



Universidad de Chile  
Facultad de Economía y Negocios  
Escuela de Economía y Administración

# **“Caracterización de la Publicidad Infantil de Alimentos en Chile”**

Seminario para optar al Título de  
Ingeniero Comercial, Mención Administración

Autor: Francisca Erices Fernández  
Macarena Schweitz Zumaeta

Profesor Guía: Rodrigo Uribe Bravo

Santiago de Chile

2006

# **“Caracterización de la Publicidad Infantil de Alimentos en Chile”**

Autor: Francisca Erices Fernández  
Macarena Schweitz Zumaeta

Profesor Guía: Rodrigo Uribe Bravo

## **Abstract**

La obesidad infantil es un tema que cada vez va teniendo más relevancia a nivel mundial. En nuestro país el 17,8% de niños entre 0 y 6 años presenta sobrepeso y el 7,6% se considera obeso. Las causas de esta epidemia son múltiples, y la publicidad de alimentos es considerada como una de esas posibles causas. El presente estudio, busca hacer una caracterización de la publicidad infantil de alimentos en términos de presencia, apelaciones, tipos de alimentos, características nutricionales y elementos de producción, a través de la comparación entre la situación nacional y la revisión de la literatura internacional y del análisis cuantitativo de 720 horas de transmisión de cinco canales de televisión abierta y cuatro canales de televisión pagada, durante los meses de Marzo y Diciembre de 2005. La muestra quedó compuesta por 11.642 comerciales dirigidos al público infantil, de los cuales un 29,3% corresponde a publicidad de alimentos. Los resultados muestran que en general no existen diferencias significativas entre el tipo de publicidad emitida en nuestro país y lo que muestra la evidencia internacional. Sin embargo, sí existe diferencia en las características de los alimentos que son mayormente publicitados, es decir, en Chile se presenta una menor cantidad de piezas publicitarias pertenecientes a cadenas de comida rápida y otros alimentos clasificados como no saludables. En el caso de los alimentos clasificados como saludables, la cantidad publicitada en nuestro país es mayor de lo que muestra la evidencia internacional. Se presentan nuevas incógnitas sobre la influencia de la publicidad en las decisiones alimentarias de los niños y sus preferencias, además de su posible responsabilidad en los niveles de obesidad presentes en la población infantil, tanto en Chile como en otros países, dando pie a posibles investigaciones futuras.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>4</b>
<b>CAPÍTULO 2: MARCO TEORICO</b> .....	<b>11</b>
2.1 EL PROBLEMA DE LA OBESIDAD Y LA PUBLICIDAD.....	11
• <i>Presencia de la obesidad</i> .....	11
• <i>Publicidad y Obesidad</i> .....	12
• <i>Caso Chileno</i> .....	15
2.2 CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE ALIMENTOS.....	17
• <i>Presencia de la Publicidad de Alimentos en la Publicidad Infantil</i> .....	17
• <i>Características de la Publicidad de Alimentos</i> .....	19
a. Tipos de productos más publicitados.....	19
b. Características de los alimentos más publicitados.....	20
c. Apelaciones de los Comerciales de Alimentos.....	21
d. Elementos de Producción de la Publicidad de Alimentos.....	23
<b>CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA</b> .....	<b>25</b>
3.1 MUESTRA.....	25
3.2 DEFINICIONES OPERACIONALES.....	26
3.3 RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.....	28
<b>CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES</b> .....	<b>43</b>
<b>CAPÍTULO 6: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>47</b>
<b>CAPÍTULO 7: ANEXOS</b> .....	<b>51</b>
ANEXO 1: LIBRO DE CÓDIGOS.....	51
ANEXO 2: AUSTRALIAN GUIDE TO HEALTHY EATING.....	63

## CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

Con el tiempo, la obesidad se ha convertido en un tema de discusión y preocupación para muchos. El aumento de esta epidemia en la mayoría de los países ha abierto un gran debate entre los diferentes actores de la sociedad, en cuanto al nivel de responsabilidad que le cabe a cada uno de ellos con respecto este tema. Si bien, antiguamente el problema relacionado con la alimentación más importante era la desnutrición infantil, el crecimiento económico y el rápido desarrollo de los países han acarreado un cambio en el estilo de vida de las personas y por ende también en sus hábitos de alimentación, convirtiendo a la obesidad en un problema de salud pública a nivel mundial. Es así como hoy vemos con mucha preocupación los altos niveles de obesidad y sobrepeso presentes en la población, principalmente en países desarrollados y en vías de desarrollo. Los datos son alarmantes, según cifras de la Organización Mundial de la Salud, actualmente en el mundo hay aproximadamente 350 millones de personas consideradas obesas y más de 2,5 billones con sobrepeso. Diferentes estudios han demostrado en nuestro país y en el mundo que los niveles de obesidad no sólo están presentes de manera significativa en adultos, sino que en la etapa infantil y adolescente ya se presenta como un problema. Además, según estadísticas de la OMS, en el mundo hay más de 22 millones de niños menores de cinco años obesos o con sobrepeso, de los cuales más de 17 millones viven en países en vías de desarrollo.

Tradicionalmente se decía que un niño robusto era señal de un ser saludable, hoy ya no podemos decir lo mismo dada la gran cantidad de problemas que acarrearán para el futuro los niños con sobrepeso, tanto en el ámbito psicológico como físico y social.

Se considera obesidad a un exceso de la masa grasa, situación que altera la salud del individuo y lo pone en riesgo de desarrollar algún tipo de enfermedad crónica, debido a la alteración del balance energético, en el cual la ingesta de energía de los alimentos excede el consumo energético por parte del organismo almacenando este exceso en el tejido adiposo. Para calcular el peso ideal de un niño entre 2 y 5 años en forma aproximada se debe multiplicar su edad en años por 2 y sumarle 8. Así, desde un punto de vista práctico un niño se considera obeso cuando su peso supera en

más de un 20% el peso medio ideal para su edad talla y sexo (BMI, Body Mass Index, recomendado por la WHO). ¿A qué se debe este problema? A simple vista podemos decir que se debe a distintos factores, propios del nuevo estilo de vida de los países desarrollados, como el aumento del consumo calórico asociado a alimentos ricos en grasa, factores genéticos, el mayor uso de computadores, actividades on-line y video juegos, lo que lleva a una disminución de la actividad física en general, también podemos mencionar los hábitos alimenticios de los propios padres, (Wardel, 2001) y por supuesto el número de horas que los niños y adultos pasan frente al televisor (Ludwig, 2002).

En un estudio realizado en la Universidad de Glasgow con 8.234 niños se encontraron 4 factores que podían asociarse al riesgo de obesidad a los 7 años de edad. Estos factores siempre han sido considerados como de riesgo, pero no existía evidencia empírica: peso al nacer, obesidad de los padres, horas de exposición a la televisión (más de 8 horas a la semana a los 3 años de edad), e insuficientes horas de sueño (menos de 10,5 horas al día) (Reilly et al., 2006).

Con respecto a las consecuencias psicológicas que provoca el sobrepeso y la obesidad en los niños, se encuentran el riesgo de sufrir discriminación, baja autoestima y una imagen corporal negativa. Los adolescentes tienen menos probabilidades de ser aceptados en el colegio o la universidad, de casarse y de disfrutar de una buena posición económica en la vida adulta (Crawford et al., 2000).

En general, los adolescentes y niños no están tomando buenas decisiones de consumo de alimentos. El consumo de frutas y verduras ha sido reemplazado por el de alimentos muy elaborados, con alto aporte calórico y de grasas, y además tienden a tener comportamientos errados, como saltarse comidas, no tomar desayuno o comer a deshoras. Además, existe evidencia con respecto a que la calidad de la dieta es cada vez peor desde la niñez a la adolescencia (Lytle et al., 2000). Si nos enfocamos en los motivos que llevan a los niños a decidir por un producto en especial, existe una multicausalidad, explicada por un modelo que hace referencia a los factores que afectan de manera directa e indirecta esta decisión y que provocan un determinado comportamiento de consumo (Story et al., 2002). En este modelo se distinguen cuatro niveles de factores que influyen el comportamiento alimenticio de los niños y adolescentes.

*Individual (Intrapersonal):* A este nivel encontramos tres tipos de factores, Psicológicos, Biológicos y de Estilo de Vida. Dentro de los *Factores Psicológicos* encontramos las preferencias por ciertos alimentos derivadas de las experiencias vividas con la comida, el sabor, apariencia y las percepciones sensoriales con respecto a la comida. La conciencia de salud y nutrición es una prioridad muy poco importante entre los adolescentes, de hecho, estudios cuantitativos han demostrado que estos no perciben como urgente el hecho de cambiar sus hábitos alimenticios ya que ven su futura adultez como algo muy lejano (Neumark-Sztainer et al., 1999). Por último, el significado mental funcional y simbólico que le dan las personas a los alimentos, que tiene que ver con su desarrollo y necesidades. La comida chatarra se asocia a amigos, independencia, diversión, placer, conveniencia y amigos, en cambio la comida saludable se asocia a la familia y a estar en casa (Chapman & MacLean, 1993). Los *Factores Biológicos*, referidos a la herencia, el sexo y el crecimiento que provoca que los niños aumenten su demanda por nutrientes y energía. Por último están los *Factores de Estilo de Vida* como la sensibilidad a los precios asociado al costo de los alimentos, el horario, para los adolescentes la falta de tiempo es una barrera para consumir alimentos más saludables, el número de comidas diarias, las horas de sueño y la conveniencia.

*Ambiente Social (interpersonal):* Los procesos interpersonales y las relaciones con la familia, los amigos y la gente en general, entre todas tienen un impacto muy importante en las elecciones de alimentos y el comportamiento alimenticio. En este nivel se encuentra el *Factor Familia*, la cual afecta los patrones alimentarios de dos maneras, la familia es un proveedor de alimentos y la familia tiene influencia en las actitudes, preferencias y valores que afectarán los hábitos alimenticios durante la vida. La presencia de las madres en el hogar, las comidas familiares o en soledad, el nivel socioeconómico, la calidad nutricional de la comida adquirida en los hogares y los niveles de preocupación de los padres con respecto a la alimentación son factores que se relacionan con la familia.

Expertos afirman que las preferencias alimenticias de las madres son transmitidas a sus hijos a los dos años de edad, pues los alimentos que no sean consumidos por ellas no serán ofrecidos a sus hijos. Y ya a los ocho años de edad se puede tener un buen predictor de cuáles serán las preferencias alimenticias de los niños, pues antes de esta edad es más fácil que acepten distintos tipos de alimentos (Skinner et al., 2002). Así mismo con respecto a los hábitos alimenticios de los padres,

se ha demostrado que los hijos de padres obesos y con sobrepeso tienen una mayor probabilidad de desarrollar este problema (Wardel, 2001). Si ambos padres son obesos, el niño tendrá una probabilidad seis veces mayor de sufrir de obesidad que un niño que no tiene padres obesos, si sólo uno de los padres sufre de obesidad, la probabilidad es sólo el doble (Crawford et al, 2000). También, se puede afirmar que los niños de familias obesas o con sobrepeso tienen una mayor preferencia por alimentos altos en grasas y azúcares y una menor preferencia por frutas y verduras. En general, presentan un estilo de alimentación mucho menos saludable que los niños que pertenecen a familias que no sufren de sobrepeso (Lvovich, 2003).

Además en este nivel encontramos el *Factor Pares*, referido a la influencia de los amigos y de lo que está de moda o como norma en los diferentes niveles etéreos, los adolescentes pasan una parte importante de sus vidas en compañía de sus amigos y comer es una forma de socialización y recreación. Sin embargo, la influencia de los pares en los hábitos de alimentación es más indirecta que directa.

*Ambiente Físico, Comunidad:* Este nivel tiene que ver con la influencia en el consumo la accesibilidad y disponibilidad de espacios físicos en los que se puedan adquirir y se consuman alimentos. En este nivel se encuentra el *Factor Escuela/Colegio*, dado que los niños consumen una proporción importante del total de alimentos en el colegio. El tipo de colegio y las diferentes medidas con respecto a la alimentación de los niños tiene una gran influencia en lo que consumen y lo que tienen disponible. El *Factor Comercio*, tiene relación con la accesibilidad local y variedad alimentos disponibles en los colegios, en la calle o en los centros comerciales, esto es, los restaurantes de comida rápida, las máquinas expendedoras de alimentos, almacenes, etc.

*Macrosistema (Sociedad):* La influencia de la sociedad es a todos los participantes de ella, es decir, tiene influencia sobre los niños, las familias, los pares y la comunidad en que están insertos. El consumo en general día a día se ve más afectado por las decisiones que toman los padres con respecto a los que los niños desean y piden. Por otro lado, los niños y adolescentes, tienen un gran poder de compra y en el futuro gastarán mucho más dinero, lo que representa una oportunidad comercial de corto y largo plazo para las industrias. Para incrementar sus posibilidades de ser consumidos por los futuros adultos, los productores y publicistas buscan construir una lealtad de marca entre niños y adolescentes. Además otro factor importante en este nivel son los Medios de Comunicación, el acceso a la televisión, la publicidad de alimentos en los

medios, las horas de exposición a la televisión y el mayor deseo de compra producido por esta exposición a marcas y productos. Por otro lado, se encuentran las Políticas, las normas culturales, normas sociales, la producción y distribución de sistemas políticos y el nivel de precios.

Así mismo, en un estudio realizado en el año 2003 que buscaba conectar la literatura relacionada a las causas de la obesidad y la publicidad infantil, también se llegó a la conclusión de que la obesidad tiene una naturaleza multifactorial, es decir, existe un amplio rango de factores que contribuyen a incrementar los niveles de obesidad globalmente. Estos incluyen, al igual que el estudio anteriormente citado, el nivel socioeconómico, estructura familiar, el tipo de alimentos que la familia compra, factores genéticos, los niveles de actividad física, la exposición televisiva y la publicidad, entre otras. Basados en la lectura de estudios previamente realizados a nivel mundial, se ha llegado a la conclusión de que no existe evidencia de una relación de causalidad directa entre publicidad y obesidad. Es así, como se ha incrementado el interés de los investigadores por encontrar este vínculo entre las horas de exposición a la televisión y el desarrollo de la obesidad en el sentido de su influencia en la disminución de la actividad física en reemplazo de la exposición a la televisión, más que en los efectos que la publicidad tiene sobre el comportamiento alimenticio de las personas (Lvovich, 2003).

Según el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) un niño pasa aproximadamente 2,5 horas diarias frente al televisor, es por esto que es muy importante analizar qué ven nuestros niños durante estas horas, cuáles son los productos que les son mostrados, si tiene alguna influencia en sus decisiones de consumo y si estos productos pueden llegar a ser dañinos para su salud.

Si bien no podemos culpar a la publicidad por los altos niveles de obesidad presentes en la población, sí podemos creer, dado lo anterior, que existe algún tipo de influencia en las decisiones que tomen las personas sobre qué alimentos consumir y cuáles son más beneficiosos para su salud. Si esto es así, un mejor manejo comunicacional con respecto a la publicidad de alimentos, podría ayudar a mejorar las decisiones con respecto a qué alimentos consumir. Por lo tanto, dentro de estos factores creemos que es importante hacer un análisis más profundo de lo que es la publicidad de alimentos dirigida a niños y su influencia en sus decisiones de consumo.



En nuestro país, no existen muchos estudios que describan cómo es realmente la publicidad mostrada a los niños. Es decir, cuáles son los alimentos más promocionados (chocolates, cereales, bebidas gaseosas, galletas, snacks), en qué horarios hay mayor número de comerciales y por supuesto qué canales transmiten un mayor número de ellos. Creemos que el propósito de este trabajo no es encontrar una solución al problema de la obesidad infantil existente en nuestro país, sino más bien radica en dar una luz de alerta a las autoridades sobre si deberían o no ejercer algún tipo de regulación sobre la publicidad mostrada durante los programas infantiles.

Además, presentar un contexto para los participantes de la industria alimenticia nacional con respecto a cómo deberían concentrar sus esfuerzos publicitarios para no perjudicar los hábitos alimenticios de los niños. Por lo tanto, a través de este trabajo intentaremos responder algunas preguntas, que ayuden a caracterizar a la publicidad infantil de alimentos, en cuanto a cantidad de horas, apelaciones y tipos de alimentos, de manera de contribuir al mejor desarrollo de todas las actividades relacionadas a esta. Ayudar a las empresas a descubrir qué factores están siendo más atacados y cuáles son los nichos o atributos que no están siendo tomados en cuenta a la hora de querer comercializar un producto de una manera más novedosa y también ayudar a los reguladores a ser capaces de medir de manera más certera el tipo de publicidad infantil de alimentos que se está exhibiendo en la televisión abierta y pagada.

Está claro que el manejo y control de la publicidad infantil es un problema multisectorial y exige una respuesta coordinada de todos los agentes implicados. ¿Cuál es el porcentaje de participación de la publicidad infantil de alimentos dentro del total de publicidad infantil? ¿Qué tipo de apelaciones se están usando con más frecuencia en la publicidad de alimentos para niños? ¿Cuáles son los productos que más aparecen en la publicidad de alimentos? ¿Cuál es la proporción en el total de la publicidad de alimentos considerados no saludables, en relación a los alimentos saludables? ¿Existe evidencia en cuanto a la correlación entre publicidad de alimentos y obesidad infantil?

También es importante destacar que aunque las autoridades públicas, de la salud y empresas relacionadas con la industria alimenticia tomen conciencia y medidas al respecto, los padres y la sociedad en general deben tener conocimiento sobre este tema y formar parte en el combate contra la obesidad, guiando a sus hijos sobre sus futuras decisiones de alimentación y cuidado de la salud.

Como no existe un gran número de trabajos con respecto a este tema en Chile, nos basaremos principalmente en los resultados obtenidos de nuestro análisis a una base de 11.642 comerciales dirigidos a público infantil realizada durante los meses de marzo 2005 y diciembre 2005, en la cual se incluyó la programación de fin de semana en horarios en que se transmitían programas infantiles de 5 canales nacionales y la programación de 4 canales infantiles del cable y además en estudios provenientes de países desarrollados como Estados Unidos, Australia, Inglaterra y Europa en general para los cuales este problema ha tomado gran relevancia en los últimos años e incluso se ha llegado a tomar medidas con respecto a la regulación y manejo adecuado de la publicidad dirigida a menores en algunos de ellos, como es el caso de Australia y algunos países de la Unión Europea.

## CAPÍTULO 2: MARCO TEORICO

### 2.1 El problema de la obesidad y la publicidad

- **Presencia de la obesidad**

En Estados Unidos un 64.5% de personas sobre 20 años tiene sobrepeso, de ellos un 30.5% son obesos, lo que representa un aumento del 7.6% con respecto al 2002 (Raeburn et al, 2002). Por otro lado, la tasa de obesidad y sobrepeso en niños y adolescentes de 6 a 18 años, que en los años setenta era de un 15%, sobrepasó el 25% en el curso de los años noventa (WHO, 2004), lo que claramente alarma a una sociedad que ha ido incrementando el número de muertes causadas por enfermedades relacionadas con la obesidad como son la artritis, cáncer, enfermedades cardiovasculares, diabetes, incontinencia urinaria y muchas otras que en el año 2002 sumaron un total de 300.000 muertes, 180.000 más que las muertes causadas por alcohol y abuso de drogas juntos (Lee & Tseng, 2004).

En Inglaterra el Royal College of Physicians reportó que el nivel de obesidad se había duplicado entre los niños de 2 a 4 años, entre 1989 y 1998 y se había triplicado entre los niños de 6 a 15 años entre 1990 y el 2002 (Ambler, 2004). En Canadá, el año 1999 de los niños entre 2 y 11 años, un 37% presentaba sobrepeso y un 18% estaba obeso. Los datos para Suecia son menos abundantes y en general señalan que la incidencia de obesidad y sobrepeso en niños menores de 10 años es del 18% (AEF, 2003).

En nuestro país, la situación nutricional de los niños se enmarca en un proceso de transición epidemiológica, en la cual se han superado los problemas de deficiencia alimentaria (Hogdson, 2006) Se observa que la presencia de obesidad infantil ha aumentado en un 65% en los últimos doce años, alcanzando cifras de 17,8% de niños con sobrepeso y 7,6% para obesidad en la población bajo control de 0 a 6 años. En los niños que ingresan a primero básico, la obesidad se ha duplicado en igual período y según estadísticas para el año 2000 de la Junta Nacional de Auxilio Escolar y Becas, el 18% de ellos son obesos. En escolares y adolescentes el incremento de la obesidad y sobrepeso es aún mayor, con un incremento de la tasa de un 1,5% anual en los

últimos 10 años, por lo que es posible argumentar que 1 de cada 4 a 5 niños de este grupo es obeso y 1 de cada 3 está en riesgo de serlo (Hodgson, 2006).

Tomando en cuenta la información recién presentada, deberíamos pensar que la tendencia existente en nuestro país es que se produzca un aumento en los niveles de obesidad de la población conforme nuestro país va traspasando la barrera de los países en vías de desarrollo. Por esa razón, consideramos que tomar medidas que prevengan dicho mal puede traer consecuencias tremendamente beneficiosas para las futuras generaciones.

- **Publicidad y Obesidad**

Muchos factores han sido mencionados como culpables de influir de manera directa o indirecta en el aumento de los niveles de obesidad a nivel mundial. Diversos estudios han mostrado que un número significativo de personas cree y muchas aseguran que el sobrepeso está directamente relacionado con un estilo de vida sedentario y la poca actividad física que realizan las personas, más que en una mala alimentación, destacando que esta última es un factor mucho menos relevante en el problema de la obesidad (Lvovich, 2003).

La mayoría de los estudios coinciden en sus resultados, por ejemplo, las personas que realizan menos actividad física tienen mayores índices de sobrepeso, las personas que pasan mayor parte de su tiempo frente al televisor, en general consume alimentos menos saludables (altos en sal, azúcar y grasas) y a su vez traspasa a sus hijos sus malos hábitos alimenticios, transformando el problema de la obesidad en una amenaza desde una temprana edad.

Sobre los factores que se nombran como responsables de influir en la toma de malas decisiones alimenticias tanto a nivel nacional como internacional, la publicidad de alimentos presente en televisión ha recibido el mayor número de críticas con respecto a su influencia en el aumento en los niveles de obesidad (Hellmich, 2003) ya que aproximadamente dos tercios de los comerciales emitidos según el estudio de Raeburn pertenecían a alimentos que contenían un "dudoso valor nutricional", como cereales azucarados, dulces y comida rápida.

Existen estudios que avalan la hipótesis de que la publicidad tiene un papel muy relevante en lo que respecta a las decisiones de consumo alimenticio, por ejemplo durante un experimento realizado en un campamento ubicado en la provincia de Québec a niños de 6 a 8 años quienes fueron expuestos deliberadamente a ciertos comerciales alimenticios durante su hora libre diaria, se pudo concluir que sus preferencias con respecto a los alimentos que iban a consumir sí estaba significativamente afectada por la publicidad presentada. El estudio también concluyó (más bien confirmó lo concluido en anteriores estudios) que desde temprana edad los niños tienen conciencia de lo que deberían consumir, pero lo que realmente consumían estaba directamente relacionado con los comerciales a los cuales habían sido expuestos (Gora & Goldberg, 1982).

Para la Organización Mundial de la Salud el tema de la relación publicidad de alimentos y obesidad "no es inequívoca". Sin embargo, concluye que la publicidad es un factor causal que probablemente influye en el desarrollo de la obesidad. Además la OMS sostiene que "parte de la consistente y fuerte relación entre mirar televisión y obesidad infantil puede estar relacionada a la publicidad de alimentos" (WHO, 2003).

En un estudio realizado en la Universidad de Illinois sobre 137 niños entre 7 y 9 años, Kristen Harrison (Harrison, 2005) afirma que la televisión confunde a los niños sobre qué alimentos son saludables para ellos. El efecto de la publicidad es negativo en dos sentidos, ya que no sólo confunde a los niños a la hora de escoger alimentos saludables, si no que además les aporta un conocimiento nutricional erróneo. El problema se hace más evidente el caso de los alimentos relacionados con la pérdida de peso ya que los niños equiparan los términos light y diet con nutritivo. El hecho de que la publicidad de este tipo de alimentos haga especial énfasis en ellos, hace que los niños acaben pensando que siempre se refieren a algo bueno o nutritivo.

La industria de la publicidad y más específicamente la publicidad de alimentos, se ha convertido en una de las más importantes tanto en países desarrollados como en los que están en vías de serlo. En Estados Unidos, la industria de alimentos es la segunda categoría que más recursos invierte en publicidad, sólo es superada por la industria automovilística, que invierte alrededor de US\$ 16,5 billones anuales (AdAge.com 2004). La industria de alimentos mueve alrededor de US\$ 11 billones anuales en publicidad, y los restaurantes, principalmente de comida rápida gastan por este concepto alrededor de US\$ 3 billones anuales (Gallo AE, 1999). El 91% de esta

publicidad corresponde a alimentos con alto contenido de grasas, azúcar o sal. (Olivares et al, 2003). Entre 1997 y 1998, se gastaron US\$ 765 millones en publicidad de dulces y caramelos, US\$ 549 millones en bebidas de fantasía, y US\$ 330 millones en publicidad de snacks (Gallo AE, 1999). En 1998, el gasto en publicidad de McDonald`s fue de US\$ 571 millones, el de Burger King fue de US\$ 407 millones y el de Coca-Cola fue de US\$ 277 millones (Roberts, 1999).

En el Reino Unido, se gastan por concepto de publicidad en la categoría de alimentos, bebidas gaseosas y restaurantes de comida rápida unos £743 millones, con £522 millones en la industria televisiva y £32 millones en publicidad transmitida durante el horario infantil (OFCOM, 2004). Del total gastado en publicidad televisiva de alimentos, la gran mayoría corresponde a cereales, alimentos preparados, snacks y bebidas con un importante aumento en la transmisión de publicidad correspondiente a restaurantes de comida rápida (Livingstone, 2004).

En Canadá el gasto publicitario en televisión alcanzó los US\$1.656 billones. En Suecia el gasto publicitario en televisión ascendió a los US\$ 431,3 millones, de los cuales, el 21% corresponde a publicidad de alimentos. En los Países Bajos el gasto publicitario en televisión alcanzó el año 2000 los US\$ 706,5 millones, de los cuales el 12,3% corresponde a publicidad de alimentos (AEF, 2003). En estos dos últimos países la publicidad dirigida menores de 12 años está prohibida, entre otras estrictas regulaciones.

En un estudio realizado por la Escuela de Salud Pública de Harvard se concluyó que los niños, mientras más tiempo pasan viendo televisión consumen alimentos con más cantidad de calorías debido al tipo de publicidad que se exhibe, además de fomentar el sedentarismo. Este estudio se realizó sobre 548 niños y niñas menores de 12 años y se comprobó que por cada hora extra que pasaban mirando televisión, su ingesta calórica aumentaba en promedio 167 calorías, principalmente provenientes de bebidas azucaradas, comida rápida y otros alimentos anunciados en televisión (Wiecha, 2006).

En un estudio realizado en Australia se demostró que existía una gran preocupación sobre cómo eran publicitados los alimentos hacia el público infantil, pero que a pesar de esto, los niños entre 6 y 13 años estaban expuestos a un porcentaje mayor de comerciales de alimentos (41%) durante los horarios de programación

infantil que durante la programación clasificada "para toda la familia" cuyo porcentaje alcanzó un 30% (Morton et al, 2005). Otros datos sobre este país muestran que de un total de 3007 niños entre 2 y 18 años, más de un tercio no consumió ningún tipo de fruta y aproximadamente un 20% de ellos no consumió ningún tipo de vegetales durante el día inmediatamente anterior a la encuesta. Contrariamente, un tercio de ellos reconoció haber consumido algún tipo de snack o alimento no saludable como chocolates o dulces. Coincidentemente con los productos más publicitados en la televisión (Zuppa et al, 2003).

En una encuesta realizada por Consumers International en 13 países europeos se concluyó que existía una gran diversidad en la práctica y regulaciones de la publicidad infantil de alimentos mostrada en televisión. Así también mostró que ésta era la principal categoría de publicidad infantil existente en estos países. Y que la publicidad de alimentos saludables como frutas y vegetales era prácticamente nula (Dibb & Harris, 1996).

- **Caso Chileno**

En nuestro país se han realizado dos estudios, en los cuales se buscó determinar la actitud frente a la publicidad de alimentos y las conductas alimentarias de los niños. El primero de ellos se realizó con una muestra representativa de 786 escolares de primero a cuarto básico de la Región Metropolitana el año 1995 pertenecientes a establecimientos particulares, subvencionados y municipalizados de 24 comunas de esta región. Dentro de los resultados que creemos más relevantes de este estudio, encontramos que el 99% de los escolares ve televisión en su casa durante los días de clases, de los cuales más del 20% ve más de 3 horas diarias. El 70% de los niños consultados manifestó interés por probar los nuevos alimentos o bebidas publicitados en televisión. Con respecto a los comerciales de alimentos o bebidas preferidos por los escolares, las tres primeras preferencias fueron snacks (32,6%), bebidas (32,5%), y yogurt y leches (11,7%), lo cual concuerda con las preferencias alimentarias, ya que el 56% de los escolares considera a los snacks como su comida preferida, seguido por la comida rápida (22,1%) y las comidas caseras (21,9%). Por otra parte, la opción de compra de los escolares también es coincidente con sus preferencias publicitarias, ya que las bebidas y snacks ocupan los primeros

lugares. Otro punto a considerar es que el 74% de los escolares señaló que compraba los alimentos o bebidas publicitados en televisión que ofrecen regalos o premios (Olivares et al, 1995).

El segundo estudio realizado el año 2000 también buscaba determinar la actitud frente a la publicidad de alimentos en la televisión y las conductas alimentarias de escolares, pero de establecimientos educacionales municipalizados de tres regiones de Chile (III, X, RM), la cual se realizó con una muestra representativa de 274 escolares de ambos sexos entre 5º y 8º básico. En este estudio, vemos que el 91,9% de los encuestados veía televisión todos los días, de los cuales el 56,5% veía más de 3 horas. El 38,5% prefería los comerciales de productos envasados dulces y salados, caracterizados por su elevado contenido de grasas, azúcar o sal y bajo aporte de fibras. El 28,4% prefería los comerciales de bebidas y refrescos. Además, el 71% de los escolares pertenecientes a estas tres comunas manifestó su interés por probar los alimentos nuevos que aparecen en televisión (Olivares et al, 2003).



## **2.2 Contenido de la publicidad infantil de alimentos**

Los diversos estudios realizados en países desarrollados sobre la publicidad de alimentos presentada en televisión, muestran distintos resultados con respecto a la composición, contenido y frecuencia de la aparición de alimentos en ella. Aunque a la vez, estos estudios también coinciden en aspectos tan importantes como la presencia, o más bien ausencia, de publicidad de alimentos saludables, ricos en fibra y bajos en grasas, sal y azúcares. Sin embargo, un aspecto importante de destacar es que esta tendencia no es propia de la publicidad dirigida a niños, sino que también es un tópico muy importante en la publicidad dirigida a adultos.

- **Presencia de la Publicidad de Alimentos en la Publicidad Infantil**

En un estudio realizado en la Universidad de Texas por Wei-Na Lee y Eliana Shiao Tseng (2004) sobre el contenido publicitario infantil durante el prime-time de las 4 principales cadenas televisivas Estadounidenses ABC, CBS, NBC y FOX, los resultados mostraron que de un total de 1379 piezas publicitarias analizadas, un 25.8% pertenecía a la industria alimenticia, de los cuales un 40% pertenecía a cadenas de comida rápida, siendo ésta la categoría más publicitada. Las siguientes categorías más publicitadas fueron productos comestibles en general como arroz, aceite, tallarines y otros (19.4%), snacks (18.9%), Restaurantes familiares (12.4%) y por último los bebestibles que representaban un 9.3%.

Aunque el estudio anterior no está basado en programación infantil, de una u otra forma representa las tendencias que siguen las grandes cadenas televisivas con respecto al tipo de publicidad que presentan y a su vez de los tipos de alimentos más publicitados. Las similitudes con la publicidad mostrada al público infantil en Europa y otros países, incluido Chile podrían seguir la misma tendencia.

Según un estudio realizado por Raeburn et. al (2006), en 1987 se emitía un promedio de 225 comerciales los Sábados en la mañana durante la programación infantil, y ya a mediados de los noventa este número había aumentado a 997 comerciales. Durante 1989, los niños miraban aproximadamente 22 horas de televisión a la semana. Sin embargo, las horas dedicadas a esta actividad ha declinado según dicho estudio. Pero no debemos dejar de mencionar que el aumento de horas

dedicadas a actividades como Video juegos y Computador han aumentado el promedio de horas que los niños pasan frente a una pantalla a 38 horas semanales entre niños de 2 a 18 años.

En un estudio realizado en Australia (Metha et al, 2003), se analizó el contenido de la publicidad transmitida durante programas dirigidos a niños de 6 a 13 años (C) y programas donde los niños estaban autorizados a ver sin la supervisión de un adulto (G).

En ese estudio se pudo observar que en promedio los niños pasaban 23 horas a la semana frente al televisor, donde existían 13 minutos de avisos publicitarios por hora transmitida, lo que entrega un total de 240 minutos de publicidad a la semana. Los resultados de este estudio mostraron que un 32% del total de productos publicitados correspondían a la categoría de alimentos.

En el caso chileno, datos recientes sobre este mismo tema, han estimado que los niños destinan entre 21 a 22 horas semanales para ver televisión, de las cuales, 3 horas corresponden a publicidad de alimentos. Además se ha observado que la televisión correlacionaba positivamente con conceptos erróneos respecto a los alimentos y a los buenos y malos hábitos alimenticios. Por otra parte, se ha demostrado que existe una correlación positiva entre la elección de alimentos en los niños y la publicidad en televisión (Olivares et al, 2003).

### **RQ 1:**

1.1 ¿Cuál es la presencia de la publicidad, en términos porcentuales, por hora de programación infantil en nuestro país?

1.2 ¿Cuál es la presencia de publicidad infantil de alimentos con respecto al total de publicidad infantil emitida?

- **Características de la Publicidad de Alimentos**

- a. Tipos de productos más publicitados**

Como resultado del estudio realizado por Metha et al (2003), se pudo observar que dentro de los alimentos más publicitados, un 21% correspondía a alimentos aprobados por la AGHE (Australian Guide to Healthy Eating); y un 79% pertenecía a alimentos que no estaban recomendados por esta guía. De todas las piezas observadas, un 18% había sido transmitida en la categoría C, representando un 41% del total transmitido y un 82% en la categoría G, que representaba un 30% del total. Dentro de la categoría de los no recomendados, los alimentos que presentaban un mayor porcentaje de piezas publicitarias eran los restaurantes de comida rápida (30%), principalmente Hungry Jack (12%) y M<sup>c</sup> Donalds (6). También en la categoría de los no recomendados pero no pertenecientes a las cadenas de comida rápida encontramos chocolates (18%), galletas (7%) y otros (6%) (Metha et al, 2003).

En otro estudio realizado a partir de la misma base de datos anteriormente descrita, se intenta compatibilizar el contenido de la publicidad emitida con los estándares de otra entidad regulatoria existente en ese país, The Australian Children's Television Standards (CTS). En este caso, el resultado no fue distinto, tampoco la regulación de esta entidad era satisfecha con el actual contenido de la publicidad de alimentos emitida durante horario infantil o durante la programación emitida en horarios donde no se necesitara supervisión adulta (Metha et al, 2005).

En un estudio realizado en el mismo país sobre los contenidos de la publicidad mostrada durante y entre programas cuya audiencia objetivo eran niños menores a 10 años. La composición de la publicidad de alimentos durante 27 horas de programación fue: 25% para Cadenas de comida rápida, 22% chocolates, siendo las categorías más publicitadas. Por otro lado, mientras un 24% de la publicidad correspondía a alimentos importantes para el consumo, un 11% representaba la categoría cereales y un 8% para fruta, mientras la publicidad de vegetales representaba sólo un 1% y las carnes simplemente no eran parte de la publicidad mostrada durante dicha programación (Hill & Radimer, 1997).

Los anteriores estudios realizados en distintos períodos de tiempo muestran resultados bastante similares en lo que respecta al porcentaje de publicidad presentada, categorías y características de los alimentos presentes en la programación australiana presentada a los niños. El hecho de que existan entidades regulatorias, no asegura la correcta distribución de los tiempos destinados a uno u otro tipo de alimento.

Si en países tan desarrollados como el que se presenta en este estudio no existe una preocupación por parte de las cadenas televisivas y la regulación no es lo suficientemente estricta con respecto a lo que debería ser mostrado a nuestros niños, no debemos esperar que en Chile la situación sea distinta.

**RQ 2:** ¿Qué tipo de alimentos son los más publicitados en nuestro país?

#### **b. Características de los alimentos más publicitados**

Un alimento es considerado no saludable si cumple con los siguientes requisitos: más del 30% de sus calorías proviene de grasa por porción; contiene más de 360 mg de sodio por porción, posee más de 35 mg de colesterol por porción o más de un tercio de sus calorías por porción pertenece a azúcar (Kuribayashi et al, 2001).

Las conclusiones del estudio realizado por Metha et al (2003) mencionado anteriormente, fueron categóricas: “La publicidad de alimentos no cumple las recomendaciones de la AGHE. Los niños son expuestos a un ambiente televisivo que predominantemente promueve alimentos altos en grasa, azúcar y sal. Se requieren cambios para que el ambiente publicitario al que están expuestos los guíe a tomar decisiones más saludables y nutricionales.”

En el Reino Unido, la publicidad de alimentos está compuesta principalmente por cereales, alimentos preparados, snacks, bebidas gaseosas y cadenas de comida rápida, las cuales han mostrado un progresivo aumento durante los últimos años (Livingstone, 2004). Todos estos productos tienen como factor común el pertenecer al grupo de alimentos altos en grasas, sal y azúcares.

La situación no es distinta en otros países. Como mencionamos anteriormente, los estudios realizados en Australia no muestran resultados distintos, las piezas publicitarias dirigidas al público infantil se componen principalmente de este tipo de alimentos, a pesar de que existe más de una instancia regulatoria con respecto a lo que debería mostrarse en horarios donde la programación está dirigida a los niños.

**RQ 3:** ¿Qué características presentan los alimentos que son mayormente publicitados en nuestro país?

### **c. Apelaciones de los Comerciales de Alimentos**

El tema de las apelaciones puede ser mucho más relevante de lo que parece, sobre todo en lo que respecta a publicidad infantil, pues los niños no comprenden la publicidad de la misma forma que los adultos. De hecho, los niños entre 7 y 8 años de edad no tienen conciencia del carácter persuasivo de la publicidad a la que están expuestos. Y además son muy susceptibles a su influencia y apelaciones (Blatt et al, 1972; Levinson et al, 1972).

Dada la evidencia, es muy importante analizar cuáles son las herramientas de persuasión más utilizadas por los avisadores, tanto en televisión pagada como abierta. Según Kunkel & Gantz (1992), las apelaciones más comunes de la publicidad exhibida durante horario infantil en distintos canales y lugares geográficos de Estados Unidos eran Diversión (26.6%), Sabor/Gusto/Olor (18.8%) y Performance (18.3%). Recordemos que estos resultados incluyen todas las categorías publicitadas, no sólo los alimentos. Sin embargo, podemos rescatar el hecho de que Sabor/Gusto/Olor era utilizado en Cereales/Productos para el desayuno en un 46.6% de las veces y Snacks/Bebidas en un 36.8% de las veces. Además Diversión estaba asociado a cadenas de comida rápida un 71.9% de las veces.

En contraste con los resultados anteriormente mostrados, el mismo estudio pudo comprobar que la misma apelación utilizada para promocionar restaurantes de comida rápida (diversión), era también la más utilizada para publicitar comida saludable (46.7%). Y en este caso sólo un 6.1% de las apelaciones correspondía a Salud o Nutrición.

En el estudio citado anteriormente, realizado por Wei-Na Lee y Eliana Shiao Tseng (2004) también se describe en términos porcentuales las apelaciones utilizadas en las piezas publicitarias transmitidas durante la programación estudiada, dentro de ellas las más comunes fueron Sabor/Gusto/Olor con un 36%, producto innovador con un 16% y apelaciones nutricionales 14.7%.

En términos de las apelaciones más utilizadas en las piezas publicitarias dirigidas a niños, en un estudio publicado en Australia en el *Australian Journal of Nutrition and Dietetics* (Nielsen, 1997), "*Give-Aways*" representaba el 20% de ellas, seguida por apelaciones de sabor con un 16% y diversión (14%). La excepción a esto fueron las apelaciones utilizadas por los comerciales de cereales para el desayuno, las cuales generalmente hacían apelación al aporte nutricional del producto y eran consistentes con las recomendaciones alimenticias utilizadas en Australia.

Otro estudio australiano mostró que un 52% de las piezas publicitarias referentes a alimentos apelaba directamente a mensajes relacionados con el consumo del producto publicitado. Dentro de los restaurantes de comida rápida, la estrategia más utilizada era "*Give-Aways*", pues incluía juguetes como regalo para los niños (60%). En las piezas publicitarias donde se promocionaba alimentos saludables, como tallarines instantáneos y fruta, la apelación más común era "diversión". Mensajes donde el carácter nutritivo del alimento era explícito, representaba un 36%, vitaminas y minerales se explicitaban de igual manera que el sabor en alimentos tales como cereales. Apelaciones como "natural", "puro" o "fresco" eran también muy utilizadas en productos que contenían chocolate (cereales con chocolate), resaltando el contenido, por ejemplo de "cacao natural" (Nielsen, 1997).

**RQ 4:** ¿Cuáles son apelaciones más utilizadas dentro de las piezas publicitarias emitidas en Chile?

#### **d. Elementos de Producción de la Publicidad de Alimentos**

Cuando hablamos de publicidad infantil, no podemos generalizar en el sentido de que existen distintos tipos de publicidad dirigida a niños. Esto se debe a que un niño de 12 años no va a percibir la publicidad de la misma forma que lo haga un niño de 6 años o uno de 2 años. Es por esta razón que las piezas publicitarias van a utilizar distintas medidas para dirigirse a cada uno de estos grupos etáreos. Por ejemplo, las piezas publicitarias dirigidas a niños más pequeños utilizan colores brillantes, música alegre y mensajes más bien simples, mientras que las piezas publicitarias dirigidas a niños mayores o adolescentes van a utilizar mensajes más sutiles e imágenes más deseables de imitar (Livingstone, 2004).

Sin embargo, un punto importante a analizar es la presencia de fuentes de credibilidad presentes en las piezas publicitarias, pues éstas influyen de distinta manera dependiendo de la edad del destinatario. Los niños sobre 11 años se ven menos influenciados por estas fuentes que los niños de 8 a 10 años (Ross et al, 1984). Lo que justifica que estas fuentes sean una ruta de persuasión periférica mucho más común en las piezas que muestran productos para niños de esas edades. Para ellos las celebridades son vistas como fuentes de conocimiento y expertos en el tema, incrementan la popularidad del producto incluso si no es una celebridad de carne y hueso, sino un personaje animado o ficticio (Livingstone, 2004).

En un estudio realizado por Nielsen (1997), se pudo obtener como resultado que un 44% de los comerciales de alimentos mostraban personajes animados consumiendo el producto y un 42% mostraba personajes reales. La presencia de niños también se mostraba como muy importante, un tercio de las piezas publicitarias, consumiendo alimentos principalmente cuando éstos eran snacks y no cuando promovían alguna comida en particular. Generalmente el setting o locación del comercial no se podía identificar claramente, sin embargo cuando ésta era fácilmente identificable, mostraba paisajes al aire libre (outdoors). Por último, dos tercios de los comerciales analizados en este estudio mostraban más de una persona presente durante la pieza publicitaria.

En otro estudio, realizado por Kunkel & Gantz (1992), se mostraba que el tipo ejecucional de la mayoría de los comerciales infantiles era de acción en vivo (55.9%),

muchos de ellos (27.1%) mostraban un formato mixto, es decir acción en vivo y animación y sólo un 17% mostraba sólo animación o dibujos animados. Estos resultados podrían ser contradictorios si pensamos que la mayoría de los programas dirigidos a niños son precisamente animados.

**RQ 5:** ¿Qué tipo de elementos de producción son más comunes dentro de la publicidad de alimentos emitida en Chile?



## CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

### 3.1 Muestra

Se realizó un análisis de contenido cuantitativo para analizar una muestra aleatoria estratificada de TV de 720 horas de transmisión que quedó compuesta por 11.642 comerciales dirigidos al público infantil<sup>1</sup>. La muestra estuvo conformada por dos segmentos diferentes:

- 384 horas de programación matinal de fin de semana en horarios en que se transmitían programas infantiles. Ello estuvo compuesto por doce sábados y doce domingos entre Marzo y Diciembre de 2005. Incluye las estaciones Mega, Canal13, TVN (4 horas diarias) y Red TV y CHV (2 horas diarias)<sup>2</sup>. Este horario es el más frecuentemente utilizado por casi todos los análisis de contenidos de la publicidad infantil desarrollados anteriormente (Gunter & Furnham, 1998).
- 336 horas de grabación de canales infantiles en televisión pagada, consistente en un lunes, un martes, un miércoles, un jueves, un viernes, un sábado y un domingo (una semana compuesta) en los cuales se grabaron 4 horas diarias al azar, entre los meses de Marzo y Diciembre de 2005. Incluye las estaciones Discovery Kids, Jetix, Nickelodeon y Cartoon Network. Este segmento ha sido crecientemente utilizado por los estudios, básicamente pensando en el aumento de la penetración de esta plataforma (Kunkel & Gantz, 1992).

---

<sup>1</sup> Ver definición de publicidad infantil en el punto siguiente.

<sup>2</sup> Las diferencias en el número de horas se deben a que proporcionalmente Red TV y CHV poseen programaciones infantiles más cortas el fin de semana.

### 3.2 Definiciones operacionales

El contenido de los comerciales fue analizado en base a un grupo de códigos recopilados de la literatura anterior en el tema y adaptados al caso de un país latinoamericano, lo que se basó en las siguientes definiciones operacionales.

**Publicidad y publicidad infantil:** Por publicidad se entiende la presencia de cualquier forma de aviso que va entre o durante los programas excluyendo las autopromociones así como los avances de programas inmediatamente a continuación (ITC, 2002). Publicidad infantil, por su parte, se refiere a cualquier mensaje comercial que ya sea es (1) presentado en o inmediatamente adyacente a un programa infantil o (2) dirigido a los niños no importando el programa al cual es adyacente (Advertising Standards Canada, 2004).

**Áreas de evaluación del contenido de la publicidad infantil:** basado en los principios de Kunkel (2001) se definieron cuatro áreas de análisis de las piezas comerciales dirigidas niños.

- *Cantidad de publicidad (0,98)*<sup>3</sup>: consistente en la determinación del minutaje de duración de las piezas.

- *Productos publicitados (0,92)*: consistió en la determinación de cuál es el producto publicitado en el comercial. Se utilizó una extensa lista de productos, los cuales para efectos analíticos fueron simplificados en términos de las macrocategorías /alimentos / (cereales, comida saludable, bebidas, restaurantes de comida rápida, pasteles, golosinas y snacks y otros), /juguetes/ (muñecas, figuras de acción, juegos, otros), artículos electrónicos (TV, CDs, consolas, DVDs y otros), cuidado infantil (cremas, pañales, medicamentos, etc.), libros, revistas y álbumes (colección de libros, álbumes de colección, etc.), PSA (anuncios de servicio público, gubernamentales y de instituciones sin fines de lucro) y otros, la cual incluía publicidad tales como eventos y actividades infantiles, películas y promociones (Kunkel & Gantz, 1992).

- *Estrategia persuasiva*. Esta dimensión incluye tres grandes temáticas. Una de ellas se refiere a las apelaciones empleadas (0,89). En dicha categoría se siguió la clasificación

---

<sup>3</sup> Los números entre paréntesis señalan la confiabilidad entre los codificadores, en que 1 es lo máximo y 0 lo mínimo.

propuesta por Kunkel y Gantz (1992). Dichos autores definen un set de apelaciones o temas primarios de la publicidad: alegría, sabor/olor, performance del producto, la importancia del producto en el contexto social, acción, apariencia, ganancia personal, textura, otro. La segunda temática analizada fue el uso de animaciones (0,97) la cual incluía dibujos animados y/o animaciones versus acción en vivo más una categoría que agrupaba aquellas piezas que combinaban los dos elementos (Callcott & Lee, 1994; Bush et al. 1983). Finalmente, se examinó la presencia de música (0,91). De acuerdo a la clasificación de Welch y colegas (1979) ésta se dividió en rock, estilo aventura, electrónica/ tecno, pop, country, música del recuerdo, sintetizada o de background, slapstick (música típicamente usada en situaciones de humor), tropical, jingles, temas de películas o programas de TV y efectos de sonido.

- *Tipo de alimentos publicitados.* Consiste en la clasificación de los alimentos de acuerdo a lo planteado por el estudio de Zuppa et al. en el cual se utiliza la codificación de alimentos de la Guía Australiana para la Alimentación Saludable (Australian Guides to Healthy Eating, AGHE) la cual incluye los tipos y cantidades necesarias de alimentos que requieren ser consumidos todos los días para poder obtener los nutrientes esenciales para una buena salud y bienestar. Para esto se dividen los comerciales de alimentos en aquellos esenciales y no esenciales (o básicos). Para estos últimos, se hace una subdivisión entre aquellos que presentan comida rápida y otros no saludables. Dentro de los que se consideran alimentos básicos o esenciales se encuentran todos que están en los cinco primeros pisos de la pirámide alimenticia, es decir, el pan y los cereales, frutas, verduras y legumbres, leche, queso y productos lácteos y por último el grupo de las carnes y huevos. Dentro de los alimentos que se clasifican como no esenciales no saludables están los cereales altos en azúcar, los lácteos altos en azúcar, las bebidas y jugos, los chocolates, confites, galletas, pasteles, queques, margarinas, mantequillas, mayonesas, salsas, helados, café y snacks. Finalmente, por comida rápida se entiende aquellos de restaurantes que venden hamburguesas y similares.

### 3.3 Recolección y análisis de datos

Trabajaron en el estudio 6 codificadores, por lo cual para asegurar la confiabilidad del estudio, un 7,5% de la muestra fue analizada independientemente por cada uno de ellos. En función de esto se calculó el acuerdo entre codificadores de acuerdo a la fórmula de Scot Pi, obteniéndose en todas las categorías un acuerdo superior al 0.85, lo cual excede el mínimo aceptado para ser incluidas en el análisis final de datos<sup>4</sup> (Riffe et al., 1998). Los datos obtenidos a través de este método fueron analizados estadísticamente para dar respuesta a las hipótesis y preguntas de investigación planteadas en la sección anterior de este trabajo. Para establecer diferencias significativas se computaron en algunos casos chi cuadrado y en otros el test /t/, los cuales mostraron (o no) la existencia de asociación entre las variables examinadas (Rosnow & Rosenthal, 1996).

Debido a que se detectó que TV abierta y TV de pago poseen en promedio comerciales de diferente extensión<sup>5</sup>, los resultados se presentan en varios de los casos usando porcentajes del tiempo destinado a publicidad. Específicamente, esta medida se ha usado en el análisis de aquellos indicadores que implican el análisis del comercial como un todo. Tal es el caso de dimensiones como presencia publicitaria y la presencia de publicidad de alimentos, donde el cómputo de comerciales como unidades (N) y no ponderados por tiempo (%) resulta impreciso. No obstante, este sistema no se usó en aquellas mediciones que no se refieren al comercial como un todo, sino que a un aspecto particular de éste (por ejemplo, tipos de apelaciones). En dichos casos se computó el porcentaje tomando en cuenta el comercial contado como unidad, ya que ahí el tiempo no es la variable determinante sino la presencia o ausencia de un determinado atributo (Riffe et al., 1998).

---

<sup>4</sup> Ver el punto anterior de la metodología

<sup>5</sup> En la TV abierta se observa un promedio de 23,3 segundos, mientras que en la TV de pago este llega a 21 segundos, lo cual exhibe diferencias significativas ( $t=1194$ ,  $df=5137$ ,  $p<,001$ ).

## CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En esta parte del trabajo encontraremos los resultados obtenidos a partir del análisis de la publicidad emitida en los canales seleccionados para la muestra. Estos resultados nos entregarán las respuestas a las preguntas de investigación antes planteadas.

Para el análisis de las preguntas se utilizó dos tipos de muestra, una duplicada y otra no duplicada dependiendo de lo que se pretendía responder. La muestra duplicada incluye todos los comerciales presentes en la muestra, incluyendo las repeticiones de cada uno de ellos, por lo que para su análisis cada comercial tiene un peso diferente dependiendo de su número de repeticiones. La muestra no duplicada considera sólo el tipo de comercial exhibido, independiente del número de veces que éste aparezca durante la programación. Esto es necesario hacerlo ya que en algunas preguntas lo que se pretende es hacer una caracterización de los comerciales, por lo que si no se hace esta diferenciación los datos pueden distorsionarse y no representar la realidad.

### **RQ 1:**

Esta primera pregunta de investigación será respondida en dos partes, utilizada la muestra no duplicada. La primera parte corresponde a la presencia total de publicidad presente en la programación infantil en los canales analizados, esto incluye televisión abierta y pagada. La segunda parte se concentra en la cantidad de publicidad de alimentos presentes durante esta misma programación y en estos mismos canales. Así podremos explicar en forma clara y precisa cuál es la presencia real de la publicidad infantil en el total de programación y la publicidad infantil de alimentos presentes en nuestro país.

### 1.1 ¿Cuál es la presencia de la publicidad, en términos porcentuales, por hora de programación infantil de alimentos en nuestro país?

Como se muestra en la Tabla 1, de las 720 horas de grabación obtenidas, 71,28 horas (71 hrs 17 minutos) corresponden a publicidad lo que representa un 9,9% de la programación total en televisión. Con esto, obtenemos un promedio de 5 minutos, 55 segundos de publicidad infantil por hora de exposición a la televisión. De las 384 horas emitidas en televisión abierta, 29,5 horas corresponden a publicidad, lo cual representa un 7,7% de la programación y 4 minutos 37 segundos de publicidad por hora. De las 300 horas de grabación pertenecientes a televisión pagada, 37,2 horas corresponden a publicidad, lo cual representa un 12,4 % de la programación y 7 minutos, 26 segundos de publicidad por hora.

Tabla 1: Presencia de Publicidad por hora de Programación Infantil

	<b>Horas Grabación</b>	<b>Horas publicidad</b>	<b>% Pub. Total</b>	<b>Minutos por Hora</b>
TV Total	720	71,28	9,90%	5,94
TV Abierta	384	29,5	7,70%	4,62
TV Pagada	336	41,6	12,40%	7,44

De acuerdo a los resultados obtenidos y como podemos observar en la tabla 2, Alimentos es la segunda categoría más publicitada con un 29,3% del total de la publicidad infantil en nuestro país. La categoría más publicitada es Juguetes, la cual representa el 41,26% del total de la publicidad infantil. Con respecto a las diferencias por tipo de televisión, la tendencia es la misma, en ambos casos, la categoría Juguetes ocupa el primer lugar y Alimentos ocupa el segundo lugar en participación, sin embargo podemos observar un porcentaje mayor de publicidad de alimentos en televisión abierta. Con estos resultados obtenemos una primera estimación de la importancia de la industria de la publicidad de alimentos presente en nuestro país.

Tabla 2: Categorías de Productos más Publicitados

<b>Categoría</b>	<b>TV Total</b>	<b>TV Abierta</b>	<b>TV Pagada</b>
Juguetes	41.3%	37.5%	44.1%
Alimentos	29.3%	30.5%	28.4%
Artículos electrónicos	9.9%	12.7%	7.7%
Cuidado y aseo	5.8%	6.1%	5.5%
Libros revistas y álbumes	4.9%	3.8%	5.8%
PSA	0.9%	0.4%	1.2%
Ropa	1.1%	1.1%	1.1%
Actividades Infantiles	0.9%	0.3%	1.3%
Artículos Deportivos	2.8%	2.5%	3.1%
Otros	3.2%	5.1%	1.8%

### 1.2¿Cuál es la presencia de publicidad infantil de alimentos con respecto al total de publicidad infantil emitida?

Los resultados de la Tabla 3 muestran que del total de publicidad emitida durante las 720 horas de grabación, 71,28 horas corresponden a publicidad en general y de estos, un 29,3% corresponde a publicidad de alimentos, es decir, 1 minuto 44 segundos por hora. Asimismo, en televisión abierta la publicidad de alimentos corresponde a un 30.5% (1 minuto 25 segundos por hora) y en televisión pagada a un 28.4% (2 minutos 7 segundos por hora).

Tabla 3: Presencia de Publicidad de Alimentos

	<b>Horas Publicidad</b>	<b>Pub. Alimentos</b>	<b>% Pub. Alimentos</b>	<b>Minutos por Hora</b>
TV Total	71,28	20,88	29,30%	1,74
TV Abierta	29,5	8,99	30,50%	1,41
TV Pagada	41,6	11,81	28,40%	2,11

En el caso internacional el porcentaje de tiempo destinado a publicidad es mayor, en promedio alcanza un 32% del total de publicidad exhibida. Esta diferencia no es significativamente importante y no tenemos información acerca de la tendencia que muestra el caso de nuestro país, es decir, si ésta diferencia ha sido constante durante los últimos años o si estamos en vías de igualarla e incluso llegar a superarla.

Los resultados obtenidos nos entregan una primera señal sobre la tendencia que sigue la publicidad de alimentos en nuestro país, claramente hay que tomar en cuenta el hecho de que la publicidad exhibida en televisión pagada ocupa un porcentaje mayor de la programación total emitida en relación a la televisión abierta. Sin embargo, esta situación no prevalece en la segunda parte de esta pregunta de investigación. En el caso de la publicidad de alimentos mostrada en ambos tipos de televisión, encontramos que el porcentaje emitido en televisión abierta es mayor que en televisión pagada.

Es importante destacar que el hecho de que haya una mayor cantidad de publicidad emitida en televisión pagada se puede deber a distintas razones, una de ellas es que los precios de transmitir estas piezas es menor en ese tipo de televisión y llegan a un número menor de la población. Además dentro de la televisión pagada existe un gran número de piezas publicitarias que no necesariamente van a estar disponibles en el mercado nacional.

## **RQ 2: ¿Qué tipo de alimentos son los más publicitados en nuestro país?**

Para el análisis de esta pregunta de investigación se utilizó una muestra no duplicada, esto quiere decir que se tomaron en cuenta sólo las diferentes piezas publicitarias presentes en la muestra y no el número de veces que fueron emitidas durante el total de horas de grabación.

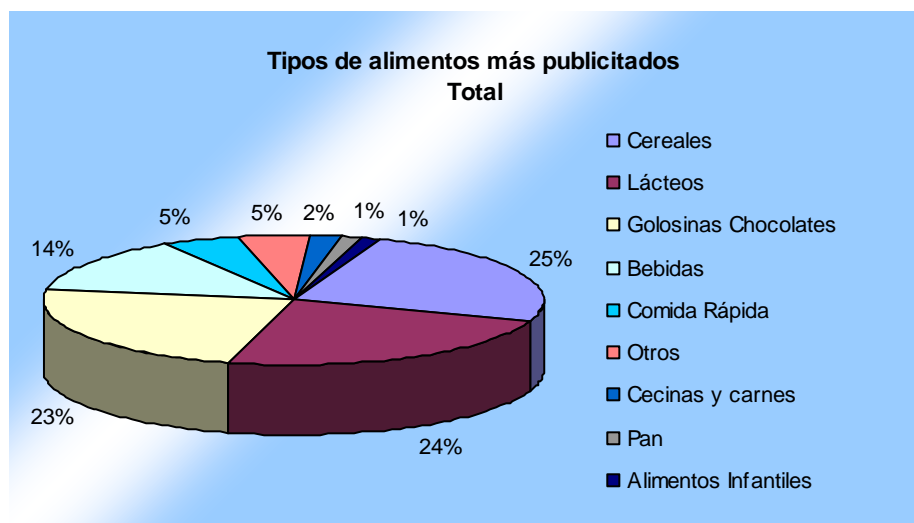
Según los resultados podemos apreciar que en nuestro país los Cereales son los alimentos más publicitados con un 24,7% del total de la publicidad de alimentos. Le siguen Lácteos y Golosinas y Chocolates alcanzando un 23,8% y 23,2% respectivamente, seguido por las bebidas con un 14%. Estas 4 categorías representan más del 86% de la publicidad de alimentos total exhibida.

El 48,5% de la publicidad de alimentos emitida en nuestro país corresponde a alimentos que pueden ser considerados como sanos, como los cereales y los lácteos. El punto importante es poder analizar el contenido calórico de estos alimentos y su aporte en azúcares y grasas, lo cual se puede apreciar en el análisis de la tercera pregunta de investigación.



En nuestro país el porcentaje de publicidad de Comida Rápida alcanza sólo un 5% del total, a diferencia de lo que plantea la evidencia internacional, en donde la categoría Comida Rápida puede llegar a representar un 40% del total de la publicidad de alimentos emitida, como es el caso de Estados Unidos (Lee, Shiao Tseng, 2004).

Gráfico 1: Tipos de Alimentos publicitados en Horario Infantil



Del total de piezas publicitarias emitidas en televisión abierta, obtuvimos que las categorías más publicitadas también son Cereales, Lácteos y Golosinas y Chocolates con un 29.6%, 24.9% y 19% respectivamente. La categoría bebidas alcanza un 15.3% y en este caso la categoría comida rápida aumenta a un 11%.

Tabla 4: Tipos de Alimentos publicitados en TV Abierta

TV Abierta	
Alimentos Publicitados	Porcentaje
Cereales	29.6%
Lácteos	24.9%
Golosinas Chocolates	19.0%
Bebidas	15.3%
Comida Rápida	11.0%
Otros	0.1%
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>

En televisión pagada, un 24,5% corresponde a Golosinas y Chocolates siendo la categoría más publicitada, seguida por Lácteos con un 20,9% y Cereales con un 18,8% alcanzando sólo el tercer lugar dentro de los alimentos más publicitados. Luego viene Bebidas con un 11,7% y Comida Rápida con un 8%, este último representa un porcentaje mayor que el exhibido en televisión abierta.

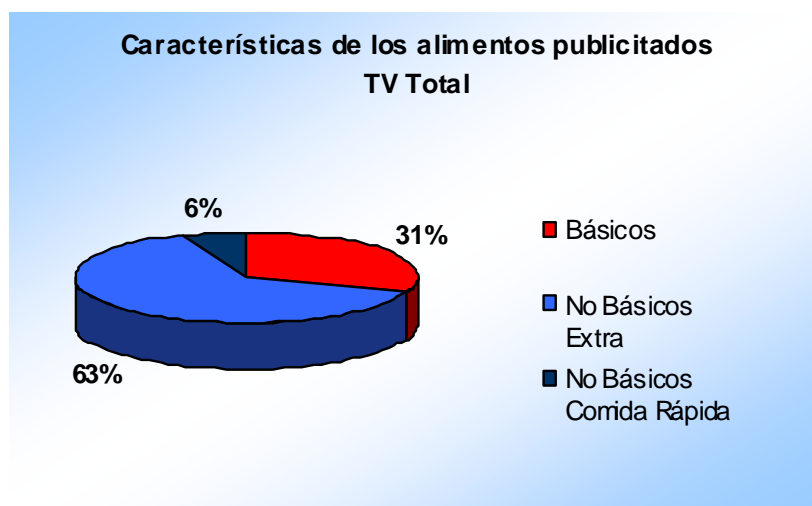
Tabla 5: Tipos de Alimentos publicitados en TV Pagada

<b>TV Pagada</b>	
<b>Alimentos Publicitados</b>	<b>Porcentaje</b>
Golosinas Chocolates	24%
Lácteos	21%
Cereales	19%
Bebidas	12%
Comida Rápida	8%
otros	8%
Cecinas y Carnes	3%
Pan	2%
Alimentos Infantiles	2%
Comida Saludable	1%
<i>Total</i>	100%

### **RQ 3: ¿Qué características presentan los alimentos que son mayormente publicitados en nuestro país?**

De acuerdo a la clasificación de los alimentos escogida, podemos ver que en nuestro país el 31% de los alimentos publicitados en la televisión total corresponde a alimentos que son considerados como esenciales o básicos para la alimentación de los niños, es decir, alimentos que contienen los nutrientes necesarios para su crecimiento y para una buena salud. El 69% de los alimentos publicitados en televisión corresponde a alimentos que no son esenciales en la alimentación, es decir, de los cuales su consumo se puede evitar y debe ser esporádico y moderado, dado que su contenido calórico, de azúcar y sal puede ser elevado. Este 69%, se compone de un 63% de comerciales de alimentos no saludables y de un 6% de comerciales de restaurantes de comida rápida.

Gráfico 2: Características de los alimentos publicitados.



Con respecto a lo que sucede en la televisión abierta, el 32,2% de los comerciales de alimentos corresponde a alimentos esenciales, el 62% corresponde a alimentos no esenciales no saludables y el 6% corresponde a alimentos no esenciales comida rápida. Es decir, en total los comerciales de alimentos no esenciales alcanzan el 67,8% del total de la publicidad de alimentos.

Tabla 6: Características de los alimentos publicitados en TV Abierta

Tipo	TV Abierta	
	N° Piezas	Porcentaje
<b>Esenciales</b>	<b>35</b>	<b>32.2%</b>
<b>No Esenciales</b>	<b>73</b>	<b>67.8%</b>
No saludable	67	62.0%
Comida Rápida	6	6.0%
<i>Total</i>	108	100%

En el caso de la televisión pagada, las diferencias porcentuales son pequeñas. El 33,4% de los comerciales corresponde a alimentos esenciales y el 66,6% corresponde a alimentos no esenciales. Ese porcentaje se compone de un 60,1% de comerciales de alimentos no saludables y de un 7% de comerciales de restaurantes de comida rápida.

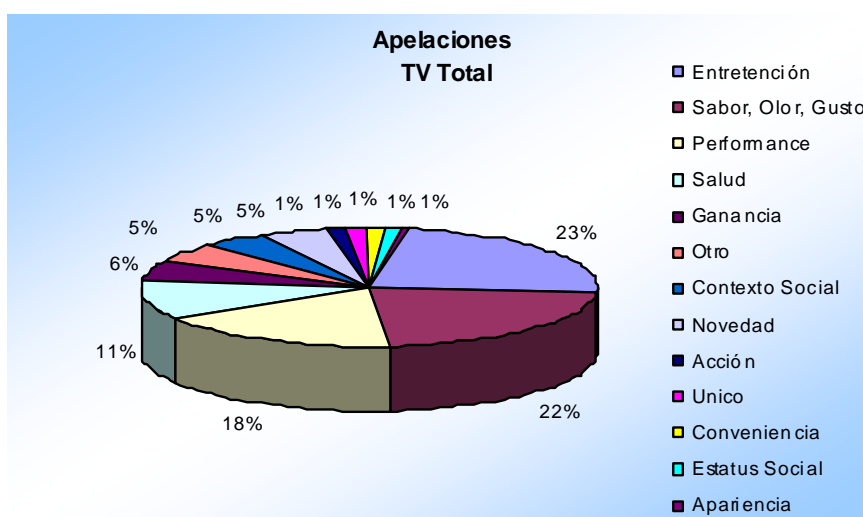
Tabla 7: Características de los alimentos publicitados en TV Pagada

Tipo	TV Pagada	
	N° Piezas	Porcentaje
<b>Esenciales</b>	<b>56</b>	<b>33.4%</b>
<b>No Esenciales</b>	<b>111</b>	<b>66.6%</b>
No saludable	100	60.1%
Comida Rápida	11	7.0%
<i>Total</i>	167	100%

**RQ 4: ¿Cuáles son apelaciones más utilizadas dentro de las piezas publicitarias emitidas en Chile?**

Para esta pregunta de investigación, se utilizó la muestra no duplicada. En este caso según el Gráfico 3, se obtuvo que dentro de las apelaciones más utilizadas en el total de horas grabadas, incluyendo televisión pagada y abierta, tenemos que Entretención y Sabor, Olor, Gusto son las más comunes con un 23% y 22% respectivamente, Performance ocupa un 18% del total y Salud un 11%.

Gráfico 3: Apelaciones de la Publicidad de Alimentos



En el caso de la televisión abierta, los resultados de la Tabla 8 no son muy distintos, pues el mayor porcentaje corresponde a Entretención con un 22%. Sin embargo, en este caso Performance representa un 21% y Sabor, Olor, Gusto un 20%. Como vemos, los resultados muestran que existe una pequeña diferencia en el orden de las categorías, pero estas diferencias no son significativas.

Tabla 8: Apelaciones de la Publicidad de Alimentos en TV Abierta

<b>TV Abierta</b>		
<b>Apelaciones</b>	<b>Nº Piezas</b>	<b>Porcentaje</b>
Entretención	24	22%
Performance	23	21%
Sabor, Olor, Gusto	22	20%
Salud	10	9%
Ganancia	8	7%
Contexto Social	5	5%
Novedad	5	5%
Otro	11	10%
<i>Total</i>	108	100%

Dentro de las apelaciones más utilizadas en televisión pagada, los resultados de la Tabla 9 son bastante similares a los obtenidos en televisión abierta, pues Entretención representa un 25% del total, Sabor, Olor, Gusto un 24% y Performance un 15%. Esta última apelación baja en porcentaje con respecto a lo obtenido en televisión abierta y Salud aumenta de un 9% a un 11%.

Tabla 9: Apelaciones de la Publicidad de Alimentos en TV Pagada

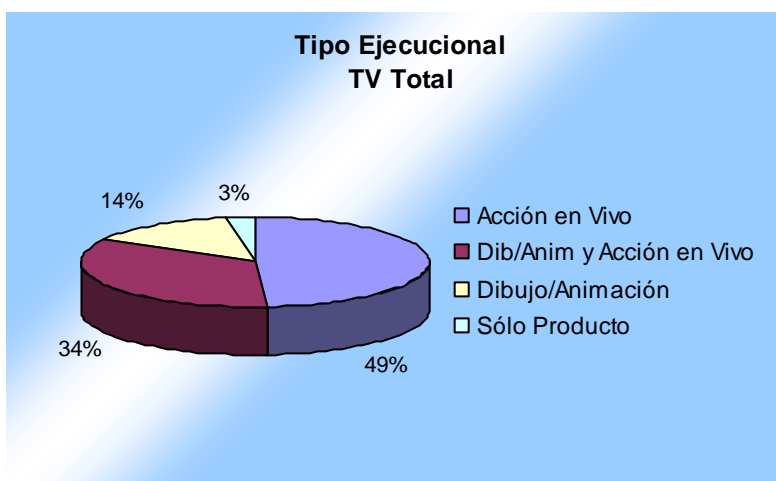
<b>TV Pagada</b>		
<b>Apelaciones</b>	<b>Nº Piezas</b>	<b>Porcentaje</b>
Entretención	41	25%
Sabor, Olor, Gusto	40	24%
Performance	25	15%
Salud	18	11%
Novedad	9	5%
Contexto Social	7	4%
Ganancia	7	4%
Acción	3	2%
Otro	17	10%
<i>Total</i>	167	100%

En ambos casos la tendencia es que la apelación Salud se encuentre dentro de las más frecuentes, pero con uno de los menores porcentajes. Así, en televisión abierta las apelaciones más utilizadas que no incluyen salud están presentes en un 63% de las piezas publicitarias exhibidas y en el caso de la televisión pagada las mismas categorías suman un 64% del total de apelaciones. En televisión abierta y pagada estas categorías corresponden a Entretención, Performance y Sabor, Olor, Gusto con diferencias no realmente significativas en ambos casos.

**RQ 5: ¿Qué tipo de elementos de producción son más comunes dentro de la publicidad de alimentos emitida en Chile?**

En lo que se refiere a Tipo ejecucional, de los 295 comerciales considerados en nuestra muestra no duplicada podemos observar que el 49% de la publicidad infantil de alimentos está realizada en forma de acción en vivo. Le sigue con un 34% la combinación de acción en vivo y animación o dibujo animado, en los cuales, seres humanos interactúan con personajes de fantasía. Un 14% de los comerciales están realizados en base a animaciones o dibujos animados, y solamente un 3% del total de los comerciales se realiza mostrando sólo el producto.

Gráfico 4: Tipo Ejecucional de los comerciales de Alimentos TV Total



En cuanto a lo que ocurre separadamente entre televisión abierta y televisión pagada, en el primer caso, podemos observar como se presenta en las tablas 7 y 8, que en el caso de la televisión abierta el 57% de los comerciales se realizan con Acción en Vivo, un 31% se realiza con la combinación de acción en vivo y animación o dibujo animado, y un 11% se realiza sólo con animaciones o dibujos animados.

Tabla 10: Tipo Ejecucional de la Publicidad de Alimentos en TV Abierta

<b>TV Abierta</b>		
<b>Tipo Ejecucional</b>	<b>Nº Piezas</b>	<b>Porcentaje</b>
Acción en Vivo	62	57%
Dib/Anim y Acción en Vivo	34	31%
Dibujo/Animación	12	11%
Sólo Producto	0	0%
<i>Total</i>	<i>108</i>	<i>100%</i>

En el caso de la televisión pagada, el tipo ejecucional más utilizado, es igualmente la acción en vivo, alcanzando en 41%, seguido por la combinación acción en vivo y dibujo/animación con un 38%. El tipo ejecucional de sólo animación o dibujo, aumenta su proporción en este tipo de televisión llegando al 17% del total de comerciales de alimentos emitidos.

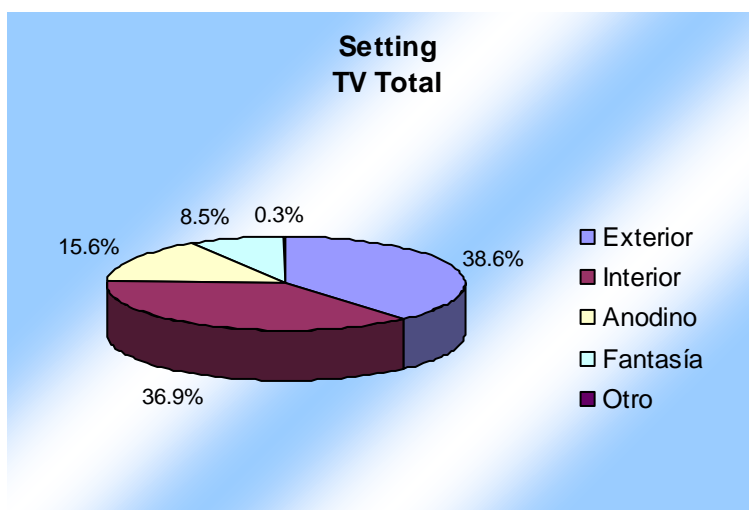
Tabla 11: Tipo Ejecucional de la Publicidad de Alimentos en TV Pagada

<b>TV Pagada</b>		
<b>Tipo Ejecucional</b>	<b>Nº Piezas</b>	<b>Porcentaje</b>
Acción en Vivo	69	41%
Dib/Anim y Acción en Vivo	63	38%
Dibujo/Animación	28	17%
Sólo Producto	7	4%
<i>Total</i>	<i>167</i>	<i>100%</i>

El segundo elemento de producción analizado es Setting. Del total de comerciales de alimentos, el 38,6% de estos se realizan en exterior, es decir, en locaciones como jardines, parques, campos, ciudades, o cualquier lugar al aire libre. El 36,9% se realiza en interior, es decir, cualquier locación en la que se reconozca un

techo y muros. El 15,6% de los comerciales se realiza en locación anodino, es decir, cualquier locación difícil de identificar, principalmente aquellas en las que la locación es omitida para focalizar en el producto. El 8,5% se realiza en un escenario de Fantasía, como lugares de cuento, lugares en miniatura, etc.

Gráfico 5: Setting utilizado en TV Total



En el análisis por tipo de televisión, como se puede apreciar en los resultados de las tablas 9 y 10, en televisión abierta un 46,3% de los comerciales se realizan en exteriores, un 34,3% se realiza en interiores, un 10,2% se realiza en Setting anodino, y un 9,3% se realiza en Setting de fantasía.

Tabla 12: Setting utilizado en TV Abierta

Setting	TV Abierta	
	Nº Piezas	Porcentaje
Exterior	50	46.3%
Interior	37	34.3%
Anodino	11	10.2%
Fantasía	10	9.3%
<i>Total</i>	108	100%

En televisión pagada, el porcentaje de comerciales filmados en exteriores y interiores, es similar, alcanzando un 35,9% y un 34,7% respectivamente. Una



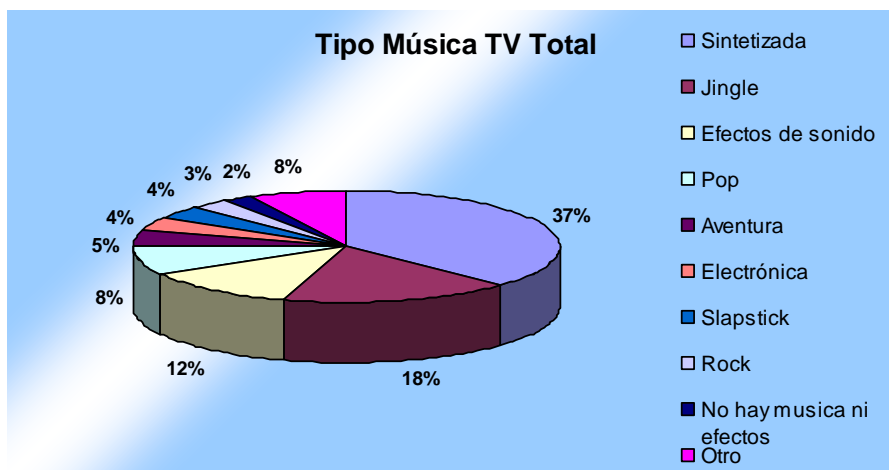
diferencia más significativa se puede apreciar en el porcentaje de comerciales filmados en Setting anodino, que alcanza un 19,8% de la muestra. Los Setting de fantasía en este caso alcanzan un 15% del total.

Tabla 13: Setting utilizado en TV Pagada

TV Pagada		
Setting	Nº Piezas	Porcentaje
Exterior	60	35.9%
interior	58	34.7%
Anodino	33	19.8%
Fantasía	15	9.0%
otro	1	0.6%
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100%</b>

Un elemento de producción que juega un papel muy importante dentro de la publicidad en general y más específicamente en la publicidad de alimentos dirigida al público infantil es la música. La música individualiza la pieza publicitaria, como podemos ver en la siguiente Tabla, la más común dentro de la televisión abierta y pagada en conjunto es la sintetizada (37,1%), seguida por el Jingle (17,7%) y los efectos de sonido (12,1%). Siendo las tres categorías más comunes en este sentido.

Tabla 14: Tipo de música utilizado en ambos tipos televisivos



Como se puede observar en la Tabla 15, en televisión abierta, el tipo de música más utilizada en los comerciales de alimentos es la sintetizada (28,7%). Le siguen los jingles con un 19,8% y los efectos de sonido con un 18,5%. Siendo éstas tres las categorías más importantes.

Tabla 15: Tipo de Música utilizado en TV Abierta

<b>TV Abierta</b>		
<b>Música</b>	<b>Nº Piezas</b>	<b>Porcentaje</b>
Sintetizada	31	28.7%
Jingle	21	19.4%
Efectos de Sonido	20	18.5%
Pop	9	8.3%
Electrónica	6	5.6%
No hay música ni efectos	3	2.8%
Otros	18	16.7%
<i>Total</i>	108	100%

En televisión pagada, las categorías más importantes no difieren de la televisión abierta, el 38,9% de los comerciales utilizan música sintetizada, siendo este tipo de música el más utilizado, pero aumentando casi en un 10% con respecto a la tabla anterior. Le siguen los Jingles con un 15% y los efectos de sonido con un 12,6%. Ambas categorías disminuyen su participación, pero mantienen la tendencia.

Tabla 16: Tipo de Música utilizado en TV Pagada

<b>TV Pagada</b>		
<b>Música</b>	<b>Nº Piezas</b>	<b>Porcentaje</b>
Sintetizada	65	38.9%
Jingle	25	15.0%
Efectos de Sonido	21	12.6%
Pop	13	7.8%
Aventura	10	6.0%
Rock	8	4.8%
No hay música ni efectos	4	2.4%
Otros	21	12.6%
<i>Total</i>	167	100%

## CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

En este estudio se ha analizado la forma y contenido de la publicidad infantil de alimentos emitida en nuestro país. El canal publicitario utilizado fue la programación emitida en horario infantil y adyacente a programas infantiles tanto en canales de televisión abierta como pagada durante los meses de Marzo y Diciembre de 2005. El propósito de este estudio es comparar dicho contenido publicitario con los resultados internacionales basados en estudios previos sobre el mismo tema y hacer una caracterización de la publicidad infantil. Se analizó un total de 11642 comerciales transmitidos durante ese período, de los cuales encontramos 295 comerciales diferentes de alimentos.

Los resultados de cada una de las preguntas de investigación presentados en el capítulo anterior no difieren de manera importante con los obtenidos en los estudios realizados en países desarrollados. Sin embargo, surgen ciertas diferencias que al ser analizadas pueden deberse a distintos factores de comportamiento propios de la sociedad chilena.

La primera pregunta de investigación, que fue respondida en dos partes, se refiere a la presencia total de publicidad infantil y más específicamente a la presencia de publicidad infantil de alimentos en los canales a analizar y durante los horarios estudiados. En esta pregunta no se encontraron grandes diferencias con respecto a la evidencia internacional, aunque en ambos casos los resultados obtenidos representaban un porcentaje levemente menor que el obtenido en estudios anteriores. Sí es importante destacar que aunque la tendencia no es diferente a lo que presenta la evidencia internacional, las diferencias se pueden observar localmente, ya que en televisión abierta el porcentaje de publicidad corresponde a un 7,7% de la programación, de lo cual un 30,5% corresponde a alimentos, en cambio, en televisión pagada, el porcentaje de publicidad total es mayor, alcanzando el 12,4%, sin embargo, la publicidad de alimentos corresponde al 28,4% del total de la publicidad. A pesar de estas diferencias, en televisión abierta los niños están expuestos a 1,41 minutos por hora de publicidad de alimentos y en televisión pagada están expuestos a 2,11 minutos por hora.

Con respecto a los productos más publicitados en nuestro país, las mayores diferencias se encontraron, sobre todo en televisión abierta, en la cantidad de piezas publicitarias correspondientes a cadenas de comida rápida. En este caso podemos destacar que en el caso internacional, esta categoría es la más publicitada y en nuestro país representa un porcentaje muy bajo. Sin embargo, los chocolates, snacks y otras categorías de alimentos clasificados como no saludables sí tienen una alta presencia en la publicidad chilena, tanto en televisión abierta como pagada. El caso de los cereales y los lácteos también difiere de la evidencia internacional, pues los resultados muestran que son las categorías más publicitadas en nuestro país, a diferencia de estudios previos donde no tienen la misma presencia. Estos resultados nos muestran que los tipos de alimentos publicitados en Chile no siguen la tendencia internacional y que en general, existen diferencias significativas en el tipo de alimentos publicitados en televisión abierta y pagada, ya que en la primera, la categoría más publicitada es la de cereales, seguida por lácteos, en cambio en la pagada, la categoría más publicitada es la de golosinas, por lo que podemos decir que en televisión pagada, los niños están más expuestos a publicidad de alimentos menos saludables por hora.

La pregunta de investigación 3, referida a las características de los alimentos publicitados en nuestro país, revela que las diferencias no son tan diferentes a lo que muestra la evidencia internacional, ya que como resultado obtuvimos que casi el 70% de los alimentos que se publicitan se consideran como no básicos para la alimentación de los niños y que en general se pueden considerar no saludables, al aportar grandes cantidades de grasa, azúcar o sal. Las mayores diferencias las encontramos en el hecho de que en nuestro país la proporción de comerciales de restaurantes de comida rápida es mucho menor a lo que muestra la evidencia de los estudios realizados en otros países. Si consideramos que muchos una parte importante de estos alimentos no básicos son cereales azucarados y lácteos azucarados, podríamos pensar que la publicidad de alimentos, a pesar de que está compuesta por alimentos no recomendados para una buena salud, es menos mala que lo que muestra la evidencia internacional, en donde la comida rápida, confites y snacks son las categorías más publicitadas.

Las apelaciones más utilizadas en las piezas publicitarias emitidas en televisión abierta y pagada no difieren de los resultados que muestra la evidencia internacional. Entretención, Sabor/Olor/Gusto y Performance, son las más comunes, y en general al comparar ambos tipos de televisión los resultados son similares, salvo en el hecho de

que el televisión pagada, el uso de apelaciones relacionado con la salud, es mayor que en televisión abierta. La única diferencia relevante es el uso de "Give-Aways", que no es un recurso comúnmente utilizado en las piezas analizadas.

En el caso de los elementos de producción más utilizados, se da un fenómeno que no separa en forma importante los resultados, sobre todo de la televisión pagada con la evidencia internacional. El hecho es que muchos de las piezas publicitarias transmitidas pertenecientes a cadenas internacionales como bebidas gaseosas, cadenas de comida rápida, cereales y snacks, son transmitidas en varios países, muchas veces con diferencias en el tipo de sonido, música presente e incluso idioma, pero los elementos de producción utilizados son bastante similares. En esta última pregunta no se encontraron diferencias significativas con respecto a los elementos de producción utilizados en otros países. El tipo ejecucional más utilizado según la evidencia mostrada es mayoritariamente acción en vivo, que representa más de la mitad de las piezas emitidas, en el caso chileno también representan el mayor porcentaje, pero la diferencia con la categoría acción en vivo/animación no es significativa. Al analizar por tipo de televisión podemos ver que a pesar de que la acción en vivo es el tipo ejecucional en ambos casos, en el caso de la televisión abierta la proporción es mucho mayor que en el caso de la pagada, lo que podría estar reflejando que en televisión abierta los comerciales son menos elaborados.

Dentro de los elementos de producción más comunes en las piezas transmitidas en Chile, en televisión abierta y pagada, la acción en vivo se muestra como tipo ejecucional más frecuente, como setting se utiliza principalmente el exterior e interior y el tipo de música más común corresponde a música sintetizada y jingle. Podemos relacionar estos resultados con los obtenidos en la pregunta de investigación que se refiere a las apelaciones más comúnmente utilizadas. Como principalmente se apela a la entretención, debería ser más común que la publicidad muestre a niños jugando para relacionar el consumo del producto con felicidad y diversión, esto nos lleva a lugares que pueden ser abiertos o cerrados, pero "divertidos". La música también juega un rol muy importante, sobre todo en el caso de los comerciales que son transmitidos en varios países. El uso de música sintetizada permite relacionarla con el producto sin necesidad de personalizar el comercial para cada país, en el caso del jingle, puede tener el mismo efecto o puede ser utilizado para personalizar una misma pieza publicitaria y emitirla a varios países a la vez.

Si hacemos un análisis de lo que ocurre en nuestro país con los elementos de producción en los dos tipos de televisión, podemos concluir que a pesar de que los comerciales de alimentos en televisión abierta utilizan menos animaciones, si son más elaborados en lo que se refiere a musicalización de ellos, ya que en televisión pagada, la música sintetizada es la más utilizada y en la televisión abierta, esa diferencia es traspasada a los jingles, los cuales transmiten mensajes especialmente creados para publicitar los alimentos y que resultan más elaborados que la música sintetizada y a los efectos de sonido.

En este estudio no se estudió las preferencias reales de los niños, no se realizó ningún tipo de focus group o encuestas. Todas las preferencias mencionadas se basan en estudios previos. Por esa razón, las conclusiones aquí obtenidas podrían ser complementadas con futuras investigaciones enfocadas directamente en la reacción que tienen con respecto a la forma y fondo de la publicidad a la que están expuestos. Además no se incluyó la publicidad de alimentos o productos infantiles emitida en horario que no es precisamente destinado a ellos, como por ejemplo durante el prime time.

Finalmente podemos concluir que, aparte de algunos puntos específicos, la publicidad emitida en nuestro país, tanto dentro de la televisión abierta como pagada, no presenta diferencias significativas con respecto a lo que muestra la evidencia internacional. Esto puede deberse a varias razones, siendo una de las principales las diferencias culturales entre los países. También hay que tener en cuenta que los niveles de obesidad presentes en nuestro país son menores que los que presentan los países desarrollados, este último punto es muy importante a considerar al momento de regular el contenido de la publicidad que va a ser mostrada en tiempos futuros. Pues en el caso de las cadenas de comida rápida, por ejemplo, el consumo es mucho más masivo en esos países que en Chile.

Futuras investigaciones podrían ahondar en el tema de la relación entre las características nutricionales de los alimentos publicitados y los niveles de obesidad presentes en cada país. Sería interesante establecer una relación, dada la situación que muestra este estudio entre la situación chilena y del resto del mundo.

## CAPÍTULO 6: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Advertising Age (2004), [www.adage.com](http://www.adage.com).

Advertising Education Forum (2003). "La publicidad de alimentos y la obesidad. 3 estudios de caso: Los Países Bajos, Suecia y Quebec", *AEF*, Noviembre 2003.

Advertising Standards Canada (2004). *Canadian Code of Advertising Standards*.

Ambler, T. (2004), "Does the UK promotion of food and drink to children contribute to their obesity?" *Centre for marketing working paper*. V. 4-901. Londres: London Business School.

Blatt, J.; Spencer L. & Ward, S. (1972), "A cognitive developmental study of children's reactions to television advertising."

Bush, A. J., Hair J. F. & Bush, R. P. (1983). A Content Analysis of Animation in Television Advertising. *Journal of Advertising*. 12 (4), 20 – 26, 41.

Callcott, M. F., & Lee, W. (1994). A Content Analysis of Animation and Animated Spokes – Characters in Television Commercials. *Journal of Advertising*, 33, 1 – 12.

Chapman G. & MacLean J. (1993). "Junk food and Healthy food: Meanings of food in adolescent women culture". *Journal of Nutritional Education* 1993; 25 p. 108-113.

CNTV (2005). *Estudio Estadístico de Televisión Abierta 2002-2004*. Santiago: CNTV.

Crawford, P., Mitchell, R., & Ikeda, J. (2000), "Childhood Overweight, A Fact Sheet for Professionals." *California University, Berkeley Cooperative Extension. Nutritional Science Department*.

Dibb S. & Harris L. (1996), "A spoonful of sugar. Television food advertising aimed at children: an international comparative study". *Consumers International*, London.

Gallo, Anthony E. (1999). *Food Advertising in the United States*, en *America's Eating Habits: Changes and Consequences*, US Department of Agriculture, Economic Research Service, Agriculture Information Bulletin nº 750; 1999, p. 173-180.

Goldberg, M. E., & Gerald J. G. (1982). "Behavioral Evidence of the effects of Televised Food Messages on Children." *Journal of Consumer Research*, V. 9 (September), 200-205.

- Gunter, B. & Furnham, A. (1998). "Children as consumers: A Psychological Analysis of the young people's market". London: Routledge.
- Harrison, K. (2005). "Is 'fat free' good for me? A panel study of television viewing and children's nutritional knowledge and reasoning." *Health Communication*.
- Hellmich, N (2003). "Obesity: A public or private issue?" *USAToday*, [www.usatoday.com](http://www.usatoday.com)
- Hill, J. & Radimer, KL. (1997). "A content Analysis of food advertisement in television for Australian children." *Australian Journal of Nutrition and Dietetics* V. 54, 174-181.
- Hodgson, M. I. (2006). "Obesidad Infantil", Manual de Pediatría, [www.escuela.med.puc.cl](http://www.escuela.med.puc.cl)
- 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 Multichannel Environment". *Journal of Communication*, 42 (3), 134-192.
- Kuribayashi, A., Roberts, M. C., & Johnson, R. J. (2001). "Actual Nutritional Information of Products Advertised to Children and Adults on Saturday", *Children's Health Care*, V. 30, No. 4, p. 309-322.
- Lee W., Shiao Tseng, E. & Choi, S. M., (2004). "Food For Thought: A Content Analisis of Food Advertising during Prime-Time Television".
- Livingstone, S. & Helsper, E., (2004). "Advertising Foods to Children: Understanding Promotion in the Context of Children's Daily Lives".
- Ludwig, D., Ebbeling, G.C., & Pawlak, D. (2002). "Childhood obesity: Public health crisis, common sense cure", *The Lancet*, V. 360, 10<sup>th</sup> August, 473.
- Lvovich, S. (2003). "Advertising and obesity: the research evidence", *Advertising & Marketing to Children*, (January-March).
- Lytle LA., Seifert S., Greenstein J. & McGovern P. (2000). "How do children's eating patterns and food choice change over the time? Results from a cohort study". *American Journal of Health Promotion*; 14: 222-228.
- Morton, H., Stanton, R., Zuppa, J. A. & Metha, P. K., (2005). Food Advertising and broadcasting legislation-a case of system failure?, *Nutrition & Dietetics*, V. 62, 26-32.
- Muñoz K., Krebs-Smith S., Ballard-Barbash R. & Cleveland L. (1997). "Food Intakes of U:S Children and adolescent compared with the recommendations". *Pediatrics* 1997; 100:323-329.



- Neilsen, AC (1997), Australian Television Facts. North Sydney: AC Nielsen, March 1997. *Australian Journal of Nutrition and Dietetics*, 1997; 54:174-181.
- Neumark-Sztainer, D., Story, M., Perry, C. & Casey, M. A. (1999), "Factors influencing food choices of adolescents: Findings from focus-group discussions with adolescents". *Journal of the American Dietetic Association*, p. 929-937.
- OFCOM, Febrero 2004, Office of Communications.
- Olivares, S., Albala, C., García, F. & Jofré, I. (1999). "Publicidad televisiva y preferencias alimentarias en escolares de la Región Metropolitana", *Revista Médica de Chile*, V.127, 791-799.
- Olivares, S., Yáñez, R. & Díaz, N. (2003). "Publicidad de Alimentos y Conductas Alimentarias en Escolares de 5<sup>to</sup> a 8<sup>vo</sup> Básico", *Revista Chilena de Nutrición*, V.30, N° 1, Abril 2003.
- Raeburn, P., Forster, J., Foust, D. & Brady, D. (2002). "Why We're so Fat?". *Business Week*, October 21<sup>st</sup>, 2002.
- Reilly, J. J. & Armstrong, J. (2006). "Early Life Risk Factors for Obesity in Childhood: cohort study".
- Riffe, D., Lacy, S. & Fico, F. G. (1998). *Analysing Media Messages. Using Quantitative Content Analysis in Research*. Hillsdale, N. J.: Laurence Erlbaum Associates.
- Roberts D., Foehr U., Rideont V., Brodie M. "Kids & Media @ The New Millennium" Kaiser Family Foundation Report, 1999. [www.kff.org](http://www.kff.org).
- Ross, R. P., Campbell, T., Wright, J.C., Houston, A.C., Rice, M.L. & Turk P. (1984). "When celebrities talk, children listen: An experimental analysis of children's responses to TV ads with celebrity endorsement." *Journal of Applied Developmental Psychology*, 5(3), 185-202.
- Rosnow, R.L. & Rosenthal, R. (1996) *Beginning Behavioral Research: A Conceptual Primer*. New Jersey: Prentice Hall.
- Skinner, Jean D.; Carruth, Betty R.; Bounds, Wendy & Ziegler, Paula J. (2002). "Children's Food Preferences: A Longitudinal Analysis". *Journal of the American Dietetic Association*, V 102, Issue 11, p. 1638-1647, Noviembre 2002.
- Story, M., Neumark-Sztainer, D. & French, S. (2002). "Individual and Environmental influences on adolescent eating behaviors". *Journal of the American Dietetic Association*, V 102 Issue 3 (suplemento), p. S40-S51, Marzo 2002.
- Ward, S; Reale, G. & Levinson, D. (1972). "Children's perceptions, explanations, and judgements of television advertising: A further exploration."

- Wardel, J., Guthrie, C., Sanderson, S., Birch, L. & Plomin, R. (2001), "Food and activity preferences in children of lean and obese parents", *International Journal of Obesity*, V.25, 971-977. Department of Epidemiology and Public Health, University College London, London, UK
- Weicha, J. L., Peterson, K. E., Ludwig, D. S., Kim, J., Sobol, A. & Gortmaker, S. L. (2006). "When Children Eat What They Watch: Impact of Television Viewing on Dietary Intake in Youth". *The Journal of the American Medical Association*. V.295. Nº 14.
- Welch, R., Huston – Stein, A., Wright, J. C. & Plehal, R. (1979). Subtle Sex – Role Cues in Children's Commercials', *Journal of Communication*, 29 (3): 202 – 9.
- World Health Organization (2003), "Report of a joint FAO/WHO Expert Consultation on Diet, Nutrition and the Prevention of Chronic Diseases". Geneva: 2003.
- World Health Organization (2004), [www.who.org](http://www.who.org), WHOSIS.
- Zuppa, J. A., Morton, H. & Metha, P. K. (2003). "Television food advertising: Counterproductive to children's health? A content analysis using the Australian Guide to Healthy Eating", *Nutrition & Dietetics*, V. 60, 78-84.

## CAPÍTULO 7: ANEXOS

### **ANEXO 1: LIBRO DE CÓDIGOS**

#### LIBRO DE CÓDIGOS PROYECTO ANDES CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD INFANTIL

##### *DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD INFANTIL*

Por publicidad se entiende la presencia de cualquier forma de avisaje que va entre o durante los programas (ITC, 2002). Ello incorpora tanto spots como otras formas de avisaje explícitas como son, por ejemplo, las barras publicitarias que aparecen en la parte inferior de la pantalla.

Publicidad infantil, por su parte, se refiere a cualquier mensaje comercial que ya sea es (1) presentado en o inmediatamente adyacente a un programa infantil o (2) dirigido a los niños no importando el programa al cual es adyacente (Advertising Standards Canada, 2004).

##### *ÁREAS DEL CONTENIDO PUBLICITARIO*

En esta parte se explicitará la operacionalización de las áreas del contenido publicitario a evaluar en el presente estudio. Ellas han sido examinadas en estudios previos, por lo que se menciona la fuente usada para definir los códigos de clasificación de la información.

Esta parte está dividida en 4 grandes áreas de evaluación

- I. Identificación de la pieza publicitaria y su entorno
- II. Características de la producción de las piezas
- III. Contenido creativo de la pieza
- IV. Presencia de buenas prácticas publicitarias

## PARTE I. IDENTIFICACIÓN DE LA PIEZA PUBLICITARIA Y SU ENTORNO

**Identificación del comercial:** día presentado, hora, programa y canal.

**Tiempo:** se refiere a la duración del comercial incorporado

**Tipo de comercial:** (CNTV 2000)

1. **Spot comercial:** se refiere a un aviso publicitario que presenta un producto o servicio que es comercializado o comercializable en el mercado
2. **Spot de autopromoción** de algún programa del mismo canal: se refiere a un aviso que presenta al canal de TV como marca o un programa de TV que se dará en otro momento
3. **Spot de servicio público:** aviso que promueve un servicio o bien que no busca el lucro por ejemplo, Teletón (no productos adheridos a la teletón) don graf, avisaje gubernamental, Teletón o un techo para Chile. No importa si el aviso menciona un auspiciador (por ejemplo, un techo para Chile es auspiciado por el Banco Santander-Santiago). El elemento distintivo es cuál es el foco del comercial
4. **Infomercial:** referido a un tipo de programas con auspiciadores que son realizados bajo el formato de un programa tradicional de TV pero en el que se presentan las ventajas de un producto.
5. **Otro:** por ejemplo, bandas publicitarias dentro del programa

**Categoría de Producto:** es el tipo de producto o servicio que es presentado en la publicidad (Stern & Harmon, 1984)

1. Juguetes (especificar cuál)
2. Ropa
3. Productos para el desayuno (cereales, leche)
4. Cuidado/salud (shampoo, crema de bebés, etc.)
5. Servicio público
6. Restaurantes
7. Bebidas y refrescos
8. Otros alimentos
9. Video juegos
10. Otros artículos electrónicos
11. Pañales
12. Caramelos, galletas y snacks
13. Otros (especificar)

**Producto y Marca presentada:** se codificará abiertamente los productos y marcas presentadas por los productos. Por ejemplo, Barbie Rapunzel, Zucaritas de Kellogg's, etc.

**Origen del producto:** referido a su origen. Este elemento es inferido de elementos tales como la locación del comercial, los personajes, etc.

1. Nacional: se aprecia que el producto es producido en Chile
2. Importado: se aprecia que el producto es producido en el exterior
3. Indefinido: No se aprecia el origen del producto

**Rango de edad del destinatario:** se usarán los rangos etarios definidos por John (1999) como característicos de la socialización de consumo.

1. Preescolares: son los productos destinados a niños menores de 5-6 años (por ejemplo, juegos didácticos, pañales, etc.)
2. Escolares: se refiere a los productos destinados a los menores sobre 6 años (pista de carreras, juguetes de acción, muñecas, etc.)
3. Adolescentes (teens): se refieren a productos para niños pero de mayor edad, por ejemplo, maquillaje, equipos de música, etc.
4. Adulto: Productos dirigidos a personas mayores
5. Indeterminado: Esta categoría está reservada para cuando se puede determinar la edad del destinatario

**Género del destinatario** (Griffiths, 2004), lo cual es inferido de quien es presentado usando el producto en pantalla y la naturaleza del producto publicitado

1. Masculino: si el comercial indica (verbal y/o visualmente) que el producto está principalmente destinado a un niño (por ejemplo, en el comercial de Max Steel aparecen principalmente niñas jugando)
2. Femenino: si el comercial indica (verbal y/o visualmente) que el producto está principalmente destinado a una niña (por ejemplo, en el comercial de Barbie aparecen principalmente niñas jugando)
3. Mixto: si el comercial señala (visual y/o verbalmente) que el comercial presenta un producto que es usado principalmente por niños de ambos sexos

**Contexto del programa en que se presenta** (CNTV, 2005): se refiere al programa al cual el comercial es adyacente

1. Dibujos animados: se refiere a programas tales como Tom y Jerry o el Hombre Araña.
2. Animaciones: programas que usan principal o exclusivamente animaciones tales como Little People, Bob el constructor, Tomas el tren, etc.
3. Series infantiles: programas en que actúan personas reales (Malcom X) o animadas (31 Minutos, Muppets)
4. Programas instruccionales: se refiere a programas cuyo contenido central es educativo como Plaza Sésamo y Teleduc, etc.
5. Eventos: se refiere a transmisiones deportivas (partido de tenis), artístico-culturales (un concierto), religiosas (una misa) o de otro tipo.
6. Conversación: programas tales como entrevistas (Tomas Cox o Alfredo Lamadrid), debate (Termómetro) o matinales
7. Reportajes: programas del tipo Reportajes del Sábado, Informe Especial, especiales de prensa, etc.
8. Telenovelas: Incluye todas las series como 17, es-cool, Brujas, etc.
9. Informativos: incorpora noticiarios tanto en sus ediciones centrales como extras de los departamentos de prensa.
10. Otros (especificar cuál)
11. Adyacente a dos programas de distinto tipo (especificar cuáles)

### **Ayudas en la diferenciación comercial-programa**

- a. **Uso de bumpers:** cualquier separador entre programa y no-programa que señale algo así como "estamos presentando..." o "volvemos en un segundo", etc. (Kunkel, 2002)
  - 1. Presencia
  - 2. Ausencia
  
- b. **Duración del bumper:** medida en segundos
  
- c. **Similitud entre comercial y el programa adyacente:** se entiende por similitud si el comercial es de dibujos animados y el programa también, si ambos son animaciones, o ambos son presentados en formato de película o si existe la similitud de escenografía (Young, 1990)
  - 1. Simil
  - 2. Diferente

## PARTE II. CARACTERÍSTICAS DE PRODUCCIÓN DE LAS PIEZAS

**Elementos de producción** (Griffiths, 2004): Se describen 3 tipos: producción, postproducción y otros.

### a. Producción

Angulo de tiro: se refiere al ángulo en que la cámara es mantenida en una escena

1. **Alto:** describe una situación en la que la cámara es colocada en una posición elevada.
2. **A Nivel:** cuando la cámara es utilizada al mismo nivel de los protagonistas (por ejemplo, a la altura de los ojos)
3. **Bajo:** si la cámara es colocada desde o hasta un nivel más bajo que los personajes o productos (por ejemplo, si se enfoca un niños desde abajo)
4. **Overhead:** la cámara se coloca filmando desde arriba
5. **Skew:** la cámara se coloca a nivel y comienza a moverse hasta un ángulo de 45 grados
6. **Split screen:** múltiples "pantallas" en conjunto en un comercial

Tamaño del tiro de cámara

**Largo:** se refiere a aquellas imágenes que muestran el cuerpo completo, o toda la cabeza, torso y piernas son mostrados

1. Personajes Humanos: personas ya sean niños o adultos
2. Personajes no humanos: mostrando animales o figuras humanizadas
3. Productos

**Medio:** Se usa para señalar cuando un cuerpo es mostrado, por ejemplo, desde la cintura o desde el pecho hacia arriba

1. Humanos
2. No humanos
3. Productos

**Close-up:** Se refiere a cualquier tiro de cámara de un detalle del producto, parte del cuerpo o la presentación de una cara desde arriba de los hombros

1. Humanos
2. No humanos
3. Productos

### Movimiento de lente y cámara

1. **Paneo:** movimiento en que la cámara está en una posición estática para captar una mirada panorámica
2. **Ped:** movimiento que realiza la cámara hacia arriba o hacia abajo sobre su propio pedestal
3. **Tilt:** movimiento de cámara para captar la panorámica verticalmente
4. **Zoom:** movimiento del lente para mostrar un objeto más cerca o lejos
5. **Cámara lenta**
6. **Cámara rápida**

## b. Postproducción

**Transiciones:** Esta categoría incorpora

1. Cortes: que dividen claramente un tiro de otro
2. Disoluciones y "fades": en que una escena pasa a otra sin un corte claro

**Duración del shot o tiro de cámara:** medido en tiempo (segundos).

**Tipos de voz impresa:** se refiere a una persona quien presenta o comenta el producto que está siendo publicitado (voz en off).

1. Masculina
  11. Niño
  12. Adulto
2. Femenina
  11. Niño
  12. Adulto
3. Sin voz en off

## c. Otros

**Setting** (Smith, 1994): se refiere a la locación en que el comercial es presentado

1. Indoor: se refiere a cualquier escena en una casa, garaje, pieza u otro lugar reconocible con muros y techo
2. Outdoor: se refiere a una locación de jardín, parque, paisaje urbano, campo, playas u otro lugar al aire libre
3. Fantasía: se refiere a locaciones tales como un lugar de cuentos, lugares en miniatura. También se aplica a lugares como ciudad gótica
4. Anodino: se refiere a los lugares que no son fácilmente identificables, particularmente en aquellos comerciales en que la locación es "omitida" a favor de focalizar en el producto.
5. Específico (señalar cuál)

**Música:** se refiere al tipo de música usada en el comercial

1. Rock: describe cualquier música involucrando el sonido de una guitarra eléctrica
2. Estilo aventura: música estilo Indiana Jones, James Bond y otros films que advierte de la existencia de un peligro inminente
3. Tecno/ dance/ electrónica: se refiere a cualquier música con una fuerte base beat, sintetizador y ritmo rápido
4. Pop: música similar a la tecno/dance pero más suave y melódica
5. Country: es autoexplicativa, se refiere a aquella con una fuerte presencia de violín y banjo
6. Oldies (70s, 80s y 90s) música que usa melodía de éxitos de décadas pasadas
7. Clásica: se refiere a aquella música orquestada
8. Sintetizada. Que pone un tono suave de fondo a la publicidad
9. "Slapstick": Música típicamente usada en situaciones de humor (circos por ejemplo)
10. Estilo caribeño: dominada por tambores y estilo afro



11. Jingle: canciones escritas para el comercial
12. Temas de programas de TV
13. Efectos de sonido
99. No música

**Elementos auditivos** (Welch et al., 1979)

1. Diálogo de personajes igual sexo
2. Diálogo de personajes igual grupo etario
3. Diálogo de personajes distinto sexo
4. Diálogo de personajes distinto grupo etario
5. Narración de personajes igual sexo
6. Narración de personajes igual grupo etario
7. Narración de personajes distinto sexo
8. Narración de personajes distinto grupo etario

### **PARTE III. CONTENIDO CREATIVO/EJECUCIONAL DE LAS PIEZAS**

**Apelaciones/ tema primario:** se refiere a cuál es el atributo primariamente destacado (Kunkel & Gantz, 1992). Esta categoría será posteriormente remodificada como racional/ emocional/ moral (Browne, 1998).

1. Entretención/ felicidad: se refiere a cuando el comercial destaca primariamente una vivencia de juego, entretención y pasarlo bien asociada al producto/ servicio
2. Sabor/ olor/ gusto: se refiere a la presencia de estos elementos como atributo central de la pieza comercial
3. Performance o rendimiento del producto: descripción de las características y capacidades del producto
4. Producto en el contexto social: se refiere a cuando el comercial destaca primariamente las situaciones sociales que rodean el consumo/ uso del producto
5. Acción/ poder/ rapidez/ velocidad: la pieza destaca estos atributos como los centrales para desear el producto
6. Apariencia: si la principal razón para comprar el producto descrita en la pieza es mejorar la apariencia personal
7. Ganancia personal: si la pieza publicitaria destaca alguna otra satisfacción personal al usar el producto
8. Textura: si el producto destaca la suavidad u otro atributo táctil
9. Único: si el producto destaca que posee algún atributo que ninguno otro posee
10. Cantidad: si la pieza destaca como principal razón la cantidad de producto ofrecida
11. Novedad: el producto se presenta como nuevo o con algún atributo novedoso
12. Precio: la principal razón destacada por el comercial es su precio
13. Salud/ nutrición: se da como argumento central el carácter saludable de la pieza
14. Conveniencia: se refiere a cuando la pieza señala que comprarlo/ poseerlo está relacionado con algún otro elemento de conveniencia que no sean los mencionados anteriormente
15. Estatus en el grupo: se observa en aquellas piezas
16. Calidad de los materiales: la razón presentada por la pieza es la calidad de los materiales con que está confeccionado el producto
17. Superioridad general: referido a cualquier otro elemento de superioridad del producto por sobre su competencia que no esté incluido en las categorías anteriores
18. Comparativo: se hace una mención explícita a la competencia
19. Seguridad: el producto ofrece una confiabilidad superior
20. Otros (especificar cuál)

### **Origen de la credibilidad de la fuente**

1. Usuario: consiste en mostrar una persona que podría ser un consumidor del producto

2. Experto: se refiere a una persona que intenta persuadir usando su autoridad en cualquier ámbito (por ejemplo, una celebridad o un médico)
3. No Aplica: cuando ninguna de las dos anteriores calza con el formato.

**Spokes carácter/ celebridad:** se refiere a cualquier personaje famoso de la TV que aparece presentando un producto y/o promocionando las ventajas de éste (Ross et al., 1984).

1. Celebridad: cantante, deportista, etc. recomendando un producto en su rol de persona
2. Personaje de la TV: personaje humano de la TV que aparece recomendando un producto
3. Personaje animado: personaje no humano de TV que aparece recomendando un producto por ejemplo, Barney, Bugs Bunny o mikel Mouse
4. Otro (especificar)
5. No hay persona que presenta el producto

**Tipo ejecucional** (Callcott & Lee, 1994; Bush et al. 1983; Browne, 1998):

1. Sólo producto: el comercial muestra sólo el producto promocionado
2. Dibujo animado: el comercial está realizado completamente en el formato de dibujo animado
3. Animación: el comercial está realizado completamente en el formato animación
4. Acción en vivo: el comercial está realizado completamente en el formato en vivo (personajes reales filmados)
5. Mezcla dibujo animado animación
6. Mezcla dibujo animado acción en vivo
7. Mezcla animación y acción en vivo

**Elementos asociados a potenciales efectos nocivos de la publicidad** (no incluidas en los códigos anteriores).

### **Estereotipación de género**

**Género del producto:** se refiere al género tradicionalmente asociado con el producto, por ejemplo, muñecas en el caso de las niñas o pelotas de fútbol en el caso de los niños

- a. Masculino
- b. Femenino
- c. Sin género definido

**Usuario del producto en el comercial:** se refiere a quien aparece usando/ manipulando/ consumiendo mayoritariamente el producto en la pieza (Pepper, 1975; Macklin & Kolbe, 1983; Kolbe, 1991; Maher & Childs, 2003) (clasificar por personaje si hay más de uno y un máximo de 3).

1. Masculino
2. Femenino
3. Ambos géneros
4. Indeterminado (especificar)
5. No hay uso del producto

**Género de el o los personajes centrales presentados (reales o animados):** se refiere a quien atrae mayoritariamente la atención en la pieza (Furnham & Farragher, 2000) (clasificar por personaje si hay más de uno y un máximo de 3).

1. Masculino
2. Femenino
3. Indeterminado
4. No hay personaje central: este es el caso de, por ejemplo, aquellos comerciales que presentan sólo producto

**(CONTINUAR SÓLO SI LA CATEGORÍA ANTERIOR FUE CLASIFICADA COMO 1, 2 O 3)**

Edad del o los personajes centrales

1. Preescolar: menor de 6 años
2. Niños
3. Adolescente (teen): entre 14 y 18 años
4. Adulto
5. Indeterminado

Actividad desarrollada por el o los personajes centrales (Welsh et al., 1979)

1. Juego de acción
2. Juego calmado
3. Conversación
4. Otras actividades (especificar cuáles)

Tipo de acción desarrollada por el o los personajes centrales

1. Sin desplazarse y con poco o ningún movimiento
2. Sin desplazarse pero moviendo partes
3. Desplazándose a través del espacio lentamente
4. Desplazándose a través del espacio rápidamente

Raza: se refiere a la predominancia de rasgos físicos en lo personajes centrales

Color de pelo:

1. Rubio
2. Negro
3. Castaño
4. Rojo
5. No se aprecia
6. Canoso

Color de la piel

1. Claro
2. Moreno
3. Negro
4. Otra raza

**Violencia** (Gunter & Harrison, 1998; Welsh et al., 1979; Larson, 2003): Presencia de actos violentos: esta categoría busca especificar la cantidad de violencia presente en la publicidad infantil.

**Nº de agresiones físicas:** en el comercial aparecen golpes o amenazas de una persona contra otra

**Nº de agresiones verbales:** insultos o comentarios enojados

**Nº de agresiones con objetos:** un personaje golpea con un objeto a otro

**Nº de agresiones fortuitas:** violencia no directamente causada por un personaje (ej. una explosión)

Protagonistas de los actos violentos

Tipo

1. Personajes animados
2. Humanos adultos
3. Humanos niños
4. Mezcla (especificar)

Género del o los protagonistas de los actos violentos

1. Masculino
2. Femenino
3. Mixto
4. Indeterminado

**Elementos prosociales** (Livingstone, 2004): se refiere a la presencia de mensajes que estimulan una vida más sana, saludable y/o solidaria entre los niños

Presencia de promoción de una dieta equilibrada

1. Presencia
2. Ausencia

Presencia de promoción de la actividad física

1. Presencia
2. Ausencia

Presencia de promoción de actividad cooperativa entre los niños

1. Presencia
2. Ausencia

#### PARTE IV. BUENAS PRÁCTICAS PUBLICITARIAS

##### Presencia de separadores (evaluado al inicio)

##### Presencia de publicidad durante el programa

1. Comercial
2. Autopromoción
3. Otro (especificar)

##### Peticiones expresas de compra dirigidas a los niños (Condry, 1989).

1. Presencia de petición visual
2. Presencia de petición auditiva
3. Presencia de petición audio-visual
4. Ausencia de petición de compra

**Uso de "disclaimers":** se refieren a cualquier afirmación hecha con el objetivo de clarificar o calificar cualquier potencial malentendido o diferencia entre lo que el producto es y parece en la publicidad (Stern & Harmon, 1984)

1. Presencia de disclaimer visual
2. Presencia de disclaimer auditivo
3. Presencia de disclaimer audio-visual
4. Ausencia de disclaimer

Duración del disclaimer: segundos

Largo del disclaimer: cantidad de palabras

Tipo de disclaimer (Kolbe & Muheling, 1995):

1. **Consejo:** incorpora recomendaciones genéricas o específicas tales como "es parte de una dieta balanceada", "precaución: puede contener partes pequeñas", "llame al 800-xxxxx para más información" ver el paquete para más detalles", etc.
2. **Restictivo:** informa a los consumidores sobre cuáles son las limitaciones que afectan a la ofertas o inferencias que se hacen de la pieza: "algunas restricciones aplican", "baterías no incluidas", "las cartas serán recibidas hasta el 12/03/03", etc.
3. **Informacional:** incorpora referencias para clarificar sin delimitar la oferta del producto: "cada uno es vendido separadamente", "no representan tamaños reales", "no es necesaria la compra", "2% jugo natural", etc.
4. **Corporativo:** Identifica nombres corporativos tales como "Nabisco", "1990 Matel Inc"
5. **Cita:** referida al origen de alguna información presentada: "fuente: Time Ibope, 2005"
6. **RRPP:** contiene información de bien público o seguridad tales como "salvemos a los animales", "no preste la bolsa a un niño", etc.

## **ANEXO 2: Australian Guide to Healthy Eating**

### **Australian Guide to Healthy Eating<sup>6</sup>**

#### **What it is**

The Australian Guide for Healthy Eating provides healthy eating information for Australians four years and over, including the types and amounts of foods that need to be eaten each day to obtain the nutrients essential for good health and well-being.

#### **Background**

Until the early 1990s, the Five Food Groups were Australia's food selection guide and dated back to the 1940's. They were reviewed as a result of increasing concern over the diseases of poor food consumption (heart disease, diabetes, high blood pressure, cancer, osteoporosis and tooth decay).

Documents used as the basis for the development of the AGHE were:

- Dietary guidelines for Australians
- Dietary guidelines for children and adolescents
- Recommended dietary intakes for use in Australia
- The role of polyunsaturated fats in the Australian diet.

Development of the Core Food Groups was the first step in the development of the Guide, followed by the Review of Food Selection Guides in Australia.

#### **There are 6 main food groups in the AGHE:**

##### **1. Bread, cereals, rice, pasta, noodles**

Foods in this group come from grains like wheat, oats, rice, rye, barley, millet and corn. These grains can be eaten whole, made into breakfast cereals or ground into flour to make grain foods like bread, pasta and noodles.

This food group is rich in the B vitamins folate, thiamin, riboflavin and niacin. It also provides carbohydrate and fibre – wholemeal varieties are richer in fibre than refined. Each day, you need 3 to 12 serves.

One serve means:

2 slices of bread

1 medium bread roll

1 cup cooked rice, pasta or noodles

1 cup porridge, 1 1/3 cup breakfast cereal flakes or 1/2 cup muesli

##### **2. Vegetables, legumes**

Vegetables come from many different parts of the plant including the leaves, root, tubers, flowers, stems, seeds and shoots. Legumes are the seeds of plants from the

---

<sup>6</sup> <http://www.foodwatch.com.au/shelp1.html>

*Legumiosae* family. They may be eaten in the immature form as green peas and beans or in the mature form as dried peas, beans, lentils and chickpeas.

Foods in this group are good sources of vitamins, minerals, dietary fibre and carbohydrate.

Each day, you need 2 to 9 serves.

One serve means:

75 grams or ½ cup cooked vegetables

75 grams or ½ cup cooked dried beans, peas or lentils

1 cup salad vegetables

1 potato

### **3. Fruit**

Formed from the flower of the plant, fruit contains the seeds. The sweetness of fruit is due to the presence of its fruit sugars.

Foods in this group are a good source of vitamins especially vitamin C and the B vitamin folate.

Each day, you need 1 to 5 serves.

One serve means:

1 medium piece eg apple, banana, orange, pear

2 small pieces eg apricots, kiwi fruit, plums

1 cup diced pieces or canned fruit

### **4. Milk, yoghurt, cheese**

The important foods from this group are milk, yoghurt and cheese. Choices within this food group can be made on a variety of factors, including fat content.

This food group is an excellent source of calcium.

The amount need from this group each day ranges from 2 to 5 serves.

One serve is:

250 ml (1 cup) fresh, long-life or reconstituted milk

½ cup evaporated milk

40g cheese (2 slices)

200g (1 small carton) yoghurt

250 ml (1 cup) custard

### **5. Meat, fish, poultry, eggs, nuts, legumes**

This group is made up of meat, fish, poultry, eggs, nuts and nut pastes, legumes and seeds such as sunflower and sesame.

This food group is a good source of protein, niacin and vitamin B12 and a particularly good source of the minerals iron and zinc.

Each day, you need from ½ to 2 serves.

One serve means:

65-100 g cooked meat or chicken eg ½ cup lean mince, 2 small chops or 2 slices roast meat.

½ cup cooked beans, lentils, chickpeas, split peas or canned beans

80-100g cooked fish fillet



1/3 cup peanuts or almonds  
1/4 cup sunflower seeds or sesame seeds

## **6. Extra foods**

Foods that don't fit into the above five food groups are not essential to the body's needs. These 'extra' foods add to the enjoyment of a healthy diet but can also contribute large amounts of kilojoules (Calories). For this reason not everybody needs extra foods every day.

Extra foods include:

Doughnuts

Sweet biscuits

Cake

Chocolate

Meat pies or pasties

Hot chips

Ice cream

Fats such as mayonnaise, butter, margarine, oil

Alcohol

### **To eat a healthy diet**

There are four simple steps to eating a healthy diet and they are:

1. Eat enough food from each of the food groups every day
2. Choose different varieties of foods from within each of the groups from day to day, week to week and at different times of the year.
3. Eat plenty of plant foods (bread, cereal, rice, pasta, noodles, legumes and fruit); moderate amounts of animal foods (milk, yoghurt, cheese, meat, fish, poultry and eggs) in the proportions shown by the guide; and small amounts of the extra foods, and margarines and oils.
4. Drink plenty of water.