ICUFOR
Cursos de Formación Permanente Universitaria

Curso de Formación Permanente

Publicidad Alimentaria Dirigida a Menores: Análisis Crítico y Educación del Consumidor en el Aula

6 ECTS | 150 horas | Online, a tu ritmo

Formación acreditada por
Universidad de Vitoria-Gasteiz EUNEIZ



Acerca de ICUFOR

ICUFOR es un centro privado de formación online, Centro Acreditado y Autorizado por la Universidad EUNEIZ de Vitoria-Gasteiz. Diseñamos e impartimos Cursos de Formación Permanente universitarios, pensados para la actualización y la especialización de profesionales en activo.

Nuestros cursos se estudian a tu ritmo en un campus virtual propio y terminan con el diploma de la Universidad EUNEIZ y con certificados de ICUFOR verificables.

Centro acreditado
Universidad EUNEIZ

100 % online
Campus virtual propio

Equipo docente
Disponible todo el curso



Metodología de estudio

Campus virtual propio
Estudias desde cualquier lugar y dispositivo, sin horarios.

Aprendizaje autónomo, pero acompañado
Tú marcas el ritmo y nuestro equipo de docentes resuelve tus dudas y orienta tu estudio.

Contenido del curso en PDF
El material principal, para estudiarlo a fondo, tema a tema.

Abstract de cada tema
Su síntesis, para situarte al empezar y repasar al final.

Presentación con los aspectos clave
Lo esencial de cada bloque, para jerarquizar y fijar.

Cuestionarios de evaluación
De respuesta múltiple, uno por tema.



Campus virtual

Mis cursos
Tu progreso y el siguiente tema por estudiar

Materiales
Contenido en PDF, Abstract y presentación con los aspectos clave

Cuestionarios de evaluación
Tu nota y la revisión de tus respuestas

Equipo docente
Consulta por escrito, chat y asesor de IA a cualquier hora

Secretaría
Certificados en PDF con código de verificación

Pagos y facturas
Descarga de facturas en PDF



Presentación del programa



Especialízate con el Curso de Formación Permanente en Publicidad Alimentaria Dirigida a Menores: Análisis Crítico y Educación del Consumidor en el Aula de ICUFOR. En un contexto donde la exposición publicitaria alcanza a los más jóvenes a través de múltiples canales, resulta imprescindible contar con profesionales capaces de comprender este fenómeno y transformar el aula en un espacio de reflexión crítica. Este programa responde a una necesidad educativa y social cada vez más relevante.

A lo largo de la formación, abordarás los fundamentos teóricos de la comunicación persuasiva, el marco jurídico europeo y español, y las estrategias de marketing que la industria alimentaria emplea específicamente con el público infantil.

Duración
150 horas

Créditos
6 Créditos ECTS

Metodología
Online

Matriculación
Permanente

Objetivos del curso

Analizar los fundamentos teóricos y la evolución de la publicidad alimentaria, identificando sus funciones, dimensiones comunicativas y mecanismos de persuasión en la sociedad de consumo actual.

Conocer el marco jurídico y normativo nacional, europeo e internacional aplicable a la publicidad alimentaria dirigida a menores, distinguiendo entre los sistemas de regulación vinculante, autorregulación y corregulación vigentes.

Analizar las nuevas formas de exposición publicitaria alimentaria en entornos digitales y redes sociales, describiendo los riesgos específicos derivados del marketing de influencers, el advergaming, la microsegmentación algorítmica y el tratamiento de datos personales de menores.

Comprender las características del desarrollo cognitivo infantil y los factores de vulnerabilidad del menor, diferenciando las limitaciones específicas que condicionan el procesamiento de los mensajes publicitarios alimentarios.

Identificar las estrategias persuasivas y las técnicas de marketing empleadas por la industria alimentaria para dirigirse al público infantil, aplicando herramientas de análisis semiótico, discursivo y multimodal a campañas publicitarias representativas.

Fundamentar la relación entre la exposición a la publicidad alimentaria y su impacto sobre las actitudes, los hábitos de consumo y la salud infantil, relacionando la evidencia científica disponible con los datos epidemiológicos de obesidad y las distorsiones en las creencias nutricionales de los menores.

Objetivos del curso

Dominar los principios de la alfabetización mediática y publicitaria y de la educación del consumidor crítico, diseñando propuestas pedagógicas que integren el pensamiento crítico, la competencia digital y el consumo responsable en el currículo escolar de forma transversal e interdisciplinar.

Elaborar, implementar y evaluar programas educativos de análisis crítico de la publicidad alimentaria en el aula, utilizando metodologías activas, recursos didácticos adecuados a cada etapa evolutiva e instrumentos de evaluación que permitan medir su eficacia y su impacto en el alumnado.

Temario

01 Fundamentos teóricos y conceptuales de la publicidad alimentaria: evolución, funciones y dimensiones comunicativas

1.1. Delimitación conceptual de la publicidad alimentaria en el contexto comunicativo contemporáneo
1.2. Evolución histórica de la publicidad alimentaria: de los medios impresos a la era digital
1.3. Funciones de la publicidad alimentaria en la sociedad de consumo actual
1.4. Teorías de la comunicación persuasiva aplicadas al ámbito alimentario
1.5. Actores del ecosistema publicitario alimentario: industria, medios, reguladores y consumidores

Temario

02 El menor como receptor de mensajes publicitarios: desarrollo cognitivo, vulnerabilidad y procesamiento de la persuasión

2.1. Etapas del desarrollo cognitivo infantil y su relación con la comprensión publicitaria
2.2. Modelos teóricos sobre el procesamiento de la publicidad en la infancia y la adolescencia
2.3. Factores de vulnerabilidad específicos del menor frente a la comunicación comercial
2.4. Influencia de los procesos de socialización del consumo en la configuración de preferencias alimentarias infantiles
2.5. El papel de la familia y el entorno socioeducativo como mediadores del impacto publicitario
2.6. Consideraciones éticas específicas sobre la exposición publicitaria en la infancia

Temario

03 Marco jurídico y normativo de la publicidad alimentaria dirigida a menores: regulación nacional, europea e internacional

3.1. Principios jurídicos generales de protección del menor en el ámbito publicitario
3.2. Normativa de la Unión Europea sobre publicidad alimentaria y protección de la infancia
3.3. Marco legislativo español aplicable a la publicidad alimentaria dirigida a menores
3.4. Sistemas de autorregulación y corregulación de la industria alimentaria
3.5. Panorama comparado internacional: modelos regulatorios de referencia
3.6. Perfiles nutricionales como herramienta regulatoria: sistemas de clasificación y etiquetado frontal
3.7. Retos regulatorios emergentes ante las nuevas formas de publicidad digital y encubierta

Temario

04 Estrategias y técnicas de la publicidad alimentaria dirigida al público infantil: análisis de los mecanismos persuasivos

4.1. Tipología de productos alimentarios promocionados preferentemente hacia los menores
4.2. Estrategias de branding y construcción de marca orientadas al público infantil
4.3. Recursos retóricos, narrativos y estéticos en los anuncios alimentarios infantiles
4.4. Estrategias de marketing integrado y publicidad cruzada (cross-promotion)
4.5. El punto de venta como espacio publicitario dirigido al menor: ubicación, presentación y técnicas de atracción
4.6. Técnicas de publicidad encubierta y nativa en contenidos dirigidos al público infantil
4.7. Análisis semiótico y discursivo de campañas publicitarias alimentarias dirigidas a menores
4.8. Evolución reciente de las estrategias ante el endurecimiento regulatorio

Temario

05 Publicidad alimentaria en entornos digitales y redes sociales: nuevas formas de exposición publicitaria del menor

5.1. Transformación del ecosistema publicitario alimentario en el entorno digital
5.2. Marketing de influencers y creadores de contenido en la promoción alimentaria infantil
5.3. Publicidad alimentaria en videojuegos, aplicaciones móviles y entornos inmersivos (advergaming)
5.4. Publicidad programática, microsegmentación y uso de datos personales de menores
5.5. Plataformas de vídeo, redes sociales y exposición acumulativa a mensajes alimentarios
5.6. Estrategias educativas y herramientas de detección de la publicidad alimentaria digital

Temario

06 Impacto de la publicidad alimentaria sobre las actitudes, los hábitos de consumo y la salud infantil

6.1. Evidencia científica sobre la influencia de la publicidad alimentaria en las preferencias alimentarias infantiles
6.2. Relación entre exposición publicitaria alimentaria y patrones de alimentación no saludable
6.3. Publicidad alimentaria como factor contribuyente a la obesidad infantil: datos epidemiológicos, posicionamiento institucional y costes sociosanitarios
6.4. Impacto en la percepción infantil de la alimentación saludable y la construcción de creencias nutricionales
6.5. Variables moderadoras del impacto publicitario: edad, género, nivel socioeconómico y contexto familiar

Temario

07 Alfabetización mediática y publicitaria como herramienta de protección y empoderamiento del menor

7.1. Concepto, dimensiones y marcos de referencia de la alfabetización mediática e informacional
7.2. Alfabetización publicitaria (advertising literacy): fundamentos específicos para el ámbito alimentario
7.3. Pensamiento crítico aplicado al análisis de mensajes publicitarios alimentarios
7.4. Desarrollo de la competencia crítica ante la publicidad alimentaria según la etapa evolutiva
7.5. Integración de la alfabetización publicitaria en el currículo escolar: oportunidades interdisciplinares
7.6. Evaluación del nivel de alfabetización publicitaria en menores: instrumentos y evidencias
7.7. Programas y experiencias internacionales de referencia en alfabetización publicitaria infantil

Temario

08 Educación del consumidor en el ámbito escolar: fundamentos pedagógicos, enfoques y competencias

8.1. Concepto y evolución de la educación del consumidor como ámbito formativo
8.2. Marcos institucionales y curriculares para la educación del consumidor en España y Europa
8.3. Competencias del consumidor crítico e informado: un modelo aplicado a la alimentación
8.4. Enfoques pedagógicos para la educación del consumidor alimentario en el aula
8.5. El papel del docente como mediador en la educación del consumidor: formación, necesidades y convergencia con la educación para la salud y la educación mediática

Temario

09 Diseño, implementación y recursos didácticos para programas de análisis crítico de la publicidad alimentaria en el aula

9.1. Planificación didáctica de programas de análisis crítico de la publicidad alimentaria
9.2. Metodologías activas para el análisis crítico de la publicidad alimentaria con menores
9.3. Recursos y materiales didácticos para la educación crítica sobre publicidad alimentaria
9.4. Integración curricular transversal del análisis crítico publicitario en las diferentes áreas
9.5. Colaboración con familias, entidades de consumo y agentes comunitarios en los programas educativos
9.6. Experiencias y programas educativos de referencia en el ámbito nacional e internacional

10 Evaluación de programas educativos sobre publicidad alimentaria, investigación aplicada y perspectivas de futuro

10.1. Fundamentos de la evaluación de programas educativos sobre publicidad alimentaria y consumo
10.2. Estrategias e instrumentos para la evaluación de programas y aprendizajes
10.3. Investigación aplicada y desafíos emergentes en publicidad alimentaria, menores y educación
10.4. Tendencias regulatorias, prospectiva y compromiso profesional del docente como agente de cambio

Titulación y certificados

Diploma de la Universidad EUNEIZ

Al aprobar todos los cuestionarios de evaluación recibes el **diploma en formato digital** de Curso de Formación Permanente, con sus 6 créditos ECTS y 150 horas.

Certificados de ICUFOR

Se descargan en PDF desde la Secretaría del campus, con un código único y QR para verificarlos.



Universidad de Vitoria-Gasteiz EUNEIZ

Proceso de matriculación

1 **Pulsa «Matricularme» en la ficha del curso**
Completa tus datos personales y de facturación.

2 **Elige la forma de pago**
Tarjeta, PayPal o transferencia bancaria.

3 **Entra en el campus y empieza**
Recibes por correo tus datos de acceso y, en cuanto se confirma el pago, tienes el temario completo. La matrícula está abierta todo el año.

Matricúlate | Más información



Métodos de pago

Pago único
El precio se abona una sola vez, sin cuotas ni renovaciones.

Seguridad
Pago online en la pasarela de Stripe o de PayPal.

Flexibilidad
Tarjeta de crédito o débito, PayPal o transferencia.

Acceso inmediato
Con tarjeta o PayPal, el campus se activa al momento.

Simplicidad
Matrícula y pago en dos pasos.

Facturación
Facturas en «Pagos y facturas» del campus.



¿Por qué elegir ICUFOR?

01

Formación accesible

Formación universitaria rigurosa y acreditada, íntegramente online y compatible con tu trabajo.

02

Calidad universitaria

Cada curso está acreditado por la Universidad EUNEIZ, con su memoria académica y sus créditos ECTS.

03

Impulso a tu carrera

Contenidos de utilidad práctica y una titulación que suma en méritos, concursos y bolsas de empleo.

04

Especialización

Cada curso trata una única temática a fondo: combínalos y construye tu propio itinerario.

05

Atención de calidad

Consultas al equipo docente por escrito o por chat, y un asesor de IA a cualquier hora.

¿Por qué elegir ICUFOR?

06
Contenidos actualizados
Los cursos se revisan periódicamente para incorporar las novedades de cada ámbito.

07
El curso, por escrito
Cada tema en tres formatos: contenido en PDF, Abstract y presentación con los aspectos clave.

08
Autónomo, pero acompañado
Tú decides tu ritmo y nuestro equipo de docentes resuelve tus dudas y orienta tu estudio.

09
Enseñanza adaptada
Sin horarios ni conexiones obligatorias: seis meses para terminar, ampliables si lo necesitas.

10
Estudio sencillo e intuitivo
Un campus virtual propio, sin instalar nada y accesible desde cualquier dispositivo.

¿Necesitas más información?

Te contamos cómo funciona el curso, los plazos y la titulación, sin compromiso.

www.icufor.com

info@icufor.com

+34 858 895 080

+34 746 044 519

Formación acreditada por Universidad de Vitoria-Gasteiz EUNEIZ

