



UNIVERSIDAD DE CHILE
Facultad de Economía y Negocios
Escuela de Economía y Administración

Actitud Parental frente a la Publicidad Infantil

Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial
Mención Administración

Autores:

María Constanza Acuña G.

María Alejandra Carrasco G.

Schlomith Checura I.

Profesor Guía:

Rodrigo Uribe Bravo, PhD

Santiago, Chile

2006



A nuestras familias y amigos

Agradecemos a RU, a los directores y profesores de los colegios que nos permitieron realizar esta investigación, y a todos los que con su apoyo y cariño nos han acompañado durante este tiempo (2001 – 2005). Gracias!

Índice de Contenidos

Abstract	9
1. Introducción	10
2. Marco Teórico	13
2.1. De qué Hablamos Cuando se Habla de Publicidad	13
2.2. Publicidad Infantil: Problemas y Desafíos	15
2.2.1. Exposición de los Niños a la Publicidad Televisiva	15
2.2.2. Naturaleza del Ambiente Publicitario	16
2.2.3. La Comprensión de los Niños de la Publicidad	17
2.2.4. Efectos de la Publicidad en los Niños	18
2.2.5. Actitud de los Niños sobre la Publicidad	21
2.3. La Investigación Sobre la Actitud de los Adultos Hacia la Publicidad Infantil	23
2.3.1. De los Padres y Avisadores	23
2.3.2. Sobre los Efectos de la Televisión	24
2.3.3. Los Niños y los Factores que afectan su Consumo	25
2.3.4. Acerca de la Actitud Parental en el Mundo	27

3. Objetivos del Estudio	30
3.1. Objetivo General	30
3.2. Objetivos Específicos	30
4. Metodología	31
5. Resultados	35
5.1. Análisis de la Muestra	35
5.2. Resultados en Chile	36
5.3. Observaciones Dentro de Chile	41
5.3.1. Comparación Socioeconómica: Medio Alto – Medio Bajo	41
5.3.2. Comparación Según Nivel Educativo: Universidad – Colegio	46
5.3.3. Comparación Demográfico: Urbano – Rural	51
5.4. Comparación con Europa	55
6. Conclusión y Discusión	60
7. Bibliografía	66

Anexos

1. Antecedentes Relevantes en Chile	69
1.1. Estructura Familiar y Cambios en el Hogar	69
1.2. Composición Socioeconómica y Demográfica	72
1.3. Acceso a los Medios	74
1.3.1. Los Medios y la Televisión	74
1.3.2. La Televisión en Chile	76
1.3.3. La Televisión y los Niños	79
1.4. Regulación y Autorregulación Publicitaria en Chile	83
1.4.1. Regulación	83
1.4.2. Autorregulación	85
2. Instrumento Utilizado	88
3. Análisis de Datos	90
3.1. Tablas de Frecuencia	90
3.2. Estadístico Descriptivo	91
3.3. Análisis Factorial	92

3.4. Test T	94
3.4.1. Chile	94
3.4.2. Comparación por Nivel Socioeconómico	95
3.4.3. Comparación por Nivel Educativo	96
3.4.4. Comparación por Criterio Demográfico	97
3.4.5. Comparación Chile-Europa	98

Índice de Tablas

Tabla 1: Resumen del Tamaño de la Muestra	33
Tabla 2: Resultados promedios para cada postulado en Chile	40
Tabla 3: Resultados promedios para cada postulado en Chile, Medio Alto – Medio Bajo	45
Tabla 4: Resultados promedios para cada postulado en Chile, Universidad – Colegio	50
Tabla 5: Resultados promedios para cada postulado en Chile, Urbano – Rural	54
Tabla 6: Resultados promedios para cada postulado en Chile, Reino Unido, Suecia y Europa	59
Tabla 7: Cambios de Estructura y Conformación de los Hogares en Chile	71
Tabla 8: Datos Demográficos en Chile	73
Tabla 9: Datos Educativos en Chile	73
Tabla 10: Composición de los Jefes de Hogar	73
Tabla 11: Consumo diario de los distintos medios de comunicación	74
Tabla 12: Promedio de Televisores en los Hogares Chilenos	76
Tabla 13: Tecnologías en la Pieza del Niño	81

Índice de Figuras

Gráfico 1: Programas y Publicidad en %	77
Gráfico 2: Tipos de Publicidad en %	78
Gráfico 3: Consumo Promedio Diario de TV Abierta en Niños	79
Gráfico 4: Consumo Promedio Diario de Medios en Niños	80
Gráfico 5: Principales Actividades Realizadas por los Menores	80

Abstract

La televisión es el medio de comunicación más popular, tanto en Chile, como en el resto del mundo. En Chile, en promedio, hay 2,3 televisores por hogar.

Los niños son los principales consumidores, con un promedio de consumo de 2 o más horas diarias. Es por esto, que en los últimos 30 años ha surgido gran preocupación por el tema de la publicidad infantil y sus efectos, lo cual ha dado origen a diversas formas de regulación y autorregulación para proteger a los menores de los potenciales efectos negativos de la publicidad, principalmente en países europeos.

En este trabajo se analizan las actitudes de los adultos acerca de la publicidad infantil. Aunque no es resolutiva en cuanto a la educación total de los niños como consumidores, es de gran importancia en países como Chile, en los que no existen regulaciones suficientes de terceros, donde pasan a ser los padres los principales agentes reguladores.

Para este propósito, se utilizó una encuesta anónima extraída de un estudio hecho en Reino Unido, Suecia y Nueva Zelanda, en el año 2003; analizado los resultados en 5 áreas.

En general, los padres chilenos se muestran desconfiados hacia la publicidad, ya que consideran que puede llegar a ser negativa. Sin embargo, no están de acuerdo con prohibirla completamente, pero sí en regularla, poniendo advertencias en los comerciales de productos que puedan atentar, por ejemplo, contra la salud del niño. Se puede decir, por tanto, en comparación con Europa, que los chilenos tienen una actitud más negativa hacia la publicidad.

El punto de mayor relevancia se encontró en la comparación por nivel educacional, donde se observa que a mayor nivel, mayor es la desconfianza hacia la publicidad. Sin embargo, a estos padres, la prohibición les genera rechazo, sintiendo que son ellos los que pueden tener el control sobre lo que ven sus hijos.

1. Introducción

Diversos estudios muestran que los niños chilenos tienen un creciente consumo de variados medios de comunicación, especialmente TV. En efecto, un 69% de los niños ve televisión en la mañana y la tarde, y un 48% engrosa las filas de la audiencia nocturna. El mismo estudio también reporta que el promedio de consumo televisivo de los niños al año es de 2 o más horas diarias, siendo los mayores consumidores de la familia (CNTV, 1999).

Ello ha encontrado eco en las parillas programáticas de los canales y en el interés de avisadores por ocupar este espacio. Cerca de un 16,6% de la emisión de los canales de televisión abierta corresponde a programación infantil. Los programas infantiles más ofrecidos son dibujos animados, programas misceláneos, series, programas educativos, películas y teleseries. Dentro de estos espacios, cerca de un 10% son comerciales, los cuales no siempre son productos dirigidos a niños (CNTV, 2000).

En este marco se ha generado en los últimos 30 años una gran preocupación por el tema de la publicidad infantil y sus efectos, la cual ha dado origen a diversas formas de regulación y autorregulación para proteger a los menores de los potenciales efectos negativos de la publicidad. En Europa, Suecia es el país más estricto en materia de regulación. Desde 1991 prohibió la publicidad televisiva de los productos destinados a los menores de doce años al mismo tiempo que aboga por que se generalice esta prohibición en todos los países de la Unión Europea (Stanbrook, 2001). Si bien Dinamarca, Holanda y Bélgica comparten esta posición, Francia, Alemania e Inglaterra prefieren la autorregulación de los profesionales en el marco de un "código de buena conducta" (Verheugen et al., 2005). EEUU, por su parte ha optado por una línea diferente, en la cual se ha intentado generar algunas normas como una cantidad de tiempo máximo destinada a publicidad así como la incorporación de elementos tales como separadores y aclaraciones que ayuden a una mejor comprensión de la publicidad por parte de los niños (CARU, 2005).

En Chile no ha habido un desarrollo del tema. De hecho, existen muy pocos estudios acerca de éste. Aparte de algunos datos provenientes de estudios más genéricos del Consejo Nacional de Televisión (CNTV, 2005), y otros que analiza la presencia de la publicidad infantil (CNTV, 2001; Uribe, en prensa), no existen mayores registros sobre este asunto. En lo que se refiere a regulación, en nuestro país existen normas respecto de la cantidad y momento de transmitir comerciales dirigidos a niños en televisión, sólo existe un acuerdo de “caballeros” entre los canales de televisión abierta, de no exponerlos demasiado y la existencia de bloques para cada segmento etario. Y la publicidad que se emite se guía por la autorregulación del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), a la que adscriben las distintas organizaciones de medios de comunicación existentes en el país (Ver Anexo 1.4).

El presente trabajo busca colaborar en el desarrollo de la comprensión de la relación niños y publicidad. Sin embargo, se plantea una aproximación a este tema desde una perspectiva particular. Más que analizar las características de la publicidad o las actitudes de los niños, este trabajo se plantea analizar qué es o qué piensan los padres acerca de la publicidad a la que están expuestos sus hijos. Dicho análisis busca entregar una mirada desde la perspectiva de los adultos, específicamente de quienes tienen a cargo el cuidado de los niños sobre los contenidos comerciales a los que están expuestos en la televisión.

El presente informe se divide en seis partes, más una sección de anexos. En el primer capítulo se entrega una introducción sobre la publicidad infantil en general. En un segundo capítulo, se profundiza sobre la definición de publicidad, los problemas y desafíos que puede entregar la publicidad infantil, y una mirada a lo que se ha observado en el mundo sobre las actitudes de los padres frente a ella. En el tercer capítulo se presentan los objetivos del estudio. Luego, en el cuarto, se muestra la metodología usada para obtener los datos y la forma en que se analizaron. En el quinto capítulo, se presentan los principales resultados de esta investigación, de la comparación tanto dentro de Chile como con el exterior. Finalmente, en el último capítulo, se presenta una discusión acerca del tema.

En cuanto al capítulo de anexos, se presenta en primer lugar, antecedentes relevantes en Chile, los cambios en el hogar, composición socioeconómica y demográfica y el acceso a los medios. Luego, se habla sobre regulación y autorregulación publicitaria, para finalizar con el instrumento usado y las tablas de los análisis.

2. Marco Teórico

2.1. De qué Hablamos Cuando se Habla de Publicidad

Para comenzar, es necesario convenir lo que es publicidad. En Chile, la publicidad esta legalmente definida como *“la comunicación que el proveedor dirige al público por cualquier medio idóneo al efecto, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio, entendiéndose incorporadas al contrato las condiciones objetivas contenidas en la publicidad hasta el momento de celebrar el contrato”* (Ley Nº 19.955, que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores).

La característica principal de la publicidad es comunicar persuasivamente. Por tanto existe un Emisor, un Mensaje Persuasivo, un Medio y unos Receptores. La publicidad trata de comunicar un mensaje empleando diferentes Medios de Comunicación (Belch & Belch, 2004). Así, se puede decir, la publicidad es comunicación persuasiva pagada. Si un periódico habla de nuestra empresa en un artículo no se trata de publicidad. Si el periódico dentro de una noticia o un artículo nos cita será porque nuestra empresa ha generado una noticia. La publicidad, por su parte, trata de promocionar y por tanto de facilitar la labor de llevar las ideas, bienes o servicios a los ciudadanos.

Por lo tanto, desde un punto de vista comunicacional, se puede decir que el objetivo fundamental de la publicidad es persuadir, convencer o seducir al público hacia un determinado bien de consumo, servicio, individuo o idea a través de un mensaje pagado. Para dicha persuasión, la publicidad utiliza numerosos recursos estilísticos y estrategias para presentar lo que anuncia como algo imprescindible para el consumidor (Wales, 2005)

Asimismo, desde la perspectiva de las agencias que se dedican al ramo, la publicidad es *“toda actividad o forma de comunicación profesional realizada o encomendada por un avisador en el ejercicio de una actividad comercial o social, y que es dirigida al público, o a parte del mismo, mediante avisos que tengan por propósito informar, persuadir o influir en sus opiniones o conductas”* (Código Chileno de Ética Publicitaria, 2005).

La publicidad es también un hecho comercial porque es una de las variables que debe manejar la empresa para poder hacer conocer el producto y concretar ventas mediante el empleo del método más lógico, eficiente y económico. Desde este punto de vista la publicidad es una herramienta de comercialización.

En definitiva, la publicidad es un lenguaje. Es la forma en que un avisador da a conocer un mensaje persuasivo e informativo a un grupo de personas a través de uno o más medios de comunicación. Este tipo de lenguaje hoy no es una simple actividad, sino que por el contrario, la industria publicitaria ha alcanzado un gran desarrollo en las últimas décadas, convirtiendo a la publicidad en una herramienta básica para toda empresa y/o organización social. Este desarrollo, por tanto, es un buen indicador de cómo marchan las economías de libre mercado en el mundo globalizado en el que nos encontramos.

2.2. Publicidad Infantil: Problemas y Desafíos

Hoy, los niños tienen más acceso a los medios que antes. Uno de los principales focos de exposición es la televisión, medio que desde muy pequeños comienzan a ver. Esto hace que inevitablemente se encuentren con mensajes publicitarios, de los cuales una gran cantidad está dirigida directamente a los menores. El problema, entonces, es que ellos los reciben mucho antes que desarrollen su habilidad para reconocer el contenido persuasivo y la intención de venta del comercial. Al respecto, la preocupación de los padres y la familia ha aumentado creándoles una determinada actitud frente a la publicidad infantil. En este contexto, Dale Kunkel (2001), divide el tema en 5 grandes áreas que serán examinadas a continuación.

2.2.1. Exposición de los Niños a la Publicidad Televisiva

La exposición de los niños a la publicidad no tiene un carácter distinto al hecho de ver televisión, lo que en los tiempos actuales, se ha convertido en un hábito infantil masificado y preocupante. La publicidad dirigida a este segmento se ha tratado sólo como una parte más de lo que ven los niños. Junto con el aumento de las horas frente al televisor ha aumentado el número de comerciales al aire. Al respecto, en los años 70 en Estados Unidos los niños veían un promedio de 20.000 comerciales al año (Adler et al, 1977), cifra que en los 90 aumentó a más de 40.000 (Kunkel & Gantz, 1992).

Otro hecho relevante es el aumento en la duración de las piezas publicitarias en televisión. En relación con este aumento, podemos mencionar lo que ocurrió en Estados Unidos, donde se aumentó 15 segundos por spot (Comstock & Scharrer, 1999).

2.2.2. Naturaleza del Ambiente Publicitario

Las empresas de productos y servicios de consumo infantil que realizan publicidad se concentran en algunas las industrias de alimentos, especialmente en lácteos, golosinas y comida rápida, y juguetes. La actividad publicitaria que realizan es estacional. Es así en el período cercano al comienzo del año escolar, se observan mayoritariamente comerciales de útiles escolares. En cambio, en período de Navidad o día del niño, la televisión se ve invadida de comerciales de juguetes. Esto convierte a industrias competitivas y altamente concentradas. El desarrollo de la publicidad infantil ha obligado a las empresas a destinar importantes recursos en crear piezas publicitarias atractivas y de alto impacto.

En un estudio, Barcus (1980) observó que durante los años 70, más del 80% de los comerciales para niños se podía agrupar en cuatro categorías: juguetes (18%), cereales (25%), dulces (29%) y restaurantes de comida rápida (10%). Se observó también que existe una variación estacional. Durante los meses antes de Navidad, aumenta la oferta de juguetes, y por tanto la cantidad de comerciales también. Kunkel & Gantz (1992) confirman este hallazgo. Encontraron que las tandas de comerciales infantiles seguían el mismo patrón a principio de los años 90; juguetes, 17%, cereales, 31%, dulces, 32% y restaurantes de comida rápida, 9%. Se puede decir, por tanto, que la naturaleza del ambiente publicitario en televisión ha permanecido estable en el tiempo.

2.2.3. La Comprensión de los Niños de la Publicidad

No se sabe a ciencia cierta a qué edad un niño alcanza su desarrollo cognitivo, intelectual y emocional ni a qué velocidad va alcanzando ciertos grados de maduración, por lo tanto, para todos es un misterio cuándo es que un niño comprende o no una determinada pieza publicitaria. La comprensión de la publicidad puede definirse como *el entendimiento natural o justificado de las conductas, sentimientos o acciones observadas en ella* (Diccionario Enciclopédico Larousse, 1992).

Existen dos grandes cuestionamientos en torno a este tema. Lo primero que surge es ¿desde qué edad los niños perciben la publicidad como un mensaje de contenido separado y distinto de los programas? Y la segunda pregunta es ¿en qué momento los niños adquieren un grado de escepticismo en las apelaciones y alegatos de la publicidad?

Para dar respuesta a lo anterior, es necesario saber que los niños, para madurar la comprensión del mensaje publicitario, deben adquirir dos habilidades claves sobre el procesamiento de la información. Primero, deben ser capaces de discriminar el contenido comercial del no comercial. Y luego, ser capaces de atribuir o distinguir el intento persuasivo de la publicidad y ajustar la interpretación del mensaje con su conocimiento (Kunkel, 2001).

Numerosas investigaciones sobre este tema documentan confusión en una cantidad apreciable de niños menores de 5 años de edad para distinguir entre programa y comercial. Explican frecuentemente que el comercial es parte del programa. Se ha observado que los niños primero reconocen esta diferencia de acuerdo a un grado de afectividad (“los comerciales son más entretenidos que los programas”) y luego, de manera perceptual (“los comerciales son más cortos y los programas más largos”) (Blatt, Spencer & Ward, 1972; Ward, Reald & Levinson, 1972). Otros estudios, sin embargo, han dicho que la limitación en la habilidad verbal esconde su verdadera competencia en diferenciar programa de comercial (Gunter, 1981; Levin, Petros & Petrella, 1982).

En resumen, los niños menores a 5 años no discriminan entre comercial y programa, y a esa edad comienzan a hacerlo a nivel perceptual. Ésta diferenciación es la primera etapa en el procesamiento de la información para lograr una maduración en la comprensión de los mensajes publicitarios.

Respecto del reconocimiento del intento persuasivo, los niños pequeños, a diferencia de los adultos, no pueden aplicar ciertas consideraciones como filtros y mecanismos de defensa, en virtud de su limitado desarrollo cognitivo. Numerosos estudios encuentran una correlación positiva entre entendimiento del elemento persuasivo de los comerciales con la edad. Siendo de 7 a 8 años la edad en que esta habilidad frecuentemente se desarrolla (Bloss & Roberts, 1985; Donahue, Meyer & Henke, 1978; Robertson & Rossiter, 1974; Ward, Wackman & Wartella, 1977).

En consecuencia, a pesar de que el propósito primario de la publicidad televisiva es influenciar las actitudes y el consecuente comportamiento de los televidentes, los niños menores no tienen la capacidad de reconocerlo.

2.2.4. Efectos de la Publicidad en los Niños

Una vez que la publicidad ha sido desarrollada y los mensajes, persuasivos y/o informativos, han sido recibidos por la audiencia, es necesario pensar en los efectos que ésta pueda tener en las personas. Se entiende por efecto *al resultado o impresión viva causada en el ánimo o conducta de las personas* (Diccionario Enciclopédico Larousse, 1992). En este contexto, los efectos de la publicidad infantil cobran una especial relevancia dadas la cantidad de horas que observan televisión al día y al desconocido desarrollo cognitivo alcanzado por ellos, ambos temas ya tratados en este estudio. Es posible creer entonces, que el comportamiento de los niños puede transformarse después de ver televisión. No se sabe con certeza si estos cambios son temporales o permanentes y si representan algún tipo de peligro para el crecimiento infantil.

Para analizar los efectos de la publicidad en los niños se debe hacer una división entre los efectos intencionales y los no intencionales (Comstock & Paik, 1991). Los primeros son los que afectan los intereses económicos del avisador, y los no intencionales los que influyen en los hábitos y percepciones de los niños.

Dentro de los efectos intencionales de la exposición a la publicidad, podemos mencionar la recordación de marca-producto, el deseo por el producto publicitado y la influencia en la decisión de compra.

Se ha determinado que los efectos de la exposición a la publicidad crecen a medida que aumentan las horas frente al televisor (Galst & White, 1976; Gorn & Goldberg, 1982; Robertson & Rossiter, 1977). Además, cuando a los niños se les pregunta dónde aprendieron sobre los juguetes que desean, la mayoría contesta que en la televisión (Carol & Ward, 1975; Donahue, 1975) y los productos que más recuerdan de los comerciales de la televisión son los juguetes, cereales y helados (Gorn & Goldberg, 1977, 1980; Zuckerman, Ziegler & Stevenson, 1978).

En otro estudio se evaluó el deseo por los productos publicitados, como cereales y juguetes. En este se mostraban comerciales a un grupo de niños, mientras que a otro grupo no. Luego, todos eran consultados sobre qué producto deseaban sobre una lista de ellos. El deseo de los niños por los productos publicitados era significativamente mayor en el grupo controlado que en el otro (Atkin & Gibson, 1978; Stoneman & Brody, 1981).

Se ha estudiado también la influencia en la decisión de compra, donde los niños hacen súplica a sus padres en los cereales que traen algún "premio", principalmente (Atkin, 1978). También se ha encontrado que los comerciales de productos que ofrecen algún premio son más persuasivos que los comerciales que incluyen figuras populares de televisión (Miller & Busch, 1979).

En suma, a mayor cantidad de exposición a la televisión, más crecen los requerimientos que los niños hacen a sus padres a la hora de la compra de los productos publicitados en ella. Este fenómeno se observa en distintas culturas (Robertson et al, 1989).

Por otra parte, el efecto no intencional de la publicidad más importante encontrado en estudios es el cambio en los hábitos alimenticios de los niños. Se encontró que la mayoría de los comerciales dirigidos a niños corresponden a dulces, snacks y comida rápida. Al respecto, se determinó que la mayor parte de los deseos y súplicas de los niños corresponden a este tipo de productos (Galst & White, 1976; Goldberg et al, 1978; Taras, et al, 1989). Otro estudio reveló que, por una parte, si los niños ven sólo comerciales de frutas y jugos naturales, manifiestan deseos de querer estos productos. Por otro lado, si ven comerciales de dulces y bebidas gaseosas, también los desean (Gorn & Goldberg, 1982). Finalmente, se determinó que los hábitos alimenticios formados durante la infancia persisten a través del tiempo (Jacobson & Maxwell, 1994). En conclusión, frecuentemente los requerimientos de los niños a la hora de la compra están asociados a la exposición a publicidad televisiva y a la interacción padre-hijo.

2.2.5. Actitud de los Niños sobre la Publicidad

Se entiende por actitudes a *la disposición de ánimo manifestada de alguna forma* (RAE, 2005). La actitud se constituye de tres componentes, uno afectivo, que es relativo a los sentimientos, uno cognitivo, que es lo que las personas piensan y dicen, por último, uno conductual, que es lo que las personas finalmente hacen.

En este contexto, la publicidad se convierte en el objeto actitudinal. Numerosas investigaciones han mostrado que existe una correlación negativa entre la edad del niño y la actitud positiva frente a la publicidad en televisión. Esto se debe a que a mayor edad, los niños comprenden mejor el intento persuasivo de la publicidad y reconocen su manipulación inherente. Sin embargo, la edad en que los niños verdaderamente desarrollan esta actitud negativa hacia los comerciales no ha sido definida con exactitud. En esta área se encontró evidencia de que la proporción de niños a los que les agradaban los comerciales declinaba con el crecimiento. En primero básico, al 69% de los niños les gusta verlos, en tercero básico al 56% y sólo al 25% en quinto básico (Robertson & Rossiter, 1974). Otras investigaciones han demostrado que en la educación pre-escolar y en los primeros años de educación básica a los niños generalmente les gusta ver los comerciales los sábados en la mañana. (Atkin, 1975; Rossiter, 1977; Ward & Wackman, 1972)

Los niños perciben que la música, el humor y otros elementos en el comercial son atractivos y tienden a responder favorablemente a ellos. Incluso para niños entre 9 y 11 años se observa que mantienen actitudes individuales positivas, a pesar de que ya han desarrollado la habilidad de reconocer el intento persuasivo de la publicidad y la ven como engañosa (Adler et al, 1977: Adler et al, 1980).

Tomando todo esto, la evidencia disponible indica que los niños en conjunto no reaccionan negativamente hacia los comerciales, lo que es similar a la actitud de los adultos. Sin embargo, los niños mayores tienden a tener una actitud menos positiva que los más pequeños.

Con estos antecedentes se puede concluir que la exposición publicitaria infantil ha aumentado a través del tiempo y la naturaleza de ella ha mantenido constante su estacionalidad, cuestión que es también percibida por los padres. Se ha observado que la actitud hacia la publicidad es menos positiva a medida que los niños crecen y que a mayor cantidad de comerciales vistos en televisión, aumenta el deseo de tener los productos publicitados. Asimismo, es desde de los cinco años de edad donde ellos captan la intención publicitaria.

2.3. La Investigación Sobre la Actitud de los Adultos Hacia la Publicidad Infantil

Para dar término al Marco Teórico, se profundizará en los elementos específicos de lo que ha sido la investigación en el área de las actitudes que tienen los adultos sobre la publicidad que ven los niños. Cabe destacar que este campo de estudio ha sido poco desarrollado en el mundo y más bien nulo en Sudamérica. Se dará una primera mirada a los hallazgos encontrados sobre opiniones y actitudes de padres y avisadores. Luego se hablará sobre los efectos de la televisión, principalmente en los niños. A continuación, se explicará los factores que afectan el consumo de los niños. Finalmente, se detallarán las evidencias que han arrojado estudios sobre la actitud de los padres frente a la publicidad infantil en el mundo.

2.3.1. De los Padres y Avisadores

Las actitudes hacia la publicidad han sido estudiadas primeramente en Norteamérica y Europa. Posteriores estudios se han realizado en otros países como China, Japón, Nueva Zelanda, entre otros. La publicidad infantil es uno de los temas que actualmente adquiere gran preocupación por parte de los avisadores y padres. Para los avisadores es de gran importancia ya que el segmento infantil tiene un tremendo potencial, aun cuando éste todavía constituye una pequeña parte del mercado global. Como contraparte, la preocupación de los padres sobre la influencia y efectos que tiene la publicidad en sus hijos ha aumentado notablemente, principalmente por el incremento de la exposición de ellos a estímulos mediáticos. En torno a estas dos aristas se ha encontrado evidencia que las apoyan, que se expondrá a continuación.

Los avisadores en Estados Unidos en 1996 gastaban 894 millones de dólares (11% mayor que el año anterior) en televisión infantil (Crowe, 1997). En China la industria de la publicidad, ha crecido un 40% por año en la década pasada, llegando a 8,7 billones de dólares en el 2000 (Zhongguo Guanggao, 2001).

En Estados Unidos, los niños menores de 14 años gastan 24 billones de dólares e influyen en las compras de su familias en 188 billones de dólares (Kunkel, 2000). En China, por otra parte, se estimó que 60 millones de niños entre 4 y 12 años, gastan alrededor de 6,2 billones de dólares en lo que ellos quieren, e influyen a gastar a sus padres y abuelos sobre 61 billones de dólares (McNeal & Zhong, 2000). En Japón, las familias gastan más de 3,1 billones de dólares en juguetes y más de 8,8 billones de dólares en zapatos y ropa infantil (Abdoolcarim, 1994).

Otro dato relevante para los avisadores de televisión es que el 78% de los niños entre 5 y 8 años residentes en Canadá afirma haberse enterado de la existencia de cierto juguete deseado por este medio (Frideres, 1973).

Como resultado de esto, este segmento de consumidores es el objetivo de muchos avisadores locales e internacionales. Sin embargo, los padres no están ajenos a esta realidad y se dan cuenta que la publicidad muchas veces muestra falsas y engañosas afirmaciones, promociona valores no deseados como el materialismo y explota grupos sociales vulnerables y desaventajados (Pollay & Mittal, 1993).

2.3.2. Sobre los Efectos de la Televisión

La televisión tiene el mayor impacto en la vida de las personas, en términos mediáticos. La televisión es considerada como el más poderoso agente socializador, incluso más que los compañeros y profesores, en el caso de los niños (Huston, Watkins & Kunkel, 1989). Por tanto, los programas y la publicidad en televisión probablemente influirán en el comportamiento social y juego creativo de los niños.

Esto se puede fundamentar con la cantidad de horas que los niños gastan frente a un televisor. En Estados Unidos, niños entre 2 y 11 años ven un promedio de 2,7 horas de televisión al día (Nielsen Media Research, 1997). Y en Japón ven 2,5 horas al día, promedio mayor que en el resto del continente asiático.

Por otra parte, los padres también son un factor que influye en los niños, actuando como modelo de consumo, imponiendo sus prioridades de compra y uso de productos y servicios. Además, existe una discusión padre e hijo sobre qué consumir al momento de la compra (Ward et al, 1977).

Estos datos sugieren que los niños están influenciados por los medios y su familia, siendo esta última un agente mediador, ya que puede controlar y restringir lo que ven los niños.

2.3.3. Los Niños y los Factores que afectan su Consumo

El auge que ha tenido la publicidad infantil y el incremento de los esfuerzos que hacen las empresas por conquistar al segmento “niños”, ha hecho relevante y necesario la exploración de la actitud que tienen los padres en este campo. Es así como se pueden distinguir los factores que influyen en la crianza de los niños como consumidores (“*Consumer Socialization*”), entre ellos se encuentran la estructura familiar, compañía padre-hijo a la hora del consumo y la exposición a la televisión.

A través de los años, la estructura familiar ha cambiado considerablemente, por ejemplo, están surgiendo más hogares monoparentales (Pillot de Chenecy, 2000). En Estados Unidos, el 41% de los niños que crecieron entre los años 80 y 90 ha presenciado el divorcio de sus padres (Bengston, 2001). Se ha encontrado que los padres solteros son más permisivos en actividades de ocio con sus hijos (Darley & Lim, 1986) y cuando éstos son adolescentes, toman mayor participación en las actividades de consumo y en la toma de decisiones (Ahuja, 1989). Además, llegan a más consensos con sus hijos que los padres de familia tradicional, ya que éstos tienen el apoyo del cónyuge y son más protectores en su enfoque (Geuens et al, 2003).

Otro cambio importante es la disminución en el número de niños por familia. Esto conlleva a que los padres tengan más dinero para ser gastado en cada niño, por lo que aumenta el poder de compra de cada uno de ellos. También resultados de investigaciones sugieren que la influencia en la decisión de compra ha aumentado (Dunne, 1999; Mehrotra & Torges, 1977).

Existe un caso único que se da en los padres de China. Ellos tienen un sólo hijo y esta generación de padres, hombres y mujeres, nacieron durante los años 70, definidos por severa escasez material y sufrimientos políticos (Davis & Sensenbrenner, 2000).

Otro fenómeno reciente es el paso de uno a dos ingresos en la familia y padres más ocupados que antes (Van Wichelen, 2000). En una investigación se encontró que las mamás que trabajaban, como tienen menos tiempo, pasan en el camino a comprar, en cambio las mamás que no trabajan, compran con mayor frecuencia junto a sus hijos (Geuens et al, 2003).

Un estudio comparativo entre Japón y Estados Unidos arrojó que el 60% de las madres de niños entre 2 y 5 años en Japón ve televisión junto a sus hijos, mientras que en Estados Unidos, sólo lo hacía el 48% de ellas. Sin embargo, las madres norteamericanas están más preocupadas de los contenidos de la televisión que las madres japonesas, porque estas últimas tienen una visión más optimista y confiada sobre ello, sólo el 1% de ellas cree que la televisión no ayuda al buen desarrollo de sus hijos, el 52% opina que la televisión los ayuda a que logren un buen desarrollo afectivo y el 42% a que lo logren en el plano cognitivo (Komaya and Bowyer, 2000).

Los padres japoneses tienen fe en que la televisión constituye una parte integral de la vida familiar. De hecho, el hablar de los programas de televisión es el segundo tema preferido de conversación familiar, superado sólo por temas escolares (Komaya & Bowyer, 2000).

En China, los papás ven más televisión con sus hijos que las mamás. A su vez, los padres con ingresos bajos ven con mayor frecuencia televisión con sus hijos que los de ingresos medios y altos (Chan & McNeal, 2002).

2.3.4. Acerca de la Actitud Parental en el Mundo

Teniendo en cuenta estos factores, es posible mencionar las actitudes de los padres encontradas por diversos investigadores en sus análisis realizados en los últimos 20 años.

En China, se realizó un estudio durante el periodo diciembre de 2001 a marzo de 2002. Fueron seleccionadas tres ciudades que representaban los tres niveles de desarrollo de la industria publicitaria. Se realizó un cuestionario consistente en dieciocho postulados sobre actitudes hacia la publicidad, cinco preguntas sobre mediación parental y preguntas sobre información demográfica de los encuestados y sus hijos. Se envió a 1758 padres de niños entre 6 y 14 años y se recolectaron 1665, que representa el 94%. La mayoría de los padres tenía entre 30 y 39 años y eran más mujeres que hombres.

Se encontró que ellos generalmente mantienen actitudes negativas hacia la publicidad televisiva. Los padres son escépticos sobre la veracidad de la publicidad en televisión. Una gran cantidad de padres cree que los comerciales no presentan una imagen verdadera de los productos y no dicen la verdad. Ellos no creen en los comerciales, no les gustan la mayoría de ellos y los encuentran molestos. Sin embargo, no perciben los comerciales de televisión como manipuladores.

Los padres chinos también mantienen actitudes negativas hacia la publicidad infantil. Los padres sienten que tienen la responsabilidad de proteger a los niños de los comerciales engañosos y ellos apoyan los *banner* de comerciales de televisión durante las horas de programas infantiles. Ellos muestran preocupación por la mala influencia de hábitos alimenticios a los niños. Nuevamente, ellos no creen que los comerciales para niños sean manipuladores.

En cuanto a la mediación parental, este estudio reveló que el 98% de los padres ejercita algún control sobre lo que ven los niños, los más comunes son la restricción de contenidos y el tiempo.

Las actitudes de los padres dependen de variables demográficas. Las actitudes más negativas son de las madres que de los padres. Y los padres con edad entre los 40 y 49 años tienen actitudes más negativas que los padres en edad entre 50 y 59 años. También son más negativos los padres con mayor nivel de educación y los con ingresos medios.

Los padres de niños y los de niñas no difieren en sus actitudes hacia la publicidad, sin embargo, los padres de niños más pequeños muestran actitudes más negativas hacia la publicidad infantil.

Las actitudes hacia la publicidad en televisión en general y específicamente hacia los niños no tienen correlación significativa con el control parental de lo que ven los niños. El ver televisión y discutir los comerciales con los niños tiene una correlación negativa con las actitudes, indicando que los padres que tienen actitudes más negativas ven menos televisión con sus hijos y discuten menos los contenidos, pero perciben que tienen mayor influencia en sus actitudes.

Este estudio llamado “*Parental Concern about Television Viewing and Children’s Advertising in China*” hecho por Kara Chan y James U. McNeal (2002), fue realizado en ciudades urbanas, encontrando que no es una realidad que pueda generalizarse para la China rural, donde las condiciones sociales y económicas son muy diferentes. También hay límites en cuanto a la generalización de los padres con niños muy pequeños (menos de 6 años) o padres de adolescentes (de 13 años o más).

Otro estudio hecho fue en Nueva Zelanda, Reino Unido y Suecia (Young, De Bruin & Tagle, 2003). Fueron encuestados padres de niños entre 5 y 12 años, en Nueva Zelanda, 172 en el Reino Unido y 371 en Suecia. En Nueva Zelanda se utilizó un cuestionario de 20 postulados sobre la influencia de la publicidad televisiva en los niños y en Reino Unido y Suecia un cuestionario de 34 postulados sobre actitudes hacia la publicidad infantil. Los encuestados eran padres y abuelos entre 20 y 70 años, con predominancia femenina.

Este estudio reveló que los padres encuentran que hay mucha azúcar y grasa en los productos publicitados en programas infantiles de televisión. Hubo acuerdo en que los niños son capaces de distinguir entre programa y publicidad, pero a una edad específica. En Suecia, en contraste con Reino Unido, existe una tendencia mayor en ver al niño como un sujeto que necesita de protección frente a la publicidad, marketing y vida comercial en general. Sin embargo, se tiende a pensar que los niños debieran ser expuestos al mundo adulto a una menor edad, aunque no se sabe a qué aspectos de este mundo se refieren ellos.

3. Objetivos del Estudio

3.1. Objetivo General

- Describir las actitudes de los padres y apoderados chilenos frente a la publicidad infantil.

3.2. Objetivos Específicos

- Analizar los resultados del total de la muestra.
- Identificar y comparar las actitudes de los padres, con respecto al nivel socioeconómico. Se espera que los padres de mayores ingresos tengan mayor preocupación por lo que ven sus hijos.
- Diferenciar de acuerdo al nivel educacional. Se cree que existirán diferencias de acuerdo a esta variable, ya que el encuestado de más educación se espera que su respuesta sea menos ingenua.
- Reconocer similitudes y diferencias de acuerdo al criterio demográfico de la muestra. Por un problema de lejanía a los objetos de consumo, se puede pensar que las personas de sector rural, tenderán a preocuparse menos de la exposición de sus hijos a la publicidad.
- Contrastar los resultados de esta investigación con los obtenidos en el trabajo de Young, De Bruin & Eagle. Se espera que los Europeos tengan una actitud más negativa en determinados aspectos, por poseer mayor información sobre los efectos que provoca y también por tener una legislación más avanzada que en Chile.

4. Metodología

El presente capítulo se tratará de los métodos usados para conseguir e interpretar los resultados y conclusiones que se presentarán en los capítulos posteriores. Se describen aquí el instrumento usado, la muestra y las estadísticas empleadas para analizar los datos.

Esta investigación es de corte cuantitativo y se realizó para conocer las actitudes de los padres frente a la publicidad, en especial la que va dirigida a sus hijos. Para llevarla a cabo, se utilizó como instrumento exploratorio una encuesta anónima y voluntaria de tres partes, extraída del estudio hecho por Young, De Bruin & Eagle (2003). Esta fue modificada de manera que concordara con la cultura local. Luego, la encuesta fue testeada en un grupo de diez padres pertenecientes distintos segmentos de la muestra que más adelante se define.

Las tres partes que constituyen este cuestionario son (Ver Anexo 2):

- a) Datos relativos a niños
- b) Datos de quien responde
- c) un cuestionario consistente de 34 postulados sobre publicidad infantil

Las dos primeras partes, de información demográfica, eran preguntas de selección múltiple. Las respuestas del cuestionario están en escala Likert de 5 puntos, de rango Totalmente Desacuerdo (1) a Totalmente Acuerdo (5).

La encuesta fue realizada a 431 padres y apoderados de niños entre 5 y 12 años. Los colegios fueron seleccionados en forma no probabilística por conveniencia dentro de la región Metropolitana. Ver resumen de la muestra en Tabla 1.

Con el trabajo de campo se demostró que muchas veces los abuelos, tíos, hermanos o incluso las nanas son los encargados de los niños frente al colegio, por lo tanto en este trabajo se incluyen a estas personas como apoderados, y su opinión y actitud frente a la publicidad, fue considerada de igual manera que la de un padre o una madre.

En esta investigación se utilizaron tres criterios de nivel de estudios; nivel socioeconómico, nivel educacional y criterio demográfico.

Del nivel socioeconómico, se realizó una comparación entre nivel medio alto y medio bajo, definido por el tipo de colegio al cual asisten los niños. Se entenderá por nivel medio alto al segmento de padres que pagan por la educación escolar de sus hijos, los colegios pueden ser particulares y subvencionados (en adelante colegio “pagado”); y por nivel medio bajo todos aquellos padres que educan a sus hijos en un colegio público (entiéndase colegio “no pagado”). Por lo tanto es posible realizar un cruce entre colegio pagado versus no pagado.

El segundo criterio utilizado fue nivel educacional. La muestra se dividió en dos grupos. El primero es nivel colegio, el cual lo constituyen todos aquellos encuestados que sólo asistieron al colegio independiente si lo terminaron o no. El otro es el nivel universidad, que lo forman todos aquellos padres que asistieron a la educación superior, aunque no se hayan graduado.

El tercer criterio fue el demográfico. Este fue definido como la diferencia que existe entre áreas rural y urbana, entendiéndose por esta última *al conjunto de viviendas concentradas, con más de 2.000 habitantes, o entre 1.001 y 2.000, con el 50% o más de su población económicamente activa dedicada a actividades secundarias y/o terciarias. Excepcionalmente los centros que cumplen funciones de turismo y recreación con más de 250 viviendas concentradas y que no alcanzan el requisito de población, se consideran Entidades urbanas.* (Fuente: INE).

Los colegios en los que se realizó la encuesta pertenecen a las siguientes comunas: Calera de Tango y El Monte, como zonas rurales; y El Bosque, Huechuraba, Las Condes, La Reina, Providencia y Santiago, como zonas urbanas.

Tabla 1:
Resumen del Tamaño de la Muestra

	Urbano	Rural
Medio Alto	98	117
Medio Bajo	116	100

Para efectos de la investigación se tabularon los datos obtenidos de las encuestas con el software SPSS 11.0. Luego se realizaron pruebas estadísticas con el fin de conocer los resultados más adelante descritos. Algunas de estas pruebas fueron:

- Tablas de Frecuencia: para conocer las características de la muestra, tales como frecuencias, porcentajes y porcentajes acumulados.
- Estadístico Descriptivo: para observar de cada uno de los postulados, sus medias, desviación estándar y rango.
- Análisis Factorial: esta prueba se utilizó para determinar los componentes de relevancia para agrupar las afirmaciones y su peso en cada uno de estos, es decir, el porcentaje que explica cada uno.
- Comparación de Medias: sirvió para obtener las medias de cada postulado, en el caso de dos variables, como el caso del nivel socioeconómico, donde se comparó nivel medio alto con nivel medio bajo.

- Test T: se utilizó para evaluar el nivel de significancia de las diferencias de las medias resultantes de la prueba anterior.

Lo anteriormente descrito se utilizó para la obtención y análisis de todos los resultados expuestos en el capítulo siguiente.

5. Resultados

En este punto se expondrán los resultados obtenidos del análisis de los datos arrojados por los encuestados. Primero se caracterizará la muestra indicando los rasgos demográficos de su composición. Luego, se mostrará una visión general de los resultados encontrados en Chile. Se finalizará con comparaciones intra en relación a Chile y de nuestro país con los resultados europeos.

5.1. Análisis de la Muestra

De la información recopilada de los niños y encuestados, se realizó un análisis para conocer su participación en cada uno de los ítems. El total de la muestra fue de 431 padres y apoderados de distintos niveles socioeconómicos y lugar de residencia, como fue mencionado anteriormente (Ver Anexo 3.1). En ella, predominan las mujeres, con un 75,2% del total.

Con respecto a la edad de los encuestados, 76 de ellos son menores de 30 años, 204 tienen entre 31 y 40 años, 125 entre 41 y 50 años y 26 son mayores de 51 años. Según su nivel de educación, fueron agrupados en tres niveles: básica, media y superior. Del total, 82 apoderados tienen sólo educación básica, de los cuales el 50% posee educación básica incompleta; 113 cursaron la enseñanza media, de ellos, 46 no la completó. El resto de los encuestados entró a la educación superior y 208 se graduaron. Se encontró que no sólo asistían padres a las reuniones de curso, sino que también abuelos, tíos y hermanos, quienes actuaban como apoderados. Sin embargo, 387 eran padres y, de ellos, 286 son mamás. En general, son las mamás las encargadas de cuidar a los niños, pero en un 19,5% de los hogares esta labor está a cargo de la nana. Del total, 168 encuestados tienen sólo un niño entre 2 y 12 años en su hogar; 157 tienen dos niños; y el resto, se acompaña de 3 o más niños durante el día. De ellos, 209 son apoderados de niñas y 222 de niños. Es decir, es una muestra equitativa en cuanto al género del niño.

5.2. Resultados en Chile

Para analizar las respuestas obtenidas se realizó un análisis estadístico descriptivo de los 34 postulados del cuestionario. A partir de este análisis se obtuvo la media, desviación estándar y valores mínimos y máximos de cada afirmación examinada. En cuanto al promedio, se detectó una media general de 3,55 con una desviación estándar promedio de 1,01. A nivel de valores extremos, el mínimo fue de 2,21 y el máximo fue de 4,25 en las preguntas 17 y 31 respectivamente (Ver Anexo 3.4.1). Con respecto al valor mínimo obtenido se puede inferir que los padres no creen que la totalidad de los productos publicitados en televisión sean los mejores, sin embargo, consideran que la publicidad es una fuente valiosa de información. En el caso del valor máximo, los padres están conscientes de que la publicidad influye en los niños en sus hábitos alimenticios, por lo que consideran que los comerciales de productos altamente azucarados debieran tener advertencias.

A partir de las medias obtenidas, que se observan en la Tabla 2, destacan las preguntas 4, 7, 8, 22, 31 y 32 por tener un promedio mayor a cuatro. Lo que refleja un alto grado de acuerdo que tienen los padres con respecto a ellos. Estas seis afirmaciones tienen principalmente relación con la influencia que tiene la publicidad en sus televidentes y con las restricciones que los padres consideran necesarias en la publicidad.

Por otra parte, las preguntas 17 y 21 obtuvieron una media menor a tres en la muestra, lo que nos indica un alto grado de desacuerdo de parte de los entrevistados con su contenido. Como se mencionó antes, la pregunta 17 tiene relación con la potencial mayor calidad de los productos publicitados. La pregunta 21 se refiere a que si la publicidad presenta una imagen verdadera sobre los productos. Se puede concluir, en torno a estas dos afirmaciones, que los padres son escépticos al tema de la publicidad y sus contenidos.

Además se realizó un análisis factorial de carácter exploratorio, tomando como variables los 34 postulados del cuestionario (Ver Anexo 3.3). Este arrojó tres componentes relevantes con un peso superior al 5%, los cuales en conjunto explican el 32,4% de la varianza de la muestra. Si bien ello no representa un peso muy alto, al menos permite agrupar temáticamente el contenido de las afirmaciones con una base estadística. A su vez, se hizo un análisis de cuáles eran las afirmaciones que pesaban más en cada componente, lo que permitió caracterizar cada uno de ellos (Ver Tabla 2). De esta manera, los tres componentes que aparecen como más relevantes para explicar las actitudes parentales en Chile son:

- i. Influencia y Restricciones a la Publicidad
- ii. La Publicidad como fuente de Información
- iii. Características de la Publicidad

El primer componente se refiere al modo en que los padres ven que la publicidad afecta las conductas de sus hijos y de los cuidados que esperan que el Estado les otorgue frente a este tema. En este componente, el alto valor de las medias obtenidas en las preguntas 4, 7, 8 y 32 puede explicarse porque los padres perciben que la publicidad tiene la capacidad de generar algún tipo de comportamiento en sus hijos. Esto se puede deber al hecho de que los niños se informan a través de los comerciales y generalmente, al momento de querer un regalo, piden los bienes y servicios vistos en los mensajes publicitarios. En diferentes ocasiones estas conductas son observadas, por ejemplo cuando se acercan las fechas de Navidad o Día del Niño en donde los padres perciben que sus hijos los presionan a comprar ciertos regalos.

Además, los padres coinciden en que la exposición de los niños a la publicidad en televisión en la actualidad es muy alta, como se muestra en el postulado 22. Esto puede deberse al aumento de las horas que los niños están frente al televisor y también al aumento de las tandas de comerciales incluidas en la programación televisiva.

A pesar de que los padres creen que sus hijos son influenciados por la publicidad y están muy expuestos a ella, consideran que la publicidad no debiera estar prohibida completamente sino que sólo debieran existir advertencias, particularmente para productos altamente azucarados, tal como se refleja en el postulado 31. Temen que este tipo de comerciales afecte negativamente los hábitos alimenticios de los niños. Así, este primer componente explica el 18,21% de la varianza muestral, siendo el más relevante para explicar las actitudes parentales.

A partir de lo anterior se puede concluir, que los padres y apoderados perciben que los niños están muy expuestos a la publicidad en televisión y que puede generar comportamientos en los menores. Sin embargo, ellos no creen que deba prohibirse la publicidad infantil, sino que sólo deben tener advertencias, principalmente en productos altamente azucarados.

Relativo al segundo componente, acerca de la información que entrega la publicidad, explica el 7,95% de la varianza de la muestra. En él destacan los postulados 17 y 21, que obtuvieron las medias más bajas. Los padres consideran que la publicidad no muestra una imagen real de los productos y servicios y lo que es publicitado en televisión no es lo mejor.

Las otras afirmaciones, 13, 24 y 25, pertenecientes a este grupo se refieren a la información que entregan los comerciales y al conocimiento que se adquiere de ellos. Los encuestados están de acuerdo con que la publicidad entrega más información que antes y que el conocimiento de los bienes y servicios publicitados mejora.

Los resultados de estas preguntas permiten señalar, como conclusión de este componente, que los padres parecen desconfiar de la publicidad en general, tanto de sus contenidos como de sus intenciones. Sin embargo, también creen que la publicidad entrega información con respecto a los productos para su conocimiento.

Finalmente, el tercer componente, tiene relación con las características que los padres observan en la publicidad, es decir, si la consideran molesta, engañosa, entre otras. Este componente explica el 6,31% de la varianza. Si bien el peso de las afirmaciones que forman parte de este factor no es tan alto como lo son las variables que componen los otros dos factores, siguen siendo de mayor peso y poseen una relación entre sí.

Con respecto a este factor, se puede decir que los padres consideran que la publicidad en general es engañosa en cierta medida y que los avisadores realizan comerciales sencillos, considerando poco inteligentes a los consumidores. No obstante, la evaluación que hacen los padres acerca de las características de ésta, no es del todo negativo. La opinión de los encuestados es más bien neutra cuando se les pregunta si consideran la publicidad como molesta. Por lo tanto, aunque ellos no le crean a la publicidad en general, no la consideran como un factor de molestia a la hora de ver la televisión.

Con todos los resultados expuestos, se puede concluir que los padres chilenos observan que la publicidad influencia a sus hijos no sólo creando malos hábitos sino que también entregándoles información con respecto a los productos existentes en el mercado y siendo engañosa. A pesar de que los padres sienten que podría afectar las conductas de los niños en forma negativa, se muestran en desacuerdo con la prohibición completa de la publicidad, lo que tiene relación con la idiosincrasia chilena, es decir, la palabra prohibición se ve como un factor dictatorial. Por lo tanto, están más a favor con la introducción de advertencias para productos que puedan ser nocivos, de manera tal que sean ellos los que decidan qué es lo mejor para sus hijos a la hora de comprar y no el Estado.

Tabla 2:
Resultados promedios para cada postulado en Chile

Influencia y Restricciones de la Publicidad		18,21%*
2	Los comerciales de alimentos son la principal influencia en lo que comen los niños	3,40
4	La publicidad hace que los niños presionen a sus papás a que les compren cosas	4,18
5	La publicidad de productos altamente azucarados debiera estar prohibida	3,65
7	Mientras más comerciales ven los niños, más desean los productos publicitados	4,13
8	La publicidad influencia más fácilmente a los niños que los adultos	4,16
9	Los comerciales de productos saludables incentivan los buenos hábitos alimenticios	3,91
14	Mientras más comerciales ven los niños, mejor entienden su propósito	3,13
15	La publicidad dirigida a niños menores de 1 año debiera estar prohibida	3,35
18	Si los alimentos poco saludables no fueran publicitados, los niños mejorarían sus hábitos alimenticios	3,73
20	La publicidad dirigida a los niños muy pequeños debería estar prohibida	3,41
22	Los niños están muy expuestos a la publicidad en TV	4,21
23	Los niños usualmente piden los alimentos que ven en comerciales	3,98
28	La comida chatarra que aparece en comerciales debiera ser prohibida completamente	3,69
29	Los padres debieran decidir que comerciales debieran ver sus hijos	3,56
30	La mayor parte de los comerciales hace creer a los niños cosas que no son verdad	3,85
31	Debieran existir advertencias en la publicidad para productos altamente azucarados	4,25
32	La publicidad hace que las personas compren productos que realmente no necesitan	4,01
Publicidad como Fuente de Información		7,95%*
13	En general, hoy los comerciales entregan más información que antes	3,75
17	Los productos que son más publicitados en TV son los mejores	2,21
21	En general, la publicidad presenta una imagen verdadera sobre los productos	2,48
24	La publicidad ayuda a los niños a que conozcan el mundo que los rodea	3,26
25	La publicidad de alimentos ayuda a que las personas mejoren el conocimiento de ellos	3,18
Características de la Publicidad		6,31%*
10	La publicidad, en general, es engañosa	3,65
19	La mayoría de la publicidad está desarrollada como si los consumidores no fueran inteligentes	3,38
34	La mayoría de los comerciales son molestos	3,10
Otros Postulados		
1	La publicidad es una fuente valiosa de información para los consumidores	3,77
3	La mayoría de los niños mayores de 5 años entienden la intención de la publicidad	3,32
6	La publicidad de alimentos influye en que los adultos tengan malos hábitos alimenticios	3,51
11	La publicidad aumenta la competencia entre las empresas	4,23
12	La competencia entre las empresas beneficia a los consumidores	3,84
16	La mayoría de los comerciales son entretenidos	3,06
26	La mejor manera de hacer que los niños maduren es exponerlos al mundo adulto desde que son pequeños	2,51
27	La publicidad me tiene al tanto de las nuevas marcas	3,58
33	Cuando los niños eligen comprar algo, están más influenciados por sus amigos que por la publicidad	3,40

*Valores representan cuánto explica el componente la varianza total

5.3. Observaciones Dentro de Chile

En este apartado se expondrán los resultados de las comparaciones hechas al interior de Chile. Se analizarán las medias obtenidas a nivel socioeconómico, a nivel educacional y según criterio demográfico.

5.3.1. Comparación Socioeconómica: Medio Alto – Medio Bajo

El instrumento usado en este análisis permitió caracterizar la muestra según nivel socioeconómico. De esta forma, se presentan dos grupos dentro de ella, como se explicó anteriormente. Esta división es relevante porque en Chile, al igual que en el resto de Latinoamérica, existen desigualdades sociales, muchas veces determinadas por el nivel de ingreso de las familias. Esto hace que existan en la sociedad brechas significativas entre los grupos de altos ingresos con los de bajos.

Para analizar las respuestas obtenidas de los dos grupos socioeconómicos se realizó una comparación de medias en cada uno de los 34 postulados del cuestionario (Ver Tabla 3). Para el nivel medio alto la media total fue de 3,47, con una desviación estándar promedio de 1,00. Por otro lado, el nivel medio bajo obtuvo una media de 3,64, con una desviación estándar promedio de 1,14. A su vez, las medias del sector medio alto están entre los valores 1,80 y 4,45, mientras que las del medio bajo están entre 2,61 y 4,16. Ambos grupos coinciden en que su valor mínimo es la respuesta a la pregunta 17 (Ver Anexo 3.4.2).

Los encuestados de los dos niveles están en desacuerdo en que los bienes y servicios publicitados en televisión son los mejores. Los valores máximos de cada rango corresponden a las afirmaciones 22 y 11 para los niveles alto y bajo respectivamente. Los encuestados del primer sector consideran que los niños están muy expuestos a la publicidad en televisión, sin embargo, no creen con igual grado de acuerdo que ésta debiera estar prohibida completamente. Aunque el valor del postulado 11 sea el más alto de la muestra, para la investigación es de mayor relevancia el resultado de la pregunta 8, que posee una media de 4,12. Este valor indica que los padres y apoderados del sector medio bajo están de acuerdo en que la publicidad influencia más fácilmente a los niños que a los adultos.

A partir de las medias obtenidas en cada sector (Ver Tabla 3.4.2) se destacan algunas diferencias y similitudes. Con respecto al componente uno, sobre la influencia y restricciones de la publicidad, algunas divergencias fueron observadas. Éstas se encontraron en las preguntas 14 y 28 ($p < 0,05$). En concreto, en la afirmación 14 se observó que los encuestados pertenecientes al sector medio bajo están de acuerdo en que mientras más comerciales ven los niños, mejor entienden su propósito. Por el contrario, los del sector medio alto se mantienen neutros a esta aseveración. Por otra parte, la pregunta 28 muestra que los padres del sector medio bajo están de acuerdo con la prohibición de comerciales de comida chatarra, mientras que los del sector medio alto nuevamente se muestran neutros. Se puede decir que los últimos prefieren decidir que ven y consumen sus hijos, en vez de que sea el Estado quien decida que comerciales deben ser exhibidos.

En cuanto a las similitudes, las más relevantes de este componente, son las que se presentan en las preguntas 7, 8, 9, 15, 20 y 23. Esto indica que la mayor preocupación de los padres y apoderados encuestados es en torno a este tema, independiente del grupo socioeconómico al cual pertenezcan. Es decir, a todos los padres les preocupa que la publicidad lleve a sus hijos a tener comportamientos negativos o nocivos para la salud a causa de ella.

Cabe destacar que la afirmación 23 presenta igual valor en la media de las respuestas. Los dos grupos están de acuerdo con que los niños usualmente piden los alimentos que ven en comerciales. Sin importar el origen socioeconómico los gustos y deseos de los niños no varían con respecto a lo que ven en televisión.

Concluyendo, las diferencias se pueden explicar porque en el grupo de altos ingresos se cree tener una mayor sensación de control sobre lo que ven los niños y poseen una actitud más protectora con ellos. Por otra parte, las similitudes encontradas se dan debido a que en general existe conciencia de que la publicidad altera las conductas de las personas, en especial, la de los niños.

En cuanto a la publicidad como fuente de información (componente dos), llama más la atención sus diferencias que sus similitudes, las cuales fueron obtenidas en las preguntas 17, 24 y 25 ($p < 0,05$). La afirmación 17 dice que los productos más publicitados en televisión son los mejores. Se observa que los padres del sector medio alto están en desacuerdo con esta aseveración, mientras que los del sector medio bajo se muestran más neutros. Por otro lado, los postulados 24 y 25 hablan del conocimiento adquirido de los productos publicitados en televisión y de su forma de mostrar el mundo. Los padres de sector medio alto están menos de acuerdo con que la publicidad sea una fuente de información para niños y adultos, que los del sector medio bajo. Esto se puede deber a que las personas del sector medio alto tiene un mayor acceso no sólo a los medios, sino que también a más información de otros productos, no publicitados en medios masivos, lo que les permite comparar.

En este componente se dan la mayor proporción de diferencias. Los padres de los niveles altos están más desconfiados de los bienes y servicios publicitados en televisión y por tanto no ven a la publicidad como una buena forma de dar a conocer la realidad. Sin embargo, los padres coinciden en que la cantidad de información entregada es mayor.

En relación al componente tres, de las características de la publicidad, se puede decir que aun cuando ambos grupos de padres están de acuerdo en que la publicidad en general es engañosa, postulado 10, existe una diferencia significativa en las respuestas ($p < 0,05$). Los padres del sector medio alto se muestran más neutros. Esto nos indica que los últimos entienden mejor el propósito de la publicidad.

Con los datos mencionados en este apartado, se concluye que los padres, en general, no presentan grandes diferencias en sus opiniones si se considera el grupo socioeconómico de origen como variable de comparación. Sin embargo, es importante señalar que los padres del sector medio alto difieren con los del medio bajo en los aspectos asociados principalmente a la percepción que tienen sobre las características de las piezas publicitarias expuestas en televisión.

Estas divergencias se explican por el diferente acceso a los medios y a las fuentes de información que poseen ambos grupos de padres. Es necesario mencionar que existe también una gran similitud entre ellos, que es su preocupación por la influencia y exposición de los niños a la publicidad en televisión. Aunque los grupos coinciden en este punto, los del sector medio alto prefieren que existan advertencias publicitarias, mientras que los del sector medio bajo están más proclives a que se prohíba cierto tipo de publicidad infantil.

Tabla 3:
Resultados promedios para cada postulado en Chile, Medio Alto – Medio Bajo

Influencia y Restricciones de la Publicidad		Alto	Bajo
2	Los comerciales de alimentos son la principal influencia en lo que comen los niños	3,16*	3,64*
4	La publicidad hace que los niños presionen a sus papás a que les compren cosas	4,31*	4,06*
5	La publicidad de productos altamente azucarados debiera estar prohibida	3,58	3,72
7	Mientras más comerciales ven los niños, más desean los productos publicitados	4,17	4,09
8	La publicidad influencia más fácilmente a los niños que los adultos	4,19	4,12
9	Los comerciales de productos saludables incentivan los buenos hábitos alimenticios	3,88	3,94
14	Mientras más comerciales ven los niños, mejor entienden su propósito	2,73*	3,54*
15	La publicidad dirigida a niños menores de 1 año debiera estar prohibida	3,40	3,30
18	Si los alimentos poco saludables no fueran publicitados, los niños mejorarían sus hábitos alimenticios	3,53*	3,94*
20	La publicidad dirigida a los niños muy pequeños debería estar prohibida	3,40	3,42
22	Los niños están muy expuestos a la publicidad en TV	4,45*	3,97*
23	Los niños usualmente piden los alimentos que ven en comerciales	3,98	3,98
28	La comida chatarra que aparece en comerciales debiera ser prohibida completamente	3,44*	3,94*
29	Los padres debieran decidir que comerciales debieran ver sus hijos	3,38*	3,74*
30	La mayor parte de los comerciales hace creer a los niños cosas que no son verdad	3,74*	3,96*
31	Debieran existir advertencias en la publicidad para productos altamente azucarados	4,42*	4,07*
32	La publicidad hace que las personas compren productos que realmente no necesitan	4,13*	3,89*
Publicidad como Fuente de Información			
13	En general, hoy los comerciales entregan más información que antes	3,60*	3,91*
17	Los productos que son más publicitados en TV son los mejores	1,80*	2,61*
21	En general, la publicidad presenta una imagen verdadera sobre los productos	2,31*	2,64*
24	La publicidad ayuda a los niños a que conozcan el mundo que los rodea	2,86*	3,66*
25	La publicidad de alimentos ayuda a que las personas mejoren el conocimiento de ellos	2,87*	3,49*
Características de la Publicidad			
10	La publicidad, en general, es engañosa	3,38*	3,91*
19	La mayoría de la publicidad está desarrollada como si los consumidores no fueran inteligentes	3,29	3,48
34	La mayoría de los comerciales son molestos	2,95*	3,24*
Otros Postulados			
1	La publicidad es una fuente valiosa de información para los consumidores	3,96*	3,58*
3	La mayoría de los niños mayores de 5 años entienden la intención de la publicidad	3,15*	3,50*
6	La publicidad de alimentos influye en que los adultos tengan malos hábitos alimenticios	3,36*	3,66*
11	La publicidad aumenta la competencia entre las empresas	4,29	4,16
12	La competencia entre las empresas beneficia a los consumidores	4,17*	3,52*
16	La mayoría de los comerciales son entretenidos	2,91*	3,20*
26	La mejor manera de hacer que los niños maduren es exponerlos al mundo adulto desde que son pequeños	2,13*	2,90*
27	La publicidad me tiene al tanto de las nuevas marcas	3,53	3,63
33	Cuando los niños eligen comprar algo, están más influenciados por sus amigos que por la publicidad	3,36	3,43

*p<0,05

5.3.2. Comparación Según Nivel Educativo: Universidad – Colegio

Al igual que el nivel socioeconómico, la educación de las personas, es una de las principales variables que determina el estatus social. Así, la formación de los padres incide directamente en la forma de crianza de los hijos. Por eso, es relevante saber si existen diferencias entre las actitudes de los padres y apoderados que poseen educación superior y los que no.

Luego de realizar una comparación de medias para cada postulado (Ver Tabla 4), se puede analizar los resultados según nivel educativo. Para los encuestados que sólo asistieron al colegio, ya sea educación básica o media (en adelante “nivel colegio”) la media total fue de 3,65, mientras que para los encuestados que asistieron a la educación superior (en adelante “nivel universidad”) la media fue de 3,48. Las medias del nivel colegio están entre los valores 2,63 y 4,12; y las del nivel universidad entre 1,86 y 4,41. Ambos grupos, al igual que en el nivel socioeconómico, coinciden en que su valor mínimo es la respuesta a la pregunta 17, que habla de la calidad de los productos, aunque poseen diferencias en la respuesta. Además, para el nivel colegio, el valor mínimo coincide también en la pregunta 21.

Los encuestados de los dos niveles están en desacuerdo con que los bienes y servicios publicitados en televisión son los mejores. Los valores máximos de cada rango corresponden a las afirmaciones 11 y 22 para los niveles colegio y universidad respectivamente. Nuevamente coinciden las preguntas con valores máximos encontradas para la comparación nivel socioeconómico. El postulado 11 no es relevante para el estudio, por lo que será considerado como valor máximo la pregunta 31 con una media de 4,08. Con este valor es posible señalar que los padres del primer nivel están de acuerdo con que debieran existir advertencias para la publicidad de productos altamente azucarados, lo cual coincide con la opinión de los padres del otro rango, quienes obtuvieron una media mayor (4,38). Además, estos últimos, están de acuerdo con que los niños están muy expuestos a la publicidad en televisión.

Luego de este análisis es posible realizar una comparación por componente. En el primero de ellos, que habla sobre la influencia y restricciones de la publicidad, se observan diferencias significativas ($p < 0,05$) en las preguntas 2, 14, 18, 28, 29 y 30, donde los padres del nivel colegio están más de acuerdo con las afirmaciones que los padres del nivel universidad, y en las 4, 22, 31 y 32, donde se da el caso contrario, es decir, son los padres del nivel universidad los que se muestran más de acuerdo con las afirmaciones. Todas estas preguntas muestran diferencias significativas (Ver Anexo 3.4.3). Las afirmaciones 2, 18, 28 y 31 tienen relaciones con alimentos publicitados en televisión. Los apoderados del nivel colegio están más de acuerdo que los del nivel universidad, en que los comerciales de alimentos influyen los hábitos alimenticios de los niños y que los de comida chatarra debieran ser prohibidos completamente. Por el otro lado, los padres del nivel universidad, creen con mayor fuerza que sólo debieran tener advertencias, a pesar que todos coinciden en que los niños están muy expuestos a la publicidad y los influencia a comprar productos. Los encuestados del primer nivel sienten que son ellos los que deben decidir qué comerciales deben ver sus hijos. Por otra parte, los padres del nivel universidad están más de acuerdo con que la publicidad hace comprar cosas que realmente no necesitan.

Sin embargo, también existen similitudes en este componente. Las que más destacan son las preguntas 9, 15, 20 y 23. La primera y la última, tienen relación con los alimentos publicitados. Los padres están de acuerdo con que los niños piden los alimentos que ven en comerciales y que los alimentos saludables incentivan los buenos hábitos alimenticios. Las otras dos se relacionan con la prohibición de comerciales para niños pequeños, donde los padres se muestran neutros a éstas.

Como se observó en este primer componente, más de la mitad de las preguntas presentan diferencias significativas de medias. Los padres de nivel universidad están más de acuerdo con que los niños están muy expuestos a la publicidad en televisión y que son influenciados a comprar productos que no necesitan. Sin embargo, sienten que sólo deben existir advertencias en los comerciales.

Por otra parte, los padres de nivel colegio están de acuerdo con que la publicidad influye a los niños, especialmente la de alimentos, ya que hace cambiar sus hábitos. Ellos sienten que los comerciales de comida chatarra deben ser prohibidos.

En cuanto al segundo componente, referido a la publicidad como fuente de información, ocurre algo diferente. Llama la atención que en todas las preguntas se encontraron diferencias significativas ($p < 0,05$) en sus medias (Ver Anexo 3.4.3). Los padres del nivel colegio están más de acuerdo con que hoy se entrega más información que antes en los comerciales y que éstos ayudan a mejorar el conocimiento de los productos. Los padres de nivel universidad, en cambio, se muestran en desacuerdo con esta afirmación, al igual que en las preguntas 17 y 21, donde recalcan aún más su nivel de desacuerdo. Ellos creen que la publicidad no muestra una imagen verdadera de los productos, los cuales, además, no son los mejores del mercado. También, a la hora de preguntarles si la publicidad ayuda a los niños a que conozcan el mundo que los rodea, se muestran más bien neutros, mientras que los otros padres están de acuerdo con la afirmación.

Se puede decir que el nivel educacional de los padres determina en gran medida su actitud frente a la publicidad en términos de la información que entrega. Los padres que accedieron a mayor formación se muestran más escépticos y desconfiados que los que solo alcanzaron niveles básicos y/o medios de educación.

Por otra parte, el componente tres, de las características de la publicidad, posee en su mayoría diferencias significativas ($p < 0,05$) de opinión (Ver Anexo 3.4.3). Los encuestados de nivel colegio están más de acuerdo con que la publicidad es engañosa, a pesar de que creen que entrega más información que antes. Sin embargo, se muestran neutros a la hora de decir si los comerciales son molestos. Los padres del nivel universidad, se muestran en desacuerdo con esta última afirmación. Otro punto importante de mencionar acá es que ambos grupos de encuestados se muestran neutros al preguntarles si la publicidad está hecha como si las personas no fuesen inteligentes.

Se percibe que los padres que poseen mayores niveles de educación poseen un mayor grado de alfabetismo medial, por lo que tienden a ser más críticos a la hora de evaluar la publicidad.

Dentro de esta comparación es relevante mencionar que se observan varias diferencias en las aseveraciones sin clasificación, todas estadísticamente significativas (Ver Anexo 3.4.3). Estas divergencias se dan en las preguntas 1, 3, 6, 16 y 26. Dentro de éstas, los resultados que más llaman la atención son tres. Primero, los padres de nivel colegio creen que los niños mayores de 5 años entienden la intención de la publicidad, mientras que los padres de nivel universidad se muestran más bien neutros. Segundo, con respecto a si los comerciales son entretenidos o no, los primeros se muestran neutros y los otros en desacuerdo. Por último, los padres de nivel universitario se muestran más en desacuerdo con que la mejor manera de hacer que los niños maduren es exponerlos al mundo adulto desde que son pequeños. Por otro lado, ambos grupos coinciden en que los niños están más influenciados por sus amigos que por la publicidad.

Con todos los datos aquí obtenidos, se puede concluir que la publicidad como fuente de información es el componente donde se encuentran las mayores diferencias. Los encuestados de nivel universidad desconfían en mayor medida no sólo de la información entregada sino que también del producto presentado en los diferentes comerciales. Esto acentúa lo encontrado en la comparación por nivel socioeconómico, donde esto ocurría en el nivel medio alto. Cabe destacar que en Chile la educación superior no está al alcance de todos, no sólo por el tema dinero, sino que también por el colegio al cual se asistió.

Tabla 4:
Resultados promedios para cada postulado en Chile, Universidad – Colegio

Influencia y Restricciones de la Publicidad		Universidad	Colegio
2	Los comerciales de alimentos son la principal influencia en lo que comen los niños	3,62*	3,22*
4	La publicidad hace que los niños presionen a sus papás a que les compren cosas	4,06*	4,29*
5	La publicidad de productos altamente azucarados debiera estar prohibida	3,75	3,56
7	Mientras más comerciales ven los niños, más desean los productos publicitados	4,07	4,18
8	La publicidad influencia más fácilmente a los niños que los adultos	4,07	4,22
9	Los comerciales de productos saludables incentivan los buenos hábitos alimenticios	3,95	3,88
14	Mientras más comerciales ven los niños, mejor entienden su propósito	3,59*	2,75*
15	La publicidad dirigida a niños menores de 1 año debiera estar prohibida	3,33	3,37
18	Si los alimentos poco saludables no fueran publicitados, los niños mejorarían sus hábitos alimenticios	3,92*	3,58*
20	La publicidad dirigida a los niños muy pequeños debería estar prohibida	3,43	3,39
22	Los niños están muy expuestos a la publicidad en TV	3,97*	4,41*
23	Los niños usualmente piden los alimentos que ven en comerciales	3,95	4,00
28	La comida chatarra que aparece en comerciales debiera ser prohibida completamente	4,01*	3,43*
29	Los padres debieran decidir que comerciales debieran ver sus hijos	3,73*	3,42*
30	La mayor parte de los comerciales hace creer a los niños cosas que no son verdad	4,00*	3,73*
31	Debieran existir advertencias en la publicidad para productos altamente azucarados	4,08*	4,38*
32	La publicidad hace que las personas compren productos que realmente no necesitan	3,86*	4,13*
Publicidad como Fuente de Información			
13	En general, hoy los comerciales entregan más información que antes	3,89*	3,64*
17	Los productos que son más publicitados en TV son los mejores	2,63*	1,86*
21	En general, la publicidad presenta una imagen verdadera sobre los productos	2,63*	2,35*
24	La publicidad ayuda a los niños a que conozcan el mundo que los rodea	3,69*	2,90*
25	La publicidad de alimentos ayuda a que las personas mejoren el conocimiento de ellos	3,50*	2,92*
Características de la Publicidad			
10	La publicidad, en general, es engañosa	3,93*	3,41*
19	La mayoría de la publicidad está desarrollada como si los consumidores no fueran inteligentes	3,45	3,33
34	La mayoría de los comerciales son molestos	3,26*	2,97*
Otros Postulados			
1	La publicidad es una fuente valiosa de información para los consumidores	3,58*	3,93*
3	La mayoría de los niños mayores de 5 años entienden la intención de la publicidad	3,51*	3,17*
6	La publicidad de alimentos influye en que los adultos tengan malos hábitos alimenticios	3,70*	3,35*
11	La publicidad aumenta la competencia entre las empresas	4,12*	4,32*
12	La competencia entre las empresas beneficia a los consumidores	3,51	4,12
16	La mayoría de los comerciales son entretenidos	3,19*	2,94*
26	La mejor manera de hacer que los niños maduren es exponerlos al mundo adulto desde que son pequeños	2,92*	2,18*
27	La publicidad me tiene al tanto de las nuevas marcas	3,68	3,50
33	Cuando los niños eligen comprar algo, están más influenciados por sus amigos que por la publicidad	3,47	3,34

*p<0,05

5.3.3. Comparación Demográfico: Urbano - Rural

El lugar de residencia también es una variable que se cree afecta el estilo de vida. Así, es de esperar que las personas que vivan frente a un mall sean distintas, en términos de consumo y opiniones, de las que vivan frente a una quebrada.

Para indagar en esta variable, se realizó una comparación de medias para cada uno de los 34 postulados, con el fin de analizar las respuestas obtenidas en los dos grupos demográficos, es decir, urbano y rural (Ver Tabla 5). Para el sector urbano la media total fue de 3,54 con una desviación estándar promedio de 1,03. A su vez, sus medias estuvieron entre los valores 2,32 y 4,21. Por otro lado, el sector rural obtuvo una media de 3,57, en un rango entre 2,10 a 4,29, con una desviación estándar promedio de 1,15 (Ver Anexo 3.4.4). Al igual que en la comparación socioeconómica, ambos grupos coinciden en que su valor mínimo es la respuesta a la pregunta 17. Los encuestados de los dos niveles están de acuerdo en que los productos publicitados en la televisión no son los mejores. El valor máximo para el área urbana corresponde a la afirmación 11, que tiene relación con la competencia entre las empresas. Como no es relevante para el estudio se usará el valor siguiente, 4,20, de la pregunta 31, que dice que los comerciales de productos altamente azucarados debieran tener advertencias. El área rural presenta dos valores máximos en las medias. Uno de ellos, el postulado 31, coincide con la zona urbana. El otro se da en la pregunta 22, que se refiere a la alta exposición de los niños a la publicidad en televisión.

En la muestra se observan más bien, similitudes que divergencias entre los dos grupos analizados. En cuanto al componente uno una diferencia se encuentra en la pregunta 9, que aunque es menor, son significativas ($p < 0,05$). Ésta tiene relación con que la publicidad de productos saludables incentiva los buenos hábitos alimenticios. Los encuestados del sector rural están más de acuerdo con esta afirmación que los de la zona urbana. Esto puede deberse a que en general, los habitantes rurales tienen naturalmente una dieta más sana, dada su cercanía con los productos del campo y la no existencia de cadenas de comida rápida en el lugar que habitan.

Con respecto al componente la publicidad como fuente de información, en la afirmación 17 se encuentra otra diferencia significativa ($p < 0,05$). Ésta habla sobre la calidad de los productos publicitados. Los encuestados del sector rural están más en desacuerdo que los del sector urbano. Generalmente en las zonas rurales hay más escasez de los productos más publicitados, por lo que las personas consumen sólo los productos disponibles, sin encontrar puntos de comparación.

Por otra parte, en la comparación urbano-rural, las similitudes se encuentran en los postulados fuera de clasificación por componente. Una de las más relevantes es la pregunta 3. Dice que la mayoría de los niños mayores de 5 entienden la intención publicitaria. Ambos grupos de padres manifiestan estar de acuerdo con esta afirmación, pues ven que sus hijos, al estar muy expuestos a la publicidad, desean los productos publicitados. Además, los padres creen que sus hijos tienen igual nivel de desarrollo cognitivo, sin importar el lugar donde vivan. Otra similitud relevante se da en el postulado 26. En éste se afirma que el proceso de maduración del niño se ve beneficiado con la exposición al mundo adulto. Los encuestados están en desacuerdo con esto. A pesar de que los niños en sectores rurales y/o medio bajos deben cumplir tareas de adulto a más temprana edad que en el mundo urbano, los padres tienden a proteger su inocencia en todo momento y lugar, y ven en la publicidad más bien una amenaza que una guía para su formación.

El hecho de que no existan más y mayores diferencias entre el mundo rural y urbano es de especial relevancia, pues sí las hay en los estilos de vida en cada lugar. Los puntos donde más difieren es en el acceso a los medios, la cercanía a los puntos de venta y por tanto la cercanía a los objetos de consumo. En cuanto al acceso a los medios, se puede mencionar que existen zonas del país, incluso en la región Metropolitana, donde aún no hay cobertura televisiva ni acceso a televisión por cable. Además la televisión satelital sigue siendo muy costosa como para que se extienda en estas zonas.

Además, el gran desarrollo comercial, en términos de locales de venta, acceso a créditos y variedad de oferta, es un fenómeno que se aprecia sólo en las zonas urbanas del país. Esto hace que en las zonas rurales la población tenga menos ocasiones de consumo, por tanto se encuentra más lejos de la oferta total de productos y servicios. Por esto era de esperar que la actitud de los habitantes de zonas rurales fuera distinta a los de zonas urbanas en términos de formas consumo y recepción de la publicidad. Sin embargo, tales diferencias no se manifestaron en este estudio.

Tabla 5:
Resultados promedios para cada postulado en Chile, Urbano – Rural

Influencia y Restricciones de la Publicidad		Urbano	Rural
2	Los comerciales de alimentos son la principal influencia en lo que comen los niños	3,42	3,39
4	La publicidad hace que los niños presionen a sus papás a que les compren cosas	4,19	4,18
5	La publicidad de productos altamente azucarados debiera estar prohibida	3,67	3,63
7	Mientras más comerciales ven los niños, más desean los productos publicitados	4,10	4,17
8	La publicidad influencia más fácilmente a los niños que los adultos	4,13	4,18
9	Los comerciales de productos saludables incentivan los buenos hábitos alimenticios	3,80*	4,02*
14	Mientras más comerciales ven los niños, mejor entienden su propósito	3,07	3,19
15	La publicidad dirigida a niños menores de 1 año debiera estar prohibida	3,39	3,31
18	Si los alimentos poco saludables no fueran publicitados, los niños mejorarían sus hábitos alimenticios	3,70	3,77
20	La publicidad dirigida a los niños muy pequeños debería estar prohibida	3,45	3,37
22	Los niños están muy expuestos a la publicidad en TV	4,13	4,29
23	Los niños usualmente piden los alimentos que ven en comerciales	4,01	3,94
28	La comida chatarra que aparece en comerciales debiera ser prohibida completamente	3,64	3,74
29	Los padres debieran decidir que comerciales debieran ver sus hijos	3,46	3,66
30	La mayor parte de los comerciales hace creer a los niños cosas que no son verdad	3,78	3,93
31	Debieran existir advertencias en la publicidad para productos altamente azucarados	4,20	4,29
32	La publicidad hace que las personas compren productos que realmente no necesitan	3,98	4,04
Publicidad como Fuente de Información			
13	En general, hoy los comerciales entregan más información que antes	3,71	3,79
17	Los productos que son más publicitados en TV son los mejores	2,32*	2,10*
21	En general, la publicidad presenta una imagen verdadera sobre los productos	2,52	2,43
24	La publicidad ayuda a los niños a que conozcan el mundo que los rodea	3,18	3,34
25	La publicidad de alimentos ayuda a que las personas mejoren el conocimiento de ellos	3,15	3,21
Características de la Publicidad			
10	La publicidad, en general, es engañosa	3,60	3,69
19	La mayoría de la publicidad está desarrollada como si los consumidores no fueran inteligentes	3,42	3,35
34	La mayoría de los comerciales son molestos	3,12	3,08
Otros Postulados			
1	La publicidad es una fuente valiosa de información para los consumidores	3,75	3,79
3	La mayoría de los niños mayores de 5 años entienden la intención de la publicidad	3,41	3,24
6	La publicidad de alimentos influye en que los adultos tengan malos hábitos alimenticios	3,55	3,47
11	La publicidad aumenta la competencia entre las empresas	4,21	4,25
12	La competencia entre las empresas beneficia a los consumidores	3,81	3,88
16	La mayoría de los comerciales son entretenidos	3,11	3,00
26	La mejor manera de hacer que los niños maduren es exponerlos al mundo adulto desde que son pequeños	2,52	3,51
27	La publicidad me tiene al tanto de las nuevas marcas	3,54	3,62
33	Cuando los niños eligen comprar algo, están más influenciados por sus amigos que por la publicidad	3,34	3,46

*p<0,05

5.4. Comparación con Europa

Además de los análisis hechos anteriormente, se realizó una comparación con los resultados encontrados en el estudio de Young, De Bruin & Eagle (2003). Se contrastaron los resultados obtenidos en Suecia, Reino Unido y su promedio, que se consideró como Europa (Ver Tabla 6).

Se utilizaron las medias obtenidas en cada país para los 34 postulados. Las medias totales fueron de 3,55 y 2,86 para Chile y Europa, respectivamente. Lo que más llama la atención es que el valor mínimo encontrado en Chile es en la misma pregunta donde se da el máximo en Reino Unido y Suecia (Ver Anexo 3.4.5). Éste corresponde a la pregunta 17, que dice relación con la calidad de los productos publicitados en televisión. En Europa la publicidad en televisión está altamente normada y es fiscalizada constantemente, al contrario de lo que ocurre en los países emergentes, como Chile. Por lo que se infiere que las personas se sienten más desprotegidas y no creen todo lo que aparece en comerciales.

El valor mínimo obtenido en Europa (cercano a totalmente desacuerdo) fue en la pregunta 14, que afirma que mientras más comerciales ven los niños, mejor entienden su propósito. En Chile, en cambio, los encuestados se mantienen neutros a esta aseveración.

Por otra parte, el valor máximo obtenido en Chile fue de 4,25 en la pregunta 31. Tiene relación con la existencia de advertencias en la publicidad de productos altamente azucarados. En el resto de los países, la posición fue más bien neutra, ya que a diferencia de Chile, ellos asumen una protección del Estado frente a estos temas normativos.

Antes de determinar las diferencias y similitudes entre Chile y Europa, cabe destacar que los componentes encontrados en Europa, por el análisis factorial, difiere a los encontrados en Chile.

En Europa se encontraron cinco factores, que son:

- i. La Publicidad es negativa (varianza explicada: 17%)
- ii. La Publicidad de comida es negativa (12,3%)
- iii. La Publicidad es una fuente positiva de Información (5,1%)
- iv. Los efectos de la Publicidad son negativos (4,2%)
- v. La Publicidad es una fuente positiva de Entretención (3,5%)

Sin embargo los utilizados como base de comparación son los obtenidos en Chile que son:

- i. Influencia y Restricciones de la Publicidad
- ii. La Publicidad como fuente de Información
- iii. Características de la Publicidad

De acuerdo a estos componentes, se encontraron distinciones y similitudes entre Chile y Europa.

Del primer componente, se puede decir que las medias encontradas en Europa, para las preguntas 2, 9, 14, 18, 23, 30 y 31, son más bajas que en Chile. La mayoría de éstas tienen relación con la influencia que la publicidad tiene sobre las personas. Esto puede indicar que los padres chilenos sienten que sus hijos son más influenciados por la publicidad de alimentos que los padres europeos. Esta conducta se relaciona con el hecho de que en Europa existen políticas regulatorias de protección al menor en términos publicitarios por parte del Estado.

En cuanto a sus similitudes, se puede decir que en ambos lugares los padres coinciden en que la publicidad dirigida a niños muy pequeños debiera estar prohibida (postulado 20), lo que refleja que los padres se muestran preocupados por la exposición de sus hijos a la televisión desde temprana edad, sin importar el lugar donde residan, la cultura dominante y el nivel de desarrollo económico alcanzado.

En el segundo componente, las medias en Chile son notoriamente mayores que las de Europa, en las preguntas 17 y 21. Tal diferencia refleja que en Chile hay mayores niveles de desconfianza hacia la actividad publicitaria. Esto también se relaciona con lo mencionado anteriormente. Por otra parte en las afirmaciones 13, 24 y 25, se observa que en general los padres opinan que la publicidad es una buena fuente de información para los consumidores, lo que les permite mejorar su conocimiento de los productos que en ella aparecen.

En cuanto al tercer componente, Chile presenta medias mayores a las europeas en todas las preguntas. La pregunta 10, igualmente relacionado con las divergencias del componente dos, habla de si la publicidad en general es engañosa o no. Se puede decir que en Chile, las personas están predispuestas más negativamente hacia las características de la publicidad. En la pregunta 19, los chilenos están más de acuerdo con que los comerciales están hechos como si los consumidores no fueran inteligentes que los europeos. Nuevamente, parece pesar en la respuesta el exigente marco regulatorio europeo y las predisposiciones de los padres hacia la publicidad. En definitiva, los avisadores en Europa deben ser más certeros y creativos a la hora de publicitar ya que no es tan fácil manipular a las personas como en países sin legislación sobre el tema. Con respecto a las similitudes en este componente, en la pregunta 34, los encuestados se muestran neutros ante la afirmación de que si la mayoría de los comerciales son molestos o no.

Hubo preguntas, que no pertenecen a ningún componente, que también presentaron divergencias. En las preguntas 1, 3 y 6 la media chilena fue mayor que la europea. En tanto que en la pregunta 26 se observó lo contrario. Los padres chilenos opinan que la información que otorga la publicidad es valiosa, a pesar de que la consideran engañosa y se muestran desconfiados hacia ella. En Chile también existe la percepción de que los niños mayores de cinco años entienden las intenciones publicitarias, esto se contrapone con lo hallado en la pregunta 26, donde los padres en Chile están en desacuerdo con que los niños deben ser expuestos al mundo adulto desde pequeños para que maduren.

Se puede concluir, con todos los datos expuestos anteriormente, que las mayores diferencias entre Chile y Europa están relacionadas con la influencia que la publicidad tiene sobre las personas y en especial con los niños y en las predisposiciones hacia la publicidad. Estas diferencias, más bien pueden ser explicadas por los factores culturales que afectan a la forma en que se educa a los niños como consumidores responsables y a las políticas regulatorias que existen para la publicidad en el viejo mundo. Es decir, un padre europeo se preocupa menos de filtrar mayormente la publicidad que observa su hijo, pues esta función descansa en la labor protectora del Estado.

Por otro lado, la publicidad en televisión ha sufrido cambios a lo largo del tiempo tanto en países desarrollados como en los emergentes, como Chile. Algunos de estos cambios son el aumento de la penetración de la televisión, del número de canales y de las horas en que se transmiten programas. También, está el hecho de la introducción de la televisión por cable y la aparición de ofertas programáticas específicas para niños. Además, no se puede dejar de lado el fenómeno de la Globalización. Por esto, pueden esperarse las similitudes que se presentan, pues los adultos han internalizado los cambios de manera similar.

Tabla 6:
Resultados promedios para cada postulado en Chile, Reino Unido, Suecia y Europa

Influencia y Restricciones de la Publicidad		Chile	Reino Unido	Suecia	Europa*	Dif.**
2	Los comerciales de alimentos son la principal influencia en lo que comen los niños	3,40	2,39	1,52	1,96	-1,44
4	La publicidad hace que los niños presionen a sus papás a que les compren cosas	4,18	3,57	3,26	3,42	-0,76
5	La publicidad de productos altamente azucarados debiera estar prohibida	3,65	3,25	2,9	3,08	-0,57
7	Mientras más comerciales ven los niños, más desean los productos publicitados	4,13	3,31	3,18	3,25	-0,88
8	La publicidad influencia más fácilmente a los niños que los adultos	4,16	3,15	3,4	3,28	-0,88
9	Los comerciales de productos saludables incentivan los buenos hábitos alimenticios	3,91	2,58	2,13	2,36	-1,55
14	Mientras más comerciales ven los niños, mejor entienden su propósito	3,13	1,27	1,18	1,23	-1,9
15	La publicidad dirigida a niños menores de 1 año debiera estar prohibida	3,35	2,46	3,26	2,86	-0,49
18	Si los alimentos poco saludables no fueran publicitados, los niños mejorarían sus hábitos alimenticios	3,73	2,14	2,03	2,09	-1,64
20	La publicidad dirigida a los niños muy pequeños debería estar prohibida	3,41	2,88	3,4	3,14	-0,27
22	Los niños están muy expuestos a la publicidad en TV	4,21	3,21	3,29	3,25	-0,96
23	Los niños usualmente piden los alimentos que ven en comerciales	3,98	2,75	2,24	2,50	-1,48
28	La comida chatarra que aparece en comerciales debiera ser prohibida completamente	3,69	2,81	2,86	2,84	-0,85
29	Los padres debieran decidir que comerciales debieran ver sus hijos	3,56	2,97	3,03	3,00	-0,56
30	La mayor parte de los comerciales hace creer a los niños cosas que no son verdad	3,85	2,29	1,94	2,12	-1,73
31	Debieran existir advertencias en la publicidad para productos altamente azucarados	4,25	3,14	2,8	2,97	-1,28
32	La publicidad hace que las personas compren productos que realmente no necesitan	4,01	3,03	3,17	3,10	-0,91
Publicidad como Fuente de Información						
13	En general, hoy los comerciales entregan más información que antes	3,75	3,07	3,70	3,39	-0,37
17	Los productos que son más publicitados en TV son los mejores	2,21	4,27	4,47	4,37	2,16
21	En general, la publicidad presenta una imagen verdadera sobre los productos	2,48	3,82	4,06	3,94	1,46
24	La publicidad ayuda a los niños a que conozcan el mundo que los rodea	3,26	3,17	3,81	3,49	0,23
25	La publicidad de alimentos ayuda a que las personas mejoren el conocimiento de ellos	3,18	3,13	3,79	3,46	0,28
Características de la Publicidad						
10	La publicidad, en general, es engañosa	3,65	2,53	2,61	2,57	-1,08
19	La mayoría de la publicidad está desarrollada como si los consumidores no fueran inteligentes	3,38	2,58	2,47	2,53	-0,85
34	La mayoría de los comerciales son molestos	3,10	2,75	3,01	2,88	-0,22
Otros Postulados						
1	La publicidad es una fuente valiosa de información para los consumidores	3,77	2,32	2,23	2,28	-1,49
3	La mayoría de los niños mayores de 5 años entienden la intención de la publicidad	3,32	2,14	1,44	1,79	-1,53
6	La publicidad de alimentos influye en que los adultos tengan malos hábitos alimenticios	3,51	1,45	1,82	1,64	-1,87
11	La publicidad aumenta la competencia entre las empresas	4,23	2,18	2,62	2,40	-1,83
12	La competencia entre las empresas beneficia a los consumidores	3,84	2,54	4,27	3,41	-0,43
16	La mayoría de los comerciales son entretenidos	3,06	3,19	3,73	3,46	0,40
26	La mejor manera de hacer que los niños maduren es exponerlos al mundo adulto desde que son pequeños	2,51	4,06	3,31	3,69	1,18
27	La publicidad me tiene al tanto de las nuevas marcas	3,58	2,66	2,88	2,77	-0,81
33	Cuando los niños eligen comprar algo, están más influenciados por sus amigos que por la publicidad	3,40	2,88	2,85	2,87	-0,53

*Europa: Promedio entre las medias de Reino Unido y Suecia

**Dif.: Promedio Europa – Promedio Chile

6. Conclusión y Discusión

La investigación presentada ha examinado las actitudes de los padres y apoderados en Chile sobre la publicidad infantil. Para este propósito se encuestó a 431 apoderados de diferentes comunas de la Región Metropolitana. Con los datos obtenidos se realizó un análisis total de la muestra, comparaciones dentro de Chile y una con respecto a Europa que se discutirán a continuación.

Dentro de los resultados obtenidos en el total de la muestra, se destacan tres temas de importancia. Primero, los padres y apoderados opinan que la publicidad puede influenciar ciertos hábitos, en ocasiones no deseables o negativos, en los niños. Segundo, los encuestados creen que los comerciales son engañosos. Por último, ellos no están de acuerdo con que se deba prohibir completamente la publicidad infantil.

Como resultado de las percepciones sobre la publicidad como factor influenciador y potencialmente engañoso, se puede concluir que los padres consideran que la publicidad puede llegar a ser negativa y por lo tanto, existe una desconfianza generalizada de la muestra. Sin embargo, aunque los padres sientan esto, no están de acuerdo con prohibirla completamente (como es el caso europeo), pero sí en regularla, poniendo advertencias en los comerciales de productos que puedan atentar, por ejemplo, contra la salud del niño.

La percepción de la publicidad infantil como un elemento negativo acompañado de una resistencia a su supresión puede ser explicada por diversos factores. Uno de ellos es de corte cultural, dónde los padres prefieren ellos mismos tener el control de lo que ven o no sus hijos en lugar que lo decida un tercero, que en este caso podría ser el Estado. Otra explicación para esta aparente inconsistencia se puede también encontrar en el denominado *efecto tercera persona*. Dicho efecto sostiene que las influencias de los medios se dan en otros más que uno mismo. En este caso, podría existir una tendencia a minimizar la influencia negativa atribuida a la publicidad en sus propios hijos (ver, por ejemplo, Paul et al., 2000).

Finalmente, también podría estar mostrando que el nivel de negatividad percibido en los mensajes comerciales no llega a un nivel que amerite su supresión.

Con respecto a la comparación realizada entre los dos niveles socioeconómicos definidos anteriormente en este estudio, se puede decir que esta no es una variable que arroje grandes diferencias. En general las respuestas fueron más bien similares en determinados temas de preocupación, como lo son la influencia y exposición de los niños a la publicidad en televisión. Sin embargo, cabe destacar algunas diferencias existentes, que aunque fueron escasas, no dejan de ser relevantes de mencionar por cuanto acentúan los resultados a nivel general. Primero, los entrevistados del sector medio bajo creen con un mayor grado de acuerdo que *entre más comerciales ven los niños mejor entienden su propósito*. Segundo, a pesar de que ambos grupos desconfíen de lo expuesto en la publicidad y no creen que los productos publicitados sean los mejores, los del sector medio bajo están más proclives a prohibir los comerciales de productos no saludables dirigidos a sus hijos.

Lo anterior, se puede explicar por el hecho de que aun cuando en ambos grupos exista desconfianza en torno a la publicidad y lo expuesto en comerciales, las personas pertenecientes al sector medio alto están más conscientes de sus propias herramientas para lograr una buena mediación parental y por lo tanto, las advertencias en ciertos comerciales, sería considerado suficiente para atenuar los efectos negativos.

En cuanto a la mirada por nivel educacional, se observa que pesar que ambos grupos de encuestados siguen manteniendo el acuerdo en que los niños están muy expuestos a la televisión y que son influenciados por la publicidad, existen mayores diferencias que en las otras comparaciones realizadas. Los padres de nivel colegio sienten que los comerciales entregan más información que antes y que los de alimento, principalmente los de comida chatarra, influyen negativamente en los hábitos alimenticios, por lo que debieran estar prohibidos. Los padres de nivel universidad, por otra parte, creen que los comerciales no muestran una imagen verdadera sobre los productos, sin embargo, sólo creen que debieran tener advertencias.

El mayor nivel educacional llevaría a que estos padres tengan un mayor grado de alfabetismo medial, en cuanto a contenidos e intenciones, lo que hace que tengan una mayor desconfianza hacia la publicidad. Paralelamente, también sienten que pueden tener el control sobre lo que ven sus hijos y por lo tanto la prohibición de determinados comerciales les genera rechazo. Cabe destacar, que los datos encontrados en esta comparación acentúan las diferencias obtenidas del nivel socioeconómico, por lo que esta variable es de mayor relevancia para la investigación.

La comparación urbano-rural arroja un panorama en que las diferencias son la excepción. Sólo se observan dos diferencias significativas. Una está asociada a como la publicidad influye en los hábitos alimenticios de los niños. La otra se da en el grado de desconfianza en relación a la publicidad.

En las zonas rurales creen que si hubiera más publicidad de alimentos saludables, los niños mejorarían sus hábitos. Esto se explica por las demandas que hacen los niños de alimentos a la hora de la compra. Como no existen locales de comida rápida ni la presencia invasiva de kioscos con golosinas y snacks, los niños, al acercarse a las zonas urbanas, aunque sea pocas veces al año, solo demandan este tipo de alimentos, en el fondo, es porque habitualmente carecen de ellos. Por eso es natural que los padres creen que los comerciales los influyen negativamente, ya que afectan directamente las demandas de sus hijos. Además, en las áreas rurales, es de esperarse que las personas tengan una dieta, no más balanceada, sino que más natural y abundante que en las zonas urbanas, por esto, son más reacios a consumir promociones de comida chatarra, aunque para los niños sea más atractivo y entretenido, lo que es similar a todos los niños del país.

Por otro lado, los padres del sector rural son aun más *desconfiados* que los de zonas urbanas con respecto a la publicidad. Esto se ve reflejado en los bajos puntajes que tienen los postulados asociados a la calidad de los productos publicitados. ¿Por qué se da esto? Una razón puede ser que en la ruralidad existen distintos hábitos de consumo, sobretodo en el tema de los alimentos y constantemente se ven invadidos de publicidad de productos a los que muchas veces ni siquiera pueden adquirir. En este caso, la desconfianza se explica más por la carencia de conocimientos sobre productos o servicios que por el no agrado con ellos post-venta. Otra razón, de más fácil deducción, es decir, que las personas residentes en lugares rurales, son analfabetas mediales, simplemente, no saben lidiar, entender y usar de manera óptima la publicidad. Sin embargo, esta razón también podría darse para personas de los sectores de menores ingresos o de menor educación.

Las diferencias que se esperaban encontrar al hacer comparación entre las personas de un lugar urbano con las de uno rural finalmente no se dieron. Es necesario entonces preguntarse por qué existen en la sociedad chilena actual tantos supuestos por parte de las autoridades públicas acerca de estas posibles diferencias, que finalmente, no existen, por lo menos en término de actitudes de consumo. Estos supuestos son aplicados en políticas de educación, asistencia de salud, asignación de recursos e implementación de programas de desarrollo.

Finalmente, de acuerdo a la comparación con Europa, los padres chilenos tienen una actitud más negativa hacia la publicidad. Ellos sienten que los niños son más influenciados por la publicidad que los padres europeos, sienten también que es más engañosa, que está desarrollada como si los consumidores no fuesen inteligentes y que los productos más publicitados no son los mejores. En Chile existe más desconfianza, como se observó en los puntos anteriores y por tanto, muestran una actitud más crítica hacia la publicidad infantil. Esto puede explicarse por las diferencias culturales y las mayores regulaciones existentes en Europa.

Estas regulaciones no sólo afectan a la actividad publicitaria y a la industria de las agencias, sino que también dicen relación con los formatos en los que se presentan los productos, la información que deben entregar a los clientes en el punto de venta, las fechas y horarios de distribución y la protección al menor, entre otras. Este marco, que para muchos puede parecer excesivo y coartador de la libre competencia, influye directamente en la forma de consumir y apreciar por tanto todo tipo de publicidad, especialmente en la que va dirigida a los niños. Por lo que los padres descansan en la labor de un tercero que los protege. Otro factor que explica las diferencias es que en este estudio se utilizó una muestra muy diversa y heterogénea, abarcando diferentes áreas de la sociedad, mientras que en Europa, se utilizó una muestra de características similares entre sí.

Los datos obtenidos, en esta materia de estudio, son de gran importancia no solo porque existen escasas investigaciones, sino que también, porque abarca más de una variable de estudio a nivel nacional. Sin embargo, este presente trabajo posee ciertas limitaciones en cuanto a muestra, dimensiones estudiadas y pruebas estadísticas. La muestra fue seleccionada a conveniencia de los autores, por lo que es de tipo no probabilística y no se puede calcular el margen de error. Además, el cuestionario no posee validación y sólo se aplican dimensiones clásicas en él.

A pesar de lo anterior, este estudio abre nuevas líneas de investigación. Una de ellas es evaluar la actitud parental frente a otras formas de publicidad, como es la usada en Internet, en las diferentes salas interactivas y la insertada en los colegios, mediante kioscos, fiestas y otras actividades escolares. Otro punto interesante de indagar, es saber si la población logra hacer la diferencia entre marketing y publicidad, además, conocer si los resultados se mantienen utilizando la publicidad general y no la dirigida a niños.

Una última cuestión atractiva de estudio, sería conocer las actitudes frente a la publicidad de alimentos y las conductas hacia su consumo, especialmente la de comida chatarra, de las personas residentes en zonas rurales versus las de urbanas.

El debate en torno a la publicidad infantil abarca más variables que la vista en este trabajo. La actitud parental frente a la publicidad, es sólo una de ellas. Aunque no es resolutiva en cuanto a la educación total de los niños como consumidores, es de gran importancia en países como Chile, en los que no existen regulaciones suficientes de terceros. Por lo que los padres se convierten en el principal agente mediador en el proceso de desarrollo social del niño.

7. Bibliografía

Camiroaga, P. Evolución de las tecnologías de la comunicación. (2000). Disponible on line: <http://www.geocities.com/pcamiroaga/historia.html> (Accesado 05/01/06).

Caron, A., & Ward, S. (1975). Gift decision by kids and parents. *Journal of Advertising Research*, 15 – 20.

Chan, K., & McNeal, J. (2003). Parental concern about television viewing and children's advertising in China. *International Journal for Public Opinion Research*, 151 – 166.

Consejo de Autorregulación Publicitaria, CONAR (2005) Código chileno de ética publicitaria. Disponible on line:

http://www.conar.cl/p4_portada/site/edic/base/port/codigo.html (Accesado 05/01/06).

Consejo Nacional de Televisión (1999). Estado del arte de la investigación sobre niños y televisión. Santiago: CNTV.

Consejo Nacional de Televisión (1999). La televisión y los niños en Chile: percepciones desde la audiencia infantil. Santiago: CNTV.

Consejo Nacional de Televisión (2003). Informe 8/13: los *tweens* chilenos. Santiago: CNTV.

Consejo Nacional de Televisión (2004). Estudio estadístico de televisión abierta 2000-2004. Santiago: CNTV.

Consejo Nacional de Televisión (2005). Principales resultados de la V encuesta nacional de televisión. Santiago: CNTV.

Cristián Santibáñez (2000). La televisión en la vida cotidiana: elementos para comprender su importancia. Revista Mad, Universidad de Chile. Disponible on line: <http://rehue.csociales.uchile.cl/publicaciones/mad/02/paper03.htm> (Accesado 05/01/06)

Crosby, L., & Grossbart, S. (1984). Parental style segments and concern about children's food advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 43 – 63.

Foro Ciudadano. Publicidad Infantil en el País (2004). Disponible on line: http://www.forociudadano.cl/audio/LA_PUBLICIDAD_INFANTIL_EN_EL_PAIS.mp3 (Accesado 05/01/06)

Furnham, A., Reeves, E. & Budhani, S. (2002). Parents think their sons are brighter than their daughters: sex differences in parental self estimation and estimation of their children's multiple intelligences. *The Journal of Genetic Psychology*, 24 – 39.

Geuens, M., De Pels Macker, P. & Mast, G. (2003). How family structure affects parents - child communication about consumption. *Advertising & Marketing to Children*, 57 – 62.

Gregory, R., Bush, V. & Kahle, L. (1998). The influence of family communication patterns on parental reaction toward advertising: across national examination. *Journal of Advertising*, 71 – 85.

Instituto Chileno de Estudios Humanísticos – Centro de Estudios de la Realidad Contemporánea (1993). *La familia en Chile: aspiraciones, realidades y desafíos*. Santiago: Icheh.

Instituto Nacional de Estadísticas, INE (2005). Mapa interactivo. Disponible on line: http://www.ine.cl/ine/canales/chile_estadistico/demografia_y_vitales/censo2002/mapa_interactivo/mapa_interactivo.htm (Accesado 06/01/06).

Instituto Nacional de Estadísticas, INE (2005). Síntesis resultados Censo 2002. Disponible on line: <http://www.ine.cl/cd2002/sintesisencensal.pdf> (Accesado 06/01/06)

Kunkel, D. (2002). Children and television advertising. Handbook of children and the media, California, Londres & New Dehli: Sage.

Laczniak, R., Muehling D. & Carlson, L. (1995). Mother's attitude toward 900-number advertising directed at children. Journal of Public Policy and Marketing, 108 – 116.

Laurie, L. (1975). Measuring commercial impact. Journal of Advertising Research, 23 – 26.

Organización de Consumidores y Usuarios de Chile, ODECU (2005). Publicidad infantil. Disponible on line: http://www.odecu.cl/buscador_detalle.php?&cod=756 (Accesado 06/01/06)

Robertson, T. & Rossiter, J. (1976). Short run advertising effects on children: a field study. Journal of Marketing Research, 68 – 70.

Servicio Nacional de la Mujer (199-). Informe comisión nacional de la familia. Santiago: Sernam.

Servicio Nacional de la Mujer. Una reflexión necesaria: familias y políticas públicas. Santiago: Sernam.

Walsh, A., Laczniak, R. & Carlson, L. (1998). Mothers' preferences for regulating children's television. Journal of Advertising, 23 – 36.

Young, B., De Bruin, A. & Eagle, L. (2003). Attitude of parents toward advertising to children in the UK, Sweden and New Zealand. Journal of Marketing Management, 475 – 490.

Anexos

1. Antecedentes Relevantes en Chile

1.1. Estructura Familiar y Cambios en el Hogar

Antes de hablar sobre estructura y cambios en la familia, debemos saber a qué nos referimos con éste término. Se considera a la familia *como un sistema social o conjunto de elementos en interacción que se influyen mutuamente, de tal forma que los cambios en uno de ellos alteran a los otros generando una nueva configuración. Hoy, la familia es un sistema de nivel intermedio que cumple importantes funciones para la persona y la sociedad.* (La Familia en Chile: aspiraciones, realidades y desafíos, 1993)

Se reconoce como el grupo humano al cual primeramente se pertenece, y esto proporciona a las personas que lo constituyen experiencia y aprendizaje desde donde es posible el desarrollo personal del individuo. Es esta relación que permite a su vez la relación con la sociedad y como se incorporan sus valoraciones, donde no pueden existir sin el uno y el otro. Es en esta institución donde se forjan y se transmiten los cambios.

Dentro de las familias los roles de la mujer y el hombre eran muy diferentes a los de ahora. El hombre era el proveedor único y el rol femenino estaba definido principalmente por las funciones domésticas al interior del hogar. El medio les ofrecía escasas oportunidades de capacitación que les permitiera entrar al mundo laboral.

Con la modernización de las últimas décadas han surgido nuevos problemas, inseguridades y cambios fundamentales. Las familias están expuestas a nuevas realidades como la inestabilidad laboral, las dificultades para integrar las nuevas imágenes de roles familiares que circulan y un sistema de roles segregados, que ahora es compartido, en los diferentes niveles sociales, ya sea por que un ingreso no alcanza a satisfacer las necesidades del hogar o por realización personal.

Hay una nueva imagen de mujer, de adolescencia y de padre. Llegando a tal punto, que la toma de decisiones compartida hace que en los espacios públicos se vea con mayor preponderancia rasgos femeninos.

Estos cambios también han afectado la estructura familiar en sí. La familia tradicional, es decir, ambos padres e hijos, se ha visto afectada. En 30 años la frecuencia de matrimonios por cada mil habitantes bajó de un 8,3% en 1973 a 3,6 en 2003, además aumentó el número de segundas nupcias.

En 1983 se registran 31,3% madres no casadas, cifra que en el 2003 aumentó considerablemente a 53,8%, mientras que los hijos de madres casadas bajaron de 68,7% a 46,2%. Además, aumentó el rango de edad promedio de la madre de entre 20 y 24 años al rango de 25 a 29 años. También disminuyó la fecundidad en todos los grupos de edades.

Finalmente, la frecuencia de nacimientos por cada mil habitantes descendió de 27,5 en 1973 a 15,6 en 2003.

Todo lo anterior ha afectado la conformación y estructura de los hogares, lo que se refleja en la tabla que se presenta a continuación.

Tabla 7:
Cambios de Estructura y Conformación de los Hogares en Chile

Tipos de Hogares	1970	1982	1990	2002
Unipersonal (constituido por solo una persona)	5,7%	7,1%	7,5%	11,6%
Nuclear (total)	30,3	53,1	61,3	57,0
- Simple (pareja sin hijos)			7,1	
- Biparental (ambos cónyuges)			45,0	
• <i>Madre trabaja</i>			12,0	
• <i>Madre no trabaja</i>			33,0	
- Monoparental (uno de los cónyuges)			9,2	
Extensa (integrada por una pareja adulta, con o sin hijos, y por otros miembros parientes o no)	64,0	39,8	23,6	21,9
- Biparental			16,3	
- Monoparental			7,3	
Compuesta o ampliada (integrada por una pareja adulta, con uno o más hijos, y por otros miembros parientes y no parientes)			2,6	3,2
No familiares (el hábitat es compartido por dos o más personas sin vínculos de parentescos entre sí)			5,0	6,3
Total Hogares	100,0	100,0	100,0	100,0

INE, Encuesta Hogares 1970, 1982, 1990 y 2002

Además de los cambios de estructuras antes mencionados, las familias se han visto influenciadas por agentes externos, tales como medios de comunicación y diversas tecnologías.

Dentro de los medios de comunicación es importante señalar que los medios audiovisuales, siendo el principal la televisión, se han convertido en difusores importantes de hábitos de consumo, de prácticas políticas y de pautas morales de conducta. La familia, en general, no es ajena a esta influencia que tienen los medios, tanto en la formación de opinión, conocimientos de nuevas posibilidades de consumo, ofertas, etc. por lo que los medios audiovisuales han ganado un lugar en la familia, en sus tiempos de recreación y conversación.

A su vez, la publicidad comienza a jugar un rol en la creación y legitimación de las imágenes sociales, aquello que se publicite y se respalde como un producto altamente vendido o cuando se le asocia a situaciones deseables, hermosas o agradables pretende aparecer como real y legítimo.

Cabe destacar, que la publicidad, en general, corresponde a un grupo pequeño y de altos niveles de ingreso, ya que los de más bajos ingresos no se ven reflejados de manera alguna en estas situaciones o necesidades.

Sin embargo, algo que no ha cambiado dentro de las familias sigue siendo su gran preocupación por la educación de sus hijos, por lo que si éstos dedican cada vez más tiempo a estar frente a una pantalla debiera ser un tema de mucha importancia.

1.2. Composición Socioeconómica y Demográfica

No cabe duda que las familias y sus integrantes, los medios de comunicación y su cobertura, y la situación socioeconómica y demográfica de la sociedad chilena ha cambiado. En muchos de los aspectos podemos hablar de que ha habido un avance en materia de desarrollo económico, pero hay otros temas que merecen mayor reflexión. ¿Ha habido o no un desarrollo sustentable?, ¿Todos los chilenos han recibido los beneficios del avance? ¿Se ha retrocedido o no en temas como la desigualdad y el acceso a las oportunidades?, en definitiva, ¿Podemos hablar de un avance real? Todos estos cuestionamientos imperan en el Chile de hoy y recurrentemente son manoseados por las autoridades y los medios de prensa.

Para poder dar respuesta a estos temas, expondremos aquí cifras relevantes de la realidad país que vivimos por estos días. Sí, son frías, pero las cifras son las únicas que nos dan imágenes lo más reales posibles. Éstas fueron obtenidas de los resultados del Censo 2002, último realizado en nuestro país y que es aplicado por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) cada 10 años. Claramente no se expondrá la totalidad de los resultados sondeados, sino solo aquellos que nos parecen relevantes de mencionar, los que dan de alguna manera mayor contexto a nuestra investigación.

Tabla 8:
Datos Demográficos en Chile

	1992	2002
Promedio de hijos por mujer	2,39	2,26
Fuerza de Trabajo Femenina	29,5%	35,6%
Nivel de Participación Laboral de la Población de 15 Años o más		
Hombres	71,5%	70,0%
Mujeres	28,1%	35,6%

Fuente: INE

Tabla 9:
Datos Educativos en Chile

	1992	2002
Nivel de Instrucción de la población mayor a 5 años		
Pre-Básica	2,4%	4,1%
Básica	50,3	41,0
Media	33,1	36,0
Superior	9,0	16,0
Nivel de Alfabetización		
Urbana	96,29%	85,27%
Rural	96,81	89,16

Fuente: INE

Tabla 10:
Composición de los Jefes de Hogar

		1992	2002
Hogares Urbanos	Jefe Hombre	2.026.400	2.403.246
	Jefe Mujer	744.159	1.184.055
Hogares Rurales	Jefe Hombre	433.052	432.874
	Jefe Mujer	90.168	121.252

Fuente: INE

1.3. Acceso a los Medios

1.3.1. Los Medios y la Televisión

Las tecnologías son los medios por los que el hombre controla o modifica su ambiente natural, con el objetivo de facilitar algunos aspectos de su vida. Comunicar significa intercambiar información; por lo tanto, al decir "tecnologías de la comunicación" nos referimos a los medios que se han creado con el fin de hacer más fácil el intercambio de información con otros.

La televisión, es junto con la radio, el medio de comunicación más popular, esto se debe a que lo único que hace falta es tener un aparato y encenderlo, el servicio es gratuito y existe una amplia variedad de programas a escoger entre los diferentes canales de televisión. Esto es pagado por los anunciantes, eso les permite ofrecer y vender sus productos a más clientes potenciales. En los últimos años se ha extendido el sistema de televisión pagado (cable o satélite), lo que amplía la cantidad de opciones para el televidente.

Tabla 11:
Consumo diario de los distintos medios de comunicación

Medios	1999	2002	2005
Televisión	84,1%	79,4%	79,1%
Radio	71,1	68,3	60,1
TV pagada*	65	67,2	67,3
Diarios	25,1	22,4	22,6
Internet*	-	33,4	36,9

*Se toma como base las personas que poseen el medio
Fuente: CNTV

Las primeras transmisiones televisivas se efectuaron a fines de los años 20, pero el uso extendido de la televisión comenzó en la década de los 50. Época donde se remonta la historia de la televisión en Chile.

La televisión en Chile nace como la extensión de las investigaciones iniciadas en los departamentos de ingeniería de las Universidades de Chile, Universidad Católica y Universidad Católica de Valparaíso. La primera transmisión de televisión ocurrió el 6 de octubre de 1957.

Pero fue en 1962 donde la televisión comenzó a expandirse comercialmente, para el Mundial de Fútbol de Chile, que con apenas cuatro cámaras, se transmitió en su totalidad.

En el año 1969 nace Televisión Nacional de Chile (la televisión del Estado). En 1970 se crea la primera ley de televisión en el Congreso Nacional, encabezada por el senador Juan Hamilton. Al amparo de esta legislación se conforman las Corporaciones de Televisión de las Universidades de Chile, Católica de Chile, Católica de Valparaíso y en 1974 la Red de Televisión de la Universidad Católica del Norte o Red Telenorte.

La Constitución de 1980 consagró una nueva disposición trascendental para la historia de la televisión chilena. A partir de ese entonces la propiedad de los medios televisivos puede estar también en manos de particulares. Nacen entonces a las pantallas de libre recepción, Megavisión S.A. en la frecuencia 9 (1990); La Red en la frecuencia 4 (1991); el ex Rock & Pop Televisión en la frecuencia 2 (1995); Gran Santiago Televisión, en la frecuencia 22 (1995); Enlace TBN, canal evangélico en la frecuencia 50 (1997) y TV-UNIACC, primer canal privado universitario de televisión, ubicado en la frecuencia 34 (1999).

1.3.2. La Televisión en Chile

Desde su nacimiento, la televisión ha ido ocupando lugares centrales en la convivencia social; ha extendido, por un lado, modelos de mediación individual y, por otro, ha posibilitado la mediación institucional, que permite la naturalización de mensajes corporativos y comunitarios de ciertas instituciones, bajo clasificaciones preferenciales que canalizan interpretaciones para el resto de la sociedad; la publicidad comercial es su extremo.

¿Por qué ocupa la televisión un lugar privilegiado en nuestra vida cotidiana? Las estadísticas indican que la disponibilidad de televisores, entre 1970 y 1990, se duplicó en la mayoría de los países latinoamericanos, registrando en Chile un aumento de 53 a 205 por cada mil habitantes (Fuenzalida, 1997). Chile destaca como uno de los países latinoamericanos con mayor porcentaje de penetración de señales de televisión abierta, y por lo tanto en receptores por hogar; se encuentra, por lo demás, sobre el promedio continental.

La penetración de la televisión alcanza ya un 95% de los hogares, llegando a un promedio de 2,3 televisores por hogar. Lo que demuestra que la televisión ha penetrado los hogares con una velocidad increíble, ya que en 1993 había 1,9 televisores por hogar, cifra que aumentó a 2,2 el año 2002 (Ver Tabla 8).

Tabla 12:
Promedio de Televisores en los Hogares Chilenos

	1993	1996	1999	2002	2005
ABC1	2,5	2,8	2,9	2,8	2,8
C2C3	2,1	2,0	2,4	2,4	2,4
DE	1,5	1,6	1,8	1,9	2,0
TOTAL	1,9	1,9	2,1	2,2	2,3

Fuente: CNTV

Hogar con TV Pagada	2,7
Hogar sin TV Pagada	2,0

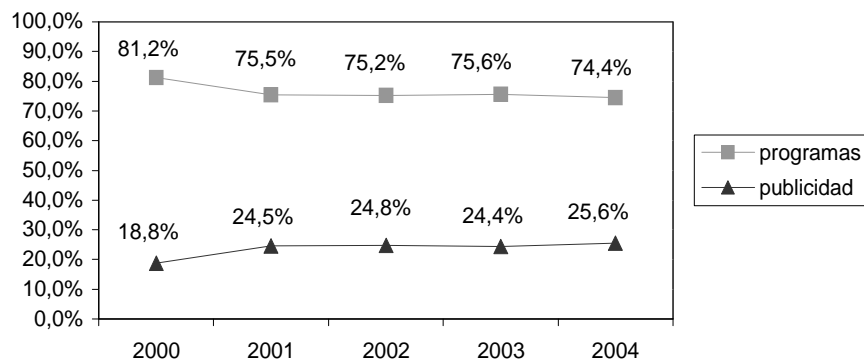
Esto adquiere mayor relevancia aún, si se consideran las profundas transformaciones que están experimentando los hábitos de consumo televisivo. Las seriales de televisión internacionales que en 1970 llegaban a un 10.3% de los hogares, en 1990 alcanzaban a cerca del 80% de las familias, cifra que hoy supera el 90%.

Por ahora, la televisión continúa siendo un importante elemento de unión del grupo familiar, transformándose en un agente socializador que ejerce su poder en la medida que logra determinar lo que es bueno y malo, valorado y desvalorado por el colectivo social, pero la tendencia es claramente a un consumo más individual. Cerca del 90% de las personas ve televisión diariamente.

En cuanto a la emisión de la publicidad en los canales de televisión abierta, es relevante señalar que ésta corresponde a un cuarto del total de la programación (25,6%), tendencia que se ha mantenido en los últimos años. En el siguiente gráfico se observa el tiempo (en porcentajes) de programas y publicidad.

Gráfico 1:
Programas y Publicidad en %

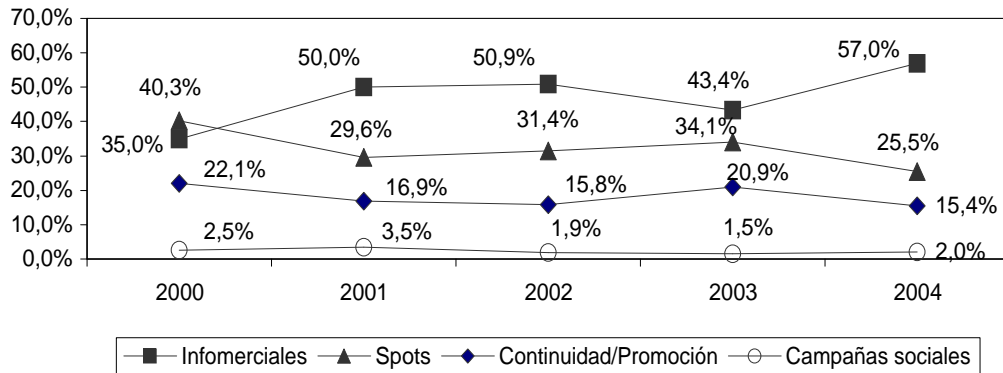
Fuente: CNTV



Se puede observar también, la importancia que han tomado los infomerciales (o televenta), pasando a ser este el género predominante en la oferta publicitaria. Este recurso publicitario ocupa un 57% del tiempo de emisión de publicidad, seguido con un 25,5% referente a spots y un 15,4% a continuidad o promoción, es decir, auto publicidad del canal. Las campañas sociales representan un 2% de la oferta publicitaria.

Gráfico 2:
Tipos de Publicidad en %

Fuente: CNTV



El canal con mayor concentración de infomerciales es UCV donde el 88,7% de su oferta publicitaria corresponde a este nuevo tipo de comerciales. Le sigue Red TV con un 68,3% y Chilevisión con un 19,5%.

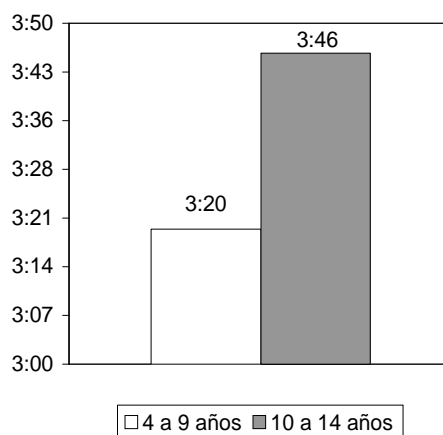
Los spots publicitarios, en cambio, se concentran principalmente en Mega, Canal 13 y TVN donde este tipo de recurso se sitúa entre el 60% y 70% de la oferta.

1.3.3. La Televisión y los Niños

Los niños aparecen como uno de los principales consumidores, alcanzando un promedio de consumo televisivo de entre dos horas y medias y tres horas diariamente. El siguiente gráfico muestra el consumo promedio diario de televisión abierta en niños, según tramos de edad.

Gráfico 3:
Consumo Promedio Diario de TV Abierta en Niños

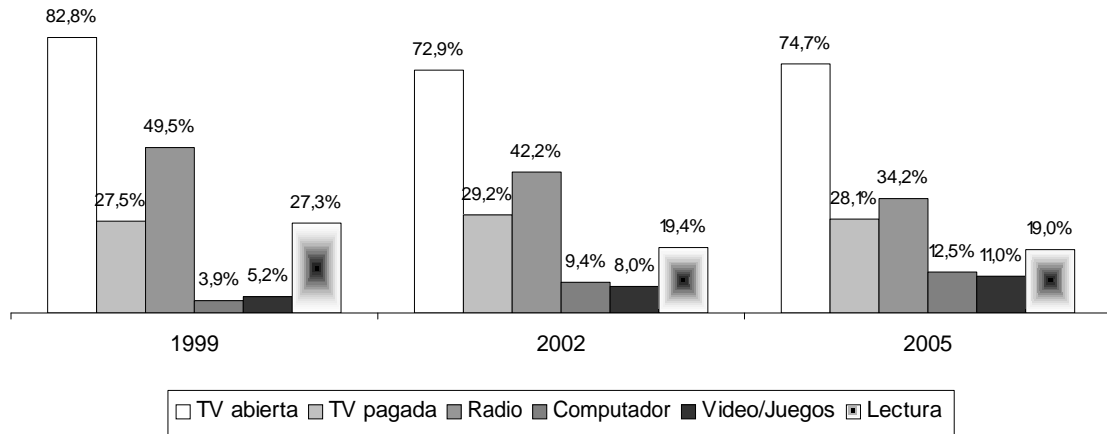
Fuente: CNTV



Lo importante señalar acá son los cambios producidos en la oferta de la programación infantil. Debido a la gran expansión de la televisión por cable y satelital, ahora existen 8 señales dirigidas exclusivamente a este público, las que en su mayoría transmiten las 24 horas del día. El consumo diario infantil de los distintos medios es mostrado a continuación, tomando como base los hogares con hijos menores de 13 años.

Gráfico 4:
Consumo Promedio Diario de Medios en Niños

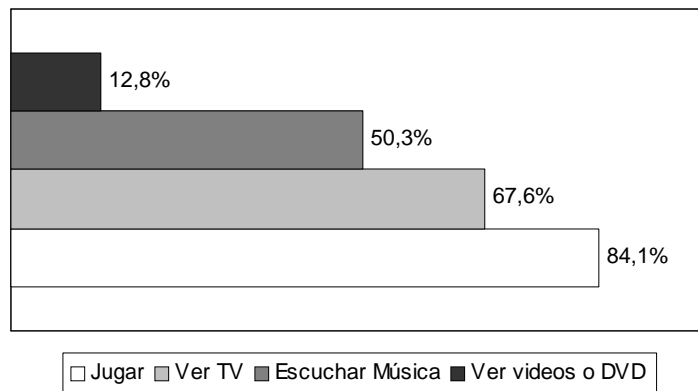
Fuente: CNTV



Sin embargo, el dato más preocupante, es que un 67,7% de los niños menores de 2 años se cría con la televisión al lado.

Gráfico 5:
Principales Actividades Realizadas por los Menores

Fuente: CNTV



Con respecto al equipamiento de tecnología, un poco más de la mitad de los niños que duermen solos o con otros niños tiene un televisor en su pieza (53,1%), y cerca de un tercio posee radio.

Tabla 13:
Tecnologías en la Pieza del Niño

Tecnología	Porcentaje
Televisor	53.1%
Radio	30.2
Video-juegos	23.1
TV cable	15.6

Fuente: CNTV

Dentro de las actividades que los niños realizan los días de semana, ver televisión es la más mencionada. Hacer las tareas y jugar aparecen, respectivamente, en segunda y tercera opción. Junto con esto, las actividades que señalan como preferidas son jugar y ver televisión. La principal razón mencionada para ver televisión es la entretención. Un 20% de niños afirman que ven televisión para pasar el tiempo o porque están aburridos.

Dentro de las actividades que se realizan en forma paralela al consumo de televisión, la más mencionada es almorzar o cenar, seguida por levantarse y hacer las tareas. Las actividades que menos realizan los niños junto con ver televisión son: escuchar música, hacer ejercicios y estudiar.

Los programas favoritos de los niños son los dibujos animados (63,6%), las telenovelas (18,3%) y las películas (9,6%). Por otra parte, los programas que principalmente consumen son: dibujos animados en un 64,7%, telenovelas en un 50,7%, películas en un 19,0%. Se destaca el consumo de noticias en un 10,1%.

En relación al impacto emocional, se revela que la mayoría de los niños se siente impactado emocionalmente por lo que ve en televisión. Un 84,6% reconoce haber sentido miedo con algún programa; un 62,6% confiesa haber experimentado rabia; y un 85,1%, pena. Los programas que causan impacto en los niños son los que componen su dieta programática efectiva (películas, telenovelas, dibujos animados, y noticias). Por otra parte, un 87% de los niños señala haber visto algo violento en la televisión.

En referencia a la televisión como agente educativo, el 84,7% reconoce haber aprendido algo de la televisión. En primer lugar, estos niños mencionan haber aprendido principios, valores, moralejas o reglas de conducta. Luego señalan conocimiento sobre animales o naturaleza.

En cuanto a la regulación parental que existe en el hogar, la mitad de los menores dice tener reglas para ver televisión. Las más frecuentes son restricciones para ver televisión mientras se come, mientras se hacen las tareas o se estudia. Según los resultados antes expuestos, se evidencia baja efectividad en el cumplimiento de algunas de estas reglas. Los niños señalan que en la práctica ven televisión cuando comen y mientras hacen las tareas. En relación a las prohibiciones que establecen los padres, un 47,6% de los niños dice que les prohíben ver programas televisivos. Entre ellos, los que son para adultos, los que muestran sexo, los que son de terror y los que contienen escenas de violencia. Las temáticas prohibidas varían entre los distintos segmentos.

Finalmente, un 57,9% de los niños dice que sus padres les recomiendan programas televisivos. La mayoría de estos son científicos, educativos o culturales (49%) y en un menor porcentaje dibujos animados (23,3%).

La mayor parte de los datos aquí señalados fueron los arrojados por la quinta versión de la Encuesta Nacional de Televisión, que realiza cada tres años el CNTV y que esta vez se llevó en conjunto con Adimark Comunicaciones, durante marzo y abril de 2005

1.4. Regulación y Autorregulación Publicitaria en Chile

La publicidad es una actividad creativa humana, y como tal necesita libertad y de normas que dirijan su actuar, es por esto último que se debe desarrollar un marco normativo valórico por el cual regirse. En Chile, en el ámbito publicitario, existe la Regulación y la Autorregulación.

1.4.1. Regulación

De la regulación, se encarga la Fiscalía Nacional Económica (FNE), verificando la ecuanimidad y la veracidad de la publicidad realizada por las empresas. Además, están las normas del Consejo Nacional de Televisión (CNTV) vinculadas con los horarios en que se pueden emitir los programas destinados a adultos (luego de los noticiarios, a contar de las 22:00 horas). Por tanto, se puede decir que no existen disposiciones legales referidas a la publicidad infantil.

La excepción la establecería la futura Ley de Derechos de los No Fumadores, iniciativa aprobada por el Senado, que prohíbe fumar, incluyendo sus patios y espacios al aire libre interiores, en establecimientos de educación prebásica, básica y media; en los recintos donde se expendan combustibles; en los que se fabriquen, procesen, depositen o manipulen explosivos, materiales inflamables, medicamentos o alimentos; en los medios de transporte de uso público o colectivo; en los ascensores.

Además de las prohibiciones, el proyecto define Publicidad del tabaco como toda forma de promoción, comunicación, recomendación, propaganda, información o acción con el fin o el efecto de promover un producto hecho con tabaco o el consumo de tabaco. Algunas de las restricciones de publicidad del tabaco y que afectan directamente a los niños son: se prohíbe la publicidad del tabaco o de elementos de la marca relacionados con dicho producto, salvo al interior de los lugares de venta. Se prohíbe la comercialización, el ofrecimiento, distribución o entrega a título gratuito de los productos hechos con tabaco a las personas menores de 18 años de edad. Se prohíbe cualquier forma de publicidad de productos hechos con tabaco en lugares que se encuentren a menos de 300 metros de distancia de los establecimientos de enseñanza básica y media, incluyendo los lugares de venta, salvo lo relativo a los avisos indicados en el artículo anterior. Se prohíbe asimismo, la venta de estos productos en aquellos lugares que se encuentren a menos de 100 metros de distancia de dichos establecimientos. La distancia se medirá desde cada puerta de acceso de los respectivos establecimientos, por aceras, calles y espacios de uso público. Los planes y programas de estudio de la Educación General Básica y de la Educación Media de ambas modalidades deberán considerar objetivos y contenidos destinados a educar e instruir a los escolares sobre los daños que provoca en el organismo el consumo de productos hechos con tabaco y la exposición al humo del mismo, como también el carácter adictivo de éstos.

1.4.2. Autorregulación

Por otra parte, la autorregulación, es normalizada por el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), cuyo valor es que reúne a las instituciones y empresas privadas más importantes y representativas de la actividad publicitaria y comunicacional del país, a través de las asociaciones que las agrupan. Esto es la Asociación Nacional de Avisadores (ANDA), la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP), la Asociación de Radiodifusores de Chile (ARCHI), la Asociación Nacional de la Prensa (ANP), la Asociación Nacional de Televisión (ANATEL). Asimismo, es Asociación matriz de CONAR la Asociación de Marketing Directo (AMD).

En su función correctiva, el CONAR recibe reclamos de empresas, organismos y entidades particulares o estatales y del público en general, sobre avisos publicitarios que presuntamente puedan ser contrarios a la ética. Los principales conceptos éticos que rigen esta actividad se encuentran definidos en el "Código Chileno de Ética Publicitaria", que recoge las experiencias internacionales sobre la materia.

En los casos en que el Consejo resuelve que hay transgresiones a la ética publicitaria, en cualquiera de sus formas, emite un Dictamen Ético, recomendando la modificación o retiro de las piezas cuestionadas. El estudio de cada caso se realiza en el más breve plazo (puesto que las campañas publicitarias suelen ser breves e intensas), pero cuidando que todas las partes puedan hacer valer su opinión.

En su función orientadora, el CONAR difunde y enseña tanto el Código Chileno de Ética Publicitaria, como la jurisprudencia (casos tratados, razonamientos y acuerdos o recomendaciones), a fin de que los empresarios, profesionales y estudiantes conozcan estos antecedentes y los observen al momento de generar la publicidad.

Esta función preventiva no representa forma alguna de censura previa, ya que el CONAR sólo conoce reclamos sobre anuncios publicados y material publicitario que ya ha sido exhibido o de alguna forma utilizado.

Para cumplir mejor su función educativa, el CONAR hace públicos sus acuerdos o recomendaciones. Así, los casos tienen una adecuada difusión entre los profesionales de la comunicación, los posibles ofendidos o perjudicados y en general las personas interesadas en este tema.

Código Chileno de Ética Publicitaria

El Código Chileno de Ética Publicitaria fue aprobado por el Directorio en su sesión del 7 de enero de 2005 y vigente desde el 21 de abril de 2005. Se basa en las normas del Código Internacional de Prácticas de Publicidad de la Cámara Internacional de Comercio de París, con las ampliaciones y modificaciones locales propuestas por las Asociaciones que integran el CONAR.

Este Código se aplica, a través del CONAR, a todos los avisos sobre productos y servicios dirigidos al público consumidor. En él se establecen normas de conducta ética que deberán ser respetadas por todos aquellos que se relacionen con la publicidad, ya sea como avisadores, agencias de publicidad o publicistas. Cada publicidad denunciada se analiza en profundidad y en relación a este documento.

En lo que se refiere específicamente a la publicidad infantil, el Código presenta su artículo 17: ***“Publicidad Dirigida a Niños y Jóvenes”***

- *La publicidad dirigida a niños y jóvenes, deberá tener siempre presente el rol decisivo que en ellos tienen sus padres y la responsabilidad que estos últimos tienen en su desarrollo.*
- *Asimismo, se debe considerar que la publicidad tiene un rol en el crecimiento integral de los niños, permitiendo que entiendan la realidad del mundo en que viven.*
- *En particular, en los mensajes dirigidos a los niños y jóvenes se tendrán siempre en consideración los siguientes aspectos:*

- *Las características psicológicas de la audiencia, considerando la especial sensibilidad que requiere la comunicación con los niños.*
- *Su falta de experiencia y la capacidad para evaluar el crédito que se debe dar a los mensajes publicitarios.*
- *La utilización de menores en publicidad deberá respetar las normas que se refieren a su trabajo remunerado, evitando promover comportamientos impropios para su edad.*
- *La publicidad dirigida a niños deberá ser extremadamente cuidadosa. La misma no deberá explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los niños o adolescentes.*
- *La publicidad debe usar un lenguaje, elementos visuales y símbolos que sean comprensibles por los niños, evitando promesas que puedan crear expectativas no razonables respecto de características tales como la calidad de los productos, su desempeño, duración, precio y sus beneficios nutricionales”.*

2. Instrumento Utilizado

Cuestionario

Esta encuesta es realizada por la **Facultad de Economía y Administración de la Universidad de Chile**. Tiene como objetivo conocer la opinión de los padres sobre la publicidad infantil, por ello le pedimos que conteste las preguntas con la mayor sinceridad. Los datos aquí obtenidos serán usados para fines académicos y **serán totalmente anónimos**, es decir, no se mencionará nunca el curso, colegio ni quien ha respondido la encuesta.

1. Genero del niño(a) por la que vino a esta reunión: ___ Femenino ___ Masculino
2. ¿Qué relación tiene con el niño por la cual vino a esta reunión? (ejemplo, mamá, papá, abuelo, abuela, etc.) _____
3. ¿Cuántos niños entre 2 y 12 años viven en el hogar del niño? _____
4. ¿Quién está a cargo del (o los) niño(s) durante el día? (Mamá, Papá, Nana, Abuela, etc.) _____

Datos Personales del que responde la encuesta

5. Genero: _____ Femenino _____ Masculino
6. Educación
____ Educación Básica Incompleta
____ Educación Básica Completa
____ Educación Media Incompleta
____ Educación Media Completa
____ Educación Superior Incompleta
____ Educación Superior Completa
7. Edad: _____

Responda (X) con respecto a su grado de acuerdo o desacuerdo:

	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Neutro	Acuerdo	Totalmente Acuerdo
La publicidad es una fuente valiosa de información para los consumidores					
Los comerciales de alimentos son la principal influencia en lo que comen los niños					
La mayoría de los niños mayores de 5 años entienden la intención de la publicidad					
La publicidad hace que los niños presionen a sus papás a que les compren cosas					
La publicidad de productos altamente azucarados debiera estar prohibida					
La publicidad de alimentos influye en que los adultos tengan malos hábitos alimenticios					
Mientras más comerciales ven los niños, más desean los productos publicitados					
La publicidad influencia más fácilmente a los niños que los adultos					
Los comerciales de productos saludables incentivan los buenos hábitos alimenticios					
La publicidad, en general, es engañosa					
La publicidad aumenta la competencia entre las empresas					
La competencia entre las empresas beneficia a los consumidores					
En general, hoy los comerciales entregan más información que antes					
Mientras más comerciales ven los niños, mejor entienden su propósito					
La publicidad dirigida a niños menores de 1 año debiera estar prohibida					
La mayoría de los comerciales son entretenidos					
Los productos que son más publicitados en TV son los mejores					
Si los alimentos poco saludables no fueran publicitados, los niños mejorarían sus hábitos alimenticios					
La mayoría de la publicidad está desarrollada como si los consumidores no fueran inteligentes					
La publicidad dirigida a los niños muy pequeños debería estar prohibida					
En general, la publicidad presenta una imagen verdadera sobre los productos					
Los niños están muy expuestos a la publicidad en TV					
Los niños usualmente piden los alimentos que ven en comerciales					
La publicidad ayuda a los niños a que conozcan el mundo que los rodea					
La publicidad de alimentos ayuda a que las personas mejoren el conocimiento de ellos					
La mejor manera de hacer que los niños maduren es exponerlos al mundo adulto desde que son pequeños					
La publicidad me tiene al tanto de las nuevas marcas					
La comida chatarra que aparece en comerciales debiera ser prohibida completamente					
Los padres debieran decidir que comerciales debieran ver sus hijos					
La mayor parte de los comerciales hace creer a los niños cosas que no son verdad					
Debieran existir advertencias en la publicidad para productos altamente azucarados					
La publicidad hace que las personas compren productos que realmente no necesitan					
Cuando los niños eligen comprar algo, están más influenciados por sus amigos que por la publicidad					
La mayoría de los comerciales son molestos					

Muchas Gracias

3. Análisis de Datos

3.1. Tablas de Frecuencia

Datos Demográficos	Frec.	%	Des. Est.
Urbana	214	49,7	
Rural	217	50,3	
Total	431	100,0	0,501
Datos Socioeconómicos			
Medio Alto	215	49,9	
Medio bajo	216	50,1	
Total	431	100,0	0,501
Género del Niño			
Femenino	209	48,5	
Masculino	222	51,5	
Total	431	100,0	0,500
Relación del Encuestado con el Niño			
Mama	286	66,4	
Papa	101	23,4	
Abuela	20	4,6	
Abuelo	3	,7	
Otro	21	4,9	
Total	431	100,0	0,985
Cantidad de Niños entre 2 y 12 años en el Hogar			
1	168	39,0	
2 o más	263	61,0	
Total	431	100,0	0,950
¿Quién Está a Cargo del Niño Durante el Día?			
Mama	286	66,4	
Papa	7	1,6	
Nana	84	19,5	
Abuelos	40	9,3	
Otros	14	3,2	
Total	431	100,0	1,221
Género del Encuestado			
Femenino	324	75,2	
Masculino	107	24,8	
Total	431	100,0	0,433
Nivel de Educación del Encuestado por Rango			
Colegio	195	45,24	
Universidad	236	54,76	
Total	431	100,0	8,189
Edad del Encuestado por Rangos			
Menos de 30	76	17,6	
31 – 40	204	47,3	
41 – 50	125	29,0	
51 o más	26	6,0	
Total	431	100,0	0,809

3.2. Estadístico Descriptivo

	N	Valor Mínimo	Valor Máximo	Promedio	Desv. Est.
A1	431	1	5	3,77	1,087
A2	431	1	5	3,40	1,191
A3	431	1	5	3,32	1,190
A4	431	1	5	4,18	0,938
A5	431	1	5	3,65	1,222
A6	431	1	5	3,51	1,233
A7	431	1	5	4,13	0,947
A8	431	1	5	4,16	0,943
A9	431	1	5	3,91	1,066
A10	431	1	5	3,65	1,094
A11	431	1	5	4,23	0,851
A12	431	1	5	3,84	1,194
A13	431	1	5	3,75	1,067
A14	431	1	5	3,13	1,155
A15	431	1	5	3,35	1,241
A16	431	1	5	3,06	1,146
A17	431	1	5	2,21	1,049
A18	431	1	5	3,73	1,187
A19	431	1	5	3,38	1,161
A20	431	1	5	3,41	1,231
A21	431	1	5	2,48	1,038
A22	431	1	5	4,21	0,997
A23	431	1	5	3,98	0,975
A24	431	1	5	3,26	1,130
A25	431	1	5	3,18	1,123
A26	431	1	5	2,51	1,239
A27	431	1	5	3,58	0,996
A28	431	1	5	3,69	1,237
A29	431	1	5	3,56	1,135
A30	431	1	5	3,85	0,964
A31	431	1	5	4,25	0,928
A32	431	1	5	4,01	1,037
A33	431	1	5	3,40	1,109
A34	431	1	5	3,10	1,147

3.3. Análisis Factorial

Total Varianza Explicada			
Componentes	Eigenvalues Inicial		
	Total	% de Varianza	% Acumulado
1	6,191	18,210	18,210
2	2,703	7,951	26,160
3	2,146	6,311	32,471
4	1,536	4,517	36,988
5	1,356	3,988	40,976
6	1,208	3,553	44,528
7	1,140	3,352	47,880
8	1,115	3,278	51,158
9	1,035	3,045	54,203
10	1,018	2,993	57,197

Método de Extracción de Variables: Análisis de Componente Principal

Se observa que sólo son relevantes los tres primeros componentes, ya que explican más del 5% de la varianza, En conjunto, explican el 32,47% de la varianza,

Matriz de Componentes			
Postulados	Componentes		
	1	2	3
A1	0,229	0,173	-0,394
A2	0,440	0,196	-0,012
A3	0,275	0,263	0,045
A4	0,454	-0,164	-0,359
A5	0,499	-0,104	0,100
A6	0,392	0,069	0,034
A7	0,603	-0,098	-0,240
A8	0,527	-0,070	-0,308
A9	0,414	0,148	-0,196
A10	0,457	-0,228	0,448
A11	0,379	-0,056	-0,243
A12	0,216	0,155	-0,474
A13	0,427	0,353	-0,234
A14	0,429	0,402	0,284
A15	0,498	-0,240	0,121
A16	0,127	0,351	-0,042
A17	0,103	0,525	0,442
A18	0,580	0,059	0,070
A19	0,397	-0,272	0,305
A20	0,499	-0,292	0,186
A21	0,046	0,540	-0,108
A22	0,456	-0,127	-0,333
A23	0,552	0,069	-0,256
A24	0,333	0,589	0,151
A25	0,301	0,588	0,046
A26	0,272	0,367	0,280
A27	0,397	0,295	-0,067
A28	0,547	-0,077	0,287
A29	0,540	-0,118	0,235
A30	0,598	-0,248	0,193
A31	0,525	-0,269	-0,142
A32	0,563	-0,256	-0,179
A33	0,262	0,016	0,040
A34	0,329	-0,246	0,412

Método de Extracción: Análisis de Componente Principal
3 Componentes extraídos

3.4. Test T

3.4.1. Chile

Afirmación	Chile	
	Promedio	Desv. Est.
1	3,77	1,087
2	3,40	1,191
3	3,32	1,190
4	4,18	0,938
5	3,65	1,222
6	3,51	1,233
7	4,13	0,947
8	4,16	0,943
9	3,91	1,066
10	3,65	1,094
11	4,23	0,851
12	3,84	1,194
13	3,75	1,067
14	3,13	1,155
15	3,35	1,241
16	3,06	1,146
17	2,21	1,049
18	3,73	1,187
19	3,38	1,161
20	3,41	1,231
21	2,48	1,038
22	4,21	0,997
23	3,98	0,975
24	3,26	1,130
25	3,18	1,123
26	2,51	1,239
27	3,58	0,996
28	3,69	1,237
29	3,56	1,135
30	3,85	0,964
31	4,25	0,928
32	4,01	1,037
33	3,40	1,109
34	3,10	1,147
Promedio	3,55	1,096
Mínimo	2,21	
Máximo	4,25	

3.4.2. Comparación por Nivel Socioeconómico

Afirmación	Medio Alto		Medio Bajo		Diferencia*	Significancia**
	Promedio	Desv. Est.	Promedio	Desv. Est.		
1	3,96	0,980	3,58	1,154	0,38	0,000
2	3,16	1,142	3,64	1,193	-0,48	0,000
3	3,15	1,242	3,50	1,112	-0,34	0,003
4	4,31	0,748	4,06	1,083	0,25	0,006
5	3,58	1,208	3,72	1,235	-0,14	0,232
6	3,36	1,222	3,66	1,228	-0,30	0,010
7	4,17	0,799	4,09	1,074	0,08	0,384
8	4,19	0,920	4,12	0,967	0,07	0,440
9	3,88	1,002	3,94	1,128	-0,07	0,525
10	3,38	1,061	3,91	1,066	-0,53	0,000
11	4,29	0,719	4,16	0,963	0,13	0,110
12	4,17	0,942	3,52	1,326	0,65	0,000
13	3,60	1,041	3,91	1,073	-0,32	0,002
14	2,73	1,039	3,54	1,124	-0,81	0,000
15	3,40	1,207	3,30	1,274	0,11	0,365
16	2,91	1,111	3,20	1,163	-0,30	0,007
17	1,80	0,773	2,61	1,132	-0,81	0,000
18	3,53	1,175	3,94	1,168	-0,40	0,000
19	3,29	1,132	3,48	1,185	-0,19	0,092
20	3,40	1,203	3,42	1,262	-0,02	0,888
21	2,31	0,832	2,64	1,189	-0,33	0,001
22	4,45	0,765	3,97	1,137	0,48	0,000
23	3,98	0,831	3,98	1,102	0,00	0,961
24	2,86	1,042	3,66	1,070	-0,81	0,000
25	2,87	1,051	3,49	1,108	-0,62	0,000
26	2,13	1,036	2,90	1,304	-0,77	0,000
27	3,53	0,936	3,63	1,052	-0,11	0,258
28	3,44	1,247	3,94	1,178	-0,50	0,000
29	3,38	1,078	3,74	1,164	-0,36	0,001
30	3,74	0,954	3,96	0,964	-0,22	0,018
31	4,42	0,762	4,07	1,041	0,34	0,000
32	4,13	0,926	3,89	1,126	0,23	0,020
33	3,36	0,971	3,43	1,233	-0,07	0,526
34	2,95	1,040	3,24	1,230	-0,29	0,009
Promedio	3,46	1,004	3,64	1,141		
Mínimo	1,80		2,61			
Máximo	4,45		4,16			

*Diferencia: Promedio Medio Alto – Promedio Medio Bajo

**Diferencia Significativa: $p < 0,05$

3.4.3. Comparación por Nivel Educativo

Afirmación	Colegio		Universidad		Diferencia*	Significancia**
	Promedio	Desv. Est.	Promedio	Desv. Est.		
1	3,58	1,139	3,93	1,017	-0,35	0,001
2	3,62	1,171	3,22	1,180	0,39	0,001
3	3,51	1,119	3,17	1,227	0,33	0,003
4	4,06	1,066	4,29	0,805	-0,23	0,013
5	3,75	1,253	3,56	1,192	0,19	0,119
6	3,70	1,194	3,35	1,244	0,35	0,003
7	4,07	1,067	4,18	0,833	-0,11	0,240
8	4,07	1,003	4,22	0,887	-0,15	0,098
9	3,95	1,134	3,88	1,008	0,07	0,519
10	3,93	1,046	3,41	1,078	0,53	0,000
11	4,12	0,990	4,32	0,706	-0,20	0,019
12	3,51	1,314	4,12	1,008	-0,61	0,000
13	3,89	1,125	3,64	1,007	0,24	0,020
14	3,59	1,110	2,75	1,048	0,84	0,000
15	3,33	1,298	3,37	1,194	-0,04	0,739
16	3,19	1,185	2,94	1,102	0,25	0,023
17	2,63	1,130	1,86	0,835	0,76	0,000
18	3,92	1,179	3,58	1,174	0,35	0,002
19	3,45	1,197	3,33	1,130	0,12	0,307
20	3,43	1,268	3,39	1,203	0,04	0,733
21	2,63	1,191	2,35	0,874	0,28	0,006
22	3,97	1,137	4,41	0,817	-0,43	0,000
23	3,95	1,120	4,00	0,838	-0,06	0,567
24	3,69	1,049	2,90	1,069	0,79	0,000
25	3,50	1,086	2,92	1,087	0,58	0,000
26	2,92	1,344	2,18	1,033	0,74	0,000
27	3,68	1,031	3,50	0,961	0,19	0,055
28	4,01	1,142	3,43	1,254	0,58	0,000
29	3,73	1,185	3,42	1,075	0,31	0,005
30	4,00	0,963	3,73	0,950	0,27	0,004
31	4,08	1,052	4,38	0,787	-0,30	0,001
32	3,86	1,169	4,13	0,897	-0,27	0,009
33	3,47	1,232	3,34	0,995	0,13	0,244
34	3,26	1,225	2,97	1,063	0,29	0,010
Promedio	3,65	1,14	3,48	1,02		
Mínimo	2,63		1,86			
Máximo	4,12		4,41			

*Diferencia: Promedio Colegio – Promedio Universidad

**Diferencia Significativa: $p < 0,05$

3.4.4. Comparación por Criterio Demográfico

Afirmación	Urbano		Rural		Diferencia*	Significancia**
	Promedio	Desv. Est.	Promedio	Desv. Est.		
1	3,75	1,011	3,79	1,158	-0,04	0,701
2	3,42	1,113	3,39	1,265	0,03	0,802
3	3,41	1,150	3,24	1,224	0,17	0,134
4	4,19	0,868	4,18	1,005	0,01	0,937
5	3,67	1,087	3,63	1,345	0,04	0,725
6	3,55	1,128	3,47	1,330	0,08	0,494
7	4,10	0,927	4,17	0,967	-0,07	0,458
8	4,13	0,899	4,18	0,986	-0,05	0,591
9	3,80	1,025	4,02	1,097	-0,21	0,036
10	3,60	0,991	3,69	1,188	-0,08	0,426
11	4,21	0,831	4,25	0,873	-0,04	0,599
12	3,81	1,181	3,88	1,209	-0,07	0,560
13	3,71	1,015	3,79	1,117	-0,08	0,450
14	3,07	1,079	3,19	1,225	-0,12	0,267
15	3,39	1,201	3,31	1,281	0,08	0,484
16	3,11	1,071	3,00	1,215	0,10	0,352
17	2,32	0,951	2,10	1,128	0,23	0,025
18	3,70	1,095	3,77	1,274	-0,07	0,522
19	3,42	1,057	3,35	1,257	0,07	0,503
20	3,45	1,128	3,37	1,327	0,08	0,501
21	2,52	1,001	2,43	1,074	0,09	0,393
22	4,13	0,975	4,29	1,015	-0,16	0,097
23	4,01	0,869	3,94	1,070	0,07	0,461
24	3,18	1,069	3,34	1,184	-0,16	0,133
25	3,15	1,096	3,21	1,150	-0,05	0,623
26	2,52	1,170	2,51	1,306	0,01	0,921
27	3,54	0,922	3,62	1,065	-0,08	0,378
28	3,64	1,193	3,74	1,280	-0,10	0,416
29	3,46	1,077	3,66	1,184	-0,20	0,066
30	3,78	0,891	3,93	1,027	-0,16	0,095
31	4,20	0,878	4,29	0,974	-0,09	0,317
32	3,98	0,974	4,04	1,097	-0,06	0,578
33	3,34	1,104	3,46	1,114	-0,12	0,263
34	3,12	1,096	3,08	1,197	0,04	0,728
Promedio	3,54	1,033	3,57	1,153		
Mínimo	2,32		2,10			
Máximo	4,21		4,29			

*Diferencia: Promedio Urbano – Promedio Rural

**Diferencia Significativa: $p < 0,05$

3.4.5. Comparación Chile-Europa

Afirmación	Chile		Europa		Diferencia**
	Promedio	Reino Unido	Suecia	Promedio*	
1	3,77	2,32	2,23	2,28	-1,49
2	3,40	2,39	1,52	1,96	-1,44
3	3,32	2,14	1,44	1,79	-1,53
4	4,18	3,57	3,26	3,42	-0,76
5	3,65	3,25	2,9	3,08	-0,57
6	3,51	1,45	1,82	1,64	-1,87
7	4,13	3,31	3,18	3,25	-0,88
8	4,16	3,15	3,4	3,28	-0,88
9	3,91	2,58	2,13	2,36	-1,55
10	3,65	2,53	2,61	2,57	-1,08
11	4,23	2,18	2,62	2,4	-1,83
12	3,84	2,54	4,27	3,41	-0,43
13	3,75	3,07	3,7	3,39	-0,37
14	3,13	1,27	1,18	1,23	-1,9
15	3,35	2,46	3,26	2,86	-0,49
16	3,06	3,19	3,73	3,46	0,4
17	2,21	4,27	4,47	4,37	2,16
18	3,73	2,14	2,03	2,09	-1,64
19	3,38	2,58	2,47	2,53	-0,85
20	3,41	2,88	3,4	3,14	-0,27
21	2,48	3,82	4,06	3,94	1,46
22	4,21	3,21	3,29	3,25	-0,96
23	3,98	2,75	2,24	2,5	-1,48
24	3,26	3,17	3,81	3,49	0,23
25	3,18	3,13	3,79	3,46	0,28
26	2,51	4,06	3,31	3,69	1,18
27	3,58	2,66	2,88	2,77	-0,81
28	3,69	2,81	2,86	2,84	-0,85
29	3,56	2,97	3,03	3	-0,56
30	3,85	2,29	1,94	2,12	-1,73
31	4,25	3,14	2,8	2,97	-1,28
32	4,01	3,03	3,17	3,1	-0,91
33	3,40	2,88	2,85	2,87	-0,53
34	3,10	2,75	3,01	2,88	-0,22
Promedio	3,55	2,82	2,90	2,86	
Mínimo	2,21	1,27	1,18	1,23	
Máximo	4,25	4,27	4,47	4,37	

*Promedio Europa: Promedio entre Reino Unido y Suecia

**Diferencia: Promedio Europa – Promedio Chile