



FACULTAD DE FARMACIA  
ESCUELA DE NUTRICION Y DIETÉTICA

ANALISIS DE CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS  
PROCESADOS DIRIGIDA A LA POBLACIÓN INFANTIL QUE ES EMITIDA  
POR LA TV ABIERTA CHILENA

**VICTORIA ALISON GODOY CARVAJAL  
ALEJANDRO ASIS MARTINEZ PEÑA**

Director de Tesis:  
CATALINA GONZALEZ HIDALGO

2015



## AGRADECIMIENTOS

*Me gustaría que estas líneas sirvieran para expresar mi más sincero y profundo agradecimiento a todas aquellas personas que me han ayudado de una u otra forma en la realización de mi trabajo.*

*Primero agradezco a Dios por brindarme salud, resiliencia y capacidad para concretar hasta el día de hoy, todos mis planes.*

*A mis dos padres, por su apoyo incondicional; por levantarme cuando caí, por darme siempre la motivación que necesité, por estar presente siempre y por no fallarme jamás. Gracias a ustedes soy la persona que hoy termina uno de los procesos más importantes de su vida.*

*A mis amigos, por la compañía, el ánimo y por hacer estos años inolvidables.*

*A quienes estuvieron y a quienes están hoy a mi lado.*

*A todas las personas con que viví durante este proceso, por tener siempre el consejo necesario y por no abandonarme jamás.*

*Y finalmente a mi directora de tesis por exigirnos siempre y por sacar a la luz lo mejor de nosotros*

*A todos ustedes, Muchas Gracias*

*Victoria.*

## INDICE

### CONTENIDO

RESUMEN .....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN .....	3
MARCO TEORICO.....	4
MALNUTRICIÓN POR EXCESO .....	4
EPIDEMIOLOGÍA OBESIDAD INFANTIL .....	5
DEMOGRAFÍA POBLACION INFANTIL EN CHILE.....	5
EPIDEMIA OBESIDAD INFANTIL EN CHILE.....	5
PUBLICIDAD .....	6
PUBLICIDAD TELEVISIVA .....	7
MEDIO AUDIOVISUAL .....	8
PUBLICIDAD DIRIGIDA A NIÑOS.....	8
PUBLICIDAD DESTINADA A NIÑOS EN CHILE .....	10
APELACIONES EN PUBLICIDAD .....	12
TIPOS DE APELACIONES .....	12
TÉCNICAS UTILIZADAS EN PUBLICIDAD .....	14
TECNICAS UTILIZADAS EN PUBLICIDAD DIRIGIDA A NIÑOS .....	16
PUBLICIDAD, OFERTA Y CONSUMO GENERAL EN CHILE .....	17
INVERSION PUBLICITARIA EN CHILE .....	18
DESARROLLO NEURONAL INFANTIL Y TV .....	19
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN: .....	21
OBJETIVO GENERAL:.....	21
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	21

METODOLOGÍA .....	22
TIPO DE ESTUDIO: .....	22
MUESTRA .....	22
METODO DE OBTENCIÓN DE MUESTRA .....	23
CRITERIOS DE SELECCIÓN DE PUBLICIDAD INFANTIL .....	23
MUESTRA SELECCIONADA PARA EL PRESENTE ESTUDIO .....	24
VARIABLES PRINCIPAL – UNIDAD DE OBSERVACIÓN .....	29
VARIABLES CATEGORICAS.....	29
DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN: .....	29
PLAN DE ANALISIS INSTRUMENTO.....	30
APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO PARA IDENTIFICAR Y DESCRIBIR TÉCNICAS Y APELACIONES: .....	31
ANALISIS DE CONTENIDO: .....	32
ANALISIS ESTADISTICO: .....	33
RESULTADOS .....	34
DISCUSIÓN .....	49
CONCLUSIONES .....	51
GLOSARIO .....	53
REFERENCIAS.....	55
ANEXOS .....	61

## RESUMEN

La prevalencia de obesidad infantil ha aumentado a un ritmo alarmante. La evidencia científica indica que existe un vínculo entre publicidad de alimentos y obesidad infantil. Los niños son susceptibles a los avisos de difusión, es por esta razón que la publicidad recurre a diversas estrategias para persuadir a este grupo etario al consumo y a la compra de los alimentos ofertados.

**MUESTRA:** Avisos de publicidad de alimentos dirigidos a los niños, emitidos por los canales chilenos de señal abierta, en días de grabación seleccionados aleatoriamente.

**RESULTADOS:** Se obtuvo un total de 348 recursos utilizados entre apelaciones (emocionales personales, emocionales sociales y racionales) y técnicas publicitarias en el total de la muestra (30 avisos) dentro de los cuales: El 100% de los avisos apelan a las emociones personales de los espectadores siendo el 56,7% correspondiente al recurso apelación emocional personal felicidad.

**CONCLUSIONES:** Comunicar persuasivamente incluye estudiar además las características psicológicas del niño; este estudio dilucidó frente a sus resultados que las técnicas más utilizadas son; uso de locución, colores y fondo musical. Referente a las apelaciones, un 100% apela a algún tipo de apelación emocional personal. Finalmente el anunciante comunica a los niños, fiándose de su capacidad de influencia hacia el comprador principal, hecho que define al mensaje y la intención final con que fue creado.

## ABSTRACT

The prevalence of children obesity has increased in an alarming way. Scientific evidences show that it does a correlation between food advertisements and children obesity. Kids are susceptible to the broadcast notices, and this is the reason why advertisements usually recur to different strategies in order to persuade this age group to the consumption and buying of the food offered.

**SAMPLE:** Food advertisement notices addressed to kids, issued by Chilean open-signal channels, on randomly selected days of recording.

**RESULTS:** It was obtained a total of 348 appeals between the resources used (personal emotional, social emotional and rationals) and the advertising techniques in the total sample (30 notices), in which: the 100% of the notices affects the personal emotions of the spectators, being the 56,7% the appeal resource of personal emotional happiness.

**CONCLUSIONS:** Persuasive communication includes the study of psychological attitudes of a kid depending on the operations that he deploys in front of advertising notices; the results of this study elucidated that the most used techniques are: use of locution, colors and musical background, and regarding to the notices a 100% appeals to some kind of personal emotional appeal, being more of the half of this result the most used resource: the happiness. Finally the advertiser communicate to the kids, believing in his own capability of influence to the principal costumer, fact that defines the message and the final intention with which it was created.

## INTRODUCCIÓN

La obesidad infantil es una de las problemáticas de salud pública más graves del siglo XXI. El problema es a nivel global y está afectando progresivamente a muchos países de diferentes niveles socioeconómicos. La prevalencia de la malnutrición por exceso ha aumentado a un ritmo alarmante en los últimos años.

Existe evidencia que indica que uno de los factores que influyen en el desarrollo de obesidad es la relación que se presenta con la publicidad televisiva de alimentos dirigida a los niños.

La TV es un medio de comunicación importante para transmitir y modificar las conductas alimentarias, ya sea, por sus programas o por los anuncios; consiguiendo así que los niños se convierten en el grupo etario y social más sensible a los estragos y consecuencias que trae consigo la publicidad, llegando éstos, en muchos casos, a convertirse en dependientes del mercado del consumo. He ahí la preocupación y el interés sobre la relación entre publicidad y edad infantil, así como también la inquietud por conocer las técnicas y apelaciones que hacen que este negocio aumente, sin medir consecuencias.



## **MARCO TEORICO**

Existe evidencia que indica que los índices de sobrepeso y de obesidad infantil están aumentando en muchos países. Respecto a esta alarma mundial, surgen muchas interrogantes sobre el rol que juega la publicidad en esta crisis global. (1)

### **MALNUTRICIÓN POR EXCESO**

La obesidad y el sobrepeso se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud. (2)

Si bien, dentro de los determinantes de la malnutrición por exceso, actúan factores genéticos, estas enfermedades se presentan principalmente por factores ambientales como el desequilibrio entre la ingesta y el gasto de energía. (3) (4). A su vez pueden tener como causal, factores sociales, culturales y biológicos convirtiéndose así, en un problema complejo y alarmante (5)

Este tipo de enfermedad actúa como factor de riesgo para numerosos padecimientos, un ejemplo de ello suelen ser las enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT) como diabetes, enfermedades cardiovasculares y cáncer. (6)

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) cada aspecto del entorno en que los niños se conciben, nacen y crecen puede agravar sus riesgos de padecer sobrepeso u obesidad.

## **EPIDEMIOLOGÍA OBESIDAD INFANTIL**

La obesidad infantil es uno de los problemas más graves del siglo XXI. El problema es global y afecta progresivamente a muchos países, tanto de bajos y medianos ingresos. (2)

Según datos principales de la Organización Mundial de la Salud (OMS) en todo el mundo, el número de lactantes y niños pequeños (de 0 a 5 años) que padecen sobrepeso u obesidad aumentó de 32 millones en 1990 a 42 millones en 2013. También destaca que si se mantienen las tendencias actuales, el número de lactantes y niños pequeños con sobrepeso aumentará a 70 millones para 2025. (7)

## **DEMOGRAFÍA POBLACION INFANTIL EN CHILE**

La población infantil menor de 14 años estimada y proyectada para el año 2015 por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en Chile establece un total de 3.745.210 niños/as, correspondiendo esta población a un 21% del total de la población del país. (8)

## **EPIDEMIA OBESIDAD INFANTIL EN CHILE**

La prevalencia de obesidad infantil en nuestro país ha continuado creciendo desde el año 2009. Datos disponibles del Ministerio de Salud (MINSAL) indican que en los menores de

seis años la obesidad al año 2009 era 9,4% y el año 2012 aumentó al 10,3%, en promedio, ya que de los dos a tres años de edad la obesidad es alrededor de un 6%, de los tres a cuatro años de un 11%, y de cuatro a cinco años llega a un 16%. (9) Un estudio realizado por dicha fuente, revela a partir de los controles realizados a los niños durante el 2013, que hasta los seis años, el 24% de los niños en Chile sufre sobrepeso, mientras que el 10%, incluso antes de entrar al colegio, ya está en condición de obesidad.

Según datos del Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA), en Chile la prevalencia de obesidad en los niños menores de quince años ha aumentado de un 5% a un 20% aproximadamente en estos últimos veinte años. (10)

Para la Organización Mundial de la Salud (OMS) la obesidad infantil tiene directa relación con la publicidad, ya que incide notablemente en la preferencia de compra de los niños, quienes a su vez influyen a sus padres. Del mismo modo la Food and Agriculture Organization (FAO) ha concluido que el marketing pensado para los pequeños, es probablemente una de las múltiples causas en el aumento de la incidencia de la enfermedad crónica mundial conocida como obesidad.

## **PUBLICIDAD**

Para escritores como Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el término hace referencia a *"una comunicación no personal, pagada por un*

*patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio, y en fechas más recientes, el internet" (11)*

La publicidad es el instrumento de promoción más utilizado por las organizaciones tanto lucrativas como no lucrativas, cuya finalidad es dar a conocer a sus posibles consumidores, las características de algún producto o servicio, para persuadir al receptor sobre la necesidad de adquirirlo. En la actualidad la publicidad es la herramienta promocional más destacada a nivel internacional. (12).

## **PUBLICIDAD TELEVISIVA**

El término Publicidad Televisiva hace referencia a todos aquellos *“anuncios que presentan mensajes destinados a promover o dar a conocer un producto o servicio, o bien se dirigen a la comunidad con el objeto de modificar conductas, difundir valores, dar información de utilidad pública, estimular la movilización solidaria, etc. Se presentan en tandas, es decir en grupos de avisos que se intercalan dentro o entre los programas que transmiten las estaciones televisivas”*. (13) También, y bajo el mismo término de Publicidad Televisiva, se toman en cuenta las nuevas técnicas publicitarias como el “Placement” el cual consiste en introducir publicidad durante los programas para no afectar su continuidad, y evitar así la pérdida de la audiencia debido al zapping.

Cairns et al., en su última revisión del año 2012 describe que la TV es el canal de difusión más fuerte y dominante, pero que ha comenzado a disminuir cediendo espacio a otro tipo de vía como el internet, correo electrónico, mensajería móvil, revistas, cómics, puntos de venta, muestras gratis, empaque, programas de fidelización, productos con licencia de personajes y programas, patrocinios y marketing en establecimientos educacionales. (14)

La TV como medio audiovisual influye de manera importante en la decisión de compra y venta de un producto o de algún tipo de servicio.

## **MEDIO AUDIOVISUAL**

Los medios audiovisuales son: *“las grabaciones visuales (con o sin banda sonora) sin distinción de soporte físico ni de procedimiento de grabación, por ejemplo, películas, cintas de vistas fijas, microfilmes, diapositivas, cintas magnéticas, cinescopios, videogramas (videocintas, videodiscos), discos de lectura óptica a láser; destinadas a la recepción pública mediante la TV o la proyección en pantalla, o por cualquier otro medio; y las destinadas a la difusión al público”* (15)

En otras palabras y para otros autores el término audiovisual hace referencia a cualquier *“obra perceptible a la vez por el oído y por la vista, y que consta de una serie de imágenes relacionadas y de sonidos concomitantes, grabados sobre un material adecuado”* (16)

## **PUBLICIDAD DIRIGIDA A NIÑOS**

Se entiende por publicidad dirigida a niños y niñas *“aquella publicidad que por su contenido, argumentos, gráficos, música, personajes, símbolos, y tipos de programas y horarios en que se emite, es atractiva y está dirigida preferentemente a menores de 14 años”*<sup>1</sup> (17)

Los niños son el grupo etario más sensible y susceptible lo que la publicidad se refiere, logrando en muchos casos convertir a los menores dependientes del mercado de consumo; es por esta razón que llama la atención y genera interés la relación entre publicidad- edad infantil, así como el manejo de influencia que en este grupo se ejerce.

Es importante destacar que la mejor manera de hacer llegar mensajes publicitarios a los niños es vía TV, ya que los menores están expuestos diariamente a ésta. . (18)

Una publicación de la Academia Americana de Pediatría del año 2001 reveló que los niños ven más de veinte mil comerciales cada año. (19)

Por su parte, la TV como medio de comunicación es de baja participación, ya que los niños reciben el mensaje y lo acogen sin ninguna reflexión, procesando la información en el hemisferio derecho del cerebro y de esta forma se cree que fomenta la pasividad. (20)

Los spots publicitarios que están dirigidos directamente a los niños, la mayoría de las veces ofrecen junto a la compra otros productos, los que están guiados por una gran cantidad de medios audiovisuales llamativos que ofrecen e incitan la compra.

---

<sup>1</sup> González C. Artículo en Etapa de Publicación. Nutrientes Críticos y calidad no Saludable de los alimentos publicitados a niños en la televisión chilena.

Los niños presentan fascinación y atracción por los colores, por los regalos y también por personajes conocidos, los que dan fuerza y poder al anuncio y a su vez al producto en cuestión. (20)

## **PUBLICIDAD DE ALIMENTOS DIRIGIDA A NIÑOS**

La publicidad y otras formas de mercadotecnia de alimentos y bebidas dirigidas a los niños tienen un gran alcance y se centran principalmente en productos cuya composición nutricional destaca por sus elevados índices de grasas, azúcar o sal. Muchos datos muestran que la publicidad televisiva de alimentos influye en las preferencias alimenticias y las pautas de consumo de la población infantil.

Para promocionar esos productos se recurre a una amplia gama de técnicas y diferentes apelaciones que consiguen llegar a los niños en las escuelas, las guarderías y los supermercados, a través de la TV e Internet, y en muchos otros entornos. (21)

## **PUBLICIDAD DESTINADA A NIÑOS EN CHILE**

De acuerdo a los datos del Consejo Nacional de Televisión el año 2011 sólo el 11,2% de toda la oferta televisiva estuvo dirigida a niños entre 4 y 12 años, el 3,9% al público adolescente; y el 84,9% dirigida a público familiar o adulto. (22)

Según esta misma fuente, el consumo promedio entre los 4 y 12 años es de 1,8 horas diarias, mientras que entre los 13 y 17 años es de 2 horas diarias; de este consumo en los niños el 76,4% es en horario todo espectador, mientras que en el caso de los adolescentes es el 71,9%.

El género televisivo más consumido por los menores de 4 a 12 años son los informativos presentando un 20,9% del total, sobrepasando series y miniseries (18,3%), donde se destaca la mayor parte de la programación que está dirigida a público infantil. Los otros tipos de géneros que son vistos por los niños son los programas misceláneos con un 17,4% (programas de variedades y concursos), las telenovelas con 16,1% y películas con 9,1%. Los informativos y las telenovelas no están dirigidos a públicos infantiles, en el caso de estas últimas, sólo el 8,3% de la oferta estuvo dirigida a público adolescente, sin oferta para público infantil (23)

Se destaca además que en el año 2014 sólo un 7,6% de la oferta televisiva del año correspondió a programas diseñados y dirigidos especialmente para niños y niñas menores de 12 años, según el Anuario Estadístico de Oferta y Consumo de Programación, elaborado por el departamento de Fiscalización y Supervisión del CNTV. El informe estadístico anual del año 2014, expuso que de las 51.860 horas de TV abierta que se emitieron durante 2014, sólo 3.941 (7.6%) estuvieron destinadas a niños y niñas menores de 12 años. (22)

Es importante señalar que a partir de las 22:00 horas, los canales de TV están autorizados para transmitir programación para mayores de 18 años, lo cual significa que un cuarto del total del consumo de TV diaria que contemplan los niños es de programación que podría incluir contenidos inapropiados. (24)



La publicidad apela a nuestros instintos para ofertar productos o servicios, al hacerlo, se van creando hábitos de consumo y estilos de vida que pueden ser perjudiciales y dañinos para la salud física y espiritual de una persona. En efecto, la influencia de este tipo de Publicidad es más que evidente en los hábitos de consumo, en los gustos y en las modas, habiéndose convertido en un importante factor de socialización para niños y jóvenes. (25)

## **APELACIONES EN PUBLICIDAD**

La Publicidad hace uso de distintas apelaciones, recursos que tienen como fin acentuar los beneficios del producto ofrecido. Los tipos más importantes de apelaciones de publicidad incluyen apelaciones emocionales y racionales (26)

Las Apelaciones emocionales suelen ser eficaces para los jóvenes, mientras que las apelaciones racionales funcionan para los productos dirigidos a generaciones anteriores.

## **TIPOS DE APELACIONES**

Se destacan dos tipos principales de apelaciones, Emocionales y Racionales (26).

**Apelaciones Emocionales:** se relacionan con las necesidades sociales y psicológicas del individuo; se emplean con el objetivo de inducir o provocar algún tipo de emoción o

sentimiento en el público objetivo, aprovechando la imagen y cualidades del producto (experience qualities). Podemos encontrar apelaciones emocionales: positivas y negativas. En el primer caso se encuentran factores de estímulo tales como el amor, el orgullo, la libertad o la fraternidad, y en el segundo caso se ejemplifica con el temor, la vergüenza, la culpabilidad o el fracaso. Se destacan dos tipos de apelaciones emocionales:

1. **Apelación Personal:** Emociones personales que pueden incitar a la compra de productos, como por ejemplo: la seguridad, el miedo, el amor, el humor, la alegría, la felicidad, el sentimiento, la estimulación, el orgullo, la autoestima, el placer, la comodidad, la ambición, la nostalgia etc.

2. **Apelación Social:** Elementos sociales que influyen en la decisión de compra: reconocimiento, el respeto, la participación, la afiliación, el rechazo, la aceptación, el estado y aprobación.

**Apelaciones Racionales:** Se centran en las necesidades del individuo. Enfatizan las características y funciones del producto ofertado y la forma en que éste sería beneficioso. Este tipo de apelación tiene como fin estimular la racionalidad del público, despertando el interés propio y conveniente, demostrando, por credibilidad propia o transferida, que un producto o servicio rendirá efectivamente los beneficios funcionales que se espera, de esa manera ayuda a orientar la "búsqueda de cualidades" del consumidor racional (search qualities). (26)

## **TÉCNICAS UTILIZADAS EN PUBLICIDAD**

Las agrupaciones que se dedican a realizar publicidad hacen uso de técnicas psicológicas que provocan respuestas emocionales en los posibles consumidores. A través de mensajes implícitos los consumidores deducen cualidades de la marca, donde destacan las características de sus usuarios, atributos del producto y beneficios emocionales que conlleva la compra. (27)

Dentro de las estrategias de marketing se incluye el uso de técnicas de persuasión. Algunas de estas técnicas tradicionales utilizadas en televisión son: repetición del mensaje, identidad de marca, demostración del producto, atractivos, animaciones, apoyo de rostros y celebridades, premios, regalos, popularidad y humor. (28)

Algunos de los recursos más utilizados son:

-Música: Se utiliza música en publicidad con el fin de atraer la atención de posibles compradores, haciendo que el receptor asimile las notas musicales. La música puede estar compuesta para un anuncio o utilizar una melodía conocida, ya sea, en su versión original o algún tono adaptado para la ocasión.

-Testimonios: A través de estos se procura promover la calidad superior de su producto con referencia ya sea de usuarios, personajes populares, expertos, especialistas en análisis, personas ordinarias o incluso el propio anunciante.

-Demostración. Una de las técnicas más exitosas para anunciar un producto es la demostración física de los beneficios que conlleva el producto ofrecido.

-Uso de color: El uso de colores en el ámbito de publicidad tiene gran capacidad de comunicación., ya que genera sensaciones, sentimientos, adquiriendo simbologías y significados concretos. El fin de este recurso es atraer la atención del público para despertar su interés e incitar a la compra del producto.

-Locución: Se utiliza este recurso publicitario para mostrar ciertas intenciones en el mensaje, para enfatizar las partes más significativas del texto o para acentuar ciertas palabras y producir emociones.

-Uso de personajes: La mayor parte de las veces se utiliza personajes en publicidad para que el grupo objetivo se sienta identificado y lograr la conexión necesaria para generar interés en el producto.

-Enganches publicitarios: Se utiliza esta técnica para persuadir al comprador, ofreciendo algún tipo de regalo o promoción, con el fin de aumentar el deseo de compra.

Se han descrito tres categorías de efecto que tendría la utilización de estas técnicas: (28)

-Efectos cognitivos, como la recordación o reconocimiento de promociones y marcas.

-Efectos afectivos, como el gusto por determinados anuncios y marcas.

-Efectos comportamentales, como la compra o petición de compra de un producto o marca.

Sin embargo las estrategias publicitarias más utilizadas en la TV son aquellas técnicas no explícitas que son dirigidas a niños, las que utilizan mensajes indirectos tanto para al público infantil como para sus padres, a través de escenas de felicidad, grupo de amigos y disfrute de alimentos que evoquen bienestar. Esta característica de las técnicas de marketing no permite diferenciar si una publicidad es “dirigida a niños” o para “audiencia primaria infantil”, el uso de simbolismos y mensajes no explícitos dificulta la creación de normas y regulación que efectivamente permita discriminar si una publicidad es dirigida o no a niños. (29)

Respecto al marketing, su objetivo en el tema es lograr que se reconozca y diferencie el producto con sus logotipos.

### **TECNICAS UTILIZADAS EN PUBLICIDAD DIRIGIDA A NIÑOS**

Como se destaca anteriormente, la publicidad pretende influenciar sobre el aspecto afectivo-emocional, provocando en el niño una reacción de placer, Esa reacción emocional puede llevar a una memorización del mensaje.

Las apelaciones emocionales vienen insertas en el anuncio a través de la voz, de la música, efectos e imágenes sugerentes. Las características de la publicidad en el tema audiovisual

que logran llamar la atención de los niños son: el timbre de la voz, la presencia de animales, la voz de otro niño, y la sincronía imagen-sonido.

Se destaca el sonido, ya que al parecer el niño decodifica el mensaje por el tono antes de haber adquirido un repertorio lingüístico, es decir, descifra una frase en función de sus características sonoras y no precisamente de las palabras. (30)

Respecto al tema de locución en los anuncios de TV que van dirigidos a la infancia, el locutor en publicidad adopta una postura de superioridad y se dirige al niño con esa actitud, manipulando un lenguaje infantilizado y estereotipado; gritan, se muestran extrovertidos y amigables, hablan muy de prisa, y ponen un gran énfasis en sus locuciones. A veces, adoptan el papel de figura paterna, y entonces su locución es más reposada, más lenta, más grave. Cuando el locutor es una imagen maternal, la voz es dulce y cariñosa. En cambio, en otras circunstancias son los propios niños los que hablan para convencer a sus similares de las excelencias del producto, entonces estas voces suenan nerviosas, inmaduras, etc. En definitiva, es un estilo, un tipo de voz estereotipado. (30)

## **PUBLICIDAD, OFERTA Y CONSUMO GENERAL EN CHILE**

Actualmente existe un mayor acceso a los medios de comunicación, lo que conlleva a una exposición amplificada de ofertas, mensajes comerciales y de publicidad.

Según el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) en Chile, se observa un importante aumento en el número de aparatos de TV; de un promedio de 1,9 televisores en el año 1999 a un promedio de 2,5 aparatos por hogar en el año 2005. Cabe destacar que el porcentaje de hogares con TV en la pieza de los menores de 13 años se incrementó de 13% a 18% en igual período.

Además es importante prestar atención a los canales de TV abierta, ya que estos presentan programación infantil los fines de semana en horario de mañana, y durante la semana a media tarde, pero son los canales de televisión pagada los que aumentan la exposición a publicidad, ya que estos ofrecen una programación infantil que viene acompañada de mensajes publicitarios las 24 horas del día. (31)

## **INVERSION PUBLICITARIA EN CHILE**

Respecto a la inversión publicitaria en Chile, se estimó para el año 2014 un total de \$691.701 millones de pesos, equivalente a 1.213 millones de dólares. Dicha cifra incluye montos totales tanto de inversión publicitaria en TV abierta, televisión de pago, radio, diarios, revistas, vía pública, cine y otros medios online.

Cabe destacar que la inversión publicitaria real del año 2014 muestra una disminución del 5,9% respecto al año 2013, mientras que el PIB (producto interno bruto) creció un 1,9% en

el mismo periodo. Esta disminución de la inversión publicitaria queda explicada por el decrecimiento de los medios, principalmente de TV abierta y diarios.

En términos generales la inversión total en TV tanto de TV abierta y TV pagada presenta una disminución en el tiempo. (32)

### **DESARROLLO NEURONAL INFANTIL Y TV**

El desarrollo neurológico y emocional del niño es diferente al de un adulto. La maduración cerebral finaliza alrededor de los veinte años. En niños menores de cinco años existe una marcada capacidad de fantasía y perciben las imágenes de la TV como reales y verdaderas. A diferencia del adulto, antes de los diez años, la capacidad de razonamiento crítico y relacional está limitada en los niños, por lo descrito anterior, los menores de edad no deberían estar expuestos de manera significativa a publicidad, telenovelas ni noticieros de TV, cuyo sensacionalismo y crudeza de imágenes podría provocar en el niño, trastornos del sueño y miedos que alteran su diario vivir. Como alternativa, se presenta exponer a los menores a medios de comunicación escritos que tienen un impacto emocional menor que la "pantalla". Respecto a la publicidad dirigida a la población infantil se destaca que los anuncios televisivos tienen una gran influencia en promover el consumismo infantil y en generar en los padres presión por el consumo de determinadas marcas. Investigaciones han demostrado que niños pequeños, menores de ocho años, están cognitivamente y psicológicamente indefensos frente a lo que publicidad refiere. (33)



Muchos niños no entienden la diferencia entre un programa creado para entretener y un aviso creado para vender y generar dependencia de compra. En poblaciones económicamente vulnerables la exposición a comerciales genera frustración y violencia

Existen países como Suecia y Noruega que han prohibido toda publicidad dirigida a menores de 12 años, Grecia permite publicidad de juguetes sólo después de las 22 horas.

Dinamarca y Bélgica restringen severamente la publicidad dirigida a los niños. (33)

En base a la referencia anteriormente expuesta, creemos que es muy importante realizar un análisis de contenido de la publicidad de alimentos procesados dirigida a la población infantil que es emitida por la TV abierta en Chile, análisis que nos permitirá a través de la creación de un instrumento de evaluación, identificar y a su vez describir de forma objetiva las técnicas y apelaciones que se utilizan en la publicidad dirigida a dicho grupo objetivo.

## **PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN:**

¿Cuáles son las apelaciones y técnicas audiovisuales que utiliza la publicidad de alimentos dirigida a la población infantil que se emite en la TV abierta chilena?

## **OBJETIVO GENERAL:**

Realizar análisis de contenido de la publicidad de alimentos procesados dirigida a la población infantil que se emite en la TV abierta chilena.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

Diseñar un instrumento de medición y evaluación del contenido publicitario que utiliza la publicidad de alimentos dirigida a la población infantil que se emite en la TV abierta chilena.

Identificar el contenido de la publicidad de alimentos dirigida a la población infantil que se emite en la TV abierta chilena, considerando las distintas técnicas de marketing y apelaciones en publicidad.

Describir y analizar el contenido de la publicidad de alimentos dirigida a la población infantil que se emite en la TV abierta chilena.

## **METODOLOGÍA**

### **TIPO DE ESTUDIO:**

Se realizó un estudio transversal de tipo descriptivo que no necesitó aprobación del comité de Bioética de la Facultad de Farmacia de la Universidad de Valparaíso, puesto que es un análisis que no involucra estudios en humanos, ni uso de fichas clínicas o utilización de datos personales. Por lo tanto no existe conflicto con LEY NÚM. 20.120 “SOBRE LA INVESTIGACIÓN CIENTIFICA EN EL SER HUMANO, SU GENOMA, Y PROHIBE LA CLONACIÓN HUMANA” tampoco con la LEY NÚM. 19.628 “SOBRE PROTECCIÓN DE LA VIDA PRIVADA

### **MUESTRA**

La muestra estuvo compuesta por todos los avisos de publicidad de alimentos dirigidos a los niños, emitidos por los canales chilenos de TV de señal abierta, en los días de grabación seleccionados aleatoriamente.

**CRITERIO EXCLUSIÓN:** No se incorporaron promociones durante programas infantiles. (Placement)

## **METODO DE OBTENCIÓN DE MUESTRA**

*Se grabó de forma continuada durante 12 días toda la programación emitida entre las 9 y 21 horas (12 horas diarias), por los canales de la TV chilena de señal abierta con mayor audiencia (TVN, Chilevisión, Canal 13, Mega), de días seleccionados aleatoriamente entre el 9 de abril y el 22 de mayo de 2011. Todos los canales fueron grabados un sábado, un domingo y un día hábil (entre lunes y viernes). En formato digital y de forma continuada.<sup>2</sup>*

## **CRITERIOS DE SELECCIÓN DE PUBLICIDAD INFANTIL**

Los niños se han convertido en un segmento de la población que es el objetivo de gran parte de la publicidad actual. Pertenecen a un grupo para el cual se diseñan animaciones, temas musicales, promociones, juegos y toda una serie de técnicas especialmente dirigidas a la mente de los más pequeños. En el presente estudio se utilizaron los siguientes criterios para que un aviso fuera considerado como aviso de “Publicidad Infantil” y así poder separarla del resto de la muestra para su posterior análisis.

---

<sup>2</sup>González C. Artículo en Etapa de Publicación. Nutrientes Críticos y calidad no Saludable de los alimentos publicitados a niños en la televisión chilena.

**CUADRO 1: Criterios de selección de avisos publicitarios dirigido a la población infantil.**

---

**CRITERIOS DE SELECCIÓN DE AVISOS PUBLICITARIOS  
DIRIGIDO A LA POBLACIÓN INFANTIL.**

---

Presencia de niños en contenido/temática del anuncio

Niños consumiendo el producto publicitado

Publicidad con temática animada infantil

Alimentos dirigidos a la población infantil

Ganchos publicitarios dirigidos al grupo etario (regalos-promociones infantiles)

---

**MUESTRA SELECCIONADA PARA EL PRESENTE ESTUDIO**

Bajo los criterios nombrados anteriormente se seleccionaron de la muestra total, los siguientes avisos publicitarios:

Aviso publicitario	Narrativa	Personajes	Actividad representada	Escenario
<b>Milo</b>	Producto que entrega energía para realizar deporte.	Niños	4 amigos jugando a la pelota mientras consumen el producto.	Comedor de un hogar

---

<b>Cereal Chocapic</b>	Hojuelas de maíz con intenso sabor a chocolate	Niños	Aventura en una fábrica de chocolate donde ocurre un accidente debido a una simple hojuela de maíz.	Una fabrica
<b>Andina</b>	Protección de una madre, asegurando una buena nutrición.	Familia	Una madre que expone el jugo como fruta recién exprimida	Mesa familiar
<b>Pop</b>	Nuevo Sabor	Toda la familia	Personas felices ante nuevo sabor.	Ciudad
<b>Mc Donald</b>	Sorpresas que puedes encontrar en su producto cajita feliz	Niños	Niños imaginando los juguetes que se encuentran dentro de la cajita feliz	Hogar- local McDonald's
<b>Fanta</b>	Felicidad al obtener al producto	Niños y adolescentes	Gente feliz en público, al estar consumiendo el producto.	Ciudad
<b>Pin pon</b>	Nuevo sabor, con chicle en su interior	Niños	Demostración de características de los nuevos sabores del producto	Colegio
<b>Flan Soprole</b>	Cariño del flan casero hecho por la abuela.	Abuela y niños	Abuela ofrece flan a los niños.	Cocina antigua

<b>Leche chocolate Soprole</b>	Posibles hechos que ocurren cuando queda la última caja de leche chocolate	Niños	Casa siniestra donde ocurren cosas extrañas cuando ya no queda leche	Casa siniestra
<b>1 al día</b>	Características del producto	Niños	Niños en el colegio consumiendo 1 al día	En la calle con viento y lluvia camino al colegio.
<b>Nestum</b>	El cuidado de la madre con su bebé.	Madre y bebé	La visita de una amiga de la madre.	Habitación del bebe. .
<b>Jb kétchup-mayonesa</b>	Premios al comprar productos Jb	Familia	La familia feliz al consumir y obtener beneficios promocionales	Mesa familiar
<b>Jugo Ades</b>	Mejor rendimiento en el colegio al consumir el producto	Voz en off	Se describen beneficios nutricionales del jugo Ades	
<b>Leche Nido</b>	Madre al proporcionar el producto a su hijo es una mejor mamá.	Madre- hijo	Madre brindando vaso de leche a su hijo mostrando que puede ser un juego y generar magia.	Cocina de un hogar
<b>Chicle Dentyne</b>	Características del chicle	Niños y adolescentes	Con el uso de melodía y varias escenas de jóvenes cantando	En lugares cotidianos donde van niños-adolescentes. .

<b>Mantequilla Sureña aireada</b>	El cuidado de la madre a sus hijos otorgando un buen desayuno.	Madre y sus 2 hijos	Madre agregando margarina sureña al pan	Cocina a la hora del desayuno.
<b>Yogurt Griego 1</b>	Yogurt cremoso mejor del mundo	Voz en off	Una mezcla de yogurt con frutas	
<b>Papas fritas Lays</b>	Mejor sabor	Mujer	Mujer disfrutando del producto	En un living de una casa
<b>Té club</b>	El nuevo sabor té con canela	Toda las edades	Familia disfrutando momentos simples junto a un té.	Hogar
<b>Yogurt Griego 2</b>	Inspirado en la receta griega nace el mejor yogurt del mundo	Familia	Familia Griega preparando el yogurt	En una comedor griego
<b>Papitas Lays Pizza-Cebolla</b>	Momentos de disfrute	Mujer	Padres despiden a su hija. Al pasar el tiempo ella está viendo televisión disfrutando el producto.	Hogar
<b>Coca-Cola</b>	Con Coca-Cola cualquier parte del día y comida puedes disfrutar de felicidad	Todas las edades	Junto a Coca-Cola en cualquier panorama es una buena idea	Situaciones cotidianas.



<b>Lays pizza-cebolla 2</b>	Viaje en el tiempo	Adolescentes	Momentos y recuerdos	Biblioteca
<b>Yogurt Nestlé</b>	Niño y valor del apellido materno	Niños	Un niño expone antes sus compañeros, el valor del apellido materno	Colegio
<b>Mayonesa Hellmann</b>	Características saludables mayonesa	Voz en off	Comparación con el aceite de oliva.	
<b>Galletas Quaker</b>	Bienestar saludable de comer avena	Hombre	Compra del producto y satisfacción	En la oficina
<b>Telepizza</b>	Oferta de pizza individual en locales	Niños	Un grupo de niños scout con su instructor disfrutando una pizza	Local de Telepizza
<b>Vienesas colonial</b>	Propiedades organolépticas de las vienasas coloniales	Familia	Padre prepara las salchichas y disfruta de sus sabor, color y textura.	Patio de una casa en el horario de almuerzo.
<b>Papitas Lays 2</b>	Unión de la salsa con las papitas fritas	Hombre-mujer	Es una parodia de acento y escenas de telenovela de otro país	En el balcón de una casa
<b>Chiquitín</b>	Satisfacción y felicidad de una madre al dar una buena alimentación a su bebé	Madre- bebé	Niño jugando con su imaginación. Felicidad al comer el producto	En la cocina

## **VARIABLES PRINCIPAL – UNIDAD DE OBSERVACIÓN**

Como variable principal este análisis consideró la publicidad televisiva de alimentos dirigida a la población infantil emitida en la TV chilena.

## **VARIABLES CATEGORICAS**

Se consideraron aquellas variables cuyos valores o características son categorías; en este estudio fueron las técnicas utilizadas y las apelaciones de publicidad estudiadas:

Apelaciones Emocionales Personales, Apelaciones emocionales sociales, Apelaciones racionales, Técnicas publicitarias varias, donde cada una se divide en sub-categorías que son de tipo dicotómicas ya que responden a presencia o ausencia de dicha sub-categoría.

## **DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN:**

Se confeccionó un instrumento que permitió recolectar información sobre el contenido publicitario que involucró ítems basados en las técnicas y apelaciones que utiliza la publicidad de alimentos dirigida a la población infantil que se emite en la TV abierta Chilena (máximo de criterios objetivos).

Se analizó el uso y/o utilización de los siguientes recursos publicitarios (Variables categóricas)

#### 1.1 Apelaciones Emocionales :

1.1.1 Apelaciones emocionales personales: Seguridad, Miedo, Afecto, Humor, Felicidad, Estimulación, Orgullo, Autoestima, Placer, Comodidad, Ambición, Nostalgia, Emoción, Confort, Responsabilidad, Aventura, Satisfacción, Tranquilidad

1.1.2 Apelaciones emocionales sociales: Reconocimiento, Respeto, Participación, Rechazo, Seguridad, Necesidad.

#### 1.2 Apelaciones Racionales: Beneficios, Salud, Características, Necesidad.

2. Técnicas Publicitarias: Uso de fondo musical, Testimonios, Uso de colores, Ganchos comerciales, Uso de personajes, Locución.

### **PLAN DE ANALISIS INSTRUMENTO**

Se realizó un bosquejo preliminar de un instrumento que busca dilucidar y destacar las apelaciones y las técnicas publicitarias que son utilizadas en los anuncios que van dirigidos a la población infantil chilena; dicho bosquejo fue expuesto para una primera revisión en manos de un profesional Publicista. Luego de este paso, la publicidad previamente

seleccionada (publicidad de alimentos dirigidos a niños y publicidad que los involucre) tuvo una primera aplicación piloto donde se analizaron 10 anuncios publicitados actualmente en la TV chilena. Seguido de esto, el instrumento fue puesto en manos nuevamente de profesionales Publicistas para su corrección y mejoras para luego continuar con una segunda aplicación piloto a otros 10 avisos de publicidad de alimentos para niños. Finalmente, se presentó a un profesional Nutricionista generando el diseño definitivo del instrumento. **(ANEXO 1)**.

En el cuadro 2, se observan los pasos de la construcción y validación del Instrumento

**CUADRO 2: Plan de Construcción y validación del Instrumento**

<b>Plan de Construcción y validación del Instrumento</b>
Bosquejo Preliminar
Primera revisión por profesional publicista
Primera aplicación piloto a 10 anuncios publicitados hoy en día
Segunda revisión por publicista (corrección y mejorías)
Segunda aplicación piloto
Revisión por nutricionista: diseño definitivo

**APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO PARA IDENTIFICAR Y DESCRIBIR TÉCNICAS Y APELACIONES:**

Luego de definir los recursos a utilizar y de obtener el diseño definitivo del instrumento para evaluar técnicas y apelaciones, se procedió a la revisión de la publicidad recopilada que se encontraba en formato CD (previamente grabada).

Se registró y se analizó una hoja por aviso seleccionado (Instrumento de análisis)

#### **ANALISIS DE CONTENIDO:**

Después de aplicar instrumento, se ejecutó el análisis y resumen de la información.

El registro de estos datos se consolidó en una base de datos, sin discriminar canal de TV donde haya sido expuesta la publicidad.

## **ANALISIS ESTADISTICO:**

**Descripción del Software:** Se utilizó el programa estadístico SPSS en su Versión 22, software estadístico perteneciente a la Firma de IBM utilizado en áreas sociales, médicas, psicológicas, entre otras. El programa utilizado presenta las funciones necesarias para poder realizar un análisis completo. La información recopilada se tabuló en tablas de información, destacando la información de mayor relevancia.

## RESULTADOS

**TABLA 1:** Frecuencias de recursos (apelaciones y técnicas publicitarias) utilizados en el total de la publicidad estudiada

TIPO DE RECURSO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
APELACIONES	Emocionales Personales	115	33,05%
	Emocionales Sociales	26	7,47%
	Racionales	37	10,63%
TÉCNICAS PUBLICITARIAS	Fondo Musical	27	7,76%
	Testimonio	0	0%
	Colores	74	21,26%
	Gancho Comercial	22	6,32%
	Personaje	9	2,59%
	Locución	38	10,92%
	Total	348	100%

De un total 348 recursos que incluyen apelaciones y técnicas publicitarias, se captaron 115 recursos correspondientes a apelaciones del tipo emocional, siendo éste el recurso más destacado en un total de 30 avisos publicitarios televisivos dirigidos a la población infantil chilena. Seguido se obtuvo que el siguiente recurso mayormente utilizado era el Uso de colores con un 21,26% correspondiente al ítem de técnicas publicitarias. También se destaca que ningún aviso de publicidad utilizó como técnica de persuasión el uso de Testimonio.



**TABLA 2:** Frecuencia y tipo de recurso que utilizan en su contenido la muestra total.

	TIPO DE RECURSO	SI		NO	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
APELACIONES	Emocionales	30	100%	0	0%
	Personales				
	Emocionales	16	53,33%	14	46,67%
	Sociales				
	Racionales	20	66,67%	10	33,33%
	Fondo	26	86,67%	4	13,33%
TÉCNICAS PUBLICITARIAS	Musical				
	Testimonio	0	0%	30	100%
	Colores	30	100%	0	0%
	Gancho	12	40%	18	60%
	Comercial				
	Uso de	9	30%	21	70%
	Personaje				
	Locución	29	96,67%	1	3,33%

Se observa en la tabla anterior que todos los avisos publicitarios intervenidos apelan a las emociones personales del público infantil al que está dirigido el anuncio televisivo, observándose esta categoría en el 100% de la publicidad en estudio. Respecto a las técnicas el mayor porcentaje lo obtuvo uso de locución con un 96% del total seguido de fondo musical con un 56%.

**Apelaciones Emocionales Personales:**

**Tabla 3:** Tabla resumen descriptivo frecuencia y porcentaje de las Apelaciones Emocionales Personales observados en los 30 espacios publicitarios.

APELACIONES EMOCIONALES PERSONALES	SI		NO	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Seguridad</b>	4	13,3%	26	86,7%
<b>Miedo</b>	1	3,3%	29	96,7%
<b>Afecto</b>	11	36,7%	19	63,3%
<b>Humor</b>	8	26,7%	22	73,3%
<b>Felicidad</b>	17	56,7%	13	43,3%
<b>Estimulación</b>	13	43,3%	17	56,7%

<b>Orgullo</b>	2	6,7%	28	93,3%
<b>Autoestima</b>	1	3,3%	29	96,7%
<b>Placer</b>	6	20,0%	24	80,0%
<b>Comodidad</b>	1	3,3%	29	96,7%
<b>Ambición</b>	0	0,0%	30	100,0%
<b>Nostalgia</b>	3	10,0%	27	90,0%
<b>Emoción</b>	9	30,0%	21	70,0%
<b>Confort</b>	4	13,3%	26	86,7%
<b>Responsabilidad</b>	7	23,3%	23	76,7%
<b>Aventura</b>	8	26,7%	22	73,3%
<b>Satisfacción</b>	14	46,7%	16	53,3%
<b>Tranquilidad</b>	6	20,0%	24	80,0%

Se observa de forma más específica que la mayor apelación emocional personal recae en el concepto de Felicidad con un 56% del total, seguido de la apelación Satisfacción con un 46%. No se apela en ningún aviso a la Ambición y sólo 1 aviso apela al miedo y 1 a la comodidad.

### Apelaciones Emocionales Sociales:

**Tabla 4:** Tabla resumen descriptivo frecuencia y porcentaje de las Apelaciones Emocionales Sociales para los 30 espacios publicitarios observados.

APELACIONES EMOCIONALES SOCIAL	SI		NO	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Reconocimiento</b>	9	30,0%	21	70,0%
<b>Respeto</b>	3	10,0%	27	90,0%
<b>Participación</b>	8	26,7%	22	73,3%
<b>Rechazo</b>	0	0,0%	30	100,0%
<b>Aceptación</b>	3	10,0%	27	90,0%
<b>Seguridad</b>	1	3,3%	29	96,7%
<b>Necesidad</b>	2	6,7%	28	93,3%

Se observa que respecto a las apelaciones emocionales sociales lo que más utilizan los anuncios estudiados es la Apelación de Reconocimiento social frente a los pares con un 30% del total, un 27% apela a la participación y ningún anuncio utiliza la apelación.

### **Apelaciones Racionales:**

**Tabla 5:** Tabla resumen descriptivo frecuencia y porcentaje de las Apelaciones Racionales para los 30 espacios publicitarios observados

APELACIONES RACIONALES	SI		NO	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Beneficios</b>	9	30,0%	21	70,0%
<b>Salud</b>	10	33,3%	20	66,7%
<b>Características</b>	11	36,7%	19	63,3%
<b>Funciones</b>	7	23,3%	23	76,7%

Es importante señalar que dentro de las apelaciones racionales utilizadas el mayor porcentaje recae en el recurso de dar a conocer las características del producto, seguido de destacar la función saludable que este cumple, con un 36,7 % y 33,3% respectivamente.

**Técnicas Publicitarias:**

**Tabla 6:** Tabla resumen descriptivo frecuencia y porcentaje sobre uso técnica fondo musical para los 30 espacios publicitarios observados

TÉCNICA	SI		NO	
FONDO MUSICAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Propio</b>	18	60,0%	12	40,0%
<b>Conocido</b>	7	23,3%	23	76,7%
<b>Adaptado</b>	2	6,7%	28	93,3%

Del total de la publicidad estudiada se observa que un 60% utiliza fondo musical propio, es decir reconocible únicamente para el aviso en cuestión. Sólo 2 anuncios del total de la muestra estudiada utilizan algún fondo musical adaptado.

**Tabla 7:** Tabla resumen descriptivo frecuencia y porcentaje de los colores predominantes y su uso, observados en los 30 espacios publicitarios observados

TÉCNICA COLORES PREDOMINANTES	SI		NO	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Rojo</b>	14	46,7%	16	53,3%
<b>Amarillo</b>	14	46,7%	16	53,3%
<b>Azul</b>	7	23,3%	23	76,7%
<b>Negro</b>	3	10,0%	27	90,0%
<b>Verde</b>	10	33,3%	20	66,7%
<b>Naranja</b>	5	16,7%	25	83,3%
<b>Morado</b>	1	3,3%	29	96,7%
<b>Blanco</b>	13	43,3%	17	56,7%
<b>Gris</b>	2	6,7%	28	93,3%
<b>Café</b>	3	10,0%	27	90,0%
<b>Rosado</b>	2	6,7%	28	93,3%

Respecto a la Técnica Publicitaria “Uso de Color”, se observa que un 46,7% de los avisos emplea el rojo y el amarillo como color principal, también destaca el uso del color blanco

como predominante en un 43,4% de los anuncios estudiados; mientras que el 96,7% no utiliza el color morado así como tampoco el 93,3% utiliza el color gris.

**Tabla 8:** Tabla resumen descriptivo frecuencia y porcentaje de los enganches publicitarios utilizados en los 30 espacios publicitarios observados.

TÉCNICAS	SI		NO	
GANCHO COMERCIAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Premios</b>	4	13,3%	26	86,7%
<b>Juguetes</b>	2	6,7%	28	93,3%
<b>Regalo</b>	5	16,7%	25	83,3%
<b>Oferta</b>	1	3,3%	29	96,7%
<b>Entradas</b>	1	3,3%	29	96,7%
<b>Laminas</b>	1	3,3%	29	96,7%
<b>Descuento</b>	1	3,3%	29	96,7%
<b>Sorteo</b>	5	16,7%	25	83,3%



<b>Póster</b>	0	0,0%	30	100,0%
<b>"Vale otro"</b>	0	0,0%	30	100,0%
<b>Juegos</b>	2	6,7%	28	93,3%

Notamos que en el caso de la Técnicas Publicitaria de utilización de “Enganches publicitario” los más usados con un 16,7% es la entrega de algún tipo de regalo con la compra, además se obtuvo que un 7% no usa Láminas, Ofertas, Entradas, ni Descuentos.

**Tabla 9:** Tabla resumen descriptivo frecuencia y porcentaje del uso de locución en los 30 espacios publicitarios observados.

TÉCNICAS	SI		NO	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>LOCUCIÓN</b>				
<b>Voz</b>	4	13,3%	26	86,7%
<b>animada</b>				
<b>Voz</b>	20	66,7%	10	33,3%
<b>Masculina</b>				

<b>Voz</b>	10	33,3%	20	66,7%
<b>femenina</b>				
<b>Voz de</b>	4	13,3%	26	86,7%
<b>niños</b>				

Se destaca que en el caso de las Técnicas Publicitarias sobre el uso de locución, un 66,7% corresponde a voces masculinas, mientras que el 86,7% no usa voces animadas ni voces de niños.

**Tabla 10:** Tabla resumen descriptivo frecuencia y porcentaje de los personajes usados en los 30 espacios publicitarios observados.

TÉCNICAS PUBLICITARIAS USO DE PERSONAJE	SI		NO	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
<b>Personaje Propio</b>	7	23,3%	23	76,7%
<b>P. animado</b>	2	6,7%	28	93,3%
<b>P. Popular</b>	0	0,0%	30	100,0%

<b>P. Acción</b>	0	0,0%	30	100,0%
------------------	---	------	----	--------

Los valores observados en la tabla de resumen anterior, se observa que en el caso de las Técnicas Publicitarias sobre Uso de Personajes, con un 23,3% son personajes propios, mientras que el 93,3% no usa Personajes animados. No se observa uso ni de personajes populares ni tampoco personajes de acción

**Tabla 11:** Tabla resumen que expresa la cantidad total de recursos tanto de apelaciones y técnicas que utiliza cada una de la publicidad estudiada.

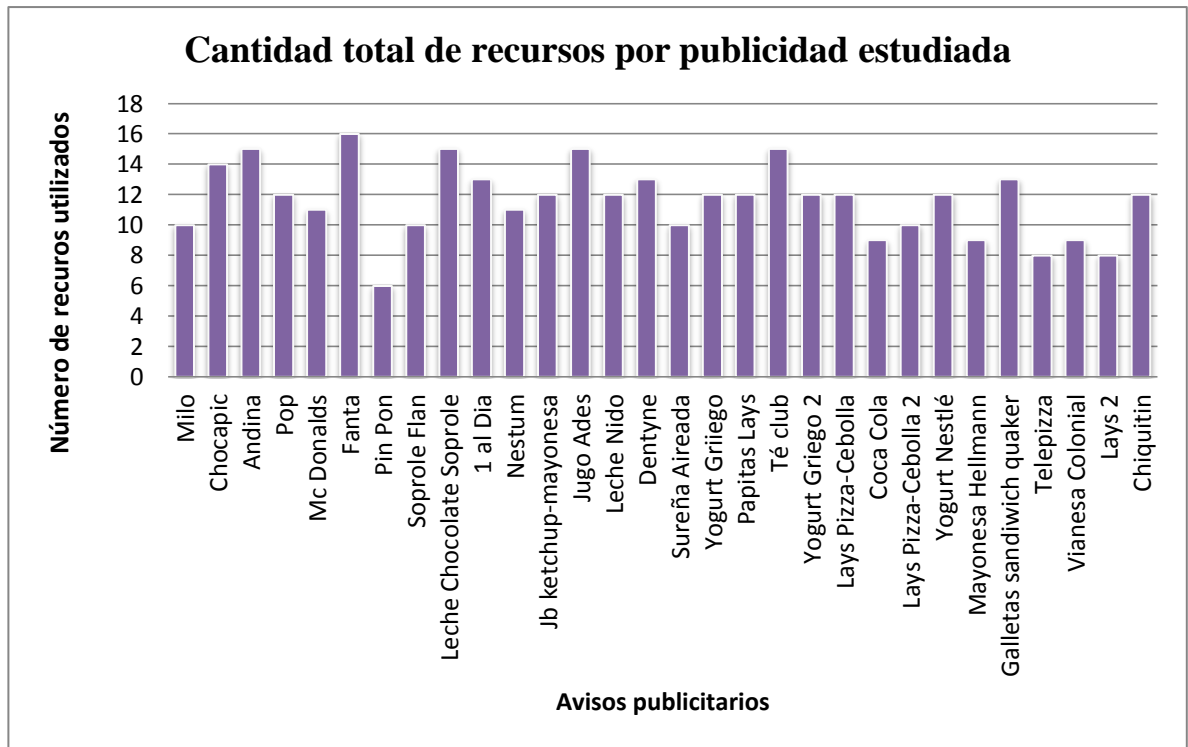
<b>ALIMENTO PUBLICITADO</b>	<b>CANTIDAD DE RECURSOS UTILIZADO</b>
<b>Milo</b>	10
<b>Chocapic</b>	14
<b>Andina</b>	15
<b>Pop</b>	12
<b>Mc Donalds</b>	11
<b>Fanta</b>	16
<b>Flan Soprole</b>	6
<b>Soprole</b>	10
<b>Leche Chocolate Soprole</b>	15

---

<b>1 al Día</b>	13
<b>Nestum</b>	11
<b>Jb kétchup-mayonesa</b>	12
<b>Jugo Ades</b>	15
<b>Leche Nido</b>	12
<b>Dentyne</b>	13
<b>Sureña Aireada</b>	10
<b>Yogurt Griego</b>	12
<b>Papitas Lays</b>	12
<b>Té club</b>	15
<b>Yogurt Griego 2</b>	12
<b>Lays Pizza-Cebolla</b>	12
<b>Coca Cola</b>	9
<b>Lays Pizza-Cebolla 2</b>	10
<b>Yogurt Nestlé</b>	12
<b>Mayonesa Hellmann</b>	9
<b>Galletas sándwich quaker</b>	13
<b>Telepizza</b>	8
<b>Vienesá Colonial</b>	9
<b>Lays 2</b>	8
<b>Chiquitín</b>	12

---

**Grafico 1:** Representa los valores observados en la tabla resumen anterior (Tabla 10)



Se observa que la media utilizada es de 12 recursos publicitarios para capturar la atención del público objetivo. Se observa que 5 de los 30 espacios presentan al menos 15 recursos utilizados lo que equivale al 16,67%; 19 de los 30 utilizan entre 10 y 14 recursos que equivalen al 63,33%; y los 6 restantes solo utilizan una cantidad de 9 o menos recursos que equivalen al 20%.

## DISCUSIÓN

Según la revisión bibliografía realizada, actualmente en Chile no se registra ningún estudio que analice el contenido de la publicidad dirigida a la población infantil a lo que técnicas y recursos publicitarios refiere (apelaciones y técnicas utilizadas para convencer y persuadir al público objetivo). Sin embargo existe un análisis realizado en nuestro país que recopila estudios internacionales sobre contenido de la publicidad que es dirigida a la población infantil, donde se dilucidó que la apelación más utilizada y que más se destacó fue la apelación “Entretención”, seguido de otras nombradas como “sabor” y “performance del producto” (Atkin & Heald, 1977; Barcus, 1980; Buijzen & Valkenburg, 2002; Kunkel & Gantz, 1992; Shiao, 2004; Winick et al., 1973), a diferencia de lo analizado en el presente trabajo donde se evidencia que toda la muestra apela a algún tipo de apelación emocional personal , siendo la Felicidad el resultado más destacado.

Respecto a los recursos propiamente tal, existe evidencia de un estudio realizado en E.E.U.U en los años 90, donde se destaca el uso de jingles promocionales como recurso publicitario más utilizado en la publicidad dirigida al público infantil (Alexander et al. (1995), siendo este resultado equivalente a lo propuesto en este estudio en el ítem de técnicas publicitarias.

Existen además estudios de análisis de contenido que se centran principalmente en lo que se está anunciado y cómo se está anunciando, (Palan y Lacznia, 1988). Lo que podría relacionar nuestro trabajo, ya que la forma en cómo se dice refleja la intención con que fue

creado y es de suma importancia conocer lo que se quiere interpretar para analizar de mejor manera cuales son los recursos utilizados para dicho fin.

En nuestro país se observa según la encuesta AdimarK-Time Ibopey Mindshare (2007) que los niños de 4 a 12 años ven 4 horas de TV por día, el 70% de niños menores de 3 años ve TV en forma habitual y el 75% de niños tiene TV en su pieza. En la Sexta Encuesta Nacional del Consejo Nacional de Televisión (2008) se destaca que hay 2,4 televisores por hogar y 53% de ellos posee computador, siendo estos niños bombardeados diariamente con recursos publicitarios para persuadirlos y convertirlos en potenciales compradores.

Se encontró evidencia en Chile que estudia los anuncios publicitarios pero desde un punto de vista analítico respecto a “Frecuencia y tiempo de programación de la publicidad” y “Frecuencia y tiempo de la emisión de la publicidad alimentaria” obteniendo como conclusión que el número de horas diarias destinadas por niños y niñas a ver televisión tiene asociación directa con la falta de actividad física, menor gasto energético basal e inadecuada ingesta alimentaria y a una mayor exposición a publicidad alimentaria que promueve consumos de alimentos no saludables; siendo esto correlativo con que existe relación entre publicidad infantil y obesidad, incitando ésta a la felicidad como recurso principal para abordar a los niños e intereses.

De este modo, investigaciones futuras podrían tener por objetivo analizar el impacto directo que genera la publicidad en el estado nutricional de los niños, dilucidando aspectos psicológicos que expliquen por qué a través de la publicidad, los menores se convierten en dependientes del mercado.

## CONCLUSIONES

Los avisos publicitarios de alimentos procesados dirigidos a la población infantil que se emiten en la TV abierta chilena, utilizan variadas técnicas y apelaciones para llamar la atención de los niños, utilizando en su mayoría, recursos de tipo emocionales personales.

En promedio la publicidad utiliza alrededor de 11,6 (DS  $\pm 2,4$ ), recursos para persuadir y convertir a los niños en potenciales consumidores.

Comunicar persuasivamente incluye estudiar las características psicológicas del niño en función de las acciones que desarrolla frente a los anuncios publicitarios; este estudio dilucidó frente a sus resultados que las técnicas publicitarias más utilizadas son; uso de locución (mayormente voz masculina) uso de colores (rojo, amarillo y blanco, como colores predominantes) y fondo musical (técnica utilizada para generar una memorización del mensaje).

Respecto a las apelaciones un 100% de los anuncios estudiados apela a algún tipo de apelación emocional personal siendo más de la mitad de este resultado, el recurso más utilizado: la Felicidad.

Con frecuencia, la niñez se asocia a felicidad total y absoluta, con bienestar y ausencia de problemas; la persuasión que se aplica en los menores, alcanza un poder mayor que la aplicada sobre cualquier adulto y esto es conocido por los anunciantes y expresado claramente en los anuncios que fueron estudiados.



Los niños como consumidores son compulsivos y son atraídos por dibujos animados, colores, personajes televisivos es por esto que finalmente el anunciante comunica a los niños, fiándose de su capacidad de influencia, ya que incide directamente en la preferencia de compra de los niños, quienes a su vez influyen directamente a sus padres, hecho que define al mensaje y la intención final con que fue creado.

Finalmente la publicidad enseña a los niños que, para lograr un bienestar completo es necesario consumir los productos que se promocionan. Con estos argumentos cargados de emociones, la publicidad busca convertir en un futuro cercano, adultos que pondrán en práctica, en todo su esplendor, la cultura publicitaria adquirida en años previos.

## GLOSARIO

**APELACIÓN PUBLICITARIA:** Recursos que tienen como fin acentuar los beneficios del producto ofrecido.

**CNTV:** Consejo Nacional de Televisión

**ECNT:** Enfermedades crónicas no Transmisibles (diabetes, enfermedades cardiovasculares y cáncer)

**FAO:** Food and Agriculture Organization

**INE:** Instituto Nacional de Estadísticas

**INTA:** Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos

**MALNUTRICIÓN POR EXCESO:** alimentación totalmente inadecuada para la salud de un ser vivo como consecuencia de un exceso en la falta de equilibrio o variedad.

**MARKETING:** Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

**MEDIO AUDIOVISUAL:** obra perceptible a la vez por el oído y por la vista, y que consta de una serie de imágenes relacionadas y de sonidos concomitantes, grabados sobre un material adecuado

**MINSAL:** Ministerio de Salud

**OMS:** Organización Mundial de la Salud

**PLACEMENT:** introducir publicidad durante los programas para no afectar su continuidad, y evitar así la pérdida de la audiencia.

**PUBLICIDAD DIRIGIDA A NIÑOS:** publicidad que por su contenido, argumentos, gráficos, música, personajes, símbolos, y tipos de programa y horario en que se emite, es atractiva y está dirigida preferentemente a menores de 14 años

**PUBLICIDAD TELEVISIVA:** anuncios que presentan mensajes destinados a promover o dar a conocer un producto o servicio, o bien se dirigen a la comunidad con el objeto de modificar conductas, difundir valores, dar información de utilidad pública, estimular la movilización solidaria, etc. Se presentan en tandas, es decir en grupos de avisos que se intercalan dentro o entre los programas que transmiten las estaciones televisivas

**PUBLICIDAD:** comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio, y en fechas más recientes, el internet.

**SPOT PUBLICITARIO:** espacio publicitario que aparece en cine o en televisión, puede clasificarse en el grupo de avisos audiovisuales que integran audio e imágenes.

**TECNICAS PUBLICIDAD:** técnicas retóricas que emplean en el diseño de sus anuncios con la intención de convencer al público al que van dirigido.

**ZAPPING:** es el acto de saltar programación o canales en la televisión.

## REFERENCIAS

- (1) Moyer-Gusé E, Idle K. El impacto de los medios de comunicación en la Infancia.1 ed castellana 2010;77
- (2) Organización mundial de la salud, centro de prensa [internet]. Organización mundial de la salud [citado 16 de junio 2015].disponible desde: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>
- (3) Rosenbaum M, Leibel R. The physiology of body weight regulation: relevance to the etiology of obesity in children. *Pediatric* 1998;101(Supl.):525-539
- (4) Rey J, Bresson JL, Abadie V. La nutrition, un modele d´intraaction entre les facteurs génétiques et les facteurs dénvironnement. *Arch Pediatr.* 1994;1:5-10
- (5) Carmenate M, Marrodán M, Mesa M,et al. Obesidad y circunferencia de la cintura en adolescentes madrileños. *Rev Cubana Salud Púb.* 2007;33(3):2-3
- (6) Alianza Panamericana por la Nutrición y el Desarrollo.[internet]Lima, Perú: Representación OPS/OMS Perú [citado de consulta: 27 de abril,2015 ] disponible desde: <http://www.paho.org/nutricionydesarrollo/?s=obesidad>.
- (7) Organización mundial de la salud .sobrepeso y obesidad infantiles. [internet].organización mundial de la salud[citado 25 de junio 2015].. disponible desde: <http://www.who.int/dietphysicalactivity/childhood/es/>
- (8) Instituto nacional de estadística. [Internet]. Censo 2002.Santiago de Chile: Gobierno de Chile. [fecha de consulta: 5 de mayo 2015] disponible desde: <http://www.ine.cl/cd2002/sintesis censal.pdf>.

- (9) Instituto de nutrición y tecnología de los alimentos. [internet ] El preocupante incremento de la obesidad infantil en Chile. Santiago de Chile: Universidad de Chile [citado de consulta: 21 de mayo 2015]. Disponible desde:[http://www.inta.cl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=502:obesidad-infantil&catid=53:opinion&Itemid=134](http://www.inta.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=502:obesidad-infantil&catid=53:opinion&Itemid=134) )
- (10) Olivares S, Zacarías I. Estudio para revisión y actualización de las guías alimentarias para la población chilena: Instituto de Nutrición y Tecnología de los alimentos.[internet] Universidad de Chile. Mayo 2013.7-10. Disponible desde: [http://www.dinta.cl/wp-dintacl/wp-content/uploads/Estudio\\_revision\\_actualizaci%C3%B3n\\_Guías\\_Alimentarias\\_Chile2013.pdf](http://www.dinta.cl/wp-dintacl/wp-content/uploads/Estudio_revision_actualizaci%C3%B3n_Guías_Alimentarias_Chile2013.pdf)
- (11) William S, Michael E, Bruce W, et al. Fundamentos de Marketing. México. 13ed; 2004. 569p.
- (12) Rozendaal E, Buijzen M, Valkenburg P. Children's understanding of advertisers' persuasive tactics. 2011;30(2):329-50
- (13) Montenegro S, Oyanadel R, Vallejos W, et al. CNTV: Tipos de Géneros. [Internet]. Octubre 2010. [Citado de consulta : 05 mayo 2015]. disponible desde: [http://www.cntv.cl/prontus\\_cntv/site/artic/20130108/asocfile/20130108162523/tipologia\\_de\\_generos\\_televisivos\\_2010.pdf](http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20130108/asocfile/20130108162523/tipologia_de_generos_televisivos_2010.pdf).
- (14) Cairns G, Angus K, Hastings G, Caraher N. Systematic review of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite*. 2013; 4(3):3-5. DOI:10.1016.

- (15) Birgit k. Cuestiones jurídicas relativas a los archivos audiovisuales. UNESCO. París 1991, pág. 10-13.
- (16) Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [Internet]. Del Glosario de Derecho de Autor y Derechos Conexos de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Santiago de Chile[citado de consulta :02 mayo 2015.].disponible desde: [ftp://ftp.wipo.int/pub/library/ebooks/wipopublications/wipo\\_pub\\_816\\_efs-ocr-sp-image.pdf](ftp://ftp.wipo.int/pub/library/ebooks/wipopublications/wipo_pub_816_efs-ocr-sp-image.pdf)
- (17) González C, Atalah E. Regulación de la publicidad televisiva de alimentos para prevenir la obesidad infantil [Tesis no Publicada] Caracas. Septiembre 2011;61(3):2-4.
- (18)Menéndez R, Franco J. Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. Nutr. Hosp. Madrid;2009(4)3:2-5
- 19)American Academy of Pediatrics, Committee on Communications: Children, adolescents, and advertising. Pediatrics 2001; 107: 423-6
- (20) Schiffman L.Comportamiento del consumidor. Hispanoamericana, 7 ed.Mexico;2001.221-98
- (21) Organización mundial de la salud, Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud [internet]. Organización mundial de la salud [citado 25 de junio 2015].disponible desde: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>

(22) Consejo nacional de televisión. Programación infantil en baja sostenida desde el año 2010. [Internet].Santiago de Chile. [Citado de consulta: 24 de junio 2015].disponible en : [http://www.cntv.cl/anuario-estadistico-de-oferta-y-consumo-programacion-infantil-en-baja-sostenida-desde-el-ano-2010/prontus\\_cntv/2015-04-28/104317.html](http://www.cntv.cl/anuario-estadistico-de-oferta-y-consumo-programacion-infantil-en-baja-sostenida-desde-el-ano-2010/prontus_cntv/2015-04-28/104317.html)

(23) Romo M, Median F, Boj Jonas T. Compra de servicios profesionales temporales para la elaboración de una propuesta de reglamento de publicidad de los alimentos, para efectos de dar cumplimiento y ejecutar las materias que establece la Ley N 20.606, Sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad. Universidad de Chile; Facultad de medicina Universidad de Chile. Diciembre 2012.15-19

(24) Consejo nacional de televisión. Anuario estadístico oferta y consumo de televisión abierta 2011. [Internet].Santiago de Chile. [Citado de consulta: 24 de junio 2015].disponible en : [http://www.cntv.cl/23-6-del-consumo-total-de-tv-de-ninos-entre-4-y-12-anos-se-concentro-dentro-del-horario-sin-proteccion-al-menor/prontus\\_cntv/2012-05-14/165515.html](http://www.cntv.cl/23-6-del-consumo-total-de-tv-de-ninos-entre-4-y-12-anos-se-concentro-dentro-del-horario-sin-proteccion-al-menor/prontus_cntv/2012-05-14/165515.html)

(25) Yañez E. Manual de Ética de la publicidad. [Internet].Santiago: DOUC UC, departamento de publicidad ;2003. [citado de consulta : 20 de junio 2015].disponible desde:  
<http://www.duoc.cl/etica/pdf/fet00/manual/Publicidad.pdf%20>

- (26) Ashwini A . Different Types of Advertising Appeals. [Internet]. 2009.disponible desde: <http://www.infojug.com/advertising-articles/types-of-advertising-appeals.html>
- (27) Robinson TN. Reducing children's television viewing to prevent obesity: a randomized controlled trial. *The Journal of the American Medical Association*, 1999 27;282(16):1561-7.
- (28) Rozendaal E. Comparing Children's and Adults' Understanding of Advertisers' Persuasive Tactics. *International Journal of Advertising*, 2011; 30(2):329-350.
- (29) Leon Hebden , King, L, & Kelly B. Art of persuasion: An analysis of techniques used to market foods to children. *Journal of Pediatrics & Child Health* 2011;3(1):32-5
- (30) Montoya N. El papel de la voz en la publicidad audiovisual dirigida a los niños. Universidad Autónoma de Barcelona[Internet]. [fecha de consulta: 01de mayol,2015] disponible desde: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer04-07-montoya.pdf>
- (31) Uribe R, Hidalgo V,Martínez C, et al. *Revista Economía & Administración*. La influencia de la publicidad televisiva en los niños: Qué sabemos del tema en Chile. 2006;152:22-27.



(32) Asociación chilena de agendas de publicidad[internet]. Inversión publicitaria en medios. Santiago de Chile [fecha de consulta: 01de mayo,2015].disponible desde:([http://www.achap.cl/documentos/Inversion\\_Publicitaria\\_Achap\\_2014.pdf](http://www.achap.cl/documentos/Inversion_Publicitaria_Achap_2014.pdf))

(33) Rojas V.Influencia de la televisión y videojuegos en el aprendizaje y conducta infanto-juvenil.Rev. chil. pediatr. 2008; 79 (1): 80-85

## ANEXOS

### ANEXO 1:

#### INSTRUMENTO EVALUACIÓN DE CONTENIDO DE PUBLICIDAD DE ALIMENTOS PROCESADOS DIRIGIDA A LA POBLACIÓN INFANTIL QUE SE EMITE EN LA TV ABIERTA

Seleccione qué tipo de Apelación y qué tipo de técnica utiliza y/o se reconoce en el anuncio de publicidad que se emite.									
<b>Apelaciones Emocionales Personal</b>	SEGURIDAD	MIEDO	AFECTO	HUMOR	FELICIDAD	ESTIMULACION	ORGULLO	AUTOESTIMA	PLACER
	COMODIDAD	AMBICIÓN	NOSTALGIA	EMOCION	CONFORT	RESPONSABILIDAD	AVENTURA	SATISFACCIÓN	TRANQUILIDAD
<b>Apelaciones Emocionales Social</b>	RECONOCIMIENTO	RESPECTO	PARTICIPACION	RECHAZO	SEGURIDAD	NECESIDAD			
<b>Apelaciones Racionales</b>	BENEFICIOS	SALUD	CARACT.	NECESIDAD					
<b>Técnica Fondo Musical</b>	PROPIO	CONOCIDO	ADAPTADO						
<b>Técnica Testimonio</b>	EXPERTO	POPULAR	ESPECIALISTA						
<b>Técnica Color</b>	ROJO	AMARILLO	AZUL	NEGRO	VERDE	NARANJA	LILA	BLANCO	
	GRIS	CAFÉ	ROSADO						
<b>Técnica Gancho Comercial</b>	PREMIOS	JUGUETES	REGALO	OFERTA	ENTRADAS	LAMINAS	DESCUENTO	SORTEO	PÓSTER
	VALE OTRO	JUEGOS							
<b>Técnica uso Personajes</b>	PROPIO	ANIMADO	POPULAR	ACCIÓN					
<b>Técnica Locución</b>	ANIMADA	MASCULINA	FEMENINA	INFANTIL					