

MONITORING DE LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A MENORES DE 15 AÑOS EN INTERNET: Propuesta detallada de metodología

Introducción

El Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigido a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud (Código PAOS), adoptado el 26 de diciembre y que entró en vigor el 1 de enero de 2013, reconoce las peculiares características de Internet, que imposibilitan la existencia de un sistema reglado de consulta previa obligatoria y establece que se desarrollará un mecanismo específico de Monitoring para la publicidad difundida en Internet dirigida a menores de 15 años, que permita un seguimiento y evaluación periódica, ágil y eficaz.

En el Capítulo B (Normas de aplicación), Sección II (Control del cumplimiento), punto 5 (Monitoring de Publicidad) del Código PAOS se señala que **FIAB presentará una propuesta detallada de metodología para el Monitoring de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores de 15 años difundida en Internet.**

El principal medio para la publicidad de alimentos y bebidas es la Televisión, dónde hay una mayor audiencia de público infantil (destinando 2 horas y 40 minutos al día a este medio; aunque la audiencia media y la media de minutos diarios es muy inferior (-37%) a los datos registrados en otros targets, como amas de casa o individuos mayores de 18 años). Por su parte, Internet es un medio secundario en el que los niños de media consumen 40 minutos al día (un 36% menos de minutos diarios que el resto de la población) y en el que, actualmente, la inversión se sitúa entorno al 1%.

Tras un análisis del consumo de medios que hacen los niños (TV, Internet), de la inversión de los anunciantes, y de las marcas en Internet y de los principales sites/soportes más afines a este colectivo, proponemos la siguiente:

Metodología para el control de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores de 15 años en internet

- I. FIAB reconoce que **AUTOCONTROL es la entidad que en España se encarga de gestionar el sistema de autorregulación publicitaria** mediante la resolución de las reclamaciones planteadas por la realización de publicidad presuntamente ilícita, así como del sistema de consulta previa a la emisión de anuncios. Por otra parte, AUTOCONTROL cumple con los requisitos establecidos en la Ley de Competencia Desleal para los sistemas de autorregulación y se encuentra notificado por el Gobierno a las autoridades Europeas para su inclusión en la red EEJ network.
- II. De conformidad con lo anterior, **para realizar el Monitoring de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores de 15 años en Internet, se designa a AUTOCONTROL como el organismo externo e independiente a los efectos anteriores.**
- III. **PROPUESTA DE METODOLOGÍA PARA EL MONITORING**
 - **EXAMEN DE COMPATIBILIDAD CON LAS REGLAS DEL CÓDIGO PAOS.** AUTOCONTROL deberá realizar un examen de:
 - 1.- La **web de producto más relevante con contenido para menores de 15 años de cada empresa adherida**, de acuerdo con la información que a tal efecto las empresas adheridas faciliten a AUTOCONTROL. **Si la empresa no tuviera webs de producto dirigida a menores de 15 años** (de acuerdo con los criterios establecidos a tal efecto por el Código PAOS), **se examinarían los contenidos publicitarios de la web corporativa dirigidos a este target**, de acuerdo con los mencionados criterios.
 - 2.- Las **campañas/anuncios más relevantes para menores de 15 años difundidos en internet** por las empresas adheridas a los que afecte el Código PAOS.

La relevancia vendría determinada por ser las **campañas/anuncios de mayor difusión, en los sites/soportes con contenidos y audiencias más afines a menores 15 años.**

- **LOCALIZACIÓN DE LAS PIEZAS PUBLICITARIAS OBJETO DEL MONITORING.** Se proponen las siguientes herramientas y el procedimiento a seguir:

- **Herramientas:**

AUTOCONTROL utilizará la **información suministrada por herramientas y empresas independientes de medición, análisis y seguimiento publicitario por Internet, proporcionadas por los Institutos Infoadex y Comscore.** Ambas entidades son las que prestan estos servicios al mercado, con reconocimiento de su capacidad técnica e independencia. **Infoadex** tiene larga experiencia en este ámbito. **Comscore** también tiene gran reputación y ha sido designada para medir oficialmente las audiencias on line; entre sus herramientas, interesan para este examen dos: el ranking de sites /soportes con afinidad en niños de 4 a 14 años y la denominada ADMETRIX, que es la única herramienta que puede facilitar este tipo de información sobre las campañas on line (soportes, impresiones, creatividad); aunque ADMETRIX se encuentra aún en fase BETA, por haber sido implementada este año 2013. Se adjunta ficha descriptiva de las funcionalidades de ADMETRIX.

La herramienta ADMETRIX actualmente está en fase de rodaje y se calcula un periodo de entre 6 y 12 meses para su fiabilización.

- **Procedimiento.** A seguir los siguientes pasos:

- 1.- En primer lugar, se determinarán los **productos con mayor inversión publicitaria de cada compañía adherida en los sites/soportes afines a niños entre 4 y 14 años y eventualmente relevantes para el Código PAOS, de acuerdo con el ranking de INFOADEX.**

- 2.- En segundo lugar, se determinarán los **sites/soportes más relevantes (por afinidad al target y audiencia), de acuerdo con la información suministrada por Comscore.**

- 3.- En tercer lugar, **AUTOCONTROL cruzará dicha información entre productos y sites/soportes utilizando una licencia de acceso a la base de datos de ADMETRIX para buscar las campañas/anuncios más relevantes para este target de acuerdo con el Código PAOS.** En concreto, los productos son los determinados en el punto 1 del apartado referido a la propuesta de metodología **que más se hubieran**

emitido en los sites/soportes más afines durante un período de tres meses (punto 2 del apartado sobre la propuesta de metodología).

Deben estar **representadas todas las compañías adheridas a PAOS**. Para ello, **del Ranking de INFOADEx se seleccionarán hasta 3 marcas** - relevantes para el público menor de 15 años, según los criterios del Código PAOS - **de cada empresa adherida; si no tuviera marcas “infantiles”, se elegirá contenidos dirigidos a este target la marca corporativa (producto o servicio)**. De cada una de estas, se **seleccionará la campaña que mayor difusión/impactos/impresiones haya tenido en los soportes editoriales del informe ADMETRIX de COMSCORE**.

Se creará un **registro de los contenidos con interés para la monitorización de los sites o piezas publicitarias** seleccionadas en el momento de su análisis, a través del mecanismo de “impresiones de pantalla” que equivaldría a los impactos de la campaña.

4.- En cuarto lugar, **AUTOCONTROL examinará las piezas creativas resultantes y realizará su análisis jurídico para verificar su compatibilidad con el Código PAOS**. También analizaría las web-sites de las Compañías según lo comentado.

Ese estudio se realizaría **una vez cada año**, y para facilitar la **valoración de los sites y piezas publicitarias seleccionadas, se seguirá un guión** cuya estructura básica será la siguiente:

- a) El producto promocionado está destinado o resulta atractivo para menores de 15 años?
- b) El diseño de la página web está destinado o resulta atractivo para menores de 15 años?
- c) Se incluyen en la página web animación o efectos sonoros?
- d) Se utilizan personajes licenciados?
- e) Se incluyen juegos on line?
- f) Se muestran juguetes o regalos que puedan ser atractivos para menores de 15 años?
- g) Se recaban datos personales?

- h) Chequeo del cumplimiento de las reglas PAOS que resulten aplicables y detección de eventuales infracciones.
- IV. Si AUTOCONTROL detectara **eventuales infracciones al Código PAOS**, remitirá una comunicación informando de ello a la Empresa afectada requiriendo la presentación de las alegaciones que considere o un compromiso de cese y/o rectificación inmediata.
- V. Con toda la información generada en este proceso, AUTOCONTROL presentará el correspondiente **informe a la COMISION DE SEGUIMIENTO del Código PAOS** quien, una vez analizada, adoptará los acuerdos que considere.
- VI. Para los casos en los que se hubiere apreciado eventual incumplimiento, no habiendo aceptado la empresa el requerimiento de AUTOCONTROL, la COMISION DE SEGUIMIENTO podrá acordar, entre otras opciones y según lo previsto en las normas referidas al control del cumplimiento del Código, su remisión al **Jurado de AUTOCONTROL** a efectos de que emita la resolución que proceda (con la imposición de las sanciones que eventualmente pudieran corresponder).

Madrid, 16 de mayo de 2013