



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“ANÁLISIS DEL CUMPLIMIENTO DE LA LEY N° 30021 DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA DIGITAL APARECIDA EN LA *FAN PAGE* DE FACEBOOK DE JUGOS PULP EN EL PERIODO DE OCTUBRE – DICIEMBRE 2016”

Tesis para optar el título profesional de:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autor:

Brayan Leandro Vera Alfaro

Asesor:

Dr. Alfieri Díaz Arias

Trujillo – Perú

2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El(La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el(la) Bachiller **Brayan Leandro Vera Alfaro**, denominada:

“ANÁLISIS DEL CUMPLIMIENTO DE LA LEY N° 30021 DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA DIGITAL APARECIDA EN LA FAN PAGE DE FACEBOOK DE JUGOS PULP EN EL PERIODO DE OCTUBRE – DICIEMBRE 2016”

Dr. Alfieri Díaz Arias

ASESOR

Mg. Hidalgo Jiménez, Pepe

JURADO

PRESIDENTE

Lic. Lozano Gonzales, Héctor

JURADO

Lic. Meléndez Alfaro, Jonathan

JURADO

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a mis padres que siempre trataron de enseñarme a ser una persona moral y ética, brindándome el soporte para escalar y llegar a cumplir mis metas.

AGRADECIMIENTO

Es mi deseo como sencillo gesto de agradecimiento, dedicarle mi humilde obra de Trabajo de Grado plasmada en el presente Informe, en primera instancia a mis padres quienes permanentemente me apoyaron con espíritu alentador, contribuyendo incondicionalmente a lograr las metas y objetivos propuestos.

Al docente anónimo que me ha acompañado durante el largo camino, brindándome siempre su orientación con profesionalismo ético en la adquisición de conocimientos y afianzando mi formación como estudiante universitario.

Y sobre todo a esas personas especiales que siempre las tengo presentes a pesar de muchos cambios que se dan día a día. Siempre estaré agradecido por todo lo que me enseñaron y el ánimo de levantarme siempre al ver el largo camino que tuve que recorrer.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	V
ÍNDICE DE TABLAS.....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	11
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.2.1. ENUNCIADO GLOBAL.....	14
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	14
1.4. LIMITACIONES.....	15
1.5.OBJETIVOS.....	16
1.5.1. OBJETIVO GENERAL.....	16
1.5.1. OBJETIVO ESPECÍFICOS.....	16
CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO.....	17
2.1. ANTECEDENTES.....	17
2.2. BASES TEÓRICAS.....	20
2.2.1. PUBLICIDAD.....	20
2.2.1.1. DEFINICIÓN.....	21
2.2.1.2. CARACTERÍSTICAS.....	22
2.3. PUBLICIDAD GRÁFICA DIGITAL.....	23
2.4. REDES SOCIALES.....	23
2.5. HISTORIA DE AJE GROUP.....	24
2.6. JUGOS PULP.....	26
2.6.1. DEFINICIÓN.....	26
2.6.2. PRESENTACIONES.....	26
2.6.2.1 TAMAÑOS.....	26
2.6.2.1 SABORES.....	26
2.6.3. INFORMACIÓN NUTRICIONAL.....	26

2.7. OBESIDAD COMO PROBLEMA DE SALUD PÚBLICA.....	27
2.8.COMENTARIOS DE LA LEY N° 30021: PROMOCIÓN SALUDABLE PARA NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES.....	27
2.9. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE CARÁCTER EDUCATIVO PARA PROMOCIONAR SALUD PÚBLICA.....	29
2.10. HIPÓTESIS.....	29
CAPITULO 3: METODOLOGÍA.....	31
3.1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	31
3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	37
3.3. UNIDAD DE ESTUDIO.....	38
3.4. POBLACIÓN.....	38
3.5. MUESTRA (MUESTREO O SELECCIÓN).....	38
3.6. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	38
3.7. MÉTODOS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS DE ANÁLISIS DE DATOS.....	38
CAPITULO 4: RESULTADOS.....	33
CAPITULO 5: DISCUSIÓN.....	59
5.1. DIMENSIÓN 1: PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PUBLICADAS EN LA FAN PAGE DE JUGOS PULP.....	67
5.2. DIMENSIÓN 2: ART. N°8 DE LEY 30021: PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS.....	69
CONCLUSIONES.....	72
RECOMENDACIONES.....	74
REFERENCIAS.....	75
ANEXOS.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

CUADRO Nº 1: ESQUEMA DE ANÁLISIS SEMIÓTICO-COMUNICACIONAL DE BARTHES.....	39
CUADRO Nº 2: ESQUEMA DE CONTRASTACIÓN.....	39

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es generar conciencia sobre un tema de gran importancia como el de la regulación publicitaria y la protección al consumidor. El ministerio de educación promulgó una Ley en el año 2012 (Ley 30021 del Ministerio de Educación: Promoción Saludable para niños, niñas y adolescentes), la cual se mantiene vigente; sin embargo, la promoción y cumplimiento de ella se han visto opacados por empresas transnacionales como es el caso de AJE Group, la cual publica a través de la red social Facebook, incumpliendo la norma generando publicidad engañosa que puede llegar afectar la salud pública en niños y adolescente del país.

Concluyendo con un análisis semiótico de las piezas publicadas en el *fan page* de Pulp para ser contrastadas con lo que dice la Ley, llegando así, a probar si existe o no un cumplimiento de parte de Aje Group hacia la norma.

ABSTRACT

The purpose of this dissertation is to create awareness about the importance of advertising regulation and consumer protection. In 2012 the Ministry of Education issued the law N° 30021 which is in force. However, the promotion and compliance of it have been overshadowed by transnational companies such as AJE Group, who breaking rules, publish through Facebook misleading advertising, which could affect the children and youth public health in the country.

Thus concluding with a semiotic analysis of the pieces published on the Pulp's juice fan page and contrast it with what the Law state, to finally arrive to a reliable test to see what the level of compliance with the standard is.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La publicidad desde el siglo XX ha ido introduciéndose en las decisiones de compra en las personas. Esta misma, que evoluciona constantemente tratando de encontrar diferentes estrategias y medios para posicionar un producto o servicio en la mente del consumidor.

“La persuasión de tipo emocional es clave en publicidad y juega un papel central en el caso particular de la publicidad dirigida hacia jóvenes, dotando a los productos de significaciones y valores positivos, subjetivos, afines a su público objetivo, que contribuyan a consolidar una imagen favorable del producto” (Sánchez, Megías y Rodríguez, 2004, p. 18)

La publicidad de alimentos y bebidas influye en la elección de los alimentos y se ha identificado como uno de los factores responsables del deterioro de los hábitos alimentarios al promover productos de bajo o nulo valor nutricional. (Calvillo, García y Cabada, 2014, p.7)

Así mismo, las empresas están en la constante búsqueda de innovar con nuevas recetas en sus productos, los cuales potencian su sabor y lo hacen más agradable para el consumo. Ward (2001) demuestra que las determinadas sustancias químicas que se utilizan, son edulcorantes artificiales que están prohibidas en algunos países porque se ha observado que son cancerígenas. Sin embargo, la mayoría no presentan ningún riesgo aparente para la salud pública.

Estas nuevas fórmulas son relacionadas con estrategias publicitarias que venden la idea de obtener vitaminas o minerales que nunca son confirmados con rotunda veracidad.

En la actualidad, es la publicidad digital que se introduce en cada espacio visual de los niños y adolescentes cuando están frente de una computadora. Este hecho impacta en todos los ámbitos de su comportamiento y uno que se torna en problemático es el de la alimentación saludable que deberían tener.

Los niños y adolescentes están expuestos a anuncios publicitarios de carácter visual o gráfico que transmiten ideas atractivas con personajes animados, celebridades de moda o, por último, incentivando la compra, ofreciendo regalos o juguetes.

Salguero (2012) afirma que las redes sociales ayudan a que las empresas utilicen estrategias de publicidad permitiendo que las audiencias, no sólo conozcan el producto, sino también a las empresas, sus proyectos de responsabilidad social, promociones y futuros lanzamientos”.

Cabe reflexionar que en el Perú, el diario Perú 21 (2012) citó las cifras de la Conferencia Internacional de Nutrición donde los niños entre los 6 a 9 años en Lima sufren de sobrepeso de 25 % y obesidad 28 %. Del mismo modo, el aumento de sobrepeso se da por la adopción de dietas con alto contenido de grasas saturadas, azúcares, carbohidratos, y bajas en grasas polisaturadas y fibras así como la poca actividad física (Barria, 2006).

De la misma forma, la obesidad infantil en Trujillo ha crecido de modo alarmante en los centros educativos. Estas instituciones fueron investigadas; identificando obesidad infantil en distintas parte de la provincia. Andrés Calmet a través del diario Correo (2012) remarcó que la obesidad infantil en el país va en aumento, y la región no es ajena a ello. De acuerdo a un último reporte de la Gerencia de Salud La Libertad, durante el 2010 en la provincia de Trujillo se registró 2,265 casos de obesidad, de los cuales 821 corresponden a niños de 5 a 10 años de edad, problema de salud pública que si no se previene a tiempo en la edad adulta pueden sufrir enfermedades crónicas como diabetes, enfermedades cardiacas, presión alta y otras.

Es así que el Congreso de la República aprobó la ley 30021 de la Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes, que busca la protección efectiva del derecho a la salud pública, crecimiento y desarrollo adecuado de las personas (Ministerio de Educación, 2013).

El Peruano (2013) demuestra que esta ley tiene como principio: Promoción y protección efectiva del derecho a la salud pública, al crecimiento y desarrollo adecuado de las personas, a través de las acciones de educación, el fortalecimiento y fomento de la actividad física, la implementación de kioscos y comedores saludables en las instituciones de educación básica regular y la supervisión de la publicidad, la información y otras prácticas relacionadas con los alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a los niños, niñas y adolescentes para reducir y eliminar las enfermedades vinculadas con el sobrepeso, la obesidad y las enfermedades crónicas conocidas como no transmisibles.

El grupo AJE, es una de las multinacionales más grandes del país en el rubro de bebidas envasadas, las cuales se caracterizan por campañas publicitarias que destacan valores nutricionales e ingredientes naturales.

Pulp, uno de sus productos principales que mantiene conceptos de altos contenidos de frutas y vitaminas, utiliza la red social Facebook para generar contenido publicitario que transmite a diario publicaciones (imágenes, gif animados, videos, fotos 360 grados) que recalcan que el producto es totalmente natural.

De esta forma, existe un panorama delicado al observar que la publicidad no es regulada adecuadamente, y sobre todo, darse cuenta que el estado se manifiesta de una manera precaria al implantar una ley que hasta el día de hoy no es aplicada adecuadamente.

El gobierno, como se ha visto, demuestra índices de obesidad y de desnutrición crónica en los niños del departamento de La Libertad (Minedu,

2012); sin embargo, el apoyo social por parte de esta entidad es casi nula y más en un aspecto de protección o regulación publicitaria.

Según lo indicado, existe una población la cual es afectada por este problema social y es importante llevar un estudio que genere una conciencia para alertar a las autoridades que existe un problema vigente y que se debe tomar con mucha importancia.

Finalmente, se estima que Pulp tiene una publicidad que no es adecuada en aspectos de carácter semióticos y conceptuales, los cuales deben ser confirmados contrastándose las piezas publicitarias con cada uno de los artículos que propone la ley.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Enunciado Global:

¿De qué manera la publicidad de jugos Pulp, publicada en la *fan page* de Facebook, cumple con la normatividad de la ley 30021 'Promoción Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes' del Ministerio de Educación del Perú en el último trimestre de 2016?

1.3. Justificación

El presente estudio se justifica debido a que los índices de obesidad en el Perú se presentan de forma alarmante. El sobrepeso suele ser más frecuente en las zonas urbanas (16 %) que en las rurales (7 %); y entre los y las adolescentes no pobres (16 %) frente a sus pares en condición de pobreza (8 %) y pobreza extrema (6 %) (INEI 2012). Estos factores, crean un problema de carácter urgente en la sociedad peruana, donde la mayor cabida o gran parte de esta situación la tiene la publicidad, pues numerosos estudios refieren que existe una relación entre la prevalencia de sobrepeso y obesidad en niños y adolescentes con la cantidad de avisos publicitarios que son emitidos en los diferentes medios de comunicación.

En este problema se ve inmerso tanto las empresas publicitarias que manipulan y persuaden a los niños y adolescentes, y el limitado apoyo que brinda el estado proponiendo una ley que regular de manera ineficiente la publicidad nacional.

Así mismo, la publicidad digital a desfasado a los medios analógicos, siendo el nuevo juguete para los niños y adolescente, en donde en los últimos años se ha visto más publicidad de manera gráfica que en la Televisión, los diarios y la radio, gracias a su reducido costo. De esta forma, las marcas crean contenido diario que inducen al infante a adquirir productos o servicios y aprovechando su inocencia los persuaden con personajes conocidos o regalos.

Es por ello, que se debe mejorar la regulación publicitaria con el afán de ir desapareciendo la obesidad en niños y adolescentes lo cual se presenta como un problema de salud pública que compete al estado y a las autoridades.

De esta forma, el estudio aporta una base social responsable a la comunicación como ciencia, pretendiendo orientar y generar conciencia sobre las empresas que atentan contra la salud pública manipulando a los más pequeños con anuncios publicitarios inadecuados.

Estas palabras justifican asimismo el presente estudio ubicándolo dentro del ámbito de comunicación y ciudadanía, tomando en cuenta que se trata de un hecho de impacto social, el cual debe generar conciencia a nivel nacional.

1.4. Limitaciones

Para la realización de esta investigación se tiene como limitante el afán de la empresa AJE al ocultar la información sobre el proceso real de la elaboración de sus productos, incluyendo la calidad y el tipo de insumos que se utilizan en sus procesos. Para ello, se tomará como referencia

investigaciones de procesos de elaboración de otras empresas del mismo rubro.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Analizar si la publicidad gráfica digital aparecida en la *fan page* cumple con la normativa de ley 30021 del ministerio de educación en el periodo octubre – diciembre de 2016.

1.5.2. Objetivos específicos

Analizar las características de la ley N° 30021. Art. N°8: Publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas.

Analizar las piezas gráficas digitales de manera semiótica y conceptual del fan page de jugos Pulp en el periodo octubre – diciembre de 2016.

Relacionar la ley N° 30021 con el análisis semiótico desarrollado y establecer la forma en que se cumple o no con la misma.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Sosa Huapaya, A. (2011). *El siguiente paso: La Corregulación como evolución de los sistemas de autorregulación publicitaria*. (Tesis de Maestría). Escuela de Post Grado. Pontificia Universidad Católica del Perú.

En el Perú la autorregulación publicitaria nace en el año 1997, promovido por los gremios más poderosos de la industria publicitaria: (i) Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA PERÚ), (ii) Sociedad Nacional de Radio y Televisión (SNRTV) y (iii) Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (APAP). Así, existen dos grupos que pueden coexistir en un sistema de autorregulación publicitaria: (i) los miembros que pertenecen a la industria publicitaria (anunciantes, medios de comunicación y agencias de publicidad) y (ii) los *outsiders* o terceros. De ese modo, los sistemas de autorregulación se clasifican en: (i) Sistema de autorregulación publicitaria puro.- el cual se encuentra integrado únicamente por los anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación. (ii) Sistema de autorregulación publicitaria negociada.- la industria publicitaria negocia con los terceros el desarrollo, la aplicación y el cumplimiento de los códigos de conducta. Los *outsiders* no suelen ser acogidos en el seno del sistema; Este tipo de sistemas excluye a las asociaciones de consumidores o representantes del gobierno; y, (iii) Sistema de autorregulación mixto (o corregulación).- la industria publicitaria acoge en su seno a los *outsiders*, bien formando parte de los órganos de control, bien formando parte de sus órganos de gobierno. Así, este tercero se convierte en un miembro más del propio sistema, con idénticos derechos y obligaciones que cualquier otro perteneciente a la industria publicitaria. De esa forma existe el CONAR, el cual es un sistema de autorregulación negociada que interpone sanciones públicas o privadas. Las sanciones públicas consisten en la publicación de la infracción en medios de comunicación y las privadas consisten en notificaciones de la sanción a las empresas. Asimismo, la entidad de autorregulación tiene la facultad de

interponer medidas complementarias como el cese de la difusión del anuncio infractor.

Peralta Cordero M. (2015). *La Publicidad Engañosa y los Derechos del Consumidor en la Normativa Ecuatoriana*. (Tesis para obtener el título de Abogado). Facultad de Ciencias Jurídicas. Universidad del Uzuay. Considero que adquirir bienes y servicios es parte de la vida de un individuo, crear necesidades es la función de la publicidad actual y regular este desarrollo es obligación de legislador ecuatoriano, el mismo que debe extender y actualizar el ámbito publicitario versus la participación de los consumidores. Del mismo modo, el consumidor se debe plantear el reto de informarse para elegir lo correcto, pues existe una responsabilidad compartida de parte del Estado al reconocer la existencia de una normativa publicitaria y de protección al consumidor, el comportamiento de los generadores de publicidad (agencias) evitando daños a la integridad del mismo y por último el cumplimiento de la norma por medio de un proceso ágil para informarse. En este caso, se pudo comprobar la desidia y el conformismo de consumidor, en algunos casos por falta de conocimiento y en otros por falta de credibilidad del sistema procesal. Es asombroso que casi de la totalidad de encuestados se hayan sentido en algún momento perjudicados por la publicidad, pero más sorprendente aun es que tan solo un 2,98% de estos perjudicados haya decidido realizar algún tipo de reclamo legal.

Por los datos proyectados en las encuestas más que falta de conocimiento es falta de decisión y eso es una de las causas del desequilibrio en la relación publicidad consumidor porque si no se manifiesta la molestia, la insatisfacción, el enojo, simplemente no hay cambio y se produce un abuso tolerado por el consumidor.

Franco Trujillo J. (2014). *La Publicidad Engañosa En La Legislación Vigente en el Ecuador*. (Tesis para obtener el título de Abogado). Facultad de Jurisprudencia, Ciencias políticas y Sociales. Universidad Central del Ecuador. En este marco, la publicidad engañosa constituye un fenómeno que atenta contra el derecho de los consumidores y usuarios a ser

debidamente informados sobre las características de todos los bienes o servicios que se van a adquirir, para satisfacer sus necesidades. El gran desafío que tienen los consumidores es aprender a leer, escuchar y ver la publicidad de manera meticulosa para evitar caer en engaños, tomando en cuenta que existe publicidad ilícita que induce a engaño, y publicidad leal con los consumidores. Es importante también enfatizar en el tema de aplicación de la investigación en los diferentes sectores en los cuales se realizó es así que con la población encuestada de Egresados de la carrera de derecho y Público en general es realmente viable la reproducción de las guías de usuario en marcadas en el proceso de conocimiento e información que debe emitirse para luchar contra las prácticas de publicidad engañosa. También es, muy importante, tomar en cuenta a la población de estudiantes de derecho en la cual sería factible la aplicación dentro del pensum de estudios de la materia de legislación social, el conocimiento por lo menos básico sobre el tema de derechos de consumidores y usuarios, la afección del tema de Publicidad engañosa, sobre los individuos, y todo lo que se refiere a los temas que trata la ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Agueda Esteban. T. (1995). *La Función de Marketing en la Organización Como Factor Crítico de los Procesos de Intercambio. El Caso de la Prensa.* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid. De un estudio bimensual, se aprecia que, los meses con más publicidad son mayo-junio con el 24,4 %, seguidos de marzo-abril con el 17,9 %, septiembre-octubre con el 16,8 %, noviembre-diciembre con el 16 %, enero-febrero con el 13,2 % y por último julio-agosto con tan sólo el 11,7 %. Estos datos coinciden con los obtenidos en el reparto del espacio informativo lo que indica que el contenido publicitario es la base que determina el aumento de lectoría, tal y como reconocen los directivos en las entrevistas realizadas. Se considera fundamental el conocimiento, por parte del anunciante y del medio, de la saturación publicitaria como un factor básico a tener en cuenta a la hora de realizar la planificación de su inversión o de rentabilizar cada soporte emitido. Así mismo, esto se ve relacionado con el marketing estacional que aplican como estrategia en las grandes empresas, las cuales más invierten en recursos y planificación. Al fin y al cabo, las fechas señaladas en el

calendario son uno de los factores más decisivos a la hora de establecer unos patrones mayoritarios de consumo.

2.2. Bases teóricas

Hoy el marketing se ayuda con las diferentes herramientas publicitarias las cuales son utilizados para implantar ideas que se conecten con lo que haces en tu vida diaria. De la misma forma, el marketing digital ha reemplazado a lo analógico migrando gran parte de usuarios a informarse por medios electrónicos. De esa forma, las marcas se ven obligadas a desarrollar publicidades adaptadas a estos medios, generado e innovando con mensajes de carácter subliminal e invasivos.

2.2.1. Publicidad:

Kotler y Armstrong (2013, p. 357) sostienen que la Publicidad es una herramienta de Marketing que junto a las relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y marketing directo forman la mezcla promocional total de una empresa, llamada también *mezcla de comunicaciones integradas de marketing (CIM)*. Es decir, la Publicidad pertenece a la cuarta P del Marketing Mix: *la P de Promoción*, la cual es la mezcla específica de herramientas que emplea una compañía para comunicar de manera persuasiva el valor para el cliente y para generar relaciones con el cliente.

Además, sostienen que la publicidad incluye herramientas promocionales específicas como la emitida por radio o televisión, la impresa, Internet, móvil, exterior (*outdoor*) y de otras formas que sirven para comunicarse con los clientes.

2.2.1.1. Definición:

Según el diario oficial El Peruano (Normas Legales, 2013), la Publicidad es toda forma de comunicación difundida a través de cualquier medio o soporte, y objetivamente apta o dirigida a promover (directa o indirectamente) la imagen, marcas, productos o servicios de una persona, empresa o entidad en el ejercicio de su actividad comercial, industrial o profesional. Todo ello dentro del marco de una actividad de competencia, promoviendo la contratación o realización de transacciones para satisfacer sus intereses empresariales.

Kotler y Armstrong la definen como cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Además, ellos sostienen que aunque la publicidad es utilizada principalmente por empresas, una amplia gama de organizaciones sin fines de lucro, profesionales y organismos sociales también usan la publicidad para promover sus causas a diversos públicos meta. Es así que la publicidad es una buena manera de informar y persuadir, tanto para vender un bien y/o servicio en todo el mundo como para educar a los pueblos en desarrollo sobre cómo prevenir, por ejemplo, la propagación del VIH/SIDA.

En definitiva, Arellano (2013, p. 32) diferencia la publicidad del marketing, sosteniendo que el Marketing es una filosofía que busca priorizar la satisfacción de las necesidades de los consumidores, como garantía de éxito de largo plazo, que recibe el soporte de la **Publicidad** para transmitir las ideas necesarias y persuadir a la acción.

2.2.1.2. Características:

La publicidad tiene costos y características donde se marcan sus ventajas y deficiencias (Kotler y Armstrong, 2013, p. 362-363).

Ventajas:

- **Alcance:** puede llegar a las masas de compradores dispersos geográficamente a un bajo costo por exposición y permite al vendedor, repetir un mensaje muchas veces.
** Las empresas que quieren llegar a un público masivo, la televisión es el mejor lugar (Barron y Schechner, citados por Kotler y Armstrong, 2013, p. 363).*
- **Imagen:** más allá de su alcance, la publicidad a gran escala dice algo positivo sobre el tamaño del vendedor, su popularidad y éxito.
- **Naturaleza pública:** los consumidores tienden a ver los productos anunciados como más legítimos.
- **Expresiva:** Permite a la empresa dramatizar sus productos mediante el ingenioso uso de imágenes, impresión, sonido y color.
- **Uso:** puede crear una imagen a largo plazo para un producto y por otro lado, puede desencadenar ventas rápidas (ofertas).

Deficiencias:

- **Impersonal:** carece de la persuasión directa de los vendedores de la empresa.
- **Comunicación unidireccional:** en su mayor parte, puede llevar sólo comunicación unidireccional con una audiencia, y el público no siente que tiene que prestar atención o responder.
- **Puede ser muy costosa,** según el soporte o medio de comunicación usado.

2.3. Publicidad Gráfica Digital:

Según el blog Diandra Ellis (2011) sostiene que la publicidad gráfica digital es una de las técnicas de comunicación comercial, que puede tener varios diferentes objetivos en cuanto a un producto o servicio, haciendo uso de medios sociales en internet que admitan gráficos.

2.4. Redes Sociales:

Weber (2010) sostiene que una red social es el lugar en línea donde la gente con intereses comunes puede reunirse para intercambiar pensamientos, comentarios y opiniones. Así, para Weber estas constituyen un nuevo mundo de medios de comunicación no remunerados creados por individuos o empresas en internet, con nuevas estrategias que tienen la capacidad de cambiar la opinión pública cada hora.

Glosario:

- **Engagement (Interacción):** Es lograr una conexión con tu audiencia, un vínculo emocional difícil de romper. Que hace que la audiencia interactúe con la marca, comparta su contenido y la defienda siempre.
- **Fan Page:** Es un término traducido al español que quiere decir página de fans, la cual funciona como una página web diseñada por Facebook, pero de uso comercial gratuito para personas que desean emprender algún negocio a través de la red social.
- **Post (publicación):** Texto escrito que se publica en Internet, en espacios como foros, blogs o redes sociales.

2.4. Historia de AJE GROUP:

Todo comienza en el año de mi nacimiento, ósea, 1988, en plena crisis (tal vez la peor de la historia peruana) durante el primer gobierno de Alan García, época que se caracterizó por una inflación generalizada y la violencia extrema por parte de Sendero Luminoso y el MRTA.

Eran tiempos difíciles para la familia Añaños Jeri, sin duda, y el terror que se vivía en aquel momento no les permitía vivir de su trabajo normal, la agricultura. Eso motivó al patriarca, Eduardo Añaños Pérez, a desplazarse de su natal San Miguel hacia Huamanga (ambas en Ayacucho). La mirada aguda de este señor permitió observar que Ayacucho –por los saqueos constantes a los camiones repartidores –quedaba aislado comercialmente. Fue en ese contexto que él y su esposa Mirtha Jeri, junto con sus hijos Jorge, Ángel, Álvaro, Vicky, Arturo y Carlos decidieron reunir sus ahorros para lograr un crédito de 30.000 dólares. Este dinero sirvió para comprar maquinaria e insumos con lo cual fabricarían su producto emblemático: Kola Real.

La primera máquina que adquirieron fue llamada “El Atahualpa”, que se encuentra en una de sus numerosas plantas en Perú. Cabe señalar, no obstante, que hubo ciertos factores que permitieron el despegue de este grupo familiar, entre las que me permito destacar el aislamiento comercial que tuvo el sur del Perú, los cupos que imponían los terroristas a todo aquel que deseaba movilizarse por esas tierras y la formación profesional de los hermanos Añaños (en su mayoría ingenieros).

Las primeras gaseosas tenían un sabor bastante agradable (la de naranja) y fueron comercializadas en envases de cerveza. Si no mal

recuerdo, estos envases estuvieron vigentes hasta el año 1995 a más.

Hace poco tiempo se hablaba de disputas familiares en dicho grupo. Esto causó gran revuelo ya que son justamente por estas discusiones que los grupos de poder se separan y terminan vendiéndose (como pasó con Wong). Sin embargo, esta familia supo llegar al siguiente acuerdo:

El mayor de los hermanos, Jorge Añaños, se queda con la marca Kola Real. También se le concede la exclusividad de las ventas de los productos de AJEPER en el Perú. Y por si esto fuera poco, ningún producto de AJEGROUP podrá entrar al mercado brasileño sin el consentimiento de Jorge. Aunque se especula que este entrará al mercado carioca con su marca insignia: Kola Real.

Arturo y Carlos Añaños se quedan con Ajegroup en Centro América y México, respectivamente. El jugoso mercado mexicano (el que más gaseosas consume en el mundo) quedará al mando, como ya mencionamos, de Carlos Añaños.

Ángel Añaños se quedaría a cargo del gigante mercado asiático (esto incluye a Tailandia y, próximamente, China). Mientras que Álvaro se quedaría con Venezuela y Ecuador. Vicky, por su lado, queda al mando de la fundación Eduardo y Mirtha Añaños.

Este acuerdo, lejos de ser malo, establecerá un protocolo familiar que permitiría al grupo en si tomar decisiones sin malos entendidos, ya que cada zona tendrá una cabeza que decidirá, al fin y al cabo, que es lo mejor para su "territorio", si cabe el término.

Actualmente AJEGROUP posee marcas como Big Cola, Kola Real, Oro y Cifrut Guaraná (en gaseosas); Free y Cielo (en aguas); Sporade (en bebidas energizantes); Volt (bebida con taurina)

Franca, Club, Tres Cruces y Caral (en cervezas); Pulp y Cifrut (en néctares).

2.5. Jugos Pulp

2.5.1 Definición:

Es un jugo elaborado por la empresa Aje Group en el año 2005 con tres sabores principales: durazno, naranja y mango. Pulp es una bebida nutritiva y deliciosa para toda la familia producida con ingredientes naturales.

2.5.2. Presentaciones:

2.5.2.1 Tamaños:

150 ML

200 ML

330 ML

1L

1.5 L

2.5.2.2 Sabores:

Durazno, mango, naranja, manzana y melocotón

2.5.3. Información Nutricional:



2.6. Obesidad como problema de salud pública:

La obesidad en la actualidad se maneja como un problema de Salud Pública en los países desarrollados. En el Perú la prevalencia de sobrepeso en mujeres adultas va en aumento del 18 % a un 39 % y la obesidad de un 13 % a un 18 % (1992-2000). El factor económico es importante en el incremento de la obesidad y esto refleja con un 18 % en el sector económico alto y un 2605 % en el sector económico bajo.

La población escolar no está exenta de las modificaciones de estilos de vida, particularmente en hábitos alimenticios y actividad física que han resultado en el epidemia de obesidad que afecta a nuestro país y a la gran mayoría de países industrializados y en desarrollo.

Según la Organización Mundial de la Salud, el sobrepeso y la obesidad es la epidemia del siglo XXI, En los últimos 30 años el sobrepeso y la obesidad en los adolescentes peruanos han aumentado de 11,2 % a 18.6 % en mujeres y de 4.0 % a 9.7 % en varones.

Por ello, se ha dado una ley la cual regula aspectos comerciales, promociona principios sociales saludables para el ideal de reducir la obesidad en niños, niñas y adolescentes del Perú. (Asunción, 2009)

2.6. Comentarios de la ley N° 30021: promoción saludable para niños, niñas y adolescentes:

La promulgación de la Ley N° 30021 – Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y adolescentes – resulta excesiva. La ley busca proteger el derecho a la salud pública; sin embargo, no es muy específica, pues se pensaba en regular a las escuelas, las cuales son responsables y deben educar al menor con una cultura saludable y eso sería lo correcto. No obstante abarca aspectos “como la publicidad de alimentos y bebidas, las entrega de regalo, premio o cualquier otro beneficio destinado a fomentar la

adquisición o el consumo de alimentos o bebidas”. Por ello es importante que el niño reciba toda la información necesaria para que pueda saber que comprar, y sobre todo, no subestimar a un adolescente que ya está formado para tomar decisiones. Pero más que sacar una ley paternalista, se debe informar, instruir a los padres y que ellos contagien los buenos hábitos a sus hijos; sin embargo, hasta la fecha no se ha visto publicidad que concientice a la sociedad sobre la buena nutrición.

Ahora bien, si el estado está asumiendo la responsabilidad de “cuidar la salud” ¿qué sucede con el tabaco y el efecto para la vida? ¿No se debería prohibir? ¿No debería existir una razón de igualdad de derecho? Consideramos que el estado se ve dirigido por la economía de las industrias tabacaleras. Del mismo modo, no debemos olvidar que existen gobiernos los cuales se han enfrentado a demandas de la industria tabacalera. No obstante, la industria es muy grande en el país resulta alto nivel de impuestos que sería difícil para el estado prohibir la venta de cigarros.

Por último cabe resaltar que es importante para el estado, resaltar y promover funciones sociales para el bien común. El estado debe incentivar a las inversiones privadas, pero debe dejar a libre albedrío la elección de parte del pueblo. Es así que se debe entender que no se puede inmiscuir en decisiones que pueden adoptar los adultos, y del mismo modo, el estado debe tomar este tema de manera transparente, siendo veraz y eficiente con su responsabilidad en frente de la sociedad. (Mellado, Navarro, Sotomayor, Yanqui, 2013)

2.7. Campañas publicitarias de carácter educativo para promocionar salud pública

• Campaña publicitaria: “Alcohol, tú verás lo que te gusta. España”

El análisis de una campaña que está dirigida a conductores, pues es importante saber que combinar la conducción, exceso de velocidad y el alcohol es letal.

La campaña publicitaria va a englobada a todos aquellos que tienen la posibilidad de conducir, sabiendo que el objetivo principal es la concientización de los conductores, así como evitar accidentes y víctimas por causas del alcohol.

La campaña emitida por el ministerio de educación y sanidad define el mensaje “Alcohol, tu veras lo que te mola”, conlleva una estrategia creativa con imágenes y frases que tratan de causar sensaciones y emociones que te permitan reaccionar antes de cometer imprudencias.

La campaña publicitaria se transmite principalmente por televisión y otros formatos ATL, los cuales tratan de causar impacto en nuestras cabezas.

En conclusión, con esta campaña de concienciación dirigida por la Dirección General de Tráfico y el ministerio de educación y sanidad, tratan de conseguir y hacer más sensibles a los conductores con respecto a años anteriores. (<http://www.carlogallegosraez.blogspot.com/>, 2011)

Campaña Publicitaria: “Obesityis suicide” (Obesidad es suicidio)

La campaña sirve para aquellas personas que sufren de obesidad pidan ayuda y comiencen a recuperarse. Existe gente que respalda y alienta estos principios.

Por otro lado, existe cuestionamientos del método publicitario, pues difieren que es no es el método más adecuado para llevar esta problemática social. Las personas que se oponen a la campaña sostienen opiniones sobre cómo se está trabajando la campaña, pues la “acusación y la presión, en lugar del diálogo y la comprensión”. Además se acusa de que es una campaña disfrazada de aviso de servicio público, cuando en realidad lo que se pretende es que la gente pague por operarse en una determinada clínica. ([Http://www.cajadecambios.blogspot.com/](http://www.cajadecambios.blogspot.com/), 2008)

2.8. Hipótesis

La publicidad de jugos Pulp publicada en la *fan page* de Facebook no cumple con la normatividad de la ley N° 30021 “Promoción Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes” del Ministerio de Educación del Perú en 2016-2 debido a que cada pieza publicitaria gráfica digital, no se rige a los artículos de la misma.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Variable Independiente:</p> <p>Publicidad gráfica digital</p>	<p>Según el blog Diandra Ellis (2011) sostiene que la publicidad gráfica digital es una de las técnicas de comunicación comercial, que puede tener varios diferentes objetivos en cuanto a un producto o servicio, haciendo uso de medios sociales en internet que admitan gráficos.</p>	<p>Piezas gráficas digitales publicadas en la fan page de jugos Pulp.</p>	Pieza
			Fecha
			Emisor
			Receptor
			Mensajes
			Icónico
			Lingüístico
			Icónico Literal
			Significante
			Significado
Significado global del mensaje			
		<p>Art. N°8 de Ley 30021: Publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas.</p>	<p>Incentivar el consumo inmoderado de alimentos y bebidas no alcohólicas, con grasas trans, alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas, conforme a lo</p>

			establecido en la presente Ley.
			Mostrar porciones no apropiadas a la situación presentada ni a la edad del público al cual está dirigida.
			Usar argumentos o técnicas que exploten la ingenuidad de los niños, niñas y adolescentes, de manera tal que puedan confundirlos o inducirlos a error respecto de los beneficios nutricionales del producto anunciado.
			Generar expectativas referidas a que

		<p>su ingesta proporcione sensación de superioridad o que su falta de ingesta se perciba como una situación de inferioridad.</p>
		<p>Indicar como beneficios de su ingesta la obtención de fuerza, ganancia o pérdida de peso, adquisición de estatus o popularidad.</p>
		<p>Representar estereotipos sociales o que originen prejuicios o cualquier tipo de discriminación, vinculados con su ingesta.</p>
		<p>Crear una sensación de</p>

		<p>urgencia o dependencia por adquirir el alimento o la bebida no alcohólica, ni generar un sentimiento de inmediatez o exclusividad.</p>
		<p>Sugerir que un padre o un adulto es más inteligente o más generoso por adquirir el alimento o bebida que el que no lo hace; tampoco hacer referencia a los sentimientos de afecto de los padres hacia sus hijos por la adquisición o no del producto</p>
		<p>Promover la entrega de regalo, premio o cualquier otro</p>

		<p>beneficio destinado a fomentar la adquisición o el consumo de alimentos o bebidas no alcohólicas.</p>
		<p>Utilizar testimonios de personajes reales o ficticios conocidos o admirados por los niños y adolescentes para inducir a su consumo.</p>
		<p>Establecer sugerencias referidas a que se puede sustituir el régimen de alimentación o nutrición diaria de comidas principales, como el desayuno, el</p>

			almuerzo o la cena.
			Alentar ni justificar el comer o beber de forma inmoderada, excesiva o compulsiva
			Mostrar imágenes de productos naturales si estos no lo son.
<p>Variable Dependiente:</p> <p>Cumplimiento de la Ley N° 30021 del Ministerio de Educación.</p>	<p>Artículo 1. Objeto de la Ley:</p> <p>La presente Ley tiene por objeto la promoción y protección efectiva del derecho a la salud pública, al crecimiento y desarrollo adecuado de las personas, a través de las acciones de educación, el fortalecimiento y fomento de la actividad física, la implementación de kioscos y comedores</p>		

	<p>saludables en las instituciones de educación básica regular y la supervisión de la publicidad, la información y otras prácticas relacionadas con los alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a los niños, niñas y adolescentes para reducir y eliminar las enfermedades vinculadas con el sobrepeso, la obesidad y las enfermedades crónicas conocidas como no transmisibles.</p>	
--	---	--

3.2. Diseño de investigación

No Experimental

Se formaliza de la manera siguiente:

M → O

M = Piezas gráficas publicadas por jugos Pulp

O = Observación analítica de las piezas gráficas de la *Fan Page* de jugos Pulp.

3.3. Unidad de estudio

Fan Page de Facebook de jugos Pulp en el periodo octubre–diciembre 2016

3.4. Población

La *fan page* de jugos Pulp alberga 46 publicaciones en todo el año 2016, las cuales muestran temáticas publicitarias que reflejan la naturalidad del producto, la confraternidad y unión familiar y el consentimiento de los padre para preferir jugos Pulp para las loncheras de sus hijos.

3.5. Muestra (muestreo o selección)

De las 46 publicaciones en todo el 2016, hemos tenido previsto analizar 4 publicaciones por cada mes entre octubre, noviembre y diciembre, las cuales suman 12 artes gráficas que reflejan el concepto de naturalidad de jugos Pulp.

3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Se analizarán las piezas, utilizando un esquema de análisis semiótico-comunicacional de Barthes, partiendo desde literal a lo simbólico. La manera en cómo se compone el modelo propuesto por Barthes, propone básicamente que la imagen contiene tres tipos de mensajes (el icónico simbólico, icónico literal y lingüístico) a través de los cuales se puede llegar a conocer el significado “natural” y cultural de la imagen.

CUADRO N° 1:

ESQUEMA DE ANÁLISIS SEMIÓTICO-COMUNICACIONAL DE BARTHES

Pieza		
Fecha		
Emisor		
Receptor		
Mensajes	Icónico lingüístico	
	Icónico Literal	
	Icónico Simbólico	
Significante		
Significado		
Significado global del mensaje		

CUADRO N° 2:

ESQUEMA DE CONTRASTACIÓN

PIEZAS	ANÁLISIS SEMIÓTICO	ARTÍCULO DE LA LEY N° 30021	CONTRASTACIÓN	CUMPLIMIENTO DE LA LEY

3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Los datos arrojados en los cuadros de semiótico-comunicacional de Barthes son contrastados con los artículos de la Ley N° 30021 del Ministerio de Educación para verificar en que aspectos se da un cumplimiento de la Ley, teniendo en cuenta en que si existe o no publicidad engañosa por parte de la marca Pulp.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

Pieza		
Fecha	21 de octubre	
Emisor	Pulp	
Receptor	Adultos y padres de Familia	
Mensajes	Icónico lingüístico	Aje Perú. Pulp Naranja.
	Icónico Literal	En la parte superior una frase que dice: ¡Ponle naranja a tu vida! ¿Ya lo probaste? #PulpNaranja y en la parte inferior una imagen donde se muestra una caja de Pulp sobre naranjas frescas.
	Icónico Simbólico	Pulp 100 % natural, elaborado con puto néctar de naranja.
Significante	Naranjas frescas recién desprendidas de un árbol	
Significado	NéctarPulp preparado con frutas frescas recién cosechadas.	
Significado global del mensaje	Mostrar que el producto está elaborado con frutas naturales recién cosechadas.	

Fuente: Esquema de Análisis semiótico – comunicacional de Barthes

Pieza		
Fecha	28 de octubre	
Emisor	Pulp	
Receptor	Adultos y padres de Familia	
Mensajes	Icónico lingüístico	Aje Perú. Pulp Naranja.
	Icónico Literal	En la parte superior una frase que dice: ¿Sabías que la vitamina C de la naranja actúa como un escudo protector contra los resfriados? #PulpNaranja. En la parte inferior un niño tomando un vaso de jugo de Pulp de naranja.
	Icónico Simbólico	Vitamina C de jugo Pulp Naranja te protege contra el resfriado.
Significante	Jugo enriquecido con vitamina C	
Significado	El jugo NectarPulp naranja contiene vitamina C que protege del resfrío	
Significado global del mensaje	Mostrar que el producto contiene auténticamente vitamina C por estar elaborado con naranjas naturales.	

Fuente: Esquema de Análisis semiótico - comunicacional de Barthes

Pieza		
Fecha	24 de octubre	
Emisor	Pulp	
Receptor	Adultos y padres de Familia	
Mensajes	Icónico lingüístico	Aje Perú. Pulp Mango.
	Icónico Literal	En la parte superior una frase que dice: La Familia crece Pulp también. ¡Pulp 1.5 Lt! ¡Más pulpa, más fruta! En la parte inferior una familia disfrutando de jugo Pulp sabor a mango en el cumpleaños de una niña.
	Icónico Simbólico	Los abuelos y los padres de una niña comparten el almuerzo de cumpleaños junto a la presentación familiar del producto.
Significante	Pulp presentación familiar	
Significado	Mayor contenido de Pulp que alcanza para toda la familia	
Significado global del mensaje	Mostrar que Pulp tiene una presentación que puede alcanzar para toda una familia; además que es perfecto para los cumpleaños infantiles.	

Fuente: Esquema de Análisis semiótico - comunicacional de Barthes

Pieza		
Fecha	26 de octubre	
Emisor	Pulp	
Receptor	Adultos y padres de Familia	
Mensajes	Icónico lingüístico	Aje Perú. Pulpin durazno.
	Icónico Literal	En la parte superior una frase que dice: ¡El mejor cómplice en la lonchera! ¿Sabes de quién se trata? En la parte inferior un padre está introduciendo una cajita pequeña de Pulp en la lonchera de su hijo.
	Icónico Simbólico	Pulp lo mejor que puede llevar tu hijo en la lonchera, además el empaque es un carrito para que el niño pueda divertirse.
Significante	Pulp es bueno para la lonchera de tu hijo.	
Significado	Los padres saben lo que es bueno para sus hijos	
Significado global del mensaje	Mostrar que Pulp es bueno para la lonchera y los padres están de acuerdo.	

Fuente: Esquema de Análisis semiótico - comunicacional de Barthes

Pieza		
Fecha	1 de noviembre	
Emisor	Pulp	
Receptor	Adultos y padres de Familia	
Mensajes	Icónico lingüístico	Aje Perú. Pulpmango.
	Icónico Literal	<p>En la parte superior una frase que dice: Sabemos que la rutina nos deja poco tiempo libre para pasarlo con nuestros hijos. ¡Aprovecha el desayuno y pasa un tiempo de calidad con ellos! #PulpMango</p> <p>En la parte inferior un padre está sirviéndole un vaso de jugo Pulp de sabor mango a su hijo, mientras el niño está observando la acción.</p>
	Icónico Simbólico	Pulp, lo mejor para compartir entre padre e hijo.
Significante	Compartir lo bueno del desayuno con los hijos.	
Significado	En la mesa al desayunar nunca debe faltar jugos Pulp.	
Significado global del mensaje	Mostrar que es importante aprovechar el tiempo del desayuno para compartir con los hijos, siendo importante que no falte nunca en tu mesa jugos Pulp.	

Fuente: Esquema de Análisis semiótico - comunicacional de Barthes

Pieza		
Fecha	10 de noviembre	
Emisor	Pulp	
Receptor	Adultos y padres de Familia	
Mensajes	Icónico lingüístico	Aje Perú. Pulp Naranja.
	Icónico Literal	<p>En la parte superior una frase que dice: ¿Sabías que Pulp tiene vitaminas B12, B6 y C? Cuéntanos qué sabes sobre estas vitaminas ;)</p> <p>En la parte inferior se muestra una madre pensando en las vitaminas que contiene jugo Pulp de Naranja con viñetas animadas que le brotan de la parte superior de su cabeza.</p>
	Icónico Simbólico	Al tomar jugos Pulp obtienes vitaminas C, B12 y B6 por estar hecho a base de naranja.
Significante	Jugo Pulp contiene vitaminas C, B12 Y B6	
Significado	Las madres deben saber que consumir jugos Pulp es consumir las vitaminas de la naranja.	
Significado global del mensaje	Mostrar que jugos Pulp por estar hecho de naranja natural contiene vitaminas; sin embargo, muchas madres conocen muy poco de ellas.	

Fuente: Esquema de Análisis semiótico - comunicacional de Barthes

Pieza		
Fecha	12 de noviembre	
Emisor	Pulp	
Receptor	Adultos y padres de Familia	
Mensajes	Icónico lingüístico	Aje Perú. Jugo Pulp.
	Icónico Literal	<p>En la parte superior una frase que dice: ¿Podrás adivinar cuál es el valor de la suma? ¡Inténtalo junto a tu hijo!</p> <p>En la parte inferior se muestra operaciones matemáticas como suma, resta y multiplicación de naranjas, mangos y duraznos.</p>
	Icónico Simbólico	Desarrollar la mente de los niños, resolviendo operaciones matemáticas, que relacionen la fruta natural con jugos Pulp.
Significante	Resolver la operación matemática sumando frutas.	
Significado	Relacionar las frutas naturales con el equivalente de cuantas frutas contiene cada jugo.	
Significado global del	Posicionar de una manera matemática el concepto que jugos Pulp está hecho con diferentes frutas.	

mensaje	
---------	--

Fuente: Esquema de Análisis semiótico - comunicacional de Barthes

Pieza	 <p>The image shows a Facebook post from the brand 'Pulp'. The post text reads: 'Una nueva forma de ver la fruta. ¡No dejes de probarlos con tus hijos! #Pulp'. The main image is a peach orchard where two boxes of 'Pulp' peach pulp are hanging from the branches, designed to look like cars. The background is a lush green orchard with ripe peaches. At the bottom of the image, the 'Pulp' logo is visible. Below the image are social media interaction buttons: 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'.</p>	
Fecha	22 de noviembre	
Emisor	Pulp	
Receptor	Adultos y padres de Familia	
Mensajes	Icónico lingüístico	Aje Perú. Pulpin durazno.
	Icónico Literal	<p>En la parte superior una frase que dice: Una nueva forma de ver la fruta. ¡No dejes de probarlos con tus hijos! #Pulp</p> <p>En la parte inferior se muestra muestran 2 cajas de Pulpin que tienen la forma de un auto, las cuales están colgadas de un árbol de duraznos.</p>

	Icónico Simbólico	Pulpin sabor a durazno es tan natural que crece en los árboles.
Significante	Pulpin es un jugo muy natural que crece en los mismos árboles y es ideal para los más pequeños.	
Significado	Relacionar los frutos del árbol de durazno con la naturalidad de jugos Pulp	
Significado global del mensaje	Posicionar en la mente de los padres que jugo Pulp es elaborado con los frutos frescos y naturales, siendo así, bueno para el consumo de los niños.	

Fuente: Esquema de Análisis semiótico - comunicacional de Barthes

Pieza		
Fecha	10 de diciembre	
Emisor	Pulp	
Receptor	Adultos y padres de Familia	
Mensajes	Icónico lingüístico	Aje Perú. Pulp Naranja.
	Icónico Literal	<p>En la parte superior una frase que dice: Para un desayuno rico y nutritivo, agrégale un jugo de naranja para que sea perfecto. ¡Pruébalo! #PulpNaranja.</p> <p>En la parte inferior se muestra la imagen de un desayuno saludable a lado de la caja de jugo Pulp Naranja.</p>
	Icónico Simbólico	Mostrar un desayuno saludable, transmitiéndote que la naranja natural está en una bebida saludable como Pulp.
Significante	El desayuno perfecto y saludable es con Pulp sabor a naranja.	
Significado	Relacionar jugo Pulp con naranjas naturales.	
Significado global del	Transmitir que lo más saludable, rico y nutritivo para el desayuno es el jugo Pulp de naranja.	

mensaje	
---------	--

Fuente: Esquema de Análisis semiótico - comunicacional de Barthes

Pieza		
Fecha	12 de diciembre	
Emisor	Pulp	
Receptor	Adultos y padres de Familia	
Mensajes	Icónico lingüístico	Aje Perú. Pulp Naranja.
	Icónico Literal	<p>En la parte superior una frase que dice: ¿No tuviste tiempo para el desayuno?, tranquilo... ¡Pulp al rescate!</p> <p>En la parte inferior se muestra la imagen de un escritorio en una oficina donde hay dos manos y en frente una caja de jugo Pulp de sabor durazno</p>
	Icónico Simbólico	Mostrar que si no tuviste tiempo para tomar desayuno tomando Pulp te mantendrá con energía.
Significante	Pulp te salva cuando no llegaste a tomar desayuno	

Significado	Pulp tiene lo necesario para llenarte con energía
Significado global del mensaje	Transmitir que jugo Pulp puede reemplazar el desayuno cuando no tuviste tiempo.

Fuente: Esquema de Análisis semiótico - comunicacional de Barthes

Pieza		
Fecha	10 de diciembre	
Emisor	Pulp	
Receptor	Adultos y padres de Familia	
Mensajes	Icónico lingüístico	Aje Perú. PulpMango.
	Icónico Literal	<p>¡En la parte superior una frase que dice: Para una salida familiar, Pulp es infaltable!</p> <p>En la parte inferior se muestra en primer plano una canasta llena de frutas, donde la parte exterior se encuentran unos mangos a lado de</p>

		una caja de jugo Pulp. En segundo plano, a lo lejos una familia desenfocada, la cual comparte un día de campo.
	Icónico Simbólico	Mostrando una escena de campo, las frutas y la unión familiar, hacen resaltar el valor natural de jugo Pulp mango.
Significante	Comparte algo natural como jugo Pulp de mango.	
Significado	Relacionar jugo Pulp con la unión familiar para compartir algo bueno y saludable.	
Significado global del mensaje	Transmitir que en familia se comparte lo bueno y natural como jugo Pulp de mango.	

Fuente: Esquema de Análisis semiótico - comunicacional de Barthes

Pieza	 <p>Facebook post from Pulp, dated 30 de diciembre de 2016 a las 16:00. The text reads: "¡El verano está cada vez más cerca! ¡No olvides acompañar tus fines de semana con Pulp! 😊". The image shows a 1L carton of Pulp Nectar Durazno (peach) next to a glass of orange juice, with fresh peaches and a pool in the background.</p>
Fecha	30 de diciembre
Emisor	Pulp

Receptor	Adultos y padres de Familia	
Mensajes	Icónico lingüístico	Aje Perú. Pulp Durazno.
	Icónico Literal	<p>¡En la parte superior una frase que dice: ¡El verano está cada vez más cerca! ¡No olvides de acompañar tus fines de semana con Pulp!</p> <p>En la parte inferior se muestra en primer plano una caja y un vaso de jugo Pulp sabor a durazno, ambos se muestran totalmente refrescantes por estar helados. En segunda plano entra a tallar un durazno natural y por último una piscina junto a un día radiante de sol.</p>
	Icónico Simbólico	Lo refrescante de la fruta fresca natural en un vaso de jugo pulp de durazno que combate el calor de un día radiante.
Significante	Disfrutar de jugo Pulp porque es refrescante y saludable	
Significado	Relacionar jugo Pulp con una bebida refrescante y sobre todo natural	
Significado global del mensaje	Transmitir que en los días calurosos se debe disfrutar de jugo Pulp durazno helado por ser refrescante y natural a la vez.	

Fuente: Esquema de Análisis semiótico - comunicacional de Barthes

PIEZAS	ANÁLISIS SEMIÓTICO	ARTÍCULO DE LA LEY 30021	CONTRASTACIÓN	CUMPLIMIENTO DE LA LEY
---------------	---------------------------	---------------------------------	----------------------	-------------------------------

<p>Pieza 1:</p> 	<p>Mostrar que el producto está elaborado con frutas naturales recién cosechadas.</p>	<p>Mostrar imágenes de productos naturales si estos no lo son.</p>	<p>Jugo Pulp tiene la esencia de la naranja; sin embargo, es un producto envasado que deja atrás los procesos con frutas naturales, conformado por únicamente esencia de frutas y azúcares elevados. Es por eso, que es incorrecto mostrar en la pieza gráfica naranjas.</p>	<p>NO CUMPLE</p>
---	---	--	--	------------------

<p>Pieza 2:</p>  <p> <small>Pulp con Lilia Rosa Tiscé Guadelupe. 28 de octubre - 61</small> ¿Sabías que la vitamina C de la naranja actúa como un escudo protector contra los resfriados? #PulpNaranja </p>	<p>Mostrar que el producto contiene auténticamente vitamina C por estar elaborado con naranjas naturales.</p>	<p>Usar argumentos o técnicas que exploten la ingenuidad de los niños, niñas y adolescentes de tal manera que puedan confundirlos o inducirlos a error respecto de los beneficios nutricionales del producto anunciado.</p>	<p>Jugo Pulp tiene la esencia de la naranja; sin embargo, es un producto envasado que deja atrás los procesos con frutas naturales y el contenido se basa en azúcares, colorantes y textura. Es por ello, que la falta de información refleja el aprovechamiento de la ingenuidad de los niños, niñas y adolescentes al creer que Jugo Pulp podría tener la misma cantidad de vitamina C que un jugo de naranja</p>	<p>NO CUMPLE</p>
---	---	---	---	------------------

			casero.	
<p>Pieza 3:</p>  <p>The image is a screenshot of a Facebook post from the brand 'Pulp'. The post is dated '24 de octubre de 2016'. The text of the post reads: 'La familia crece y Pulp también. ¡Pulp 1.5 Lit! ¡Más pulpa, más fruta!'. The image shows a family of five (two adults and three children) gathered around a table, celebrating a birthday. There is a birthday cake with candles, and several bottles of Pulp juice are on the table. The Pulp logo is visible in the bottom right corner of the image. Below the image are the standard Facebook interaction buttons: 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'.</p>	<p>Pulp tiene una presentación que puede alcanzar para toda una familia; además que es perfecto para los cumpleaños infantiles.</p>	<p>Mostrar porciones no apropiadas a la situación presentada ni a la edad del público al cual está dirigida.</p>	<p>Jugo Pulp en ninguna de sus presentaciones da muestra de información referida al alto contenido de azúcar; sin embargo, esta pieza incita a comprar porciones mayores del jugo en su presentación más grande.</p>	<p>NO CUMPLE</p>

<p>Pieza 4:</p> 	<p>Pulp lo mejor que puede llevar tu hijo en la lonchera, además el empaque es un carrito para que el niño pueda divertirse.</p>	<p>Promover la entrega de regalo, premio o cualquier otro beneficio a fomentar la adquisición o el consumo de alimentos o bebidas no alcohólicas.</p>	<p>El empaque de jugo Pulpin tiene la forma de un carrito con el cual un niño posteriormente de haber ingerido la bebida podría jugar con el, cayendo así, en la adquisición de un juguete o regalo para inducir a la compra.</p>	<p>NO CUMPLE</p>
---	--	---	---	------------------

<p>Pieza 5:</p> 	<p>Aprovecha el tiempo del desayuno para compartir con los hijos, siendo importante que no falte nunca en tu mesa jugos Pulp.</p>	<p>Mostrar porciones no apropiadas a la situación presentada ni a la edad del público al cual está dirigida.</p>	<p>Jugo Pulp en ninguna de sus presentaciones da muestra de información referida al alto contenido de azúcar; sin embargo, esta pieza incita a comprar porciones mayores del jugo en su presentación más grande, la cual es consumida por niños.</p>	<p>NO CUMPLE</p>
---	---	--	--	------------------

<p>Pieza 6:</p> 	<p>Jugos Pulp por estar hecho de naranja natural contiene vitaminas; sin embargo, muchas madres conocen muy poco de ellas.</p>	<p>Usar argumentos o técnicas que exploten la ingenuidad de los niños, niñas y adolescentes de tal manera que puedan confundirlos o inducirlos a error respecto de los beneficios nutricionales del producto anunciado.</p>	<p>Jugo Pulp de naranja contiene vitaminas B12, B6 y C. De esta forma, la falta de información sobre estas vitaminas induce a la confusión por parte de los padres hacia los niños o adolescentes.</p>	<p>NO CUMPLE</p>
---	--	---	--	------------------

<p>Pieza 7:</p> 	<p>Posicionar de una manera matemática el concepto que jugos Pulp está hecho con diferentes frutas.</p>	<p>Usar argumentos o técnicas que exploten la ingenuidad de los niños, niñas y adolescentes de tal manera que puedan confundirlos o inducirlos a error respecto de los beneficios nutricionales del producto anunciado.</p>	<p>La pieza demuestra la equivalencia de cuantas frutas lleva una caja de Pulp; sin embargo, el proceso de elaboración se hace con insumos artificiales.</p>	<p>NO CUMPLE</p>
---	---	---	--	------------------

<p>Pieza 8:</p>  <p>The image shows a Facebook post from 'Pulp con Rosa Collas Aguirre' dated 22 de noviembre de 2016. The text of the post says: 'Una nueva forma de ver la fruta. ¡No dejes de probarlos con tus hijos! #Pulp'. The main image is a vibrant photograph of two colorful Pulp juice pouches hanging from a tree branch, surrounded by green leaves and ripe oranges. The Pulp logo is visible in the bottom right corner of the image. Below the image are the standard Facebook interaction buttons: 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'.</p>	<p>Posicionar en la mente de los padres que jugo Pulp es elaborado con los frutos frescos y naturales, siendo así, bueno para el consumo de los niños.</p>	<p>Mostrar imágenes de productos naturales si estos no lo son.</p>	<p>Se muestra el producto junto a productos naturales, tratando de posicionar en la gente que jugo pulp es tan natural que crece en los árboles; sin embargo, su elaboración está conformada por insumos artificiales.</p>	<p>NO CUMPLE</p>
---	--	--	--	------------------

<p>Pieza 9:</p> 	<p>Transmitir que lo más saludable, rico y nutritivo para el desayuno es el jugo Pulp de naranja.</p>	<p>Mostrar imágenes de productos naturales si estos no lo son.</p>	<p>Se muestra el producto junto a productos naturales, tratando de posicionar en la gente que jugo Pulp es natural; sin embargo, su elaboración está hecha con insumos artificiales.</p>	<p>NO CUMPLE</p>
---	---	--	--	------------------

<p>Pieza 10:</p> 	<p>Jugo Pulp puede reemplazar el desayuno cuando no tuviste tiempo.</p>	<p>Establecer sugerencias referidas a que se puede sustituir el régimen de alimentación o nutrición diaria de comidas principales, como el desayuno, el almuerzo o la cena.</p>	<p>Ningún producto puede establecer sugerencia de sustituir una comida principal, es por ello, que transmitir el mensaje ¿No tuviste tiempo para el desayuno?, tranquilo... ¡Pulp al rescate! no estaría en lo correcto.</p>	<p>NO CUMPLE</p>
--	---	---	--	------------------

<p>Pieza 11:</p>  <p>The image shows a Facebook post from the brand 'Pulp'. The post is dated '21 de diciembre de 2016 a las 16:00' and includes the text '¡Para una salida familiar, Pulp es infaltable! #PulpMango'. The main image depicts a family of four (a man, a woman, and two children) standing in a lush green field. In the foreground, there is a wicker basket filled with various fruits like apples, oranges, and bananas. Next to the basket is a can of 'Pulp Mango' juice. The 'Pulp' logo is visible in the bottom right corner of the image.</p>	<p>En familia se comparte lo bueno y natural como jugo Pulp de mango.</p>	<p>Mostrar imágenes de productos naturales si estos no lo son.</p>	<p>Las imágenes que se muestran en el arte del día de campo con la canasta llena de frutas transmiten naturalidad en el producto; sin embargo, Pulp no deja de ser un producto envasado con preservantes, azúcares, colorantes y textura.</p>	<p>NO CUMPLE</p>
---	---	--	---	------------------

<p>Pieza 12:</p> 	<p>En los días calurosos se debe disfrutar de jugo Pulp durazno helado por ser refrescante y natural a la vez.</p>	<p>Mostrar imágenes de productos naturales si estos no lo son.</p>	<p>Pulp no deja de ser refrescante para el verano; sin embargo, mostrar productos naturales sabiendo que los insumos de Pulp son artificiales no cumple la norma.</p>	<p>NO CUMPLE</p>
--	--	--	---	------------------

CAPÍTULO 5.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Dimensión 1: Piezas gráficas digitales publicadas en la fan page de jugos Pulp

Según el análisis de la frecuencia de las publicaciones en la fan page de jugos Pulp, existe un crecimiento notorio en la interacción y las visualizaciones desde el mes de octubre al mes de diciembre. Las publicaciones en octubre solo fueron cinco en todo el mes, los cuales sumaron 117 veces que los padre interactuaron, en el mes de noviembre la suma de publicaciones llegó a trece, sumando un total de 16996 interacciones y finalmente el mes Diciembre, que presenta doce publicaciones con un aumento de 69906 interacciones. Este crecimiento que se ve cuadruplicado y no exactamente por la cantidad de post sacado en ese mes, sino que se debe a una situación estacionaria, es decir, la marca tiene mayor visualización en tiempo de campañas festivas, en este caso Navidad en el mes de diciembre por tener un empuje emotivo, puesto que la misma marca genera post que contienen conceptos navideños y de confraternidad familiar, teniendo como resultado mayor consumo del producto.

De esta forma contraste lo que afirma Agueda Esteban. T. (1995). De un estudio bimensual, se aprecia que, los meses con más publicidad son mayo - junio con el 24,4 %, seguidos de marzo-abril con el 17,9 %, septiembre-octubre con el 16,8 %, noviembre-diciembre con el 16 %, enero-febrero con el 13,2 % y por último julio-agosto con tan sólo el 11,7 %. Estos datos coinciden con los obtenidos en el reparto del espacio informativo lo que indica que el contenido publicitario es la base que determina el aumento de lectoría, tal y como reconocen los directivos en las entrevistas realizadas. Se considera fundamental el conocimiento, por parte del anunciante y del medio, de la saturación publicitaria como un factor básico a tener en cuenta a la hora de realizar la planificación de su inversión o de rentabilizar cada soporte emitido. Así mismo, esto se ve relacionado con el marketing

estacional que aplican como estrategia en las grandes empresas, las cuales más invierten en recursos y planificación. Al fin y al cabo, las fechas señaladas en el calendario son uno de los factores más decisivos a la hora de establecer unos patrones mayoritarios de consumo.

Por otro lado, en el contenido existente de las piezas gráficas reflejan conceptos homogéneos como consumir jugos Pulp en el desayuno por ser una bebida rica, nutritiva, compartir lo bueno en familia y que es el complemento ideal para la lonchera de los niños.

Jugos Pulp transmite conceptos enlazados a sus productos, los cuales tienen significados ocultos o subliminales, al mostrar siempre frutas naturales en un 90% de sus artes, de una manera totalmente sutil. De esta forma, la falta de información hacia el consumidor sobre sus procesos de elaboración siempre queda oculta, accediéndose a consumir el producto únicamente por lo que te muestran los artes.

Es por ello, recalco lo que afirma Peralta Cordero (2015) en que la publicidad engañosa influye de manera poco ética en la adquisición de bienes y servicios, manipulando la vida de un individuo. Crear necesidades es la función de la publicidad actual y regular este desarrollo es obligación de los legisladores, el mismo que debe extender y actualizar el ámbito publicitario versus la participación de los consumidores. Del mismo modo, el consumidor se debe plantear el reto de informarse para elegir lo correcto, pues existe una responsabilidad compartida de parte del Estado al reconocer la existencia de una normativa publicitaria y de protección al consumidor, el comportamiento de los generadores de publicidad (agencias) evitando daños a la integridad del mismo y por último el cumplimiento de la norma por medio de un proceso ágil para informarse.

5.2. Dimensión 2: Art. N°8 de Ley 30021: Publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas.

La Ley N° 30021 del Ministerio de Educación Ley de Promoción De la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes consta de once artículos, los cuales tienen como objetivo la protección y promoción del derecho a la salud pública para reducir y eliminar enfermedades como sobre peso, obesidad y enfermedades crónicas en los niños.

De esta forma el Art. N N°8 de Ley 30021: Publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas es la que contiene los puntos más importantes sobre la regulación de la promoción, la cual obliga a informar con claridad, certeza y veracidad sobre alimentos y bebidas no alcohólicas.

- a) Incentivar el consumo inmoderado de alimentos y bebidas no alcohólicas, con grasas trans, alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas, conforme a lo establecido en la presente Ley.

Las piezas gráficas digitales de jugos Pulp recalcan la idea de siempre consumirlo a diario, el cual por su estado nutricional registra 117 calorías por porción en una porción total de 240 ml, que equivalen a 6.25 porciones, es decir un total de 731.25 calorías y 117 gramos de azúcar. Esto sería elevado, pues en promedio una mujer que realiza poca actividad física debe ingerir entre 1.700 y 2.400 calorías diarias, mientras que un hombre puede alcanzar las 2.800. (Rathkamp B. En http://www.novedadesvidaintegra.cl/noticia.php?id_noticia=181)

- b) Mostrar porciones no apropiadas a la situación presentada ni a la edad del público al cual está dirigida.

Jugo Pulp en ninguna de sus presentaciones da muestra de información referida al alto contenido de azúcar; sin embargo, la pieza número 5

incita a comprar porciones mayores del jugo en su presentación más grande, la cual es consumida por niños.

- c) Usar argumentos o técnicas que exploten la ingenuidad de los niños, niñas y adolescentes, de manera tal que puedan confundirlos o inducirlos a error respecto de los beneficios nutricionales del producto anunciado.

Piezas como la número 6 son las cuales los niños o adolescentes deben interpretar con la ayuda de un adulto. De este modo, las piezas de la fan page están dirigidas a los padres, los cuales son los que deciden la compra. En este caso Jugo Pulp de naranja trasmite que contiene vitaminas B12, B6 y C, pero falta de información sobre estas vitaminas induce a la confusión por parte de los padres hacia los niños o adolescentes.

- d) Representar estereotipos sociales o que originen prejuicios o cualquier tipo de discriminación, vinculados con su ingesta.

Las piezas de jugos Pulp muestran normalmente gente delgada, saludable y el estereotipo de familias felices. Sin embargo, no denota a personas que tengan sobre peso u obesidad, lo cual sería por el alto contenido de azúcar y calorías que contiene el jugo.

- e) Promover la entrega de regalo, premio o cualquier otro beneficio destinado a fomentar la adquisición o el consumo de alimentos o bebidas no alcohólicas.

La presentación de Pulpin se puede considerar como un regalo, pues tiene la forma de un auto de juguete, esto atrae a los niños fomentando la adquisición del producto.

- f) Establecer sugerencias referidas a que se puede sustituir el régimen de alimentación o nutrición diaria de comidas principales, como el desayuno, el almuerzo o la cena.

Ningún producto puede establecer sugerencia de sustituir una comida principal, es por ello, que transmitir el mensaje de la pieza 11: ¿No tuviste tiempo para el desayuno?, tranquilo... ¡Pulp al rescate! no estaría en lo correcto según la norma.

g) Mostrar imágenes de productos naturales si estos no lo son.

Existen piezas como la 1, 8, 9, 11 y 12 que muestran siempre frutas naturales a lado de la caja de los jugos, recalando la idea de un jugo natural, el cual no lo es.

CONCLUSIONES

La publicidad gráfica aparecida en la *fan page* de jugos Pulp en el periodo octubre–diciembre 2016 no cumple con la normativa de ley N° 30021 del Ministerio de Educación (Minedu), porque según las piezas gráficas analizadas, promocionan ideas que no se alinean con las características de ley, lo cual da como resultado una situación de carácter preocupante por el descuido de las autoridades al sólo promulgar leyes que no son acatadas por entidades que les compete.

De esa forma queda reflejada una alarmante situación en la cual no existe una protección al consumidor, puesto que el adquirir bienes y servicios es parte de la vida de un individuo, crear necesidades es la función de la publicidad actual y regular este desarrollo se debe extender y actualizar el ámbito publicitario versus la participación de los consumidores.

La redes sociales y los medios online hasta ahora no tienen una regulación adecuada, lo que significa que se puede publicar contenido correcto o incorrecto y podría pasar muchas veces por desapercibido o simplemente puede ser editada en cualquier momento.

Es necesario adquirir información preliminar antes de tomar una decisión de compra y la responsabilidad tanto de las empresas al no ofrecer información importante en sus productos como en sus publicidades, las cuales pueden hasta tomarse en un carácter subliminal lo cual a simple vista puede pasar desapercibido; sin embargo, haciendo un análisis se puede notar el incumplimiento de las normas.

Existe un desacato total de parte la empresa AJE GROUP al no tener en cuenta una regulación publicitaria adecuada mostrando imágenes de productos naturales si estos no lo son, hasta establecer sugerencias referidas a que se puede sustituir el régimen de alimentación o nutrición diaria de comidas principales, como el desayuno, el almuerzo o la cena y usar argumentos o técnicas que exploten la ingenuidad de los niños, niñas y

adolescentes de tal manera que puedan confundirlos o inducirlos a error respecto de los beneficios nutricionales del producto anunciado.

Este panorama atenta no sólo contra el consumidor, sino que puede llegar a atentar contra la salud pública de niños y adolescentes en el país, lo cual sería poco favorable para la reputación de las entidades del Estado, pues la misma Ley tiene el propósito de reducir y eliminar enfermedades como sobre peso, obesidad y enfermedades crónicas en los niños.

RECOMENDACIONES

Es recomendable generar promover la ley N° 30021 del Ministerio de Educación (Minedu) para mejorar la regulación de la actividad publicitaria, generando una cultura de cuidado al consumidor.

Es pertinente generar conciencia sobre adquirir información relevante antes de comprar cualquier producto, sobre todo comestible, para evitar problemas que atenten contra la salud personal y pública.

Es importante que se hagan análisis sobre el tema de publicidad engañosa, aportando nuevas formas de regulación publicitaria.

Por último, las autoridades tanto estatales (INDECOPI) como privadas regulen y fiscalicen más la publicidad tanto impresa como digital.

REFERENCIAS

Álvarez, A. (2012). La magia del planner: cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva. Madrid, España: ESIC.

Álvarez, D. (2008) Sobrepeso y Obesidad: Prevalencia y determinantes sociales del exceso de peso en la población peruana. pp. 303 -304.

Chiu, A. (2012) La obesidad infantil y la publicidad de los alimentos no saludables. p, 1.

El Peruano (2013). Ley N° 30021. (17-05-2013). Ley de la alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes del Perú. En Normas Legales N° 494937, Poder Legislativo, Congreso de la República. Lima, Perú [En línea] Recuperado el 30 de Junio del 2014 , de http://www.minedu.gob.pe/files/6231_201305171019.pdf

Ministerio de Educación – INEI Informe Ejecutivo: La Libertad (2010 – 2011).

Ministerio de Salud (2012). Resolución Ministerial N° 908-2012/MINSA (14-11-2012). [En línea] Recuperado el 30 del 07 del 2014, de <http://www.minsa.gob.pe/portada/Especiales/2013/quiosco/archivos/RM908-2012-MINSA.pdf>

Pajuelo J. (2010) Obesidad en el Perú: Una Visión General. p. 4.

Pastor, F. (Eds.) (2003). Técnico en Publicidad: Tomo 2. Madrid, España: Cultural.

Pintado, T & Sánchez, J. (2012). Nuevas tendencias en Comunicación. (2.^a ed.). Madrid, España: ESIC.

Vilas, J.M. (2011). Marcas líderes y distribuidores: buenas prácticas de colaboración. Madrid, España: ESIC.

Perú21.PE (2012). Índice de obesidad infantil alcanza el 23% en el Perú (10-09-2012). [En línea] Recuperado el 30 de Junio del 2014, de <http://peru21.pe/actualidad/indice-obesidad-infantil-alcanza-23-peru-2041537>

Diapucp – Dirección de Informática Académica. Pontificia Universidad católica del Perú, Cometario de la Ley Nro. 30021 “Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes del Perú” (20/04/14). En Blog Blog de César Aníbal Fernández Fernández, Artículos relevantes del Derecho Civil Patrimonial y Derecho Corporativo, Recuperado el 30 de Junio de 2014, de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/cesaranibalfernandezfernandez>.

Diariocorreo.pe (2012). Trujillo: Proyecto busca disminuir la obesidad infantil (24-05-2012). [En línea] Recuperado el 30 de Junio del 2014, de <http://diariocorreo.pe/ultimas/noticias/EPENSA-089381/trujillo-proyecto-busca-disminuir-la-obesidad-infantil>

La Republica.pe (2013). Minsa: Alarmantes cifras sobre consumo de alimentos no saludables en escolares(27-02-2013). [En línea] Recuperado el 30 de Junio del 2014, de <http://www.larepublica.pe/27-02-2013/minsa-alarmantes-cifras-sobre-consumo-de-alimentos-no-saludables-en-escolares>

ANEXOS

Ley N° 30021 del Ministerio de Educación: Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para niños, niñas y adolescentes.

PODER LEGISLATIVO

CONGRESO DE LA REPUBLICA

LEY N° 30021

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

POR CUANTO:

El Congreso de la República
Ha dado la Ley siguiente:

EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA;

Ha dado la Ley siguiente:

LEY DE PROMOCIÓN DE LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE PARA NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES

Artículo 1. Objeto de la Ley

La presente Ley tiene por objeto la promoción y protección efectiva del derecho a la salud pública, al crecimiento y desarrollo adecuado de las personas, a través de las acciones de educación, el fortalecimiento y fomento de la actividad física, la implementación de kioscos y comedores saludables en las instituciones de educación básica regular y la supervisión de la

publicidad, la información y otras prácticas relacionadas con los alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a los niños, niñas y adolescentes para reducir y eliminar las enfermedades vinculadas con el sobrepeso, la obesidad y las enfermedades crónicas conocidas como no transmisibles.

Artículo 2. Ámbito de aplicación

Las disposiciones contenidas en la presente Ley son de aplicación a todas las personas naturales y jurídicas que comercialicen, importen, suministren y fabriquen alimentos procesados, así como al anunciante de dichos productos.

Están excluidos de lo señalado en el párrafo anterior los alimentos y las bebidas no alcohólicas en estado natural, no sometidas a proceso de industrialización.

Artículo 3. Glosario

Para la aplicación de la presente Ley, se entiende por:

Alimentación saludable. Es una alimentación variada, preferentemente en estado natural o con procesamiento mínimo, que aporta energía y todos los nutrientes esenciales que cada persona necesita para mantenerse sana, permitiéndole tener una mejor calidad de vida en todas las edades.

Bonificación, regalo o premio. Todo bien, producto, servicio o beneficio ofrecido de forma gratuita u onerosa por adquirir el alimento o la bebida no alcohólica.

Promoción de ventas. Toda aquella acción destinada a incentivar la transacción de bienes o servicios en condiciones de oferta excepcionales y temporales, que aparecen como más ventajosas respecto de las

494938

 **NORMAS LEGALES**

El Peruano

Viernes 17 de mayo de 2013

condiciones de la oferta ordinaria o estándar. Puede consistir en la reducción de precios, incremento de cantidad, concursos, sorteos, canjes u otros similares.

Publicidad. Toda forma de comunicación difundida a través de cualquier medio o soporte, y objetivamente apta o dirigida a promover, directa o indirectamente, la imagen, marcas, productos o servicios de una persona, empresa o entidad en el ejercicio de su actividad comercial, industrial o profesional, en el marco de una actividad de concurrencia, promoviendo la contratación o la realización de transacciones para satisfacer sus intereses empresariales.

Publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes. Es aquella que, por su contenido, argumentos, gráficos, música, personajes, símbolos y tipo de programa en el que se difunde, es atractiva y está dirigida preferentemente a menores de 16 años.

Anunciante. Persona, natural o jurídica, que desarrolla actos cuyo efecto o finalidad directa o indirecta sea concurrir en el mercado y que, por medio de la difusión de publicidad, se propone: i) ilustrar al público, entre otros, acerca de la naturaleza, las características, propiedades o los atributos de los bienes o servicios cuya producción, intermediación o prestación constituye el objeto de su actividad; o ii) motivar transacciones para satisfacer sus intereses empresariales.

Publicidad testimonial. Toda publicidad que puede ser percibida por el consumidor como una manifestación de las opiniones, las creencias, los descubrimientos o las experiencias de un testigo, a causa de que se identifique el nombre de la persona que realiza el testimonial o esta sea identificable por su fama o notoriedad pública.

Publicidad en producto. Toda publicidad fijada en el empaque, en el envase o en el cuerpo del producto.

de las medidas adoptadas e implementadas en las políticas públicas para mejorar los niveles de nutrición y promover la actividad física.

- d) Elabora un informe anual sobre el seguimiento y la evaluación de las estrategias adoptadas como políticas públicas y lo remite, en el primer trimestre del año siguiente, a la Comisión de Salud y Población y a la Comisión de Defensa del Consumidor y Organismos Reguladores de los Servicios Públicos del Congreso de la República.
- e) Difunde un resumen del informe anual a través de los medios de comunicación masiva a nivel nacional.

Artículo 6. Los ambientes y la promoción de una alimentación saludable

- 6.1 Las instituciones de educación básica regular pública y privada en todos sus niveles y en todo el territorio nacional, promueven los "kioscos y comedores escolares saludables", conforme a las normas que, para este efecto, dicta el Ministerio de Educación, en coordinación con el Ministerio de Salud, el Ministerio de Agricultura, los gobiernos locales y los gobiernos regionales.
- 6.2 Los kioscos y los comedores escolares brindan exclusivamente alimentos y bebidas saludables conforme a los estándares que establece el Ministerio de Salud, a través de un listado de alimentos adecuados para cada edad, basado en el reglamento.

Artículo 4. Promoción de la educación nutricional

- 4.1 El Ministerio de Educación promueve la enseñanza de la alimentación saludable, incorpora en el diseño curricular nacional de la educación básica regular y de la educación no escolarizada, programas de promoción de hábitos alimentarios que contribuyan a mejorar los niveles de nutrición.
- 4.2 El Ministerio de Salud, en coordinación con el Ministerio de Educación, realiza campañas y charlas informativas para promover la alimentación saludable y mejorar los hábitos alimentarios de la población, dirigidas especialmente a los alumnos y padres de familia.
- 4.3 El Ministerio de Educación y el Ministerio de Salud difunden y promocionan a nivel nacional, en los medios de comunicación masiva, las ventajas de la alimentación saludable y el consumo de alimentos naturales con alto contenido nutricional.

Artículo 5. Observatorio de Nutrición y de Estudio del Sobrepeso y de Obesidad

- 5.1 Declárase de interés la creación del Observatorio de Nutrición y de Estudio del Sobrepeso y Obesidad, a cargo del Ministerio de Salud, como herramienta de monitoreo que permita suministrar información y hacer el análisis periódico de la situación nutricional de la población infantil y de la evolución de la tasa de sobrepeso y obesidad en niños, niñas y adolescentes y cuantificar sus efectos.
- 5.2 El Observatorio de Nutrición y de Estudio del Sobrepeso y Obesidad, tiene las siguientes funciones:
- Recaba información sobre el ambiente obesogénico, los hábitos alimentarios y la actividad física, considerando el género y los diversos grupos socioeconómicos a nivel nacional.
 - Suministra información a todas las entidades que lo soliciten de la incidencia y prevalencia del sobrepeso y obesidad y de sus factores determinantes.
 - Realiza el seguimiento y la evaluación de la efectividad e impacto en la salud pública

El Peruano
Viernes 17 de mayo de 2013

 **NORMAS LEGALES**

494939

- Sugerir que un padre o un adulto es más inteligente o más generoso por adquirir el alimento o bebida que el que no lo hace; tampoco hacer referencia a los sentimientos de afecto de los padres hacia sus hijos por la adquisición o no del producto.
- Promover la entrega de regalo, premio o cualquier otro beneficio destinado a fomentar la adquisición o el consumo de alimentos o bebidas no alcohólicas.
- Utilizar testimonios de personajes reales o ficticios conocidos o admirados por los niños y adolescentes para inducir a su consumo.
- Establecer sugerencias referidas a que se puede sustituir el régimen de alimentación o nutrición diaria de comidas principales, como el desayuno, el almuerzo o la cena.
- Alentar ni justificar el comer o beber de forma immoderada, excesiva o compulsiva.
- Mostrar imágenes de productos naturales si estos no lo son.

Las afirmaciones y terminología referidas a la salud o a la nutrición deben estar sustentadas en evidencia científica y pueden ser requeridas en cualquier momento por la autoridad, de oficio o a pedido de cualquier ciudadano.

Artículo 9. Principio de veracidad publicitaria

Los mensajes publicitarios deben ser claros, objetivos y pertinentes, teniendo en cuenta que el público infantil y adolescente no tiene la capacidad ni la experiencia suficiente para valorar o interpretar debidamente la naturaleza de dichos mensajes.

Las imágenes, diálogos y sonidos que se utilicen en la publicidad de los alimentos y bebidas deben ser precisos en cuanto a las características del producto y a cualquier atributo que se pretenda destacar, así como su sabor, color, tamaño, contenido, peso, sus propiedades nutricionales, de salud u otros.

- 6.3 Los establecimientos de salud públicos y privados promueven "kioscos y comedores saludables".

Artículo 7. La promoción del deporte y de la actividad física

- 7.1 Las instituciones de educación básica regular, en todos sus niveles, promueven la práctica de la actividad física de los alumnos en la cantidad mínima diaria establecida para cada edad.
- 7.2 Los gobiernos locales, en el marco de sus competencias, fomentan la implementación de juegos infantiles en parques y espacios públicos.

Artículo 8. Publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas

La publicidad que esté dirigida a niños, niñas y adolescentes menores de 16 años y que se difunda por cualquier soporte o medio de comunicación social debe estar acorde a las políticas de promoción de la salud, no debiendo:

- Incentivar el consumo immoderado de alimentos y bebidas no alcohólicas, con grasas trans, alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas, conforme a lo establecido en la presente Ley.
- Mostrar porciones no apropiadas a la situación presentada ni a la edad del público al cual está dirigida.
- Usar argumentos o técnicas que exploten la ingenuidad de los niños, niñas y adolescentes, de manera tal que puedan confundirlos o inducirlos a error respecto de los beneficios nutricionales del producto anunciado.
- Generar expectativas referidas a que su ingesta proporcione sensación de superioridad o que su falta de ingesta se perciba como una situación de inferioridad.
- Indicar como beneficios de su ingesta la obtención de fuerza, ganancia o pérdida de peso, adquisición de estatus o popularidad.
- Representar estereotipos sociales o que originen prejuicios o cualquier tipo de discriminación, vinculados con su ingesta.
- Crear una sensación de urgencia o dependencia por adquirir el alimento o la bebida no alcohólica, ni generar un sentimiento de inmediatez o exclusividad.

azúcar, sodio y grasas saturadas son elaborados por el Ministerio de Salud vía reglamento en un plazo no mayor de sesenta (60) días calendario, contado a partir de la vigencia de la presente Ley y estarán basados en el conjunto de recomendaciones emitidas por el organismo intergubernamental en salud: Organización Mundial de la Salud-Organización Panamericana de la Salud OMS-OPS.

En cuanto a los alimentos con contenido de grasas trans, el reglamento establecerá un proceso gradual de reducción hasta su eliminación, conforme a los parámetros técnicos y plazos que establezca.

SEGUNDA. Plazo de implementación

Los proveedores, propietarios o administradores de kioscos y comedores escolares, así como las empresas de alimentos se adecúan a lo dispuesto en la presente Ley en un plazo no mayor de sesenta (60) días calendario, contado a partir del día siguiente de la entrada en vigencia del reglamento, con excepción de los artículos 8, inciso a), y 10, que entran en vigencia a los ciento veinte (120) días calendario, contados a partir de la vigencia del reglamento.

Comuníquese al señor Presidente Constitucional de la República para su promulgación.

En Lima, a los diez días del mes de mayo de dos mil trece.

VÍCTOR ISLA ROJAS
Presidente del Congreso de la República

MARCO TULLIO FALCONÍ PICARDO
Primer Vicepresidente del
Congreso de la República

AL SEÑOR PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE
LA REPÚBLICA

Artículo 9. Principio de veracidad publicitaria

Los mensajes publicitarios deben ser claros, objetivos y pertinentes, teniendo en cuenta que el público infantil y adolescente no tiene la capacidad ni la experiencia suficiente para valorar o interpretar debidamente la naturaleza de dichos mensajes.

Las imágenes, diálogos y sonidos que se utilicen en la publicidad de los alimentos y bebidas deben ser precisos en cuanto a las características del producto y a cualquier atributo que se pretenda destacar, así como su sabor, color, tamaño, contenido, peso, sus propiedades nutricionales, de salud u otros.

Artículo 10. Advertencias publicitarias

En la publicidad, incluida la que se consigna en el producto, de los alimentos y bebidas no alcohólicas con grasas trans y alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas, se debe consignar en forma clara, legible, destacada y comprensible las siguientes frases, según el caso:

"Alto en (Sodio-azúcar-grasas saturadas): Evitar su consumo excesivo"

"Contiene grasas trans: Evitar su consumo"

Dicha advertencia publicitaria será aplicable a los alimentos y las bebidas no alcohólicas que superen los parámetros técnicos establecidos en el reglamento.

Artículo 11. Fiscalización y sanción

La autoridad encargada del cumplimiento de lo establecido en los artículos 8 y 10 de la presente Ley, en cuanto a publicidad, es la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) y las respectivas comisiones de las oficinas regionales, en las que se hubieran desconcentrado sus funciones, aplicando para el efecto lo establecido en el Decreto Legislativo 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal.

La autoridad encargada de fiscalizar el cumplimiento de las normas de promoción de la educación en alimentación saludable, ambientes escolares libres de alimentos no saludables y la promoción del deporte y de la actividad física en los centros educativos en el país es el Ministerio de Educación, los gobiernos regionales y las Unidades de Gestión Educativa Local (UGEL) en sus respectivas jurisdicciones. El Ministerio de Educación emite las normas específicas para el cumplimiento de la fiscalización a cargo de los órganos regionalizados, con la participación de los gobiernos locales.

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS TRANSITORIAS

PRIMERA. Reglamentación de los parámetros técnicos

Los parámetros técnicos sobre los alimentos y las bebidas no alcohólicas referentes al alto contenido de

En Lima, a los diez días del mes de mayo de dos mil trece.

VÍCTOR ISLA ROJAS
Presidente del Congreso de la República

MARCO TULLIO FALCONÍ PICARDO
Primer Vicepresidente del
Congreso de la República

AL SEÑOR PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE
LA REPÚBLICA

POR TANTO:

Mando se publique y cumpla.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los dieciséis días del mes de mayo del año dos mil trece.

OLLANTA HUMALA TASSO
Presidente Constitucional de la República

JUAN F. JIMÉNEZ MAYOR
Presidente del Consejo de Ministros

938532-1

PODER EJECUTIVO

PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS

**Autorizan viaje del Ministro de Defensa
a Colombia y encargan su despacho al
Ministro de Agricultura**

RESOLUCIÓN SUPREMA N° 158-2013-PCM

Lima, 16 de mayo de 2013

CONSIDERANDO:

Que, en el Acta de la XV Reunión de Comandos Navales Fronterizos Perú-Colombia, se acordó desarrollar un programa de actividades operacionales conjuntas, entre las cuales se consideró una Acción Cívica Binacional Perú-Colombia y Control Fluvial Binacional en los ríos Putumayo y Amazonas, cuya inauguración se realizará el día 18 de mayo de 2013 en Puerto Leguizamo, República de Colombia, ciudad ubicada en la frontera con la República del Perú;