

SALUD PÚBLICA
SEMINARIO TEÓRICO PRÁCTICO

ESTRATEGIAS DE SALUD PÚBLICA ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN

CURSO ACADÉMICO 2021-2022

Segunda Parte

(ENTREGABLE 2)

Profesorado: *Dra. María del Rocío Ortiz Moncada*
Colaboradora: *Romina Carla Curone Prieto*

GRUPO:

FECHA:

NOMBRE Y APELLIDOS (*Coordinador e integrantes*):

Introducción

(máximo 5 líneas)

Instrumento de análisis del anuncio

(extensión máxima del documento incluida la introducción, 5 páginas)

Anuncio asignado:	Marca:
a) Elementos persuasivos	
Sonido <i>Detallar tipo de voces, música, etc.</i>	
Personajes conocidos <i>Identificar y señalar los personajes de películas, dibujos animados, etc. que aparecen.</i>	
Regalos y/o promociones <i>Según el PAOS en el caso de los menores de 12 años, los sorteos o promociones deben presentarse claramente y sin falsas expectativas para ganar. ¿Esto se cumple en el anuncio visualizado? ¿Por qué?</i>	
b) Mensaje transmitido (eslogan, promesa)	
Contenido del mensaje	

<p>En general, ¿El mensaje es fácilmente entendible por un menor? Además, ¿Puede resultar confuso o engañoso? ¿Por qué? (justificar atendiendo al Real Decreto 1/2021, de 19 de enero)</p>	
<p>Persuasión Según el PAOS: “La publicidad no debe hacer llamamiento a los menores de 12 años para incitarles a que pidan o persuadan a los padres a comprar el producto anunciado ¿Qué mensajes o elementos utiliza la marca para persuadir? Según el artículo 8 del reglamento Real Decreto 1/2021, de 19 de enero ¿Se están respetando los derechos de los consumidores?</p>	
<p>Reclamos de salud Identificar los reclamos (si existen) en función de los detallados en el Anexo del REGLAMENTO (CE) No 1924/2006 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 20 de diciembre de 2006.</p>	
<p>c) Otros aspectos por señalar Indica aquí otros aspectos importantes a tener en cuenta en relación con la legislación que hayáis detectado.</p>	
<p>d) Implicaciones de los profesionales de la nutrición en esta problemática Incluir una reflexión final a modo de conclusión y una propuesta de mejora (pueden ser propuestas para mejorar el mensaje de la marca o propuestas a nivel estructural en torno a la legislación). Relacionalos con las funciones de la promoción de la salud</p>	

FUENTE: Basado en Gil González, C. y Cortés Gracia, A.L. (2020). Publicidad alimentaria en horario infantil: análisis de los anuncios emitidos en tres canales televisivos. *REIDOCREA*, 9, pp 1-10. [\[http://hdl.handle.net/10481/58661\]](http://hdl.handle.net/10481/58661)