



Rodrigo Uribe Bravo

Psicólogo, P. Universidad Católica de Chile. PhD en Comunicación, The University of Sheffield, UK
ruribe@unegocios.cl

Valeska Hidalgo Castro,

Ingeniero Comercial U. de Chile
vhidalgo@facea.uchile.cl

Carolina Martínez Troncoso,

Ingeniero Comercial U. de Chile
carmarti@facea.uchile.cl

Ricardo Muñoz Marcell,

Ingeniero Comercial U. de Chile
rimunoz@facea.uchile.cl

La influencia de la publicidad televisiva en los niños:

Qué sabemos del tema en Chile¹

El objetivo de este artículo es mostrar los avances más importantes de una línea de investigación desarrollada en la escuela de negocios de la Universidad de Chile sobre la relación entre niños, publicidad y consumo.

La publicidad dirigida a los niños ha generado un fuerte debate en todo el mundo desde la década de los setenta, el cual ha resurgido en los últimos años con especial fuerza. Por un lado, la importancia de este tema se ha incrementado debido a que existen pocas dudas del creciente rol que poseen los niños como sujetos de consumo. Ellos representan no sólo compradores directos de un número cada vez mayor de productos de precio bajo o medio, sino también son una fuente muy relevante de influencia en el proceso de decisión de compra familiar (Gunter & Furnham, 1998). Al respecto, datos procedentes de Estados Unidos señalan que el público infantil participaría directa o indirectamente en decisiones de compra por la no despreciable cifra de US\$600 billones (McNeal, 1998). A ello se suma que los menores son vistos como un mercado atractivo al futuro, ya que tomarán decisiones de consumo en los próximos años: una buena imagen de marca durante la infancia puede llegar a ser un importante predictor de fidelidad futura de consumo.

¹ Este estudio ha sido financiado principalmente por la Fundación Andes (proyecto c-14060/33)



Por otro lado, existe un creciente acceso a los medios de comunicación de parte de los menores, lo cual hace a los niños estar expuestos a una mayor oferta de mensajes comerciales. Primero, se observa un importante aumento en el número de aparatos de TV por casa, lo cual se ha traducido que en el caso de Chile se haya pasado de un promedio de 1,9 televisores en 1999 a un promedio de 2,5 aparatos por hogar en 2005. Del mismo modo, el porcentaje de hogares con TV en la pieza de los menores de 13 años se incrementó de 13% a 18% en igual período (CNTV, 2005). Segundo, también ha aumentado el acceso (y oferta) de TV infantil. Si bien los

canales abiertos continúan con sus clásicos espacios de fines de semana por la mañana y durante la semana a media tarde, se ha sumado la creciente oferta de canales de TV de pago, los que ofrecen una programación infantil (acompañada de mensajes publicitarios) durante las 24 horas del día. Aunque la penetración de la TV por cable se ha estancado en los últimos 5 años², es interesante observar que si se toma la década completa, la penetración de esta plataforma aumentó de 28% a 35%. De esta forma, un menor está hoy en día potencialmente expuesto a un número significativamente mayor de avisos publicitarios. En EEUU se ha establecido

que si un niño veía 20.000 piezas publicitarias en TV por año a finales de los años setenta; a finales de los años ochenta esta cifra incrementó a 30.000 y al final de los noventa habría llegado a 40.000 comerciales (Kunkel & Gantz, 1992). Estas estimaciones fueron basadas en una fórmula que multiplicó el número promedio de horas que un niño vio televisión durante un año, por el promedio de anuncios por hora transmitidos. De hecho, con la proliferación cada vez mayor de los Spot de 15 segundos, incluso éstas cifras pueden estar subestimando el número verdadero de anuncios vistos por el niño.

² Esta cifra muestra principalmente conexiones formales a la TV de pago.

Los niños como una audiencia más vulnerable

Como todos los códigos regulatorios y autorregulatorios lo consagran tácita o explícitamente, la emisión de la publicidad conjuga una serie de principios que pueden estar en tensión en algunos casos. Uno de dichos principios –tomando la óptica de la sociedad– es la promoción del bien común y evitar externalidades (es el caso de la limitación en la promoción del tabaco). Otro principio –que opera desde la perspectiva de los avisadores– se refiere a no restringir la libertad de expresión de los oferentes en términos de expresar las ventajas comparativas de su producto o servicio. Finalmente, un tercer principio fundamental –que representa la mirada del consumidor– se refiere a que los mensajes emitidos no resulten engañosos.

En este último punto es dónde se ha centrado parte importante del debate

que en el proceso de convertirse en una audiencia adulta de publicidad los menores deben adquirir dos habilidades dominantes en el proceso de comprensión de un anuncio publicitario. Primero, se requiere discriminar entre programa y comercial y, en segundo lugar, se debe reconocer la intención persuasiva de los avisos.

Los estudios reportan que la mayoría de los niños menores de 5 años de edad exhiben "bajo reconocimiento del concepto de los comerciales, frecuentemente explicándolos como parte del programa" (Ward et al., 1972). Algunos investigadores han discutido que las capacidades verbales limitadas de los niños más pequeños pueden enmascarar la verdadera capacidad de discriminar programas de comerciales (Gunter, 1981). Más allá de este debate, alrededor de los 5 años, sin embargo, la mayoría de los niños han desarrollado la habilidad de distinguir entre estos dos

los comerciales de televisión. Esto es lógico dado que los niños mayores, probablemente comprenden más la intención persuasiva de la publicidad, lo que proporciona una base para reconocer la manipulación inherente de los mensajes publicitarios.

¿Regular o no regular? ¿Cómo regular?

En este contexto, se ha desarrollado un acalorado debate acerca de la necesidad o no de regular la emisión de mensajes comerciales dirigidos a menores de edad. Por un lado, algunos países han limitado severamente la presencia de mensajes comerciales dirigidos a menores de edad (Suecia, por ejemplo). Otros casos, como el de los EEUU y Gran Bretaña han generado salvaguardas específicas que pretenden proteger a los menores. Entre ellas se encuentran limitar el tiempo de publicidad durante los espacios infantiles, poner separadores entre programa y

Entre dichos principios se encuentran la necesidad de ser cuidadosos con las habilidades cognitivas infantiles, el evitar mostrar injustificadamente violencia, la protección a la integridad de los menores en términos de autoestima y valoración, y la necesidad de explicar claramente.



acerca de la publicidad infantil. Se ha argumentado reiteradamente que los niños, dado que poseen una limitada comprensión del mundo y de los medios, no necesariamente distinguen y entienden de modo cabal la publicidad y su naturaleza (Kunkel, 2001). A este nivel algunas preguntas centrales se han levantado. ¿Hasta que punto los niños perciben a la publicidad como un mensaje con contenido que es distinto de un programa tal como lo hacen los adultos? ¿Se dan cuenta los niños que la publicidad por naturaleza posee un mensaje persuasivo? ¿Cuándo los niños comienzan a aplicar un grado de escepticismo a su comprensión de la publicidad y a sus apelaciones?

Actualmente, existe relativo consenso tanto entre investigadores, reguladores y profesionales del mundo de la promoción

géneros bastante bien en un nivel al menos perceptual.

En lo referente a la intención persuasiva, los niños más pequeños, en virtud de su desarrollo cognitivo limitado, tienen dificultad en reconocerlo. Numerosos estudios (por ejemplo, Robertson & Rossiter, 1974) han mostrado que la edad está correlacionada positivamente con la comprensión de la intención persuasiva de los comerciales, y que con 7 a 8 años los niños se aproximan al punto en que tal habilidad se desarrolla típicamente. Esta capacidad no se detiene allí, y continúa durante toda la adolescencia, en que los menores comienzan a desarrollar una actitud más escéptica frente a los mensajes comerciales. Así, mientras mayor es el niño/adolescente, es menos probable que él o ella tengan una actitud positiva hacia

comerciales, así como la prohibición de emitir publicidad en que aparecen personajes del programa adyacente (por ejemplo, emitir un comercial en que Barney presenta un producto durante la emisión del Show de Barney).

En el caso chileno, la protección al menor está consagrada en la autorregulación publicitaria. En dicho código se estipulan principios generales que deben ser seguidos por los avisadores. Entre dichos principios se encuentran la necesidad de ser cuidadosos con las habilidades cognitivas infantiles, el evitar mostrar injustificadamente violencia, la protección a la integridad de los menores en términos de autoestima y valoración, y la necesidad de explicar claramente. También en algunos casos se han incorporado normativas más específicas, las cuales van en la línea de las

aclaraciones acerca de los alcances de los productos promocionados. Así, por ejemplo, se encuentra la necesidad de comunicar claramente si se requieren accesorios adicionales al producto ofrecido, o la aclaración de cuándo se requiere de una compra para participar en un concurso.

Si bien la autorregulación publicitaria chilena representa una aproximación positiva al tema de la consideración de los menores como sujetos de consumo diferentes a (es decir, más vulnerables que) los adultos, es importante reconocer que podría resultar perfectible con la incorporación de una mayor especificidad normativa que oriente de modo más definido a los avisadores en la construcción de sus mensajes dirigidos a los menores como grupo objetivo.

Esta necesidad no sólo se ha dado en nuestro país. Por ello, en diversos lugares del mundo se ha desarrollado investigación con el objetivo de generar no sólo un mayor entendimiento del tema de la relación niños y publicidad, sino también proveer algunas directrices claras que permitan un mejor funcionamiento del sistema en términos de respetar la libertad de expresión y, a la vez, proteger a los menores en las áreas en las cuales es necesario hacerlo. Por ello, un equipo de investigadores de la Escuela de Negocios de la Universidad de Chile ha estado trabajando en una línea de investigación que busca analizar este problema a través de generar información relevante para que tanto avisadores como reguladores tengan evidencia empírica que pueda ayudar a un debate informado acerca de este tema.

¿Qué ha mostrado la evidencia internacional?

Un extenso grupo de estudios ha examinado la compleja relación entre niños y publicidad. Dichos estudios podrían reunirse en tres grandes líneas de trabajo. La primera de éstas estudia la presencia publicitaria. La segunda área de investigación examina las actitudes hacia los mensajes comerciales. Finalmente un tercer grupo de estudios ha evaluado el efecto comportamental que produce la exposición publicitaria.

En cuanto a la naturaleza del contenido publicitario, desde los años 70 se han realizado una serie de estudios de



contenido de la publicidad dirigida a los niños, en los cuales se observó que más del 80% de esta publicidad se puede clasificar en cuatro categorías de productos: juguetes, cereales, golosinas y locales de comida rápida (Barcus, 1980). Además se ha mostrado que la apelación (temática) dominante en la piezas es la entretención y que durante el período de navidad es cuando se incrementa el número de comerciales dirigidos a niños (principalmente, aumentando la presencia publicitaria de juguetes).

En relación a las actitudes debemos diferenciar entre las actitudes tomadas por los niños y los padres. Con respecto a la actitud de los niños, anteriormente se explicó la correlación negativa entre la edad del niño y la actitud positiva frente a la publicidad televisiva. Por parte de los padres, ha aumentado considerablemente la preocupación sobre la influencia y efectos que tiene la publicidad en sus hijos, esto debido, principalmente, a la creciente exposición a estímulos mediáticos. (Kunkel, 2001).

Finalmente, en cuanto a los efectos de la publicidad es importante hacer algunas distinciones. Según Gunter et al. (2005), una forma de conceptualizar el impacto de la publicidad televisiva en los niños es distinguir los efectos intencionados de los no intencionados de la exposición. Los efectos intencionados, se relacionan con la recordación del producto, deseo por el producto anunciado, y dependiendo de la

edad del niño, cualquier influencia de compra tentativa o la verdadera compra del producto. La recordación de comerciales televisivos por parte de los niños ha sido examinada desde una variedad de perspectivas. Cuando los experimentos miden recordación de anuncios inmediatamente vistos, más de la mitad de los niños estudiados tienden a recordar los anuncios de productos tales como juguetes, cereales y helados aún cuando se muestra una vez nada más durante un programa (Gorn & Goldberg, 1980). La recordación también puede ser inferida por los datos que indican la fuente de conocimiento de los productos por parte de los niños.

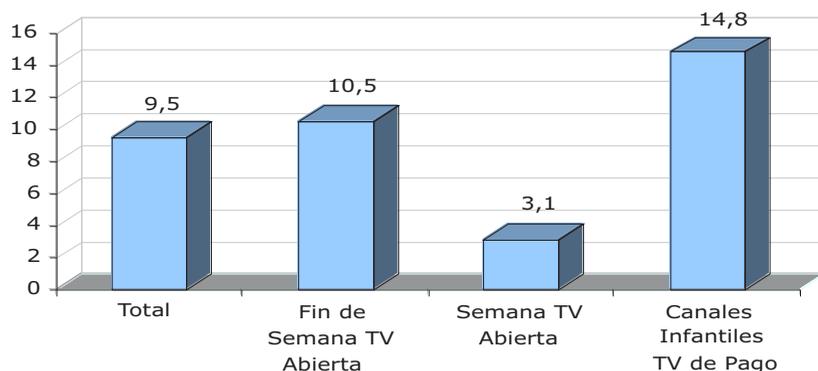
Cuando a los menores les han preguntado donde ellos aprenden sobre los juguetes que quieren tener, ellos a menudo identifican a los comerciales de televisión como su respuesta (Caron & Ward, 1975), un hallazgo que es corroborado por informes paternos (Isler et al., 1987). Los efectos no intencionados, o no deseados, son los relacionados con la exposición a largo plazo de los niños a los comerciales. Estos efectos son: el aumento en actitudes materialistas (Goldberg & Gorn, 1978), influencia de anuncios por televisión en los hábitos de consumo de los niños (Jeffrey, McLellarn & Fox, 1982) y los conflictos de padre-hijo que surgen cuando ocurren negativas en respuesta a tentativas de influencia de compra de niños (Robertson et al., 1979).

Qué hemos observado (hasta ahora) en Chile

Dentro de este marco, desde el segundo semestre del año 2005 partió una línea de investigación que busca examinar las tres áreas de investigación anteriormente mencionadas. En esta parte se resumen algunos de los principales hallazgos obtenidos por los estudios ya desarrollados. Respecto de la primera línea, que examina la naturaleza del ambiente publicitario, se realizó un análisis de contenido de la presencia de publicidad infantil en TV abierta, más los canales de cable infantiles y los horarios de alta audiencia en nuestro país. Se entendió por publicidad infantil cualquier aviso dirigido al público infantil y/o adyacente a un programa infantil. Los resultados más relevantes detectados señalan que un 9.5% del tiempo de TV corresponde a publicidad dirigida a niños.

Desagregando, dentro del horario infantil de TV abierta, un 10.5% del total de horas contenía publicidad infantil, un 3.1% para horario de alta audiencia infantil y un 14.8% para los canales infantiles de TV de pago. Estas cifras son similares a las detectadas en países como EEUU y superiores a las detectadas en Europa.

Gráfico 1:
Presencia de publicidad infantil en los diversos segmentos maestres



Desagregado por canales, los resultados muestran que la mayor presencia publicitaria la tuvieron Discovery Kids, Jetix y Mega. Todos ellos dedican, en promedio, más de un 15% del tiempo de transmisión a exhibir avisos comerciales dirigidos a los menores. Luego se encuentra un grupo de canales intermedios (Chilevisión y Cartoon Network) que dedican aproximadamente el 10% de su tiempo de transmisión a presentar publicidad infantil. Finalmente, aparece un tercer grupo compuesto por Canal 13, TVN y La Red, con menor presencia de publicidad infantil (aproximadamente 6% del tiempo).

Dentro de los comerciales emitidos durante el periodo de inspección, las categorías más publicitadas fueron alimentos, juguetes y artículos electrónicos. Cabe notar la importancia de la primera categoría ya que su liderato fue constante a través de todos los segmentos de la muestra.

Tabla 1: Categorías de productos publicitadas

CATEGORÍA	TOTAL (%)	FIN DE SEMANA TV ABIERTA (%)	ALTA AUDIENCIA TV ABIERTA (%)	TV DE PAGO (%)
Alimentos	39.5	38.8	44.0	39.2
Juguetes	35.1	35.9	28.1	35.8
Artículos electrónicos	5.9	4.4	2.5	7.7
Cuidado infantil	3.0	1.8	2.6	3.9
Libros, revistas y álbumes	2.7	2.9	6.3	1.8
Utilidad Pública	2.0	4.5	2.5	0.01
Otros	11.9	11.8	14.0	11.5

Base: 5302 comerciales

A su vez, la temática más relevante dentro de la publicidad infantil es entretención, presente fuertemente en las categorías más publicitadas y con mayor fuerza en la publicidad enfocada en niños menores. En cuanto a características propias de la publicidad, música sintetizada usada como fondo de los comerciales, domina en cuanto al sonido de estas, en menoscabo de los jingles, quienes en estudios previos dominaban en presencia dentro de la publicidad infantil; además acción en vivo prevalece fuertemente en cuanto a forma de presentación de los comerciales.

En cuanto a la segunda área de trabajo, es decir, el análisis de las actitudes hacia la publicidad, uno de los estudios desarrollados por el proyecto en curso buscó describir las actitudes de los padres y apoderados chilenos frente a la publicidad infantil. Para llevarlo a cabo se realizaron 431 encuestas a padres y apoderados de niños entre 5 y 12 años de colegios de nivel socioeconómico medio alto y medio bajo, y de características geográficas urbano y rural. (Acuña Etal, 2005)

Este estudio destaca varias temáticas dentro de sus resultados. Una de ellas señala que los padres y apoderados opinan que si bien la publicidad puede influenciar negativamente a los niños y que los mensajes comerciales pueden ser engañosos, ello no significa que deba prohibirse (sino que regularse). Dos hipótesis han sido planteadas para explicar esta posición paterna. Por una parte, los padres parecieran querer ser ellos y no un tercero quien ejerza el control sobre sus hijos. Por otra parte, que el nivel de influencia negativa percibida de los mensajes comerciales no amerite su supresión, aunque sí su regulación.

Otro resultado relevante fue la inexistencia de diferencias significativas según el nivel socioeconómico y el carácter urbano y rural de los respondentes. La construcción de la muestra se hizo con el objetivo de explorar el rol de estas variables, no obstante se apreció que ellas no son explicativas de diferencias significativas. Donde sí se encontraron diferencias relevantes es tomando el nivel educacional de los padres. A este nivel, se observaron divergencias en las respuestas tomando como punto de corte los padres que poseen o no educación superior. Son estos quienes perciben un nivel de efecto negativo potencial más

Cuando a los menores les han preguntado dónde ellos aprenden sobre los juguetes que quieren tener, ellos a menudo identifican a los comerciales de televisión como su respuesta

circunscrito de los avisos y, simultáneamente, sienten que poseen un mayor control respecto de la influencia real que posee en sus niños.

Finalmente, respecto de la tercera línea de investigación –acerca del efecto de la publicidad en los niños– resulta relevante mencionar un estudio desarrollado en 2005 cuyo objetivo principal fue analizar la existencia de asociación entre las peticiones infantiles para el Día del Niño y la publicidad televisiva dirigida al segmento en cuestión. La elección de esta fecha, se debió principalmente a que es uno de los períodos del año en que los infantes se vuelven protagonistas del ámbito comercial tratar de y la publicidad se aboca por completo a satisfacer sus necesidades, en comparación de lo que podría pasar en Navidad, donde además de involucrar a toda la familia, se cruza además un ámbito espiritual en cuanto al origen de esta festividad.

Para llevar a cabo este estudio, se contó con una muestra de 469 encuestas realizadas a niñas y niños entre 7 y 12 años de los estratos socioeconómicos C1-C2 y C3-D, además de 5302 anuncios publicitarios en el período de inspección, extraídos de canales de TV abierta y de pago, tanto en horarios infantiles como de alta audiencia infantil para el caso de TV abierta.

El estudio presentado evidenció que, en relación al contenido de las peticiones, es relevante la baja cantidad de regalos solicitados por parte de la muestra, alcanzando en promedio 2.35 peticiones por niño siendo comparable con el estudio realizado por Uribe (2005) en el país y muy inferiores a lo observado por la investigación previa desarrollada en países desarrollados. De estos, un 36.2% fueron publicitados dentro de los horarios tomados en la muestra, cifra que también es más baja a la detectada por otros estudios previos (Buijzen & Valkenburg, 2002).

Adicionalmente, se analizó el rol de las variables género, edad y grupo socioeconómico, como predictores de la conducta de consumo infantil en el caso de Chile. Respecto de la primera categoría de análisis mencionada (edad), se convierte en el regresor de mayor significancia en cuanto a las ideas de peticiones infantiles, ya que a medida que los infantes se desarrollan, piden menos regalos en cuanto a cantidad y respecto a la estereotipación de género; además piden menos regalos con marcas y publicitados. Con esto, se pueden comprobar los postulados de las teorías evolutivas, las cuales explican que el desarrollo de los niños conlleva un mayor análisis crítico de su entorno, en este caso relativo a la publicidad y su influencia en ellos (Gunter et al., 2005).

Tabla 2: Comparación de productos más publicitados y más pedidos por los niños.

Productos más Publicitados	Productos más Pedidos
1) Barbie	1) Play Station
2) Hot Wheels	2) Barbie
3) Max Steel	3) Game Cube
4) Power Ranger	4) Max Steel
5) Bratz	5) Stars Wars-Tamagotchi

Es interesante destacar que contrastando con los estudios previos, en este caso los regalos de carácter mixto toman un papel protagónico para todos los niveles de edad. Es en este aspecto que categorías como artículos electrónicos, ropa y artículos deportivos son altamente relevantes para todos los niveles de edad. Tentativamente este resultado puede relacionarse al cambio en la mentalidad, donde las culturas van en pos de la pérdida de la estereotipación de géneros, además de la fuerte intromisión de la tecnología con productos mixtos, tales como teléfonos celulares, computadores,

consolas de video juegos, entre otros. Analizando el género como segunda variable relevante, podemos notar como en este estudio se pudieron observar comportamientos altamente disímiles a investigaciones anteriores. Es así como se encontró que existían diferencias significativas en la cantidad de regalos pedidos comparando los niños con las niñas, de igual forma se muestra que hacen prevalecer preferencias mixtas en sus peticiones, en detrimento de solicitudes asociadas a su género. A su vez, se muestra que las niñas piden una mayor cantidad de regalos, tanto a nivel agregado como sólo publicitados aunque lo último en menor significancia con respecto a los niños; no obstante son ellos los que en mayor frecuencia incluyen a lo menos una marca en sus pedidos. Ahora bien, la cantidad de marcas mencionadas es más bien homogénea respecto a los géneros. Esto se puede explicar en primer orden por la antigüedad de la literatura previa, la cual no ha tomado en cuenta la evolución de la sociedad con respecto a la igualdad de géneros, lo que ha sido llevado a los infantes, atribuyendo mayor influencia y poder de decisión a las niñas que tempranamente van adquiriendo actitudes adolescentes en que cobran relevancia aspectos como moda, apariencia física, aceptación social, entre otros. Así vemos como inclusive los juguetes van perdiendo relevancia en sus pedidos y cobran importancia ropa, accesorios y artículos electrónicos.

La variable estrato socioeconómico representa alto interés por ser escasamente estudiada. De hecho, se considera este el primer estudio de este ámbito en el país. La evidencia obtenida da cuenta de que no existe diferencia en cuanto a cantidad de regalos solicitados, en cuanto al género del regalo, al número de peticiones hechas con marca ni a la cantidad de marcas incluidas en cada petición. Así también ocurre con la cantidad de regalos

publicitados pedidos. Al hacer un análisis más exhaustivo, se pueden encontrar diferencias en cuanto a las peticiones de regalos publicitados de los niños de 7 años de estrato C1-C2 que casi duplican a los de C3-D. Lo inverso ocurre con las niñas de 11 o más años donde las pertenecientes al estrato C3-D supera el 25% en cambio las del C1-C2 no mencionan productos publicitados en sus peticiones.

Conclusiones y Desafíos Futuros

El objetivo principal de esta línea de investigación es contribuir al debate informado acerca de la relación niños y publicidad elaborando una base teórica y empírica que represente la realidad nacional. En este sentido hoy podemos decir, a modo general, que la presencia publicitaria en Chile posee niveles muy similares a los observados en los EEUU, que la categoría alimentos es la que domina el escenario y que la entretención es la temática persuasiva más frecuentemente usada. Por su parte, que los padres poseen una mirada crítica acerca de la publicidad, aunque ello no significa acercarse a posiciones como la de algunos países nórdicos en términos de supresión de este tipo de avisos. Similarmente, se ha detectado la variable nivel educacional como un importante predictor de actitudes más críticas hacia la publicidad así como hacia el control de sus efectos. Finalmente, se ha visto que existe una asociación relevante entre publicidad y regalos solicitados (que supera un tercio de las peticiones), aunque en niveles inferiores a los observados en otros países. En este contexto, la edad es la principal variable sociodemográfica que nos permite examinar un efecto diferencial de la publicidad en los niños.

El desafío entonces es seguir en la senda del proyecto, el cual posee una segunda parte que aborda la comprensión y actitud de los niños hacia la publicidad a través de diversas metodologías tanto cualitativas como cuantitativas. Adicionalmente, se hace necesario hacer un abordaje de áreas específicas de la publicidad que, por su naturaleza, pueden representar efectos y dinámicas propias. Resulta particularmente relevante en este plano desarrollar en Chile el tema de la publicidad de alimentos y sus potenciales efectos, área en la cual hoy han comenzado a ponerse los mayores esfuerzos internacionales. **E&A**

Referencias

- Acuña, M., Checure, S., Carrasco, A (2005) Actitudes parentales hacia la publicidad infantil. Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial. U. de Chile.
- Barcus, F.E. (1980). The Nature of Television Advertising to Children. In E. Palmer & A. Dorr (Eds.). *Children and the Faces of Television* (pp. 273-285). New York: Academic Press.
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2002). Appeals in advertising aimed at children and adolescents. *Communications: The European Journal of Communications Research*, 27, 349-364.
- Caron, A. & Ward, S. (1975). Gift Decisions by Kids and Parents". *Journal of Advertising*, 15 (4), 12 – 20.
- CNTV (2005). Estudio Estadístico de Televisión Abierta 2002 – 2004. Informe del Consejo Nacional de Televisión – Chile.
- Goldberg, M. E., Gorn, G.J., & Gibson, W (1978). TV messages for snack and breakfast foods: Do they influence children's preferences?. *Journal of Consumer Research*, 5, 73-81.
- Gorn, G. J., & Goldberg, m. E. (1980). Children's Responses to repetitive Television Commercials. *Journal of Consumer Research*, 6, 421 – 424.
- Gunter, B. & Furnham, A. (1998). *Children as Consumers: A Psychological Analysis of the Young People's Market*. Londres: Routledge.
- Gunter, B. (1981). Measuring Children's Comprehension of Television Commercials. *Current Psychological Reviews*, 1, 159 – 170.
- Gunter, B., Oates, C., and Blades, M. (2005). Advertising to children on TV: Content, impact and regulation. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.
- Isler, L, Popper E.T. & Ward S. (1987). "Children's Purchase Requests and Parental Responses: Results From a Diary Study". *Journal of Advertising Research*. 27 (1), 28 – 39.
- Jeffrey, D., McLellarn, R., & Fox, D. (1982). The Development of Children's Eating Habits: The Role of Television Commercials. *Health Education Quarterly*. 9, 174 – 189.
- Kunkel, D. (2001). Children and Television Advertising. En D.G. Singer G. & J.L. Singer (Eds.) *Handbook of Children & the Media*. London: Sage.
- Kunkel, D., & Gantz, W. (1992). Children's Television Advertising in the Multi-Channel environment. *Journal of communication*, 42 (3), 134 – 152.
- McNeal, J. U. (1998). Tapping the Three Kid's Market. *American Demographics*, 20, 37 – 41.
- Robertson, T. S., & Rossiter, J. R. (1974). Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis. *Journal of Consumer Research*, 1, 508 – 512.
- Robertson, T., Rossiter, J., & Gleason, T. (1979). Children's Receptivity to Proprietary Medicine Advertising. *Journal of Consumer Research*, 6, 247 – 255.
- Uribe, R. (2005) El Género y la Edad en las Peticiones Infantiles de Consumo. Paper presentado ante la 54 Asamblea de Cladea. Santiago, 19 de octubre 2005.
- Ward, S., & Wackman, D. (1972), Television advertising and intra-family influence: Children's purchase influence attempts and parental yielding. *Journal of Marketing Research*, 9, 316-319