47 - 1:22:56 Rocío
1:22:56 - 1:23:16 Citroen
1:23:16 - 1:23:41 Movistar
1:23:41 - 1:24:02 Televisores Samsung
1:24:02 - 1:24:29 Love is in the air
1:24:29 - 1:24:38 General óptica
1:24:38 - 1:25:08 Airbnb
1:25:08 - 1:25:19 Gazpacho Alvalle

1:25:19 - 1:25:34 Cube de Rowenta
1:25:34 - 1:25:54 Carglass
1:25:55 - 1:26:05 Supradyn
1:26:06 - 1:26:36 Nespresso
1:26:36 - 1:26:56 Vitaldent
1:26:56 - 1:27:16 Mr Green
1:27:16 - 1:27:27 Hamaca Aldi
1:27:27 - 1:27:59 Jamón El Pozo
1:27:59 - 1:28:08 Tecnoprecios
1:28:08 - 1:28:19 Operación Camarón
1:28:19 - 1:29:19 Aldi Supermercado
1:29:19 - 1:29:39 Toyota Hybrid
1:29:39 - 1:29:50 Sprinter patrocina este espacio
Caretta Precio justo

(57) 4A PAUSA PUBLICITARIA

hasta el 1:51:06 Publicidad Vinted dentro del programa
1:51:15 - 1:51:24 Eurocopa en Mediaset
1:51:25 - 1:51:44 Opel Mokka
1:51:44 - 1:52:04 Intimissimi
1:52:04 - 1:52:14 Conociendo a la Roja en Deportes Cuatro
1:52:14 - 1:52:34 Pelayo
1:52:34 - 1:53:00 Rocío
1:53:00 - 1:53:11 El precio justo
1:53:11 - 1:53:21 Helado Raffaello de Ferrero
1:53:21 - 1:53:51 Maybeline NY
1:53:52 - 1:54:12 Oral B cepillo
1:54:12 - 1:54:38 Proyecto libera 12 Meses Mediaset
1:54:38 - 1:54:58 Vitaldent
1:54:58 - 1:55:18 Ballentines Light mitad de alcohol
1:55:19 - 1:55:29 Florette
1:55:29 - 1:55:49 Mahou IPA
1:55:49 - 1:56:20 Cupón Diario Once
1:56:20 - 1:56:35 Botánica Air Wick
1:56:36 - 1:56:56 Noritt complet
1:56:56 - 1:57:16 Mapfre seguros
1:57:16 - 1:58:16 Lidl supermercado
1:58:16 - 1:58:27 Sprinter patrocina este espacio
Caretta Love is in the air

(58) 5A PAUSA PUBLICITARIA

2:19:00 - 2:19:10 Love is in the air
2:19:10 - 2:19:30 Barbacoas Weber
2:19:30 - 2:19:50 Intimissimi
2:19:50 - 2:20:00 Rocío
2:20:00 - 2:20:26 Orange
2:20:26 - 2:21:26 Eco Embes
2:21:26 - 2:21:47 Ausonia
2:21:47 - 2:22:07 Alexa Amazon

2:22:07 - 2:22:18 Foxy
 2:22:18 - 2:23:18 Lidl supermercado
2:23:18 - 2:23:38 Plátano de Canarias
 2:23:38 - 2:23:59 Ikea
2:24:58 - 2:24:18 Patatas Meléndez
2:24:25 - 2:24:35 The Rustik
2:24:35 - 2:24:46 Vuelcafácil Atún Calvo
 2:24:46 - 2:24:59 Gelocatil
2:25:00 - 2:25:10 Magdalenas La Bella Easo
 2:25:10 - 2:25:31 XForce Rowenta
 2:25:31 - 2:25:41 Creditea
2:25:41 - 2:26:01 La Pasta del Mar Pescanova
 2:26:01 - 2:26:21 Douglass
2:26:21 - 2:26:41 Sunbites
 2:26:41 - 2:27:02 Amazon
 2:27:02 - 2:27:22 Seguros El Corte Inglés
 2:27:22 - 2:27:42 Decathlon
 2:27:54 - 2:28:13 Renault Clio
 2:28:13 - 2:28:24 Sprinter patrocina este espacio
 Careta El Precio Justo

MARTES 18 DE MAYO

FRANJA DE 13:00 HASTA 15:00

El Programa de Ana Rosa
 Publicidad Naturgy dentro del programa
(59) 1A PAUSA PUBLICITARIA
 09:45 - 09:54 Love is in the air
 09:54 - 10:19 Negocio Inimitable Vodafone
 10:19 - 11:19 Lidl supermercado
 11:20 - 11:40 Decathlon
 11:40 - 12:06 Supervivientes
 12:06 - 12:30 Solos Mitele Plus
 12:30 - 12:50 Bella Aurora
 12:50 - 13:30 MyDreams CaixaBank
13:30 - 13:52 Plátano de Canarias
 13:52 - 14:05 Gelocatil
 14:05 - 14:35 Securitas Direct
 14:35 - 14:58 Trombocid
 14:58 - 15:19 Vivaz Seguros
 15:19 - 15:39 Multicentrum
 15:40 - 15:55 Cube de Rowenta
 15:55 - 16:20 Rocío
 16:20 - 16:40 Tampax
 16:40 - 16:50 Eurocopa en Mediaset
 Careta Ana Rosa

(60) 2A PAUSA PUBLICITARIA

33:21 - 33:25 Careta Love is in the air

33:25 - 33:45 Nocilla

33:45 - 34:05 Don Limpio

34:05 - 34:16 Los desodorantes Byly patrocina este espacio

Empieza Ya es mediodía

(61) 3A PAUSA PUBLICITARIA

Careta Ya es mediodía

42:20 - 42:29 Supervivientes

42:30 - 43:00 Rasca de la Once

43:00 - 44:00 Lidl supermercado

44:00 - 44:20 Crema Olay Regenerist

44:20 - 44:40 Sección Veggie La Sirena

44:41 - 45:07 Love is in the air

45:07 - 45:31 Rocío

45:31 - 45:49 Arch Fit Sketchers

45:50 - 45:59 Hazte vaquero. Provacuno

45:59 - 46:18 Bella Aurora

46:18 - 46:28 3 lácteos al día FEN

46:28 - 46:48 Línea Directa

46:48 - 47:20 Taquilla Mediaset

47:20 - 47:25 Spiral Saw

47:25 - 47:45 Pasatiempos Telecinco

47:45 - 48:01 Activia

48:01 - 48:13 Trombocid

48:13 - 48:40 Fuera de serie

48:40 - 48:50 Vodafone

48:50 - 49:00 Multicentrum

49:00 - 49:26 Operación Verano Mediaset

49:26 - 49:46 Plátano de Canarias

49:46 - 49:56 Hamaca Aldi

49:56 - 50:16 Cetelem

50:16 - 50:31 Barilla

50:31 - 50:58 El Precio Justo

50:58 - 51:08 Sueños Robados Mitele Plus

51:08 - 51:28 El Corte Inglés Seguros

51:28 - 51:32 Desodorantes Byly patrocina este espacio

Careta Supervivientes

(62) 4A PAUSA PUBLICITARIA

Hasta el 1:04:06 Publicidad Naturgy dentro del programa

Careta Ya es mediodía

1:04:12 - 1:04:21 Love is in the air

1:04:21 - 1:05:21 Lidl supermercado

1:05:21 - 1:05:52 Orange

1:05:52 - 1:06:18 Supervivientes

1:06:18 - 1:06:30 Digi fibra y móvil

1:06:30 - 1:06:50 IFA Imagina

1:06:50 - 1:07:10 XForce Rowenta

1:07:10 - 1:07:30 Línea Directa

1:07:31 - 1:07:51 Vitanatur
 1:07:51 - 1:08:20 Securitas Direct
1:08:20 - 1:08:31 Ben&Jerry's Cookie Dough
 1:08:31 - 1:08:51 Ikea
 1:08:51 - 1:9:02 Spiral Saw
1:09:02 - 1:09:22 Leches Puleva Omega-3
 1:09:22 - 1:09:43 Nintendo Switch
 1:09:44 - 1:10:04 Frosch
 1:10:05 - 1:10:15 Creditea
 1:10:15 - 1:11:05 Mitele Plus
 1:11:05 - 1:11:15 Eurocopa en Mediaset
 1:11:15 - 1:11:35 Masmovil
 1:11:38 - 1:11:46 Desodorantes Byly patrocinan este espacio
 Careta Love is in the air

(63) 5A PAUSA PUBLICITARIA

Publicidad Activia dentro del programa
 1:26:13 Careta Supervivientes
 1:26:13 - 1:26:33 Opel Mokka
 1:26:33 - 1:26:53 Intimissimi
 1:26:53 - 1:27:13 Jazztel
 1:27:13 - 1:27:39 Love is in the air
 1:27:40 - 1:28:04 Rocío
 1:28:04 - 1:28:14 Just Eat
 1:28:15 - 1:28:25 Creditea
1:28:25 - 1:28:40 Barilla
1:28:40 - 1:28:50 Hazte vaquero. Provacuno
 1:28:50 - 1:29:16 Ciber Voluntarios
 1:29:17 - 1:29:42 Securitas Direct
1:29:42 - 1:29:47 Bimbo corteza tierna
 1:29:47 - 1:30:07 Ikea
 1:30:07 - 1:30:31 Iberogast
 1:30:31 - 1:30:51 Línea Directa
 1:30:51 - 1:31:01 Frosch
 1:31:02 - 1:31:12 Feu Vert
 1:31:12 - 1:31:23 Tecnoprecios
 1:31:24 - 1:31:49 Supervivientes
 1:31:49 - 1:31:59 Series Divinity
1:32:00 - 1:32:19 Sunbites
 1:32:19 - 1:32:39 Ambi Pur
 1:32:39 - 1:32:48 Los desodorantes Byly patrocinan este espacio
 Careta El Precio Justo

FRANJA 22:00 HASTA 00:30

(64) 1A PAUSA PUBLICITARIA

Finalizan los deportes de Informativos Telecinco
 3:36 Careta Love is in the air
 3:40 - 3:50 Cafeteras Superautomáticas DeLonghi patrocinan este espacio

3:50 - 4:50 Lidl Supermercado

4:51 - 5:11 Mahou IPA

5:11 - 5:40 Orange

5:40 - 6:01 Qualitas Auto

6:01 - 6:12 VIPS

6:12 - 6:32 Yoigo

6:33 - 6:43 Hamaca Aldi

6:43 - 7:03 Mr Green

7:03 - 7:24 Beefeater Light Mitad de Alcohol

7:24 - 7:35 Día Piña

7:35 - 7:55 Alain Afflelou

7:55 - 8:00 Spiral Saw

8:00 - 8:20 Carrefour Mayonesa Aceite de Girasol

8:20 - 8:40 Mapfre Seguros

8:41 - 8:52 Tecnoprecios

8:52 - 9:52 Play New Nike

9:53 - 10:03 Sprinter patrocina este espacio

Empieza SV

(65) 2A PAUSA PUBLICITARIA

Careta Supervivientes “Volvemos en 20 segundos”

29:04 - 29:24 Mahou IPA

Careta Love is in the air

(66) 3A PAUSA PUBLICITARIA

42:08 Careta SV “Volvemos en 6 minutos”

42:12 - 42:25 Red Bull

42:25 - 42:46 Vodafone

42:46 - 43:37 Eurocopa en Mediaset

43:37 - 43:48 El Pasajero, próximamente estreno

43:48 - 43:58 Red Bull Red Edition

43:58 - 44:18 Carglass

44:18 - 44:38 XLS

44:39 - 44:50 Hamaca Aldi

44:51 - 45:00 Qualitas Auto

45:01 - 45:10 Operación Camarón

45:11 - 45:31 Nespresso Vertuo

45:31 - 45:41 Día Espinacas

45:41 - 46:01 Don Limpio

46:02 - 46:32 Mapfre Seguros de coche

46:32 - 46:42 Tecnoprecios

46:42 - 46:52 Antes de ti próximamente estreno en Cine 5 Estrellas

46:52 - 47:03 Love is in the air

47:03 - 47:34 Cerveza Ambar

47:34 - 48:34 Lidl supermercado

48:34 - 48:45 Sprinter patrocina este espacio

Careta Rocío

Publi Dorsia dentro del programa

Finaliza SV
Sprinter patrocina este espacio
Empieza Love is in the air

(67) 4A PAUSA PUBLICITARIA

Careta Love is in the air
1:12:52 - 1:13:12 Vodafone
1:13:12 - 1:13:32 Don Limpio
Careta Love is in the air

(68) 5A PAUSA PUBLICITARIA

Careta Love is in the air “Volvemos en 6 minutos”
1:23:34 - 1:24:04 Nespresso
1:24:04 - 1:24:14 Fairy
1:24:14 - 1:24:39 Eurocopa en Mediaset
1:24:40 - 1:25:06 El precio justo
1:25:06 - 1:25:26 Carrefour Galletas María (Aparece la etiqueta NutriScore)
1:25:26 - 1:25:46 Linea Directa
1:25:47 - 1:26:47 Play New Nike
1:26:47 - 1:26:56 Día Piña
1:26:56 - 1:27:17 Alain Afflelou
1:27:17 - 1:27:37 Carglass
1:27:37 - 1:27:57 Mr Green
1:27:58 - 1:29:58 Lidl supermercado
1:29:58 - 1:29:09 El Pasajero próximamente en Telecinco
1:29:09 - 1:29:39 Red Bull
1:29:39 - 1:29:59 Helado Ferrero Rocher
1:30:00 - 1:30:10 Rocío

(69) 6A PAUSA PUBLICITARIA

Careta Love is in the air
1:45:15 - 1:45:39 Movistar
1:45:40 - 1:45:50 Corrector Maybeline
1:45:50 - 1:46:15 Rocío
1:46:16 - 1:46:38 Lasea ansiolítico
1:46:38 - 1:46:59 Lavavajillas LG
1:46:59 - 1:47:19 XForce Rowenta
1:47:19 - 1:47:40 Excellance creme
1:47:40 - 1:47:56 Arch fit Sketchers
1:47:56 - 1:48:16 Actimel
1:48:16 - 1:48:38 Trombocid
1:48:38 - 1:49:00 Vitalinea
1:49:00 - 1:49:20 Pokerstars
1:49:20 - 1:49:40 Vitaldent
1:49:40 - 1:50:00 Hazte vaquero. Provacuno
1:50:00 - 1:50:21 Vitanatur
1:50:21 - 1:51:21 Lidl supermercado

1:51:21 - 2:51:42 Pediasure
 2:51:42 - 1:51:53 Fructis fuerza y brillo
 1:51:53 - 1:52:03 Antes de di, próximamente estreno en Cine 5 estrellas

(70) 7A PAUSA PUBLICITARIA

2:4:46 - 2:4:54 Rocío
2:4:54 - 2:5:24 Pasta Gallo + Salsas Gallo
 2:5:24 - 2:5:49 Orange
 2:5:49 - 2:6:16 El Precio Justo
 2:6:16 - 2:6:26 El Pasajero, próximamente estreno en Telecinco
 2:6:26 - 2:6:46 Intimissimi
 2:6:46 - 2:7:06 Manomano.es
 2:7:06 - 2:7:37 Kukident
2:7:37 - 2:7:56 Salchicha Wudy
 2:7:56 - 2:8:56 Lidl supermercado
2:8:56 - 2:9:04 McDonald's Crispy Chicken
 2:9:04 - 2:9:24 Carglass
2:9:24 - 2:9:34 Mayonesa Hellman's
 2:9:35 - 2:9:55 Loción Nivea
2:9:55 - 2:10:05 The Rustik
 2:10:05 - 2:10:25 Alain Afflelou
2:10:25 - 2:10:45 Mini Galletas Oreo, Chips Ahoy, Príncipe, Oreo Golden
 2:10:45 - 2:11:00 Balay
2:11:01 - 2:11:22 Galletas Príncipe
 2:11:22 - 2:11:45 Fuera de Serie
 2:11:45 - 2:11:57 Vodafone
2:11:57 - 2:12:07 Magdalenas La Bella Easo
 2:12:08 - 2:12:20 Gelocatil
2:12:20 - 2:12:37 Nocilla + Nocilla 0% azúcares
 2:12:37 - 2:12:57 Loción Nivea
2:12:57 - 2:13:08 Milka
 2:13:08 - 2:13:38 Carrefour
 2:13:38 - 2:14:00 Corrector de juanetes Farmalastic
 2:14:00 - 2:14:21 Generali Seguros
 2:14:21 - 2:14:42 Ausonia
 2:14:42 - 2:14:52 Feu Vert
 2:14:52 - 2:15:04 Series Divinity
 2:15:04 - 2:15:14 Eurocopa en Mediaset
 2:15:14 - 2:15:35 Oral B cepillo
 11:15:35 - 1:15:44 Operación Camarón

9.2 Clasificación y totalización de los anuncios

MIÉRCOLES 12 DE MAYO

TOTAL MEDIODÍA

Anuncios de restaurantes: 3

Anuncios de productos de supermercado: 24

-Productos comida: 23

-Productos bebida: 7
Otros: 3
Total anuncios comida: 30
Total anuncios: 101

TOTAL NOCHE

Anuncios de restaurantes: 2
Anuncios de productos de supermercado: 34
-Productos comida: 2
-Productos bebida: 13
Otros: 3
Total anuncios comida: 39
Total anuncios: 122

TOTAL MIÉRCOLES

Anuncios de restaurantes: 5
Anuncios de productos de supermercado: 58
-Productos comida: 52
-Productos bebida: 20
Otros: 6
Total anuncios comida: 69
Total anuncios: 223

JUEVES 13 DE MAYO

TOTAL MEDIODÍA

Anuncios de restaurantes: 5
Anuncios de productos de supermercado: 16
-Productos comida: 14
-Productos bebida: 4
Otros: 1
Total anuncios comida: 22
Total anuncios: 88

TOTAL NOCHE

Anuncios de restaurantes: 3
Anuncios de productos de supermercado: 25
-Productos comida: 12
-Productos bebida: 13
Otros: 2
Total anuncios comida: 30
Total anuncios: 114

TOTAL JUEVES

Anuncios de restaurantes: 9
Anuncios de productos de supermercado: 41
-Productos comida: 26
-Productos bebida: 17
Otros: 3
Total anuncios comida: 52

Total anuncios: 202

VIERNES 14 DE MAYO

TOTAL MEDIODÍA

Anuncios de restaurantes: 2

Anuncios de productos de supermercado: 8

-Productos comida: 7

-Productos bebida: 4

Otros: 0

Total anuncios comida: 30

Total anuncios: 97

TOTAL NOCHE

Anuncios de restaurantes: 2

Anuncios de productos de supermercado: 41

-Productos comida: 25

-Productos bebida: 21

Otros: 2

Total anuncios comida: 45

Total anuncios: 129

TOTAL VIERNES

Anuncios de restaurantes: 4

Anuncios de productos de supermercado: 49

-Productos comida: 32

-Productos bebida: 25

Otros: 2

Total anuncios comida: 75

Total anuncios: 226

SÁBADO 15 DE MAYO

TOTAL MEDIODÍA

Anuncios de restaurantes: 4

Anuncios de productos de supermercado: 22

-Productos comida: 13

-Productos bebida: 9

Otros: 2

Total anuncios comida: 28

Total anuncios: 85

TOTAL NOCHE

Anuncios de restaurantes: 0

Anuncios de productos de supermercado: 25

-Productos comida: 21

-Productos bebida: 6

Otros: 4

Total anuncios comida: 29

Total anuncios: 99

TOTAL SÁBADO

Anuncios de restaurantes: 4
Anuncios de productos de supermercado: 47
-Productos comida: 34
-Productos bebida: 15
Otros: 6
Total anuncios comida: 57
Total anuncios: 184

DOMINGO 16 DE MAYO**TOTAL MEDIODÍA**

Anuncios de restaurantes: 3
Anuncios de productos de supermercado: 21
-Productos comida: 17
-Productos bebida: 5
Otros: 2
Total anuncios comida: 25
Total anuncios: 81

TOTAL NOCHE

Anuncios de restaurantes: 1
Anuncios de productos de supermercado: 24
-Productos comida: 10
-Productos bebida: 16
Otros: 3
Total anuncios comida: 28
Total anuncios: 117

TOTAL DOMINGO

Anuncios de restaurantes: 4
Anuncios de productos de supermercado: 45
-Productos comida: 27
-Productos bebida: 21
Otros: 5
Total anuncios comida: 53
Total anuncios: 198

LUNES 17 DE MAYO**TOTAL MEDIODÍA**

Anuncios de restaurantes: 0
Anuncios de productos de supermercado: 12
-Productos comida: 16
-Productos bebida: 1
Otros: 1 (vacuno)
Total anuncios comida: 13
Total anuncios: 93

TOTAL NOCHE

Anuncios de restaurantes: 0

Anuncios de productos de supermercado: 20
-Productos comida: 18
-Productos bebida: 6
Otros: 0
Total anuncios comida: 20
Total anuncios: 105

TOTAL LUNES

Anuncios de restaurantes: 0
Anuncios de productos de supermercado: 32
-Productos comida: 34
-Productos bebida: 7
Otros: 1
Total anuncios comida: 33
Total anuncios: 198

MARTES 18 DE MAYO

TOTAL MEDIODÍA

Anuncios de restaurantes: 0
Anuncios de productos de supermercado: 11
-Productos comida: 15
-Productos bebida: 1
Otros: 3
Total anuncios comida: 14
Total anuncios: 94

TOTAL NOCHE

Anuncios de restaurantes: 2
Anuncios de productos de supermercado: 24
-Productos comida: 21
-Productos bebida: 8
Otros: 1
Total anuncios comida: 27
Total anuncios: 56

TOTAL MARTES

Anuncios de restaurantes: 2
Anuncios de productos de supermercado: 35
-Productos comida: 36
-Productos bebida: 9
Otros: 4
Total anuncios comida: 41
Total anuncios: 150

TOTAL DESDE MIÉRCOLES HASTA MARTES

Anuncios de restaurantes: 28
Anuncios de productos de supermercado: 307

-Productos comida: 239

-Productos bebida: 115

Otros: 27

Total anuncios comida: 380

Total anuncios: 1381

Empresa	Nombre del producto	Producto novedoso	Tipo de alimento	Grupo de alimento al que pertenece	Personalidad es no famosa es famosa	Público al que se dirige	Transcripción	Gráficos destacables	Música utilizada	Ingredientes del producto	Clasificación según MyRealFood	Indicadores según MyRealFood	Etiqueta NutriScore según Open Food Facts	Otros datos
La Bella Esao	Sums	SI		Galletas, bollos, chocolatinas y cereales industriales	2 niñas, 1 niño y un personaje animado	Infantil	"¿Oyes eso? Es la llamada Weikis. Es la llamada de la naturaleza. Reconecta con la naturaleza con Weikis y los nuevos discos y hams. Con pepitas de chocolate, sin conservantes ni aceite de palma. Admin... ¡hustimim! paste al lado Weikis."	"Nuevos" Sin conservantes" Sin aceite de palma"		Harina de trigo, huevo líquido, aceite vegetal (girasol), azúcar, pepitas (12%) de chocolate (azúcar, pasta de cacao, manteca de cacao, emulgente (lecitina de girasol)), jarabe de glucosa y fructosa, agua, humectante (glicerina), fibra de raíz de achicoria (inulina), gasificantes (difosfato, carbonato de sodio), sal, espesante (goma xantana), emulgente (monoglucéridos y diglicéridos de ácidos grasos), aromas naturales, puede contener...	No aparece	No aparece	No aparece	
La Bella Esao	Discos	SI		Galletas, bollos, chocolatinas y cereales industriales	2 niñas, 1 niño y un personaje animado	Infantil	"¿Oyes eso? Es la llamada Weikis. Es la llamada de la naturaleza. Reconecta con la naturaleza con Weikis y los nuevos discos y hams. Con pepitas de chocolate, sin conservantes ni aceite de palma. Admin... ¡hustimim! paste al lado Weikis."	"Nuevos" Sin conservantes" Sin aceite de palma"		Harina de trigo, azúcar, huevo líquido, agua, pepitas de chocolate 10% (azúcar, pasta de cacao, manteca de cacao, emulgente (lecitina de girasol)), aromas, humectante (E 422), jarabe de glucosa y fructosa, leche desnatada en polvo, aceite vegetal (girasol), gasificantes (E 450, E 500), sal, espesante (E 466).	No aparece	No aparece	No aparece	
Danone	Oikos	No		Leche y derivados	Mujer joven como personaje principal y 2 mujeres y 2 hombres aparecen en una pantalla de ordenador como si	General	"Difundilo como si nadie te estuviera mirando, aunque lo estén"	Difundilo como si nadie te estuviera mirando" Gratifíco en la cartela final "El placer de poner la mente en blanco"	Canción tipo corporativa	Leche pasteurizada, nata pasteurizada, leche en polvo desnatada y fermentos lácticos.	Buen procesado		Categoría C	
Dia	Ajón claro	No		Leites y conservas		General	"Esta semana en Día: El ajón claro en aceite de girasol Clavo, con un 25% de macerado. Llévate el pack de 3 por solo 1,89. Día. Paga menos"	"Ahora 29%", "1,89 1.1€/kg" "Día. Paga menos"	Canción tipo corporativa	Ajón claro, aceite de girasol, sal	Ultraprocesado	Alto en sal, alto en grasas, alto en calorías	Categoría D	
Gullón	Gullón zero digestive	SI		Galletas, bollos, chocolatinas y cereales industriales	7 mujeres jóvenes y 2 hombres jóvenes en diferentes escenas	General	"Cero preocupaciones, cero monotonía, cero límites, cero condiciones. Nuevas. Gullón cero. Difundir de todo el sabor de una galleta, pero sin azúcares. Gullón cero. Cero azúcares, mucho sabor"	Cartela final utilizando galletas distribuidas en forma de corazón	Canción propia del anuncio	Harina de trigo 61 %, edulcorantes (somalil y maltitol), aceite vegetal (girasol) alto oleico) 16 %, salvado de trigo 5%, oligofruetos, gasificantes (carbonato ácido de sodio y carbonato ácido de amonio), sal.	Ultraprocesado	Alto en calorías	Categoría B	
Ben & Jerry's	Ben & Jerry's Cookie Dough	No		Leche y derivados		General	"Ten Ben&Jerry's escenas en la mezcla justa de sabor y amor. Por eso nuestro helado Ben&Jerry's Cookie Dough tiene muchos, muchos, muchos tropezones de cookies, ingredientes de comercio justo y leche de vacas de pasaje. Rico para ti y justo con el mundo. Ben&Jerry's, paz, amor y helado"	Logotipo "Ben&Jerry's" al inicio y final y "Paz, amor y helado" al final.	Canción tipo corporativa	Nata (26%), agua, leche desnatada concentrada, azúcar, harina de trigo, jarabe de huevo de gallina campera, azúcar inmerso, edulcor glúc, manteca de cacao en polvo desglaciada, conservantes, buco, pasta de cacao, manteca de cacao extracto de vainilla, pasta de leche en polvo, aceite de nabeis, grasas de coco, aceite de soja, aceite de girasol, sal, aroma natural de vainilla y azúcar moreno con otros aromas naturales, estabilizantes (goma guar, carragena), malazas, jarabe de azúcar invertido, gasificantes (carbonato sódico, carbonato amónico), emulgente (lecitina de soja), aroma natural de mantequilla, aroma natural.	Alto en azúcar, alto en grasas	Ultraprocesado	Categoría D	
Actimel	Actimel Vit C	SI		Leche y derivados	Un hombre joven	General	"Hemos aprendido a disfrutar de los planes B, y ahora además, llega el plan C. Prueba el nuevo Actimel con alto contenido en vitamina C, también con todo lo bueno de Actimel: Wow, no hay otro que ayude más a tu sistema inmunitario. Nuevo Actimel con vitamina C. Aprovecha, ahora te regalamos 2 más"	"Plan B" "Trabajar en bafador" "Llega el plan C" "vitamina C" "vitamina D y B6" "Zinc" "Nuevo"	Gonna Fly Now de Bill Conti	Leche desnatada rehidratada, leche semidesnatada mandarina (0,25%) y lima (0,15%), glucosa, sólidos lácticos, fermentos lácticos (fermentos de yogur y Lactobacillus casei), vitaminas (C, D y B6), sal mineral (gine) y aroma natural.	Ultraprocesado	Alto en azúcar	No aparece	Texto en la parte inferior: "Camina 30 minutos al día www.habrosvevidasulabales.com"

Empresa	Nombre del producto	Producto novedoso	Tipo de alimento	Grupo de alimento al que pertenece	Personalidad es no famosa	Personalidad es famosa	Publito al que se dirige	Transcripción	Gráficos destacables	Música utilizada	Ingredientes del producto	Clasificación según MyRealFood	Indicadores según MyRealFood	Etiqueta NutriScore según Open Food Facts	Otros datos
Gallo	Pasta Gallo	No	Pasta	Cereales y granos	Familia de 4 miembros: padre, madre, hijo, hija	Pope Rodríguez Rey (coquero y chef)	General	"Aquí con nuestras propias variedades de trigo, se empieza a preparar una deliciosa pasta Gallo. Aquí se realiza un doble amasado, para una mejor textura y sabor, aquí comprobamos que ni se pasa ni se pega, y aquí es donde por un poco más, notas que no todas las pastas son iguales. Gallo, el nombre de la pasta."	"Doble amasado" "El nombre de la pasta" "No se pasa ni se pega"	Canción tipo corporativa	Sémola de trigo duro.	Buen procesado	Categoría A		
Gallo	Salsas Gallo	No	Salsas botelladas	Salsas	Pope Rodríguez Rey (coquero y chef)	General	Continuación del anuncio de pasta Gallo: "Y cuál es el mejor complemento para una pasta Gallo? Salsas Gallo, elaboradas con ingredientes cuidadosamente seleccionados. Salsas Gallo, así da gusto"	"Y cuál es el mejor complemento para una pasta Gallo?"	"Canción tipo corporativa"	"Canción tipo corporativa"	París de tomates frescos (85%) (conector de acidez, ácido cítrico) aceite de oliva (10%), azúcar y sal.	Ultraprocesado	Alto en sal	Categoría B	
Pringles	Pringles	No	Panitas finas de bolsa	Snaacks		General	"Gana premios cada 90 minutos"	"Pringles" "Pop, play, 90 minutos"	"Canción tipo corporativa"	"Canción tipo corporativa"	Papas deshidratadas, aceite de girasol, aceite de maíz, harina de arroz, almidón de trigo, harina de maíz, emulgente (E-471), maltodextrina, sal, extracto de levadura, levadura en polvo, colorante (tartrazo).	Ultraprocesado	Alto en calorías, alto en sal	Categoría D	
Hambo	Oitos de oro	No	Gominolas	Dulces y golosinas		Infantil	"Los ojos me chiflan. ¿Te imaginas? Hacemos un agujero, metemos un osito de ositos rojos. Tío, creo que tu eres un indiquita. Vive un sabor magico, ven al mundo Hambo."	"El sabor de lo nuestro es mágico, ven al mundo Hambo"	"El sabor de lo nuestro es mágico, ven al mundo Hambo"	"El sabor de lo nuestro es mágico, ven al mundo Hambo"	Jamba de glucosa, azúcar, gelatina, dextrina, zumo de naranja, limón, pita, acidulante: ácido cítrico; concentrados de frutas y plantas: sálfama, espulmina, marzamat, boys de sauco, namaja, grosella negra, kiwi, limón, anónis, mango, fita de la pasión, voz, anónis, extracto de hays de sauco; agentes de recubrimiento: cema de alga blanca y amarilla, cera de carnauba.	Ultraprocesado	Alto en azúcar, alto en calorías	Categoría D	
Bicentury	Tortitas de maíz con sabor a queso, trufa y queso	SI	Tortitas de maíz	Cereales y granos	Jordi Cruz (coquero y chef)	General	"Los últimos sabores de Bicentury no son aptos para osos. Trufa, queso, jamón. Bicentury"	"44 kcal por bolsita"	"Canción con letra relacionada con el anuncio"	"Canción con letra relacionada con el anuncio"	Maíz (78%), aceites vegetales (aceite de girasol alto oleico y aceite de oliva), maltodextrina (contiene gluten), lactosa, sal, aroma, azúcar, emulgente: lecitina de soja, queso en polvo (contiene leche), zumo concentrado de setas, cebolla en polvo, plantas aromáticas, especias, acidulante: ácido cítrico.	Ultraprocesado	Alto en sal, alto en calorías	Categoría C	
Pilano de Camariñas	Pilano de Camariñas	No	Fruta	Frutas, verduras y hortalizas	Una mujer protagonista y un hombre	General	"Inna está a punto de elegir pilano de Camariñas con su sello de IGP. Impresionante genial pilano... Beh, Indicación Geográfica Protegida. Inna compra calidad diferenciada Europea. Y por eso está de moda."	"El sabor de lo nuestro está de moda", "El origen del sabor"	"Canción tipo corporativa"	"Canción tipo corporativa"	Pilano	Comida real	Comida real	Referencias a que es de Europa: "Inna compra calidad diferenciada Europea. Y por eso está de moda." Campaña financiada con la ayuda de la Unión Europea	
Atla	Queso haventi	No	Queso	Lleche y derivados		General	"Los mejores marmenos se reducen a disfrutar de las cosas más sencillas. Quesos Atla, menos ingredientes para un mejor sabor"	"Pequeños pilanos de la vida" "Atla" "Menos ingredientes para un mejor sabor"	"Canción tipo corporativa"	"Canción tipo corporativa"	Leche pasteurizada de vaca, sal, cultivos lácteos, cuajo microbiano	Buen procesado	Alto en sal	Categoría D	Expone que la sencillez también se puede disfrutar.

Empresa	Nombre del producto	Producto novedoso	Tipo de alimento	Grupo de alimento al que pertenece	Personalidad es so famosas	Personalidad es famosas	Público al que se dirige	Transcripción	Crafismos destacables	Música utilizada	Ingredientes del producto	Clasificación según My RealFood	Indicadores según My RealFood	Etiqueta NutriScore según Open Food Facts	Otros datos
Burgo de Añas	Burgo de Añas	No	Queso	Leche y derivados	General	General	General	"Comer mejor es fácil con Burgo de Añas. Elaborado con ingredientes de origen natural y sin conservantes, rico en proteínas y calcio. Burgo de Añas, hecho con cariño."	"Ingredientes naturales", "Sin conservantes", "Con 11g de proteínas y calcio", "Hecho con cariño"	Canción tipo corporativa	Leche pasteurizada de vaca, cuajo y sal.	Buen procesado		Categoría C	Relaciona el producto con el "comer mejor". "Elaborado con ingredientes de origen naturales". Texto inferior: "100g de Burgo de Añas Original le aportan el 22% de proteínas y el 43% de Calcio de la ingesta diaria de referencia."
Hellmann's	Hellmann's gran Mayonesa	No	Mayonesa	Salsas	Mujer	General	General	"Nos importa que nuestros ingredientes sean de gran calidad. Y una vez que nos sabor sea inolvidable. Hellmann's, probablemente la mejor mayonesa del mundo"	"Ingredientes de gran calidad", "Sabor inolvidable"	Canción tipo corporativa	Acetate de soja (64%), agua, yema de huevo, vinagre de vino blanco, sal, azúcar modificado, maíz, zumo de limón concentrado, antioxidante (E388), extracto de pimentón, colorante (antimonio)	Ultraprocesado	Alto en sal (1,8g x 100g), alto en calorías (552 x 100g), alto en grasas (9,7g x 100g)	Categoría D	Imágenes de gallinas Texto en la parte inferior: "Cumina 30 minutos el día www.hellmannsdeliciasdudables.com "
Lay's	Lay's Gourmet	No	Papas fritas de bolsa	Snacks	2 mujeres y 3 hombres	Adulto	Adulto	"Te das cuenta de que eres gourmet cuando sabes apreciar un sabor exquisito y un delicioso cuajido en unas papas. Y tú, ¿eres gourmet?"	"Y tú, ¿eres gourmet?"	Canción tipo corporativa	Papas, aceite de girasol, sal	Ultraprocesado	Alto en calorías (527 x 100)	Categoría D	Texto en la parte inferior: "Combina actividad física con alimentación variada y equilibrada www.hellmannsdeliciasdudables.com " Referencias a lo "exquisito", "gourmet"
Smidia Fashion	Smidia Fashion	No	Sandía	Frutas, verduras y hortalizas	Una niña como protagonista y hombres y mujeres de distintas edades	General	General	"Ponle corazón a la vida con sandía fashion"	"Ponle corazón a la vida"	Canción tipo característica	Sandía	Comida real	Comida real	"Ponle corazón a la vida"	Uso de gama de colores muy variada, aporta vida, color, alegría, modernidad
Ballantine's	Ballantine's Light	SI	Whisky	Bebidas alcohólicas	Un hombre joven como protagonista y 3 hombres y una mujer	Adulto	Adulto	"El nuevo Ballantine's Light tiene la mitad de alcohol y todo carácter. Así que lo hemos hecho con la mitad del azúcar."			20% vol alcohol	No aparece	No aparece	Texto en la parte inferior: "Disfruta de un consumo responsable 20%" "Ballantine's Light es una Bebida Espirituosa que tiene la mitad de calorías (por la mitad de alcohol) que el Whisky Ballantine's Finest"	
Día	Mango	No	Mango	Frutas, verduras y hortalizas	General	General	General	"Esta semana en Día: El mango con un 30% de descuento. Llévate la bandeja de dos unidades por tan solo 1,25€. Día, paga menos"	"Ahora 30%", "1,25€", "1,92€/kg"	Canción tipo corporativa	Mango	Comida real	Comida real		
El Águila	Cerveza El Águila sin filtrar	No	Cerveza	Bebidas alcohólicas	Un hombre joven	Adulto	Adulto	"Cerveza El Águila. Saborea tu libertad."	"Saborea tu libertad"	Canción tipo característica	Agua, malta de cebada, maíz y lupulo,	No aparece	No aparece	Imágenes del mar, tierra, cerveza, montaña, águila, rayo. Texto en la parte inferior: "El Águila recomienda el consumo responsable. Alc: 5,5% Vol."	

Empresa	Nombre del producto	Producto novedoso	Tipo de alimento	Grupo de alimento al que pertenece	Personalidad de las famosas	Personalidad de las famosas	Público al que se dirige	Transcripción	Gráficos destacables	Música utilizada	Ingredientes del producto	Clasificación según MyRealFood	Indicadores según MyRealFood	Etiqueta NutriScore según Open Food Facts	Otros datos
Nestlé	Nescafé Farmers Origina	SI	Café en capsulas	Bebidas no alcohólicas			Adulto	"Descubre Nescafé Farmers Origina. Elegir bien, sabe mejor."	Logo de nescafé	Canción tipo corporativa	Café molido de tueste natural	No aparece	No aparece	No aparece	
Don Simón	Vino Tinto Don Simón	No	Vino	Bebidas alcohólicas	Una mujer y un hombre		Adulto	"Don Simón presenta su nueva botella de 1 litro. Yo me quedo con mi Don Simón. En botella de cristal ecológico. Yo, me quedo con mi Don Simón. Y lo tiene todo porque es un buen vino, y además es asquible. Yo, me quedo con mi Don Simón. ¿Te estás quedando conmigo? No, me estoy quedando con los dos. En cualquier caso, es Don Simón."			No aparece	No aparece	No aparece	Botella de cristal ecológico. 13°	
Don Simón	Vino Tempanillo Don Simón	No	Vino	Bebidas alcohólicas	Una mujer y un hombre		Adulto	"Don Simón presenta su nueva botella de 1 litro. Yo me quedo con mi Don Simón. En botella de cristal ecológico. Yo, me quedo con mi Don Simón. Y lo tiene todo porque es un buen vino, y además es asquible. Yo, me quedo con mi Don Simón. ¿Te estás quedando conmigo? No, me estoy quedando con los dos. En cualquier caso, es Don Simón."			No aparece	No aparece	No aparece	Botella de cristal ecológico. 13°	
Beefeater	Beefeater Light	SI	Ginebra	Bebidas alcohólicas	Un hombre y dos mujeres		Adulto	"Amantes de la peladum de limón, adoradores del el enebro y fanáticos del hielo, estás de enhombuena. Llega Beefeater Light, la bebida espirituosa con la mitad de alcohol y calorías. Pero con lo que tanto os gusta."	"Mitad de alcohol, mitad de calorías"	Canción tipo corporativa	Destilado natural de 9 botánicos, 20% alcohol	No aparece	No aparece	No aparece	Texto en la parte inferior: "Disfruta de un consumo responsable 20°" "Beefeater Light es una bebida espirituosa que tiene la mitad de calorías (por la mitad de alcohol) que la ginebra Beefeater London Dry" "Pero con lo que tanto os gusta"
CocaCola	CocaCola Zero	SI	Refresco	Bebidas no alcohólicas	Varias personas y personajes animados		General	"Amantes de la peladum de limón, adoradores del el enebro y fanáticos del hielo, estás de enhombuena. Llega Beefeater Light, la bebida espirituosa con la mitad de alcohol y calorías. Pero con lo que tanto os gusta."	"Nueva CocaCola Zero. Nuevo sabor", "Deliciosa y refrescante", "La mejor CocaCola", "¡Yes it's No."	Canción tipo corporativa con letra característica	Agua carbonatada, colorante E-150d, edulcorantes: ciclamato sódico, acesulfamo K y aspartamo, acidulante ácido fosfórico, aromas naturales (incluyendo cafeína) y corrector de acidez citrato sódico. Contiene una fuente de fenilalanina.	Ultra procesado	Aditivos conoventidos: aspartamo, ciclamato sódico, acesulfamo K	Categoría B	Texto en la parte inferior: "Combina actividad física con alimentación variada y equilibrada. www.habitosdevidas saludables.com "
Sunbites	Sunbites	No	Pastas finas de bolsa	Snacks	Mujer adulta	Eva González (modelo, actriz y presentadora de televisión)	Adulto	"Encuentra un snack ligero, y que, encima esté tan bueno, es lo que hasta sorprendes. Tanto, que lo dice hasta Eva González. Ligeros y sorprendentemente buenos. Son Sunbites"	"Ligeros", "Sorprendentemente buenos"	Canción tipo corporativa	Cereales integrales (58%) (maíz, trigo, avena), aceite de girasol, harina de arroz, azúcar, aroma a sal marina [sal marina, sal, propionato y ácidos grasos saturados], especias, hierbas aromáticas, acidulante (ácido cítrico)	Ultra procesado	Alto en calorías (480 x 100g)	Categoría C	Texto en la parte inferior: "Ligeros y sorprendentemente buenos." Texto en la parte inferior: "30% de grasas vs la media de pastas finas y snacks saludables del mercado" Texto en la parte inferior: "Camina 30 minutos al día www.habitosdevidas saludables.com "
La Gula del Norte	La Gula del Norte	No	Sucedáneos de la gula	Pescados y mariscos	Una mujer adulta y dos hombres adultos	Roberto Leal (presentador, periodista y reportero)	General	"Llevamos 30 años contigo celebrando todos esos momentos que importan con La Gula del Norte, la auténtica. La Gula del Norte, haz que cada momento importe. Y que cada minuto cuente. Disfruta de nuestras recetas calentar y frío."		Canción tipo corporativa	Proteína de pescado, agua, aceite de girasol, harina de trigo, sal, proteína de soja, proteína vegetal, proteínas de la leche, albúmina de huevo, aromas [pescado, moluscos, trigo, cebada], potenciador del sabor [E 621], estabilizante [goma xantana], corrector de acidez [ácido láctico], tina de etilópodo [molusco].	Ultra procesado	Alto en sal (2,3 g x 100g) aditivo conoventido: glutamato sódico monosódico	Categoría D	Alusión a la tradición, buenos momentos y a la autenticidad: "Llevamos 30 años contigo celebrando todos esos momentos que importan con La Gula del Norte, la auténtica"

Empresa	Nombre del producto	Producto novedoso	Tipo de alimento	Grupo de alimento al que pertenece	Personalidad de no famosos	Personalidad de famosos	Público al que se dirige	Transcripción	Grabamos destacables	Música utilizada	Ingredientes del producto	Clasificación según My RealFood	Indicadores según My RealFood	Etiqueta NutriScore según Open Food Facts	Otros datos
Campoñito	Finisimas de Campoñito	No	Pechuga de pavo en finas lonchas	Carnes y embutidos	Un hombre y dos mujeres de mediana edad		General	"El ser humano es débil. Que fácilmente en pequeños videos. Tensiones que están por todas partes. Por eso, le invitamos a cambiar por pequeños videos por le nuestro. También es irresistible, y además está buenisimo. Finitimas de Campoñito, enganchate a lo mejor."		Canción tipo corporativa	Pechuga de pavo (66%), agua, aromas, dextrosa, estabilizantes (E-420, E-451, E-408, E-508 y E-412), sal, azúcar, antioxidante (E-316), conservador (E-250) y especias.	Ultraprocesado	Aditivos contravenenos: carmagano, infusión, nitrato, ácidos, polifenoles	Categoría D	"Enganchate a lo mejor." Texto en la parte inferior: "Combina actividad física con alimentación variada y equilibrada"
Mahou	Mahou IPA	SI	Cerveza	Bebidas alcohólicas	Varios chicos y chicas jóvenes adultos		Adulto	"En Mahou tuvimos una idea, crean una Session IPA con un sabor muy y 5 estrellas pan que os pudiera gustar a todos. litensis, con el amargor justo. Buenisimo. Por eso nos firmos a Michigan pan crañá junto a Fouders. Una idea que mejor que en un cajón, está aquí, aquí o aquí. Nueva Session IPA de Mahou. 5 estrellas. Si crees en algo, créalo."		Canción tipo corporativa	Agua, malta de cebada, avena, lupulo y levadura.	No aparece		No aparece	Texto en la parte inferior: "Mahou recomienda el consumo responsable 4,5"
Bimbo	The Rustik Bakery	No	Pan	Cereales y granos			General	"En The Rustik Bakery antes de mezclar nuestros ingredientes 100% naturales, hacemos nada. Porque dejar fermentar la masa madre 14 horas es nuestro mejor ingrediente."		Canción tipo corporativa	Harina de trigo (58%), agua, masa madre activa de trigo (10%), harina de centeno (2,9%), semolina de trigo, levadura, sal, masa madre inactiva de trigo, gluten de trigo, aceite vegetal (gimsoil), vinagre de vino, aroma natural. Puede contener semillas de sésamo.	Ultraprocesado	Alto en sal (1,1 g x 100g)	Categoría A	Texto en la parte inferior: "Realiza actividad física a diario." "Ingredientes 100% naturales" Masa madre
Calvo	Añun claro Calvo	SI	Añun claro en aceite de oliva	Latas y conservas	Personas de todas las edades		General	"Hablemos de cosas importantes: ¿Sabías que nadie le paso nuedas a las macetas hasta los 70? Pues claro. La cremallera, los auriculares, el ascensor. Hablemos de ideas que lo han cambiado todo para siempre. Ha nacido: el vuedca facil. Pues claro. Pues claro. Ahora tu añun sale solo. Pues claro. Y es una idea de Calvo. Pues claro."		Canción tipo corporativa	Alto en sal (1 g x 100g)	Categoría C	Texto en la parte inferior: "Combina actividad física con alimentación variada y equilibrada." www.habitosdeidiasludables.com		
La Bella Esao	Magdalenas	No	Magdalenas	Galletas, bollería, chocolatinas y cereales industriales	Dos hombres adultos y un niño pequeño		General	"La Bella Esao, magdalenas de siempre. Sin colorantes ni conservantes, y abom, más tiernas. La Bella Esao, la sencillez nos hace grandes."		Canción tipo corporativa	Harina de trigo (30,4%), azúcar (26,5%), aceite vegetal (oaj) (2,7%), huevo líquido (18,7%), agua (7,7%), grasificantes (difenoles, carbonatos de sodio) (1%), Puede contener leche.	Ultraprocesado		Categoría D	Texto en la parte inferior: "Come de forma variada, equilibrada y moderada." www.habitosdeidiasludables.com "Sin colorantes ni conservantes, y abom, más tiernas" Escena: Zamgora 1968
Pescanova	La Pasta del Mar	SI	Espaguetis de mentura	Pescados y mariscos	Tres mujeres, un chico joven, dos hombre adulto, una niña	Ángel León (titel)	General	"Pescanova presenta: La Pasta del Mar. ¿Pero esto es pasta o pescado? Si está donde el pescado, será pescado. Pero tiene forma de pasta. ¿Se cocina como la pasta o el pescado? Púedese hacerlo a la sartén o al micro. Y en tan solo 1 minuto"		Canción tipo corporativa	Pescado (proteína de pescado (42%), melitza (17%), agua, almidón, aromas, sal, clara de huevo. Sin gluten. Sin lactosa.	Ultraprocesado	Alto en sal	Categoría A	
Alpro	Alpro 100% vegetal	No	Bebida de avena sin azúcar	Lleche y derivados	Familia de 5 miembros		General	"Con Alpro 100% vegetal puedes tener un día delicioso en el desayuno, con el café o como snack. Bueno, ¿verdad? Alpro, bueno para ti y para el planet"		Canción tipo corporativa	Agua, avena (gluten) (8,7%), fibra de la raíz de achicoria, aceite de gimsoil, carbonato cálcico, sal marina, estabilizante (goma gelano), vitaminas (B2, B12, D).	Buen procesado		Categoría A	Texto en la parte inferior: "Los productos Alpro contienen vitamina D que contribuye al mantenimiento de los huesos en condiciones normales"

Empresa	Nombre del producto	Producto innovativo alimento	Tipo de alimento	Grupo de alimento al que pertenece	Personalidad de las famosas	Personalidad de las famosas	Transcripción	Grabados destacables	Música utilizada	Ingredientes del producto	Clasificación según MyRealFood	Indicadores según MyRealFood	Etiqueta NutriScore según Open Food Facts	Otros datos
Alpro	Alpro 100% vegetal	No	Yogur natural de coco	Leche y derivados	Familia de 5 miembros	General	"Con Alpro 100% vegetal puedes tener un día delicioso, en el desayuno, con el café, o como snack. Bueno, ¿verdad? Alpro, bueno para ti y para el planeta"	"100% Vegetal" "Bueno para ti y para el planeta"	Canción tipo corporativa	Agua, habas de soja desecadas (10,4%), leche de coco (4,3%) (crema de coco, agua), azúcar, citrato tricalcico, correctores de acidez (citrico de sodio, acido citrico), estabilizante (pectinas), aroma natural, sal marina, vitaminas (B12, D2), antioxidantes (extracto rico en tocoferoles, ésteres de ácidos grasos del ácido ascórbico), fermentos del yogur (S. thermophilus, L. bulgaricus)	No aparece	No aparece	Categoría B	
Fanta	Fanta Azul	Si	Refresco	Bebidas no alcohólicas	Tres mujeres y un hombre	General	"Es nueva, es azul, y se va a dejar sin palabras. La búsqueda del sabor misterioso provoca comentarios extremos, en toda Europa. Esto va a cambiar más allá del sabor. Buscamos la verdad. ¿De dónde ha nacido esto? ¿De la patella va en serio? No se sabe si nos lleva a este caso, pero lo averiguaremos"	"Fanta presenta el misterio del sabor" "¿Eres capaz de descubrir el sabor misterioso?"	Canción tipo militer de película de suspense	Agua carbonatada, zumo de limón a partir de concentrado (3%), aromas naturales, acetilfenileno, ácido cítrico (E330) y ácido málico (E296), colorantes, citrato de sodio (E322), acetilfenileno K (E950) y succinato (E955). Conservador: sorbato potásico (E202), colorante azul brillante FCF (E133)	No aparece	No aparece	Categoría C	Juegan con la novedad y misterio del color azul Texto en la parte inferior: "Camina 30 minutos al día." www.habitosdevidasidables.com
Schweppes	Schweppes	No	Refresco	Bebidas no alcohólicas	Varias escenas con hombres y mujeres	Adulto	"I like it like that, I like it like that, I like it like that. Schweppes"		Versión de la canción I like it de Cardi B, Bad Bunny y J Balvin	Agua, azúcar, zumo de limón a partir de concentrado (2,4%), extractos de limón (0,5%), anhídrido carbónico, acidulante: ácido cítrico, aroma natural de limón.	Ultra procesado	Alto en azúcar (1g x 100ml), activos conservadores: sacarosa, sorbato potásico	Categoría E	Texto en la parte inferior: "Camina 30 minutos al día." www.habitosdevidasidables.com Distintas escenas con los personajes consumiendo la bebida
La Sirena	Beyond Burger	Si	Hamburguesa vegetal	Frutas, verduras y hortalizas	Un hombre joven y dos mujeres jóvenes	General	"No gustan las contradicciones. Puedes ser vegetariano y montar por una hamburguesa, o gustarte igual los nuggets que los pollos. Por eso, si eres de ahí, búscanos, salchichas o pizza, amais la sección 100% vegetal de la sirena nuestra nueva marca Veggie Keri, ahora con un 50% de descuento en la segunda unidad de Beyond Meat y Veggie Keri. Qué fácil es comer 100% vegetal"	"50% de la 2a unidad" "Que fácil es comer 100% vegetal"	Canción tipo corporativa	Agua, aislado de proteína de guisantes, aceite de semilla prensado en expulso, aceite de coco refinado, contiene 2% o menos de lo siguiente: celulosas de bambú, metilcelulosas, almidón de patata, sabor natural, multivitaminas, extracto de levadura, sal, aceite de girasol, glucosa vegetal, Levadura seca, goma xantana, extracto de citricos (para proteger la calidad), ácido ascórbico (para mantener el color), extracto de jugo de remolacha (para el color), ácido acético, ácido succínico, almidón alimentario modificado, Aromato (para el color).	Ultra procesado	Alto en sal, alto en grasas	Categoría D	Uso de una gran variedad de colores. Destaca uso de granitos e imágenes estéticas
Old El Paso	Tortilla Pockets	No		Cereales y leguminas	Familia de 5 miembros	General	"Aquí controlé el lanzamiento Old El Paso. Tortilla Pockets listo para despegar. Encendidos apéticos. Activando elevadores. 3, 2, 1 listos para lanzamiento. Despegar con todo el sabor, cero engorros con los Tortilla Pockets Old el Paso"	"Todo el sabor cero engorros"	Canción tipo corporativa	Harina de trigo (62%), agua, aceite refinado de girasol (9%), estabilizante (glicerina), gluten de trigo, emulgente (monoglicéridos y diglicéridos de ácidos grasos), levadura, gasificantes (carbonato ácido de sodio, difosfatos, fosfatos de calcio), sal.	Ultra procesado	Alto en sal, alto en calorías	Categoría C	Familia de varios miembros comiendo
Ferrero	Helado Raffaello	Si	Helado	Leche y derivados	Hombres y mujeres jóvenes	General	"¿Qué es eso? Es un helado Raffaello. ¿En serio? ¿Has dicho helado Raffaello? ¿Helado Raffaello de verdad? ¿Quieres decir con palo? ¿Ese sabor a coco pero en helado? Nace Raffaello Ice Cream, la unión entre Raffaello y el helado. Un placer sorprendente. Helados Raffaello y Ferrero Rocher de Ferrero."	Canción Sugar de Robin Schulz	Leche desnatada reconstruida, azúcar, manteca de coco, coco deshidratado 6,5%, leche desnatada en polvo, suero liofilizado en polvo, sirope de glucosa, nata líquida pasteurizada, almendras 1,8%, concentrado de proteínas de la leche, manufactura concentrada, aceite de girasol, emulgentes: mono y diglicéridos de los ácidos grasos, lecitinas (soja), aromas, estabilizantes: goma guarin, goma guar, carragenanos.	Ultra procesado	No aparece	No aparece	Uso retentivo del modo interrogativo ante la novedad del producto	
Ferrero	Ferrero Rocher Ice Cream	Si	Helado	Leche y derivados	Hombres y mujeres jóvenes	General	"¿Qué es eso? Es un helado Ferrero Rocher. ¿Un helado de Ferrero Rocher? Suena bien. Wow. No me lo puedo creer. ¿El sabor de Ferrero Rocher en helado? Increíble. Nace Ferrero Rocher Ice Cream: la unión entre Ferrero Rocher y el helado. Un placer sorprendente. Helados Ferrero Rocher y Raffaello, de Ferrero"	Canción Sugar de Robin Schulz	Leche desnatada reconstruida 34,1%, chocolate con leche 13,6% (azúcar, manteca de cacao 33,5%, masa de cacao 12,9%, lecitina desnatada en polvo 12,0%), grasa de leche anhidra 5,0%, lecitinas emulsionantes (soja / girasol), aromas (aroma de avellana 3-4, vainillina), avellanas 10,4% (trozos y pasta), azúcar, grasas vegetales (coco, palma), agua 3,4%, jante de glucosa, aceite vegetal (girasol), concentrado de proteína de leche, cacao en polvo reducido en grasa, emulsionantes: mono y diglicéridos de ácidos grasos (E471), lecitinas (soja / girasol), suero en polvo estabilizadores: goma de algarrobo (E410), goma guar (E412), aromas (aroma de avellana 3-4, vainillina).	Ultra procesado	No aparece	No aparece	Uso retentivo del modo interrogativo ante la novedad del producto	

Empresa	Nombre del producto	Producto novedoso	Tipo de alimento	Grupo de alimento al que pertenece	Personalidad de no famosas	Personalidad de famosas	Público al que se dirige	Transcripción	Gráficos destacables	Música utilizada	Ingredientes del producto	Clasificación según My RealFood	Indicadores según My RealFood	Etiqueta NutriScore según Open Food Facts	Otros datos
Cuéctem	Tosta Rica	Si	Galletas	Galletas, bolletería, chocolatinas y cereales industriales	Dis niños pequeños	Dis niños pequeños	Infantil	"No hay nada mejor que comer un crocino, una tostita, un Toastie, un bebé 2, Tamo bebón. Con los dibujos que más me gustan. Tostafica Bebé leñero 2, de Cúctem"		Canción tipo corporativa	Harina de trigo (72%), azúcar, aceite de girasol alto oleico (14%), suero lácteo en polvo, jante de glucosa y fructosa, fibra de trigo, emulgente (lecitina), sal, gasificantes (carbonato de sodio y carbonato de amonio), colorante: E150d (contiene sulfuros), aromas (contiene leche), vitaminas (A, D, niacina (B1), riboflavina (B2), niacina (B3), B6), sales minerales (licero elemental y carbonato de calcio), agente de tratamiento de la harina (trebalsulfato sódico).	Ultraprocesado	Alto en azúcar, alto en calorías	Categoría D	Texto en la parte inferior: "Comer de forma saludable, equilibrada y moderada www.habituadose.com/indulgibles.com " "Con los dibujos que más me gustan"
Miñis	Mini Oreo	No	Galletas	Galletas, bolletería, chocolatinas y cereales industriales	Varios niños y niñas	Varios niños y niñas	Infantil	"Mini merienda, mega diversión, mini momento, mega emoción, mini galletas, mega solución. Mini Príncipe, Chips Ahoy! y Oreo"		Canción tipo propia del anuncio	Harina de trigo, azúcar, grasa de palma, aceite de nabina, queso magro en polvo 4,5 %, almidón de trigo, jante de glucosa y fructosa, gasificantes (carbonato de sodio, carbonato de amonio), leavening, jante de glucosa y fructosa, maneca de queso, sal, emulgente (lecitina de soja, lecitina de girasol), aroma. Puede contener leche.	Ultraprocesado	Alto en azúcar, alto en calorías, alto en grasas	Categoría E	
Miñis	Mini Chips Ahoy!	No	Galletas	Galletas, chocolatinas y cereales industriales	Varios niños y niñas	Varios niños y niñas	Infantil	"Mini merienda, mega diversión, mini momento, mega emoción, mini galletas, mega solución. Mini Príncipe, Chips Ahoy! y Oreo"		Canción tipo propia del anuncio	Harina de trigo, azúcar, grasas vegetales (palm, alto en proporción variable), pasta de queso, gasificantes (carbonato de sodio, carbonato ácido de amonio), leavening, jante de glucosa y fructosa, maneca de queso, sal, suero de leche en polvo, emulgente (lecitina de soja, lecitina de girasol), aroma.	Ultraprocesado	Alto en azúcar, alto en calorías, alto en grasas, alto en sal	Categoría E	
Miñis	Mini Príncipe	No	Galletas	Galletas, bolletería, chocolatinas y cereales industriales	Varios niños y niñas	Varios niños y niñas	Infantil	"Mini merienda, mega diversión, mini momento, mega emoción, mini galletas, mega solución. Mini Príncipe, Chips Ahoy! y Oreo"		Canción tipo propia del anuncio	Harina de trigo 46 %, azúcar, grasa de palma, queso magro en polvo 4,9%, suero de leche en polvo, jante de glucosa y fructosa, almidón de trigo, sal, gasificantes (carbonato ácido de sodio, carbonato ácido de amonio), aromas, emulgente (lecitina de soja, lecitina de girasol).	Ultraprocesado	Alto en azúcar, alto en calorías, alto en grasas	Categoría E	
Miñis	Mini Oreo Golden	Si	Galletas	Galletas, chocolatinas y cereales industriales	Varios niños y niñas	Varios niños y niñas	Infantil	"Y ahora Mini Oreo Golden, mega novedad"		Canción tipo propia del anuncio	Harina de trigo, azúcar, grasa de palma, aceite de nabina, jante de glucosa y fructosa, almidón de trigo, sal, gasificantes (carbonato de sodio, carbonato de amonio), sal, emulgente (lecitinas de soja), aromas.	No aparece	No aparece	No aparece	Texto en la parte inferior: "Camina 30 minutos al día www.habituadose.com/indulgibles.com "
Magnum	Magnum Double Gold Caramel Billionaire	Si	Helado	Leche y derivados	Dis mujeres jóvenes	Dis mujeres jóvenes	General	"Magnum Double Gold Caramel Billionaire. Chocolate tomado al momento y suero de caramelo con un toque de sal. El placer tiene más de una cara."		Canción Trained Love de Soft Cell	Leche desnatada en polvo (17%), azúcar, leche desnatada en polvo o concentrada, jante de glucosa/fructosa, jante de glucosa, maneca de queso, manequilla concentrada, humectante, suero de leche desnatado, emulgente (E471, E476, E322), almidón de trigo, sal, gasificantes (E410, E412, E407, E415), azúcar de caña, aceite de girasol, sal, jante de glucosa y fructosa, colorante (E150a), maneca de queso, proteínas de la leche, conservante (E220).	No aparece	No aparece	Categoría E	Texto en la parte inferior: "Combina actividad física con alimentación variada y equilibrada"
Artich	Dinosaurus Choco leche	No	Galletas	Galletas, bolletería, chocolatinas y cereales industriales	Un niño y una niña pequeños y personajes animados	Un niño y una niña pequeños y personajes animados	Infantil	"Uy, nos han descubiertos Dinosaurus desayunando seguro. Y ahora con chocolate, seguramente"		Canción tipo corporativa	Cereales 51% (harina de trigo, harina de centeno, almidón de trigo, salvado de trigo), chocolate con leche 25% (azúcar, manteca de cacao, leche desnatada en polvo, lactosa, grasa láctea, emulgente: lecitina de girasol, aroma), azúcar, aceite de girasol alto oleico 13%, sal, suero de leche en polvo, gasificantes (bicarbonato amónico y sódico), leche desnatada en polvo, jante de glucosa y fructosa, antioxidantes (E 304, E 316), aroma, vitaminas (tiamina, riboflavina, niacina, ácido pantoténico), vitamina B6, ácido fólico, vitamina B12, vitaminas (contiene trigo), niacina, riboflavina, niacina, ácido pantoténico, vitamina B6, ácido fólico, vitamina B12.	Ultraprocesado	Alto en azúcar, alto en calorías, alto en grasas	Categoría E	Texto en la parte inferior: "Combina actividad física con alimentación variada y equilibrada"

Empresa	Nombre del producto	Producto novedoso alimento	Tipo de alimento	Grupo de alimento al que pertenece	Personalidad de su famosa	Personalidad de las famosas	Público al que se dirige	Transcripción	Grabamos destacados	Música utilizada	Ingredientes del producto	Clasificación según My RealFood	Indicadores según My RealFood	Etiqueta NutriScore según Open Food Facts	Otros datos
Ariach	Diosaurus Choco blanco	No	Galletas	Galletas, bollos, chocolatinas y cereales industriales	Personajes animados		Infantil	"¿Has probado ya las Diosaurus Choco Blanco? ¡Buenísimo!"	Canción tipo corporativa		Cereales 49%, harina de trigo, harina de centeno, almidón de trigo, salvado de trigo), chocolate blanco 28% (azúcar, manteca de cacao, leche desnatada en polvo, lactosa, suero de leche en polvo, grasas lácteas, emulgente: lecitina de ginsol, aromas), azúcar, aceite de girasol alto oleico 13%, jarabe de glucosa y fructosa, leche desnatada en polvo, sal, suero de leche en polvo, gasificante (bicarbonato amónico y sodio), antioxidantes (E 304, E 306), aroma, vitaminas (tiamina, riboflavina, niacina, ácido pantotámico, y vitamina B6, ácido fólico, vitamina B12).	Ultraprocesado	Alto en azúcar, alto en calorías, alto en grasas	Categoría E	Imagen con personajes animados de diosaurus
Mondelez	Príncipe Felición Especial La Reja	No	Galletas	Galletas, bollos, chocolatinas y cereales industriales	Un padre y una hija		Infantil	"Hola, ¿cómo ha ido el día hoy? Mmm... nada especial, galletas Príncipe, para que vivan su infancia a tope apoyando a nuestra selección. Descúbelo en miblog.es "	Canción Supergrapas de Ahigüi		Harina de trigo 50%, azúcar, grasa de palma, aceite de nabina, cacao desgrasado en polvo 4,6%, jarabe de glucosa, almidón de trigo, gasificante (carbonato sódico de amonio, carbonato ácido de sodio, difosfato dibásico), emulgente (lecitina de soja, acetina de ginsol), sal, leche desnatada en polvo, permeato de suero de leche, aroma.	Ultraprocesado	Alto en azúcar, alto en calorías, alto en grasas	Categoría D	Compañía en la que dan apoyo a la selección española de fútbol. Apuñe la niña jugando al fútbol y en el paquete de galletas se muestra a varios futbolistas.
Kallogg's	Chocokispie's Chocos	No	Cereales	Galletas, bollos, chocolatinas y cereales industriales	Niño pequeño		Infantil	"Seas como seas, somos tu desayuno"	Canción Ca Plane Pour Moi de Plastic Bertrand		Amez, azúcar, cacao, aceite vegetal de palmiste, carbonato de calcio, sal, malta, ácido ascórbico, maltodextrina, niacinamida, hierro reducido, óxido de zinc, palmitato de retinol, acetato de alfa-tocopherol, clorhidrato de piridoxina, mononitrito de timina, riboflavina, ácido fólico, cianocobalamina, colorante caramelo IV – proceso al filo-amonio y aromatizantes artificiales	Ultraprocesado	Alto en azúcar, alto en calorías	Categoría C	Texto en la parte inferior: "Disfruta como parte de una dieta variada y equilibrada y un estilo de vida saludable"
Kallogg's	All-Bran Fibre Plus	No	Cereales	Galletas, bollos, chocolatinas y cereales industriales	Chico joven		General	"Seas como seas, somos tu desayuno"	Canción Ca Plane Pour Moi de Plastic Bertrand		Salvado de trigo(87%), Azúcar, Aroma de malta de cebada, Sal.	Ultraprocesado	Alto en azúcar, alto en calorías	Categoría B	
Kallogg's	Special K	No	Cereales	Galletas, bollos, chocolatinas y cereales industriales	Chico y chica jóvenes		General	"Seas como seas, somos tu desayuno"	Canción Ca Plane Pour Moi de Plastic Bertrand		Amez, harina de trigo integral, azúcar, sal, carbonato de calcio, extracto de malta, calcio, fósforo, ácido ascórbico, potasio, acetato de sodio, maltodextrina, hierro reducido, alfa-tocopherol, acetato, niacinamida, acetato de retinol, óxido de zinc, ácido fólico, clorhidrato de piridoxina, riboflavina, mononitrito de timina, cobalamina.	Ultraprocesado	Alto en sal, alto en azúcar, alto en calorías	Categoría C	
Font Vella	Font Vella	No	Agua	Bebidas no alcohólicas	Una madre y un hijo		General	"Los minerales son esenciales para ti, por eso, lo que comes y lo que bebes es un importante. Font Vella, agua mineral natural que se crea en un origen único donde consigue su composición mineral. Léinate de salud, con Font Vella. Cuerpos llenos de vida."	Canción tipo corporativa		Agua mineral natural	No aparece		Comida real	Texto en la parte inferior: "El agua contribuye a mantener las funciones físicas y cognitivas normales y a la regulación normal de la temperatura corporal con una ingesta diaria de al menos 2l. Este ultraprocesado manipula las características de una dieta variada y equilibrada y un estilo de vida saludable."
Lidl	Pechuga de pavo Realvalle	Si	Pechuga de pavo	Carnes y embutidos	Chico y chica jóvenes, una madre y su hijo, hombre de mediana edad		General	"No es fácil contrariar a un niño con el azúcar y la sal. Pero con Lidl te damos en cada compra reducidos en más de 200 artículos como en nuestra pechuga de pavo con un 26% menos de sal y un tta como siempre. Menos, es más. Por un mañana saludable. Es de Lidl."	Canción tipo corporativa		70 % pechuga de pavo, agua, antioxidantes (ácido potásico, eritorato sódico), estabilizantes (sofobol, carragenano, trifosfato pentasódico), sal, extracto de azúcar (dextrina potásica), aroma, conservador (pinito sódico).	Ultraprocesado	Alto en sal, carbohidrato, infósforo, nitrato sódico	Categoría C	"Nuestra pechuga de pavo con un 26% menos de sal y un tta como siempre. Menos, es más."

Empresa	Nombre del producto	Producto novedoso alimento	Tipo de producto alimento	Grupo de alimento al que pertenece	Personalidad de famosos	Personalidad de no famosos	Público al que se dirige	Transcripción	Gráficos destacables	Música utilizada	Ingredientes del producto	Clasificación según My RealFood	Indicadores según My RealFood	Etiqueta NutriScore según Open Food Facts	Otros datos
Bimbo	Bimbo Cortiza Tierra	Si	Pan de molde	Cereales y granos	Un hombre	Un hombre y una mujer jóvenes	General	"Nueva rebanada más gruesa y consistente de Bimbo Cortiza Tierra. Tus sándwiches de siempre, como nunca"	"Tus sándwiches de siempre, como nunca"	Canción tipo corporativa	Harina de trigo, agua, levadura, aceite vegetal (girasol), azúcar, sal, gluten de trigo, almidón de maíz, emulgentes (E471, E-472e, E483), conservadores (E282, E200, E202), harina de blanda, conservador de ácido (E311), agente de mantenimiento de la humedad (E510).	Ultra procesado		Categoría B	Texto en la parte inferior: "Camina 30 minutos al día www.bimbobites.com "
Philadelphia	Queso Philadelphia	No	Queso de untar	Leche y derivados	Un hombre y una mujer jóvenes	Un hombre y una mujer jóvenes	General	"Aceptalo, prepara la cena puede ser un combate cuerpo a cuerpo, pero inclúaselo con eso, te encanta. Así que mejor, tómalo con alegría."	"Aceptalo"	Canción tipo corporativa	Leche, nata, sal, estabilizadores (E401, E410, E407), conservante (E202)	Buen procesado	Alto en sal	Categoría D	Texto en la parte inferior: "Combina actividad física con alimentación variada y equilibrada www.bimbobites.com "
Ala	Wudy	No	Saldichita	Carnes y embutidos	Un niño y una niña y gente joven	Un niño y una niña y gente joven	General	"Año sonrír, año compartir, año la vida, los besos, el sol entre los dedos, Wudy, la salchicha, única, inconfundible. Todos dicen: te amo, Wudy. Si hay Ala, hay alegría."		Canción tipo corporativa	Cama de pollo, separada mecánicamente (49%), carne de pavo, separada mecánicamente (42%), agua, sal, fibras vegetales, almidón de patata, amonías, lactosa (leche), potenciadores del sabor: glutamato monosódico, antioxidantes: ascorbato de sodio, estabilizador: difosfato-polifosfatos, conservantes: nitrato de sodio, aroma a ahumado	Ultra procesado	Alto en sal, nitrato, sódico, polifosfatos, difosfatos	Categoría D	Asocia el producto con momentos de bienestar y felicidad: año sonrír, año compartir, año la vida, los besos, el sol entre los dedos.
Ambar	Ambar	No	Cerveza	Bebidas alcohólicas	Grupos variados de personas de distinto género y edad	Grupos variados de personas de distinto género y edad	Adulto	"Te has dado cuenta de que todas las cosas buenas de la vida, acaban en "bar"? Me he encontrado con Emisio, acaba en bar. Hemos quedado en quinto puesto, acaba en bar. Por fin ha llegado el jueves, acaba en bar. Todos a una esto se puede. Acaba en bar. Ambar, 120 años elaborando con pasión una cerveza que acaba en bar."		Canción propia del anuncio		No aparece	No aparece	No aparece	Texto en la parte inferior: "Ambar recomienda un consumo responsable 5,2"
Bailla	Basilico	No	Salsa de tomate	Salsas	Un hombre y una mujer jóvenes	Un hombre y una mujer jóvenes	General	"9 minutos para olvidarse de todo, juntos", "sabor al estilo italiano", "un gesto de amor"		Canción Beautiful that way de Noa	Polpa de tomate (71%), concentrado de tomate (14%), cebolla, aceite de girasol, albahaca, (2%), azúcar, sal	Ultra procesado		Categoría A	El anuncio muestra a gente reinita tomando cerveza y pasando bien.
Bailla	Spaghetti	No	Spaghetti	Cereales y granos	Un hombre y una mujer jóvenes	Un hombre y una mujer jóvenes	General				Sémola de trigo duro, agua	Buen procesado		Categoría A	
Starbucks	Starbucks Espresso Roast	Si	Café de espaldas	Bebidas no alcohólicas	Un chico joven	Un chico joven	Adulto	"El favorito de Tim es Starbucks espresso roast, preparado como más le gusta en casa con su máquina Acapasso. Café Starbucks. Preparado en casa como a ti le gusta"	"Café 100% Arabica", "Preparado en casa como a ti le gusta"	Canción tipo corporativa		No aparece	No aparece		

Empresa	Nombre del producto	Producto novedoso	Tipo de alimento	Grupo de alimento al que pertenece	Personalidad de las famosas	Personalidad de las famosas no famosas	Público al que se dirige	Transcripción	Gráficos destacables	Música utilizada	Ingredientes del producto	Clasificación según MYRealFood	Indicadores según MYRealFood	Etiqueta NutriScore según Open Food Facts	Otros datos	
Meléndez	La Reina de las Patatas	SI	Patatas	Tubérculos, legumbres y frutos secos	Leo Harlem (actor y cómico)		General	"¿Ves esta tortilla de patata? Eh, ¿a qué tortilla esta hablando? Se le ha hecho la boca agua. Pues viene de aquí, de esta patata. En unos sitios dicen <i>new</i> , en otros <i>nuevo</i> , en otros <i>newova</i> , o otros dicen <i>new</i> y en china dicen <i>shin</i> . Pero aquí en España decimos <i>nuevo</i> , y si hablamos de patata se dice: patata nueva de Meléndez, ¿eh? Patata nueva de Meléndez, no lo olvides. Por su sabor, por su calidad y porque es de aquí. Patata Meléndez, que no me entere yo. La mejor patata nueva, patatas Meléndez."	No	Canción tipo corporativa	Patata	Comida real		Comida real	Comida real	Por su sabor, por su calidad y porque es de aquí.
Dia	Piña	No	Piña	Frutas, verduras y hortalizas			General	"Esta semana en Dia, la piña con un 22% de descuento. Llévatla solo por 0,89 el kilo. Día, paga menos."	"Alona -22%", "0,89€/kg"	Canción tipo corporativa	Piña	Comida real	Comida real			
Cambour	Mayonesa	No	Mayonesa	Salsas			General	"Sabes esa sensación que te queda cuando compras algo y luego lo ves en otro sitio a mitad de precio? Al pagar el parking en el centro, o cuando te das cuenta que esa camiseta solo se la ha podido poner una vez. Por todas esas veces que has pagado de más, ven a Cambour y paga menos con nuestros imprimetos en 700 productos. Como la mayonesa en aceite de girasol Cambour a 0,99 euros. Cambour, todos merecemos lo mejor."	"0,99€"	Canción tipo corporativa	Ultraprocesado	Categoría C	Categoría C			
Cambour	Galletas María	No	Galletas	Galletas, bollos, docinasas y dulces industriales			General	"Sabes esa sensación que te queda cuando compras algo y luego lo ves en otro sitio a mitad de precio? Al pagar el parking en el centro, o cuando te das cuenta que esa camiseta solo se la ha podido poner una vez. Por todas esas veces que has pagado de más, ven a Cambour y paga menos con nuestros imprimetos en 700 productos. Como las galletas María marca Cambour de 800 gramos a 0,87 euros. Cambour, todos merecemos lo mejor."		Canción tipo corporativa	Harina de trigo (62%), azúcar, aceite de girasol alto oleico 12,5%, jable de glucosa y fructosa, lactosa (leche), gasificantes (carbonato ácido de sodio y carbonato ácido de amonio), sal, emulgente (lecitina de soja), antioxidante (metabisulfito sódico)	No aparece	Categoría C	Categoría C		
Red Bull	Red Bull	No	Bebida energética	Bebidas no alcohólicas	Personaje animado masculino		Adulto	"Hola Iván, ¿qué puedo hacer por tí? ¿El tiempo para hoy? ¿Los resultados de la liga? ¿Lista de la compra? ¿Juces apagadas? Uy, ¿qué tiene esta lista que yo no tenga? Red Bull te da más."	No	Canción tipo corporativa	Agua, Sacarosa, Glucosa, Acetilato de Calcio, Dióxido de Carbono, Taurina 0,4%, Regulador de Acidez (Carbonato de Sodio, Carbonato Magnésico), Cafeína 0,03%, Vitaminas (Niacina, Acido Pantotémico, B6, B12), Aromas, Colorantes (Carmeló, Riboflavina)	Ultraprocesado	Alto en azúcar	Categoría E	Anuncio hecho con animaciones	
Red Bull	Red Bull The Red Edition	SI	Bebida energética	Bebidas no alcohólicas			Adulto	"Red Bull te da más. Ahora también con sabor a sandía. Red Bull Red Edition. Más para todos los gustos."	"Nuevo Red Bull Red Edition"	Canción tipo corporativa	Agua, Sacarosa, Glucosa, Acetilato de Calcio, Dióxido de Carbono, Taurina (0,4%), Corrector de Acidez (Citricos de sodio), Cafeína (0,03%), Vitaminas (Niacina, Acido Pantotémico, B6, B12), Aromas, Colorantes (Antocianinas, Riboflavina)	No aparece	Categoría E	Anuncio hecho con animaciones		
Dia	Espinacas	No	Espinacas ultrasongeladas	Frutas, verduras y hortalizas		Dos hombres	General	"Lo que empezó se ultrasongelado, ripido se cocina. Ahora las espinacas ultrasongeladas Vegetable de Día con un 25% de descuento, por solo 0,59. Nueva calidad Día confirmada"		Canción tipo corporativa	Espinacas	No aparece	No aparece			

Empresa	Nombre del producto	Producto novedoso alimento	Grupo de alimento al que pertenece	Personalidad de no famosas	Personalidad de famosas	Público al que se dirige	Transcripción	Caráctas destacables	Música utilizada	Ingredientes del producto	Clasificación según MyRealFood	Indicadores según MyRealFood	Etiquetas NutriScore según Open Food Facts	Otros datos
Milka	Milka Max	No	Galletas, bollos, chocolate, cereales y derivados	Un hombre protagonista y 600 mujeres		General	"Cupas de sabrosos ingredientes sorprendentes y texturas envolventes en delicioso chocolate Milka. Maximiza cada momento."	Canción tipo corporativa	Canción tipo corporativa	Ayúcar, grasas de palma, harina de trigo, marisco de casca, suero de leche en polvo, pasta de cacao, leche desnatada en polvo, grasa de leche, cacao en polvo (1%), emulgente (lecitina de soja), inositol, E100, pasta de avellanas, sal, glicofosfatos (cálcio), hidroxipropilmetilcelulosa, gomas (arabico, amoníaco, carrageno lácteo), azúcar (cristalino lácteo), 7% leche desnatada en polvo en la copa cremosa láctea.	Ultraprocesado	Alto en azúcar, alto en colorantes, alto en grasas	Categoría E	Texto en la parte inferior: "Cumma 30 minutos al día www.lahabundanciahabundantes.com "
Provazano	Campaña "Hazte vaquero"	No	Carnes y derivados	Hombres y mujeres de edad adulta		General	"Si te saltan los líquidos cuando ves disparar la carne a la brasa, es un auténtico vaquero. Hazte vaquero. Y un auténtico vaquero, también come entabals."	Canción tipo corporativa	Canción tipo corporativa					Lenguaje en masculino "hazte vaquero"
Fundación Española de la Nutrición	Campaña "No dejes de tomar 3 litros al día"	No	Leche y derivados	Una mujer joven		General	"No dejes de hacer las cosas que te sientan bien. No dejes de tomar 3 litros al día. Este es un mensaje de Filmas Espinosa Novoa y de la Fundación Española de la Nutrición."	"3 Lacteos al día. Este sello garantiza el origen español!"	Canción tipo corporativa					Texto en la parte inferior: "Se recomienda el consumo de tres litros de leche al día en el contexto de una dieta sana y equilibrada y un estilo de vida saludable. Los lácteos son fuentes de proteínas que contribuyen al crecimiento de la masa muscular y mantenimiento de los huesos." "Este sello garantiza el origen español!"
Con_vino	Campaña "Con_vino"	No	Bebidas alcohólicas	Hombres y mujeres jóvenes		Adulto	"Refrescante escupida a la playa con fuerte presencia de amoníaco salino y pocas proteínas que hacen aflorar expresiones tipo: "¡haha que hacer esto, anda las temazas!", ¡¡¡expertos en vino! No, ¡¡¡expertos en saborar cada momento, con vino."	Canción tipo corporativa	Canción tipo corporativa					Indicadores de gente joven en la playa tomando vino

Fundació TecnoCampus
Mataró-Maresme
Avinguda d'Ernest Lluch, 32
08302 Mataró (Barcelona)
Tel. 93 169 65 01
www.tecnocampus.cat



Centres universitaris adscrits a la

